

selçuk • iletişim

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

CİLT (VOLUME):13 - SAYI (NUMBER) : 2 TEMMUZ /JULY YIL(YEAR) : 2020

SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION
JULY 2020
Volume 13 Number 2



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
TEMMUZ 2020
Cilt 13 Sayı 2

e-ISSN 2148-2942

Sahibi
Dr. Ahmet KALENDER

Editör
Dr. Bünyamin AYHAN

Editör Yardımcıları
Dr. Burç AKCAN
Arş. Gör. Yunus ERGEN

Alan Editörleri
Dr. Meral SERARSLAN
Dr. Banu TERKAN
Dr. İmran ASLAN
Dr. Hasret AKTAŞ

Yöntem ve İstatistik Editörü
Dr. Abdullah KOÇAK

Dil Editörü
Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER

Yayın Kurulu
Dr. Ahmet KALENDER
Dr. Bünyamin AYHAN
Dr. Aytekin CAN
Dr. Süleyman KARAÇOR
Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

Danışma Kurulu

Dr. Mustafa AKDAĞ
(Erciyes Üniversitesi)
Dr. Cengiz ANIK
(Marmara Üniversitesi)
Dr. Caner ARABACI
(Necmettin Erbakan Ü.)
Dr. Ümit ARKLAN
(Süleyman Demirel Ü.)
Dr. Zakir AVŞAR
(Hacı Bayram Veli Ü.)
Dr. Burhan AYKAÇ
(İstanbul Gelişim Ü.)
Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ
(Ankara Üniversitesi)
Dr. Özden ÇANKAYA
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
Dr. Eylem ATAĞAV
(UEA)
Dr. Karmen MEDICA
(Univerza na Primorskem)

Dr. Hamza ÇAKIR
(Manas Üniversitesi)
Dr. Müge ELDEN
(Ege Üniversitesi)
Dr. Halim ESEN
(Adnan Menderes Ü.)
Dr. H. İbrahim GÜRCAN
(Anadolu Üniversitesi.)
Dr. Nurettin GÜZ
(Hacı Bayram Veli Ü.)
Dr. Metin IŞIK
(Yalova Üniversitesi)
Dr. Ahmet Yalçın KAYA
(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Süleyman KARAÇOR
(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Mehmet KESİM
(Anadolu Üniversitesi)

Dr. Abdullah KOÇAK
(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Ayla OKAY
(İstanbul Üniversitesi)
Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR
(Anadolu Üniversitesi)
Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
(Marmara Üniversitesi)
Dr. Nurdoğan RİGEL
(İstanbul Üniversitesi)
Dr. Başak SOLMAZ
(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Mustafa EKER
(Akdeniz Üniversitesi)
Dr. Çağatay ÜNÜSAN
(KTO Karatay Üniversitesi)
Dr. A. Haluk YÜKSEL
(Anadolu Üniversitesi)
Dr. Vügar ZİFEROĞLU
(Bakü Devlet Üniversitesi)

Kapak Tasarımı
Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

Yayın Türü
Sürelî

Yayın Tarihi
Temmuz 2020

Yazışma Adresi
Dr. Bünyamin AYHAN
S.Ü. Alaeddin Keykubat Kampüsü İletişim Fakültesi
42079 KONYA Tel: 0332 223 36 69 Faks: 0332 241 01 87
e-posta:
bayhan@selcuk.edu.tr

Dergi Adresi
dergipark.org.tr/josc

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.
Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.TR Dizin’de taranmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

Birol Büyükdoğan	378-408	Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO'ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma
Faruk Temel	409-437	Türkiye'de Cumhuriyet Vatandaşının İnşasında Basın
Gonca Yıldırım	438-470	Halkla İlişkilerde Paydaş Teorisi Perspektifinden Kurum İçi İletişimin Çalışanların Kurumsal Bağlılıklarına Etkisi
Nagihan Çakar Bikiç	471-500	Bellek Çalışmaları Bağlamında Zaman ve Mekân Kullanımının Türk Korku Sinemasının Anlatısal Yapısı Üzerindeki Etkileri
Gamze Yılmaz Güntay	501-533	Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi
Aytuğ Mermer Üzümlü	534-560	Rıza Üretiminden Karşı Propagandaya: Sinemada Milliyetçilik Söylemleri ve Halkla İlişkiler
Fatma Can – Seyhan Aksoy	561-588	Güvensiz Toplumda Güven(sizlik) Halleri: Bir Televizyon Programının Analizi
Serkan Biçer – Yeşim Şener	589-627	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları
Abduldakir Gölcü – Aylin Sevinkoş	628-664	Kamuoyunun Oluşumunda Basının Etkisine Bir Örnek

		Olay: Türkiye'nin Kore Savaşına Katılımı
Dilan Çiftçi	665-693	Yeni Zelanda Camii Saldırısının Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Gazeteleri Karşılaştırmalı Leksikal Analizi
Sadık Çalışkan	694-714	Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği'nin İsrail Karşıtı Söylemlerinin Propaganda Posterlerindeki Sunumu
Barış Yetkin	715-749	Sigara Reklamları Üzerine Dönemsel Bir Analiz: Mitsel Hegemonya Peşinde
Servet Can Dönmez – Selver Dikkol	750-774	Dijital Gerçeklik ve İnsan Sonrası Düşünce Bağlamında Facebook Horizon Uygulaması
Şeyhmus Doğan	775-799	Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Filmi Analizi
Mehmet Ali Gazi	800-823	Siyasal Aktivizm Aracı Olarak Twitter: 2019 Venezuela Başkanlık Krizi Üzerine İnceleme
A. Mücahid Zengin – Nuri Paşa Özer	824-838	Genç Tüketicilerin Reklamda Ünlü Kullanımına Yönelik Tutumları
Mine Güven	839-865	Televizyon Haberlerinde Erişilebilirlik Üzerine Bazı Gözlem ve Öneriler
Emrah Başer – Semra Akıncı	866-897	Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi

Tugay Arat – Şeyda Sarı	898-919	Turizmde Fotoğraf (Fotoğrafçı-Fotoğraflanan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma)
Selcen Özyurt Ulutaş – Rengin Yavuz	920-941	Bulgaristan’da Komünist Rejim Sonrası Türklere Yönelik Propaganda ve Algı Çalışmalarına Örnekler
Mesut Coşkun – Mert Gürer	942-966	İletişim Eğitiminde Staj Gerçeği-Sektör, Eğitim Kurumu Saha Çalışması
Melike Aktaş	967-986	Derleme Makale Kültürel- Ekonomik Model Çerçevesinde Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Halkla İlişkiler Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme
Sevgi Kavut	987-1008	Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler
Erkam Temir	1009-1024	Deepfake: Dezenformasyon Çağında Yeni Dönem ve Güvenilir Haberciliğin Sonu
Güven Özdoğran	1025-1054	Judith Butler ya da Lacancı Psikanaliz: Medya Etkileri ve Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları

Editörden...

Selçuk İletişim Dergisi'nin 2020 Temmuz sayısıyla karşınızdayız!

İnsan sağlığının her şeyden önemli olduğunu daha fazla idrak ettiğimiz şu günlerde, yeni sayıyı yayımlamanın heyecanını ve mutluluğunu sizlerle paylaşıyor ve sağlıklı okumalar diliyoruz. Yaşamın her alanında olduğu gibi, akademik üretimde de motivasyonun düştüğü bu süreçte, kıymetli çalışmalarıyla yeni sayımızı oluşturmamızı sağlayan yazarlarımıza, bu çalışmalarını titizlikle değerlendirip katkıda bulunan hakemlerimize ve yayın kurulu üyelerimize şükranlarımızı sunuyoruz.

Önceki sayımızda belirttiğimiz üzere, dergimizin yayın kalitesini arttırmak ve uluslararası akademik dergi yayıncılığına uygun bir standart oluşturmak amacıyla, bu sayımızda ciddi değişikliklere gittik. Yeni sayımızla birlikte, gerek yayın ve yazım kurallarında gerekse makale değerlendirme sürecinde uygulamaya aldığımız değişikliklerle, önceki sayılarımızdan oldukça farklı bir biçim ve tasarımla yayın hayatımıza devam ediyoruz. Uygulamaya aldığımız bazı değişikliklerden kısaca bahsedecek olursak; öncelikle tüm makalelerde genişletilmiş özet (extended abstract) uygulamasına geçmiş bulunmaktayız. Bununla birlikte, dergimize gönderilen makaleler artık hakem değerlendirmesine alınmadan önce, editör kurulları tarafından kapsamlı ve raporlu bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Bu şekilde, önceki sayımızda belirttiğimiz gibi dergimizde yayımlanacak makalelerin niteliğini arttırmaya yönelik belirlemiş olduğumuz amaca ulaşacağımıza inanıyoruz. Öte yandan, dergimizde yayımlanacak makalelerde kullanılacak atıf sisteminde de değişikliğe gittik ve uluslararası kullanıma sahip olan APA'nın 6. edisyonuna geçtik.

Son olarak, editör kurulumuzda ufak da olsa bir küçülme yaşadığımızı belirtmek isteriz. Önceki sayılarımızın oluşmasına büyük katkılar sağlayan editör yardımcılarımız Tuba Livberber ve Enes Baloğlu, yeni sayımızdan itibaren artık editör kurulumuzda yer almayacaklar. Bu vesileyle, dergimize sağlamış oldukları katkılardan dolayı arkadaşlarımıza bir kez daha teşekkür ediyor ve yeni editör yardımcımız Yunus Ergen'e, aramıza hoş geldin diyoruz.

Önümüzdeki sayıda görüşmek ümidiyle... Sağlıcakla kalın.

Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO'ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma

ÖZET

- **Birol BÜYÜKDOĞAN**
Dr.Öğr.Üyesi KTO Karatay
Üniversitesi
birol.buyukdogan@karatay.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9873-4317

Online kurumsal itibar günümüz şirketleri için en önemli konulardan bir tanesi haline gelmiştir. Kurumsal itibarın yönetilmesinde sorumluluğun büyük oranda CEO'lar tarafından alınması istenmektedir. Bu çalışmanın amacı CEO'ların sosyal medya paylaşımlarının online kurumsal itibar yönetimi açısından değerlendirilmesidir. Çalışmanın kapsamı Türkiye'nin 2019 yılındaki en beğenilen şirketlerinin CEO'larının Twitter paylaşımlarıdır. Çalışmada nitel araştırma veri toplama tekniklerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Capital Dergisinin 2019 yılının en beğenilen şirketleri araştırmasındaki ilk 25 şirket örneklem olarak alınmıştır. Çalışmada 25 şirketin CEO'sunun Twitter hesapları bir veri analiz yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada 25 CEO'nun yalnızca yüzde 40'nin Twitter kullandığı görülmüştür. CEO'ların hafta içi olduğu kadar hafta sonu da paylaşımları devam ettiği görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre ürün ve hizmetler, vatandaşlık, performans ve liderlik bileşenleri en fazla paylaşım yapılan bileşenler iken çalışma ortamı ve yönetim bileşenleri ise en az paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Çalışmada en beğenilen şirketlerin CEO'larının Twitter'ı yeteri kadar kullanmadıkları ve dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine gerekli desteği vermedikleri görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Kurumsal İtibar, Online Kurumsal İtibar, Dijital Halkla İlişkiler, Twitter'da CEO'lar

Geliş Tarihi 23.08.2019

Kabul Tarihi 18.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Online Corporate Reputation Management: A Qualitative Research on the Use of Twitter of the CEOs

ABSTRACT

Online corporate reputation has become one of the most important issues for companies. CEOs are asked to take most of this responsibility for managing corporate reputation. The aim of this study is to evaluate the social media sharing of CEOs in terms of online reputation management. The scope of research are the Twitter shares of CEOs which is Turkey's most admired companies in 2019. The study I a qualitative study and the document analysis technique is used. The sample of the study are the most 25 of admired companies of the year in the Capital Journal. In the study, Twitter accounts of the 25 CEOs were analyzed by content analysis technique. The study shows that only 40 percent of 25 CEOs used Twitter. It was observed that CEOs continued to share on weekends as well as on weekdays. According to result, the products and service, citizenship, performance, and leadership were the most shared subjects while the work environment and governance components were the least. In the study, it is observed that CEOs of most admired companies did not use Twitter adequately and did not provide the necessary support to digital public relation activities.

Keywords: Social Media, Corporate Reputation, Online Corporate Reputation, Digital Public Relations, CEOs on Twitter.

- **Birol BÜYÜKDOĞAN**
Ass.Prof. KTO Karatay
University
birol.buyukdogan@karatay.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9873-4317

GİRİŞ

Şirketler geleneksel mecralarla birlikte son yıllarda hedef kitleleriyle dijital iletişime geçmişler ve devamında sosyal medyayı da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çünkü sosyal medyanın giderek hayatın tüm alanlarında ve toplumun büyük çoğunluğu tarafından kullanılıyor olması, sosyal medyanın şirketler için de vazgeçilmez bir iletişim mecrası hâline gelmesini sağladı. Sosyal medyanın günün her anında, kesintisiz, hızlı ve çift taraflı iletişime imkân vermesi, şirketleri online kurumsal itibarları konusunda da bazı tedbirler almaya yöneltti. Sosyal medyanın kurumun görünen yüzü haline gelmesinden sonra, kurumsal itibar şirketlerde önce online itibara dönüştü ve ardından yalnızca birkaç birimin sorumluluğu değil, üst yönetim dahil tüm çalışanların sorumluluğu haline geldi. Son yıllarda sosyal medyanın sağladığı katkıları dikkate alan şirketlerin CEO'ları, online kurumsal itibarın yönetilmesinde aktif rol oynamaya başladılar.

Twitter'da online kurumsal itibarın yönetilmesinde CEO'ların rolü konusunda değerlendirme yapılan bu çalışmada, Capital Dergisi'nin 2019 "En Beğenilen Şirketler" listesindeki ilk 25 şirketin CEO'larının nasıl bir online kurumsal itibar gerçekleştirdikleri, itibar yönetiminin yedi bileşeni çerçevesinde incelenmiş ve hangi bileŐenlere dönük bir sosyal medya yönetimlerinin olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular literatür bilgileriyle karşılaştırılmış ve sosyal medya üzerinde online itibar yönetimi çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

1. GELENEKSEL VE ONLINE KURUMSAL İTİBAR

Şirketler için itibar artık her kavramdan daha önemli hale gelmiştir. Küreselleşme ve internetle birlikte ürün ve hizmetler birbirine benzemeye başlamış, itibar şirketlerin sektörlerinde farklılaşmaları için bir can simidi haline gelmiştir. İtibarın oluşumu için çok uzun yıllar beklenmesine de gerek yoktur. Günümüzde kuruluşu onlarca yıl öncesine dayanan şirketler, itibar açısından dijital halkla ilişkileri kullanarak itibarlı hale gelen birkaç yıllık şirketlerin gerisinde kalabilmişlerdir. Yine, uzun çabalar sonunda oluşturulan itibar, dijital

platformlarda bir anda patlak veren ve iyi yönetilemeyen krizler nedeniyle bir anda ortadan kalkabilmektedir.

İtibar İngilizce *reputation* sözcüğünün karşılığı olarak çoğunlukla ün, onur ve iyi bilinirliği anlatmak için kullanılmaktadır. İtibar sözcüğü, bir kimliğin bir bütün olarak sosyal izlenimine atfen kullanılabilir (Geçikli, 2013, s. 136). Bir kurum ya da marka için itibar ise, müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin, çalışanlarının ve toplumun ortak duygusal tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Acar, 2012, s. 13). Kadıbeşgil (2018, s. 18) kurumsal itibarı, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı, toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir şirketin karşılığı olarak tanımlamaktadır. Fombrun ve Riel (1997) ise itibarı şirketin geçmiş eylemlerini ve rakipleriyle karşılaştırıldığında, şirketin tüm bileşenlerini tanımlayan gelecek beklentilerinin algısal bir temsili olarak resmetmektedir. Bu resim ise şirketin güvenilirliği, sorumluluğu, dürüstlüğü ve inanırılığı bileşenlerinin toplamından oluşmaktadır. Kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi ise öncelikle kurum kimliği ve tutarlı kurumsal imajla mümkün olmaktadır (Fombrun & Riel, 1997, s. 8).

Kurumsal Kimlik: Kurumsal kimlik örgütün karakteri ve değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik, örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir. Yani, örgütün kendisini nasıl gördüğünü ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Kimlik aynı zamanda, itibarı güçlendirmek amacıyla girişilen kurumsal iletişim faaliyetlerini de içermektedir (Brotzen, 1999, s. 53). Kurumsal kimlik asıl olarak görsel göstergelerle somutlaşmaktadır. Ofislerin, fabrikaların ve sergi salonlarının yer aldığı binalar ya da yerleşkeler, reklamlar, kullanım kılavuzları, kurumun logosu, sloganları, renkleri, ismi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi kurumsal kimliğin dışa yansıyan unsurlarıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 538-541). Dijitalleşme ile birlikte kurumsal kimlik kurumsal web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında da kendisine yer bulmuştur. Kurumsal web sayfalarındaki ve kurumsal sosyal medya hesaplarındaki logolardan renklere, paylaşılan konulardan paylaşılan dile kadar birçok unsur dijital ortamda kurumsal kimliğin yeniden oluşumuna neden olmuştur. Kurumun fiziki yapısı, yerleşkesi, faaliyetleri, performansı, yenilikçiliği, sosyal sorumluluk faaliyetleri, yönetişimi ve çalışanlarıyla ilgili paylaşımlar yapmak son yıllarda sosyal medya yönetimi denilen bir uzmanlık alanı haline geldi. Yapılan paylaşımlarda kadına ve engelli çalışanlara dönük pozitif ayrımcılığa özen gösterilmeye

başlanmış, kurum çalışanlarının sosyal ve moral durumu ön plana çıkartılmış ve siyasal algı yaratacak görüntülerden uzak durmaya gayret edilmiştir.

Kurumsal İmaj: Kurumsal imaj, paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Bir başka ifadeyle, dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır (Brotzen, 1999, s. 53). Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek, verimliliği artırmak ve de uzun vadede itibara etki etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir (Peltekoğlu, 2016, s. 561). Dijital halkla ilişkilere verilen önem oranında şirketlerin imajları da değişmiştir. Kurumsal web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında vizyon ve misyonuna, sosyal sorumluluk faaliyetlerine, kurumsal değerlerine ve basına dönük kolaylaştırıcı bilgilere yer veren şirketler imaj açısından olumlu hale gelmişler ve nitelikli iş görenlerin ilk tercihleri olmuşlardır.

Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri web 1.0'da kurumsal web sayfaları ile sınırlıyken, web 2.0'la birlikte izleyicinin de içerik oluşturabildiği bir yapıya dönüşmüştür. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ve adına dijital halkla ilişkiler denilen bu yeni yapı işletmeleri daha hızlı, daha planlı, daha stratejik ve daha karmaşık bir ortamla da yüz yüze bırakmıştır. Dijital halkla ilişkiler konusunda öncelikle yapılması gerekenler dijital platformlara uygun araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmelerdir. İnternet ve dijital platformların hızla gelişmesi, ağ alt yapısı ve interaktif özelliği nedeniyle diğer iletişim kanallarındaki tek yönlü asimetrik iletişim yapısı, çift yönlü simetrik iletişime dönüşmüştür (Koçyiğit, 2017, s. 62).

Grunig (2009, s. 15)'e göre dijitalleşme halkla ilişkiler alanına birçok yenilik getirmesine rağmen her şeyin değişmesine de neden olmamıştır. Grunig (2009, s. 15), halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital olanaklarla birlikte hedef kitlelerini seçebilecekleri, hedef kitleden gelen mesajları, hedef kitlenin tutum, davranış ve bilişsel yorumlarını kontrol edebilecekleri ya da değiştirebilecekleri yanlıgısına düştüklerini belirtmektedir. Aynı görüşe Marston (2001)'da katılmakta, dijital platformların çok iyi birer mecra olduğunu, bu mecraanın halkla ilişkiler tekniklerini değiştirdiğini, ilkelerin ise aynı kaldığını belirtmektedir. Koçyiğit (2017) ise, dijital halkla ilişkilerin spesifik hedef kitleye ulaşma ve ölçülebilir olma özellikleriyle geleneksel halkla ilişkilerden farklılaştığını ve dijitalleşmenin halkla ilişkiler alanına birçok yenilik getirdiğini belirtmiştir. Dijital platformlardan yararlanmak ise diğer geleneksel kanallardan vazgeçmek anlamına gelmemelidir. Dijitalleşme öncelikle maliyetleri ve basın bültenlerinin medyaya gönderilme süresini azalmıştır. Yine dijitalleşme alanın temel

unsurlarından dürüstlük ve şeffaflık konusunda daha fazla fırsat sunmaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 26-62). Dijitalleşme kurumsal itibar oluşturma ve yönetim dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Artan tüketici, medya ve aktivist paylaşımlarının gürültüsü içinde şirketlerin seslerini duyurmaları giderek zorlaştırmaktadır (Bunting & Lipski, 2001, s. 170).

Online itibar yönetimi bir kişi, kurum ya da marka adına yapılan olumlu veya olumsuz yorumların ve bilgilerin; arama motorları, sosyal medya, haber siteleri, bloglar, forumlar, şikâyet siteleri gibi mecralar üzerinden kontrolü sağlanarak yapılmaktadır (iienstitu.com, 2019). Ancak dijital iletişim aynı zamanda birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. İnternetin iki yönlü iletişim sağlama özelliği olan interaktivite, çok iyi kullanılmadığı takdirde kurumsal itibar kaybına neden olabilmektedir (Sayımer, 2012, s. 63). Takipçiler zaman ve mekândan bağımsız olarak kurumca paylaşılan bilgilere çok çabuk ulaşılabilen ve dakikalar içinde yüzlerce yorum yapabilmektedir. Sosyal medyada kimliği belirtmeden rumuzlarla paylaşılan söylenti ve suçlamalar çok çabuk yayılabilmekte, kimi zaman bu suçlamalara hukuki işlem yapılamamakta, suçlamalar kalıcı olabilmekte ve arandığında kolayca bulunabilmektedir (Er, 2008, s. 78-79). Dijital ortamda halkla ilişkiler profesyonellerinin kurumun itibarına zarar verebilecek her türlü paylaşımı yedi gün yirmi dört saat esasına göre takip etmesi zorunlu hale gelmiştir. Yine kurumsal itibarın korunmasında kurumsal açıklamalarla birlikte sosyal medyada kurum takipçilerinin de desteğinin alınması gerekmektedir. Çünkü takipçiler kurumsal açıklamalar yerine diğer takipçilerin fikirlerine güvenmektedir. Bu durum dijital halkla ilişkiler profesyonellerine dijital ortamda takipçilerle birebir iletişime geçme ve kurumsal taraftar sayısını artırma gibi yeni bir görev de yüklemektedir.

Online kurumsal itibar yönetiminin bir aşaması da itibarın ölçümüdür. İtibar farklı ölçüm teknikleriyle ölçümlenmesine rağmen, Fombrun tarafından Reputation Institute için yapılan kurumsal itibar ölçeği bunlardan en fazla kullanılanıdır. RepTrak modeli olarak tanımlanan ölçek yedi boyut ve 23 alt boyuttan oluşmaktadır. RepTrak modelinin ana ve alt boyutları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Riel & Fombrun, 2007, s. 255);

- **Ürün ve hizmetler**; yüksek kaliteli, paranın karşılığını veren, arkasında durulan ve müşteri ihtiyaçlarına cevap veren ürün ve hizmetler.
- **Yenilikçilik**; yenilikçi, pazarda ilk olabilen ve değişimi sağlayabilen işletme.
- **Çalışma ortamı**; çalışanların adaletli şekilde ödüllendirildiği, çalışanların refah içinde bulunduğu ve eşit fırsatlar sunulan bir çalışma ortamı.

- **Yönetişim;** açık ve şeffaf, etik davranan ve adil iş yapma yöntemleri uygulanan bir yönetim yapısı.
- **Vatandaşlık;** çevreye karşı sorumlu davranan, iyi amaçları destekleyen ve toplum üzerinde olumlu etkisi olan işletme.
- **Liderlik;** iyi organize olmuş, mükemmel liderlik sergilenen, mükemmel yönetilen ve geleceğe dair açık bir vizyon sunan işletme.
- **Performans;** karlı, yüksek performanslı ve güçlü gelişme beklentisi gösteren işletme.

Şirket itibarının olumlu ya da olumsuz olması, onun geleceğini belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Her şeyden önce itibarlı şirketlere, rakiplerine göre daima daha fazla hoşgörüyle yaklaşılmaktadır. Yani başka şirketler için büyütülecek meseleler dahi itibarlı şirketler için kimi zaman görmezden gelinebilmektedir (Acar, 2012, s. 13-14). İtibarlı şirketler hedef kitlelerin olumlu algılarının sonucunda nitelikli işgücünü, yatırımcıların ve medyanın desteğini mıknatıs gibi çekerek şirketin nihai olarak ekonomik değerlerini de artırmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 584). Şirketlerin kurumsal itibarlarının olumsuz olması ise ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Öncelikle çalıştığı kurumun geleceğinden endişe eden çalışanlar yüksek bir işgücü devir oranına ulaşmaya neden olacaklardır. Bu durumu tüketici şikayetleri, tüketici boykotları takip edecek ve giderek bayi siparişleri de azalacaktır. İtibarı olumsuz olan şirketler devletle ve basınla olan ilişkilerinde de sorun yaşamaya başlayacaklardır.

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Uluslararası danışmanlık şirketi Maccann International (2008) sosyal medyayı bilgi ve içerik paylaşımını, iş birliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Akar (2010, s. 17) ise sosyal medyayı web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak görmektedir. Dabner (2012, s. 69)'e göre sosyal medya, kelimeler,

görüntüler (durağan ve hareketli) ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak ifade edilebilir. Yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında, sosyal medyayı; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Köksal & Özdemir, 2013, s. 235).

Sosyal medya geleneksel medyadan; çift yönlü olması, bireylerin kendi ideolojik ve teknolojik içeriklerini yayması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması gibi sebeplerle ayrılmaktadır (Kara & Özgen, 2012, s. vii). Mayfield (2008, s. 6)'a göre sosyal medya en iyi çevrimiçi yeni bir grup olarak anlaşılır ve aşağıdaki özelliklerin çoğunu veya tümünü taşıyan ortak alanlar olarak tanımlanabilir:

- **Katılım:** Sosyal medya ilgilenen herkesin katkılarını teşvik etmekte ve her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin çoğu bildirim ve katılımlara açıktır. Bu servisler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımına teşvik eder. Çok nadir olarak giriş ve içerik kullanmaya dönük parola koruması koymaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya izleyiciye içerik aktarımı ve dağıtımını olarak görünürken, sosyal medya daha çok iki yönlü iletişim-konuşma olarak görünmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve birbirleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar da fotoğrafçılık sevgisi, politik bir sorun veya en sevdiği TV programı gibi konuları paylaşırlar.
- **Bağlantı:** Sosyal medyanın çoğu türü diğer siteler, kaynaklar ve insanlara link vererek bağlantı kurulmasını sağlar.

2019 rakamlarına göre dünya üzerinde 3 milyar 499 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunuyor. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya olarak ilk beş sırada Facebook, Youtube, Whatsapp, Fb Messenger ve Wbxin/WChat yer almaktadır. Türkiye'de ise 52 milyon sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %63'ü) bulunmaktadır. En çok ziyaret edilen sosyal ağ siteleri ise sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter olarak sıralanmaktadır (wearesocial, 2019). Türkiye sosyal medya kullanımında ilk beş aktif ülke arasında bulunuyor (Ercan, 2019, s. 110).

Sosyal medya geleneksel medyaya göre birçok avantajı da beraberinde getirmiştir. Bireylerin internette birbirleriyle etkileşimde bulunması sosyal ağlarda gerçekleşirken, sosyal medya bu ağların bir amaç için ve örgütlü bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi internet siteleri insanlara hem aradıkları içeriklere ulaşma imkânı vermekte, hem de ortak bir etkileşim ve paylaşım sağlamaktadır.

2.2. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Twitter

Twitter, kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış tweet adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağıdır. Twitter “problemleri birleştirme, tartışılmasını sağlama, öğrenme ve çözüme yoluyla halka açık sohbete hizmet eden bir mecra (Twitter, 2020). Twitter kimliklerin yeniden kurulduğu, kahramanlıkların, egoların alanıdır aynı zamanda. Yalnızca takip eden, herhangi bir tweet atmayan gözlemcilerin yanında, aktif olarak sosyal, siyasal, kültürel ve eğlence amaçlarıyla tweet atanları barındıran sanal bir ortamdır (Timisi, 2015, s. 11). Her ne kadar 140 (280 y.n.) karakterle sınırlandırılmış yapıya sahip olsa da özellikle siyasal ve sosyal bazı olaylarda oynadığı başat rol ile Twitter en önemli sosyal medya araçları arasındadır. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter’da da kullanıcılar fikir, görüş ve kanılarını diğerleri ile paylaşmak suretiyle etkileşim gerçekleştirmektedirler (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 67). Twitter özellikle etiket uygulamasıyla belirli bir konuda insanların gündem oluşturmaya imkân vermektedir. Twitter etiket uygulaması ile toplumun ortak tepkisine tercüman olabilmekte, basının dördüncü kuvvet olarak algılanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Twitter’da oluşturulan gündemler yeni toplumsal hareketler için kıvılcım olabilmekte, hükümetleri harekete geçirebilmekte, bakanlıklar ve savcılıklar açıklama yapmak durumuna kalabilmekte ve hatta gözaltına alınıp salıverilen suçlular yeniden tutuklanabilmektedir.

2.3. Online Kurumsal İtibarı Yönetiminde CEO’lar

Dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Hill & Knowlton’un yapmış olduğu “Reputation Watch” araştırması sonuçlarına göre; Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya’daki önde

gelen finansal analistlerin, yatırım kararlarının verilmesi ile ilgili değerlendirmelerinde yüzde 86 oranında lider ve yönetim takımının kalitesine baktıklarını ifade etmektedir (Kadıbeşegil, 2018, s. 59-60). Bir başka önde gelen danışmanlık şirketi olan Webershandwick (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise; CEO itibarı hem değerli hem de rekabet edebilir bir varlık olarak görülüyor. WeberShandwick tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, küresel şirketler şirketlerinin itibarlarının %45'ini CEO'ların itibarlarına bağlamaktadırlar. Çalışma CEO'ların bu itibarlarını medyada görünür olmalarına bağlıyor ve bu yolla onların alçakgönüllü olarak algılanmalarını sağlayacağından, saygınlıklarına da katkı sağlayacağını vurguluyor.

Günümüzde geleneksel medyayla birlikte dijital platformlar da CEO'ların hedef kitlelerine görünür olmaları için yeni bir fırsat sunmaktadır. Geleneksel halkla ilişkilerde inisiyatifi çoğunlukla medyaya bırakan ve medyanın kararıyla görünür olan şirketler ve CEO'lar, dijitalleşmeyle birlikte inisiyatifi ele geçirmiş, medyada görünür olmayı kendi inisiyatiflerine almışlardır. Artık görünürlük şirketin ve CEO'ların dijital halkla ilişkileri kullanma yetenekleriyle paralel hale gelmiştir. Bu durum şirketler ve CEO'lara sosyal medyayı ve getirdiği olanakları iyi bilmek ve stratejik bir yaklaşımla konuyu yönetmek zorunda bırakmaktadır. Bu yönetim tarzı dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin her aşamasında CEO'nun varlığını gerekli kılmaktadır ve CEO'lara aşağıdaki tavsiyelerin verilmesi gerekli görülmektedir (Webershandwick, 2015):

- Endüstri içi etkinliklerde konuşun ve bunun sosyal medyada yer almasını sağlayın.
- İşletme web sitesinde görünür olun.
- Yeni öngörülerini ve trendleri sosyal medya yoluyla halkla paylaşın.
- Yerel topluluklarda aktif olun.
- Kurumsal video kanalında görünün.
- İşletme dışında da liderlik pozisyonları alın. Bu pozisyonlar sosyal medya profilinizde de görünsün.
- Toplumsal sorunlar ve politik konularda sosyal medyada pozisyon alın.

Yukarıdaki tavsiyelere CEO'ların zaman zaman ailesiyle ilgili paylaşımlarda bulunmasının ve zenginliğini ortaya koyan paylaşımlar yerine doğal çevrenin bozulması başta olmak üzere toplumsal sorunların çözümünde fiilen yer alan pozisyonda olmalarının da eklenmesi yararlı olacaktır

CEO'ların dijital halkla ilişkiler stratejisi gereği sosyal medya yer alması şirketlere birçok katkı da sağlamaktadır. Bunlardan ilki tüketicilere dönük olarak şirket için daha şeffaf bir imaj yaratmasıdır. Tüketici şikayetlerine anında ve daha geniş açıdan cevap verebilme, şirketin hedeflerini destekleyebilme, iş başvuruları için olumlu imaj yaratma ve paydaşların güvenini kazanmada CEO'ların sosyal medyada yer alarak şirkete sağladığı diğer katkılar arasında gelmektedir (Erskine, 2018). Hedef kitle ile iletişimde dijital platformlar daha fazla içerik oluşturarak kullanıcıların paylaşmasını ve yorumlamasını teşvik etmekte, kurumsal farkındalığa ve kurumsal itibara katkı sağlamaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 394).

Piombino (2015)'ya göre ise CEO'ların sosyal medyada yer alması kuruluşu daha yakışıklı kıldığı gibi, pazarlama gücünü de iki katına çıkartmakta ve şirketin daha fazla iş almasına katkı sağlamaktadır. Dzhingarov (2018). CEO'ların sosyal medyada olmalarının dijital halkla ilişkiler hedeflerinden marka bilinirliğini, şirket ile hedef kitle arasındaki etkileşimi, halkla ilişkiler etkinliklerini, bilgi ve öğrenmeyi, liderliği, ulaşılabilirliği, maliyet etkinliğini artırdığını belirtmektedir. Dünyanın önde gelen itibar uzmanlarından Dr. Leslie Gaines Ross, "Sosyal medyanın yükselişi, CEO'lara yeni bir sorumluluk yüklüyor. Önümüzdeki 10 yılda şirketlerin itibarları CEO'larının ne kadar sosyal olduğuyula şekillenecek" demektedir (Ross, 2014).

Bir sosyal medya platformu olarak Twitter dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda CEO'lar için hem bir fırsat aracı hem de bir tehdit aracı durumundadır. Farkında olmadan toplum için hassas olan konularda taraf olunacak bir paylaşım ise bir anda işletmeye karşı toplumsal bir tepkiye de dönüşebilir. Pınar ürünlerini üreten Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı'nın Türkiye'de referandum öncesinde oyunun rengini açıklayan paylaşımı Twitter'da tepkiye neden olmuş, Pınar ürünlerinin boykot edilmesine kadar sonuçlar doğurmuş ve kurumsal açıklama yapma ihtiyacı duyulmuştur (internethaber.com, 2017).

3. METODOLOJİ

3.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, Capital Dergisi (2019) En Beğenilen Şirketler listesinde yer alan ilk 25 şirketin CEO'larının Twitter üzerinde sahip oldukları itibarı nasıl sağladıklarını ve yönettiklerini açıklamak ve itibarın hangi bileşenlerine yönelik bir aktarım sergilediklerini tespit etmektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- CEO'lar Twitter'ın hangi özelliklerini kullanarak paylaşım yapmaktadır?
- CEO'lar hangi sıklıkta paylaşım yapmaktadırlar?
- CEO'ların paylaşımları haftanın hangi günlerinde ve saatlerinde yoğunlaşmaktadır?
- CEO'ların paylaşımları kurumsal itibarın hangi bileşenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır?

3.2. Kapsam

Araştırma, Capital Dergisi tarafından Türkiye'nin 2019 en beğenilen şirketleri olarak gösterilen şirketlerin CEO'larının Twitter paylaşımları üzerine yapılmıştır. Çalışma kapsamında ilk 25'de yer alan CEO'lar değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu CEO'ların 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasındaki Twitter'daki tüm paylaşımları değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma daha geniş bir örneklem grubu ile incelenebilecekken Capital Dergisi tarafından kamuoyuyla paylaşılan ilk 25 şirket ile sınırlıdır. Araştırmada söz konusu CEO'ların tüm sosyal ağlardaki paylaşımları yerine yalnızca Twitter'daki paylaşımlarının ele alınması doküman açısından bir sınırlılıktır. Çalışmada üç aylık paylaşımların değerlendirmeye alınması ise zaman açısından bir sınırlılıktır.

3.4. Evren ve Örneklem

CEO'ların Twitter paylaşımlarının kurumsal itibar bileşenleri çerçevesinde değerlendirildiği bu çalışma nitel bir araştırma olup tündengelim mantığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma Riel ve Fombrun (2007)'ın RepTrak modeli çerçevesinde kurumsal itibarın yedi bileşeni kapsamında ve Twitter paylaşımları analiz edilerek yapılmıştır. Twitter analizleri bir nitel analiz tekniği olan ve içeriklerin kategorileştirilmesi esasına dayanan içerik çözümlemesi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Capital dergisinin 2019 En Beğenilen Şirketler araştırması kapsamına giren Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler oluşturmaktadır (Capital, 2019). Çalışmada söz konusu araştırmada yer alan en beğenilen ilk 25 şirketin CEO'larının sosyal medya platformlarından biri olan Twitter paylaşımları örneklem olarak araştırmaya dahil edilmiştir. CEO'ların dijital halkla ilişkiler açısından sosyal medyada yer almalarında öncelikle LinkedIn ve Twitter'ı kullanmaları tavsiye edilmektedir (Yeniova, 2019). Çalışmada sosyal ağ olarak Twitter'ın seçilmesinin nedeni diğer sosyal ağlara göre Twitter'ın CEO'lara kurumsal şeffaflığı gösterme, liderlik vizyonunu sunma, fikirleri ifade etme ve müşteri şikayetlerine anlık cevap verme olanaklarını sağlamasıdır.

Yapılan çalışma sonunda 25 şirketten 10 şirketin CEO'sunun fiilen Twitter kullandığı, kalan 15 CEO'nun ise hiç Twitter hesabı olmadığı görülmüştür. Bu CEO'lar şu şekildedir. THY-Bilal Ekşi, Turkcell-Murat Erkan, Yemek Sepeti-Nevzat Aydın, Arçelik-Hakan Bulgurlu, Unilever Türkiye-Alan Jope, Aselsan-Hakan Görgün, Ford Otosan-Haydar Yenigün, Coca Cola Türkiye-Burak Başarır, Boyner-Eren Çamurdan ve Tüpraş İbrahim Yelmenoğlu'dur. Basın duyurusunda sıralama ilk 20 şeklindedir. Ancak bazı sıralarda birden fazla şirket olduğundan bu rakam 25 şirket olarak ifade edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamındaki şirketlerin CEO'larının Twitter sayfaları Riel ve Fombrun (2007)'ın RepTrak modelinde yer alan kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak incelenmiştir. Bu bileşenler dikkate alınarak araştırma soruları hazırlanmış ve adı geçen

CEO'ların Twitter sayfaları 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında incelenmiştir. CEO'ların Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar yedi bileşen dikkate alınarak içerik analizine tabi tutulmuş ve hangi bileşenlerde yoğunlaştığı açıklanmış ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

3.6. Bulgular

Çalışmada, 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında Capital Dergisi'nin (2019) En Beğenilen Şirketler listesindeki ilk 25 şirketin CEO'sunun Twitter sayfaları incelenmiştir. 25 CEO'nun incelenmesi sonucu 9 CEO'nun Twitter'ı az ya da çok kullandığı, 1 CEO'nun Twitter hesabı olduğu ancak hiç paylaşım yapmadığı, geri kalan 15 CEO'nun ise Twitter'ı kullanmadıkları görülmüştür. Capital Dergisi'nin en beğenilen şirketler listesinde yer alan Koç Holding, Eczacıbaşı, Türkiye İş Bankası, Sabancı Holding, Garanti Bankası, BSH, P&G, Borusan Holding, Vodafone, Doğuş Holding, OPET, LC Waikiki, Betek Boya, Migros ve Şişecam şirketlerinin CEO'larının da Twitter hesapları hiç yoktur. Bu durum sosyal medyanın online kurumsal itibara etkisinin çok önemli hale geldiği günümüz şirketleri için beklenmeyen bir durum olarak görülmüştür.

Analizi yapılan 10 CEO söz konusu dönemde toplam 600 adet tweet/retweet paylaşmıştır. Paylaşılan tweetlerin 444'ü %73,5'i tweet olarak gönderilmiş iken 156'sı %25,8'i ise retweet olarak gönderilmiştir. Bu durum CEO'ların başka bir görüşü paylaşmakla birlikte, yaptıkları paylaşımların çoğunluğunun kendileri tarafından yazıldığını göstermektedir.

CEO'lar tarafından paylaşılan tweetlerin bir kısmı yalnızca metin olarak gönderilmişken bir kısmı ise eklenti yapılarak gönderilmiştir. Paylaşılan 600 tweetin %79,1'i eklentili olarak gönderilmiştir. Buna göre tweetlerdeki mention oranı %11,6, hastag %26,4, video %15,0, fotoğraf %41,1 ve URL ise %6,0'dır. CEO'lar tweetlerine sırasıyla en çok fotoğraf, hastag ve video eklemiştirler. Hastag dikkati bir konuya çekmek için, kamuoyu oluşturmak için çok kullanılan bir yöntemdir. CEO'lar özellikle ürün tanıtımında şirketleriyle ilgili hastag kullanmaya özen göstermişlerdir. Araştırmada Twitter kullanan CEO'ların Twitter hesap bilgileri tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: CEO'ların Twitter Hesap Bilgileri

CEO Şirketi ve Adı	Profilde Şirket Adı	3 Aylık Dönemde Atılan Tweet	Toplam Tweet	Takip Edilen	Takipçi Sayısı
THY-Bilal Ekşi	Var	139	1500	38	62800
Turkcell-Murat Erkan	Var	133	758	222	14300
Yemek Sepeti-Nevzat Aydın	Var	91	14200	2008	753600
Arçelik Hakan Bulgurlu	Var	73	338	123	1481
Unilever Türkiye-Alan Jope	Var	66	153	308	3973
Aselsan-Haluk Görgün	Var	63	3593	52	12600
Ford Otosan-Haydar Yenigün	Var	34	105	240	960
Coca-Cola Türkiye-Burak Başarır	Var	1	93	87	858
Boyner-Eren Çamurdan	Var	0	7	113	285
Tüpraş-İbrahim Yelmenoğlu	Yok	0	0	9	10
Toplam		600	20747	3199	850867

Tablo 1'e göre 10 CEO'nun dokuz tanesinin Twitter hesabında yer alan profilinde çalışmış olduğu şirketi belirtilmişken, Tüpraş CEO'su, ki Twitter hesabı olmasına rağmen inceleme yapılan tarihe kadar hiçbir tweet atmamıştır, İbrahim Yelmenoğlu'nun Twitter hesabında şirket adı veya görevi belirtilmemiştir. Profilde şirket adının da paylaşılması online itibar açısından şirketlere olumlu katkılar sağlamaktadır.

Çalışmanın yapıldığı 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında toplam 600 tweet atılmıştır. Söz konusu dönemde 139 tweet ile Bilal Ekşi, 133 tweet ile Murat Erkan, 91 tweet ile Nevzat Aydın, 73 tweet ile Hakan Bulgurlu, 66 tweet ile Alan Jope, 63 tweet ile Haluk Görgün, 34 tweet ile Haydar Yenigün, 1 tweet ile ise Burak Başarır paylaşımında bulunmuşlardır. Tablo'da yer alan CEO'lardan THY, Turkcell ve Yemek Sepeti CEO'ları, 90 günlük inceleme döneminde günde en az bir tweet atarak sosyal medyayı etkin kullandıklarını gösterirken diğer

CEO'lar birkaç günde bir tweet atarak sosyal medyanın etkisini gerektiği gibi değerlendirememişlerdir.

Toplam tweet sayısına bakıldığında Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın 14200 tweet ile ilk sırada yer alırken, onu 3593 tweet ile Aselsan CEO'su Haluk Görgün ve 1500 tweet ile THY CEO'su Bilal Ekşi takip etmektedir.

Takip edilen sayısında ilk üç sırayı 2008 takip edilen ile Yemek Sepeti CEO'su, 240 takip edilenle Ford Otosan CEO'su ve 222 takip edilenle Turkcell CEO'su almışlardır. Takipçi sayısında ise ilk üç sırayı 753600 takipçi ile Yemek Sepeti CEO'su, 62800 takipçi ile THY CEO'su ve 14300 takipçi ile Turkcell CEO'su almaktadır. Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın takipçi sayısı ile bir sosyal medya fenomeni durumundadır. Nevzat Aydın gerek paylaşım sayısı gerek takip edilen sayısı ve gerekse takipçi sayıları ile ilk sırada gelmektedir. CEO'ların takip ettikleri ve takipçi sayılarının yüksek olması, CEO'ların Twitter'ı beklenildiği şekilde etkin ve etkileşimli bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Gönderilen toplam 600 tweetin %70,5'i hafta içi, %20,0'ı hafta sonu ve %5,0'ı ise resmî tatil günlerinde atılmıştır. Resmî tatil günleri olarak 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı ile 4 Haziran Ramazan Bayramı kutlamaları sayılabilir. Bu durum Twitter'ın hem hafta içi hem de hafta sonu ve resmî tatil günlerinde de etkin şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu durum zaman ve mekân sınırlaması olmayan dijital platformların etkin şekilde kullanıldığını göstermektedir. CEO'ların tweetlerinin hafta içi veya hafta sonu gönderme durumlarına bakıldığında inceleme yapılan dönemde atılan tweet sayısına göre ilk üç sıradaki CEO'dan; THY CEO'sunun tweetlerinin %64,7'si hafta içi, %35,3'ü hafta sonu, Turkcell CEO'sunun tweetlerinin %80,5'i hafta içi, %19,5'i hafta sonu ve Yemek Sepeti CEO'sunun tweetlerinin %56,0'ı hafta içi, %36,3'ü hafta sonu ve %7,7'si ise resmî tatil ve bayram günlerinde paylaşılmıştır.

En beğenilen şirketlerin CEO'larının attığı tweetler kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar yüzdeler olarak tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: CEO'ların Twitter Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Dağılımı

CEO	Ürün ve Hizmetler	Çalışma Ortamı	Vatandaşlık	Performans	Yenilikçilik	Yönetişim	Liderlik	Genel	Toplam
THY-Bilal Ekşi	44,2	4,1	5,5	9,2	5,0	0,9	13,3	17,5	100,0
Turkcell-Murat Erkan	20,9	4,2	13,3	10,4	19,5	5,7	17,1	5,5	100,0
Yemek Sepeti-Nevzat Aydın	5,10	0,0	27,5	6,12	0,0	0,0	5,10	56,1	100,0
Arçelik Hakan Bulgurlu	0,0	0,0	76,5	0,0	1,2	1,2	8,6	12,3	100,0
Unilever Türkiye-Alan Jope	12,1	14,1	33,3	8,0	8,0	4,0	11,1	9,0	100,0
Aselsan-Haluk Görgün	47,5	3,20	17,5	50,8	7,9	3,20	3,20	0,0	100,0
Ford Otosan-Haydar Yenigün	20,0	2,86	51,4	8,5	0,0	0,0	0,0	17,1	100,0
Coca-Cola Türkiye-Burak Başarır	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Toplam %	25,2	4,1	22,6	10,8	7,8	2,5	10,7	16,1	100,0

Tablo 2'ye göre kurumsal itibarın yedi bileşeninin dağılımı sırasıyla şu şekildedir. Toplam paylaşımların %25,2'si ürün ve hizmetler, %22,6'sı vatandaşlık, %16,1'i genel konular, %10,8'i performans, %10,7'si liderlik, %7,8'i yenilikçilik, %4,14'ü çalışma ortamı ve %2,5'i ise yönetim bileşenine aittir. CEO'ların paylaşımlarının %16,1'i kurumsal iletişim dışındaki milli ve dini bayramları kutlamak, spor ve bilimsel gelişmelerle ilgili retweetler atmak, güncel konulara ait paylaşımlar yapmak olup bunlar genel başlığı altında toplanmıştır.

3.6.1. Ürün ve Hizmetler Bileşeni Bulguları

Ürün ve hizmetler yedi bileşen içinde 213 paylaşım ve %25,2 ile en çok paylaşım yapılan bileşendir. Kendi paylaşımları dikkate alındığında, ürün ve hizmetler bileşenini ilk sırada paylaşan CEO'lar Turkcell, THY ve Aselsan CEO'larıdır. THY CEO'su Bilal Ekşi doğrudan kurumun medya temsilcisi gibi hareket etmiş, kendi paylaşımlarının %44,5'ni ürün ve hizmetler konusunda yapmış, kurumda meydana gelen her gelişme, her ürün, yeni başlayan her seferi gündeme getirmiştir. Toplam paylaşımların yaklaşık yarısını üstlenen Bilal Ekşi, özellikle Atatürk Havalimanından İstanbul Havalimanı'na taşınma döneminin her aşamasını Twitter'da paylaşarak takipçilerine bilgi vermiştir. THY'nın 2020 yılında da Türkiye'nin en beğenilen şirketi seçilmesi, THY CEO'sunun online itibar konusundaki gayretlerini boşa

çıkarmamıştır. Aynı şekilde Turkcell CEO'su Murat Erkan'ın ve Aselsan CEO'su Haluk Görgün'ün ürün ve hizmetlere dönük sürekli paylaşımlarının, çok hızlı değişim ve gelişimin yaşandığı bilişim sektöründe online kurumsal itibar yönetimi için büyük katkılar sağladığı değerlendirilmektedir.

3.6.2. Vatandaşlık Bileşeni Bulguları

Araştırmada vatandaşlık bileşeni 191 paylaşım ve %22,6 ile en çok paylaşım yapılan ikinci bileşen olmuştur. Kendi paylaşımları dikkate alındığında vatandaşlık bileşenini ilk sırada paylaşan CEO'lar Arçelik, Unilever ve Ford Otosan CEO'larıdır. Söz konusu dönemde tek paylaşımı bulunan Coca Cola dışında tüm CEO'lar vatandaşlık bileşeni çerçevesinde paylaşımında bulunmuşlardır. Bu durum CEO'ların vatandaşlık bileşenini yeterince kullandıklarını, iyi uygulamaları destekleyerek hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratma çabası içinde olduklarını göstermektedir. Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu vatandaşlık bileşeni paylaşımlarının yaklaşık üçte birini tek başına paylaşmıştır. Hakan Bulgurlu'nun iklim değişikliğine dikkat çekmek için Himalaya Dağları'na tırmanan ekibin içinde yer alması oldukça dikkat çekicidir. Hakan Bulgurlu yapmış olduğu paylaşımlarla sosyal sorumluluğu kurumsallıktan bireyselliğe indirgemiş, çevreci bir aktivist olarak iklim değişikliği tehlikesine karşı dikkat çekmeye çalışmıştır. Unilever CEO'su Alan Jope de Unilever'in siyah plastik ambalaj kutularını geri dönüşüme çevirme uygulaması, yeni çıkan kozmetik ürünlerinin bir yıllık karlarını evsizlere destek amacıyla kullanması paylaşımlarıyla online kurumsal itibarı yönetmede sosyal sorumluluk ve iyi vatandaşlık uygulama örneklerini sergilemiştir.

3.6.3. Liderlik Bileşeni Bulguları

Liderlik bileşeni 91 paylaşım ve %10,77 ile yedi bileşen içinde dördüncü sırada yer almaktadır. Liderlik bileşeninde en çok paylaşım yapan CEO'lar Turkcell, THY ve Unilever CEO'larıdır. Ford Otosan CEO'su dışında diğer CEO'lar çok az sayıda da olsa bu bileşene ait paylaşımlarda bulunmuşlardır. Liderlik konusunda yapılan 91 paylaşımın yaklaşık üçte birinden fazlası, %39,6'sı Turkcell CEO'su Murat Erkan tarafından yapılmıştır. Murat Erkan

yaptığı paylaşımlarla iyi organize olmuş ve iyi yönetilen bir şirket profili çizmektedir. 15 Haziran 2019'da 5G konusundaki yarışa iyi hazırlandıklarını belirtmesi, 3 Haziran'da Dünya Perakendecilik ödülünü alması, 25 Haziran 2019'da Yüksek Tekno Dergisinde anlatmış olduğu kurumsal çalışmalar, 26 Haziran 2019 tarihinde Murat Erkan'ın Dünya GSM Topluluğu Yönetim Kurulu Üyeliğine seçilmesi paylaşımları, Murat Erkan'ın liderlik bileşeni için örnek olan paylaşımlardır. Turkcell "Elçiler" olarak adlandırdığı 8 binden fazla mağaza çalışanına yönelik gerçekleştirdiği eğitim, kariyer ve sosyal hayat desteğiyle, 1 Haziran 2019 tarihinde dünyanın en prestijli ödülllerinden Dünya Perakendecilik Ödülü'nü kazanmıştır. Bu çalışma, iyi organize olmuş ve mükemmel yönetilen şirketler için en güzel örneklerden bir tanesidir. Liderlik bileşeninde en çok paylaşım yapan ikinci CEO %31,9 ile THY CEO'su Bilal Ekşi'dir. Bilal Ekşi'nin, 2 Nisan 2019'da 686 tır ve 700 tekerlekli araçla yapılacak havalimanı taşınma organizasyonu ve taşınma esnasında her gün gelişmeleri paylaşarak faaliyetin başında olduğunu göstermesi, 4 Mayıs'ta Sabancı Üniversitesi öğrencileriyle bir araya gelerek geleceğe dair açık bir vizyon üzerinde konuşması, 14 Mayıs'ta THY günlük sefer sayısının 1289'a çıkarılması ve bunun %91 zamanında kalkışla başarılması konusundaki paylaşımları liderlik bileşeni için örnek olabilecek paylaşımlardır.

3.6.4. Yenilikçilik Bileşeni Bulguları

Yenilikçilik bileşeni 66 paylaşım ve %7,8 ile en çok paylaşım yapılan beşinci bileşen olmuştur. Yenilikçilik paylaşımlarını en çok sırasıyla Turkcell, THY ve Unilever CEO'ları paylaşmıştır. Coca Cola, Yemek Sepeti ve Ford Otosan CEO'ları ise yenilikçilik bileşeni konusunda paylaşımda bulunmamışlardır.

İletişim araç ve tekniklerinde meydana gelen hızlı gelişme ve değişime paralel olarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerinde de değişim meydana gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında müşteriler, şirketlerden sürekli yenilikler beklemektedir. Yenilikçilik bileşeni konusunda yapılan paylaşımların yarısından fazlası, %62,1'i Turkcell CEO'su Murat Erkan tarafından yapılmıştır. Murat Erkan, 13 Haziran'da Tarım ve Orman Bakanlığı'yla birlikte yürütülen Akıllı Küpe projesini, 17 Haziran'da 5G ile ilgili yapılan hazırlıkları, 19 Haziran'da Superbox ürününü, 27 Haziran'da Turkcell'in Yapay Zekâ proje liderlerinden biri olmasını, 29 Haziran'da Turkcell'in veri depolama için Lifebox uygulamasını paylaşmış, 90 günlük süre

içerisinde paylaşılan yeniliklerle online kurumsal itibarın Twitter yoluyla iyi yönetildiğinin bir göstergesi olmuştur.

Yenilikçilik bileşeni konusunda ikinci sırada gelen THY CEO'su Bilal Ekşi'nin 27 Haziran'da filosuna aldıkları yeni Boeing 787-9 Dreamliner modeli uçaklarını, 25 Haziran'da Nijerya'ya başlayan uçuşları ve Zonguldak'a başlayan uçuşları paylaşması yenilik adına sıralanabilecek örneklerdir. Üçüncü sıradaki Alan Jope'nin 27 Haziran'da yüzde 100 geri dönüşümlü plastik şişe kullandıkları ve vücuttaki kitleleri bulmaya yardımcı sabun ürettikleri yönündeki paylaşımları da yenilikçilik bileşeni için sayılabilecek örneklerdendir.

3.6.5. Performans Bileşeni Bulguları

Performans bileşeni 92 paylaşım ve %10,89 ile en çok paylaşım yapılan üçüncü bileşen olmuştur. Performans paylaşımlarını en çok sırasıyla Aselsan, Turkcell ve THY CEO'ları paylaşmıştır. Arçelik CEO'su dışındaki tüm CEO'lar performans bileşeni ile ilgili az ya da çok paylaşımda bulunmuşlardır. Performans bileşeni özellikle yatırımcılar için önemli olup, şirketin finansman akışını güvenceye alan bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda karlılıkla birlikte güçlü gelişme beklentisi de performansa etki etmektedir. Performans bileşeninin üç CEO dışında diğer CEO'lar için düşük seviyede paylaşımda bulunulması online kurumsal itibar için olumsuz yansımalara sebep olabilecektir. Performans bileşeninde en çok paylaşımı yapan Aselsan CEO'su Haluk Görgün'dür. 16 Mayıs tarihinde Türkiye-AB sınırları için mobil gözetleme araçları teslimi, 2 Mayıs'ta Türkiye Kent Güvenlik Sistemlerinin Aselsan tarafından yapıldığını belirtmesi, IDEF2019 (Uluslararası Savunma Fuarı)'da Aselsan standının, yerli ve yabancı binlerce ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesi, 2 Mayıs'ta Korkut hava savunma silah sistemlerini milli imkanlarla gerçekleştirmesi şirketin yüksek performansa sahip olduğunu ve güçlü gelecek beklentisi yarattığını göstermektedir. Performans bileşeninde ikinci en çok paylaşım Turkcell CEO'su Murat Erkan'a aittir. Murat Erkan 3 Mayıs 2019 tarihinde Platin Dergisine verdiği röportajı paylaşarak şirketin yılın ilk çeyrekteki net kar oranınının 1,4 kata ulaştığı bilgisini vererek, şirketin finansal performansını ortaya koymuştur. Murat Erkan aynı şekilde sık sık Turkcell'in bilişim sektörüne ait gerçekleşen projelerini paylaşarak güçlü gelişim beklentisi yaratmıştır. Aynı şekilde performans bileşeninde en çok paylaşım yapan üçüncü CEO, THY CEO'su Bilal Ekşi'dir. Bilal Ekşi THY'nın performansı ile

ilgili sık sık paylaşımında bulunmuştur. Bilal Ekşi 10 Mayıs 2019 tarihinde İstanbul havalimanından günlük sefer sayısının 895'e, 14 Nisan 2019 tarihinde bir haftalık sürede taşınan yolcu sayısının 1 milyona ulaştığını belirtmesi, yeni uçuş noktası olarak 15 Nisan 2019 tarihinde Fas Marakeş ve 26 Nisan 2019 tarihinde Zonguldak'ı ilave etmesi, THY kurum performansında güçlü gelişme beklentisi yaratan unsurlardır.

3.6.6. Çalışma Ortamı Bileşeni Bulguları

Çalışma ortamı bileşeni 35 paylaşım ve %4,1 ile yedi bileşen arasında altıncı sırada gelmektedir. Çalışma ortamı paylaşımları sırasıyla en çok Unilever, THY ve Turkcell CEO'ları tarafından paylaşılmıştır. Ancak Arçelik, Coca Cola ve Yemek Sepeti CEO'ları çalışma ortamı bileşeni alt boyutlarına ait paylaşımında bulunmamışlardır. Çalışma ortamı bileşeninde ilk sırada yer alan Unilever CEO'su Alan Jope özellikle kendi şirketindeki kadınlara dönük pozitif ayrımcılık konusunda sık sık paylaşımlarda bulunmuş ve dünya genelindeki ödül alan Unilever çalışanlarına sayfalarında yer vermiştir. Turkcell CEO'su Murat Erkan'ın Turkcell çalışanlarının annelerinin tariflerinden oluşan "Annelerimizden Tarifler" kitabı çalışma ortamı bileşeni ve kurumsal itibarı yönetme anlamında etkili bir paylaşım olarak değerlendirilmiştir. Ancak çalışma ortamı bileşeninin yedi bileşen içinde altıncı sırada olması, istihdam anlamında kurumsal cazibeyi artırmada CEO'ların daha fazla paylaşımında bulunması gereğini ortaya koymaktadır.

3.6.7. Yönetişim Bileşeni Bulguları

Yönetişim bileşeni 21 paylaşım ve %2,5 ile kurumsal ittifakın yedi bileşeni içinde en son sırada yer almıştır. Yönetişim paylaşımlarının sırasıyla %57,1'ni Turkcell CEO'su, %19,0'nı Unilever CEO'su, %9,5'ini ise THY CEO'su ve Aselsan CEO'su paylaşmıştır. Coca Cola, Yemek Sepeti ve Ford Otosan CEO'ları ise yönetişim bileşeni alt boyutlarıyla ilgili paylaşımında bulunmamışlardır. Etik ilkeler son yıllarda büyük şirketler tarafından dikkate alınmaya ve kurumsal web sayfalarında sıralanmaya başlanmıştır. Yönetişim bileşeni konusunda yapılan 21 paylaşımın yarısından bir fazlası Turkcell CEO'su Murat Erkan'a aittir.

Murat Erkan'ın 12 tweetinin 7 tanesi kurumsal değer ya da kurumsal strateji olarak tanımlanabilecek paylaşımlardır. “Türkiye, Turkcellli olmak, teknoloji, tek nokta ve toplumsal fayda” başlıklarıyla beş maddede toplanan ifadeler, Turkcell'in bir nevi manifestosu gibi sunulmuştur. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi kurumları müşteri gözünde daha şeffaf hale getirebilmesidir. Turkcell CEO'su Twitter'ın bu özelliğinden yararlanarak kurumunun online itibarına önemli katkılar sağlamıştır. Yönetişim bileşeninde en çok paylaşım yapan ikinci CEO, Unilever CEO'su Alan Jope'dir. Alan Jope 1 Mayıs'ta Hollanda'da bulunduğunu ve hissedarlarla tanışmak gerektiğini açıklıkla ifade etmiştir. Yine 19 Haziran'da “insanların %76'sı CEO'ların değişime öncülük etmesi gerektiğini söylüyor. Bu yüzden bugün pazarlama sektörüne bir uyarı ve davet verdim” paylaşımıyla görevini açık ve şeffaf biçimde ortaya koymuştur. Şeffaflık ve dürüstlük dijital halkla ilişkilerin şirketlere sağladığı iki önemli özelliktir. Kurumsal itibarın yedi bileşeni dışında gündeme dair konularda toplam 136 tweet ve %16,9 oranında paylaşım yapılmıştır. Söz konusu paylaşımlar; 23 Nisan Çocuk Bayramı, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, Anneler Günü, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı, Ramazan ve Ramazan Bayramı, Babalar Günü, şehit olan güvenlik güçleri için taziyeler, ulusal ve uluslararası spor müsabakaları, İstanbul Belediye Başkanlığı seçimleri, ülkenin doğal güzelliklerinden paylaşımlar ve dünyadaki teknoloji alanındaki gelişmeler sayılabilir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında Capital Dergisi tarafından 2019 en beğenilen şirketler listesindeki ilk 25 şirketin CEO'larının Twitter hesapları incelenmiş ve yapılan paylaşımlar kurumsal itibar yönetiminin yedi bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

25 CEO'nun incelenmesi sonucu 9 CEO'nun Twitter'ı az ya da çok kullandığı, bir CEO'nun ise Twitter sayfası olduğu halde hiç paylaşım yapmadığı, geri kalan 15 CEO'nun ise Twitter hesabı olmadığı görülmüştür. Bu durum dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde CEO'ların yeterince sorumluluk almadıklarını göstermektedir.

Söz konusu 10 CEO'nun Twitter hesapları analize tabi tutulmuştur. 10 CEO'nun Twitter analiz sonuçları şu şekildedir. Üç aylık dönemde en fazla tweet atan CEO'lar THY CEO'su

Bilal Ekşi, Turkcell CEO'su Murat Erkan, Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın, Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu, Unilever CEO'su Alan Jope ve Aselsan CEO'su Haluk Görgün'dür.

Takipçi sayılarında ise yine Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın, THY CEO'su Bilal Ekşi ilk sıralarda gelmektedir. Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın 753 bin 600 takipçi ile sosyal medya fenomenleri arasında sayılabilir. Nevzat Aydın paylaşımlarının yarından fazlasını spor ve siyaset üzerine yapmaktadır. Nevzat Aydın'ı 62 bin 800 ile THY CEO'su Bilal Ekşi ve 14 bin 300 takipçi ile Turkcell CEO'su Murat Erkan takip etmektedir.

Takip edilen sayısına bakıldığında ise en çok takipçisi olan Nevzat Aydın 2 bin sekiz takipçi ile ilk sırada yer almaktadır. Nevzat Aydın'ı 308 takip edilenle Alan Jope ve 240 takip edilenle Haydar Yenigün takip etmektedir. Takip edilen sayılarına bakıldığında CEO'ların Twitter'ı aktif olarak kullandıkları ve interaktif bir iletişim içinde oldukları söylenebilir. Örnek olarak Bilal Ekşi'nin 26 Haziran'daki bir paylaşımına 2 bin yorum, 1,2 bin retweet ve 10,5 bin beğeni gelmişken, Murat Erkan'ın 11 Haziran'daki paylaşımına 4 yorum, 14 retweet ve 119 beğeni gelmiştir. Bu durum CEO'ların bilinçli tüketiciler tarafından dikkatle takip edildiğini ve bu yolla online kurumsal itibara katkı sağladıklarının bir göstergesidir.

CEO'ların şirket isimlerini profilde belirtme durumları incelendiğinde, araştırma kapsamında incelenen 10 CEO'dan dokuzu şirket ismini profilinde belirtirken, Tüpraş CEO'su İbrahim Yelmenoğlu profilinde, CEO'su olduğu şirketin adını ve görevini belirtmemiştir. CEO'ların büyük çoğunluğunun profillerinde şirket adlarını ve görevlerini belirtmeleri, online kurumsal itibarda CEO'ların etkilerinin büyük olduğu tespitini benimsemiş olduklarının bir göstergesidir. Twitter haftanın her günü tweet atma ve okuma sağlayan bir sosyal ağdır. Literatürde günde en az bir en çok üç tweetin atılmasının yararlı olacağı belirtilmektedir. Bu açıdan 90 günlük sürede atılan tweetler dikkate alındığında, THY, Turkcell ve Yemek Sepeti CEO'ları hariç diğer CEO'ların Twitter'da yeteri kadar etkili olmadıkları görülmüştür. Hafta sonları dikkate alınmasa dahi bu süreçte 70 civarında tweet atılması gerektiği tespiti yapılabilir. Bu durumda Arçelik (73 tweet), Unilever (66 tweet) ve Aselsan (63 tweet) CEO'ları da dahil edildiğinde Twitter kullanan CEO'ların altı tanesinin, Twitter'ı etkili kullandığı tespiti yapılabilir. Diğer CEO'ların ise Twitter'ın önemini yeteri kadar ciddiye almadıkları ve dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine yeteri kadar katkı sağlamadıkları değerlendirilmektedir. Diğer açıdan sosyal medyada bir içerik çok hızla yayıldığından kurumsal itibara aynı oranda zarar da verebilmektedir. CEO'ların paylaşımlarının azlığının şirketlerine zarar verme endişesinden de

kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum başka bir araştırmanın konusu olarak incelenmeye değer görülmektedir. Yapılan çalışmada CEO'ların tweetlerinin yüzde yetmişinin hafta içi, yüzde otuzunun ise hafta sonu ve resmi tatil günlerinde atıldığı görülmüştür. Bu durum CEO'ların sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarının bir göstergesi olmuştur.

CEO'ların paylaşımlarının kurumsal itibarın yedi bileşeni ile analizi yapıldığında, CEO'ların yedi bileşen içinde en çok ürün ve hizmetler, vatandaşlık, performans ve liderlik bileşenlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. CEO'ların paylaşımlarının yaklaşık yüzde 81'i bu dört bileşene aittir. En az paylaşılan bileşenler ise sırasıyla çalışma ortamı ve yönetim bileşenleridir. Çalışma ortamı bileşeni hem mevcut çalışanlar hem de potansiyel çalışanlar açısından motivasyon ve cazibe yaratacağından ve online kurumsal itibara katkı sağlayacağından sık sık paylaşılmasında yarar görülmektedir. CEO'lar açık ve şeffaf olma, etik davranışlar sergileme ve adil iş yapma anlamına gelen yönetim bileşeni konusunda çok az sayıda tweet paylaşmışlardır. Bu durum dijital halkla ilişkilerin sağlamış olduğu kurumsal şeffaflık ve dürüstlüğü sunma imkanını CEO'ların yeteri kadar kullanmadığını göstermektedir.

Yapılan çalışma diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür. Aydın (2015) tarafından yapılan çalışmada; şirketler için sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerinin paylaşılmasının yararlarından söz edilmiştir. Bu çalışmada CEO'ların paylaşımlarının yaklaşık beşte biri sosyal sorumluluk üzerinedir. Bu durum Aydın'ın önerisiyle örtüşmüş ve CEO'ların sosyal sorumluluğun online kurumsal itibara etkisinin bilincinde olduklarını göstermiştir.

Bu konudaki bir başka çalışma olan Brandfog (2016) tarafından ABD'de 500 çalışana uygulanan ankette, katılımcılar CEO'ların sosyal medyada etkili olmalarının çalışanlar, paydaşlar ve müşterilerle iyi iletişim, etkili liderlik, şirketi dürüst ve güvenli gösterme imkânı sağlayacağını belirtmiştir. Çalışma kapsamındaki 25 CEO'dan yalnızca 10'unun yani %40'nın Twitter analizinin yapılabilmesi, 15 CEO'nun Twitter hesabının olmaması, CEO'ların sosyal medyada paylaşım yapma konusunda hala çekinceleri olduğunu, yapılacak paylaşımların şirketi olumsuz etkileyeceği endişesi taşıdıklarını göstermektedir. Bu anlamda paylaşımlarda, Yemek Sepeti CEO'su Nevzat Aydın hariç, siyasi, ekonomik ve sosyal sorunlara ait paylaşımlara yer verilmediği, yalnızca çevre ile ilgili sorunlara yer verildiği görülmüştür. Bu durum CEO'ların toplumdaki soyutlanmış bir duruma getirmekte ve online itibara zarar vermektedir.

Diğer bir çalışmada, şirket sosyal ağlarından yapılan paylaşımların kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik, ürün ve hizmet tanıtımı ve sosyal sorumluluk ilk üç sırada olan itibar bileşenleri olurken (Tokatlı, Özbükerci, Günay, & Akıncı Vural, 2017), Yüce ve Taşdemir (2019)'in yaptığı çalışmada duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk en çok paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Bu çalışmada da ilk üç sırada ürün ve hizmetler, vatandaşlık ve performans bileşenleri yer almıştır. Kurumsal sosyal ağlarda liderlik düşük çıkıp CEO'ların sosyal ağlarında yüksek çıkması CEO'ların işlerini doğru yaptıklarının bir göstergesi olmuştur. Yapılan paylaşımlarda liderlik bileşeninin yüksek çıkmasının tüketiciler ve paydaşlar üzerinde online itibar açısından olumlu katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Tokatlı vd.nin (2017) çalışmasında şirketler hafta sonu paylaşımında yetersiz kalırken, bu çalışmada CEO'lar hafta sonlarında paylaşımına devam etmiş, sosyal medyayı mesaide yapılacak bir iş gibi görmemişlerdir.

Tokatlı vd.nin (2017) çalışmasında şirketlerin yeterince takip yapmadıkları eleştirisi getirilmişken, bu çalışmada CEO'ların yeteri kadar kişiyi takip ettikleri, hatta bazı CEO'ların 2000 civarında kişiyi takip ettikleri görülmüştür. Yine Tokatlı vd. (2017) ile Yüce ve Taşdemir (2019)'in çalışmalarının aksine bu çalışmada CEO'ların şirketlerine ait finansal verileri sosyal medyadan paylaştıkları ve itibar bileşenlerinden finansal performansa katkı sağladıkları görülmüştür. Şirketlerin sosyal medyada finansal verilerde çekingen davranırken, CEO'ların yatırımcıları da hedefledikleri değerlendirilmektedir.

Onat (2018)'in çalışmasında belirttiği üzere, CEO'ların Twitter'ı kullanmakta çekingen davrandıkları bulgusu bu çalışmada da görülmüş, örneklem alınan CEO'ların ancak yüzde 40'nın Twitter'ı kullandıkları görülmüştür. Yüce ve Taşdemir (2019)'in şirket sosyal ağlarında çalışanlara ait sınırlı sayıda paylaşım yapıldığı bulgusu bu çalışmada da ortaya çıkmış tüm paylaşımların %4,1'i çalışma ortamlarına ait olmuştur.

Yapılan bu değerlendirmeler ışığında online kurumsal itibarlarını artırmak isteyen şirketlerin CEO'larına çok daha fazla iş düştüğü ancak Türkiye'de konuşlu şirketlerin CEO'larının henüz buna yeteri kadar önem vermedikleri görülmektedir. Çalışanlar, paydaşlar, yatırımcılar ve müşteriler sosyal medyada muhatap olarak karşılarında CEO'yu görmek istemektedirler. Son yıllarda yapılan tüm araştırmalar, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin bir gereği olarak CEO'ların görünür olmaları gereğini vurgulamaktadır. Şirketlere şeffaflık, dürüstlük, açıklık ve güvenilirlik sağlayacak bu uygulama CEO'ların şirketlerde yapacakları ilk

iş olmalıdır. Yine Twitter'ın bir fikir paylaşım platformu olduğu düşüncesiyle CEO'ların yalnızca Şirketleriyle ilgili paylaşımları değil dünya veya Türkiye ile ilgili paylaşımlarda da bulunmalarının online itibara olumlu katkı sağlaması aşıısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Nowadays online corporate reputation has become more important than any other concepts for organizations. Corporate reputation for an organization or brand is defined as the common emotional response of customers, investors, suppliers, employees and society. In establishing and maintaining corporate reputation, it is necessary to provide corporate identity and consistent corporate image.

The purpose of this study is to explain how the CEOs of the top 25 companies in the Capital Magazine 2019 Most Admired Companies list, have achieved and managed their reputation on social media and to identify which components of reputation they exhibit. For this purpose, answers to the following questions will be looked for:

- a. What features of Twitter do the CEOs use for sharing?
- b. How often do the CEOs share?
- c. On which days and hours of the week do the CEOs share mostly?
- d. What components of corporate reputation do the CEOs share mostly?

The scope of the study are the tweets of CEOs of most admired companies in 2019 by Capital magazine in Turkey. Within the scope of the study, top 25 CEOs were evaluated. All tweets of CEOs between April 1 and June 30th 2019 were taken into consideration.

This study is a qualitative research and it was carried out with deductive logic. The tweets of CEOs were evaluated within the framework of corporate reputation. This study was conducted within the framework of Riel and Fombrun's RepTrak model, within the framework of seven components of corporate reputation and by analyzing tweets. The tweets were analyzed with a content analysis technique, which is a qualitative analysis technique and is based on categorization of content. The tweets were evaluated by considering the seven components of corporate reputation management.

The results showed that while 9 CEOs somewhat use Twitter, 1 CEO has a Twitter account but never shared and the remaining 15 CEOs do not have a Twitter account. The Twitter accounts of these 10 CEOs were analyzed.

When the situation of CEOs share their company names in their profiles is examined, apart from Tüpraş CEO İbrahim Yelmenoğlu, 9 other CEOs shared their company name in their profiles. The fact that many CEOs stated their company names and duties on their Twitter profiles is an indication that they acknowledged the CEOs have a great influence in online corporate reputation.

In this case, it can be said that six of the CEOs use Twitter effectively. It is evaluated that other CEOs do not take the importance of social media seriously and do not contribute to digital public relations activities sufficiently.

On the other hand, owing to spreading speed of tweets are very high in the internet, it can also harm corporate reputation at the same rate. It is considered that the shortage of CEOs' shares may also come from the concern of damaging their companies. This situation could be considered as a subject of another research. In the study, it was observed that %70 of tweets were shared on weekdays and %30 on weekends and public holidays. This is an indication that CEOs actively use social media.

When the tweet is analyzed with 7 components of corporate reputation, it is seen that CEOs concentrate mostly on products and services, citizenship, performance and leadership. Approximately %81 of shares belong to these four components. The least shared components are the business environment and governance components, respectively. It is beneficial to share frequently about work environment component because it will create motivation and attraction for both current employees and potential employees and will contribute to online corporate reputation. CEOs shared very few tweets about the governance component, which means being open and transparent, exhibiting ethical behavior, and doing fair business. This shows the fact that CEOs do not use the opportunity of corporate transparency and integrity provided by digital public relations.

The fact that 15 CEOs do not have Twitter account and only %40 of the CEOs were analyzed in the study show that CEOs are worried that their possible tweets may affect their company negatively. In this sense, it was seen that, except for Nevzat Aydın CEO of Yemek Sepeti, political, economic and social issues were not included in tweets, only environmental issues were included. This makes the CEOs isolated from the society and damages the online reputation. While companies act timidly about financial data on social media, it is considered that CEOs also target investors.

In the light of this assessment, CEOs have much to do in order to improve their corporate reputation, however the companies in Turkey do not give much importance to the matter. Employees, stakeholders, investors, and customers wish to see CEOs as their contacts on social media. All the researchers conducted in recent years emphasize that CEOs to be active on social media is a requirement of digital public relations. This practice should be the first thing that CEOs should do, which will provide companies with transparency, honesty, openness and reliability. Again, it would be beneficial for online reputation if CEOs tweets not only about their companies but about the world and Turkey as well.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). *Görünmeyi muteber kılmak. İtibar yönetimi*. İstanbul: Kerasus Yayınları.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(Özel Sayı), 62-73.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*(9), 78-92.
- Brandfog. (2016). *Ceo's social media & brand reputation*. Erişim adresi: <http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>
- Brotzen, D. (1999). *The role of reputation in crisis management*. London: Institute of Directors and AIG Europe.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2001). Drowned out? rethinkink corporate reputation management for the internet, *Journal of Communication Management*, 5, 170-178.
- capital. (2019, 9 Mayıs). *Capital Tv*. erişim adresi: Capital Web Sitesi: <https://www.capital.com.tr/capital-tv/tum-videolar/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-1-bolum>
- Dabner, N. (2012). Breaking ground in the use of social media: a case study of a university earthquake response to inform educational design with facebook. *The Internet and The Higher Education*, 69-78.
- Dzhingarov, B. (2018, 6 Ağustos). *Ceo confidential*. Erişim adresi: <http://ceoworld.biz/2018/08/06/why-every-ceo-should-leverage-social-media-and-build-a-social-followin>
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ercan, S. (2019). *Dijitalizm*. İstanbul: Motto Yayınevi.
- Erskine, R. (2018, 17 Eylül). *Is your CEO on social media? If not, your business may be at risk*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2018/09/17/is-your-ceo-on-social-media-if-not-your-business-may-be-at-risk/#454560b05fb1>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing Value From The Corporate Image*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Riel, C. V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta basım A.Ş.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisations. *PRism*, 1-20.

- iienstitu.com. (2019, 6 Mart). *Kurumsal ve Online İtibar Yönetimi*. Erişim adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/kurumsal-ve-online-itibar-yonetimi>
- internethaber.com. (2017, 19 Nisan). *Ekonomi*. Erişim adresi: <https://www.internethaber.com/pinarin-sahibi-selim-yasar-referandum-twitiyle-patladi-1770786h.htm>
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kara, T., & Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya. Akademi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Maccanninternational. (2008). *Power The People-Social Media Tracker Wave3*. New York: Maccann International.
- Marston, J. (2001). *Online Public Relation*. Erişim adresi: <http://docplayer.net/23773555-Online-public-relations-robert-marston-and-associates-inc.html>
- Mayfield, A. (2008). *Social Media. E-Book: Icrossing*.
- Onat, F. (2018). Sosyal ceo kavramının kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 181-201.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Piombino, K. (2015, 27 Şubat). *Social Media*. Erişim adresi: <https://www.prdaily.com/why-your-ceo-should-be-on-social-media>
- Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Ross, L. G. (2014, 25 Mart). *Dijital*. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/dijital/sosyal-ceonun-itibara-etkisi-buyuk-481423>
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Timisi, N. (2015). Önsöz. S. E. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu içinde, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 7-12). Ankara: Heretik Basım Yayın.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-55.
- Twitter. (2020, 7 Haziran). *Carrier*. Erişim adresi: <https://careers.twitter.com/>

wearesocial. (2019, 15 Nisan). *Special Report*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>

Webershandwick. (2015, 03 Mayıs). *Work At Weber*. Erişim adresi: <https://www.webershandwick.com/news/81-percent-of-global-executives-report-external-ceo-engagement-is-a-mandate>

Yeniova, G. (2019, 1 Eylül 1). *SöyleŐi*. Erişim adresi: <https://www.ekonomist.com.tr/soylesi/sosyal-medya-sizi-guclu-ceo-yapar.html>

Yüce, A., & Taşdemir, H. N. (2019). Kurumsal itibarı sağlamada sosyal medyanın etkin rolü: kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1185-1196.

Türkiye’de Cumhuriyet Vatandaşının İnşasında Basın

ÖZET

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte, siyasal ve toplumsal alanda yaşanan devrimlerin içselleştirilmesi sürecinde ideal bir vatandaş oluşturulması girişimi, cumhuriyet kadrolarının önemli bir problemi olarak gözükmemektedir. 1930’a kadar devletin ve 1930 sonrası vatandaşın dönüştürülmesi bağlamında değerlendirebileceğimiz erken cumhuriyet döneminin ikinci yarısında, ideal vatandaşın oluşturulmasına çaba harcanmıştır. Bu çerçevede eğitim kurumları, Türk Tarih Kurumu, Türk Dil Kurumu ve Halkevleri gibi ideoloji üreten ve ideolojiyi yerleştiren önemli kültürel unsurlar tesis edilmiş, bu kurumların en önemli destekçisi de basın olmuştur. Bu bağlamda, basın araçlarının cumhuriyetin ideal vatandaşını oluşturma sürecindeki rolü çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, ideal vatandaş oluşturma sürecinde gazetelerin, resmi ideolojinin tesisi ve bireysel/toplumsal inşası bağlamında nasıl konumlandığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, 1944-1945 yıllarında Burdur’da yayımlanan Yeşil Burdur gazetesi, içerik analizi tekniğiyle incelenmiş, elde edilen veriler doğrultusunda tek parti iktidarında vatandaş inşası betimlenmiştir. Yeşil Burdur gazetesi içeriklerinin incelenmesi doğrultusunda elde edilen bulgular, gazetenin resmi ideolojiyi ve ideal vatandaşı tesis ederken köşe yazılarını etkin biçimde kullandığını ve köşe yazılarının resmi ideolojinin tesisine yönelik olmakla birlikte, yoğunluklu biçimde birey-cemiyet hayatına odaklanan içerikler sunduğunu ortaya koymaktadır.

- **Faruk TEMEL**

Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes
Üniversitesi
faruktemel@erciyes.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7103-
0790

Anahtar Sözcükler: Cumhuriyet Vatandaşı, Vatandaş İnşası, Tek Parti Dönemi, Basın, Yeşil Burdur Gazetesi

Geliş Tarihi 05.03.2020

Kabul Tarihi 22.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Press in the Building of the Citizen of Republic in Turkey

ABSTRACT

- **Faruk TEMEL**
Asst. Prof., Erciyes University
faruktemel@erciyes.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7103-0790

With the declaration of the Republic, the attempt to create an ideal citizen appears to be an important problem for the republican cadres in the process of internalizing the revolutions in the political and social spheres. In the second half of the early republican period, which we can evaluate in the context of the transformation of the state and the citizen after 1930, efforts were made to create the ideal citizen. In this framework, important cultural elements such as educational institutions, Turkish History Institution, Turkish Language Institution, and People's Houses that produce and embed ideology have been established and the most important supporter of these institutions has been the press. In this context, the role of the media in the process of forming the ideal citizen of the republic is the subject of the study. Within the scope of the study, it is aimed to determine how newspapers are positioned in the context of establishing the official ideology and individual/social construction in the process of creating ideal citizens. In this context, Yesil Burdur newspaper, published in Burdur between 1944 and 1945, was analyzed with the content analysis technique, and in the direction of the data obtained, the building of a citizen was depicted under the power of a single party. Findings obtained in line with the analysis of Yesil Burdur newspaper's content reveal that the newspaper effectively uses the columns while establishing the official ideology and the ideal citizen, and the columns are oriented towards the establishment of the official ideology, but also intensely focus on the individual-community life.

Keywords: Republican Citizenship, Citizenship Building, Single Party Period, Press, Yesil Burdur Newspaper

GİRİŞ

Avrupa’da on sekizinci yüzyılda yaşanan sosyal, siyasal, teknolojik gelişmeler, birçok alanda köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Fransız ihtilali ile birlikte yaygınlaşmaya başlayan demokrasi, laiklik, özgürlük, ulus¹ gibi yeni tanımlamalar, devlet ve toplum yapılanmalarını biçimlendiren nitelikte uygulamalara kapı aralamıştır. Nitekim imparatorluklardan ulus devletlere, monarşilerden cumhuriyetlere ve tebaadan halka evrilen dönüşümler yaşanmıştır. Bu bağlamda Avrupa’da ve diğer bölgelerde yayılmaya başlayan 19. yüzyıl² akımı içerisinde cumhuriyet, ulus ve vatandaş kavramlar yeni devlet-toplum yapılarını anlamlandırmak için önem arz etmektedir.³ Sözü edilen üç kavram yeni formu ortaya koyan bütüncül niteliktedir. Bu dönemde ulusçuluk fikriyle mayalanmış yeni cumhuriyet yapılarının sürdürülmesinde vatandaşın yetiştirilmesi ve bu fikirlerin vatandaşta temayüz etmesi isteği, dönem iktidarları açısından inşa sürecini zorunlu kılmıştır. Vatandaş⁴ bir anlamda kilit noktadadır. Nitekim klasik cumhuriyetçi yaklaşım çerçevesinde birey, sisteme karşı vazifeleri olan topluluğa karşı yükümlü, çeşitli uygulamalar çerçevesinde eylemde bulunmak üzere “vatandaş” olarak yetkilendirilir (Kadıoğlu, 2008, s. 176).

Vatandaş inşası, ulus-devlet ve cumhuriyet ideallerinin buluştuğu resmi ideoloji⁵ kapsamında gerçekleştirilmiştir. Resmi ideoloji, ulus devlet anlayışı çerçevesinde milli kimlik oluşturma adımlarıyla güçlendirilmiştir.⁶ Resmi söylem, toplumun modern bir karaktere

¹ Ulus; halkları, varlığıyla devletin içteki ve dıştaki etkinliğini meşru kılan bir yurttaşlar cemaati şeklinde kapsamaktadır (Schnapper, 1995, s. 33).

² 19. yüzyılın ayırt edici özelliği olan okuryazarlık, ticaret, sanayi, iletişim ve devlet aygıtlarındaki büyüme; halk dili temelinde bir birlik oluşturma doğrultusunda güçlü itki meydana getirdi (Anderson, 2017, s. 94).

³ Eski Yunan ve Roma’dan tanıdığımız, cumhuriyet ve vatandaş tanımlamaları 19. Yüzyıl modern anlamlandırmasını 1776 Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile 1789 Fransız Devrimi’nden sonra ortaya çıkan anayasacılık hareketi ile kazanmıştır (Korkut, 2015, s. 7).

⁴ Citizenship kelimesinin karşılığı olarak Türkçede yurttaşlık ve vatandaşlık şeklinde karşılık bulmaktadır. Teba ve uyruk gibi alternatif kullanımları da bulunmaktadır. Vatandaşlık, yönetimi altındaki bireylere belli hak ve yükümlülükler atfeden ulus-devletten doğmuştur (Işın, 2010, s. 19,30). Ulus devlete üyelik, ulusal kimlik veya milliyet ifadeleriyle de eş anlamlı kullanılmaktadır (Kadıoğlu, 2008, s. 32).

⁵ Devlet aygıtını elinde tutan elitlerin, kendilerini meşrulaştırmak, varlıklarını sürdürmek, kendilerine yönelik itaati sağlamak için ürettikleri, çoğunlukla gevşek, faydacı, irrasyonel, eklektik ve sistematik nitelikli değerler bütünüdür (Alkan, 2008, s. 12).

⁶ Millî kimlik ve millet, etnik, kültürel, teritoryal, ekonomik ve yasal-siyasî pek çok unsurdan oluşan birbiriyle ilişkili karmaşık bir yapıdır (Smith, 1994, s. 33). Millî Kimlik, tarihî bir toprak/ülke; ortak mitler ve tarihî bellek; ortak bir kitlesel kamu kültürü; topluluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler; topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi özelliklerine sahiptir (Smith, 1994, s. 31-32).

kavuşmasının ve halkın da modern toplumun temsilcilerine dönüşmesinin gerekliliğini vurgulamıştır (Başbuğ, 2013, s. 15). Resmi ideoloji kapsamında gerçekleştirilen ulusal kimlik inşası, ideolojik alt yapı gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu altyapı da çoklukla kullanışlı bir geçmişin oluşturulmasına dayanmıştır (Uğur Çınar, 2017, s. 144). Böylelikle resmi ideoloji, tarihsel anlatılarla ulus inşa etme projelerini, ulusun kendini anlama biçimine dönüştürmüştür (Uğur Çınar, 2017, s. 141).

Modern ulus kimliği ve vatandaş oluşumu; ekonomi, kültür ve eğitim alanında devrimlerle gerçekleşmiştir. Bu üç; idarî, ekonomik ve kültürel devrim sayesinde uzak diyarlar, etnik ve orta-alt sınıflar, bürokratik devlet vasıtasıyla egemen durumdaki yatay etnik kültüre dâhil edilmiş ve kitlesel bir eğitim sistemiyle yürütülen yoğun siyasî toplumsallaşma programının sonucunda, laik, ulusal yapılar ortaya çıkmıştır (Smith, 1994, s. 101-102). Bu kapsamda ulus; bir topluluk, bir cemaat olarak hayal edilmekte ve fiilen geçerli olan eşitsizlik ve sömürü ilişkileri ne olursa olsun, daima derin ve yatay bir yoldaşlık olarak tasarlanmıştır (Anderson, 2017, s. 22).

Modern ulus kimliği ve vatandaş oluşturma sürecinde eğitim; vatandaşa bilgi, beceri, anlayış ve değer yüklenmesinde yardımcı bir rol üstlenmiştir (Dağ, 2012, s. 112). Eğitim sürecinde kimlikle ilgili tüm semboller nüfusun tamamına yayılmış ve okulla sınırlı kalmayarak bütün gündelik hayatı kapsayan bir programa dönüşmüştür. Ulusça eğitim, her alanda gerçekleştirilmeye çalışılırken, ulusal kalkınma için vatandaşlık bilinciyle gerekli sorumlulukların ifa edilmesi ve bu bilincin sürekli hale getirilmesi için sivil-modern milli bir eğitim sisteminin oluşturulması, modern ulus-devlet inşa sürecinin önemli aşamalarını oluşturmuştur (Başbuğ, 2013, s. 14).

Vatandaşın eğitilmesi sürecinde, işlevsel kurumlardan birisi de basındır. Nitekim basın, siyasi kimlik oluşturmada etkili bir unsurdur. Basın araçları, gündelik hayatın tamamına yayılan eğitim sürecinde, toplumun tüm katmanlarına mesaj götüren araç olarak rol alırken siyasal toplumsallaşmayı, her gün tekrar eden içeriklerle pekiştirmiştir (Walkenhorst, 2004, s. 17). Bu noktada, eğitim ve basın alanlarının iktidar tarafından vatandaş inşası sürecindeki kullanımı bağlamında Althusser'in (2010) devletin ideolojik aygıtları⁷ çözümlemesi de aydınlatıcı niteliktedir.

⁷ Aile, okul, siyasi partiler, dini kurumlar, kitle iletişim araçları, kültürel kurumlar (Althusser, 2010, s. 169).

Bu çalışma kapsamında, ulus devlet akımları çerçevesinde vatandaşlık inşasının gerçekleşme biçimleri, Türkiye özelinde ele alınmaktadır. Avrupa'daki akımların etkisiyle Osmanlı'da başlayan vatandaş yetiştirme girişimleri⁸ Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla birlikte beliren resmi ideoloji ve onun etrafında kümelenen keskin bir dönüşüm anlayışının tezahürü şeklinde gerçekleşmiştir. II. Meşrutiyet döneminde tohumları atılan vatandaş oluşturma girişimleri, devlete ilişkin düzenlemeler, 1923 yılında Cumhuriyet'in kurulması, eski rejimin yerine yepyeni ilkelere dayanan yeni bir rejimin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu döneme hürriyet, eşitlik, demokrasi, milli egemenlik ve laiklik gibi toplumun oldukça yabancı olduğu kavramlar damgasını vurmuştur. Bu gelişmeler, resmî ideolojinin önde gelen siyasetçi ve aydınlarını, yeni rejimin değerlerini benimsemiş ve özümsemiş bir vatandaşlar topluluğu oluşturma çalışmalarına sevk etmiştir. 1930'lu yıllarda yeni dil, tarih politikaları uygulamaya konulmuştur. Kültür devrimi gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak vatandaş yetiştirme metotları, çeşitli kurum ve kuruluşlar vasıtasıyla uygulanmaya başlanmıştır.

Yeni rejimin, “milliyetçi” ve “laik” niteliği, ideal vatandaşa yüklenmesi gereken yeni özellikler olarak karşımıza çıkmıştır. Bu çerçevede inşa edilmek istenen yeni değerler çerçevesinde okul, Halkevleri, parti kuruluşları, tarih ve dil kurumları gibi yapıların yanında basın önemli bir vazife üstlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, eğitim politikalarına değinilmekle birlikte Cumhuriyet dönemi ideal vatandaş inşası çerçevesinde basın politikaları değerlendirilmekte ve Burdur'da 1944-1945 yıllarında çıkarılan *Yeşil Burdur* gazetesi içerikleri üzerinden, basın aracılığıyla vatandaş yetiştirmenin tasvirine odaklanılmaktadır.

1. CUMHURİYET DÖNEMİNDE VATANDAŞ İNŞASININ TEMEL ARGÜMANLARI

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte, din devleti yerine ulus devleti görüşünün tesisi için hukuk, eğitim, yazı, dil ve genel olarak yaşam ve kültür alanında değişimler yaşanmıştır (Berkes, 2019, s. 521). Değişim alanlarının her biri için çeşitli kurumlar eliyle çalışmalar

⁸ Hanioglu'na göre, Batıda gerçekleşen akımlar neticesinde sistemi kurtarmak adına gerçekleştirilen eylemlerden birisi Osmanlı vatandaşı oluşturma fikri oldu (akt. Köker, 2012, s. 137).

yürütülmüştür. Bu noktada Althusser'in (2010, s. 169) devletin ideolojik aygıtları çözümlemesi, Cumhuriyet döneminde; yasal düzenlemelerle (*Tevhid-i Tedrisat Kanunu, Takrir-i Sükûn Kanunu vd.*), siyasi oluşumlarla (*CHP*), Okullarla (*İlkokul, ortaokul, lise, üniversite kurumları ve bunların müfredatları*), kültürel kurumlarla (*Halkevi ve Halkodaları*), dinsel yapılarla (*Diyanet İşleri Başkanlığı*), kitle iletişim araçlarıyla (*Anadolu Ajansı, Ulus gazetesi ve diğer gazeteler*) ve çeşitli sivil organizasyonlar aracılığıyla yetiştirilen aile (*anne, baba, çocuk*) kurumlarıyla vücut bulmuştur.

Cumhuriyet'in erken dönem modernleşme projesinin temel aktörü devlettir. Dolayısıyla vatandaş yetiştirme projesi bireyi de dâhil ederek çeşitli argümanlarla hızla uygulanmaya başlanmıştır (Başbuğ, 2013, s. 15). Seküler, modernist, Kemalist ve ulusçu bir vatandaş kimliğinin inşası tercih edilmiştir (Dalbay & Avcı, 2018, s. 33). Bu ilkeler çerçevesinde, Cumhuriyet vatandaşı bir yandan medenilik (civilite), diğer yandan ise yurtseverlik (civisme) eksenleri üzerinde inşa edilmek istenmiştir (Üstel, 2014, s. 322). Nitekim Keyman'a (2008, s. 232) göre, Cumhuriyet vatandaşı; cumhuriyetçi, toplum için çalışan, ulus-devlete karşı görevlerini yerine getirmeyi kendi siyasal ahlakı olarak gören, Platoncu "erdemli vatandaş"tır.

Cumhuriyet dönemi yönetiminin hassasiyet gösterdiği önemli hususlardan birisi, oluşturulması hedeflenen milli kimlik ile bu kimliğin taşıyıcısı olan "makbul vatandaş" tipinin inşa edilmesi olmuştur. İnşa süreci, vatandaşın, milli bütünlük içerisinde pasif, onaylayıcı ve itaatkâr bir rol oynaması üzerine bina edilmiştir (Akman, 2011, s. 97). İnşa, "birey vatandaş" değil "topluluk vatandaş" anlayışına dayanmıştır. Vatandaş organik bir bütünün üyesi, ailenin bir ferdi olarak formüle edilmiştir (Üstel, 2014, s. 73).

Makbul vatandaş tipinin oluşturulmasına yönelik yürütülen tüm faaliyetlerde, tarihe ve tarih yazımına da önemli görevler yüklenmiştir. Türk Tarih Tezi içerisinde sürekli ön plana çıkan, devletine ve milletine sadık, benliğini ve dilini koruyan, ordu-millet geleneğine bağlı "Türk" tasviri, makbul vatandaşın sahip olması gereken bir özellik olarak yurttaşlara telkin edilmiştir. Bu bakımdan "Türk"ün hasletinin asli bir özelliği olarak kabul edilen makbul vatandaşlık, aynı zamanda, binlerce yıl öncesinde yaşayan Türklerin ve onların adetlerinin doğal bir uzantısı şeklinde gösterilmiştir. Yeni Türk Devleti'nin mensuplarının nasıl makbul vatandaş olabileceği, tarihsel anlatı doğrultusunda şekillendirilmiştir. Dolayısıyla tarih yazıcılığı ve bilimi, makbul vatandaşlık hedefinin gerçekleştirilebilmesi için politik bir araç haline gelmiştir (Akman, 2011, s. 97).

Yeni devletlerin ulus inşa etme politikalarında; kitle iletişimi, eğitim sistemi, idari düzenlemeler aracılığıyla Makyavelci bir tarzda milliyetçi ideolojinin yaygınlaştırma çabası görülmektedir (Anderson, 2017, s. 128). Bu bağlamda “İmparatorluktan milli devlete geçiş”, Türkiye Cumhuriyeti kurucu iradesinin, temel argümanlarından biridir. Bu ifade ile sadece devlet yapısına değil, aynı zamanda değiştirilmek istenen bir toplum yapısına da atıfta bulunulmuştur. “Ümmetten millete geçiş” Cumhuriyet’in kurucu kadroları tarafından bir inşa süreci olarak tezahür etmiştir. Cumhuriyeti kuranlar, önce milli devleti daha sonra da bu milli devletin milletini inşa etme yoluna gitmişlerdir. Cumhuriyet’in kurucu kadrolarının kullandığı iki temel enstrüman, “milliyetçilik” ve “laiklik” olmuştur (Kılıç, 2012, s. 190). Bu çerçevede millet ve milliyetçilik görüşleri bağlamında Atatürk, Türk Milleti’nin oluşumunda etkili olan öğeleri, “siyasal varlıkta birlik”, “dil birliği”⁹, “yurt birliği”, “ırk ve köken birliği”, “tarihi yakınlık” ve “ahlaki yakınlık” olarak sıralamış ve milleti oluşturan unsurlar arasında dine yer vermemiştir (Kılıç, 2012, s. 191). Nitekim Anderson (2017, s. 52-56), ulusal bilincin kökenlerine ilişkin değerlendirmesinde, Avrupa’da yaşanan değişim sürecini kapitalizm örneğinde aktarırken, dil ve din unsuruna ilişkin değişimlerin etkili olduğuna değinmektedir.

Cumhuriyet döneminde dine, milleti belirleyen etmenler arasında yer verilmesi de, pratikte ortak kültüre uyum için dinin önemli bir vasıta olabileceği düşünülmüştür (Kılıç, 2012, s. 195). Hatta Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde, yeni rejimin ilkelerini vatandaşlara benimsetmek için İslami referanslara başvurulmuştur. Bu dönemin tarih derslerinde “İslam’da Cumhuriyet” konu başlığı ile Cumhuriyet Rejimi’nin İslam’la çelişmediği, İslâm’ın ilk dönemlerinin de bir Cumhuriyet örneği olduğu işlenerek, Türkiye’nin yeni rejimine destek sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece, halifelüğün kaldırılmasından sonra, Cumhuriyete muhalefet edenlerin yoğun biçimde kullandıkları Cumhuriyet’in İslâm’a karşı olduğu tezinin boşa çıkarılması amaçlanmıştır (Aslan, 2011, s. 762). Anayasa’dan devletin dininin İslam olduğu ibaresinin 1928 yılında çıkarılmasının ve laiklik ilkesinin 1937 yılında anayasaya girmesinin ardından, yeni rejimin seküler niteliği daha açık bir şekilde ortaya çıkmıştır (Koçak, 1992, s. 153-156). 1930’lardan sonra dil ve tarih politikalarının (Türk Tarih Tezi ve Güneş Dil Teorisi) milliyetçi ve laik özelliğine bağlı olarak İslam, yerini Türk Milliyetçiliği’ne bırakmıştır.

⁹ Levi-Strauss, (2010, s. 171-172) dilin en başta gelen kültürel bir olay olduğunu ve kültürün bir parçası olarak topluluk kültürünü özümsemenin özel bir aracı olduğunu belirtirken, atılımın dille gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

Cumhuriyet reformları, modern ulus-devletin öznesi olan “vatandaş” tanımlaması yoluyla bireye milli kimlik bilincini eşit statüde siyasi öznellik yoluyla vermeye çalışan bir söylem geliştirse de, özellikle Avrupa’da yaşanan ulus akımlara benzer biçimde siyasi birimin öznesi olan, diğer taraftan ulus-devletin etnik yapısının çoğunluğunu oluşturan Türklük etrafında biçimlendirilen bir milli kimlik oluşturulmaya çalışılmıştır (Yıldırım, 2014, s. 74).

Düzene itaatkâr vatandaş yetiştirilmesi amacıyla, başta öğrenciler olmak üzere tüm ülke milliyetçi bir öğretiden geçirilmek istenmiştir. Bu nedenle eğitim-öğretim sistemi istenen amaçların gerçekleştirilebilmesine dönük olarak yeniden organize edilirken, öğrencilere “Tarih” ve “Yurttaşlık Bilgisi” derslerinde aktarılan düşüncelerin asıl istikameti de, milliyetçi makbul vatandaş gerçekleştirme çabasında olmuştur (Akman, 2011, s. 83).

2. İDEAL VATANDAŞ OLUŞTURMADA EĞİTİM POLİTİKALARI

Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte, tüm alanlarda olduğu gibi eğitimde de hızlı ve köklü bir değişim sürecine girilmiştir. Milli, laik ve çağdaş bir eğitim sistemi sayesinde yeni bir millet bilinci oluşturmayı ve Cumhuriyet’in niteliklerine uygun vatandaşlar yetiştirmeyi kendisine amaç edinen yeni rejim, bu amaçlar doğrultusunda ilköğretime çok farklı görevler yüklemiştir (Budak & Budak, 2014, s. 66-67). Bu bağlamda, eğitim alanı ve kültürel yapının yeniden inşası sürecinde Batı medeniyetiyle bütünleşmiş, gelişmiş, pozitivist bakış açısına sahip, modern, ulusal, dayanışmacı bir toplum meydana getirme anlayışı hâkim olmuş, eğitim sistemi ve hedefleri de bu anlayışa uygun olarak düzenlenmiştir (Giorgetti & Batır, 2008, s. 28).

Cumhuriyet Dönemi’nde eğitimde gerçekleştirilen dönüşümlerin kuşkusuz en önemlisi 3 Mart 1924’te “öğretimde birlik” anlamına gelen Tevhid-i Tedrisat Kanunu’nun kabul edilmesidir (Akyüz, 2011, s. 21). Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile imparatorluğun hanedan ailesine sadık bir “Teba’a-i Osmanî” yetiştirmeyi amaçlayan eski eğitim sistemi ve onu temsil eden kurumlar tasfiye edilmiş ve yerine Cumhuriyet’in lâik ve ulusal düşünceli, özgür ve yasalar karşısında eşit hak ve ödevlere sahip vatandaşlarını yetiştirmeyi amaçlayan bir eğitim anlayışı benimsenmiştir. Bir yandan bu modern eğitim anlayışını temsil eden kurumlar oluşturulurken, diğer yandan bu kurumlarda verilecek olan eğitimin içeriğini belirleyen öğretim programlarının ve onlara uygun olarak hazırlanmış ders kitaplarının sağlanması yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede Cumhuriyet’in lâik ve ulusalcı ideolojisinin yerleşebilmesi için öğretim

programlarının yeni baştan ve köklü bir değişimden geçirilmesine ihtiyaç duyulmuştur (Aslan, 2011, s. 753). Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile medreseler kapatılmış, eğitim laik ve demokratik bir hale getirilmiş, özellikle tarih ve dil konularında ulusal bir amaca yönelme olmuştur. Diğer taraftan Latin harfleri kabul edilmiş, karma eğitim sistemine geçilmiştir. Tüm bunların sonucunda, Atatürk ilkelerine bağlı, laik, aktif, yeni bir insan tipi yetiştirmek, eğitimin en önemli amaçlarından birisi olmuştur (Akyüz, 2011, s. 21).

Cumhuriyet'in ilk ilkokul programı 1924'te hazırlanmış ve ardından 1926 ve 1936'da daha kapsamlı, ülkenin gereklerine uygun programlar geliştirilmiştir. Proje niteliğinde olan 1924 ilkokul Programı'ndan önceki programda, var olan bazı dersler çıkarılmış ve yeni dersler konulmuştur. Kıraat, Tarih ve Musahabat-ı Ahlakiye ve Malumat-ı Vataniye gibi derslerin konuları Cumhuriyet esaslarına uyarlanmıştır. Yabancı eğitim uzmanlarının görüş ve önerileri dikkate alınarak hazırlanan programa Hayat Bilgisi, Yurt Bilgisi gibi önemli bir takım dersler eklenmiş; derslerin içerikleri Cumhuriyet'in ilkelerine göre düzenlenmiştir (Budak & Budak, 2014, s. 66-67). 1936 yılına gelindiğinde birçok alanda köklü değişiklikler yapan Cumhuriyet kadroları, eğitim alanında da kendini revize etme gereği duymuştur. Nitekim gerçekleştirilen Harf Devrimi, Dil Devrimi gibi Atatürk devrimleri, değişimi ve yeniliği zorunlu kılmıştır. Bu durum programda, "Türk devriminin zaruri kıldığı yeni ihtiyaçlar" karşısında yenilendiği şeklinde ifade edilmiştir (Elkatmış, 2014, s. 4-5). 1936 programında öne çıkan en önemli hususlardan birisi, CHP'nin parti programının 41. maddesinde belirlediği ulusal eğitim ilkelerinin programa aynen yansıtılmış olmasıdır. Bu durum programın genel amaçlarında, "Kuvvetli Cumhuriyetçi, ulusçu, halkçı, devletçi, laik ve devrimci, ulusa, anayasaya ve Türk Devleti'ne saygılı vatandaş yetiştirmek bütün öğretim derecelerinin yükümlülüğüdür" şeklinde karşılık bulmuştur (Elkatmış, 2014, s. 5).

Cumhuriyet döneminde okul, cumhuriyet değerlerini inşa eden, toplumsal düzeni meşrulaştırmak ve sürekliliğini sağlamak amacıyla gerekli bilginin aktarıldığı ve söylemin yeniden üretildiği ideolojik aygıttır. Eğitim sürecinin öncelikli amacı, çocuğu inkılabın prensiplerine uygun bir biçimde yetiştirmek ve dolayısıyla toplumu inşa etmektir. Başta müfredat programları olmak üzere özellikle Tarih, Dil Bilgisi, Yurttaşlık Bilgisi gibi dersler genç kuşakların yeni ulusal kimliğe uygun olarak biz duygusuna sahip olmasını sağlayacak yardımcıları olurken, bu amaçla okullar, yeni ulusal değerlere bağlılığı sağlayarak sistemin meşruiyetinin sürdürülmesi işlevini yüklenmiştir (Şirin, 2013, s. 1278).

3. CUMHURİYET DÖNEMİ VATANDAŞ İNŞASINDA BASIN

Genç Türkiye Cumhuriyeti, devlet yapısındaki yenileşmeye benzer biçimde cumhuriyet ilkeleri doğrultusunda idealize ettiği vatandaşı oluşturmak adına, Türkiye sahinde yayımlanan gazetelerin yardımıyla inşa çabası sergilemiştir. Bu kapsamda basın, vatandaşın inşası ve devletin ihyası amacıyla Cumhuriyet dönemi tek parti iktidarının önemli araçları arasında yer almıştır. Nitekim daha çok kişiye, daha çok mesaj iletmenin aracı olarak basının kullanımı da genel politikalar dahilinde vatandaşın eğitiminde ve bilinçlendirilmesinde kullanılan yegâne araçlardan biri olarak konumlanmıştır.

Cumhuriyetin ilan edildiği yıl, Atatürk'ün gazetecilerle yaptığı bir toplantı sırasında ifade ettiği *Milli Mücadeleyi telgraf telleri ile kazandık* sözleri (Şapolyo, 1969, s. 233), Cumhuriyet Döneminde de rejimin, basını kullanarak devrimleri gerçekleştireceğinin işaretini vermekteydi. Atatürk'ün öteden beri gelen basınla yakın ilişkisi, Cumhuriyet Döneminde de basını organize etmesindeki önemli etkenler arasında yer almaktaydı. Fethi Okyar'la birlikte çıkardığı Minber gazetesi, Milli Mücadele döneminde basını organize etmesi ve Hakimiyet-i Milliye gazetesini çıkarması, Anadolu Ajansı'nı kurması Cumhuriyet döneminde güçlü bir basın oluşumunda alt yapı niteliği taşımıştır (Ayhan, 2009).

Atatürk, 1 Mart 1922 tarihindeki meclis konuşmasındaki, “Basın milletin müşterek sesidir. Bir milleti aydınlatma ve doğru yolu göstermede, milletin muhtaç olduğu gıdayı vermekte, özetle bir milletin saadet hedefi olan müşterek istikamete yürümesini teminde basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir” ifadeleriyle basının halka bir istikamet çizen araç olduğunu açıklamıştır (Yılmaz & Doğaner, 2007, s. 7). Nitekim Atatürk, 5 Şubat 1924'te basın mensuplarıyla yaptığı bir toplantıda, basının Cumhuriyete sahip çıkması gerektiğinden bahsetmiş ve Türk basınının milletin gerçek ses ve iradesinin belirme yeri olan Cumhuriyet etrafında çelikten bir kale oluşturacağını, bunun bir fikir, düşünüş kalesi olacağını ve basından bunu istemesinin Cumhuriyetin hakkı olduğunu savunmuştur. Bu görüşlerine ek olarak herkesin kurtuluş ve saadetinin birlik ve dayanışma sayesinde gerçekleşeceğini belirterek, “Mücadele bitmemiştir. Bu hakikati milletin vicdanına luzümü gibi isalde (ulaştırmada) matbuatın vazifesi çok ve çok mühimdir” demiştir (Turan, 2014, s. 219-220; Temel, 2017).

Cumhuriyetin ilk yıllarında da Atatürk, basına ilişkin "Gerçek şu ki, Cumhuriyet devrinin kendi düşünce ve ahlak bilgileri ile süslenmiş basınını, yine ancak Cumhuriyetin kendisi yetiştirir. Bir yandan geçmiş dönem gazetelerinin ve ilgililerinin düzelmeyen yanları milletin gözü önüne çıkarken, diğer yandan Cumhuriyet basınının temiz ve verimli alanı gelişmekte ve yükselmektedir. Büyük ve soylu ulusumuzun yeni yaşam çalışmalarını ve uygarlaşmasını kolaylaştıracak ve cesaret verecek olan, ancak bu yeni düşünceleri taşıyan basın olacaktır" (TBMM, 1925, s. 7) ifadelerine yer vererek, Cumhuriyet rejiminin hem basını hem de vatandaşı yetiştireceğinden söz etmiştir.

Daha önce çeşitli sebeplerle ilan edilen sıkıyönetim dönemleri ve 1926 Türk ceza kanuna eklenen basınla ilgili maddelerin yanı sıra basının iktidar tarafından organize biçimde kullanılmasını sağlayan düzenlemeler; 1931 Matbuat Kanunu ve 1938 yılında kabul edilen basını tek bir amaç etrafında toplamayı, kontrol altına almayı amaçlayan Basın Birliği Kanunu'dur. Matbuat Kanunu'nda yer alan 50. Madde ülkenin genel siyasetine dokunacak yayınlara müdahale edilmesi hakkını tanıyordu. Bununla birlikte 1938'de kanunda yapılan değişikliklerle birlikte gazete çıkarma idari amirliğin iznine bağlanarak bir ruhsatname ile gerçekleşmesi mümkün olmuştur (Topuz, 2003, s. 158-162).

1935 yılı Mayısında gerçekleştirilen ilk basın kurultayına, günlük ve siyasi gazete temsilcileri, yabancı gazete temsilcileri, Cumhuriyet Halk Partisi yetkilisi ve devletin çeşitli kurumlarından temsilciler olmak üzere 110 delege katılmıştır. Kurultayın açılış konuşmasında, basının iktidar adına organize edilmesinin gerekliliğine değinen dönemin İç İşleri Bakanı Şükrü Kaya, en derin devrimlere sahne olmuş bir ülkede basına yüklenen ödevlerin çok çeşitli olduğunu ve basının bir organizasyona tabii olmasının gerekliliğini anlatmıştır (Arabacı, 2008, s. 100-101). Basın Genel Direktörü Vedat Nedim Tör, kurultayda yaptığı konuşmasında basının misyonunu açıklamıştır:

Devrim prensip ve ideallerinin geniş halk yığınları içinde yayılması için en kuvvetli propaganda organı, Devrim fütuhatinin kayıtlığı –irticaa- karşı en uyanık bir müdafaa aracı, Devrimci hükümetin yaptığı işlerde en samimi ve uyarıcı ikazcı, halkın siyasal, ekonomik ve kültürel eğitiminde terbiyesinde-en etkin-müessir, bir okul, olmak gibi ünlü bir misyonun mümessilidir. Türk basını kendini devrim ideallerine vermiş, tam anlamıyla ulusal bir matbuattır (Ayın Tarihi, 1935, s. 18/102). Tör'ün basının iktidara hizmet etmesi ve vatandaşı yetiştirmesi gerektiğini açıkladığı bu konuşmasında

özellikle “Halkın siyasal, ekonomik ve kültürel eğitiminde terbiyesinde-en etkin-müessir, bir okul, olmak gibi ünlü bir misyonun mümessilidir”

Tör’ün bu ifadeleri, basına vatandaş inşası bağlamında yüklenen misyonu, net biçimde göstermektedir. 1938 yılında kabul edilen Basın Birliği Kanunu da gazetelerin ve gazetecilerin tam anlamıyla kontrol edildiği süreci perçinleyen adımlardan birisi olmuştur. Bu çerçevede gazeteler, inkıpların içselleştirilmesi ve ideal vatandaşın inşası için iktidar adına kullanılan, organize edilmiş en önemli araçlardan birisine dönüşmüştür.

Türkiye genelinde, 1938 yılındaki verilere göre 365 gazete faaliyet gösterirken, bunların büyük çoğunluğu iktidarın ideallerine hizmet etmiştir. İskit’e göre bu gazetelerin çoğunluğu Cumhuriyet Halk Partisi matbuatıdır ve vazifesi müspet tenkit yapan, parti disiplini prensiplerine sadık, Kemalizm’in telkin ve propaganda aracıdır. İskit’in serbest diye tanımlandığı basın ise, inkılabın umumi cephesinden ayrılmaması ve menfi tenkit hastalığına düşmemesi gereken, Türk efkarı umumiyesinin küçük bir parçasını teşkil etmektedir (akt. Arabacı, 2008, s. 98). Basın, inkıplara ve devrimlere hizmet vazifesini yerine getirirken de inşa süreçlerinde Falih Rıfki Atay gibi Cumhuriyet ideologlarının (Şirin, 2010) yanı sıra Anadolu Ajansı ve Ulus gazetesi gibi dönemin lokomotif basın organlarından içerik anlamında beslenmiştir. Yanı sıra basın içeriklerinin Cumhuriyet idealleri doğrultusunda organize edilmesinde siyasi yapı, Halkevleri, Matbuat Umum Müdürlüğü gibi kuruluşlar hem düşünsel anlamda hem de maddi anlamda basına destek sağlamıştır.

4. YEŞİL BURDUR GAZETESİNDE VATANDAŞ İNŞASI

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, Cumhuriyet döneminde yayımlanan *Yeşil Burdur* gazetesinin cumhuriyet vatandaşının inşa edilmesi sürecindeki rolünü incelemektedir. Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından, devrim yasalarının toplumsal pratiklere dönüşmesi sürecinde basının üstlendiği rol, *Yeşil Burdur* gazetesi içerikleri çerçevesinde resmedilmektedir. Bu bağlamda Cumhuriyet düşüncesi, ilkesi ve pratiklerinin yansıtılması, yerleştirilmesi ve nihayet Cumhuriyet bireyinin yetiştirilmesinde gazetenin rolü çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Cumhuriyetin ilanından sonra devlet mekanizması bir yenilenme sürecine girerken, toplum da devrimin ilkeleri doğrultusunda organize edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede eğitim kurumları, siyasi parti ve ona bağlı kuruluşların yanı sıra gazeteler toplumun dönüştürülmesinde önemli bir işlevi yerine getirmiştir. Çalışma, gazetelerin, toplumun devrim ilkeleri doğrultusunda yetiştirilmesindeki rolünü tespit etmek açısından ve dönemin siyasal, toplumsal yönlerini açıklamak adına önem arz etmektedir. Bu çerçevede 1944-1945 yıllarında Burdur'da yayımlanan *Yeşil Burdur* gazetesinin tanıtılmasının yanı sıra, gazete içeriklerinin incelenerek, Cumhuriyetin resmi ideolojisinin ve Cumhuriyet ilkeleri doğrultusundaki sosyal ve siyasal kodlarla vatandaş inşa edilmesi sürecinde gazetenin rolünün açıklanması amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma, *Yeşil Burdur* gazetesinin yayımlandığı 1944-1945 yılları ve Cumhuriyet döneminde, iktidarın ideolojisinin basın aracılığıyla aktarılması karakteristiği çerçevesinde sınırlanmaktadır. *Yeşil Burdur* gazetesi, 24 sayı yayımlanmış ve gazetenin bütün nüshaları incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini, *Yeşil Burdur* oluştururken gazetede köşe yazılarına odaklanılmıştır. Gazetede yer alan ilgili yazılar, içerik analizi¹⁰ tekniği çerçevesinde analiz edilmiştir. İçerik analizi, köşe yazılarının Cumhuriyetin resmi ideolojisinin inşası ve bireysel-toplumsal inşa içerikleri bağlamında sınıflandırılmasıyla ve tarama sonucunda saptanan ilişkili kelimelerin sayımı yapılarak gerçekleştirilmiştir.

4.4. Yeşil Burdur Gazetesi

Yeşil Burdur gazetesi 16 Ekim 1944 tarihinde Burdur'da tıp doktoru olan Ali Bahşişoğlu tarafından çıkarılmıştır. Yayımlandığı dönemde şehrin tek gazetesi olan *Yeşil Burdur*, 30 Temmuz 1945 tarihinde basılan son nüshasıyla birlikte 24 sayı çıkarılmıştır.¹¹ Haftada bir

¹⁰ Berelson'a göre içerik analizi, iletişim sürecinde iletilen mesajların belirgin içeriğinin, nesnel sistematik ve nicel bakımlardan betimlemek için kullanılan bir araştırma tekniğidir. Nesnel ve sistematik bir yaklaşımı benimseyen içerik analizinde, araştırma yöntemi analiz edilmek için seçilen bütün içeriğe benzer bir biçimde uygulanırken, araştırma kategorilerinin tüm içeriğin çözümlenmesini sağlayacak şekilde oluşturulmasına, son olarak da, veri toplama işleminin araştırma sorusu veya varsayımlarla ilgili verilerin elde edilmesini sağlayacak bir şekilde tasarlanması anlamına gelmektedir. İçerik analizinin niceliksel yönü ise, ortaya çıktığı belirlenen çeşitli içerik türlerini tanımlayan sayısal değerlerin veya sıklıkların kaydedilmesi anlamındadır (Stempel III, 2003, s. 104-105).

¹¹ Milli kütüphane ve Beyazıt Kütüphanesinde yapılan incelemeler neticesinde, Milli Kütüphane'den temin edilen gazete nüshalarının tamamı, 24 sayıdan oluşmaktadır. *Yeşil Burdur* 'un 23. sayısında yer alan, "kâğıtsızlıktan

çıkartılan gazete dört sayfa şeklinde yayımlanmıştır. Cumhuriyet matbaasında basılan ve 5 kuruşa satılan gazetenin klişesinde "haftalık siyasi gazete" ibaresi yer almaktadır (Temel & Çelebi, 2015, s. 977).

Gazetenin ilk sayısında (Yeşil Burdur, 1944-1945) (EK-1) Ali Bahşışoğlu tarafından kaleme alınan "*Maksat ve Programımız*" başlıklı yazıda, Burdur Valisi Nuri Ataya'nın ve Emniyet Amiri Sadık Kısmetli'nin gazetenin çıkartılmasındaki desteklerinden söz edilirken, *Yeşil Burdur*'un yayımlanma amacı anlatılmaktadır:

...Gayemiz memleketimizin inkişafında büyük bir rolü olacağını umduğumuz gazete ve gazetecilik ruhunu yaşatmaktır. Yazı heyeti diye bir şeyimiz yoktur. Her vatandaş yazısını gönderebilir. Bu yazılar sıra ile neşredilecektir. Şu kadarki gelen yazıların mevzuu ve manası bünyemizi bozacak, Cumhuriyet prensiplerine aykırı olarak amme menfaatine yapılan işleri tenkit eder olmasın. Tabiidir ki bu nevi yazılar gazetemizde yer almayacaktır. Gazetemiz şahsi menfaatlere alet olmadan memleket için çalışanlara bütün varlığı ile yardımcı olmak arzusundadır. Gazetemiz şahsi menfaatlere alet olmadan memleket için çalışanlara bütün varlığı ile yardımcı olmak arzusundadır (Yeşil Burdur, 1944, s. 1¹²).

Gazete yerel konulara değinmekle birlikte ağırlıklı olarak Cumhuriyetin resmi ideolojisinin ve ideal vatandaşın inşasına yönelik köşe yazılarına yer vermiştir. Toplumsal, siyasal ve ekonomik konuların ele alındığı köşe yazılarıyla birlikte haber ve reklam son derece sınırlı biçimde yayımlanmış ve gazete, bir fikir gazetesi çizgisini benimsemiştir. Gazetenin bu çerçevede dönemin siyasi iktidarının icraatlarını ve ideallerini desteklediği görülmektedir.

Yeşil Burdur'da; Görüşler, Portreler, Temenniler, Ajans, Şehir Haberleri gibi başlıklardan oluşan bölümler bulunurken, adı geçen başlıklar altında ve başkaca sütunlarda çeşitli konularda yazılar kaleme alınmıştır. Gazetenin yazı kadrosunu sıklıkla yazıları yer alan Dr. Ali Bahşışoğlu, Dr. Mustafa Kantemir, Dr. Nihal Bahşışoğlu, Öğr. Hikmet Dizdaroğlu, Kemal Saden, Dr. Hüseyin Otan oluştururken, gazetenin maksat ve programına uygun yazılar kaleme almışlardır. Bu çerçevede gazetede genel olarak şehirdeki öğretmen, doktor ve diğer memurların yazıları yer alırken diğer taraftan Ankara Mektupları adı altında merkezden gelen

gazetemiz bu defalık iki ayrı yaprak halinde çıkmıştır. Özür dileriz." şeklindeki ibareden gazetenin kâğıt sorunu nedeniyle yayın hayatına son verdiği düşünülmektedir.

¹² Gazetenin metin içi kaynak gösterimindeki numaralandırmalar *Yeşil Burdur*'un hangi sayısı olduğunu ifade etmektedir.

yazılara da yer verilmiştir (Yeşil Burdur, 1944, s. 6). 10 ay gibi kısa bir süre yayımlanan gazetede Askeriyeli¹³ (müstear isim), Dr. Mehmet Akün, Behçet Erginay, Nuri Hacı Hacıhabiboğlu, Öğr. M. Yaşar Gökçe, Öğr. Ziya Diril, Mithat Özgüç, Şakir Tuğrul, İbrahim Zeki Burdurlu, Dr. Baha Akşit, Dr. Niyazi Köymen, F. Sacit Ülkü, Mahmut Öncel, M. Tevfik Hatipoğlu ve İsmail Boyacıoğlu gibi yazarların yazıları yer almıştır. Gazetenin yazı kadrosunda yer alan ve çeşitli zamanlarda yazıları yayımlanan yazarların bir kısmı Halkevinde de çeşitli görevlerde bulunmaktadır. Halkevi Dil ve Edebiyat Komitesi Başkanı; Ortaokul Türkçe Öğretmeni Hikmet Dizdaroğlu, Halkevi Sosyal Yardımlaşma Kolu Başkanı; Hüseyin Otan, Halkevi Halk Dershaneleri ve Kurslar Komitesi Başkanı; Kemal Saden gibi isimler bunlardan bazılarıdır. Bu çerçevede gazetenin Halkevi ile de sıkı bir bağı olduğu gözlemlenmektedir. Toplumsallaşma araçlarından biri olarak dönemin iktidarına hizmet eden Halkevleri gibi *Yeşil Burdur* 'un da bu anlamda bir rol üstlendiği yazı kadrosu ve içeriklerden anlaşılmaktadır (*Yeşil Burdur*, 1945, s. 21).

4.5. Bulgular

Tablo-1 Köşe yazıları konularının kapsadığı alanlara ilişkin sayısal veriler

Köşe Yazısı Toplamı		Genel Konular		Yerel Konular	
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
118	100	79	66.94	39	33.5

Köşe yazılarının yarısından fazlası ulusal meseleler ya da düşünsel meselelere ilişkin konulardan oluşurken yerel konular yüzde 33,5 oranındadır. Bu çerçevede gazetenin yerel meselelerden daha fazla genel konulara ağırlık verdiği görülmektedir.

Tablo-2 Köşe yazılarının içeriklerine ilişkin sayısal veriler

Köşe Yazısı		Cumhuriyet(Resmi ideoloji) İnşası		Bireysel/Toplumsal İnşa	
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
118	100	16	13.55	34	28.81

Gazetenin köşe yazılarında içerik bağlamında en fazla alan ayırdığı konu vatandaşın bireysel inşasına (*sosyal ortamda birey davranışları, ahlaki yönler*) yönelik içeriklerdir. Bireysel/toplumsal inşa, bütün köşe yazıları arasında yüzde 28.82'lik dilimde yer alırken

¹³ Burdur'da "Askeriye" adında bir yerleşim birimi bulunmaktadır.

Cumhuriyetin resmi ideolojisi (*devlete ilişkin meseleler*) ise yüzde 13.55 oranındadır. Bireysel/toplumsal inşa içerikli yazılar resmi ideolojinin inşasından iki kat daha fazladır. Bu bağlamda gazetede yer alan köşe yazılarında vatandaşın toplumsal hayattaki rolüne yönelik beklentiler ve şekillendirme çabası ağırlık kazanmaktadır.

Tablo-3 Vatandaş inşası stratejisine göre köşe yazıları ve sayısal dağılımları

Bireysel ve Toplumsal İnşa		
Köşe Yazısı Başlıkları	Gazete No	Sayfa No
Memleket ve Çocuğu	1	1
Kadının Vazifesi	1	2
Çocuk Kaç Yaşında Okula Başlatılmalıdır	1-2	3
Ferd ve Cemiyet	2	1
Hırsızlığın Psikolojisi	2	2
Kitap Davamız	3	3
Evlilik ve Bekarlığın Ferdi Ve Sosyal Değeri	4	2
İdeal Vatandaş	4	3
Arkadaş	4	3
Zaman	5	3
Eser Şahıs ve Tenkit	5	3
Realite ve İmkan	6	3
Sanata Heves	6	4
Hakiki Bayram	7	1
Hayatta Muvaffak Olabilmenin Amali ve Nazari Üç Şartı	7	2
Teftiş Ne Demektir	9	1
Milli Sanatı Başaracağız	10	2
Hayatın İcaplarına Uymak Zarureti	11	1
Değişen Dünya	11	2
Yeni Giren Yıllar ve Dolayısıyla Yaşımız Hakkında Düşünceler	13	1
Yersiz Konuşmalar	15	1
Milli Terbiye	16	1
Hangi Hallerde Müşkül ve Gülünç Duruma Düşebiliriz	17	1

Birliğin Cemiyetteki Rolü	17	3
Hangi Hallerde Müşkül ve Fena Duruma Düşebiliriz	18	1
Dilimizdeki Tılsım	18	2
Birliğin Cemiyetteki Rolü	18	1
Münevverin Vasıfları ve Ödevleri	19	1
Dilimizdeki Tılsım	19	2
Kadastro Nedir ? ve Ona Olan İhtiyacımız	20	3
Sevgimize ve Saygımıza Layık Olmıyanlar	21	1
İdareci ve Mesuliyet	22	1
Sevimliliğin Altın Anahtarı Gülüryüz	23	3
Yalancılık	24	3
Toplam Köşe Yazısı	34	

Yeşil Burdur gazetesi yayın hayatı boyunca hemen hemen bütün sayılarında Cumhuriyet vatandaşının olması gereken özelliklerini aktarmıştır. Vatandaş inşasına yönelik 34 köşe yazısı yayımlanmıştır. Yazı içerikleri bireyin toplum içerisinde nasıl davranması gerektiği yönünde ağırlık kazanırken cemiyet hayatının değerler anlamında organizesini sağlama amacı taşımaktadır. Yalan, hırsızlık gibi ahlaki sorunlar, bireyin toplum içerisinde nasıl davranılması gerektiğine dair adaba ilişkin konular köşe yazılarında sıklıkla işlenmiştir. Birey, aile ve toplum hayatına ilişkin köşe yazılarında verilmek istenen mesaj daha çok bireyin cemiyet için var olduğu ve memleketini sevmesi, memleket için çalışmasının gerekliliği üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede ideal vatandaş inşası, birey-cemiyet ilişkisine yönelik bir anlatı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu yazılar çoğunlukla gazetenin ilk sayfalarında yer almıştır. Çoğu kez vatandaş inşası çerçevesinde aynı sayıda birden fazla köşe yazısına da yer verilmiştir.

Tablo-4 Cumhuriyet ideolojisinin inşa stratejisine göre köşe yazıları ve sayısal dağılımları

Cumhuriyetin Resmi İdeolojisinin İnşası		
Köşe Yazısı Başlıkları	Gazete No	Sayfa No
Harp ve Cumhuriyetimiz	3	1
Cumhuriyet Devrinde Memleketimiz	3	2
Atamızın Maneviyatı Önünde	5	1
Atatürk'ü Anarken	5	1
Bizim Milli Gururumuz	6	1

Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	7	3
Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	8	3
Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	9	3
Müstakil Olmak İçin	10	1
Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	10	3
Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	12	3
Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	13	3
Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	14	3
Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	15	3
Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye	16	3
Kadın ve Enstitülerimiz	23	3
Toplam Köşe Yazısı	16	

Bireysel ve toplumsal inşa, ideal vatandaşın oluşturulmasında önem arz ettiği kadar düşünsel anlamda da Cumhuriyet ideolojisiyle örtüşen ve bütünleşen zihinlerin oluşması da tek parti iktidarı için önem taşımaktaydı. Bu bağlamda *Yeşil Burdur* gazetesinin köşe yazılarında ağırlık verdiği bir diğer konu da Cumhuriyetin resmi ideolojisine ilişkin içeriklerdir. Bu çerçevede 24 sayı çıkan gazetede 16 köşe yazısı cumhuriyetin resmi ideolojisine ilişkin içeriklerden oluşmaktadır. Gazete nüshalarının yarısından fazlasında yer alan bu içerikler, inkılaplar ve Cumhuriyet tarihine ilişkin konularda yoğunlaşmaktadır. Bu yazılardan bir tanesi de (*Ulusallık ideali ve Ulusal Terbiye*) gazetede seri halinde çıkarılmış ve tarihsel, felsefi yönleriyle devrimin ve inkılap pratiklerinin vatandaş nezdinde ideolojik olarak tesis edilmesi amaçlanmıştır. Yazılarda ele alınan konular, ulus devlet bilinci oluşturma amacıyla birleşmektedir.

Tablo-5 Cumhuriyetin resmi ideolojisi ve bireysel-toplumsal inşa içerikli köşe yazılarındaki kelime seçimleri

Cumhuriyetin Resmi İdeolojisi		Bireysel-Toplumsal İnşa	
Kelimeler	Sayı	Kelimeler	Sayı
Millet	51	Cemiyet	120
Ulus	32	Çocuk	91
Dil	25	Ferd	77
Cumhuriyet	21	Vazife	43

Devlet	21	Ahlak	43
Tarih	19	Aile	39
Vatan	15	Kadın	39
İktisadi	15	Anne	29
İnkılap	13	İçtimai	21
Devrim	8	Vatandaş	13
Hükümet	8	Baba	12
Kanun	7	Toplumsal	11
Siyasi	6	Ödev	8
Rejim	4	Erkek	7
Ülke	4	Sosyal	3

Cumhuriyetin resmi ideolojisi (16) ve bireysel/toplumsal inşa (34) bağlamındaki içeriklerin oluşturduğu toplam 50 köşe yazısında kullanılan kelimelerin sayımı yapılmıştır. Resmi ideoloji ve vatandaş inşası kapsamında ayrıştırılan kelimelere bakıldığında, bireysel/toplumsal inşa bağlamında kullanılan sözcüklerin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle cemiyet, çocuk ve ferd kelimeleri diğer bütün kelimelerden daha fazla kullanılmıştır. Diğer taraftan sadece resmi ideolojinin tesisi bağlamında en fazla kullanılan iki kelime de ulus ve millet kelimeleridir. Toplumsal yaşamda önemli bir konumu olan aile ve kadın kelimeleri ile birlikte ahlak ve vazife kelimelerinin diğer kelimelere göre sayısal oranının yüksek olması dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Cumhuriyet döneminde devlet, kendi kabul etmiş olduğu ilkelere itaat etmekle yükümlü bir vatandaşlar topluluğu oluşturmak adına eğitim alanı ve basın alanını etkili biçimde kullanmıştır. Dönemin hâkim iktidarı “Kanun önünde eşitlik”, “özgürlük”, “demokrasi”, “milli hâkimiyet”, “kardeşlik”, “milliyetçilik”, “laiklik”, “cumhuriyetçilik” gibi ilkelerle toplumun tebaadan vatandaşa doğru evrildiği düşüncesini telkin ederken, modern ulus devletinin “modern tebaası” yetiştirilmiştir.

Modern akımların etkisiyle biçimlenen ulus-devlet yapısı, devlet organizasyonunun tanımlanmasından sonra resmi kodlar özellikle okul ve basın aracılığıyla vatandaşa yüklenmiştir. Klasik Cumhuriyetçi yapılanma yaklaşımı çerçevesinde cemiyet ve devlet için

vazife yüklü bireyler Cumhuriyet ideallerinin taşıyıcısı ve sosyalleştiricisi pozisyonuna evrilmiştir. Bu çerçevede basın bir süre sonra yerleşik kodları güçlü tutma çabasındaki bir aygıtla dönüşmüştür. Nitekim Cumhuriyetin ilanından 21 yıl sonra çıkarılan *Yeşil Burdur* gazetesi içerikleri cemiyet hayatında nasıl davranılması gerektiğini anlatan bireyi yetiştiren ve hatta cumhuriyet vatandaşına son rötuşları yapan bir nitelik arz etmektedir. Elbette gazete içerikleri, süreklilik ve tekrar içerisinde sistemli bir eğitim sürecinin parçası olarak vazife üstlenen basının rolünü sergileyen niteliktedir.

Siyasi parti, Halkevleri gibi toplumsallaşmayı sağlayan unsurlar arasında önemli yer edinen basın araçları yerel ya da yaygın basın fark etmeksizin çoğunlukla iktidar projelerine destek veren nitelikte yayınlar yapmışlardır. *Yeşil Burdur* gazetesinde de yerel gazete olmasına karşın, yerel konulardan daha çok Cumhuriyet değerlerini ve ideallerini işleyen köşe yazılarının ağırlık kazandığı görülmektedir.

Basın aracılığıyla gerçekleştirilen düşünsel ve eylemsel inşa sürecinde ulus düşüncesi aşılırken, memleket için çalışmanın bir vazife olduğu bilinci ve cemiyet ilişkilerinin kurulmasında dikkat edilmesi gereken belirli hususlar sistemli biçimde aktarılmıştır. Toplumun temel taşı aileyi oluşturan, özellikle kadın ve çocuk gibi sosyal hayatı şekillendiren toplumsal ögelere resmi ideolojinin yüklediği vazifeler dikkatle benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede *Yeşil Burdur* gazetesi içerikleri, devrim ilkelerinin tesisinde ve ideal vatandaşın yetiştirilmesi noktasında basının rolünü ve etkinliğini kanıtlamaktadır.

Yeşil Burdur gazetesi Cumhuriyet vatandaşının inşasında köşe yazılarıyla düşünsel bir atmosfer oluşturmuş ve ideal vatandaş portesi çizmiştir. Köşe yazısı içerikleri, cumhuriyetin resmi ideolojisi bağlamında zihinsel ve bireysel/toplumsal inşa açısından pratik boyutta tamamlanmış bir vatandaş inşasını hedeflemektedir. Bu bağlamda gazete, Cumhuriyetin resmi ideolojisinin inşası ve ona uygun davranış kalıplarını benimseyen bir vatandaş yetiştirmek için iki çerçevede yazılara yer vererek vatandaş inşası işlevini yerine getirmiştir. Gazetenin özellikle bireyin hedeflenen kıvama getirilmesi ya da yeni değerlerin pekiştirilmesi ve cemiyet hayatının istenilen doğrultuda kurulması çerçevesinde hareket ettiği gözlemlenmektedir. Özellikle Cumhuriyetin 1930'lu yıllara kadar tamamladığı resmi anlamdaki değişimler, 1930 sonrası yerini toplumsal değişimlere bırakırken *Yeşil Burdur* gazetesi içeriklerinde de resmi ideolojinin inşasından çok ideal vatandaşın oluşturulması yönünde içeriklerin ağırlık kazandığı tespit edilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The building of citizen is carried out within the scope of the official ideology where nation-state and republic ideals meet. Official ideology is strengthened with the steps of forming a national identity within the framework of the nation-state understanding. The official discourse emphasizes the necessity of the society to have a modern character and the public to become the representatives of the modern society (Başbuğ, 2013, s.15). The building of national identity under official ideology is a complex process that requires an ideological infrastructure. This infrastructure is mostly based on the establishment of a useful past (UĞur ınar, 2017, s.144). Thus, official ideology is transformed the nation-building projects with historical narratives into the way that the nation understands itself (UĞur ınar, 2017, s.141).

This study discusses the forms of realization of the construction of citizenship in the framework of the nation-state mainstreams in specific to Turkey. The training initiatives of citizen, which started in the Ottoman State by the effect of mainstreams in Europe, took the form of the official ideology which appeared with the establishment of the Republic of Turkey and the manifestation of a sharp transformation approach clustered around it. The attempts to constitute citizens whose seeds were thrown in the Second Constitutional Period, the regulations related to the state, and the establishment of the Republic in 1923 instead of the ancient regime laid the ground for the emergence of a new regime based on brand new principles. In this period, such concepts as freedom, equality, democracy, national sovereignty, and secularism, which were new for the society, were marked. These developments led the leading politicians and intellectuals of the official ideology to work towards building a community of citizens who adopted and absorbed the values of the new regime. In the 1930s, new language and history policies were introduced. The cultural revolution started to be realized. Depending on these developments, the methods of raising citizens started to be implemented through various institutions and organizations. Within the framework of the new values desired to be built within this framework, the press undertook an important task besides structures such as schools, community centers, party organizations, and history and language institutions. In this context, the study focuses on press policies within the framework of ideal citizen building during the Republican era and focuses on the depiction of raising citizens

through the media through the contents of the *Yesil Burdur* Newspaper, which was published in Burdur in 1944-1945.

Subject of the Research

The research examines the role of *Yesil Burdur* Newspaper, which was published in the Republican era in the process of building the citizen of republic. The role of the press in the process of transforming the laws of revolution into social practices after the proclamation of the Republic is illustrated through the contents of the *Yesil Burdur* Newspaper. In this context, the role of the Newspaper for reflecting and placing of thoughts, principles, and practices of the Republic and finally in raising the Republican individual is the subject of the study.

The Purpose and The Importance of the Research

After the proclamation of the Republic, while the state mechanism was in a process of renewal, the society was tried to be organized in line with the principles of the revolution. In this framework, besides educational institutions, political parties, and affiliated organizations, newspapers fulfilled an important function in transforming the society. The study is important in terms of determining the role of newspapers in the upbringing of the society in line with the principles of the revolution and to explain the political and social aspects of the period. In this context, in addition to the introduction of the *Yesil Burdur* Newspaper published in Burdur between 1944-1945, it is aimed to explain the role of the newspaper in the process of building the citizen with social and political codes in line with the official ideology of the Republic and the principles of the Republic.

The Scope and The Method of the Research

The research is limited within the framework of the characteristic of transferring the ideology of power through the media in the period of the Republic and in 1944-1945 when the *Yesil Burdur* Newspaper was published. The *Yesil Burdur* Newspaper were published 24 issues, and all copies of the newspaper are examined. In this context, while the *Yesil Burdur* Newspaper constitutes the universe of the research, it is focused the columns in the newspaper. The related articles in the newspaper are analyzed within the framework of content analysis technique. The content analysis is carried out by classifying the columns in the context of the official ideology of the Republic and individual-social building contents and by counting the related words determined as a result of the screening.

The *Yesil Burdur* Newspaper

The *Yesil Burdur* Newspaper was published on 16 October 1944 in Burdur by the medical doctor Ali Bahşışoğlu. The *Yesil Burdur*, which was the only newspaper of the city at the time of publication, was published 24 issues with its last copy published on 30 July 1945. The newspaper, issued once a week, was published in four pages. There is the expression "weekly political newspaper" in the stereotype of the newspaper published in the printing house of the Republic and sold for 5 cents (Temel and Çelebi, 2015, s.977).

The Findings

More than half of the columns are the topics related to national issues or intellectual issues, while local issues are 33.5 percent. In this context, it is seen that the newspaper focuses on general issues more than local issues.

The subject that the newspaper gives a place at most in the columns is the contents for the individual construction of the citizen (individual behaviors, moral aspects in the social environments). While the individual / social building is among the 28.82 percent of all columns, the official ideology of the Republic (state affairs) is 13.55 percent. The articles with individual and social construction contented are two times more than the construction of official ideology. In this context, the expectations for the role of the citizen in social life and the shaping efforts for it are gaining weight in the columns in the newspaper.

The *Yesil Burdur* Newspaper conveyed the necessary characteristics of the Republican citizens in almost all issues throughout its publication life. It published 34 columns for construction of citizen. While the content of the articles gained weight on how the individual should behave in the society, it aimed to provide the organization of the community life in terms of values. Ethical issues such as lies, theft, and issues related to the individual regarding how an individual should be treated in society were frequently dealt with the columns. The message desired to be given in the columns about the individual, family and social life was based on the fact that the individual exists for society and loves his/her country and works for home. In this framework, ideal citizen construction was carried out through a narrative on the relationship between the individual and the society. These articles were mostly on the first pages of the Newspaper. Many times, two different columns were published within the frame of citizen construction.

Individual and social construction was important for the formation of the ideal citizen for the One Party power, as well as the formation of minds that coincide and integrate with the

ideology of the Republic in an intellectual sense. In this context, another subject on which the *Yesil Burdur* Newspaper focused was the contents of the official ideology of the Republic. In this context, the Newspaper having 24 issues contained 16 columns about the official ideology of the Republic. These contents in more than half of the newspaper copies concentrated on the issues related to the revolutionary practices, Atatürk, and the history of the Republic. One of these articles (*Ulusallık İdeali ve Ulusal Terbiye* [Ideal Nationality and National Education]) was serialized in the Newspaper, and it was aimed to establish the revolution and the revolutionary practices ideologically in the eyes of the citizens with their historical and philosophical aspects. The topics discussed in the articles were combined with the aim of forming an awareness of nation-state.

It was counted the words that were used in 50 columns in the context of the official ideology of the Republic and the contents of individual / social construction. When looked at the differentiated words within the scope of official ideology and citizen building, it is observed that the words used in the context of individual / social building are more. Especially the words of *cemiyet* (community), *çocuk* (child) and *ferd* (individual) are used more than all other words. On the other hand, the two most commonly used words in the context of the establishment of official ideology are *ulus* (nation) and *millet* (nation). It is noteworthy that the words of *aile* (family) and *kadın* (woman), having an important position in social life, and the words of *ahlak* (morality) and *vazife* (duty) are numerally higher than the other words.

Conclusion

In the nation-state structure shaped by the influence of modern currents, official codes were loaded on the citizens, especially through the school and the press, by the definition of the state organization. Within the framework of the classical Republican structuring approach, individuals loaded with duties for society and state evolved into the position of being the carrier and socializer of the Republic ideals. So, the press a while later turned into a device trying to keep the built-in codes strong. As a matter of fact, the content of the *Yesil Burdur* Newspaper, published 21 years after the proclamation of the Republic, was in a characteristic that educated the individual by telling how to behave in the life of the society, more than the historical and official contents embodying the ideology of the Republic and even making the finishing touches to the citizen of the Republic. Of course, the contents of the newspaper show the role of the press as a part of systematic education process in continuity and repetition.

The media, which have an important place among the factors that provide socialization, such as political parties and people's houses, have made publications that mostly support the power projects regardless of local or widespread press. Although the *Yesil Burdur* Newspaper is a local newspaper, it is seen that the columns that deal with the values and ideals of the Republic are more dominant than local issues.

While the idea of nation was instilled in the intellectual and operational construction process carried out through the press, certain issues to be considered in the establishment of social relations and awareness of working as a duty for the country were systematically conveyed. The duties, which were loaded by the official ideology to the social elements that constitute the family as a headstone of society and that shape the social life especially such as women and children, were tried to be carefully adopted. In this context, the contents of the *Yesil Burdur* Newspaper prove the role and effectiveness of the press in establishing the principles of the Revolution and raising the ideal citizen.

The *Yesil Burdur* Newspaper built an intellectual atmosphere with its columns in the construction of the Republican citizen and drew an ideal citizen portrait. In order to realize the official building of the Republic and to raise a citizen who adopts appropriate behavior patterns, the Newspaper fulfilled the function of citizen construction by including articles in two frameworks in the context of individual / social building. It is observed that the Newspaper acts especially within the framework of bringing the individual to the targeted consistency or reinforcing new values and establishing the community life in the desired direction. Especially, while the changes in the official sense that the Republic completed until the 1930s were replaced by social changes after 1930, the contents under the *Yesil Burdur* Newspaper was determined to form the ideal citizen rather than the construction of the official ideology.

KAYNAKÇA

- Akman, Ş. (2011). Türk Tarih Tezi bağlamında erken cumhuriyet dönemi resmî tarih yazımının ideolojik ve politik karakteri. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 80-109.
- Akyüz, Y. (2011). Osmanlı döneminden Cumhuriyete geçilirken eğitim-öğretim alanında yaşanan dönüşümler. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(2), 9-22.

- Alkan, M. Ö. (2008). Osmanlı İmparatorluğunda modernleşme ve eğitim. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 6(12), 9-84.
- Althusser, L. (2010). *Devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anderson, B. (2017). *Hayali cemaatler milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması*. (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Arabacı, C. (2008). Basın birliği. Z. Damlapınar (Dü.) içinde, *Medya ve siyaset* (s. 79-146). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Aslan, E. (2011). Osmanlı'nın 'Mekatib-i İptidaiye' sinden Türkiye Cumhuriyeti'nin 'İlk Mektepler' ine geçişte tarih programlarında değişim. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*(48), 749-777.
- Ayhan, B. (2009). *Atatürk ve basın*. Konya: Palet Yayınları.
- Aydın Tarihi. (1935). Ankara: İç İşleri Bakanlığı Basın Genel Direktörlüğü Yayını.
- Başbuğ, E. D. (2013). *Resmi ideoloji sahnede*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berkes, N. (2019). *Türkiye'de çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Budak, L., & Budak, Ç. (2014). Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne ilkökul programları (1870–1936). *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 51 – 68.
- Dağ, N. (2012). Vatandaşlığın niteliksel dönüşümü ve vatandaşlık eğitimi üzerine bir betimleme çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 105-118.
- Dalbay, R., & Avcı, N. (2018). Kimlik inşasına ilişkin temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye'ye yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 23(1), 17-39.
- Elkatmış, M. (2014). İlköğretim programlarının yurttaş profili. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(36), 1-13.
- Giorgetti, F. M., & Batır, B. (2008). İsmet İnönü'nün cumhurbaşkanlığı döneminde eğitim politikaları. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi*(13-14), 27-56.

- Işın, E. F. (2010). Osmanlı evkafı, Türk modernleşmesi ve yurttaşlık. E. F. Keyman (Dü.) içinde, *Türkiye'nin yeniden inşası modernleşme, demokratikleşme, kimlik* (U. Kavasoğlu, & S. Küçük, Çev., s. 19-34). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kadioğlu, A. (2008). Türkiye'de vatandaşlığın anatomisi. A. Kadioğlu (Dü.) içinde, *Vatandaşlığın dönüşümü: üyelikten haklara* (C. Cemgil, Çev., s. 167-184). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kadioğlu, A. (2008). Vatandaşlığın ulustan arındırılması: Türkiye örneği. A. Kadioğlu (Dü.) içinde, *Vatandaşlığın dönüşümü: üyelikten haklara* (C. Cemgil, Çev., s. 31-54). İstanbul: Metis Yayınları.
- Keyman, E. (2008). Türkiye'de çok kültürlü anayasal vatandaşlık ve demokratikleşme. A. Kadioğlu (Dü.) içinde, *Vatandaşlığın Dönüşümü: Üyelikten Haklara* (C. Cemgil, Çev., s. 218-244). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kılıç, M. (2012). Tek Parti döneminde milliyetçilik ve CHP'nin Yedinci Büyük Kurultayı. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 189-202.
- Koçak, C. (1992). Siyasal tarih (1923-1950). S. Akşin (Dü.) içinde, *Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Korkut, L. (2015). Siyasi kimlik olarak vatandaşlık: Türkiye'de ve dünya devletlerinde anayasal vatandaşlık tanımları. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(2), 5-41.
- Köker, L. (2012). *Modernleşme Kemalizm ve demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Levi-Strauss, C. (2010). *İrk tarih kültür*. (H. v. Bayrı, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Schnapper, D. (1995). *Yurttaşlar cemaati modern ulus fikrine dair*. (Ö. Okur, Çev.) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Smith, A. (1994). *Milli kimlik*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Stempel III, G. (2003). İçerik analizi. M. S. Çebi (Dü.) içinde, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* (M. Çebi, Çev., s. 103-123). Ankara: Alternatif Yayıncılık.
- Şapolyo, E. (1969). *Türk gazeteciliği tarihi her yönüyle basın*. Ankara: Güven Matbaası.

- Şirin, F. (2010). Ulus devlet inşasında bir aydın: Falih Rıfkı Atay. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 10(1), 137-148.
- Şirin, F. (2013). İktidar ve çocuk. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 1275-1284.
- TBMM. (1925). 2. dönem 3. yasama yılı. *Millet Meclisi Tutanak Dergisi*, 19(7).
- Temel, F. (2017, Aralık). Cumhuriyet ideolojisinin inşasında basın "Zonguldak Gazetesi (1923-1954)". *Doktora Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temel, F., & Çelebi, M. (2015). Türkiye’de çok partili siyasal yaşama geçiş dönemi ve basın “Burdur yerel gazeteleri üzerine bir içerik incelemesi”. *I. Teke Yöresi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 2, s. 971-987.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Turan, R. (2014). Kültür alanındaki gelişmeler. D. Yalçın (Dü.) içinde, *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Uğur Çınar, M. (2017). Kolektif anlatı ve vatandaşlık kimliğinin inşasına dair sorular, cevaplar ve yeni sorular. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 135-156.
- Üstel, F. (2014). *Makbul vatandaş'ın peşinde: II. Meşrutiyet'ten bugüne vatandaşlık eğitimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Walkenhorst, H. (2004). The construction of european identity and the role of national educational systems’ – a case study on Germany. 05 05, 2020 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.203.1061&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı
- Yeşil Burdur. (1944-1945). *Ali Bahşişoğlu*. Burdur: Cumhuriyet Matbaası.
- Yıldırım, E. (2014). Erken Cumhuriyet yıllarında Türk milli kimliği: resmi kimlik siyaseti, Anadoluculuk düşüncesi ve halkçı söylem. *Tarih Okulu Dergisi*(19), 47-83.
- Yılmaz, M., & Doğaner, Y. (2007). *Cumhuriyet döneminde sansür (1923-1973)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

EK-1 Yeşil Burdur gazetesi birinci sayısı (16 Ekim 1944)

İsradılmıyın yazı ve illânlar sahibine iade edilmez. Günü geçmiş nüshalar 10 Kuruştur. İllânların beher satırı 25 Kr.

YEŞİL BURDUR

Haftalık siyasî gazete

Basıldığı Yer
CUMHURİYET MATBAASI
Gazete Abone, Satış ve İdarahânesi
Uzun Çarşı No. 17 BURDUR
FİATİ 5 KURUŞ

AYI: 1

16 İLKTEŞİRİN 944 PAZERTESİ

YIL: 1

Maksat ve programımız.

Gül ve güzellikler diyarı memleketimizin adını taşıyan bu gazeteyi, bu an neşriyat sahasına çıkarırken maksat ve programımızı kısaca okuyucularımıza arz etmek istiyoruz.

Maksada girmeden, Bu gazetenin çıkmasında hiç bir zaman unutamıyacağımız kıymetli yardımlarını bizden esirgemiyen sayın valimiz Nuri Ataya ve gösterdiği ciddi alakayla gazetenin bir an evvel çıkmasında âmil olan kıymetli Emniyet amirimiz Sadık kısmetliye teşekkürü bir borç sayıyoruz.

Gazetemiz şimdilik dört küçük sahife halinde çıkacaktır. Yazılarımızın fazla olduğu günlerde adedini arttıracaktır. Bu mütevazî sahife adedine çıkan gazetemizi muayyen sütunlar ve köşere ayırdık.

Görüşlerimiz köşesi: Bu köşenin muayyen bir mevzu, u yoktur. Burada muarrirlerin kendi zaviyelerinden her hangi bir vak, ayı incelemesini bulacaklardır.

Sağlık köşemizde her hafta bir doktor arkadaşımızın memleketimizi alaka eden bir yazısını;

Şehir haberleri sütununda hafta içerisindeki yazılmağa değer haberleri; Temenniler sütununda gördüğümüz esash ihtiyaçları ve hemşerilerimizin dileklerini neşredebiz. Gazetenin muhteviyatı hakkında verdiğimiz şu kısa malûmattan anlaşıldığı veçhile büyük iddialarla ortaya atılmıyoruz. Gayemiz memleketimizin inkişafında büyük bir rolü olacağını umduğumuz gazete ve gazetecilik ruhunu yaşatmaktır.

Yazı heyeti diye bir şeyimiz yoktur. Her vatandaş yazısını gönderebilir. Bu yazılar sıra ile neşredilecektir. Şu kadarki gelen yazıların mevzu, u ve manası bünyemizi bozacak, Cumhuriyet prensiplerine aykırı olarak, amme menfaatinde yapılan işleri tenkideder olmasın. Tabii, idirki bu nevi yazılar gazetimizde yer almıyacaktır.

Gazetemiz şahsi menfaatlere alet olmadan memleket için çalışanlara bütün varlığı ile yardımcı olmak arzusundadır. Bu arzunun tahakkuku ile iftihar edecektir. Gazetemizin ömürlü ve verimli olması için hemşerilerimizden candan yardımlarını isterken, şimdide kadar yardımlarile bizlere cesaret veren büyüklerimize ve arkadaşlarımıza teşekkür ederiz. Dr. Ali Bahşıoğlu

MEMLEKET ve ÇOCUĞU

Bir memleketki ;Temiz havasile ciğerlerini kabarttığı , suyu ve çeşitli nimetlerle hayatına maya kattığı, sine-sinde barındırdığı cemiyetile şeref ve haysiyet bahşederek insan kılığına kattığı , örf adetlerle iz, an ve irfan sahibi bıraktığı bir kelime ile şahsiyet olarak yarattığı yavrularının velinimetlerine hizmet yarışına koştuğularını görürse ; elbet ki o memleket mes,ut ve bahtiyar olur. Onun çocuklarında ; Hasta annesine son nefesinde bir yudum su taşıyan ve bunun kıvancı ile kaynayan en küçük yavru gibi mesur ve müsterih olurlar.

Bir memleketki ; bin bir türlü kaynaklarından işkuran nimetlerle filizlendirdiği , yüz yılların eleginden geçen müstesna hediyeyle cihazlandırdığı ve her türlü tesirlere karşı yegâne muhafızı olarak ümitlendiği yavrusunun kendisine bigâneliğini , lakaydiliğini,

hamiyetsizliğini, hizmet sizliğini ve hele izansızlığını görürse elbetki o memleket betbaht ve beddâacı olur. Böyle bir memleket; suların şırıltıları, kuşların cıvıltıları arasında ilk baharın meyvmasına gebe daha henüz iki son baharını idrak etmiş ümit yüklü bir ağacın candamarına inen bir baltaya karşı ; VAY Bana Benden diyerek ağladığı gibi elbette o memleket karalar bağlar ve her gün kan ağlar. Öz türk yurdunun her köşesi sinesinde barındırdığı evlatlarının cumhuriyet nurundan ilhâm alan azim ve irfanla ışıklandığı bu günde; Burdur sende müsterih ve bahtiyar bir ülkenin mes ut birköşesinin çünkü Hizmetine koşan 20 milyon türk safindan nasibine düşen hizmetçilerin var. Bunlar cumhuriyet çeşmesinin altı musluğundan akan şifayap sularla gençliğinin, dinçliğinin daimi bekçileridir.

ASKERİYELİ

GÖRÜŞLER

Dr. Mustafa Kantemir

Her güzel ve eyi şey her meşherin en önünde ve en iyi yerinde bulunur, bu; dünyanın değişmez bir usuludur. şehirler, müesseseler evler bu örnekten az çok hisse alırlar. hatta bu yaşadığımız yerlerin üstünlükleri bu bahalı gösterişlerle ölçülür ve anılır.

Burdurumuz bu dünya usulünden ve nizamından nedense uzaktır. Memleketin Antalya ve İstanbul kapularını gezenler kendilerini iki ayrı memleketin giriş ve çıkış noktalarında zan ederler. Biri ne kadar bakımlı ise diğeri de o kadar bir ihmalin esiridir. Biricik bülvarımızın yer yer öbeklenen toz ve toprak kümeleri yalnız ayaklarımızın huzurunu bozuyor. fakat Antalya kapusunun şehir içi demek olan temdidi ayaklarımızla beraber içimizin, zevkimizin ahengini baltalıyor.

Parkenin hitam noktası ; azami Bin metrelik (hatta okadarda değil) bir imtidat şehrin alakasına bağlamaktadır. Bu imtidat üzerinde gâh yapılmış bir binanın kum ve taş enkazı, gâh akan bir kâbin mahal mahal göllenmiş şehrin ahrefatı bezemniş izleri, gâh bir kütük ve boylu boyunca bir toz der ası mevcut, hele pazar günleri vâsi ve boş ve civar mahaller dururken şehrin burnuna kadar sokulan, kokuları ve muzam tozları burun ve ciğerleri bunaltan sürülerin verdiği levs ve zevksizlik ruhları mutlak bir ögünlüğe sürüklemektedir.

Bu imtidat üzerinden her gün bir kaç defalar yüzlerce genç ve ona yakın ıstırahil gitmekte, gelmekte, ağlamakta, gülmektedirler. Bu imtidat üzerinden gönülleri bunalmış, kafaları ve vücudları yorgun yüzlerceler, günlerinin eziyetlerini unutmak, yorgunluklarını gidermek, temiz hava almak ihtiyacile akşamın uzak ve yakın zevki içinde akmaktadırlar. Diğer taraftan bir kaç vilâyetin hele nazif diyarlarından gelen yolcuları bu yeşil beldenin fena intibalı kapısında az çok geldikleri memleketlerin hasretlerle yaamış olsalar gerekir.

Bütün bu seyli beşerin bakma, nefes alma, dinlenme, yürüme haklarını çalmağa, bu güzel beldenin ilk intibalarını zâirine haram etmeğe hakkımız ne? acaba bir el, bir göz, bir çift söz, bu cehennmi cennet yapamaz mı? çok değil burunlarımız ve gözlerimiz tatmin edilsin kâfidir. Bunu mümkün ve lüzumlu görmekteyiz.

Halkla İlişkilerde Paydaş Teorisi Perspektifinden Kurum İçi İletişimin Çalışanların Kurumsal Bağlılıklarına Etkisi

ÖZET

- Gonca Yıldırım**
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul
Aydın Üniversitesi
goncayildirim@aydin.edu.tr
ORCID ID: 000-0002-7433-0841

Bir kurumun yönetsel, kurumsal ve stratejik kararlarını etkileyen ve bunlardan etkilenen sosyal paydaş gruplarından olan çalışanlar yani insan sermayesi, işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini sağlayan ana kaynaklardan biridir. Bu değerli sermayenin kurumdaki verimliliğinin, motivasyonunun, devamlılığının, bağlılığının sağlanması ve artırılmasında halkla ilişkiler ve kurum içi iletişim önemli bir unsurdur. Çok boyutlu iletişimin belli bir kurumsal kültür çerçevesinde kurgulanıp tüm çalışanlara benimsetilmesi ve yönetilmesi sonucunda çalışanların iş memnuniyeti ve işe bağlılıklarının artması ise genelde beklenen bir durumdur.

Bütün bu değişkenlerden yola çıkılarak yapılan bu çalışmada da sosyal paydaş grubunun önemli bir ayağını oluşturan çalışanlar, kurum içi iletişimin hangi boyutları ile karşılaşmaktadır ve bunların akışı ne ölçüde sağlanmaktadır sorularının cevapları aranmaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında, kurum içi iletişim faaliyetleri ile çalışanların kurumsal bağlılığı arasında nasıl bir ilişki vardır sorusuna incelenmektedir. Literatürde kurumsal bağlılıkla birlikte motivasyon, iş tatmini, verimlilik, işten ayrılma isteği gibi konular sıklıkla insan kaynakları açısından ele alınırken; halkla ilişkiler ve iletişim disiplinleri çerçevesinde çok az işlenmesi bu çalışmayı farklı ve önemli kılmaktadır. Çalışmada anket yöntemi ile iki kamu kurumu ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren iki özel kurumda çalışanların kurumsal bağlılıkları, kurum içi iletişim perspektifinden incelenmiştir. Verilerin analizi için SPSS 25 Programı kullanılmış ve kurum içi iletişimle kurumsal bağlılık arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, paydaş teorisi, kurum içi iletişim, kurumsal (örgütsel) bağlılık.

Geliş Tarihi 01.03.2020

Kabul Tarihi 19.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

The Effect Of Internal Communication On Employees' Corporate Commitments From Perspective In Stakeholder Theory In Public Relations

- **Gonca Yıldırım**
Asst. Prof., Istanbul Aydin
University
goncayildirim@aydin.edu.tr
ORCID ID: 000-0002-7433-
0841

ABSTRACT

Employees, in other words human capital, who are a part of the social stakeholder groups, and who affect administrative, corporate and strategic decisions of an institution and get affected from these are one of the main sources enabling institutions to continue operating. Public relations and internal communication have a significant effect on maintaining and increasing the corporate efficiency, motivation, progression and commitment of this valuable capital. Increase in job satisfaction and commitment due to the internal communication which has been formed within the framework of a certain corporate culture, and adopted and managed by all employees is generally expected.

This study was conducted based on these variables and sought the answers for the questions of which internal communication dimensions do employees, who form an important part of the social stakeholder group, encounter with, and to what extent the progress of these is enabled? This study also examined the research question of what kind of a relationship exists between internal communication and corporate commitment of employees. While corporate commitment has generally been evaluated along with job motivation, job satisfaction, efficacy, recruit intention in terms of human resources, there are very few studies examining them in terms of public relations and communication disciplines; thus, making this study different and significant. This study examined the corporate commitment levels of the employees of two public institutions and two private institutions operating in the service industry from the perspective of internal communication. The study data were analyzed using SPSS 25 program, and a significant and positive correlation was found between internal communication and corporate commitment.

Keywords: Public relations, stakeholder theory, internal communication, corporate (organizational) commitment.

GİRİŞ

Paydaş teorisi, kurumların neredeyse her yaptıkları faaliyet ve aldığı kararlarda doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içinde olduğu tüm hedef gruplarını dikkate alması gerektiğini savunur. Özellikle etkileşimli iletişimin, bireylerin düşünce ve kararlarının önem kazandığı günümüz iş, siyaset ve ekonomi dünyası kurumları, yönetim stratejilerini her geçen gün paydaşlarının perspektifinden çizmeye mecbur kılmaktadır. Aynı zamanda birer çıkar grubu olan paydaşlar için önemli olan anlık kararlar değil, uzun vadede onlar için artı değer üretecek proje ve süreçlerin varlığıdır.

Rekabetin, ilişki boyutlarının yoğunlaştığı günümüz sosyal ve ekonomi dünyasında çok yönlü düşünce ve hareket alanına sahip olmak bir mecburiyet olurken, sosyal paydaşların çerçevesi de bu oranda genişlemektedir. Çalışanlar, hissedarlar, ortaklar, yatırımcılar, tedarikçiler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, müşteriler, medya organlarından oluşan sosyal paydaşlar adeta çok köşegenli bir yapı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler yapısı ve fonksiyonları gereği bu sosyal paydaşların kurum ile bağlarını kurmak ve güçlendirmekle sorumludur. Tüm bu paydaşların çalıştıkları kurum ve kurumlara olan bağlılıkları da işlerin devamlılığı noktasında önem arz etmektedir. Bu çok köşegenli yapının yönetilmesi de kurum içindeki halkla ilişkilerin, doğru ve etkili iletişim sistemlerini kullanması ve uygulaması ile doğru orantılıdır. Sağlıklı bir kurumsal iklim ve mutlu hedef kitleye giden yolun, mutlu iç paydaşlardan yani çalışanlardan geçtiği birçok çalışmanın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sebeptendir ki bu çalışmada, iç paydaş olarak nitelendirilen çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarında etkin unsurlardan biri olan kurum içi iletişim faaliyetlerinin etkisi ele alınmaktadır. Kurumsal bağlılık, kurumların önem verdiği bir değerdir. Çünkü kuruma bağlı çalışanların performanslarının, motivasyonlarının yüksek, devamsızlıklarının, işe geç kalmalarının, işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Kurumsal bağlılığı etkileyen, duygusal, maddi, normatif çeşitli faktörlerin yanı sıra işlerin akışını, işlerin koordinasyonunu, ast-üst ilişkisini, bilginin örüntüsünü sağlayan kurum içi iletişim de önemli bir yere sahiptir.

1. HALKLA İLİŞKİLER BAKIŞ AÇISIYLA PAYDAŞ TEORİSİ

Bugün kurumlar, yaptıkları hemen her çalışmada birbirinden farklı kişi ve kurumlarla işbirliği içinde olmak zorundadır. Bu işbirliğinin ve birlikteliğin baş aktörleri ise paydaşlardır. Bir kurum varlığını sürdürmek, amaç ve hedeflerine ulaşmak için paydaşları (stakeholders) ile birlikte düşünmek, karar vermek ve yürüme durumundadır. Freeman'ın, 1984 yılında yayınlanan ve adeta bir dönüm noktası olarak kabul edilen *Strategic Management: A Stakeholder Approach* kitabı, yayınladığından bu yana, “paydaş” kavramı, yönetim yapılarına ve yöneticilerin düşüncesine dâhil edilmiştir (Mitchell, Agle, & Wood, 1997)

Paydaşlar, bir kurum, strateji veya projeyi etkileyen ya da bunlardan etkilenen kişilerdir. Hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlardan söz edebiliriz (What is a stakeholder?, 2017) Paydaşlar, kurumların başarılarını etkileyen veya etkilenen kişi ve/veya gruplar olarak tanımlanabilir (Freeman, 1984, s. 46). Paydaşlar, bir kurumun yönetsel, örgütsel kararlarına, faaliyetlerine ve tutumlarına etki eden, yeri geldiğinde stratejilerini değiştiren kişi ya da gruplardır. Neredeyse tüm halkla ilişkiler ve diğer iletişim çalışmaları paydaşlara yönelik yapılır. Öte yandan paydaş yapısı hiçbir zaman durağan değildir. Paydaşların özellikleri, sayıları ve yapıları zaman içinde değişmektedir. Mitchell, Agle, ve Wood, paydaş sınıflarını tanımlarken; (1) paydaşın firmayı etkileme gücü, (2) paydaşın firma ile ilişkisinin meşruiyeti ve (3) paydaşın firma ile ilgili iddiasının aciliyeti gibi üç önemli özelliği olması gerektiğini öne sürmektedirler (1997, s. 854.)

Bu değişikliklere uyum sağlamak ve onları yönetmek için de Freeman'a (1984) göre, ortak hedeflere ulaşmak için özellikle dış paydaşlarla ilişkileri güçlü ve sağlam tutmak gerekmektedir. Freeman'a göre, işletme dışı paydaşlarla ne kadar güçlü ilişkiler kurulup yönetilirse işletmenin ortak hedeflerinin gerçekleştirilmesi o kadar kolay olacaktır. İlişkilerin kötüleşmesi ise ortak hedefe ulaşmada zorluk çıkaracaktır. Buradan yola çıkarak paydaş teorisinin başat amacının işletmelerin varlıklarını sürdürmek, rekabet avantajı yaratabilmek amacıyla iç ve dış kişi ve kurumlarla ilişki kurmak ve yönetmek olduğunu söyleyebiliriz. Bu da paydaş teorisinin temel dayanağını oluşturmaktadır. Metcalfe'e (1998) göre de sürdürülebilir bir işletme yönetimi için, işletmeler paydaşlarını stratejik bir yaklaşımla analiz etmeli ve tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Paydaş teorisi sadece

hissedarlarla değil, diğer tüm paydaşlarla olan ilişkilerin dikkate alınması ve yönetilmesini gerektirmektedir.

Paydaş teorisini daha iyi tanıyabilmek için kurumun iç ve dış menfaat gruplarının nasıl ayrıldığını bilmek gerekir diyen Aktan ve Börü (2007) de kurumun kendi iç çevresini kurum sahip ve yöneticileri, çalışanları ve kurum kültürü olarak tanımlarken; faaliyet çevresi olarak müşterileri, tedarikçileri, kamu yönetimini ve rakip firmaları sıralamaktadırlar. Aktan ve Börü dış çevreyi de makroekonomik ortam, uluslararası çevre, kültürel çevre, teknolojik çevre ve demografik çevre olarak aktarmaktadırlar. Ancak değişen ve gelişen zamanla birlikte işletmelerin çevresine yeni paydaşlar eklenmiştir. Bunlar arasında medya, müşteri sözcüleri, çevre aktivistleri, finans kurumları, bankalar sayılabilir.

Küreselleşme kapsamında yönetim anlayışları değiştikçe çok farklı oluşum ve kavramlar öne çıkmaktadır. Özellikle kuruluşların piyasa değerleri, finansal değerleri, marka değerleri, fiziki büyüklüklerinin yanı sıra entelektüel sermayelerinin de önem arz ettiğini ortaya koymuştur. Entelektüel sermayeyi genel olarak bir işletmenin görünmez değerleri olarak tanımlayan (Stewart, 1991) entelektüel sermayenin kuruluşun her türlü bilgisini, süreçlerini, teknolojilerini, patentlerini, yönetim becerilerini, müşterilerini, tedarikçiler ve diğer ilişkili taraflar hakkındaki bilgilerini kapsadığını belirtmektedir. Rudes ve Mihalic (2007) entelektüel sermayenin unsurlarını *insan sermayesi* (çalışanların özellikleri, yetenekleri, yetkinlikleri vb.), *yapısal sermaye* (işletmenin markaları, patentleri, yazılımları, veri tabanları, ticari faaliyetleri vb.) ve *müşteri/ilişkisel sermaye* (müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, işletmenin ortakları, tedarikçileri, bayileri vb. ile ilişkiler) olarak sıralamaktadırlar.

Günümüzde kurumsal büyüklük, değer ve itibarı oluşturan unsurların arasında sayılan çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler kısaca paydaşlar ve bunların niteliksel ve niceliksel özellikleri ile kuruluşların büyüklüklerini ölçen çok farklı kriterler ortaya çıkmıştır. Artık CEO'ların ve çalışanların eğitimleri, yetenek ve yetkinlikleri de kurumların entelektüel sermayeleri arasında sayılmaktadır. *İnsan sermayesinin* korunmasında çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sosyal haklarının verilmesi, kariyer olanaklarının sunulması, motivasyonlarının ve kurumsal bağlılıklarının artırılmasında önemli bileşenlerdir. Dolayısıyla çalışanların verimliliklerinin ve memnuniyetinin artırılması noktasında halkla ilişkiler açısından özellikle kurum içi iletişim sistemlerinin kurulması ve yürütülmesi önemlidir. *Örgütsel yapıyı* oluşturan markanın güçlendirilmesi, hizmet biçimi, veri tabanlarının oluşturulması, marka tescili, veri

analizi, teknolojinin kullanımı gibi unsurlar da müşteri ve çalışan memnuniyetinin sağlanmasında gereklidir. Çünkü markanın itibarı, hizmet ve ürün kalitesi vb. unsurlar, çalışan ve müşteri devamlılığını sağlayacaktır. Sosyal paydaş çerçevesinde entelektüel sermayenin yönetiminde *müşteri sermayesini* yönetirken müşterilerin dinlenmesi, etkileşimlilik, katılımcılık, şeffaflık, tüketici ve pazar araştırmalarının yapılması ve geri bildirimlerin alınmasına çalışılmalıdır. Günümüz tüketicisi kuruluşlarda söz sahipliği, katılım, etkileşim bekleyen bir yapıya sahip. Rekabetin yoğun olduğu ticari ortamda tüketicinin iletişim kurmadığı kuruma, markaya karşı bağlılık duyması ve bunu koruması da zorlaşmaktadır.

21. yüzyıl kurumlarının büyüklük ölçütü olarak sadece finansal yapıları değil, çalışanlarının, müşterilerinin memnuniyeti, sosyal sermayeye yatırımları ile de ön plana çıkmak durumundadır. Sadece kar ve hissedar odaklı çalışan kurumların uzun vadede başarılı olamayacakları bugün yapılan birçok çalışma ile de ortaya konmaktadır. Paydaş teorisi çerçevesinden bakarsak, mutlu çalışanlar memnun müşteriler yaratır, memnun müşterilerin tutum ve davranışları da satışların ve karın yükselmesine yansiyacaktır. Çalışanların performansını güçlendirmek adına yapılacak her türlü eğitim, motivasyon ve iyileştirme çalışmalarına gider olarak değil de insana dolayısıyla kurumun geleceğine yönelik yapılan yatırım olarak bakmak gerekmektedir.

2. KURUM İÇİ İLETİŞİM

Bütünsel bir yaklaşıma göre bir kurumun başarısı iç ve dış çevrede yürüttüğü tüm faaliyetlerinde istikrarlı, güvenilir ve samimi olmasına bağlıdır. Kurumun tüm paydaşlarını gözetmesi, kârlı ve itibarlı bir sonuca götüren yolda, yönetim ve üretim sistemlerinin düzgün işlemesine neden olur. Bu süreçte başlangıç noktasının iç paydaş olması gerektiği ne yazık ki çoğu zaman ihmal edilir.

Bugün insan gücünü azaltan teknolojik faktörlerin hâkim olduğu pazarlar karşısında çalışanların zorlanması, üst yönetim ile işçiler arasındaki gelir eşitsizliğinin artması, farklı coğrafyalardaki işletmeleri de içine alan küreselleşmeye yönelik hareketler gibi faktörler şirketlerin iç iletişime daha fazla odaklanılması gerektiğinin nedenlerini oluşturmaktadır (Seitel , 2016, s. 230). 20. yüzyılın iç iletişimi çoğunlukla “ne yapıyoruz?” odaklı idi. Buna karşın 21. yüzyıl iç iletişiminde “neyi neden yaptığımızı” anlatarak katılım sağlamak zorundayız.

İlerleyen zamanlarda, bugünden daha az şeffaf, daha az bilgi sahibi, daha az bağlantılı olmayacağız. Bugünün iç iletişim kavramı içsel bağlantılık, hız, şeffaflık, çeşitlilik, küreselleşme gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (Cowan, 2017, s. 13)

Zamanla toplumların değişen psikolojik ve sosyolojik yapıları, yaratılan teknolojik ortamlar, günümüz nesillerinin büyüme koşulları, istek ve beklentileri de şirketlerin insan kaynağı politikalarında değişim ve reform hareketleri gerektirmektedir. Seitel (2016) de günümüz çalışanlarının geçmişe nazaran daha genç, çok kültürlü ortamlarda, sürekli etkileşim halinde, daha hırslı ve kariyer odaklı, ince eleyip sık dokuyan, sadakat oranı az, sık iş değiştirmeye müsait çalışanlar olarak daha samimi bir iletişim beklediklerine vurgu yapmaktadır.

Çalışanlar, birbirinden farklı birçok insanı bünyesinde barındıran bir paydaş grubudur. Şirketler tarafından sıkça kullanılan “Çalışanlarımız en değerli kaynağımızdır” gibi süslü cümleler bir yana gerçekte durumun pek de iç açıcı olmadığını belirten Theaker, şirketlerin çalışanlarının ihtiyaçlarını dikkate almadan da varlıklarını sürdürebileceğini ancak dış unsurlarla başarılı olunması için içsel iletişim sistemlerinin iyi işlemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Theaker, iyi bir içsel iletişimin şirketi sadece tüketici gözünde farklı bir konuma getirmedeğini aynı zamanda yatırımcıların kararlarını etkilediğini, yatırımcıların kurumsal strateji, yenilikler, çalışanların seviyesi gibi konularla da daha duyarlı olmalarının hisse senedi fiyatlarını arttırdığını ifade etmektedir (Theaker, 2006, s. 227-228)

Seitel’in (2016, s. 228) Edelman’ın yaptığı bir araştırmadan aktardığına göre de işine oldukça bağlı çalışanların, şirketin borsa değerini daha fazla yükselttiği ve hisse değerlerini ortalamanın % 19 kadar yukarısına çıkardığı, düşük bağlılıkla çalışanların ise hisse değerlerini ortalamanın % 44 kadar aşağısına indirdiği tespit edilmiştir. Kurum içi iletişim ve kurumsal bağlılık ilişkisi konusunda yapılan literatür çalışmasında Men ve Bowen (2017, s. 174) araştırmalarında özellikle simetrik iç iletişimin, olumlu ve etik bir iletişim modeli olarak açıklığı ve şeffaflığı savunduğunu ve çalışanları karar alma sürecinde güçlendirdiğini göstermişlerdir. Bu iletişim biçimi, kuruluşların çalışanların çıkarlarına yönelik gerçek özen ve kaygılarını gösterir.

Çok sayıda araştırma, simetrik ve katılımcı iç iletişim faaliyetlerinin iş tatmini, kuruluşlarla ilişkilerin algılanması, çalışanların katılımı, kurumsal bağlılık, kurumsal

vatandaşlık, çalışan memnuniyeti, iş motivasyonu, kurum içi itibar, güven, saygınlık ve olumlu çalışan davranışları ile pozitif yönde ilişkili olduğuna dair sonuçlar bulunduğunu göstermiştir (Krishnan & Arora , 2008; Jo & Shim, 2005; Kim & Rhee, 2011; Men R. , 2014a). Kurum içi iletişimin kesintisiz, akıcı ve zamanında olması çalışanların birbiri ile koordineli çalışmalarında, karar alma sürecinde hızlı hareket edilmesinde, vizyon, misyon ve hedeflerin aktarılmasında örgütsel bağlılığa katkı sağladığı (Çöllü & Summak, 2010) çalışanları daha iyi motive ettiği ve motive olan çalışanların da hem iş hayatında hem de genel hayatta daha memnun ve başarılı olduğu (Timuroğlu & Balkaya, 2016) görülmektedir. Ayrıca olumlu ve etkili iç iletişim çabaları, çalışanların işten ayrılma niyetleri karşısında olumlu yönde ilişkili olmuştur (Chan & Lai, 2017). Kurum kültürü ile iç iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen Miller (2012) de kurum içi iletişimin, kuruluşlarda ve çalışan ilişkilerinde stratejik öneme sahip olduğunu tespit etmiştir.

Zerfass, Schwalbach, Bentele ve Sherzada (2014) iç iletişimin önemini ve avantajlarını anlamak için CEO'lar, yöneticiler ve iletişim direktörleri arasında bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada tüm katılımcılar, çalışanların iç motivasyonu için iç iletişimin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Diğer ampirik çalışmalar; Lockwood (2007) ve Kang ve Sung (2017) da çalışan ve kurum arasında kaliteli bir ilişki geliştirilmesinde simetrik iletişimin olumlu rolünü olduğunu göstermiştir. Simetrik yani etkileşimli iletişimin iç/dış hedef kitlede kuruma karşı olumlu tutum ve davranışların beslenmesi ve geliştirilmesinde, çalışan-kurum bağlılığında etkin olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002; Seltzer & Zhang, 2010; Men R. L., 2014b).

Kurumlar açısından iç iletişim verimlilik, kar, olumlu imaj ve itibar anlamına gelirken; çalışan açısından aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma anlamına gelmektedir. Çalışanların hizmet verdikleri kuruluştan maddiyatın yanı sıra saygınlık, statü kazanma, saygı görme, iş doyumunu elde etme, takdir edilme gibi beklentileri de vardır. Bu beklentiler çerçevesinde işletmenin yapısı, yönetim felsefesi doğrultusunda çalışanlara uygun ve etkin iç iletişim stratejileri oluşturmak gerekir. Etkin iletişim kurabilmenin yolları ise bir dizi prensibe dayanmaktadır, bunlar: Her konuda çalışanlar öncelikli olarak bilgilendirilmelidir. İşveren iyi haber gibi, kötü haberleri de verebilmelidir. Haberler hızlı ve doğru bir biçimde, zamanında verilmelidir. Çalışanların güvendiği mecralar kullanılmalı ve önemli olan tüm konularda mutlaka bilgi aktarılmalıdır (Peltekoğlu, 2009)

Bir örgüt içinde yatay, dikey, çapraz gibi çeşitli yön ve doğrultularda işleyen iletişim mekanizmaları mevcuttur. İş yönetim süreçleri, bu sistemin düzgün çalışmasına bağlıdır. Ancak bu yapının mekanizması ise kurumun kültürü, yönetimin politikaları, vizyonu, çalışanların yetenekleri ile yakından ilgilidir. İleti akışının sağlıklı olmadığı, güven verici, dürüst ve açık davranılmadığı, çalışanların sorularının yanıtlanmadığı noktalarda gayri resmi iletişim (dedikodu/fısıltı) devreye girer. Ancak kurum içinde huzursuzluğa, belirsizliğe neden olabilecek durumları ortadan kaldırmak ise bu gayri resmi iletişimin yönetilmesi ve bilgilerin kesintisiz, şeffaf, doğru ve zamanında akışına bağlıdır.

Kurumsal iletişim çalışmalarında en kapsamlı çalışmalardan birisi de Downs ve Hazen'a (1977) aittir. Yazarlar, "İletişim Doyum Ölçeği" olarak geliştirdikleri ölçeklerinde, iletişim doyumunun sekiz farklı boyutunu ortaya koymuşlardır. Buna göre, "İletişim İklimi" kurumdaki iklimin çalışanların motivasyon, aidiyet, tutum düzeyleri ile ilişkiliyken; "Yatay İletişim" aynı düzey çalışanların biçimsel ve biçimsel olmayan iletişimlerini ele almaktadır. "Kurumsal (örgütsel) Bütünleşme", çalışanların terfi, şirket politikaları, çalışan hakları gibi konularda yakın çevrelerinden aldıkları bilgi düzeyidir. "İletişim Araçlarının Kalitesi" kurumdaki iletişimin yeterlilik düzeyi, yazılı yönergeler, toplantıların organizasyonu ile ilgiliyken; "Kurumsal (Örgütsel) Algı" kurumun genel politikaları, finansal hedefleri ile ilgili boyutları ele almaktadır. "Üst İletişim" ile çalışanların dinlenmesi, onlara kılavuzluk yapılması gibi boyutları ele alırken; "Ast İletişim Doyumu" astlarla yukarı ve aşağı iletişimi ele almaktadır. Son olarak "Bireysel Geribildirim" çalışanların nasıl değerlendirildiklerini bilmeleri gerektiğini ele alan boyutlardır. Downs ve Hazen'in bu ölçeğine Pincus'un (1986) eklediği "Üst Yönetimle İletişim" boyutu üst yönetimin kurum üyeleri ile iletişimi, üstlerin çalışanlarını dinlemesi gibi unsurları ele alırken; Varona'nın (1996) ölçeğe eklediği "Bölümler Arası İletişim Boyutu" ise farklı bölümlerin iletişimi ve birbiriyle uyumunu incelemektedir.

Cowan, etkili bir iç iletişim stratejisinin ve uygulamasının gereksiz bütçe harcamalarının önüne geçeceğini, duygusal bağ ve diyalog ortamları yaratacağını ifade eder. Cowan, iç iletişim ve insan kaynaklarının birlikte yüzleşmek ve yönetmek zorunda olduğu hemen her kurumun benzer değerleri olduğunu söylemekte bunların bazılarını şöyle sıralamaktadır: mükemmellik, yenilikçilik, performans, profesyonellik, kalite, büyüme, takım çalışması, entegrasyon, güvenlik, sürdürülebilirlik, hesap verebilirlik, liderlik, girişimcilik, değişimlere adaptasyon, paydaşlara karşı dürüstlük, saygı, güven, sadakat vb. gibi. (Cowan, 2017, s. 25)

Kurumsal değişimin bir parçası olarak etkili, güvenilir, inandırıcı ve ikna edici içi iletişimi sağlamak 21. yüzyılda halkla ilişkiler sorumluluğunun özünü oluşturmaktadır. Çalışanlarla iletişime geçme sorumluluğu günümüzde ağırlıklı olarak halkla ilişkiler alanında değerlendirilmektedir. Profesyonellik, hesap verebilirlik ve samimiyet kültürünü yaratmak için halkla ilişkilerin, kendi girişimleriyle insan kaynaklarının önceliklerini koordine etmesi gerekmektedir (Seitel , 2016, s. 231,245). Bir kuruluşun iç iletişim sistemi, hem mükemmel halkla ilişkilerin gerekli şartını hem de mükemmel halkla ilişkiler programlarının bir parçasını oluşturur. İç iletişim ile halkla ilişkilerde mükemmelliği sağlayan koşullardan yapı, ortam, güç ve kültür arasında mantıksal bir iletişim vardır. İç iletişim sistemleri kuruluşun yapı ve kültürünün bir parçasıdır (Grunig J. , 2005, s. 557-558).

İletişim ve enformasyon çağının hızla değiştirdiği insan ve çalışan yapısı, kurum içi iletişimin yürütülmesinde halkla ilişkiler/kurumsal iletişim ve insan kaynakları departmanlarını birlikte veya ayrı ayrı hareket ederek bir sistem oluşturmaları ve uygulamaya koymaları yönünde zorlamaktadır.

3. KURUMSAL (ÖRGÜTSEL) BAĞLILIK

Bağlılık, çalışanların şirket içindeki konumlarını sürdürme istekleri, katılımları, güçlenmeleri ve şirkete duygusal bağlılıkları olarak tanımlanabilir (Mowday, Steers , & Porter , 1979). Bağlılık, politikalar, stratejik seçimler, yönetim yöntemleri, güç ilişkileri, çatışmalar ve psikolojik iklimden kaynaklanan örgütsel bir değişkendir (Eisenberger, Huntington, Hutchison , & Sowa, 1986). Kurumsal (örgütsel) bağlılık, çalışanın kurumla ilişkisini karakterize eden ve kuruluştaki üyeliğini devam ettirme kararını etkileyebilecek psikolojik bir durumdur (Allen & Meyer , 1990).

Örgütsel bağlılık, çalışanın kuruma karşı tutumunun bir göstergesidir. Bağlılık ne kadar güçlüyse, çalışanın kurumda kalması, daha sıkı çalışması ve çalışma beklentilerinin üstünde ve ötesinde performans göstermesi daha çok olacaktır (Liu & Huang, 2019). Kurumsal bağlılığın kavramsallaştırıldığı literatüre bakıldığında işletmelerine güçlü şekilde bağlı olan çalışanlar, kurumlarından ayrılma olasılığı en düşük olanlardır (Allen & Meyer , 1990, s. 1)

Kurumsal bağlılık çok çeşitli sebeplerle kendisini göstermektedir. Kurumsal bağlılığın en önemli özelliği, kurum devamlılığının sağlanmasında ihtiyaç duyulan insan kaynağından en

üst seviyede yararlanılabilmesine imkân sağlamasıdır. Kurumlarına bağlı çalışanların performanslarının, motivasyonlarının, iş tatminlerinin yüksek; devamsızlıklarının ve işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğunu gösteren bulgular, çalışan bağlılığının önemini arttırmaktadır (Ersoy & Bayraktaroğlu , 2010, s. 3)

Kurumsal bağlılıkla ilgili yapılan birçok çalışmada örneğin çalışanlar kurumlarının kendilerini desteklediklerini düşündüklerinde ve çabaları ödüllendirildiğinde kendilerini kuruma borçlu olarak hissettiklerinden kurumsal bağlılıkları da o oranda artmaktadır (Eisenberger, Huntington, Hutchison , & Sowa, 1986) Çeşitli çalışmalarda kurumsal bağlılığın çalışanların yüksek performansı (Tolentino, 2013) ve düşük iş değiştirme isteği ile (Cinches , 2013) sonuçlandığını göstermektedir. Literatür taramasında konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalarda da; etkin bir iletişim sisteminin, çalışanların kurumsal bağlılığını artırdığı ortaya konmuştur (Çöllü & Summak, 2010). Ayrıca kurumsal bağlılıkla kurumsal iletişim arasında ilişkinin olduğu, kurum içinde çalışan personel ve üstler arasındaki yetersiz iletişimin zamanla örgütsel bağlılığı azaltabileceği tespit edilmiştir (Saltık, Ünsar, & Oğuzhan, 2015).

Hargie, Tourisg ve Wilson (2002) da yetersiz iletişimin bağlılığın düşmesi, verimliliğin azalması, devamsızlığın artması ve iş gören devrinin artmasıyla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yates (2006), Shoko ve Zinyemba (2014), Hanaysha ve Tahir (2016) araştırmalarında çalışanların katılımcı, etkileşimli olduğu kurumlarda kurumsal bağlılığın yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bir başka çalışmada, Mert, Bekmezci ve Eroğluer (2019) de gayri resmi iletişimin kurumsal bağlılığı olumlu etkilediği ve bu etkinin çalışılan departman ve sektöre göre farklılaşmadığı sonucuna varılmışlardır. Özkaya, Kocakoç ve Karaa (2006) da yöneticiler arasında yaptıkları araştırmada kamu kesiminde çalışanların kurumlarına daha bağlı olduklarını göstermiştir.

Kurumsal bağlılık, bireylerin, kuruluşlarının temel değerleriyle, kuruluşlarıyla birlikte kalma niyetleriyle ve kuruluşlarının beklediğinden daha fazla çaba göstermeye istekli olmaları konusunda gösterdikleri psikolojik bir durumdur (Mowday, Steers , & Porter , 1979). Hatta öyle ki bireylerin kendi çıkarlarına aykırı gibi davranmalarına bile neden olabilir, örneğin iş güvencesine sahip olmamasına rağmen geçici bir çalışanın beklenenden daha fazla verimlilik göstermesi olabilir (Meyer & Herscovitch , 2001).

Kurumsal bağlılıkta, kuruma bağlanan bireylerin kurumsal başarısı için ellerinden gelen katkıları sağlama doğrultusunda davranış göstermeleri beklenir. Aynı zamanda bağlılıkları güçlü olan iş görenlerin performans düzeylerinin bağlılık duymayan çalışanlara nazaran daha yüksek olacağı kurumsal bağlılık kavramının ve tanımlarının ortak noktasıdır (Ersoy & Bayraktaroğlu , 2010, s. 3)

Kurumsal bağlılığı etkileyen üç faktör vardır. Bunlar durumsal faktörler, yönetsel faktörler ve çalışanın bireysel faktörleri. Kendi değerlerini gerçekleştirebilen çalışanların kurum içinde verimli ve olumlu bir atmosfer oluşturabilme şansları her zaman yüksektir (Liu & Liu, 2018, s. 19). Kurumsal bağlılığın ölçülmesinde ve kavramsallaştırmasında birçok araştırmacının sıklıkla atıfta bulunduğu ve kullandığı bağlılık ölçeğini 1987’de geliştiren Allen ve Meyer’in sınıflandırmasına göre bağlılığın üç farklı boyutu vardır ve her boyuta göre çalışanın bağlılık sebepleri değişkenlik göstermektedir.

Allen ve Meyer (1990, s. 3) bağlılığın boyutlarını “duygusal”, “süreklilik” ve “normatif” bağlılık olarak adlandırmışlardır. Bu yaklaşımlarda ortak olan, çalışan ve kuruluş arasında iş değiştirme olasılığını azaltan bir bağlantı olmasına rağmen, bu bağlantının niteliğinin farklı olduğu gösterilmektedir. Duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanlar istedikleri için; güçlü devamlılık sahibi olanlar ihtiyaç duydukları için; güçlü normatif bağlılığa sahip olanlar bunu yapmaları gerektiğini düşündükleri için işlerinde kalırlar. Örneğin bazı çalışanlar hem güçlü bir ihtiyaç hem de kalma zorunluluğu hissedebilir, ancak bunu yapmak istemeyebilir; diğerleri ne bir ihtiyaç, ne de zorunluluk hissedebilir, ancak güçlü bir kalma arzusu hissedebilir. Bu psikolojik durumların her biri farklı zamanlarda farklı derecelerde hissedilebilir.

Duygusal bağlılık, çalışanın kurumuyla bütünleşmesi, özdeşleşmesi ve duygusal bağının oluşmasıdır. Duygusal bağlılık, çalışan ve kurumu arasında bir gönül bağının oluşmasıdır (Tett & Meyer , 1993). Kurum açısından duygusal bağı güçlü çalışanlar çok değerlidir. Bağlılık boyutları arasında duygusal bağlılık, kurumların en çok tercih ettiği bağlılık şeklidir. Çünkü duygusal bağı güçlü olan çalışanların, kurum başarısına katkıda bulunmak için yüksek performans gösterecekleri düşünülmektedir (Ersoy & Bayraktaroğlu , 2010, s. 5)

Devam bağlılığı ise çalışanın kurumdan ayrıldığında karşılaşılabilecek maliyet hesabı olarak değerlendirilmektedir. Yani kişi ayrıldığında kaybedeceği tazminat, kıdem vb. unsurların bedeli yüksek olması durumunda zorunlu olarak işine devam etmesi durumudur. Allen ve Meyer

(1990, s. 4) kurumsal bağlılığın devam bileşeninin, yatırım büyüklüğü ve alternatif iş fırsatlarının azlığı şeklinde iki faktöre dayandırmaktadır. Tett ve Meyer'e (1993) göre de devam bağlılığında belirleyici temel faktör, çalışanın kurumdan ayrılması halinde değerli yan kazançlarının kaybedeceğinin farkında olmasıdır. Kazançlar, kayıplar, fırsatlar çalışanın bağlılığını etkileyen faktörlerdir.

Kurumsal bağlılığın normatif bileşeni, çalışanın kurumda işe başlamadan önceki bireysel (ailevi, kurumsal, kültürel/kurumsal sosyalleşme) deneyimlerinden etkilenir (Allen & Meyer , 1990, s. 4). Normatif bağlılık, içinde kültür unsurlarını barındırır. Devamlılık ve duygusal bağlılık daha çok bireylerin kendilerine dayalı nedenlerden etkilenirken, normatif bağlılık bireylerin dışında kalan yaşadığı toplumun kültüründen etkilenmektedir. Normatif bağlılık ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği kültürden kültüre farklılık gösterir (Ersoy & Bayraktaroğlu , 2010, s. 6)

Genel olarak bakıldığında kurumsal bağlılığı; çalışanların demografik yapısı, kurumda çalışma süresi, pozisyonda çalışma süresi, istihdam durumu, işin niteliği, ücret düzeyi, yönetimin politikaları, kurum kültürü, kurumsal iletişim, liderlik yapısı, kariyer imkânları, alternatif iş imkânları gibi faktörlerin etkilediği düşünülmektedir (Ersoy & Bayraktaroğlu , 2010, s. 8). Yukarıda da görüldüğü üzere kurumsal bağlılık, çok değişik faktörlerden etkilenmektedir. Çalışanların çalıştıkları kurumları, yöneticileri sevmeleri, kurumun büyüklüğü, kurumun içsel ve dışsal algısı, kurum itibarı-ımajı-saygınlığı, çalışanlarına sunduğu maddi-manevi imkânları, kurumsal atmosfer, kurumun yerleşimi, çalışanların ast ve üstleriyle olan ilişkileri ve diyalogları gibi çeşitli faktörler de kurumsal bağlılığı etkileyen faktörler arasında sayılabilir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, örneklem seçilen kurumlarda kurum içi iletişim ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Özel ve kamu kurumlarını oluşturan temel kaynaklardan biri o kurumların iç paydaşları olan çalışanlarıdır. Bu çalışma ile kamu kurumları ve özel işletmeler arasında bağlılık noktasında bir fark olup olmadığı incelenmektedir. Araştırmanın literatüre katkısı, halkla ilişkiler/kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde

sürdürülen kurum içi iletişimin kurumsal bağlılık konusunda etkilerini aramaktır. Ayrıca demografik faktörler açısından da kurum içi iletişim ve kurumsal bağlılık arasında ilişkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile ortaya çıkan sonuçların, kamu ve özel kurumlarda halkla ilişkiler (iç iletişim) faaliyetlerini yönlendirmede fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi seçilmiş ve nicel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları, Google Formlar üzerinde hazırlanmış ve örneklem seçilen gruba e-mail ve WhatsApp üzerinden link şeklinde gönderilmiştir. Ankette, bu çalışmanın sadece bir akademik yayın olarak değerlendirileceği ve hiçbir şekilde yanıtlayanlara veya kurumlarına ait bir bilgi paylaşılmayacağı konusunda bilgi aktarılmıştır. Bu sebeple, katılımcıların anket sorularını doğru algılayıp kendi gerçek görüşlerini işaretledikleri varsayılmaktadır. Araştırma kapsamı 6 Kasım ve 6 Aralık 2019 tarihleri arasında, İstanbul’da faaliyet gösteren iki kamu kurumu ve iki özel kurum ile sınırlı tutulmuştur.

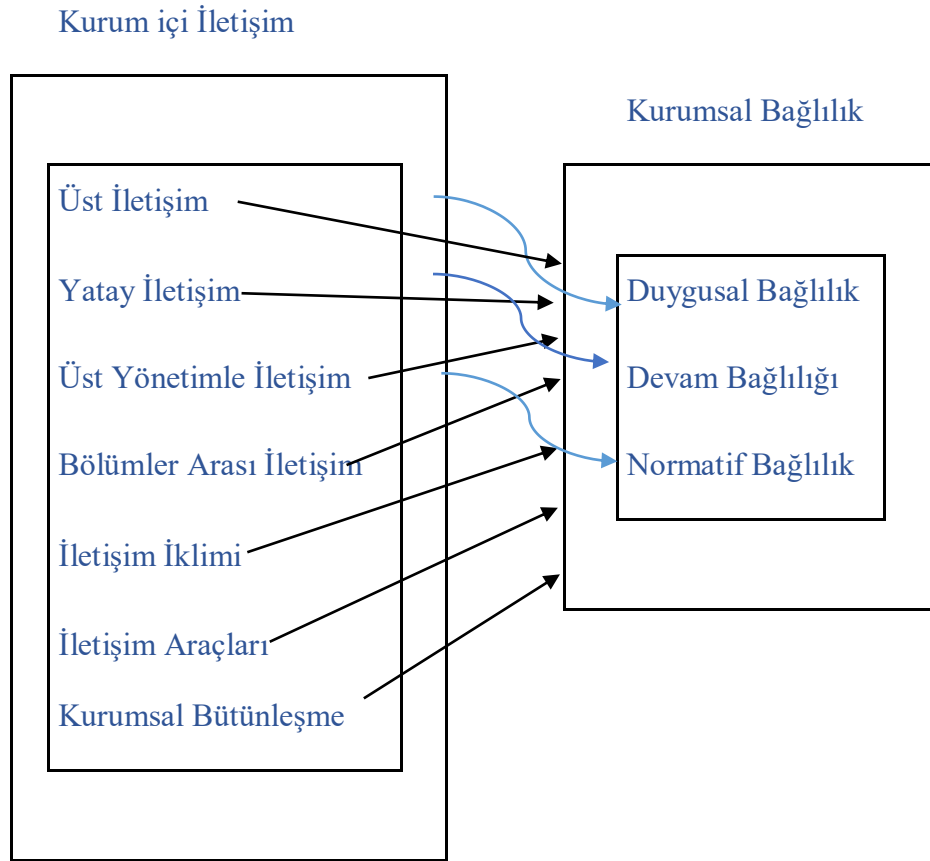
4.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, hizmet sektöründeki tüm kamu ve özel kurumlar oluşturmaktadır. Bu makale kapsamında ise idare amirlerinden izin alınan, İstanbul’da hizmet sektöründe faaliyet gösteren 2 kamu kurumu ve yine hizmet sektöründe faaliyet gösteren orta ölçekli 2 özel kurum çalışanları, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Dört kurumda çalışan toplam 750 kişiye anketler e-mail ve WhatsApp üzerinden ulaştırılmıştır. Ele alınan araştırma evreninden % 95’lik güvenilirlik sınırları içerisinde, % 5’lik bir hata payı öngörülerek seçilecek örneklem büyüklüğü 254 olarak hesaplanmıştır. Gönderilen anketlerin 278’i dönmüş ve bu dönen formların hepsi değerlendirmeye alınmıştır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Araştırmanın Modeli

Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde, demografik sorular bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde, kurumsal bağlılığı ölçmek için Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen, Wasti (2000) tarafından Türkçeye çevrilen ve literatürde sıklıkla başvurulan “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise kurum içi iletişimin ölçülmesinde, Downs ve Hazen’in (1977) oluşturduğu, Pincus (1986) ve Varona’nın (1996) güncellediği ve Gülnar’ın (2009) araştırmasında kullandığı “Örgütsel İletişim Doyumu

Ölçeği”nden faydalanılmıştır. Bu makale kapsamında, 10 farklı boyut içeren “Örgütsel İletişim Doyumu Ölçeği”nin konuyla alakalı 7 boyutu kullanılmıştır. Çalışmada, bu iki ölçeğin tercih edilmesinin nedeni, gerek dünyada gerekse Türkiye’de literatürde sıklıkla kullanılmaları, geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmiş olmasıdır. Her iki ankette de 5’li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Ölçekteki değerlendirme biçimi: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki Şekil 1’de görüldüğü gibi araştırmanın modeli iki ana (kurum içi iletişim ve kurumsal bağlılık) değişkenden oluşmaktadır. Kurum içi iletişim değişkeni 7 alt değişken içerirken, kurumsal bağlılık değişkeni 3 alt değişken içermektedir. Kurum içi iletişim 35 soru, kurumsal bağlılık 18 soru ile değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, kurum içi faaliyetler kurumsal bağlılığı etkileyen bir değişken olarak ele alındığından araştırmanın hipotezi kurum içi iletişim faaliyetlerinin çalışanların kurumsal bağlılıklarını etkileyip etkilemediği ile ilgilidir. Buna göre;

H1: Uygulanan kurum içi iletişimin çalışanların normatif bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Uygulanan kurum içi iletişimin çalışanların duygusal bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Uygulanan kurum içi iletişimin çalışanların devam bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların medeni hallerine göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Katılımcıların yaş gruplarına göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Katılımcıların deneyim sürelerine göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Katılımcıların eğitim durumlarına göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Katılımcıların çalıştıkları kuruma göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın örneklemini çerçevesinden 278 kişi demografik olarak incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır: Araştırmaya katılanların %69,1'i kadın; %55,0'i bekar; %37,1'i 35-49 yaş, %35,3'ü 25-34 yaş, %18,7'si 18-24 yaş, %9'u 50-64 yaş aralığında, %40,3'ü 11 yıl ve üzeri, %17,6'sı 6-10 yıl arası, %23,7'si 2-5 yıl arası, %18,3'ü 1 yıldan az çalışma deneyimine sahip,

%49,3'ü üniversite mezunu, %26,3'ü lisansüstü mezunu, %8,6'sı yükseköğretim ve %15,8'i lise mezunu ve %60,4'ü özel kurumda, %39,6'sı kamu kurumunda çalışmaktadır.

H1: Uygulanan kurum içi iletişimin çalışanların normatif bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1'i test etmek için Doğrusal regresyon Analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

MODEL ÖZETİ		MODELİN ANLAMLILIK TESTİ	
R	R Kare	F	P
0,788	0,621	452,685	0,000

KATSAYILAR TABLOSU			
	Regresyon Katsayısı (β)	t	P
SABİT	5,797	9,25	0,000
KURUM İÇİ İLETİŞİM	0,113	21,28	0,000

Modelin açıklayıcılığı (R kare) %62 olup bu değer normatif bağlılığın %62 oranında kurum içi iletişime bağlı olduğunu göstermektedir.

Tabloda $F=452,7$ ve buna karşılık gelen $P=0,000<0,05$ olduğundan kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Normatif bağlılık bağımlı değişken; kurum içi iletişim bağımsız değişken olmak üzere, katsayılar tablosu incelendiğinde kurum içi iletişimin normatif bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta_1 = 0,113; t = 21,28; P = 0,000 < 0,05$). **H1 kabul edilmiştir.**

H2: Uygulanan kurum içi iletişimin çalışanların duygusal bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2'yi test etmek için Doğrusal Regresyon Analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

MODEL ÖZETİ		MODELİN ANLAMLILIK TESTİ	
R	R Kare	F	P
0,552	0,305	121,234	0,000

KATSAYILAR TABLOSU			
	Regresyon Katsayısı (β)	t	P
SABİT	7,047	6,03	0,000
KURUM İÇİ İLETİŞİM	0,109	11,01	0,000

Modelin açıklayıcılığı (R kare) %31 olup bu değer duygusal bağlılığın %31 oranında kurum içi iletişime bağlı olduğunu göstermektedir.

Tabloda $F=452,7$ ve buna karşılık gelen $P=0,000<0,05$ olduğundan kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Duygusal bağlılık bağımlı değişken; kurum içi iletişim bağımsız değişken olmak üzere, katsayılar tablosu incelendiğinde kurum içi iletişimin duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta_1 = 0,109$; $t = 11,01$; $P = 0,000 < 0,05$). **H2 kabul edilmiştir.**

H3: Uygulanan kurum içi iletişimin çalışanların devam bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3'ü test etmek için Doğrusal Regresyon Analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

MODEL ÖZETİ		MODELİN ANLAMLILIK TESTİ	
R	R Kare	F	P
0,402	0,162	53,288	0,000

KATSAYILAR TABLOSU			
	Regresyon Katsayısı (β)	t	P
SABİT	12,782	13,01	0,000
KURUM İÇİ İLETİŞİM	0,061	7,30	0,000

Modelin açıklayıcılığı (R kare) %16 olup bu değer devam bağlılığının %16 oranında kurum içi iletişime bağlı olduğunu göstermektedir.

Tabloda $F=53,29$ ve buna karşılık gelen $P=0,000<0,05$ olduğundan kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Devam bağlılığı bağımlı değişken; kurum içi iletişim bağımsız değişken olmak üzere, katsayılar tablosu incelendiğinde kurum içi iletişimin devam bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta_1 = 0,061; t = 7,3; P = 0,000 < 0,05$). **H3 kabul edilmiştir.**

H4: Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4'ü test etmek için Bağımsız Örnek t-Testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Kurumsal bağlılık ve kurum içi iletişim değişkenleri ilgili maddelerin toplam puanları ile oluşturulmuştur.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Kurumsal Bağlılık	Kadın	192	58,68	9,65	1,121	0,263
	Erkek	86	57,32	8,67		
Kurum İçi İletişimin	Kadın	192	115,30	26,00	-0,366	0,715
	Erkek	86	116,48	22,10		

Kurumsal bağlılık ve kurum içi iletişim toplam puan ortalamaları arasında cinsiyete göre anlamlı fark bulunmamıştır ($P>0,05$). Cinsiyet gruplarına göre kurum içi iletişim ile kurumsal bağlılık arasında da anlamlı ilişki yoktur. **H4 reddedilmiştir.**

H5: Katılımcıların medeni hallerine göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5'i test etmek için Bağımsız Örnek t-Testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Kurumsal Bağlılık	Evli	125	58,57	8,89	0,498	0,619
	Bekâr	153	58,01	9,75		
Kurum İçi İletişimin	Evli	125	115,72	22,77	0,029	0,977
	Bekâr	153	115,63	26,46		

Kurumsal bağlılık ve kurum içi iletişim toplam puan ortalamaları arasında medeni duruma göre anlamlı fark bulunmamıştır ($P>0,05$). Medeni duruma göre kurum içi iletişim ile kurumsal bağlılık arasında da anlamlı ilişki yoktur. **H5 reddedilmiştir.**

H6: Katılımcıların yaş gruplarına göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6'yı test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kurumsal Bağlılık	18-24 Arası	52	60,10	10,50	4,53	0,004
	25-34 Arası	98	57,00	9,01		
	35-49 Arası	103	57,25	8,73		
	50-64 Arası	25	63,60	8,87		
Kurum İçi İletişim	18-24 Arası	52	124,06	26,27	4,051	0,008
	25-34 Arası	98	113,80	24,11		
	35-49 Arası	103	111,42	24,87		
	50-64 Arası	25	123,12	19,23		

Yaş gruplarına göre kurumsal bağlılık toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). En düşük puan (60,1) 25-34 yaş grubuna, en yüksek puan (63,6) 50-64 yaş grubuna aittir. Post Hoc testlerinden Tukey testi ile ikili karşılaştırmalarla anlamlı farklar

detaylı incelenmiş; 50-64 yaş grubunun, 18-24 yaş grubu dışındaki gruplarla anlamlı farka sahip olduğu kurumsal bağlılığın bu yaş grubunda en yüksek olduğu görülmüştür.

Yaş gruplarına göre kurum içi iletişim toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Tukey testi ile anlamlı farkın en düşük puan (11,4) ile 35-49 yaş grubu ve en yüksek puan (124,1) ile 18-24 yaş grubu arasında olduğu görülmüştür. Sonuç olarak yaş gruplarına göre kurum içi iletişim ve kurumsal bağlılık arasında anlamlı ilişki bulunmuş, **H6 kabul edilmiştir.**

H7: Katılımcıların deneyim sürelerine göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7'yi test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

	Deneyim süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kurumsal Bağlılık	1 yıldan az	51	59,92	8,92	1,479	0,220
	2-5 yıl arası	66	57,17	9,70		
	6-10 yıl arası	49	56,65	9,66		
	11 yıldan fazla	112	58,87	9,18		
Kurum İçi İletişim	1 yıldan az	51	124,12	21,60	3,253	0,022
	2-5 yıl arası	66	114,85	26,71		
	6-10 yıl arası	49	109,02	27,89		
	11 yıldan fazla	112	115,22	22,83		

Deneyim süresine göre kurumsal bağlılık toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Kıdem ne olursa olsun kurumsal bağlılık düzeyi eşit kabul edilmektedir. Kıdem ve kurumsal bağlılık arasında ilişki yoktur. En düşük puan (60,1) 25-34 yaş grubuna, en yüksek puan (63,6) 50-64 yaş grubuna aittir.

Deneyim süresine göre kurum içi iletişim toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Tukey testi ile yapılan karşılaştırmalarda tüm ikili gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur. En yüksek kurum içi iletişim puanı (124,1) 1 yıldan az deneyimi olanlara, en düşük puan (109) ise 6-10 yıl arası deneyime sahip olanlara aittir. Deneyim ve kurum içi iletişim arasında anlamlı ilişki vardır. Sonuç olarak **H7 kurumsal bağlılık için reddedilirken, kurum içi iletişim için kabul edilmiştir.**

H8: Katılımcıların eğitim durumlarına göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8'i test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

	Eğitim	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kurumsal Bağlılık	Lise	44	59,86	8,74	0,838	0,474
	Yüksekokul	24	59,63	8,94		
	Üniversite	137	57,96	9,41		
	Lisansüstü	73	57,42	9,80		
Kurum İçi İletişim	Lise	44	122,09	21,05	2,288	0,074
	Yüksekokul	24	111,42	27,06		
	Üniversite	137	116,93	24,73		
	Lisansüstü	73	110,84	25,69		

Eğitim düzeyine göre kurumsal bağlılık toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Eğitim düzeyi ne olursa olsun kurumsal bağlılık düzeyi eşit kabul edilmektedir. Eğitim düzeyine göre kurum içi iletişim toplam puan ortalamaları arasında da anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). **Buna göre H8 reddedilmiştir.**

H9: Katılımcıların çalıştıkları kuruma göre kurum içi iletişimle kurumsal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9'u test etmek için Bağımsız Örnek t-Testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

	Kurum Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Kurumsal Bağlılık	Kamu Kurumu	110	59,50	8,93	1,797	0,073
	Özel Kurum	168	57,45	9,58		
Kurum İçi İletişim	Kamu Kurumu	110	115,18	26,18	-0,266	0,790
	Özel Kurum	168	115,99	23,98		

Kurumsal bağlılık ve kurum içi iletişim toplam puan ortalamaları arasında kurum türüne göre anlamlı fark bulunmamıştır ($P>0,05$). Kurum türüne göre kurum içi iletişim ile kurumsal bağlılık arasında anlamlı ilişki yoktur. **H9 reddedilmiştir.**

SONUÇ

Sosyal paydaş yönetimi günümüz işletme politikalarının ana faaliyet alanlarından biri haline gelmiştir. Bir stratejik iletişim yönetimi olarak değerlendirilen halkla ilişkiler bu doğrultuda sosyal paydaş/hedef kitle olarak nitelendirilen tüm gruplarla iç ve dış iletişim stratejilerini çizmek ve uygulamakla yükümlüdür. İletişim, paydaşların kurumla etkileşimini ve kurumsal katılımını desteklerken diğer yandan da işletmenin ürettiği fikir, ürün veya hizmetler için destek ve onay alınmasını sağlar. Paydaş teorisine göre paydaşlar, bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi, mevcut ve gelecek planlarını, projelerini kurgulayıp yürütebilmesi için olması gereken kişi ve gruplardır. Bu kişi ve gruplar işletmenin karar ve uygulamalarını etkileyen ve aynı zamanda etkilenen kişilerdir. Bu paydaş gruplarının görüş ve beklentilerinin dikkate alınması da kurumun devamlılığı için önem arz etmektedir. Kurumların fiziksel ve finansal büyüklüklerinin yanı sıra ürün-hizmet kalitesi, toplumsal sorumluluk, yönetim ilkeleri, yetenekli çalışanlara sahip olması, çalışılmak istenen şirketler arasında olması gibi farklı bileşenler kurumların itibarlarına ve saygınlıklarına artı puanlar kazandırmaktadır.

İtibarın önemli kriterlerinden birini oluşturan çalışanların kuruma karşı olan motivasyonlarının, devam isteklerinin, bağlılıklarının artmasında çok değişik faktörlerin yanı sıra kurum içi iletişimin de etken olduğu yapılan bu çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kurumsal bağlılık konusunda genellikle insan kaynakları, işletme alanlarında çalışmalar öne çıkarken halkla ilişkiler ve iletişim süreçlerinden yaklaşımların azlığı göze çarpmaktadır. Bu sebeple bu çalışma, kurumların çalışanlarının bağlılıklarını sağlama noktasında halkla ilişkiler

ve onun bileşenlerinden olan kurum içi iletişimi de göz önünde tutmaları gerektiğini öne sürmektedir.

Yapılan bu çalışmada kurum içi iletişim ve normatif bağlılık/duygusal bağlılık/devam bağlılığı arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Literatürde geçen diğer kurumsal iletişim ve bağlılık çalışmalarının sonuçları da çalışanlarla iletişimin kurumsal bağlılıklarını güçlendirdiğini göstermektedir. İletişim ve etkileşim kurulan çalışan daha verimli, motivasyonu yüksek, istekli, mutlu olacaktır ki bu da çalışanın kuruma karşı bağlılığını destekleyecektir. Kurumların başarıya ve hedeflerine ulaşmasında bağlılığı yüksek çalışanlarla ortaklık içinde olması, kurumun geleceği ve devamlılığı için önemli bir kriterdir.

Bu araştırma kadın/erkek ve evli/bekâr olma durumlarının, kurum içi iletişimi algılamaları ve kurumsal bağlılıklarına yönlendirmeleri arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Saltık, Ünsar ve Oğuzhan (2015), Çarıkçı ve Küçükeşmen (2017) erkeklerin kadınlara göre bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu Özkaya, Kocakoç ve Karaa (2006) Bağdoğan ve Sarpbalkan (2017) ise kadınların erkeklerden daha fazla kurumlarına bağlı olduklarını bulmuşlardır. Çalışanların medeni durumları ile kurum içi iletişim ve kurumsal bağlılıkları konusunda diğer çalışmalarda, çoğunlukla bekârların bağlılıklarının evlilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma, 50 yaş ve üzerindeki çalışanların kurumsal bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum belli bir yaştan sonra iş bulmanın zorlaşmasıyla beraber, bu yaş grubunun işten ayrılmanın getireceği riskleri görmezlikten gelemediklerin göstermektedir. Bu sonuç Özkaya, Kocakoç ve Karaa (2006), Tüfekçi (2018), Çarıkçı ve Küçükeşmen (2017), Bağdoğan ve Sarpbalkan (2017) çalışmalarında da görülmektedir. Yapılan araştırmada, yaş gruplarına göre kurum içi iletişim ve kurumsal bağlılık arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Kurum içi iletişimin 18-24 yaş grubu için diğer yaş gruplarına göre daha anlamlı fark içermesinin sebebi, günümüz gençlerinin iletişime, katılımcılığa daha eğilimli olmaları gösterilebilir. Özellikle teknolojik imkanlar bireylerin toplumsal, politik, kurumsal olaylarla daha etkileşimli olmasını sağlarken artık bireyler de olaylara dışarıdan bakmak yerine içine dahil olmayı istemektedirler. Bu sonuçla içinde bulunduğumuz yoğun dijital iletişim ortamları ile büyüyen gençlerin şeffaf, etkileşimli, katılımcı iletişime daha sıcak baktıklarını söyleyebiliriz. Bu sonuç, gelecek yıllarda daha fazla iş dünyasında yer alacak bu genç grubun

ihtiyacı olan iletişim süreçlerinin ve yöntemlerinin, tüm kurumlar tarafından daha ciddiye alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Kurumda çalışma süresi çalışanların bağlılıkları konusunda artı/eksi bir farklılık ortaya koymazken, kurum içi iletişimin önemli olduğu görülmüştür. Özellikle 1 yıl ve daha az deneyimi olanların kurum içi iletişimi önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Bu veri de kuruma alışma süreci içinde olan çalışanların, kurumdan, çalışma arkadaşlarından ve yöneticilerinden daha fazla ilgi bekledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Eğitim düzeyi ise çalışanların bağlılık ve kurum içi iletişime bakış açılarında bir farklılık ortaya koymamıştır. Buna karşın Özkaya, Kocakoç ve Karaa (2006), Çarıkçı ve Küçükeşmen (2017) Bağdoğan ve Sarpbalkan (2017) çalışmalarında lise ve ilköğretim mezunlarının daha fazla normatif ve devam bağlılığı içinde bulduklarını tespit etmişlerdir. Özkaya, Kocakoç ve Karaa (2006), kamu kurumunda çalışanlarının kurumsal bağlılıklarının, özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek olduğunu gösterirken; Zeffane (1994) de Avustralya'da yaptığı araştırmada özel sektör çalışanlarının kurumsal bağlılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Kurum içi iletişim ve kurumsal bağlılık faktörleri çerçevesinde ele alınan bu çalışma kamu kurumları ve özel kurumlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Geçen yıllar içinde değişen yönetim anlayışları ve bilgi teknolojileri aradaki bu farkın kapanmasına neden olarak gösterilebilir.

İletişimin her açıdan yoğun yaşandığı günümüzde bireyin önemi de artmaktadır. Pazarlama dünyası ürün ve hizmetlerini müşterilerinin kendisine özel sunmaya çalışırken işletmeler de işin yürüyebilmesi için çalışanlarına özel bir takım hizmetler sunmak durumundadır. Yeni gelen genç kuşağın markalara, ürünlere olan bağlılıklarının azaldığını gösteren çok sayıda araştırma mevcuttur. Bu durum çalıştıkları iş yerlerine de yansımaktadır. Bugün iş dünyası dijital teknoloji ile büyüyen, buldukları ortamlardan çabuk sıkılan, sadakati az bu yeni kuşaklarından nasıl verim alınır ve iş sadakati artırılır sorusuna cevap aramaktadır. Bu soruların cevaplarından birisi de kurum içi iletişim araç ve yöntemleridir. Etkileşimli bir dünyada iletişim odaklı iş ortamlarının çalışanların işe ve kuruma bağlılıklarında önemli olduğu yapılan bu çalışma ile ortaya konulmuştur. Bu sonuç kurumların, iletişim çalışmalarına ve yatırımlarına daha fazla önem vermesi gerektiğini desteklemektedir. Bundan sonraki

çalışmalarda farklı sektörler, farklı değişkenler ve modeller kullanılarak araştırma genişletilebilir, özel ve kamu kurumlarına farklı öneriler sunulabilir.

EXTENDED ABSTRACT

The institutions must properly form their internal and external policies and strategies to sustain their existence, to demonstrate and maintain their superiority over their competitors in today's competitive world. Institutions are a whole of systems consisting of multiple layers. As long as all sub-systems operate together and compatible with each other, their efficiency and lives continue. There are numerous primary resources such as capital, technology and human that operate the systems forming the institutions. The most important of them is human resources. Human resources that work for these institutions with them has become the most important stakeholder within years.

Institutions are in close relationships with various internal and external stakeholders within the scope of business operations. These stakeholders whose scope is expanding day by day are corporate shareholders, partners, investors, suppliers, employees, customers, non-governmental organizations, government institutions and organizations. These private persons and legal entities affect and are affected by the achievement of the institution's goals according to the stakeholder theory. One of the main bases of the theory is that institutions should have a healthy and accurate relationship not only with their shareholders but also with all their stakeholders. One of the main goals of the stakeholder theory is to enhance the institutions' relationships with their internal and external stakeholders to provide competitive advantage and continuity.

It is impossible for institutions that set out without analyzing, knowing their stakeholders and meeting their requests and expectations to be successful and sustain their lives. The basis of a healthy relationship with stakeholders is based on the development of a healthy communication system. Public relations have a significant role in the development, management and continuation of internal and external communication systems. Systems such as public relations try and struggle to reveal that actual efficiency and profitability begin within the institution and that internal stakeholders in other words employees who have been neglected for many years create happy customers as long as they are happy.

Previous studies have shown that all types of improvements and activities for internal stakeholders, employees, directly reflect on the business, efficiency and profit of the institution. In these studies, the employee's motivation has revealed various elements affecting work efficiency and commitment . One of these is organizational communication. One of the most valuable elements for institutions is to proceed with employees who are committed to institutions, and highly motivated and efficient. This study tried to reveal that organizational communication is one of the significant elements affecting organizational commitment. This study tried to associate organizational communication which is a sub-function of public relations with employees' organizational commitment. While organizational commitment is generally approached on the basis of business management and human resources, this study examined it with regards to public relations; thus, it has different importance.

This study was conducted at two public institutions and two private institutions operating in the service sector using questionnaires to reveal the effects of organizational communication on employees' organizational commitment. This study examined whether there were any differences in terms of commitment in public institutions and private institutions. This study also measured the correlation between organizational communication and commitment in terms of demographic factors. The results may be beneficial for public and private institutions to lead their public relations (organizational communication) activities.

This study was limited to four institutions which were two public institutions and two medium-sized private institutions operating in the service sector in İstanbul for which permission was obtained from their managers. The questionnaires were conveyed to 750 individuals working at these institutions through e-mail and WhatsApp. 278 questionnaire forms that were obtained between the 6th of November and the 6th of December 2019 were evaluated.

The study questions included demographic questions, the Organizational Commitment Scale (Allen & Meyer , 1990) and the Organizational Communication Satisfaction Questionnaire (Downs & Hazen, 1977; Pincus, 1986; Varona, 1996; Gülnar, 2009).

The findings showed that organizational communication practices implemented in private and public institutions had a positive significant effect on normative, affective and continuance commitments. This finding supports the results of other studies on organizational

communication and commitment in the literature. Considering the demographic factors, there were no significant correlations between organizational communication and commitment in terms of sex and marital status. However, some studies in the literature showed that commitment rates were higher in men while some others showed that they were higher in women. Various studies revealed that married people had higher organizational commitment, unlike this study which found no correlation between marital status and organizational commitment.

Considering age, employees aged 50 and above had higher organizational commitment. This is due to the difficulty of finding a job after a certain age. On the other hand, a significant correlation was found between organizational communication and commitment in terms of age group factors. Studies showed that especially employees aged between 18 and 24 care more about organizational communication. It is possible to state that remaining in communication and interaction is very important for this age group which is born in the middle of the ever-expanding digital communication tools in recent years. The need for organizational communication for this new generation which prefers transparent, participative and interactive communication is on the rise. This directly affects the organizational commitment of this age group. Forming communicative business processes for this younger generation which will be involved more in the business world in the following years must be among the main goals of the institutions.

On the other hand, the study revealed that employees with one year or less experience cared about organizational communication more. This finding can be interpreted as that employees who are in the process of getting used to the institution expect more attention from their colleagues and managers. This study also found that there no differences between public and private institutions in terms of organizational communication and commitment factors. The management approaches and information technologies that changed over the past years can be shown as the reason for this gap to be closed.

Individuals have become more important than ever for all industries. All institutions are obliged to meet the requirements and expectations of this new generation in today's world where more and more investigating, questioning and participative individuals grow. Not only as customers and consumers but also as employees. Similar to previous studies, this study revealed that organizational communication is a significant cornerstone of employees'

organizational commitments along with various elements. It is not possible for an institution to be away from the benefits of communication in a world kneaded within information and communication technologies. Institutions must work with employees who have high efficiency, motivation and commitment to be able to strengthen and to sustain their existence in the face of an increasingly competitive environment. This study revealed that organizational communication is an important tool that can be used by institutions.

This result supports that institutions should pay more attention to communication studies and investments. Future studies can be expanded to different sectors with different variables and models, and different suggestions can be presented to private and public institutions.

KAYNAKÇA

- Aktan , C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. Aktan, & D. Börü (Dü) içinde, *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: İGİAD.
- Freeman , E. (1984). *Strategic management a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Jo, S., & Shim, S. (2005). Paradigm shift of employee communication:the effect of management communication on trusting relationships. *Public Relations Review*, 31(2), s. 277–280.
- Metcalfe , C. (1998). The stakeholder corporation. *A European Review Business Ethics*, 7(1), s. 30-36.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tolentino, R. (2013). Organizational commitment and job performance of the academic and administrative personnel. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 15(1), s. 51-59.
- Allen , N., & Meyer , J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*, 63(1), s. 1-18.
- Bağdoğan, S., & Sarpbalkan, D. (2017). Çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyen bir faktör olarak dönüşümcü liderlik algısı. *Yönetim Bilimleri Dergisi*.
- Chan, S., & Lai, H. (2017). Understanding the link between communication satisfaction, perceived justice and organizational citizenship behavior. *Journal Of Business Research*, 70, s. 214–223. doi:10.1016/j.jbusres.2016.08.017
- Cinches , M. (2013). Organizational retention capability models:the case of autonomous universities in Southern Philippines. *Liceo Journal Higher Education Research*, 8(1), s. 44-68.

- Cowan, D. (2017). *Strategic internal communication how to build employee engagement and performance* (Second edition b.). New York: Kogan Page.
- Çarıkcı , İ., & Küçükeşmen, E. (2017). Kamu çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin demografik özelliklere göre analizi: Isparta örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), s. 745-756.
- Çöllü, F., & Summak, E. (2010). Örgütsel iletişim örgütsel bağlılığa etkisi:Konya’da bulunan mali müşavir çalışanları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(2), s. 273-288.
- Downs , C., & Hazen , M. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(3), s. 63-73.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison , S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support,. *Journal Of Applied Psychology*, 71(3), s. 500-507.
- Ersoy , S., & Bayraktaroğlu , S. (2010). Örgütsel bağlılık. D. Özler içinde, *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. Bursa: Ekin Basım-Yayın.
- Grunig, J. (2005). İç iletişimde simetrik sistemler. J. Grunig içinde, *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota.
- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gülнар, B. (2009). İletişim doyumunu boyutları ile örgütlenme yapısı ilişkisi: Selçuk Üniversitesi akademisyenleri örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), s. 62-82.
- Hanaysha , J., & Tahir , P. (2016). Examining the effects of employee empowerment, teamwork, and employee training on job aatisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, s. 272-282.
- Hargie, O., Tourish , D., & Wilson , N. (2002). Communication audits and effects of increased .nformation: a follow-up study. *The Journal of Business Communication*(39), s. 414-436.
- Kang, M., & Sung, M. (2017). How symmetrical employee communication leads to employee engagement and positive employee communication behaviors: the mediation of employee-organization relationships. *Journal of Communication Management*, 21(1), s. 82-102. doi:10.1108/JCOM-04-2016-0026.
- Kim, J. N., & Rhee, Y. (2011). Strategic thinking about employee communication behavior (ecb) in public relations: testing the models of megaphoning and scouting effects in korea,. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), s. 243–268.
- Krishnan, V., & Arora , P. (2008). Determinants of transformational leadership and organizational citizenship behavior. *Asia Pacific Business Review*, 4(1), s. 34-43.

- Liu , E., & Huang, J. (2019). Occupational self-efficacy, organizational commitment, and work engagement. *Social Behavior and Personality*, 47(8).
- Liu , H., & Liu, T.-T. (2018). Does the new generation of employees have a strong impact on organizational commitment? , August 17-20. *25th International Conference on Management Science & Engineering*. Frankfurt: Germany.
- Lockwood , N. (2007). Leveraging employee engagement for a competitive advantage. *SHRM Research Quarterly*.
- Men, R. (2014a). Strategic internal communication: transformational leadership, communication channels and employee satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), s. 264–284.
- Men, R. L. (2014b). Why leadership matters to internal communication: linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), s. 256–279.
- Men, R. L., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in internal relations management*. New York: Business Expert Press.
- Mert , İ., Bekmezci , M., & Eroğluer, K. (2019, Mart). Gayri resmi iletişimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1).
- Meyer, J., & Herscovitch , L. (2001). Commitment in the workplace:toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11, s. 299-326.
- Miller, K. (2012). *Organizational communication:approaches and process* (6. b.). Boston: Wordsworth Cencage Learning.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997, October). Toward a theory of stakeholder identification and salience:defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), s. 853-886.
- Mowday, R. T., Steers , R., & Porter , L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), s. 224-227.
- Özkaya, M., Kocakoç , İ., & Karaa, E. (2006). Yöneticilerin örgütsel bağlılıkları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir alan çalışması, Yönetim ve Ekonomi, 13 (2), Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., 77-9. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 13(2).
- Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* . İstanbul: Beta.
- Pincus, J. (1986). Communication satisfaction job satisfaction and job performance. *Human Communication Research*, 12(3), s. 395-419.
- Rudes, H. N., & Mihalic, T. (2007). Intellectual capital in the hotel industry:a case study from Slovenia. *The International Journal of Hospitality Management*(26), s. 188-199.

- Saltık, B., Ünsar, A., & Oğuzhan, A. (2015). Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığa olan etkisi: bir alan araştırması. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(6), s. 47-58.
- Seitel , F. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. (S. Çakar Mengü , Çev.) Ankara: Nobel Akademik.
- Seltzer , T., & Zhang, W. (2010). Toward a model of political organization–public relationships: antecedent and cultivation strategy influence on citizens’ relationships with political parties, , 23, 24-45. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), s. 24-45.
- Shoko , M., & Zinyemba, A. (2014). Impact of employee engagement on organizational commitment in national institutions of higher learning in Zimbabwe. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(9), s. 255-268.
- Soyadı, A. (2020, Temmuz). Çalışma Başlığı. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1-12.
- Stewart, T. (1991, June 3). *Brainpower*. Eylül 10, 2019 tarihinde Fortune magazines: https://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/06/03/75096/index.htm adresinden alındı
- Tett , R., & Meyer , J. (1993, Summer). Job satisfaction organizational commitment turnover intention and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2).
- Timuroğlu, M., & Balkaya, E. (2016). Örgütsel iletişim ve motivasyon ilişkisi-bir uygulama. *UÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), s. 89-113.
- Tüfekci , N. (2018). Birinci basamak sağlık kurumlarında Örgütsel bağlılık: demografik özellikler açısından incelenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19), s. 460-473.
- Varona , F. (1996). Relationship between communication satisfaction and organizational commitment in three guatemalan organizations. *The Journal of Business Communication*, 33(2), s. 111-140.
- Wasti, A. (2000). Meyer ve Allen’in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi. *Kayseri 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitapçığı*, (s. 25-27).
- What is a stakeholder?* (2017). Kasım 3, 2019 tarihinde Stakeholdermap: <https://www.stakeholdermap.com/stakeholder-definition.html> adresinden alındı
- Yates , K. (2006, Summer). Internal communication effectiveness enhances bottom-line results. *Journal Of Organizational Excellence*, s. 71-79.
- Zeffane , R. (1994). Patterns of organizational commitment and perceived management style: a comparison of public and private sector employees. *Human Relations*, 47(8), s. 977-1010. doi:10.1177/001872679404700806

Zerfass, A., Schwalbach, J., Bentele, G., & Sherzada, M. (2014). Corporate communications from the top and from the center: comparing experiences and expectations of ceos and communicators. *International Journal of Strategic Communication*(8).

Bellek Çalışmaları Bağlamında Zaman ve Mekân Kullanımının Türk Korku Sinemasının Anlatısal Yapısı Üzerindeki Etkileri

ÖZET

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren sosyal bilimler alanında önemli bir değişim ve dönüşümün ardından başlayan bellek çalışmaları; sinemasal yaklaşımda, yeni kavramların ortaya çıkmasında etkili olmuş ve klasik tarih anlayışına bir alternatif olarak akademik ve kültürel çalışmalarda merkezi bir konuma gelmiştir. Bellek çalışmaları sonucu gelişen farklı yaklaşım ve bakış açıları pozitivist veya belgeci modernist bilim anlayışının aksine insan merkezli bakış açısı sunmakta, pek çok disiplini ve sanatı analiz etmek ve kavramak için bir araç olarak da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sinemanın özellikle geçmişle ve belgeci tarihle olan ilişkisinde kısaca tarihsel film eleştirisi yaklaşımıyla analiz edilebilecek her filmde, yetkin ve sağlıklı bir çözümleme imkânı sunabilen bellek çalışmaları, kavramları ve kavramsallaştırmaları, içinden çıktığı toplum hakkında izleyiciye doyurucu bilgiler veren korku sineması için de kullanılabilir. Bu çalışmada, 2000 sonrasında çıkış yapan Türk Korku Sineması'na ait filmler örnekleme dâhil edilmiş, filmlerde bellek çalışmaları ve yeni kavramlara ait unsurlar analiz edilerek filmlerin toplumsal bellekle ilişkisi ortaya konulmuştur. Çalışmada, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı (nonprobabilistic sampling) örnekleme yöntemlerinden biri olan tipik durum örnekleme kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bellek, Türk Korku Sineması, Mekân, Zaman, Tarih

- **Nagihan Çakar Bikiç**
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul
Kültür Üniversitesi
cakarnagihan@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7023-0504

Geliş Tarihi 05.03.2020

Kabul Tarihi 17.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

The Effects of the Time and Space Usage on The Narrative Structure of Turkish Horror Cinema in the Context of Memory Studies

ABSTRACT

From the last quarter of the twentieth century, memory studies contributing to development after a significant change and transformation in the field of social sciences; In the cinematic approach, it was effective in the emergence of new concepts and has become a central position in academic and cultural studies as an alternative to the classical understanding of history. Different approaches and perspectives developed as a result of memory studies offer a human-centered perspective as opposed to a positivist or documentary modernist science approach, and are also used as a tool to analyze and comprehend many disciplines and arts. In this context, specially in the relationship of cinema with the past and documented history, memory studies concepts and conceptualizations, which can provide a competent and healthy analysis opportunity in every film that can be analyzed briefly with historical film criticism approach, can also be used for horror cinema, that provides satisfying information to the audience about the society from it comes. In this study, films belonging to the Turkish Horror Cinema, which appeared in the post-2000 years, were included in the sample, and the relationship between the films and social memory was revealed by analyzing the memory studies and elements of new concepts. In the study, content analysis was preferred because it is a systematic and impartial method and suitable for interdisciplinary texts and sociological film criticism was used.

- Nagihan Çakar Bikiç
Asst. Prof., İstanbul Kültür
University
cakarnagihan@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7023-
0504

Keywords: Memory, Turkish Horror Cinema, Space, Time, History

GİRİŞ

Bellek, zihinlerin bir arada, toplumsal yapı içerisinde nasıl işlediği ve toplumsal düzenlemelerle nasıl bir ilişki içerisinde olduğu sorunsalı kapsamında gündeme gelen bir kavramdır. Halbwachs (1925); “insanların belleklerini edindikleri yer normal olarak toplumun içidir. Yine toplumla beraber hatırlar, anlar ve hatırladıklarını nereye konumlayacaklarına karar verirler” şeklinde bir değerlendirmede bulunur (akt. Olick, 2014, s.178). Kolektif bellek ise toplumsal bağlamda ele alınabilecek bir hatırlamaya işaret eder. Birden çok bireyin bir aradalığından oluşan toplulukların eylemlerini, düşünce ve duygularını etkileyen hatırlamaların tümü olarak ifade edilebilir. Kolektif kavramı, bir aradalığa işaret eder. Bu bağlamda ortak bir hafızadan söz etmek olanaklıdır. Kolektif hafıza aynı zamanda, toplum ve milleti oluşturan önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kolektif bellek kavramı etrafında şekillenen çalışmaların kökeni, Fransız sosyolog Emile Durkheim’a (1858-1917) ve özellikle öğrencisi Maurice Halbwachs’a (1877-1945) kadar uzanmaktadır. Maurice Halbwachs’ın 1925 yılında kaleme aldığı *Les cadres sociaux de la mémoire* (Hafızanın Toplumsal Çerçevesi) günümüzde bellek çalışmaları (memory studies) ismi verilen alanın temellerini atmıştır.

Bellek çalışmaları, özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana her geçen gün artan bir önemle insani ve sosyal bilimlerde kendine yer bulmaktadır. Multidisipliner bir alan olan bellek çalışmaları; “...en genel anlamıyla bireysel ve toplumsal hatırlama (ve unutma) süreçlerini inceler” (Neyzi, 2011, s.1). Tarihsel ve kültürel çalışmalardan beslenen bellek çalışmaları, nöroloji biliminin araştırma alanı içerisinde yer alan kapsamın en temel öğelerinden biri olan belleği; bireysel, toplumsal, kültürel, kolektif, doğal ve yapay gibi türlere ayırarak insani bilimler alanına dâhil etmiş ve sistemleştirmiştir.

Bellek çalışmalarının neden yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıktığı sorusunun cevabı/cevapları, bellek çalışmalarının nihai amacı ve içeriğiyle kesişmektedir. David W. Blight, bu dönemde adeta bir bellek patlaması yaşanmasının sebeplerini genelden özele giderek şu şekilde sıralamıştır: İnsanlık tarihinin deneyimlediği en büyük felaketlerden biri olan İkinci Dünya Savaşı’nın ve genel olarak insanlık tarihinin en kaotik periyotlarından biri olan yirminci yüzyılın tanıklarının sayısının azalmasıyla ortaya çıkan büyük felaketin/felaketlerin unutulması sorunu, Soğuk Savaş’ın sona erişiyile siyasi bütünlüğün bozulması neticesinde ortaya çıkan yeni savaş, çatışma ve katliamların belleklerde yer etmesi, postmodern dönemle birlikte aşınmaya

başlayan modern değerlerin muhafaza edilmesi amacıyla yıldönümü bilincinin ortaya çıkması ve postmodern dönemle birlikte önem kazanan çoğulculuk ve çok-kültürlülük kavramlarının “gerek ırksal ve etnik bellek ve kimlikler, gerekse çıkar gruplarının bellek ve kimlikleri temelinde ‘kültür savaşlarına’ neden olması” bellek patlamasına neden olan unsurlardır (Blight, 2015, s.312).

Bellek çalışmalarının multidisipliner yapısı ve postmodern çağın getirilerinden eklektisizm, melezleşme ve çoğulculuk gibi kavramlarla kurabildiği organik ilişki, sosyal bilim alanlarında klasik/geleneksel tarih anlayışına bir alternatif olarak görülmesine vesile olmuştur. Bu duruma, postmodernitenin büyük anlatıları parçalayarak mikro anlatıların anti-hegemonik tavrını öne çıkaran yaklaşımı da eklenince bellek çalışmalarının tarih bilimi açısından önemi bir kat daha artmıştır. “Dolayısıyla, büyük anlatıların suskun haşmetinden mikro anlatıların paramparça özerkliğine doğru bir kaymaya tanık oluyoruz” (Connor, 2015, s.47). Bugünün dünyasında, bellek çalışmalarının etkisiyle artık her bellek tarihsel bir doküman niteliğinde ve tarihsel bir gerçeği öğrenmek için aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte, postmodernitenin alamet-i farikalarından birisi olan yorumlama imkânını kabul etmeyen ve tarihi doküman çekirdeğinde hareket etmeyi mecburi kılan klasik tarih anlayışı, postmodern düşünürlere göre çağın anlamlandırma ve kavrama biçimini yakalayamamaktadır. Modernist büyük tarihsel anlatıların süreksizlik konusundaki katı tutumu postmodernistlere göre tarihsel olayların çözümlenme fırsatlarının es geçilmesine sebebiyet vermektedir: “Klasik biçimi altındaki tarih açısından, süreksiz olan hem verili olandı, hem de düşünülemez olandı: Olaylar, kurumlar, fikirler ya da dağılmış pratikler türü altında kendini sunan şeydi; ve birbirine bağlanmaların sürekliliğinin ortaya çıkması için, tarihçinin söyleminin sınırlandırması, indirgemesi, silmesi gereken şeydi” (Foucault, 2011, s. 142).

Özellikle 1990’lı yıllardan bu yana, multidisipliner çalışmaların çoğunlukla merkezinde kendisine yer bulan bellek çalışmalarının ilişkide olduğu bir diğer alan sinema sanatıdır. Bilhassa geçmişi yeniden şekillendirmeyi irdelemek amacıyla kullanılan tarihsel film eleştirisi yaklaşımının elini güçlendiren bu ilişki, modern sinemada sadece belgesel filmlerin, günümüzde ise tarihi konulu kurmaca filmlerin de gayri resmi belge işlevi görmesiyle iyiden iyiye canlanmıştır (Kabadayı, 2013, s.63). Tarihi bir konuyla ilgili ciddi bilgi birikimi edinmek isteyen izleyicinin tarihi filmlere başvurduğu günümüzde, kurmaca filmler gayri resmi/alternatif tarih kaynağı işlevi görmektedir ve izleyiciyi aydınlatmaktadır. “Film böylece,

çoğu zaman kurumlarımızın korunmuş belleğinden başka bir şey olmayan o yazılı arşivlerden bir ölçüde kurtuluş olarak, gayri resmi bir karşı-tarihin oluşturulmasına hizmet etmektedir” (Ferro, 1995, s.10-11).

Bu makalenin öznesi konumunda bulunan Türk Korku Sineması, 2004 yılında gösterime giren Okul (Taylan Biraderler, 2004) filmiyle birlikte, her geçen yıl artan üretim hızıyla kendini var etmektedir.¹ Özellikle Hasan Karacadağ, Alper Mestçi, Özgür Bakar, Biray Dalkıran, Murat Toktamışoğlu ve Can Evrenol gibi yönetmenlerin gişede başarılı olan filmleri vasıtasıyla uluslararası bir bilinirliğe ve kabule ulaşan Türk Korku Sineması, artık büyük kitlelere hitap edebilmekte ve büyük kitlelerle buluşabilmektedir.

Yükselen üretim hızına karşın içeriksel olarak birbirleriyle öykü kurulumu, biçimsel tercihler ve hâkim ideoloji alt-başlıklarında yüksek oranlı benzeşimler taşıyan Türk Korku Sineması filmleri, bilhassa cin teması özelinde İslami öğelerle bezenmiş durumdadır ve belirli dini ve dini anlayışla şekillendirilmiş ulusal kodları sürekli olarak tekrar etmektedir. Bu durum, Türk Korku Sineması’nın İslami muhafazakârlık vurgusunu ve İslami bilgiyi temel alan yapısını güçlendirmekte ve filmlerin İslami ahlaka dair propagandist tutumlarını sağlamlaştırmaktadır. “Türk korku filmlerinden cin-insan ilişkisinin yoğun olarak kullanılmasının nedeni Türk halk inanışlarından ve Kuran’dan beslenerek oluşturulmuş olmalarıdır” (Şimşek, 2016, s.76). Dini bilgilerin ve yaklaşımların üzerine inşa edilen Türk korku filmleri; kadın ve kadınlığı öteki kılan, kadınların kurduğu büyü düzeninin içinde erkeklerin savunmasızlığına dikkat çeken, bilimsel bilgi ile dini bilgiyi karşı karşıya getiren ve modernliğin bir gerekliliği olan sekülerizmin çelişki ve zaaflarına dinsel çerçeveden dikkat çekmeye çalışan bir yapı sergilemektedir.

Dinsel ve ulusal açıdan bu denli muhafazakâr ve geçmişe bağlı bir kurulum, bellek çalışmaları ve yöntemleriyle değerlendirilebilecek bir niche konumundadır. Zira filmler belleğin kendisinden geldiğini iddia etmekte ve belleğin kendisini hedeflediğini açıkça belirtmektedir. Bu bağlamda, zihniyet kavramı Alex Mucchielli’nin belirttiği gibi “bir grup

¹ 2000 yılı sonrasında gerçek anlamda üretime başlayan Türk Korku Sineması, 2000 yılı öncesinde de *Çığlık* (Aydın Arakon, 1949), *Drakula İstanbul’da* (Mehmet Muhtar, 1953), *Ölüm Saati* (Orhan Erçin, 1954), *Ölümler Konuşmaz ki* (Yavuz Yalınkılıç, 1970), *Şeytan* (Metin Erksan, 1974) ve *Karanlık Sular* (Kutluğ Ataman, 1995) gibi korku filmleri “denemeleri” üretmiştir.

insanın, ortak psişik referans örüntüsü” (1991, s.23) olarak kabul edilirse sinema ve belleğin bu dirsek temasının bağıntısının zihniyet kavramıyla ilintili olduğu söylenilebilir.

Toplumsal gerçekliğin yeniden üretimine ve kültürel belleğin inşasına katkıda bulunan sinema filmleri, toplumların yaşama biçimlerini, değer yargılarını, yaşadıkları mekânları, döneme ait tüm görsel öğeleri, hatta zamanın ve mekânın ruhunu, o toplumun içinden çıkan yaratıcıların gözüyle saptayarak tarih yazımına katkıda bulunmakta, toplumların görsel belleğini oluşturmaktadırlar (Duruel Erkılıç, 2005, s.75).

Sinema ve bellek ilişkisi ve zihniyet bağıntısı üzerinden kurulan bu bağ, korku sineması ve bellek ilişkisinde daha belirgin haldedir. Adanır’ın zihniyet kavramına yaklaşımında ifade ettiği gibi zihniyet; “toplumu bir arada tutan görünmez bir çimento”dur (2015, s.60). Bu bağlamda toplumu bir arada tutan ‘şey’in ortak yönelimler, ortak tutumlar, ortak değer yargıları olduğu kadar ‘ortak korkular’ olduğu da söylenebilir. Zira Bouthoul’un altını çizdiği gibi zihniyet; “kişiyi kendi grubuna bağlayan en dayanıklı bağıdır” (1975, s.21). Bu bağ, bireyin kendini en savunmasız hissettiği anda yani korku anında ortaya çıkar. Birey, tek başına mücadele etmesinin olanaksız olduğu, her unsuruyla kendisine karşıymış gibi görünen doğanın yıkımlarından, içinde bulunduğu topluluğa bağlanarak korunmaya çalışır. Bu durumu karşı bir savla örneklendirmek gerekirse politikacıların sıkça kullandığı “politics of fear” yani “korku politikası” kavramını ele almak mümkündür. Toplumu birleştirmek, mobilize ve motive etmek için ortak bir korku veya korkunç bir düşman yaratma işi olarak tanımlanabilecek bir kavram olan korku politikası, politikacıların oy verenlerini etki altına almak için sürekli olarak kullandığı bir klişeye dönüşmüştür (Gardner, 2008, s.119). Bu durumda zihniyet kavramının, korku sineması ve bellek arasında güçlü bir bağlantı noktası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Filmlerin bellekle kurduğu organik bağ, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme; *Küçük Kıyamet* (Taylan Biraderler, 2006), *Musallat* (Alper Mestçi, 2007), *Dabbe: Cin Çarpması* (Hasan Karacadağ, 2013) ve *Baskın: Karabasan* (Can Evrenol, 2015) filmlerinden oluşmaktadır. Çalışmada, Türk Korku Sineması’nın genel olarak bellek aracılığıyla yarattığı kurgusal bağlam değerlendirilmiştir. Filmlerde bellekle inşa edilen mekânlar (bellek mekânları / lieu de mémoire), zihniyetin etkilediği bellek-zaman ilişkisi, kadın ve kadınlığa bakış ve kullanılan başat korku unsurları bellek çalışmaları ve yöntemleri

üzerinden değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın örnekleme, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı (nonprobalistic sampling) örnekleme yöntemlerinden biri olan tipik durum örnekleme (typical sampling) esas alınarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalar geleneği içerisinde ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Tipik durum örnekleme, çalışma evreni içerisinde evreni genel boyutlarıyla ve en genel şekliyle temsil eden örneğin seçilmesi olarak tanımlanabilir. Örnekleme dâhil edilen filmlerin, Türk Korku sineması kapsamında üretilen filmleri açıklayabilecek düzeyde olduğu düşünülmektedir. İlgili filmlerin, Türk Korku sinemasının temel karakteristik özelliklerini taşımaları ve bu anlamda Türk korku filmlerinin genelini kapsayacak içeriksel özelliklere sahip olmaları, seçimi belirleyen unsurlardır. Araştırmanın, kültürel veya toplumsal bir olguyu açıklamak için tipik örnekleme yöntemini kullanması önemlidir. Patton (2005), tipik örnekleme çalışmalarında çalışma evreninde yer alan çok sayıda benzeri arasından incelenen olay, olgu ve konuyu açıklayabilecek düzeyde bilgi içeren örnekler olması gerektiğine vurgu yapar (akt. Baltacı, 2018, s.251). Bu değerlendirme işlemine geçmeden önce, bellek çalışmaları ve Türk Korku sineması genel hatlarıyla ifade edilecek ve çözümleme bölümünün kuramsal altyapısı oluşturulacaktır.

1. BELLEK ÇALIŞMALARI VE KURAMSAL BAĞLAMDA SİNEMASAL ANLATIYA KATKILARI

Son dönemlerde farklı disiplinler tarafından sıkça tartışılan bellek çalışmaları ve bu bağlamda yeniden tanımlanan bellek kavramı, felsefeden psikolojiye, tarihten sosyolojiye, edebiyattan sinemaya hatta antropolojiye kadar birçok disiplinin çalışma konusu içerisinde kendine yer bulmakta ve bütün disiplinlerde geçmişle gelecek arasında bağ kurmayı sağlayan en önemli araçlardan biri olarak ele alınmaktadır (Kula ve Koluçak, 2016, s.384). Belleği, insanoğlunun yaşanan olayları ve kültürlenme sürecinde öğrendiği her şeyi bilinçli bir biçimde geçmişle bağ kurarak zihninde saklama gücü olarak tanımlamak olanaklıdır. Kolektif bellek ise, kültürel bir olgunun etrafında biçimlenen, aynı zamanda tarihsel bir boyutu olan bellek türü olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda toplumsal belleği, bir grubun, bir toplumun ya da ulusun ortak değerleri, anıları, ürettikleri, toplumun geçmişte kalan olayları anımsaması ve bazen geriye dönebilmesi olarak adlandırmak mümkündür. Ancak sadece anımsamak ve geride kalanları hatırlamak olarak ifade etmek eksik bir tanımlama olacaktır.

Toplumsal bellek aynı zamanda tarihin, ulusal kimliğin yeniden inşasında önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Belleğimiz, toplumsal çerçeve içinde şekillenmektedir. Bu bağlamda, toplumsal belleğin inşasında bireysel özellikler ve toplumsal etkiler önemli rol oynamaktadır. Bellek ve kolektif bellek kavramlarını değerlendirdiğimizde uzmanların konu ile ilgili çalışmalarında benzer ifadeler kullandıkları, bellek ve tarih kavramlarının birbiriyle bağlantılı ancak birbirlerinden farklı anlamlar taşıdığına vurgu yaptıkları görülmektedir.

Nuri Bilgin bellek kavramını, tarihin sosyal olarak kendimize uygun hale getirilmesi ve geçmişi, o anda hâkim olunabilir, kavranabilir kılan bir inanç ve temsiller ağını harekete geçirmek olarak tanımlarken, kolektif belleği ise, bir grubun grup üyeleri tarafından ortak olarak paylaşılan ve grup kimliğini biçimlendiren aktif geçmişi olarak tanımlamaktadır (Bilgin, 2013, s.14-73). Pierre Nora, bellek ve tarih ilişkisini; belleğin her zaman güncel bir olay, sürekli şimdiki zamanda yaşanan bir bağ olduğu, tarihin ise geçmişin bir tasavvuru olarak tanımlandığı, tarih ve bellek kavramlarının farklı anlamlar taşıdığı şeklinde açıklamaktadır. Peter Novick'in ise tarih ve kolektif belleğe ilişkin görüşleri şöyledir:

Bir olguyu tarihsel olarak algılamak demek, bu olgunun karmaşıklığının farkında olmak, olguyu çok çeşitli bakış açılarından görebilecek nesnellığe sahip olmak, kahramanların güdü ve davranışlarındaki belirsizlikleri (ahlaki belirsizlikle de dâhil olmak üzere) kabul etmek demektir. Kolektif bellek basitleştirir; olayları adanmışlıkla tek bir bakış açısından görür; her türlü belirsizliğe karşı tahammülsüzdür; olayları efsanevi arketiplere indirgerler (Novick, 1999, s.178).

Bu açıklamalardan hareketle, tarih ve bellek kavramlarının farklı anlamlar taşıdığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, tarih ve bellek kavramlarının ayırımına ilişkin bir değerlendirme yaptığımızda; tarihin, sadece geçmişe dair bilgileri verirken, belleğin/kolektif belleğin ise, geçmişi bugünle ilişkilendirip hatırlamak olduğu ifade edilebiliriz. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, bu iki kavramın arasındaki bağdır, çünkü tarihsel bellek hatırlanacak duruma geldiğinde yani bir kalıntı bıraktığında kolektif bellekte de yer alabilmektedir.

Bellek ve kültür ilişkisini odağına alan Jan Assmann ise, bellek kavramını üst bir kavram olarak kullanmakta ve bellek kavramını ikiye ayırarak iletişimsel ve kültürel bellek olarak ifade etmektedir. İletişimsel bellek, yakın geçmişteki anıları kapsarken kültürel belleği, bir konumdan diğerine bir nesilden öbürüne aktarılabilen sembolik formları kapsayan bellek türü olarak tanımlamaktadır. Kültürel bellekte, gerçek değil hatırlanan önemlidir. Assmann,

kültürel bellek ve iletişimsel belleğe ilişkin görüşlerini şu şekilde temellendirmektedir: “Kültürel bellek gündelik olmayan olayları hatırlama organıdır. İletişimsel bellekten ayrıldığı en önemli nokta ise biçimlendirilmiş olması ve törenselliğidir” (2015, s.53-67). Kültürel bellek, içinde yaşanan topluma ait kültürü ve çağı anlamak ve hatırlamak için belgeleme, öyküleme ve yorumlama konusunda, insana yön veren insanların içinde var olan bir gelenektir. Genel olarak bakıldığında ise her iki kavram, farklı kavramlar gibi görünse de toplumsal bellek kavramıyla ilişkilendirilmektedir.

Tarih ve bellek ilişkisi irdelendiğinde, özellikle son yıllarda bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların, geçmiş çalışmalardan yararlandığı görülmektedir. Bu durumda ise, tarih ve bellek kavramları ön plana çıkmaktadır. Enzo Traverso’ya göre, tarih ve bellek arasında hiyerarşik bir ilişki bulunmaktadır. Tarih bellekten doğmakta sonra geçmişle arasına mesafe koyarak onu kendinde geçmiş kabul ederek ondan kurtulmaktadır. Tarihin bellekten doğduğunu ifade eden Traverso’ya göre, tarih geçmişi anlatı haline getirmekte, belleğin yol açtığı sorular ise cevap vermeye çalışılan bir geçmiş yazısı olmaktadır (2009, s. 9).

Geçmiş ve şimdiki zaman arasındaki ilişki belleği her daim canlı tutmaktadır. Geçmişle olan bağlarımıza şekil veren anımsama biçimlerimiz, bizi şimdiki zaman içinde tanımlamaktadır. Günümüzde toplumsal bellek oluşturma ve yakın tarihin hatırlatılması sürecine bakıldığında ise, önce sinema filmleri sonra ise TV dizileri aracılığıyla belleklerin harekete geçirildiği ve toplumsal bellek oluşturulduğu görülmektedir. Ancak bu hatırlatma süreci, bugünün koşulları içinde yapılmaktadır. Bellek, tanımı gereği geçmişi işaret etmesine karşın hatırlama eyleminin kendisi bugüne aittir (Huyssen, 1995). Özetle bellek, daima şimdiki zamanda ve daima yapım aşamasındadır. Çünkü var olan bilgilerin üzerine tekrar yeni anılar inşa edilmektedir. Aynı zamanda bellek, tarih yazımına temel oluştursa da gerçek şudur ki; tarih bugün yazıldığı için bugünün amaçları doğrultusunda yeniden inşa edilmektedir.

Tam bir çatışma sahası olarak adlandırılan toplumsal bellek, hatırlamalar ve unutmalar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bu çatışma alanı içinde oluşturulan belleğin kurgulanmasında, sanat, kitle iletişim araçları, sivil toplum ve özellikle anlatı oluşturma ve bağlam kurma konusunda, sinema önemli rol oynamaktadır. Kimin, neyi ve nasıl hatırlayacağı meselesinin sinema aracılığıyla aktarılması, toplumsal belleğin çatışma alanı olduğunu açıkça göstermektedir. Temsiller aracılığı ile gerçek dünyanın yeniden üretimini yapan sinemanın, bu yeniden üretimde yansımaktan çok biçimlendirme, yeniden inşa etme, müdahale etme eylemi

olduğu ve özellikle popüler sinema filmleri söz konusu olduğunda, bu ilişkiler ağının daha belirgin olarak karşımıza çıktığını söylemek mümkündür (Orta, 2019, s.1094). Sinema filmleri, geçmişi tanımlarken aynı zamanda yeniden üretmektedir.

Toplumlar üzerinde en etkili sanatlardan biri olmanın yanı sıra bir kitle iletişim aracı işlevi de üstelenen sinema, sanat olmanın ötesinde, toplumu etkileyen, biçimlendiren ve kültür aktarımına aracılık eden bir işleve de sahiptir. Bu anlamda, toplumsal yaşamı yeniden biçimlendirme potansiyelini de içinde barındırmaktadır. Toplum ve bireyler üzerinde güçlü etkileri bulunan sinema, kitlesel bir sanat formu olarak aynı zamanda ideolojilerin de aktarılmasına aracılık etmekte ve filmlerde ideolojik aktarım, açık ya da örtük biçimlerde gerçekleşmektedir (Akmeşe ve Akmeşe, 2020, s.196). Nitekim Bilgiç'in de ifade ettiği gibi; "Filmler toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar" (2002, s.146). Sinemasal anlatı, bu anlamda kullanılan çekim açılarından, çekim sürelerine, kurgudan renk seçimine kadar hemen hemen bütün aşamalarda anlam yaratımı gerçekleştirirken aynı zamanda toplumsal belleği de görsel ve imgesel kodlarla biçimlendirmektedir (Bolat, 2018, s.52). Aynı zamanda insan hayatı zamansal olarak düşünüldüğünde, zamanın içinde bir sınırlandırma söz konusudur. Bu sınırlılık, ele alınan olguları anlaşılır kılma ve filmde yer alan belirsizlikleri belli bir formda aktarma işlevini üstlenmektedir (Akmeşe ve Parsa, 2016, s.453).

Sinema, bu anlamda da kendi dilini oluşturarak çeşitli şeyleri anlaşılır kılmaya çalışır ve toplumsal hafızayı besler. Toplumsal hafızanın oluşturulması sürecinde önemli bir yere sahip olan bu sanat dalı, bütün boyutlarıyla (dili, kullandığı imgeler, teknik, konuyu ele alışı) oluşturduğu içeriklerle, topluma dair politik, sosyal, ekonomik meselelerle ve gündelik hayatla bağlantılıdır. Toplumsal belleği oluşturan ve acı veren anılar, bastırılarak, yok sayılarak derinleşmiş yaralar, yıllarca konuşulmayan, yüzleşilemeyen ve bu nedenle daha da derinlere inen ve iyileşmeyen travmalar, sinema aracılığıyla dile getirilmekte ve sinemasal anlatı ile tüm bu konular, yönetmenin bakış açısıyla yeniden şekillendirilmektedir.

2. 2000 SONRASI TÜRK KORKU SİNEMASINDA KULLANILAN İMGELER

Çalışmanın diğer bir öznesi konumunda olan Türk Korku Sineması, -giriş bölümünde de bahsedildiği gibi- üretimsel olarak 2000 sonrası dönemde ön plana çıkmaya başlamış ve bu temayı işleyen filmler hızla artmaya başlamıştır. 2004 yılında çıkan sinema filmleri, destek kanununun akabinde birbiri ardına çekilmeye ve vizyona girmeye başlayan korku filmleri, o ana kadar Türk sinemasında çok fazla denenmeyen bir türün ilk örnekleri olmuşlardır. Özellikle *Büyü* (Orhan Oğuz, 2004), *Dabbe* (Hasan Karacadağ, 2006), *Musallat* (Alper Mestçi, 2007) ve *Semum* (Hasan Karacadağ, 2008)'dan sonra biçimsel ve içeriksel olarak belirli bir konseptin öncülüğünü yapmış ve bu tarz filmler için bir anlamda yeni bir kimlik oluşturmuştur. Bu kimliği taşıyan sinema filmleri, sayıları yaklaşık 150 filme ulaşan ve aynı zamanda ticari anlamda düşük maliyetli, popüler ve karlı bir film türüne dönüşmüştür (Türkel ve Kasap, 2014, s.720-721).

Sinema tarihinin en eski türlerinden birisi olan² ve ilk gelişiminin büyük bir bölümünü Weimar Cumhuriyeti (1919-1933) yıllarında Alman Ekspresyonizmi çatısı altında tamamlayan korku türü, Siegfried Kracauer'ın 1947 yılında yayınlanan *Caligari'den Hitler'e: Alman Sinemasının Psikolojik Tarihi* isimli çalışmasıyla birlikte, sinema alanındaki akademik çalışmalara konu olmaya ve sosyolojik değerlendirmelerde hesaba katılmaya başlamıştır. Bilimkurgu türüyle birlikte, içinden çıktığı toplumun ütopyaları, distopyaları, travmaları ve dönemselleşen ideolojik yönelimlerinden beslenen ve izleyiciye sağlıklı data sunan korku filmleri, bu anlamda toplumsal bir mezura işlevi görebilmektedir. “Bu filmlerin muhalif öğeler de içerebileceği, en azından toplumsal kaygı ve gerilimleri en net biçimde ortaya koymakta olduğu ileri sürülebilmektedir” (Abisel, 1995, s.116).

Korku filmlerinin bu şeffaflığını örneklendirerek açıklamak gerekirse; Siegfried Kracauer'ın örneğini vermek yeterli olacaktır. Kracauer; eserin girişinde de belirttiği gibi sinema aracılığıyla içinde bulunduğu toplumun psikolojik durumunu, Nazizm'i hazırlayan

² Georges Melies'in 1896 yılı yapımlı *The Haunted Castle* isimli 3 dakikalık filmi, sinema tarihinin ilk korku filmi olarak kabul edilmektedir. (Daha detaylı bilgi için bkz. www.thevintagenews.com/2016/11/09/the-haunted-castle-the-first-ever-horror-movie/, Erişim Tarihi:25.02.2020)

süreçleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. “(...) açık ekonomik değişimlerin tarihinin, toplumsal gereksinimlerin ve politik mekanizmaların ardında Alman halkının içsel eğilimlerini içeren gizli bir tarih vardır. Alman sineması aracılığıyla bu eğilimlerin açıklaması Hitler’in yükselişini ve hâkimiyetini anlamaya yardım edebilir” (2011, s.11). Bu bağlamda, korku türünü incelemek, toplumun geçmişin aynasında geleceği tahmin edilebilir kılmasını da sağlamaktadır.

Türk korku filmlerinin içeriksel ve biçimsel özelliklerine genel olarak bakıldığında, filmlerin çok yüksek oranda “cin” teması etrafında şekillenen İslami korkuları, merkeze koyduğu görülmektedir. Bunun sebebi, üstte ismi verilen ilk filmlerden *Dabbe*’nin “İslami bir söylemden hareket ettiği için kültürümüze ait olan ilk korku filmi şeklinde lanse edilmesi” ve filmin gişede başarılı olmasıdır (Özkaracalar, 2013, s.341). Bu başarı sonrası yapımcılar, düşük maliyet-yüksek kâr mottosuyla korku sinemasına yönelmeye başlamış ve sadece korku filmleri üreten J-Plan ve Dada Film gibi yapım şirketleri kurulmuştur.

Cin temasının yanında, eser miktarda “hayalet”, “ışkence” ve “zombie” temalı filmler kendini göstermektedir. Filmlerin, süreç içerisinde konulara ve temalara göre korku türü; gerilim, gizem, fantastik ve komedi gibi türlerle ortaklığa girdiği ve duygu yelpazesini genişletmeye çalıştığı gözlenmektedir.

Genellikle kadın oyuncuların başrolde yer aldığı Türk korku filmleri, kadın-erkek, geleneksel-modern ve din-bilim ikiliklerini kültürel olarak arada kalmış ya da yoldan sapmış kadın karakterler üzerinden aktarmaktadır. Filmler, arada kalmış veya yoldan sapmış kadınlar tarafından oluşturulan büyü düzeninin gelişimini ve sonuçlarını aktarmakta ve çoğunlukla, dolaylı bir şekilde erkek egemen ideolojiyi besleyen mesajlar içerdikleri görülmektedir. Dini bilgilere hâkim olmayan ve daha seküler bir yaşam tarzına sahip masum, mağdur veya suçlu tüm kadınlar cezalandırılırken, dini bilgilere hâkim ve bu bilgilerin gereklerine uygun bir yaşam süren masum kadınlar, çoğunlukla büyü düzeninin içinden çıkmayı başarırlar. Dini kavram ve bilgilere ve bunları nasıl kullanacaklarına hâkim suçlu kadınlar ise kurdukları büyü düzeninden dolaylı bir şekilde etkilenirler.

(...) 2000 sonrası Türkiye korku sinemasının en temel özelliklerinden biri kadına ve genel olarak dişil olana karşı mesafeli yaklaşımı ve olumsuz (hatta yer yer düşmanca) tavrıdır. Bu filmlerde kadınların genellikle kıskançlık nedeniyle kurduğu veya aracı bir kadına kurdukları şeytani büyü düzeninin asli hedefi yine kadınlardır. Şeytani büyü düzeni aracılığıyla masum kadına musallat edilen şeytani varlığın da kadın olduğu

filmlerin sayısı oldukça fazladır. Kadının kadına karşı yaptığı büyü düzeneği genellikle erkek büyü bozucu tarafından etkisiz hale getirilir. Etkisiz hale getirilememesi durumu ise erkek büyü bozucunun kadınların kadınlara karşı kurduğu bu düzenin karmaşıklığını tam olarak idrak edememesi durumuyla açıklanır (Doğan, 2019, s.238).

Filmlerde kadınlar tarafından kurulan bu büyü düzeni, genellikle üst üste gelecek felaketlerin habercisi işlevini üstlenmektedir. Zira Kuran-ı Kerim’de açıkça belirtildiği gibi büyü, İslam dininde en büyük günahlardan birisi olarak kabul edilir ve şiddetle yasaklanır.³ Filmler, büyü sonrası yaşanan kötücül olayları ve felaketleri herhangi bir eksiltmeye başvurmadan beyazperdeye taşır ve climax noktasında ana korku unsurları olarak sunar.

Türk korku filmlerinin biçimsel özelliklerine bakıldığında ise; düşük bütçe ve biçimsel kimlik yoksunluğunun verdiği bir yetkin olmama durumu ve karmaşa varlığı göze çarpmaktadır. Filmlerin, korku unsuru yaratmak ve gerilim atmosferini desteklemek amacıyla başvurduğu yöntemler oldukça belirgindir: Abartılı plastik makyaj, aniden ortaya çıkan korkunç yaratıklar ve buna uygun atonal ses patlamaları, inandırıcılıktan uzak görsel efektler ve *Paranormal Activity* (Oren Peli, 2007) sonrasında popüler olan, gerçeklik duygusunu güçlendirmek amacıyla yaratılan güvenlik kamerası ve el kamerası hissi. Kısaca Türk korku filmlerinin; Amerikan ve Japon korku sinemalarından biçim ve teknik ithal etmekte ve bu biçim ve tekniği, kalıcı bir korku unsuru yaratmak yerine ani korkutmalar ve geçici grafik görüntüler eşliğinde sunduğu görülmektedir.

Etkili ve yetkin filmler üreten bir akım olarak değerlendirilmeyen Türk korku sinemasının; senaryo ve teknik olarak “kalburüstü nitelendirilebilecek birkaç film” dışında, içeriksel ve biçimsel olarak birbirini tekrarlayan hikâye örgülerine sahip filmler ürettiğini söylemek mümkündür. Doğan (2017, s.129)’ın ifadesiyle Türkiye korku sinemasının; “(...) seyirciyi korkutmaktan ziyade güldüren, etkileycilikten nasibini almamış, biçimsel olarak sınıfta kalan, erkek egemen cinsiyetçi söylemi körükleyen, aşırı muhafazakâr ve hatta mutaassıp olarak varlığını sürdürmeye” çalıştığını ifade etmek gerekir.

³ Kuran-ı Kerim’de Bakara Suresi (102), büyü için şu ifadelere yer vermiştir: “Andolsun ki bu bilgiyi satın alanın ahiretten nasibi yoktur, bunu iyice bilmişlerdi de. Fakat bir de canları pahasına satın aldıkları o şeyin ne pis şey olduğunu bilselerdi” (Abdülbaki Gölpınarlı meali, www.kuranmeali.com, Erişim Tarihi: 25.02.2020)

3. TÜRK KORKU SİNEMASINDA BELLEK VE FİLMLERDE YER ALAN KAVRAMLARIN ANALİZİ

Bu bölümde, Türk Korku Sineması'ndan seçilen dört film, bellek çalışmalarının merkezinde bulunan mekân, zaman ve geçmiş zaman kavramlarının yarattığı alt-başlıklarla analiz edilmektedir. Bellek çalışmalarında önemli bir yer tutan bellek mekanları, belleğin zamanla ilişkisi ve belleğin kendi kavramsal içeriğini toplumsal kalıntılarla karşılaştırdığımız “kadın ve kadınlığa bakış” ve “bellek ve zaman: cin ve travma” bu bölümün alt başlıklarını oluşturmaktadır. Filmlerin temalarına kısaca baktığımızda;

Küçük Kıyamet: “Annesini İstanbul Depremi'nde kaybeden Bilge, annesinin hatırası ve deprem travmalarıyla yaşamına devam etmeye çalışmaktadır. Yaşanan bir deprem sonrasında çocukları, yeğenleri ve eşi Zeki ile birlikte tatil amacıyla güneye, bir sahil kasabasına giden Bilge, geçmişini ve travmalarını beraberinde götürmüştür. Sahil kasabasında yaşanan esrarengiz ve korku dolu olaylar sonucunda Bilge kendisini çocuklarının, yeğenlerinin ve eşinin hayatını kurtarmak için çabalayacağı bir sınavın ortasında bulacaktır.” Deprem korkusunu ve travmasını konu alan *Küçük Kıyamet*, 2000 sonrası ilk korku filmlerindedir. Psikolojik-gerilim türüyle dirsek temasında olan *Küçük Kıyamet*'in senaryosu, 2000 sonrası ilk Türk korku filmi *Okul* (Taylan Biraderler, 2004)'un da senaristi olan Doğu Yücel tarafından kaleme alınmıştır.

Musallat: “Suat ve Nurcan'ın evlilik planları Suat'ın çalışmak ve para biriktirmek için Almanya'ya gitmesiyle ertelenir. En yakın arkadaşı Metin'in telkinlerine ve yardım çabalarına rağmen Almanya'ya uyum sağlayamayan Suat ise yaşadığı korku dolu olaylar sonucunda İstanbul'a Hacı Burhan Kasavi'nin yanına gelir ve kendisine çok tehlikeli bir cinin musallat olduğunu öğrenir. Cinin amacı, yıllar öncesinde aşık olduğu Nurcan'la arasına giren Suat'ı devre dışı bırakmak ve aşkını yaşamaktır. Bu aşk çıkmazı sadece Nurcan'la Suat'ın değil etraflarındaki herkesin etkileneceği korkunç olayların temel sebebi olacaktır.” Türk korku sinemasının en üretken yönetmenlerinden biri olan Alper Mestçi'nin ilk filmi *Musallat*, cin unsurunun görsel efekt vasıtasıyla ilk kez beyazperdeye yansıtıldığı film olarak Türk Sinema Tarihi'ne geçmiştir.

Dabbe: Cin Çarpması: “Kına gecesi sırasında müstakbel eşini katleden Kübra, hastanede aylar süren psikiyatrik tedaviden sonra evine döner. Kübra'nın çocukluk arkadaşı

psikiyatrist Ebru ise tam olarak iyileşemeyen Kübra'ya gerçek tanıyı koymak ve din ile bilimi karşılaştırdığı tez çalışması için yanına cinci Faruk Akat hocayı alarak Kübra'nın yanına gider. Amaç, Kübra'nın tedavisinde bilimsel ve dini yöntemlerin etkisini araştırmaktır. Faruk Akat hoca Kübra'ya tehlikeli bir cin kabilesinin musallat olduğunu düşünmektedir ve musallat olan cinleri yok etmek için çalışmalara başlar. Lakin Kübra'ya musallat olan cinler güçlerini Ebru'nun ve ailesinin karanlık geçmişinden almaktadır.” Türk korku sinemasının biçimsel ve içeriksel olarak karakterize olmasında en önemli katkıyı sağlayan yönetmenlerden biri olan Hasan Karacadağ'ın ünlü *Dabbe* serisinin ivme kazandırıcı ilk filmi olan *Dabbe: Cin Çarpması*, Japon ve Amerikan korku sinemasının pek çok öğesinin İslami unsurlarla yoğurulduğu bir film olarak dikkat çekmektedir.

Baskın: Karabasan: “Aldıkları bir ihbar üzerine gittikleri terk edilmiş Osmanlı karakolunda vahşi bir ayinin ortasına düşen bir grup polis memurunun yaşadıklarını anlatmaktadır. İçine düştükleri ayinin değersiz bir parçası konumunda olan polislerden en tecrübesizi olan Arda, bu ölüm tuzağından kurtulmayı başarsa da kendisi için çok önceden yazılmış olan kaderinden kurtulamayacaktır” (Doğan, 2019, s.226-7).

Can Evrenol'un önce kısa film, daha sonrasında ise uzun metrajlı film olarak çektiği *Baskın: Karabasan*, kaderci kurgusunu İslami öğelerle birleştirerek yer yer slasher film unsurlarıyla bezenmiş bir görselle beyazperdeye aktarılmıştır.

3. 1. Bellek Mekânları

Bellek çalışmaları alanında üzerinde en çok düşünülen ve çalışılan kavramlarından biri olan lieu de memoire yani bellek mekânları bu disiplinin ortaya çıkışından günümüze değin pek çok bilim insanı ve düşünür tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kaleme aldığı Hafıza Mekânları isimli eseriyle kültürel bellek çalışmaları alanına önemli katkılarda bulunmuş olan Pierre Nora'nın tanımına göre bellek/hafıza mekânları;

(...) öncelikle kalıntılardır. Bir tarih içindeki anma bilincinin sürüp gittiği uç tarz; bu tarih bu biçimi davet eder, çünkü onu bilmez. Ulusu ortaya çıkaran şey dünyanın ritüellerden arındırılmasıdır. Baştan aşağı değişime ve tazelenmeye sürüklenmiş bir toplumun oyunla ve bilerek çıkardığı, kurduğu, düzenlediği, ilan ettiği ve sürdürdüğü şeydir bu. Doğası gereği yeniye eski üzerinde, genci yaşlı, geleceği geçmiş üzerinde saymak demektir bu. Müzeler, arşivler, mezarlıklarla koleksiyonlar, bayramlar, yıl

dönümleri, anlaşmalar, tutanaklar, anıtlar, kutsal yerler, dernekler, bunlar bir başka çağın tanıkları, sonsuzluk hayalleridir (2006, s.23).

Bu bilgilerden hareketle bellek mekânlarının, toplumsal ve kolektif bellekte yer işgal eden ve gelecekle geçmiş arasında bir köprü kuran herhangi bir yer olabildiği, buradaki amacın geçmişe selam verip hatırlamak ve geleceğe işaret verip, geleceğin –en azından zihinde-tasarımını yapmak olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda bellek mekânlarının nedenselliği ile ilgili yine Pierre Nora'nın şu cümlelerini aktarmak faydalı olacaktır. Bir hafıza mekânının esas varlık sebebi, zamanı durdurmak, unutmaya işini engellemek, nesnelere durumunu tespit etmek, ölümü ölümsüzleştirmek, somut olmayana -altın, paranın tek hafızasıdır- göstergelerin en azı içinde anlamın en çoğunu kapsayacak şekilde somutlaştırmaktan ibaret olduğu doğrusu -ki zaten bunlara duyulan tutkunun nedeni de budur- hafıza mekânları, anlamlarının sürekli depreşmesi ve dallarının önceden kestirilemez biçimde uzamasıyla sürekli dönüşüme açık olarak yaşarlar (Nora, 2006, s.32).

Nora'nın yaptığı bellek mekânı tasviri bağlamında, çalışmanın örnekleme dâhil edilen filmleri incelediğimizde; filmlerin bol miktarda bellek mekânlarından yararlandığı görülmektedir. *Küçük Kıyamet*'te filmin karakterlerini filmin açılış sahnesinden filmin sonuna kadar rahatsız eden mezarlık, *Musallat* filminde Süleymaniye Camii ve Berlin'deki Nikolaiviertel etrafındaki önemli yapılar, *Dabbe: Cin Çarpması* filminde hikâyenin çözüm noktasındaki dilek ağacı, *Baskın: Karabasan* filminde ise eski Osmanlı karakolu'nun bellek mekânları olarak kullanıldığı görülmektedir.

Küçük Kıyamet filminde karakterlerin hikâyeyi başlattığı ve bitirdiği, dinsel olanla bağlantı yeri konumunda bulunan “mezarlık”, filmin başlangıcından itibaren başvuru eksiltelerin çözüldüğü yer konumundadır. *Dabbe: Cin Çarpması* filminde ise *Küçük Kıyamet* filmindeki “mezarlık”la hemen hemen aynı işleve sahip olan “dilek ağacı”, büyük kötülüğün başladığı yer olarak ifade edilmiştir. Mezarlıktan farklı olarak hem dini hem de folklorik bilgiyle temas yeri olan dilek ağacı, dinler arası bir inanışın motifini oluşturur ve Türklerden gelen bu eski inanç ağaç kültürüyle ilgilidir. Türk Dünyasının tamamında, Tanrı katında muteber olduğuna inanılan ve kutsallık atfedilen kişilere ve onlara ait olduğuna inanılan mezarlara, türbelere ve yatırların defnedildiklerine inanılan mekânlar (mezar, yatır, türbe, tekke), Türkler tarafından sürekli ziyaret edilmiş, pek çok dilek ya da dua bu mezarların yanı başında Tanrı'ya

iletmiştir. Türkler arasında ermiş sıfatına sahip kişilerin yattıkları kutsal mekânlar da Tanrı'ya ulaşmada önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Bulut, 2011, s.120-121).

Musallat filmindeki bellek mekânları filmin hikâyesinin ihtiyaç duyduğu bazı sinematografik gereklilikleri yerine getirme amacıyla kadraja alınmıştır. Berlin'in en bilinen ve en turistik yerlerinden biri olan Nikolaiviertel, etrafındaki Berliner Fernsehturm gibi önemli yapılar ve St. Thomas Kilisesi gibi şehrin Hristiyanlık simgesi özel ve eski mimari örnekleri, Suat'ın Almanya günlerinin ve içinde bulunduğu yabancılaşma duygusunun birer sembolü şeklinde kullanılmıştır. Suat'ın Türkiye'ye dönüş yaptığının anlaşıldığı tek bellek mekânı ise, İstanbul'daki Süleymaniye Camii'dir. Filmin bellek mekânlarına dair bu tercihlerinin temelinde hiç kuşkusuz kültürel ve dinsel aidiyet duygusunun bireysel psikoloji açısından önemli olduğu vurgusu yatmaktadır ki bellek mekânlarının en temel işlevlerinden biri de budur. "Ortak kimliğini koruyan, tarihsel sürekliliği olan ve içinde yaşayanlar için anlam ifade eden bir 'yer' ile ilişkili olan kolektif bellek; ortak geçmişe referans veren bu semboller üzerinden mekân(lar)la bağdaştırılarak, mekân üzerinden somutlaştırılmaktadır" (Sayar Avcıoğlu ve Akın, 2017, s.426).

Baskın: Karabasan'da ise karakterlerin bir ihbar sonrasında gittikleri ve kendilerini kanlı bir ayinin ortasında buldukları mekân eski bir Osmanlı karakoludur. Osmanlı karakolunun tercih sebebi ise bellek mekânlarının tarihsel ve etnografik bağlantısıyla ilişkilendirilebilir. Etnografi, toplumların yaşam biçimlerinin ve düşünsel yapılarının maddi manevi tüm öğelerini içermektedir (Arda, 2020, s.51).

Hafıza mekânları birçok boyuta sahip, önemli buluşma yerleridir. Bunlar tarihin tarihi olduğuna göre tarih yazımsal boyut olarak hep vardır; tarih bunlarla oluşur; tarih, mekânların araçları, üretilişi ve işleyişini konu alır. Aynı zamanda etnografik bir boyut vardır; zira geleneğin sıcaklığıyla bağlı olduğumuz bildik alışkanlıklarımızdan kopmak, bizzat hafıza coğrafyamızın haritasını çizmek söz konusudur (Nora, 2006, s.10).

Ormanın yani doğa ananın ücra köşesinde atıl bir vaziyette bulunan bu bellek kalıntısı, polisler için sonun başlangıcı (Polis Arda için başlangıcın sonu) olacaktır. Bu bağlamda örnekleme oluşturan dört filmde de kullanılan "bellek mekânlarının", hikâyelerin başladığı, çözüme ulaştığı ve karakterlerin filmlerde hikâye örgüsünü tetikleyen eylemlerini gerçekleştirdiği yerlerdir, şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür.

3. 2. Melodramatik Kalıntılar: Kadın ve Kadınlığa Bakış

Türk korku filmlerinin kadına ve kadınlığa pejoratif ve hatta hasmane yaklaşımı, yapılan korku filmlerinde hikâye örgülerinin temel unsurlarından birisini oluşturmaktadır. Filmlerin sonunda felaket getiren büyü düzeni aracılığıyla dolaylı veya dolaysız olarak verilen bu mesaj ve alınan bu tavır, örneklem olarak seçilen filmlerde de kendisini göstermektedir.

Musallat, insan ve cin erkeğın bir kadına duydukları aşk neticesinde gelişen olayları aktarırken, aşık olunan Nurcan karakterinin dişil masumiyetini ve edilgenliğini ön plana çıkarmaktadır. Etrafında olup bitenden habersiz bir şekilde yaşayan Nurcan, Yeşilçam'dan bugüne tekrar edilen bakire ve saf köylü kızı stereotipinin bir devamı gibi görünmektedir. İki erkek arasında paylaşılamayan bir meta konumunda bulunan Nurcan, iyi anlamadığı kayınvalidesiyle aynı evde, bütün gün kocası Suat'ı (aslında cini) beklemektedir.

Dabbe: Cin Çarpması filmi bilimi temsil eden Doktor Ebru ile dini temsil eden Faruk Akat Hoca'nın çatışmaları üzerine kurulsada, filmdeki kadın-cin Sare temelinde kadınlar tarafından kurulan büyü düzeninden iki karakter de etkilenmektedir. Burada dinin, bilimi mağlup ettiği açıktır. Zira filme göre, dini bilginin derinlikli ve karmaşık gerçekliği, bilimsel bilginin suni gerçekliğine ve işlevselliğine ağır basmaktadır. Bunun yanında filmde bilimsel bilgiyi temsil eden Ebru'nun, dinsel olan her şeye karşı aldığı tavır boşa çıkmış ve kendi helakına sebep olmuştur. Masum Kübra'ya bir dişil cinin musallat olması neticesinde, annesi Refika ve ablası Esra tarafından kurulan büyü düzeni, hem bilimi temsil eden Ebru'nun hem de kadınlar tarafından kurulan büyü düzenini tam olarak kavrayamayan iyi niyetli din adamı Faruk Akat'ın sonunu getirmiştir.

Küçük Kıyamet filmi, kadın başkarakter üzerinden şekillenen bir öyküye sahip olmasına ve dinsel unsurlara çokça yer vermesine rağmen, Türk korku sinemasının erken dönem işlerinden olması sebebiyle kadına ve kadınlığa karşı -en azından yüzeyde ve dolaysız olarak- olumsuz bir tavır takınmamıştır. *Baskın: Karabasan* filminde ise erkekler üzerinden geliştirilen hikâye ve kadın başat bir karaktere yer verilmemesi; Türk Korku Sineması'nın bu konudaki yaklaşımına bir tepki olarak yorumlanabilir.

Örneklem filmlerde de görülebileceği gibi Türk korku filmlerindeki kadına ve kadınlığa karşı alınan bu tavır, birden fazla nedensellikten beslenmektedir. Öncelikle, geleneksel toplumun karakteristik bir özelliği olan bu durum, Türkiye'nin geleneksel toplumla -tüm

çalılara rağmen- koparılamayan göbek bağının bir etkisidir. “Kırsal hayatlar, yüzyılların taşıdığı eski gelenekler ve dinsel dogmatizmden daha şiddetle etkilendiğinden, kadının ezilmişliği ve erkeğin egemenliği üzerine kurulu öykülere çok uygundur” (Dönmez-Colin, 2006, s.9). Bunun yanında, filmlerin ezici bir çoğunluğunun kırsalda geçmesi, geleneksel toplum zihniyetini daha görünür kılmaktadır.

İkinci bir neden olarak, melodram türünün Yeşilçam’dan bugüne gelen baskınlığı ve bundan dolayı izleyicinin melodramatik hikâye örgüsüne ve yaklaşımına yatkın olmasıdır. Yapısı gereği toplumsal/kültürel bellekten her türlü imge ve anlam akışına müsait olan melodram türü, geçmişe atılan bir köprü işlevi görebilmektedir. “Zamanın ve toplumun değişimine paralel olarak melodram da değişir, evrilir, yeni olana eklenir, eski olanı unutmaz, geçmişini anımsar ve modernleşmeye dair arzuları, acıları, kaygıları anlatan bir kip, estetik rejim, imgelem olarak yaşar” (Akbulut, 2012, s.165). İzleyicinin melodramatik unsurlara yatkınlığı, Türk Korku Sineması yönetmenleri tarafından filmlerin tecimsel riskini minimize etmek amacıyla kullanılmaktadır. Melodramın geçmişle olan ilişkisi, melodramatik unsurların içinde bulunduğu toplumun geçmiş “neliğini ve “kimliğini” analiz etme konusunda faydalı olacaktır. Kısacası, Türk korku filmlerinde kadına ve kadınlığa olan bakışın sebeplerini anlama konusunda melodram, geçmişe atılmış bir köprü gibi kullanılmalıdır.

Genel olarak bakıldığında; domestik olanı ve kadını merkezine alan bir tür olan melodram, geleneksel değerlerin taşınmasında oldukça etkili bir işleve sahiptir. “Melodram kadına, eve (domestik olana), duygulara odaklanmıştır ve kadını erkeğe göre eş, anne olarak konumlandırmıştır” (Akbulut, 2008, s.79). Melodram filmleri, kadına atfettikleri edilgenliği biçimsel ve içeriksel yapılarına da sirayet ettirerek, her daim sistemin buyruğu altında konformist bir tavırla hareket etmektedirler.

Melodramlar ‘kadınsı’ filmler olarak tarif edilmektedir. Freud’un tanımından yola çıkarak düşünüldüğünde ‘edilgen filmler’dir. Her türlü çatışma, mücadele ve düğüme rağmen, sonunda sisteme boyun eğen yapısıyla melodramlar, erkek söylemin kadını kendi zihinsel ölçütleri çerçevesinde ele aldıkları ‘edilgenlik, kastrasyon ve ancak bir erkek çocuk sahibi olmak ya da babasına benzeyen bir eşle evlilik bağı içinde mutlu olabileceği’ önerilen söylemle, melodram filmlerin toplam önermesi neredeyse birbirine eşittir (Tunalı, 2006, s.20).

Melodramatik zihniyetin bu tutumuna ek olarak, melodram türünün -en azından lokal anlamda- İslamiyet diniyle organik bağı da hesaba katılınca, ortaya oldukça tutucu bir söylem çıkmaktadır. Filmlerin bu söylem etrafında şekillenmesi ise, içinden çıktıkları kültürel iklimin ve zihniyet dünyasının en karakteristik özelliklerini, yeniden inşa ettiklerinin bir kanıtı niteliğindedir. Türk korku filmlerinin toplumsal bellekle olan ilişkisinde kadına bu perspektiften bakılmasının sebebinin, geleneksel toplum yapısı ve İslamiyet dininin etkisi olduğu düşünülmektedir.

3. 3. Bellek ve Zaman: Cin ve Travma

“Cin” teması üzerine yoğunlaşan Türk korku filmlerinin, bu temayı çeşitlendirmek ve güçlendirmek adına Kuran-ı Kerim dışında diğer kutsal kitaplara, kadim kaynaklara ve metinlere başvurdukları görülmektedir. Filmlerin olay örgüsü cin kabileleri ve farklı kaynaklardan farklı isimli cinlerle (Marid, İfrit, Ervah, Ummar vs.) bezenmekte, çoğunlukla “dadanma” hikâyesini tekrar etmektedir.

Cin temasının sürekli tekrar edilmesi dikkat çekmektedir. Zira “cin” unsuru önce Şamanizm, daha sonrasında da başta İslamiyet olmak üzere tüm İbrahimi dinler aracılığıyla filmlerin kendilerine mekân edindikleri Anadolu topraklarını çevrelemiştir. Şamanizmin, bir inanç, tedavi ve meditasyon yöntemi olarak “büyülerle, tılsımlarla, fallarla, ruhlarla ve cinlerle” bezendiği bilinmektedir (Arda, 2003, s.559).

Türk korku filmlerinde, cin unsurunun bu denli ısrarlı bir şekilde tekrar edilmesinin bir diğer sebebi, İslami korkular ve genel olarak İslamiyet dinidir. İslamiyet dininde, dumansız ateşten yaratılmış, ayrı bir âlemin canlıları olarak tarif edilen cinlerin, iyi huylu olanlarının yanında yaratıcıya isyan eden Şeytan gibi kötü huylu olanlarından da bahsedilmektedir. “İslam dininde, şeytan da inanmayan bir cin olarak bilinmektedir. İnanan cinlerin inanan insanlarla beraber cennete gideceğine, inanmayan cinlerin ise inanmayan insanlarla birlikte cehenneme gideceğine inanılmaktadır” (Scognamillo ve Arslan, 2003, s.101). Kısacası hem Şamanistlik kökenlerden hem de İslamiyet dininin öğretileri ve sunduğu bilgilerden ötürü cin unsuru Anadolu ve/veya Türk kültürüne oldukça içkin vaziyettedir. Dolayısıyla insanların göremediği lakin insanları görebilen kültürel ve dinsel olarak bu kadar yaygın ve korku dolu bir unsurun, Türk Korku Sineması’nın başat ögesi haline gelmesi, filmleri Jan Assmann’ın tarif ettiği bir şekilde kültürel bellek öğelerinin taşıyıcıları yapmaktadır.

Örnekleme ait filmlere geri dönecek olursak *Musallat* ve *Dabbe: Cin Çarpması* filmlerinin cin unsuru üzerine kurulduğu görülmektedir. *Musallat* filminde kadın-erkek-cin aşk üçgeni üzerinden ilerleyen hikâye, *Dabbe: Cin Çarpması* filminde, büyüyle aktif hale getirilen cin ve cin kabilesi üzerinden ilerlemektedir. *Musallat*'ta hikâye boyunca tek bir cinin eylemleri konu edilirken *Dabbe: Cin Çarpması* filminde insanlar ve cinler dünyası yakınlaşmış, hatta birbirleriyle kaynaşmış gibidir. Film, cin unsuru üzerine kuruludur ve hikâyesinde pek çok cinin eylemlerine veya karşı-eylemlerine yer vermektedir. Öyle ki *Dabbe: Cin Çarpması*'nın film evreninde cinlerden etkilenmeyen hiç kimse yok gibidir.

Çalışmanın bir diğer örnekleme olan *Küçük Kıyamet* ise, temel olarak toplumsal bir travma üzerine inşa edilmiştir. Özellikle 1999 Marmara Depremi sonrasında toplumda artan deprem paranoyasını bireysel bir hikâyeye dönüştüren *Küçük Kıyamet*, dolaysız olarak toplumsal geçmişten aktarımlar yapmaktadır.

Pierre Mannoni'nin *doğal korkular* başlığı altında ele aldığı travmaya dönüşen deprem korkusu, diğer toplumsal felaketlerle birlikte kalıcı kaygılara ve travmalara dönüşmektedir. (1992, s.21-33) Travmanın psikolojideki genel tanımına; "bireyin ruhsal ve bedensel varlığını çok değişik biçimlerde sarsan, inciten, yaralayan her türlü olay" denilebilir (Özen, 2017, s.106). Psikolojideki bu tanımın sosyal bilimlerde bir izdüşümünü yaratmak gerekirse travmaların, geçmişte yaşanan kötü olayların bellekte kalan ve bugünü etkileyen parçaları olduğu söylenebilir. Bellek çalışmalarının da bir disiplin olarak ortaya çıkışında oldukça önemli bir role sahip olan travmalar, geçmişten bugüne korku filmlerinin önemli bir kaynağı konumundadır. Bu dünya sinemasında da kullanılmaktadır. Japonya'ya atılan atom bombasının yarattığı travmadan ilham alan *Godzilla* (Ishirô Honda, 1954) ve 2004'te Hint Okyanusu'nda yaşanan deprem ve ardından gelen tsunaminin yarattığı travmayı öne çıkaran *The Impossible* (J.A. Bayona, 2012) filmleri buna örnek verilebilir.

Travmanın bir korku filminin konusu olması, geçmişte yaşanan bu olaya ait imgelemin bugüne aktarılmasına kısacası diğer iki alt-başlıkta bahsedilen unsurların da içine girebileceği bir bellek-zaman kümesi yaratılmasına sebep olmaktadır. Toplumsal bellekten beslenerek bu belleği inşa etme çabasında olan Türk korku filmleri; belleklere kazınan mekânları, belleklerde yer etmiş toplumsal cinsiyet unsurlarını ve folklorik öğeleri bugüne taşımakta ve zaman dilimleri arasında hızlı bir dolaşım oluşturmaktadırlar.

Bellek-zaman ilişkisinde ele alınması gereken bu durumun izdüşümü, örneklem filmlerin zamanın kendisini ele alış ve biçimsel bağlamda yorumlayış şeklinde de ortaya çıkmaktadır. *Küçük Kıyamet* filmi, başkarakter Bilge'nin enkaz altında gördüğü rüyalardan ibarettir. *Musallat* filminin sonunda izleyiciye lineer bir şekilde sunulan başkarakter Suat'ın Almanya macerası sekansı ve Nurcan'la evliliği sekansının paralel iki farklı öykü olduğu ortaya çıkmaktadır. Gerçek Suat Almanya'ya gidince, Suat'ın şeklini alan cin Nurcan'la evlenmiştir. *Baskın: Karabasan* filminde ise kanlı ayinden son anda kurtulmayı başaran Arda, kendisinin de içinde olduğu ekip minibüsüne çarpar ve sonsuz bir döngünün içine girer. Kısacası geçmişte kullanılan veya önemsenen mekânları, benimsenen toplumsal rolleri ve folklorik elementleri konu alan filmler, bu kültürel kodları geçmişten bugüne taşırken zamanda da bozulmalar yaratılmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada Türk korku filmleri ve toplumsal bellek ilişkisinin, zihniyet kavramının bağıntı olarak değerlendirilmesiyle kendini dışa vurması amaçlanmıştır. Filmlerin toplumsal bellek örüntülerini veya en azından kalıntılarını yeniden inşa ederek oluşturduğu temsiller, İslamiyet dini temelinde hareket etmekte ve muhafazakâr bir kurulumu beraberinde getirmektedir.

Toplumsal bellek tarihten doğarak, tarihsel geçmişi anlatılara dönüştürerek filmler aracılığıyla yeniden biçimlendirmekte ve anlatı haline getirerek bir anlamda yeniden biçimlendirmektedir. Toplumsal belleğin hatırlamalar ve unutmalar aracılığıyla olduğu bilgisinden hareketle, geçmiş ve şimdinin kurduğu bağ aracılığıyla belleğin her daim canlı kaldığını, günümüzde bu işlevin kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirildiğini ve sinemanın bu anlamda toplumsal bellek oluşumuna hizmet ettiğini ifade etmek mümkündür.

Sinemada yer alan temsiller aracılığı ile gerçek dünyanın yeniden üretimi gerçekleşmekte, bu yeniden üretim süreci ise yansıtmaktan çok biçimlendirme, yeniden inşa etme, müdahale etme eylemi olduğu ve özellikle popüler sinema filmleri söz konusu olduğunda bu ilişkiler ağının daha belirgin olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Sinema, oluşturduğu içeriklerle, topluma dair politik, sosyal, ekonomik meselelerle ve gündelik hayatla bağlantı içerisinde olan bir sanat alanıdır. Bu anlamda toplumsal belleğin oluşması sürecinde de etkin

bir rol oynar. Kısaca yönetmenin bakış açısıyla kurulan sinemasal anlatı, toplumsal belleğin yeniden şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

Çalışmanın örnekleme bağlamında düşündüğümüzde, üretilen filmlerin toplumsal bellek örüntülerini veya en azından kalıntılarını yeniden inşa ederek oluşturduğu temsillerin, İslamiyet dini temelinde hareket ettiği ve muhafazakâr bir kurulumu beraberinde getirdiği görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, örneklem olarak seçilen filmlerden *Küçük Kıyamet* (Taylan Biraderler, 2006), geçmişten gelen deprem korkusu ve travmasını dinsel kod, motif ve mekanlarla birleştirerek beyazperdeye aktarmayı seçmiştir. *Musallat* (Alper Mestçi, 2007), edilgen ve bakire köylü kızına aşık olan insan-erkek ve cin-erkeğin hikayesini merkezine alarak, cin unsurunun Türk Korku Sineması'nda görünür hale gelmesine vesile olmuştur. *Dabbe: Cin Çarpması* (Hasan Karacadağ, 2013) cinler âlemi, kadınlar tarafından kurulan büyü düzeni ve İslamiyet'e ait bu konudaki bilgilerin büyük bir bölümünü mutaassıp bir üslupla ele almıştır. Son örneklem filmi *Baskın: Karabasan* (Can Evrenol, 2015) ise, mesken seçtiği bellek mekânında kanlı bir dinsel ayin ortamı yaratmıştır. Filmin başkarakter tercihinin erkek olması ise, içinde bulunduğu sinema akımının bu bağlamdaki tercihlerine anti bir duruş olarak yorumlanabilir.

Filmlerin içinde buldukları kültürel ortamdan beslendiği ve bu kültürel ortamın tarihselliğini yeniden kurduğu savı, inşa ettikleri zamansal dizgede de kendini göstermektedir. Filmler, lineer öykü akışında herozonik alternatifler veya bombelenmeler yaratarak kültürel etkilenimlerini biçimsel düzlemde de dışa vurmaktadırlar. Özellikle *Küçük Kıyamet*, *Musallat* ve *Baskın: Karabasan*'da hikâye örgüsünün serim ve sonuç bölümlerinde gerçekleştirilen bu dönüştürme işleminin amacı, toplumsal kavrayışı, algılayışı, etkilenimi ve kabulleri beyazperdeye taşıyarak tecimsel riski minimize etmektir.

Sonuç olarak; örneklem olarak seçilen filmlerin başkarakterlerinin ezici çoğunluğunun kadın oluşu, filmlerdeki İslam ve Türk kültürüne ait doneler ve üstteki paragrafta aktarılan tüm bu analizlerden ötürü, Türk Korku Sineması filmleri içinde buldukları kültür ve zihniyet dünyasının gerçekçi bir temsilini oluşturmakta ve belleğin yeniden inşa edilmesi noktasında önemli bir katkı sağlamaktadır denilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Since the last quarter of 20th century, major changes and transformations have been seen in the field of social sciences. The memory studies after these changes and transformation process have been recognized as an alternative approach by a number of research areas. Beyond a doubt, one of these areas was the cinema. As many other approaches brought in the literature after being studies within the field of social sciences, the memory studies had an influence in the arising for new concepts within the cinematic approach. The memory studies, placed in a central position within the academic and cultural studies as an alternative to the classic approach of history, have created a substantially convenient and enriched base for critical and new approaches in film studies.

The term “memory” is a concept that has been brought into the agenda within the scope of the problematic question asking how the minds work together within a social structure and what kind of a relation they have with the social adjustments. The term “collective memory”, on the other hand, can be described as the whole of recalls that affect the actions, thoughts and feelings of societies that comprise of togetherness of more than one individual. The origin of memory studies shaping around these terms dates back to the French Sociologist Emile Durkheim and her student Maurice Halbwachs. It can be said that the memory studies offer a crucial perspective like many other disciplines into the artistic analysis by means of constituting an organic relation with such modern age concepts as eclecticism, miscegenation and multiplism, while also providing a human-centered perspective unlike other positivist/documentarist modernist science approaches. Moreover, while the classical history approach, which makes it a must to act around the center of historical documents by declining the possibility to interpret which is one of the notions of postmodernity, leads the opportunities to analyze the events to be bypassed, it is of crucial importance that the memory studies claim to not bypass any of these opportunities thanks to its concepts along with the conceptual frames that they have established. In this context, it is thought that the memory studies constitute an effective and functional platform in terms of analysis of the movies with the historical film criticism approach within the scope of the relation of cinema with the past and documented history.

It is also thought that the films in Turkish Horror Cinema, comprising the subject of this study, may brought in significant results if they are analyzed under the light of memory studies. Having a crucial role in terms of creating the social memory, the Turkish horror film productions started to rise after 2000s. The language, images and methods used in the films produced in this context are connected to the political, social and economic matters, as well as – naturally – our Daily lives. The cinematic expression and representation in the movies built through the factors that comprise the social memory are presented to the audience with the perspective of the director, and the audience is expected to internalize this expression and representation. It is also accepted as a substantial fact in this study that the expression presented to the audience is a significant resource for the research with the horror cinema having a convenient structure for manifestation.

In this study, four films have been selected as samples from the Turkish Horror Cinema. The films that are presented as the samples in the study have been subjected to analysis through the sub-headings that the space, time and past have created and which are in the center of the memory studies. As the sample in the study, these films are as follows: *Küçük Kıyamet* (Taylan Biraderler, 2006), *Musallat* (Alper Mestçi, 2007), *Dabbe: Cin Çarpması* (Hasan Karacadağ, 2013) ve *Baskın: Karabasan* (Can Evrenol, 2015)

The films are analyzed under three sub-headings. As the first one of these three sub-headings, the memory spaces bear the functions of remembering the past and designing the future in the mindset, while also having the capacity to be any place that constitutes a bridge between the future and the past, as well as being located in the social and collective memory. Analyzing these films under the light of this conceptual frame as constituted by the memory spaces, it can be seen that the memory spaces were abundantly used in these films. While this can be seen as a graveyard and a wish-tree in *Küçük Kıyamet* and *Dabbe: Cin Çarpması*, it is seen as the controversial use of mosques and churches in the film *Musallat*. In *Baskın: Karabasan*, this can be seen as an Ottoman Patrol established on the historical and ethnographic connection.

On the other hand, as can be clearly seen in these films, the pejorative approach towards women and femininity in Turkish horror films comprises one of the main factors of the films' story line. This approach can be felt in *Musallat* with the character Nurcan, which is an example of the virgin and naive country girl stereotype in the Turkish Cinema, and also in *Dabbe: Cin*

Çarpması with the character Ebru representing the black magic order established by the women, and the artificial reality of scientific information. While it can be seen that there is no negative attitude towards women and femininity in the film *Küçük Kıyamet* on the surface, it can be interpreted as a response to Turkish Horror Cinema's approach in the film *Baskın: Karabasan*, which does not have a woman character as the leading role.

Additionally, it can also be seen that such traumatic fears as Marmara Earthquake was used in the films selected as samples. Examining the past-related traumas which have been frequently used in Turkish Horror Cinema within sub-heading of time in memory studies, it can be seen that the Turkish Horror films are striving to build this memory by feeding on the social memory, while carrying the spaces, social gender and folkloric factors committed to our memories in to present time and creating a swift circulation between timelines.

In this study, four films from Turkish Horror Cinema have been included as samples, which feed from the social utopias, dystopias, traumas and periodic ideological tendencies while presenting healthy data for the audience. The required steps have been taken to reveal relation between these films and the social memory which is thought to have established a new and alternative approach to film productions, through the connection of the concept of mindset.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler sinema ve türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Adanır, O. (2015). Öykülü filmler ve toplumsal zihniyet. Ayşe Oluk Ersümer (Ed.), *Sinema Neyi Anlatır* içinde (57-80 ss.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Akbulut, H. (2008). *Kadına melodram yakıştır: Türk melodram sinemasında kadın imgeleri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam'dan türk sinemasına melodramatik imgelem*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Akmeşe, E. ve Akmeşe, Z. (2020). Mizahla estetize edilen egemen ideolojinin tezahürü: Muhsin bey. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 194-207. Erişim Adresi: www.researchgate.net/publication/340035289_Mizahla_Eстетize_Edilen_Egemen_Ide

olojinin_Tezahuru_Muhsin_Bey_A_Cinematic_Manifestation_of_Dominant_Ideology_Aestheticized_with_Humor_Muhsin_Bey

- Akmeşe, E. ve Parsa, A. F. (2016). Anlamını yitiren otorite: Sarmaşık. *The Journal of Academic Social Science*, 4(37), 540-554. Erişim Adresi: www.asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=678794219_A.pdf&key=34160
- Kılıçgedik, N. & Bakan, S. & Bakan, İ. & Kemer, B. & Arda, E. (Ed.). (2003). *Sosyal bilimler el sözlüğü*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Arda, Ö. (2020). Etnografik belgesel filmin kültür aktarım işlevi üzerine bir değerlendirme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 50-56. Erişim Adresi: www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1022736
- Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek*. (Çev. A. Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 1997)
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274. Erişim Adresi: www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497090
- Bilgiç, F. (2002). *Türk sinemasında 1980 sonrası üslup arayışları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve kolektif bellek*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Blight, D. W. (2015). Bellek Patlaması: Neden ve Neden Şimdi?. (Çev. Y. Aşçı Dalar). Pascal Boyer & James V. Wertsch (Ed.), *Zihinde ve Kültürde Bellek içinde* (301-320 ss.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 2012)
- Bolat, N. (2018). Gerilim ve mizahın mükemmel uyumu: Alfred hitchcock. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 43-53. Erişim Adresi: www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565068
- Bouthoul, G. (1975). *Zihniyetler*. (Çev. S. Evrim). İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi. (Orijinal Yayın Tarihi, 1952)

- Bulut, İ. (2011). Anadolu'da inanışların ve geleneklerin doğa korunması açısından önemi. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(46), 119-134. Erişim Adresi: www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/451448
- Connor, S. (2015). *Postmodernist kültür: Çağdaş olanın kuramına bir giriş*. (Çev. D. Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 1989)
- Doğan, E. (2019). The descent ve baskın: karabasan filmleri üzerinden ingiltere ve türkiye toplumsal zihniyetleri dinamiklerinin karşılaştırılması. B. Bakır ve M. T. Altinkaya (Ed.), *Sinemasal 2: Zihniyet içinde* (224-242 ss.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Doğan, E. (2017). Türkiye korku sinemasının yerli olmayan biçimsel ve içeriksel unsurları ve klişeleri. *Psikeseinema*, 9, 128-143.
- Dönmez-Colin, G. (2006). *Kadın, islam ve sinema*. (Çev. D. Koç). İstanbul: Agora Kitaplığı. (Orijinal Yayın Tarihi, 2004)
- Dururer Erkılıç, S. A. (2005). Kurmaca filmler üzerinden sinema ve tarih ilişkisine bakış. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 71-87. Erişim Adresi: www.iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/issue/7377/96577
- Gardner, D. (2008). *Risk: The science and politics of fear*. London, United Kingdom: Virgin Books.
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve tarih*. (Çev. T. Ilgız, H. Tufan). İstanbul: Kesit Yayıncılık. ((Orijinal Yayın Tarihi, 1993)
- Foucault, M. (2011). *Felsefe sahnesi*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 1994)
- Huyssen, A. (1995). *Alacakaranlık anıları: Bellek yitimi kültüründe zamanı belirlemek*. (Çev. K. Atakay). İstanbul: Metis Yayıncılık. (Orijinal Yayın Tarihi, 1995)
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kracauer, S. (2011). *Caligari'den hitler'e alman sinemasının psikolojik tarihi*. (Çev. E. Yılmaz). Ankara: De Ki Basım Yayım. (Orijinal Yayın Tarihi, 1947)

- Kula, N. ve Koluçak, İ. (2016). Sinema ve toplumsal bellek: Türk sinemasında almanya'ya dış-göç olgusu. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 384-411. Erişim Adresi: www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/273728
- Mannoni, P. (1992). *Korku*. (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 1985)
- Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler*. (Çev. A. Kotil). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 1985)
- Neyzi, L. (2011). *Nasıl hatırlıyoruz?: Türkiye'de bellek çalışmaları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nora, P. (2006). *Hafıza mekanları*. (Çev. M. E. Özcan). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 1996)
- Novfick, P. (1999). *The holocaust in american life*. Boston, MA, USA: Houghton Mifflin Company.
- Olick, J. K. (2014). Kolektif bellek: İki farklı kültür (Çev. M. Güneşdoğan). *Hacettepe Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 175-211. Erişim Adresi: https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AWM68MP2IwYof_IhoW7N
- Orta, N. (2019). Toplumsal bellek ve sinema: Popüler sinema örneği olarak fetih 1453. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1094-1126. Erişim Adresi: www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/769517
- Özen, Y. (2017). Psikolojik travmanın insanlık kadar eski tarihi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 104-117. Erişim Adresi: www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/382265
- Özkaracalar, K. (2013). Bize özgü kültürel motiflerden beslenmek ya da beslenmemek: Mesele bu değil. D. Bayrakdar (Ed.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler içinde* (345-350 ss.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Sayar Avcıoğlu, S. ve Akın, O. (2017). Kolektif bellek ve kentsel mekan algısı bağlamında istanbul tuzla köyiçi koruma bölgesi'nin mekansal değişiminin irdelenmesi. *İdeal Kent Dergisi*, 22(8), 423-450. Erişim Adresi: www.dergipark.org.tr/tr/download/article-file/459952

- Scognamillo, G. ve Arslan, A. (2003). *Doğu ve batı kaynaklarına göre cinler*. İstanbul: Karizma Yayınevi.
- Şimşek, G. (2016). *Sinemada korku ve din*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Traverso, E. (2009). *Geçmişi kullanma kılavuzu: Tarih bellek politika*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Versus Kitap. (Orijinal Yayın Tarihi, 2005)
- Tunalı, D. (2006). *Batıdan doğuya, hollywood'dan yeşilçam'a melodram*. Ankara: AŐına Kitaplar.
- Türkel, E. ve Kasap, F. (2014). Türk sineması'nda korku: 2000 sonrası türk korku sineması'nda dinsel motifler üzerine bir inceleme ve yaratım sorunları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(32), 711-721. Erişim Adresi: www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi32_pdf/8diger_sosyalbilimler/turkel_esra_fevzi_kasap.pdf
- Winter, J. (2015). Tarihçiler ve bellek mekanları. (Çev. Y. AŞçı Dalar). Pascal Boyer & James V. Wertsch (Ed.), *Zihinde ve Kültürde Bellek içinde* (s. 321-348). İstanbul: Türkiye İŞ Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi, 2012)

Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi

ÖZET

Dünya genelinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretim hızı ve paralelinde tüketim arttıkça, doğal kaynaklara ve çevreye verilen zarar büyük oranlara ulaşmıştır. Canlı yaşamı tehdit eder hale gelen bu durum konusunda farkındalığın sağlanması ve gerekli önlemlerin alınması için dünya genelinde bilimsel çalışmalar yürütülürken çevreci örgütlerin faaliyetleri sürdürülmektedir. Aynı zamanda küresel düzeyde iklim sözleşmelerinin imzalanmasıyla, zorunlu geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi çeşitli yasal düzenlemeler uygulanmaktadır. Bütün bu gelişmeler ışığında sürdürülebilir ekonomi anlayışıyla, yeşil ürünlerin üretimi son dönemde artış göstermiştir. Yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmaları da, tüketicilerin bilinçlendirilmesine ve bireyler tarafından çevreye duyarlı tüketim alışkanlıkları geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, televizyonda yayınlanan yeşil reklamlarda tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik yaklaşımlar, söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Analiz edilen televizyon reklamlarında, tanıtımı yapılan ürünlerle ilgili ön plana çıkartılan çevreci söylem ve iddiaların neler olduğunun; bu iddiaların, hangi metinsel, görsel-işitsel öğeler ve karakterler kullanılarak desteklendiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Finish Türkiye "Söz Ver", Knorr "Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım" ve Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmleri incelenmektedir. İncelenen reklamlarda, "su ve enerji tasarrufu", "enerji verimliliği", "doğa dostu teknoloji", "sürdürülebilir tarım" gibi konularda, izler kitlenin bilgilendirilmesine yönelik söylemler geliştirildiği görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici bilinci, yeşil ürün, yeşil pazarlama, yeşil reklam, yeşil satın alma

- Gamze YILMAZ
GÜNTAY**

Doktora Öğrencisi, Ankara
Hacı Bayram Veli
Üniversitesi
gamzeguntay@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1763-
5208

Geliş Tarihi 04.03.2020

Kabul Tarihi 16.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Analysis of Environmental Discourses for Consumer Awareness in Green Advertisements

ABSTRACT

As consumption increased in parallel with the production speed and the technological developments around the world, the damage to natural resources and the environment reached a great extent. While scientific studies are being carried out throughout the world in order to raise awareness about this situation which has become a threat to living life and to take necessary measures, activities of environmental organizations are continuing. At the same time, with the signing of climate agreements at the global level, various legal regulations such as compulsory recycling and the use of renewable energy sources are applied. In the light of all these developments, the production of environmentally friendly, green products has increased in the last period with the understanding of sustainable economy. The promotion, advertising and marketing of green products and services also contribute to the awareness of consumers and the development of environmentally conscious consumption habits by individuals. In the context of this study, approaches to raising consumer awareness in green advertisements broadcasted on television are examined using the discourse analysis method. In the analyzed television advertisements, what environmental discourse and allegations are highlighted about the products advertised; these claims are intended to demonstrate which textual, visual-auditory elements and characters are supported using. Within this scope, Finish Turkey "Promise", Knorr "You Have to Love the Soil for Flavour" and Bosch "Eco-Friendly Technology" advertising films are examined. In the advertisements examined, it is observed that discourses on issues such as "water and energy saving", "energy efficiency", "nature-friendly technology", "sustainable agriculture" are developed to inform the audience.

Keywords: Consumer awareness, green product, green marketing, green advertising, green purchase

- **Gamze YILMAZ
GÜNTAY**
PhD Student, Ankara Hacı
Bayram Veli University
gamzeguntay@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-1763-
5208

GİRİŞ

Önce ihtiyaçların karşılanması amacıyla tüketen insan, zaman içinde sembolik değerler üretmek için de tüketmeye başlamıştır. Tüketilen ürünler, ekonomik, kültürel ve sosyal konumların göstergelerine dönüşmüşlerdir. Yaşanılan ev, kullanılan araba, elektronik cihazlar, sosyalleşme biçimleri, giyim kuşam ve hatta yeme içme alışkanlıkları, içinde bulunulan sınıfın sembolleri olarak kodlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle toplumsal yapı zaman içinde değişikliğe uğrasa da kapitalist sistem, her koşulda devamlılığını sağlamanın bir yolunu bulmuştur. Hatta bizzat bu değişim ve dönüşümün öncülüğü yapılarak sistemin devamlılığı sağlanmıştır.

İnsanlar için toplumsal konjunktüre göre yeni ihtiyaçlar yaratarak tüketim alışkanlıklarını belirleyen sistem, bireylerin yaşamsal ihtiyaçları kadar önemseydiği değerler oluşturmuştur. Böylece bu değerler doğrultusunda yeni ihtiyaçlar üretilmiştir. Bu nedenlerle, toplumsal yapılar değişim gösterdikçe bireyin tüketme ihtiyacı da paralel olarak artmıştır. Tarım toplumlarından, sanayi toplumlarına ve bugünün bilgi ve iletişim toplumlarına evrilen ekonomik ve toplumsal yapı, her düzeyde biraz daha fazla tüketime odaklanmıştır. Tüketme biçim ve alışkanlıkları, toplumdan topluma değişiklik gösterse de, küresel düzeyde büyüyen devasa şirketler, kitlesel üretime geçerek evrenselleşen tüketim alışkanlıkları geliştirmiştir. Sonuçta gelinen noktada bütün yaşam döngüsü, tüketim üzerine odaklanır hale gelmiştir.

Baudrillard'a (2013, s. 34) göre bolluğun artmasının, farklı bir ifadeyle gitgide çoğalan bireysel ve kolektif mallar ile donanımlara daha fazla sahip olmanın karşılığı gitgide ciddileşen "zararlar"dır; bunlar bir yandan endüstriyel gelişme ile teknik ilerlemenin, öte yandan tüketimin kendi yapılarının sonuçlarıdır. Ekonomik etkinliklerle kolektif çevrenin tahrip edilmesi; gürültü, havanın ve suyun kirlenmesi, doğal alanların tahrip edilmesi, yeni donanımların (havayolları, otoyollar vb.) kurulmasıyla yerleşim bölgelerinin bozulması, devasa bir teknik, psikolojik, insani açığa yol açmaktadır.

İnsanların tüketme hızı ve kapasitesi arttıkça, doğal kaynakların tahribatı da hız kazanmış; aşırı düzeyde karbon salınımı, hava, toprak ve su kirliliği, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi çeşitli çevre problemleri, dünya genelinde canlı yaşamı tehdit eden büyük bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Maczulak'a (2010, s.

ix-x) göre, çevrenin durumu sürekli değişmektedir, ancak neredeyse bütün bilim insanları, bunun iyiye doğru bir değişim olmayacağı konusunda hemfikirdir. Hemfikir olunan diğer bir konu ise, insan faaliyetlerinin son 100 yılda çevreye verilen inanılmaz zararın ana nedeni oluşudur. Fidan'ın (2016, s. 23) ifadesiyle, günlük hayatta insanoğlu; üretim sürecinde kullandığı malzeme, kullanım sürecinde tükettiği enerji ve ömrünü tamamladığında meydana gelen atığı ile çevreye önemli etkileri olan birçok ürün kullanmaktadır. Turhan ve diğerleri, kâr hırsıyla sürekli ekonomik büyümeyi önceleyen ve daha da önemlisi ekonomik büyümeye bağımlı mevcut küresel politik sistem değiştirilmedikçe, teknolojik çözümlerin her zaman yetersiz kalacağına altını çizmektedir (2017, s. 55).

İnsan davranışları, özellikle de tüketim alışkanlıkları nedeniyle doğal yaşama ve çevreye verilen zarar büyüktür. Bunun farkındalığının sağlanması için dünya genelinde bilimsel çalışmalar yürütülürken, Greenpeace, Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund For Nature-WWF), TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) vb. gibi sivil toplum örgütleri insanların çevreye verdikleri zararı görünürleştirip, çevreye karşı daha duyarlı hareket edilmesinin yollarını, bireylerin bu hususta oluşturması gereken tutum değişikliklerini sıklıkla gündeme getirmektedir. Ayrıca küresel düzeyde iklim sözleşmelerinin imzalanmasıyla, zorunlu geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi çeşitli yasal düzenlemeler uygulanmaktadır. Bu konuda kitle iletişim araçlarında da önemli bir enformasyon akışı vardır. Her tür mecrada, çevreci haber, program, makale, köşe yazısı, blok yazıları, sosyal medya paylaşımları vb. hızla evrensel düzeyde toplumlar arasında yayılmaktadır. Bunun sonucu olarak, 21. yüzyılda doğal yaşam ve çevre ile ilgili konular, toplumsal duyarlılıklar arasında önemli bir yer edinmiştir.

Benzer şekilde bugün insanlar kitle iletişim araçlarında karşılaştıkları yoğun enformasyonun etkisiyle “sağlıklı yaşam”, “sağlıklı ve doğal gıda tüketimi” gibi konularda, eskiye oranla çok daha hassas ve bilinçli bir kullanıcı/tüketici profili çizmektedir. Küresel düzeyde, sağlıklı ve çevre dostu bir yaşam sürülmesi hususuna önem veren bireyler, büyük oranda tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda revize etmektedir.

Çevreye duyarlı bireylerin varlığı arttıkça, yeşil ürünlere olan ihtiyaç da artmış ve girişimci firmalar bu ihtiyaca karşılık vermek amacıyla yeşil, sürdürülebilir bir üretime yönelmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir yeşil sanayi ürünleri piyasada hızla artarken şirketlerin üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri de değişen toplumsal konjonktüre göre yeniden

düzenlenmektedir. Doğal gıda pazarları kurulmakta, %100 pamuklu tekstil ürünlerinin üretimi artmaktadır. Özellikle çocuklar için geliştirilen her türlü üründe –gıda ürünlerinden tekstile, temizlik ürünlerinden oyuncaklara, mobilyalardan aksesuarlara kadar her alanda– doğal, insan sağlığına ve çevreye zararlı olmayan malzemeler kullanılmakta ya da bu iddiayla pazarlama faaliyetleri sürdürülmektedir. Artık geleneksel ve dijital yeni medya araçlarında, “yeşil ürün”, “yeşil teknoloji”, “yeşil pazarlama” “yeşil reklam”, “yeşil ekonomi”, “yeşil endüstri”, “yeşil tüketim/satın alma”, “sürdürülebilir yaşam” gibi kavramlarla sıklıkla karşılaşmaktadır.

Willis’e göre modern pazarlamacılık, sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından çok, “yeni” yaşam tarzı ve yaşam evresi kategorilerinin ve paylaşılan ilgi ve esin kaynaklarının adlandırılmasına doğru yön değiştirmiştir. Bu değişim, pazarın “nesnel” bir açıdan değil de, tüketicinin bakışı açısından değerlendirilmesi yönünde bir yaklaşım olduğu için önemli bir gelişmedir. Tüketici artık, tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak değil, üretilen malların seçimi ve kullanılmasında, önemli bir karar verici güç olarak görülmeye başlamıştır (akt. Bocoock, 1997, s. 37). Bu bağlamda ürün ve hizmet pazarlamasında önemli bir yere sahip olan reklam çalışmaları şekillendirilirken de çevre konusu ön plana çıkartılmaktadır.

Akyol ve Kılıç’a (2015, s. 15) göre, çevre sorunlarına yönelik toplumsal düzeyde farkındalığın artması, üç aşamayla mümkündür. İlki çevre sorunlarına karşı yasal düzeyde alınan önlemler; ikincisi pazarlamanın önemli aktörleri olan firmaların ve işletmelerin, ürün tasarımından, üretimine; ürün kullanımından, kullanım sonrasına dek çevresel duyarlılıkları bütün paydaşlarını göz önünde bulundurarak dikkate alması; üçüncüsü ise tüketicilerin daha az plastik içeren, geri dönüşümü yapılabilen, ayrıştırılabilen, yeşil içerikli ürünlere yönelik tüketim tercihleri, algıları ve beklentileri geliştirmesidir.

Çevreye duyarlı, bilinçli tüketici, tercihleriyle piyasaların ürün ve hizmet yapısının iyileşmesi yönünde etki edebilmektedir. Bununla birlikte yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan yeşil pazarlama faaliyetleri de çok daha fazla sayıda tüketicinin, insan ve çevre sağlığı konusunda bilinçlendirilmesinde rol oynamaktadır. Böylece zincirleme bir reaksiyon şeklinde çevreye, insan ve hayvan sağlığına duyarlı yeşil ürün ve hizmetlerin piyasadaki büyümesi devam etmektedir.

Bu bağlamda çalışmada, çevreye duyarlı yeşil ürün ve hizmetlerin reklam ve pazarlama faaliyetlerinde vurgulanan çevreci söylemler üzerinde durulmuştur. Firmaların, marka değerini

yükseltmek, ürün/hizmetin tanıtımını yapmak ve satışları artırmak için çevre konusunu televizyon reklamlarında nasıl ele aldıkları incelenmiştir. Pazarlama faaliyetleri içinde çevre konusunun ele alındığı bu reklamlarda tüketicinin bilinçlendirilmesinde ne tür argümanlar geliştirildiği, araştırma kapsamında belirlenen reklamlar incelenerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu makaleyle, televizyon reklamları arasında, çevre konusunda toplumsal bilincin geliştirilmesine yönelik söylem geliştiren reklamların ortaya koydukları vaatler, yeşil reklam kavramı ve çevre duyarlılığı bağlamında incelenerek, bu alandaki akademik çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Çevre konusu, disiplinler arası bir kapsama ve öneme sahiptir. Reklamcılık alanında çevreci söylemlerin incelenmesinin alanı akademik açıdan besleyeceği düşünülmektedir. Makalenin toplum genelinde çevre dostu tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi, sürdürülebilir kalkınma anlayışının benimsenmesi ve gelecek nesillerin bu bilinçle yetişmesi kapsamında, daha sonra yapılacak yeşil reklam çalışmalarına katkı sunması hedeflenmektedir.

1. YEŞİL ÜRÜNLER

Çevreye duyarlı, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen, geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünlere çevreci ürün veya yeşil ürün denilmektedir (Al Salman, 2016, s. 20). Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı tanımına göre ise, üretim ile tüketim aşamalarında çevreye zarar vermeyen ürünler, çevre dostu olarak adlandırılmaktadır (TÜKÇEV, 2012, s. 15). Bu bağlamda bir ürünün yeşil ürün olabilmesi için hammaddenin temininden ürünün yaşam ömrünün sonlandırılmasına kadar olan bütün iş süreçlerini kapsayan bir çevreci anlayış geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilir ürün tasarımı fikri, “insan ihtiyaçlarını ekosisteme zarar vermeden karşılama” temeline dayanmaktadır. Kilit nokta, ürünün çevreye etkisini minimize edecek şekilde tasarlanmasıdır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, çevresel zararı azaltırken aynı anda ürün performansını ve ömrünü artırmaktır (Yılmaz, 2016, s. 26). Üretimde kullanılan enerji miktarı ve hammadde, ürünün ambalajlanması, çevresel bir etikete sahip olup olmadığı,

geri dönüştürülebilir, ayrıştırılabilir olup olmadığı gibi çevre odaklı unsurlar, yeşil olarak tanımlanan ürünlerin temel belirleyicileridir (Akyol & Kılınç, 2015, s. 16).

Moisander'e (2007, s. 405) göre, yeşil ürünün aşağıdaki özellikleri taşıması beklenmektedir:

- İnsan ya da hayvan sağlığı için tehlikeli olmamalı,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma süreçlerinde çevreye zarar vermemeli,
- Üretim, kullanım veya ortadan kaldırma süreçlerinde aşırı miktarda kaynak ve enerji tüketmemeli,
- Aşırı ve gereksiz ambalajlama yapılmamalı ve kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz yere hayvanlar kullanılmamalı ve hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Tehdit altındaki türlerden ya da ortamlardan türetilmiş çevreye veya evrene zararlı malzemeleri içermemelidir.

Bütün bu aşamalar, çevre dostu yatırımların maliyetlerini yükseltir. Ancak uzun vadede düşünüldüğünde, geri dönüşüm sistemlerinin geliştirilmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gibi nedenlerle aynı zamanda kar getiren yatırımlardır. Yeşil ürün teknolojisiyle, uzun vadede maliyetler düşürüldüğü gibi, yeni nesil tüketim anlayışı da şirketleri çevreci bir yapılanmaya yönlendirmektedir. Yeşil ürün ve hizmet sunan şirketler için ürün ve hizmetin yapısı, üretim yöntemleri, hizmet ve süreçlerdeki her detay iki amaca yöneliktir: Verimliliğin artırılmasıyla karı yükseltmek ve bunu yaparken çevreye zarar vermemek ya da verilen zararı en aza indirmek. Bu noktada ürünlerden yüksek performans alınması beklenirken aynı zamanda enerji verimliliği ve tasarrufu da sağlanmaya çalışılmaktadır. Bütün bunların sonucunda, reklam ve pazarlama faaliyetleriyle firmanın çevre duyarlılığının ön plana çıkartılmasıyla, marka imajı güçlendirilerek satışların artırılması ise temel amaç olarak değerlendirilmektedir.

Şirketler tarafından yeşil ürünler ve yeşil sanayi, sadece çevresel sürdürülebilirlik konusu olarak değil, aynı zamanda rekabetçiliği ve kârlılığı artırmaya katkı sağlayacak bir araç olarak da görülmektedir. Geçtiğimiz yıllar boyunca gelişen mevzuat, tüketici tutumları, sivil toplum kuruluşları ve rakip firmaların baskısı sonucu, dünya çapında şirketler faaliyetlerinin

çevresel etkileri için yeşil ve sürdürülebilir uygulamalara belli bir seviyede uyum sağlamaktadır (Konaklı Bostancı, 2017, s. 10).

Amaç her ne olursa olsun, sonuçta gelinen noktada, piyasada yeşil ürün ve hizmetlerin sayısının artması, çevre konusunda pozitif bir etki yaratmaktadır. Çünkü genel olarak yeşil ürünler, sürdürülebilir bir ekonomiye sahip olmanın temeli olarak görülmektedir.

Yeşil sanayinin ve tüm bu çevreye duyarlı iş süreçlerinin geliştirilmesinde, tüketici davranışlarının doğru yönlendirilmesi de önemli bir etkiye sahiptir. Çevre konusunda bilinçli tüketici kitlenin varlığı, satın alma kararlarında yeşil ürünlere yönelimi sağlayacaktır. Bu bağlamda yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil reklamlar, çevre konusunda bilinç düzeyinin artırılmasına hizmet ederken aynı zamanda çevreci, yeşil ürünlerin çok daha geniş kitleler tarafından bilinmesini ve tüketilmesini sağlayacaktır. Böylece yeşil, sürdürülebilir bir sanayinin ve ekonominin gelişimi hız kazanacaktır.

2. YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE YEŞİL REKLAMLAR

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), pazarlamayı, değiş tokuş yaratmak, bireylerin ihtiyaçlarını ve kurumların amaçlarını karşılamak amacıyla fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılmasına, tanıtılmasına ve dağıtımına yönelik planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır (Akyol & Kılınç, 2015, s. 27). Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975 yılında düzenlediği, pazarlamanın doğal çevreye katkılarını ele alan “ekolojik pazarlama” konulu seminerde, ilk kez tanımlanan yeşil pazarlama kavramı; “pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır” şeklinde ifade edilmiştir (Zerenler & Kunduz, 2013, s. 130). Zerenler ve Kunduz'a göre, yeşil pazarlama; “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını içeren ve ürünün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir” (2013, s. 132). Yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılmıştır (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 25-26).

Yeşil pazarlama araştırmalarının temeli, yeşil pazarlama kavramının ortaya çıktığı 1980'lere dayanır. Bu dönemde tüketiciler arasında yeşil ürünlerin kullanımı ve satın alınmasına

olan ilgiyi belirlemek için çok sayıda deneysel araştırma yapılmıştır. Yeşil pazarlamanın, tüketicide dikkatin yeşil ürüne kayması belirtilerine neden olduğu, ilk araştırmalarda çıkan sonuçlar arasındadır. 90'lı yılların başlarında ise yeşil pazarlama yaklaşımı kurumsal çıkarlar açısından araştırılmıştır. ABD ve Batı Avrupa da dâhil olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin çevre konusunda daha bilinçli oldukları bu araştırma verilerinde ortaya konulmaktadır (Jacob & Jacob, 2012, s. 117).

Çevre duyarlılığının ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin artmasından, çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil ürünler konusunda daha talepkâr olmalarından dolayı ve uzun dönemli bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla firmalar, ürün, hizmet ve kurumsal reklamlarında yeşil reklam mesajlarına, içeriklerine ve iddialarına yönelmektedirler. Aynı zamanda çevreci iddialar; ağaç, doğa görüntüsü, yeşilin ve eko-etiketlerin kullanımı gibi doğa referanslı çeşitli görsel unsurlarla da desteklenmektedir (Akyol & Kılınç, 2015, s. 18).

Yeşil ürünlerin tanıtımı, atık çevreyi iyileştirmek için temel bir yöntem olarak kabul edilmekle birlikte, yeşil ürünler üretmek veya sunmak için kaynaklar, tüketici için yüksek fiyatlara neden olacak şekilde nispeten sınırlıdır. Bu nedenle, daha yüksek fiyatlı yeşil ürünler satın almak için fedakârlık etmek isteyen müşterilerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Hedef müşterilerin etkili bir pazarlama sisteminde onaylanmasıyla işletmeler, kullanılmış ürünleri verimli bir şekilde geri dönüştürebilir, karlarını artırabilir ve reklam bilgilerini yeşil ürünler satın almak isteyen tüketicilere başarıyla iletebilir (Wang, 2009, s. 182). Bu bağlamda yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması için geliştirilen yeşil reklamlar, tüketici kitlenin çevre konusunda bilinçlenmesinde ve tüketim alışkanlıklarını, çevreye zarar vermeyen ürün tercihlerinde bulunma yönünde değiştirmesinde büyük önem taşımaktadır.

İlk yeşil reklam uygulamaları, 1960'ların sonlarına doğru ortaya çıksa da 1980'lerin sonlarında yeşil reklamların sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bu durumun temel nedenleri, çevre sorunlarına karşı bir duyarlılığın ortaya çıkması, yasal önlemlerin alınması, medyanın çevre sorunlarını daha fazla gündeme getirmesi ve tüketicilerin ürünleri çevresel etkileri bağlamında değerlendirmeleri olarak sıralanabilir (Akyol & Kılınç, 2015, s. 138). Metinle, görsel unsurlarla ya da her ikisiyle birlikte çevre sorunlarına değinen, ürünün, hizmetin veya firmanın çevreyle olan ilişkisini vurgulayan, çevreci bir iddia ortaya koyan ve firmanın çevreci imajını temsil eden reklamlar “yeşil reklam” olarak tanımlanmaktadır (Akyol & Kılınç, 2015, s. 18).

Yeşil reklamlar, ürün veya hizmet ile ilgili fiziksel çevre arasında doğrudan veya dolaylı olumlu bir ilişkinin olduğu, kurumun sahip olduğu imajın çevresel sorumluluk içerdiği, çevreci bir yaşamın özendirici olduğu ölçütleri içermektedir. Onurlubaş ve Dinçer'e (2016, s. 67) göre, yeşil reklamın başarılı olabilmesi için: ürünün çevreci özellikleri, tüketicilerin önemli bir bölümü için anlamlı ve yasal temelli olmalı; ürünün çevresel faydaları somut, açık ve basit bir biçimde anlaşılabilir olmalı ve marka imajı, firma imajıyla ve gelişmesiyle desteklenebilir olmalıdır.

Zerenler ve Kuduz'a (2013, s. 152) göre, yeşil reklamlar tüketicilere dört tip çevresel bilgi sağlamak üzere hazırlanmaktadır:

1. Ürün Oryantasyonu: Ürünün sağladığı çevresel faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün “doğada yok edilebilir” olduğu mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan bir örnektir.

2. Üretim Süreci Oryantasyonu: İşletmenin içsel teknolojik gelişimi ve düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derecede çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir. Reklamlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların belli oranda geri dönüşümlü hammaddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi gibi.

3. İmaj Oryantasyonu: Genellikle işletme imajı ile ilgili bilgilerdir. Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. Bir ürünün üzerinde üretici firmanın ormanları koruduğu veya her üründen elde edilen karın belirli bir kısmının doğal çevre için ilgili kuruluşlara bağışlandığının belirtilmesi imaj oryantasyonuna örnek verilebilir.

4. Çevresel Bilgi: Bu yaklaşımda, işletme, genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler vermektedir. Örneğin, kapalı şişe su satan bir işletme, su şişelerinin üzerine, su kirliliğinden günde 25.000 canlının öldüğünü belirten etiketler yapıştırabilmektedir.

Yeşil reklamlara ait en önemli özellik bu reklamların, çoğu zaman, sağlık, atmosfer, enerji ve kirlilik ile ilgili çevreci bir iddiaya sahip olmasıdır. Reklamlarda, çevreci iddiaların artmasıyla beraber, yanıltıcı, belirsiz yeşil reklam iddialarına yönelik “yeşil boyama” (greenwashing) olarak adlandırılan çeşitli eleştiriler de ortaya çıkmıştır (Akyol & Kılınc, 2015, s. 18).

Yeşil yıkama (greenwashing), çevreciliğin ön plana çıkarıldığı yeni pazarlama yaklaşımında, pazarlama tekniklerinin gerçekleri çarpıtma-yanıltma amaçlı kullanımını

(Tellan, 2015, s. 81). Ramus ve Montiel'in (2005, s. 377) vurguladığı şekliyle yeşil yıkama, çevreye duyarlı bir kamu imajı sunmak için bir kuruluş tarafından yayılan dezenformasyondur. Markaların ve ürünlerinin çevreci olduğunu beyan etmesi, piyasada müşterilerin tercihi olabilmesine ve itibar kazanmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin sürdürülebilir olma yolunda çabaları ya da ürünlerinin özellikleri konusunda abartılı beyanları bulunabilmektedir. "Yeşil yıkama" olarak tabir edilen bu durumun tüketicileri yanıltmaması ve dolayısıyla haksız rekabete yol açmaması için çaba gösterilmesi önemlidir (Konaklı Bostancı, 2017, s. 13-14).

Aldatıcı ya da yanıltıcı reklam olarak ifade edebileceğimiz yeşil yıkama içeren reklamların varlığı, tüketicilerin ürün ve hizmet konusunda yanlış ya da eksik bilgilendirilmesine neden olmaktadır. Yeşil ürünlerin diğer ürün ve hizmetlere oranla daha yüksek fiyatlarda satın alındığı düşünüldüğünde, reklamlarda yeşil yıkamanın varlığı, çevrenin korunmasına katkı sağlamak için bu yüksek bedelleri ödemeye razı olup, yeşil ürün ve hizmetleri satın alan tüketici kitlenin, bu ürünlere olan güvenini zedeleyebilmektedir. Bu durumun çok sık tekrarlanması ise, yeşil sanayinin ve genel olarak yeşil ekonominin gelişimini sekteye uğratacaktır. Bu bağlamda aldatıcı ya da yanıltıcı reklamlar ile ilgili yasal düzenlemeler, yeşil yıkama içeren reklamların yayınlanmasının önüne geçilmesi anlamında büyük önem taşımaktadır.

Hemen hemen bütün hukuk sistemlerinde yasak olan yanıltıcı ve aldatıcı reklamlarla, yasalara veya mesleki deontolojiye aykırı olan reklamlara karşı mücadele edilirken, dört ayrı yöntem uygulanmaktadır. Bunlar; öz denetim, özel hukuk davaları, idari denetim ve cezai takibattır (Avşar, Elden, Çaydere, & Bakır, 2011, s. 197-198). *Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına* göre reklamların çevre alanındaki yasaları ve özdenetim esaslarını olumsuz etkilememesi, olumsuz davranış biçimlerini onaylayıcı ve teşvik edici nitelikte olmaması gerekir. Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz (Uzun, 2007, s. 228).

Ancak bütün özdenetim uygulamaları, yasal düzenlemeler ve cezai yaptırımlara rağmen firmalar, aldatıcı ya da yanıltıcı nitelikte içerikler geliştirdikleri reklamları yayınlamayı sürdürmektedir. Bu nedenle, sorunun çözümünde tüketici davranışları da büyük önem taşımaktadır. Bu tür reklamlar karşısında ürün ve hizmeti satın almama kararını uygulayan bilinçli tüketicilerin sayısının artması, firmaların davranışlarını da etkileyecektir. Bu bağlamda

yeşil pazarlama uygulamalarında sıklıkla görülmeye başlayan yeşil yıkama karşısında, gerçek yeşil ürün ve hizmetlerin devamlılığını sağlamak; tüketici tarafından bilinirliğini artırmak ve tüketicinin içi rahat olarak gerçekten yeşil bir ürün satın aldığını anlayabilmesi için dünya genelinde çevresel ürün etiketi uygulamaları sürdürülmektedir. Ürünlerin ambalajları üzerinde yer alan eko-etiketler, tüketicilerin satın alma sırasında çevreyi koruma amacına yönelik doğru tercihler yapabilmesine olanak sağlamaktadır.

Yeşil pazarlama, ürünlerin, üretilirken ve/veya tüketilirken çevreye en az zararı vereceğinin tüketicilere kanıtlanması temeline dayanmaktadır. Bu da ancak onaylanmış/belgelendirilmiş/etiketlenmiş ürünler vasıtasıyla yapılabilir. Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko-etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bu etiketleri aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 156). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketiciler, kendilerine karşı dürüst olan, etik ilkelere uygun olarak hareket eden markalara yönelik pozitif tutumlar geliştirmekte, bu durum da gerek firmaların gerekse markaların kamuoyu nezdinde saygın bir konuma, olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır (Elden, 2009, s. 212).

3. YEŞİL SATIN ALMA VE TÜKETİCİNİN BİLİNÇLENDİRİLMESİ

Bilinçsiz ve aşırı tüketimle birlikte artarak yaygınlaşan çevre sorunlarının çözülmesinde, işletmelerin üretim ve dağıtım süreçleri kadar bireylerin tüketim tercihleri ve alışkanlıklarının da önemli bir belirleyici olduğu açıktır. Bu nedenle tüketicilerin yeşil satın alma davranışı geliştirmesi ve bu duyarlılıkla tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesi büyük önem taşımaktadır.

Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri daha fazla yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici, üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası işlemleri ile de ilgilenmektedir (Çubuk, Nakiboğlu, & Keleş, 2008, s. 86). Yeşil satın alma, sürdürülebilir bir tüketim alışkanlığına işaret etmektedir. Sürdürülebilir tüketim; gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların toksit maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici

maddelerin kullanımını en aza indirirken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanımınıdır (Hekimci, 2017, s. 7).

Toplum genelinde sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirilebilmesi için doğal kaynakların korunmasını önemseyen, daha az kaynak tüketip daha az atık üreten bilinçli bireylerin sayısının artması ve çevreye duyarlı tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması gerekmektedir. Sürdürülebilir üretime olan talep artıkça çevre dostu ürün ve hizmetlerin sayısı da artacaktır.

Bu nedenle yeşil tüketim anlayışının toplum genelinde yaygınlaşması için “ekolojik okuryazarlık” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik okuryazarlık, yaşam ağını devam ettiren ekosistemlerin süreçlerini farklı bir ifadeyle ekolojinin temel ilkelerini anlama ve bunlara uygun yaşama becerisidir. Ekolojik Okuryazarlık Merkezi eş kurucularından Fizikçi ve Sistem Teorisyeni Fritjof Copra, “Sürdürülebilir bir insan topluluğu, yaşam şekli, teknolojileri ve sosyal kurumları, doğanın yaşamı sürdürebilme becerisine saygı göstererek, destekleyerek ve birlikte hareket ederek tasarlanmalıdır.” ifadelerini kullanmaktadır (Stone, 2018, s. 44-45). Bu bağlamda gelecek nesillerin de bilinçli, yeşil tüketiciler olarak yetişmeleri önem kazanmaktadır. Kenya Gençlik Gelişim Lideri Simeon Oganda’nın sorduğu soru üzerine düşünmek bu noktada önem kazanmaktadır: “Birçoğumuz çocuklarımıza nasıl bir dünya bıraktığımızı sorgularken, sadece çok az sayıda kişi bunun tersini soruyor: Gezegenimiz için ne tür çocuklar bırakıyoruz?” (Rodenburg & Bel, 2018, s. 71).

4. YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI VE TÜKETİCİLERİN BİLİNÇLENDİRİLMESİNDE ÖNE ÇIKAN ÇEVRECI SÖYLEMLER

Bu çalışmada, yeşil reklam uygulamalarında tüketicilerin bilinçlendirilmesinde öne çıkan çevreci söylemler analiz edilmeye çalışılmaktadır. Ürün tanıtımında kullanılan çevreci iddiaların, televizyon reklamlarında nasıl yansıtıldığının ve bu bağlamda hangi çevreci söylemlerin ön plana çıkartıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda incelenen reklamlar, özellikle ürün tanıtımında çevreci söylemler geliştiren firmaların, televizyon reklamları arasından seçilmiştir. Araştırma kâr amacı olan firmaların reklamları ile sınırlandırılmıştır. Çevreci örgütlerin, sivil toplum kuruluşlarının toplulukları bilinçlendirmek için geliştirdiği reklamlar, çalışmanın çerçevesi dışında

birakılmıştır. Reklamı yapılan ürünle ilgili olmayan, çevreci söylemler geliştiren, sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında yayınlanan reklamlar da kapsam dışında bırakılmıştır. Reklamlar belirlenirken, Türkiye’de satışı yapılan ürünlerin reklamları olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, Finish Türkiye “Söz Ver” reklam filmi, Knorr “Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım” reklam filmi ve Bosch “Doğa Dostu Teknoloji” reklam filmi incelenmiştir.

Örnekleme seçiminde, “olasılık temelli olmayan (seçkisiz olmayan)” örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Aziz’e (2011, s. 55) göre amaçlı örnekleme yönteminde, araştırma evreninde araştırmacının amacına en uygun yanıtı verebilecek örneklem seçilmektedir. Seçimde ölçüt amaca uygunluktur. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye televizyon kanallarında 2015-2020 yılları arasında yayınlanan yeşil reklamlar arasından, çevre konusunda toplumsal bilincin gelişmesine yönelik söylem geliştiren reklamlardan üç örneklem seçilmiştir.

Belirlenen reklam filmleri, söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Söylem çözümlemesi, her türlü metni (görsel, işitsel, yazılı vb.) toplumsal ve kültürel bağlamlarıyla inceleyerek metinlerin içine gizlenmiş, arka plandaki anlamların ortaya çıkartılmasında kullanılan bilimsel bir analiz yöntemidir. Günay’a (2013, s. 58) göre söylem incelemesi bir anlamda seçilen söylemi betimlemeye yönelik bir değerlendirmedir. Söylem çözümlemesi ise, incelemenin yanında, söylemde verilen bilgilerle birlikte, verilmek istenilen bilgileri de kapsayan bir açılım ve araştırma biçimidir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle incelenen reklamlardaki çevreci söylemler betimlenmekte, daha sonra reklamdaki bu söylemlerin altında yatan yan anlamlar çözümlenmeye çalışılmaktadır. Böylece analiz edilen reklamlarda hedef kitleye ulaştırılmak istenen çevreci mesajlar ve iddialar üzerinde durularak metnin içine yedirilmiş alt anlamların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Söylem türleri metinlerin yapı ve fonksiyonlarını belirlediği için bir metnin neden bahsedeceği ve bunu nasıl yapacağı büyük çapta söylem türünün tanınmasıyla anlaşılır hale gelmektedir. Reklam türü kendine has dikkat çeken kelimeleriyle ve cümle yapısıyla hemen tanınabilir. Reklamlarda bir metnin amacının, bir ürün veya hizmetin pazarlanması olduğu fazla çabaya gerek kalmadan anlaşılır (Çakır, 2014, s. 82). Bu bağlamda tanıtımı yapılan ürünlerin pazarlanmasında reklamlarda var olan çevreci söylemlerin nasıl kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu amaçla aşağıda belirtilen varsayımlar üzerinde durulmaktadır:

- İncelenen reklamlar izleyici kitlenin çevre konusunda bilinç düzeyini artırabilecek çevreci mesajlar içermektedir.

- Reklamlarda çevreci mesajlarla birlikte ürünler hakkında bilgiler verilerek bu ürünlerin tercih edilmesiyle çevreye karşı duyarlı bir tutum geliştirileceği söylemi geliştirilmektedir.

- Reklamlarda bu çevreci söylemler, kullanılan hareketli imajlarla beslenmekte, tercih edilen metinsel, görsel ve işitsel unsurlarla çevre dostu yaşam vurgusu yapılmakta, böylece reklamı yapılan ürünler ile çevre duyarlılığı arasında paralellik kurulmaktadır.

Bu varsayımlardan hareketle analiz edilen reklamlarda aşağıda sıralanan sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Reklamlarda çevrenin korunmasına yönelik hangi konular ön plana çıkartılmıştır?
- Reklamlarda çevre konusunda tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik hangi söylemler geliştirilmiştir?
- Reklamlardaki çevreci söylemler hangi metinsel, görsel ve işitsel unsurlarla ön plana çıkartılmıştır?
- Reklamlarda ürünlerin çevre ile olan ilişkisi nasıl kurulmuş ve hangi özellikleri vurgulanmıştır?
- Reklamlarda ürünlerle ilgili hangi çevreci iddialar kullanılmıştır?
- Reklamlarda kullanılan karakterler, firmanın çevreci söylemini geliştirmek için nasıl kullanılmıştır?

4.1. Finish Türkiye “Söz Ver” Reklam Filmi

Reklam filmi, Finish marka logosunun basılı olduğu bardağın çatalla tıklanması yakın plan çekimiyle başlamaktadır. Önemli bir şey söylenmek istendiğinde ya da insanların yapılacak olan konuşmayı dikkatle dinlemesi beklediğinde yapılan bu davranış, Finish firmasının Türkiye için önemli bir konudan bahsedeceğine işaret etmektedir. Ardından görüntü anne, baba ve kız çocuğunun olduğu bir mutfağa geçer. Anne bulaşıkları sudan geçirirken baba bulaşık makinesine yerleştirmektedir. Kız çocuğu ise sofradan kalkarak boşalan tabağını

annesine götürür. Görsel 1’de görüldüğü gibi çocuğun bakışlarının musluktan akan suya odaklanmasıyla dış ses konuşmaya başlar: “Türkiye yakın gelecekte su fakiri olma tehlikesiyle karşı karşıya!”.



Görsel 1: (Finish Türkiye "Söz ver" reklam filmi, 2019) görselleri

Dış sesin cümlesiyle birlikte “Burdur Gölü, 2019” spotuyla Burdur Gölü’nün kurak bir çölü anımsatan görüntüsü ekrana gelir. Görüntü güneşi kapayan bir çocuk eliyle kesilir. Yoğun güneş ışığını kapayan küçük elin sahibi erkek çocuğu, yüzünü bu kurak arazide duran küçük bir tekneye eğilmiş babasına çevirir. Bu bakışın ardından tekneden kurak araziye zıplar. Zıplayışın toprakta bıraktığı izi yakın çekimle veren filmde, arazinin ne kadar kurak olduğu gösterilir. Ardından ekranda, kurumuş çeşme musluğuna yönelen çocuk bakışlarıyla karşılaşılır. Görsel 2’de yansıtıldığı gibi futbol oynayan erkek çocuklarının su içmek için gittiği çeşmenin başında suyun akması için uğraştıkları görülür. Sonra piknik alanında heyecanla koşan küçük bir kız çocuğunun, vardığı yerdeki manzara karşısındaki hüznü bakışları yansıtılır. Çocuğun gördüğü manzara ile izleyicinin de karşılaştırıldığı reklamda dış ses tekrar duyulur: “Bulaşıkları sudan geçirdikçe her yıkamada 57 litre suyu israf ediyoruz!”.



Görsel 2: (Finish Türkiye "Söz ver" reklam filmi, 2019) görselleri

Dış sesin konuşmaya başlamasıyla görüntü, reklamın başında annesinin mutfakta akıttığı suya bakan kız çocuğuna geri döner, onun bakışlarıyla karşılaşan annenin şaşkınlığını verdikten sonra, çocuğun musluğu kararlı bir şekilde kapatmasıyla dış ses sözünü sürdürür: “Bu alışkanlıktan vazgeçelim, yarınlarımız için, çocuklarımız için...” Dış sesle birlikte sularda

koşup oynayan, doğal sulardan içen, şelaleden akan suyun altına giren, ayaklarını suya sokup mutlu olan çocuklar gösterilir. Reklamın başında güneş ışığının yüzüne yansımasını elleriyle engellemeye çalışan çocuğun, babasıyla derin sularla kaplı göldeki tekne gezintisi ve suya elini sokarak mutlulukla gülümseyişi gösterilir. Ardından kamera kuş bakışıyla, geniş açılı gölü yansıtır ve dış ses “Hadi söz verin, birlikte her yıl bir göl dolusu suyu kurtaralım” der. Reklamın sonunda mutfaktaki anne, Finish bulaşık deterjanının bulunduğu tezgâhın altındaki bulaşık makinesinin kapağını açar, içinden parıldayan bardağı çıkartır ve dış ses ekler: “Biz bulaşıklarınızı sudan geçirmeden tertemiz yapacağımıza söz veririz”. Reklamın başında musluktan akan suya bakan kız çocuğu, doğanın içinde o temiz bardaktan suyunu içer, babasına gülümseyerek bakar ve babası çocuğu kucaklarında döndürerek oynatırken Görsel 3’te yansıtıldığı gibi, Finish bulaşık deterjanını yakın plandan gösteren reklam filmi, “Türkiye’nin en sevileni Finish” sloganıyla bitirilir.



Görsel 3: (Finish Türkiye "Söz ver" reklam filmi, 2019) görselleri

Finish’in, sürdürülebilirlik projesi “Yarının Suyu” kapsamında yayınladığı bu reklam filmiyle, tüketicinin çevre konusunda bilinçlendirilmesine yönelik bir yaklaşım geliştirilmiştir. Filmde, bulaşık makinesine yerleştirmeden önce bulaşıkların sudan geçirilmesinin 57 litre suya mâl olduğuna vurgu yapılarak, bu su kaybının doğal çevreye yansıyan kuraklık etkisinin altı çizilmektedir. Reklam boyunca özellikle çocuk oyuncular kullanılarak bu durumdan çocukların nasıl etkileneceğinin betimlendiği filmde, çocuklara doğal bir çevre bırakabilmek için bu alışkanlıktan vazgeçilmesi gerektiği, bunun yapılabilmesi için ise bulaşıkları sudan geçirmeden tertemiz yapacağını iddia eden ve bunun için söz veren Finish Quantum kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu kampanyasıyla marka, önemli bir çevre sorunu olan su kaynaklarının yok edilmesine işaret eden bir söylem geliştirmektedir. Reklam kampanyası, bir sosyal sorumluluk projesi gibi finanse edilerek aynı zamanda ürünün satın alınması halinde izleyici bireyin de içinde yaşadığı

toplum için sorumlu bir davranış geliştirmiş olacağı vurgusu yapılmaktadır. Gelecek toplumlar için duyarlı olmaya ve daha az su tüketmeye mecbur olduğumuz önermesinde bulunan reklam filminde bunun için “Finish Quantum” kullanılması salık verilmektedir. Hatta izleyiciden söz vermesi talep edilmektedir.



Görsel 4: (Finish "Suyun Sonu Görünüyor" reklam filmi, 2020) görselleri

Burdur Gölü'nün azalan su miktarına vurgu yapılarak tasarlanan reklam çalışmasının farklı birkaç versiyonu daha yayınlanmaktadır. “Mucize Doktor” dizisiyle ün kazanan oyuncu Taner Ölmez'in rol aldığı versiyonuyla izleyiciye sunulan reklam filminde, Görsel 4'te görüldüğü gibi Kars Kuyucuk Gölü'nün kurumuş görüntüleri kullanılmaktadır. Filmde ayrıca mutfakta bulaşıklar makineye yerleştirilmeden önce kirleri akıtılırken suyun boşa aktığını fark edip uyarıcı bakışlarıyla annesine bakan bir erkek çocuğu yer almaktadır. Ölmez'in “Yolun Sonu Görünüyor” türküsünü seslendirdiği reklamda, türkünün sözleri “suyun sonu görünüyor” şeklinde değiştirilmektedir. Filmin sonunda, Finish Quantum varken bulaşıkları sudan geçirmeye gerek olmadığını vurgulayan oyuncu, izleyiciye “Lütfen kapatalım şu muslukları, suyun sonu gelmesin” ricasında bulunmaktadır.

Reklamda tercih edilen oyuncunun sevilen bir doktor karakteri canlandırıyor oluşu, muslukları kapatılarak suyun sonunun gelmesini engelleyebileceğimiz vaadine güvenmemizin aracı haline gelmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde reklamı yapılan Finish Quantum aslında yeşil ürün kategorisine girmemektedir. Çünkü bir ürüne yeşil ürün diyebilmemiz için üretim, kullanım ve ortadan kaldırılma süreçlerinde çevreye zarar vermemesi gerekir. Ancak markanın bulaşıkları sudan geçirmeden yıkama vaadi ve böylece su tasarrufuna katkı sunulacağı iddiası, ülkemizde önemli su kaynaklarının yok olduğu gerçeğiyle birleştirildiğinde, çevreye karşı duyarlı bireyler için ikna edici bir söyleme dönüşebilmektedir. Aynı zamanda bu reklam kampanyası, boşa harcanan her damla suyun aslında bize ve içinde yaşadığımız dünyaya ne ölçüde zarar verdiği

gerçeğini de göstermektedir. Böylece tüketicilerin bilinçlendirilmesinde rol oynayarak çevreye karşı daha duyarlı bir tutum geliştirilmesine katkı sağlanmaktadır. Su tasarrufu konusunda daha dikkatli hareket edilmesi konusunda tüketiciler yönlendirilmektedir.

Reklam metinlerinde genellikle metin yazarları, hedef kitlenin bir konuya belli bir açıdan bakmalarını sağlamaya çalışırken öne çıkarma (foregrounding) ve geri plana atma (backgrounding) yöntemini kullanabilmektedir. Söylem türü gereği bahsedilmesi gereken şeylerden kendilerine göre önemli olanı, kendilerinin istediği gibi olanları, öne çıkarıp ondan sık sık bahsederken alıcıların üzerinde durmasını istemedikleri konuları geri plana itip veya onlardan hiç bahsetmeyebilirler (Çakır, 2014, s. 83). Bu reklamda da ürünün kullanılmasıyla su tasarrufu yapılıp çevreye karşı bilinçli hareket edileceği konusu ön plana çıkartılırken ürünün içeriğinden hiç bahsedilmediği görülmektedir.

4.2. Knorr “Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım” Reklam Filmi

Küresel düzeyde hizmet sunan, çevre dostu üretim sistemleri geliştiren ve birçok yeşil ürünü bulunan Unilever firmasının Türkiye pazarına satış yaptığı ürünler arasında yer alan Knorr, “Lezzet için toprağı sevmek lazım” reklam kampanyası ile sürdürülebilir tarım ürünleri kullandığını vurgulamaktadır. Reklam filmi, yeşile bürünmüş dağlar, ormanlar, nehirler üzerinden kuşbakışı çekimle yavaşça hareket eden kameradan yansıyan görüntülerle başlar ve görüntülerle birlikte dış ses duyulur: “Şu göçmen bulutun kuzey meltemiyle tam burada buluşması lazım... Suyun tarlalara bereket getirmesi lazım”.

Doğa görüntüleriyle başlayan reklamda tercih edilen yeşil ağırlıklı görseller ürünle ilgili olarak doğallık vurgusunu güçlendirmek için kullanılmaktadır. Yeşilin doğayı, doğal olanı simgelemesi nedeniyle çevre dostu ürün ve hizmetlerin reklamları yeşil reklam kavramlaştırmasıyla tanımlanmaktadır. Bu nedenle doğal olduğu vurgulanmak istenen ürünlerin ambalajlarında olduğu gibi reklam çalışmalarında da genellikle yeşil ağırlıklı tasarımların tercih edildiği görülmektedir. Tıpkı bu reklam filminin başından sonuna yeşilin hâkim renk olarak karşımıza çıkması gibi.



Görsel 5: (Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam film, 2016) görselleri

Benzer şekilde reklam metninde tercih edilen ifadelerle doğal ürünlerde olması gerekenlere işaret edilerek Knorr markasının bu doğallıkta olduğuna vurgu yapılmaktadır. Reklamın devamında dış ses Knorr ürünlerinin doğallığını şu ifadelerle yansıtmaktadır: “Toprakla uğraşmak kolay mı, alın terinin tarlaya düşmesi lazım. Domatesler tam yuvarlak değilmiş, olsun bize kokusu lazım. Sebzeleri mevsiminde toplamak, kurutmak lazım.” Reklamı yapılan Knorr çorbalarında kullanılan malzemelerin doğal olduğu, domatesin kokusuna, sebzelerin tam zamanında toplanıp kurutulmasına gönderme yapılarak ifade edilmektedir. Özellikle sürdürülebilir tarım ürünleri kullanıldığının altının çizilmesi, yine doğallığa işaret ederken aynı zamanda doğal yaşama zarar verilmediğinin de altı çizilmektedir. Böylece toprağın hakkının verildiği söylenmektedir.



Görsel 6: (Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam film, 2016) görselleri

Görsel 5, 6, 7 ve 8’de yansıtıldığı gibi reklam görsellerinde yeşil tarlalar boyunca oynayan çocuklar, alın teriyle çalışan kadın ve erkekler görürüz. Taze taze tarladan toplanan domateslerin kokusunu içine çekip gülümseyen, koyunları güden çiftçiler, sebzeleri doğal ortamda güneş ışığıyla kurutan köylü kadınlar, kalabalık sofralarda birlikte yemekler yiyen köy halkı gibi görüntülerle doğal yaşama vurgu yapılır. Film boyunca markanın ürünlerinin içeriğinde doğal malzemeler kullanıldığı ve tüm sebzelerin doğal yollarla üretildiği sıkça vurgulanmaktadır. Bu vurgu, reklam metninin yanı sıra tercih edilen görüntülerle de desteklenmektedir.



Görsel 7: (Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam film, 2016) görselleri

Reklam, dış sesin “En güzel sofralar için toprağın hakkını vermek lazım. Bu yüzden Knorr’da sürdürülebilir tarım ürünleri kullanıyoruz. Çünkü en lezzetli çorbalar için önce toprağı sevmek lazım.” ifadeleriyle son bulur. Görsel 8’de görüldüğü gibi filmin sonunda ekranda beliren bir kâse çorba görseli üzerinde konumlandırılan “Lezzet için toprağı sevmek lazım” yazısıyla ise Knorr markasının çevre konusunda duyarlı bir tutum benimsediği söylemi pekiştirilmektedir.



Görsel 8: (Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam film, 2016) görselleri

Filminin köyde çekilmesi ve köy halkının yaşamından izleri ekrana taşınması da doğallık söylemini güçlendirmektedir. Çünkü köy yaşantısı her zaman doğal olanla özdeşleştirilmektedir. Reklamın söyleminde karşımıza çıkan bütün bu görsel, işitsel ve yazılı söylemler markanın ürünlerinin doğal, güvenilir ve çevre dostu olduğuna işaret etmektedir. Film boyunca geliştirilen bütün bu söylemler aynı zamanda toprağın, doğanın korunmasının çevre için önemine de işaret etmektedir.

3. Bosch “Doğa Dostu Teknoloji” Reklam Filmi

Çift kapılı buzdolabına “zoom in” yapılarak başlayan reklamda, buzdolabının kapısında, buz doldurulabilen alanda bulunan cam buz kabına kamera iyice yaklaştığında, kabın içindeki buzların, Görsel 9’da olduğu gibi, bir buz dağına dönüştüğü görülür ve dağın yamaçlarında duran penguenlerin sesi duyulur. Bu imgenin üzerinde “Antarktika’da on penguen” yazısı belirir. Ardından Bosch çamaşır makinesi kapağına geçen görüntü, Görsel 9’da görüldüğü gibi,

kapak üzerinden derin mavi sulara atlayan iki yunusun sürüye karışıp yüzmesiyle devam eder. Bu sefer görsel üzerinde “Akdeniz’de iki kısa gagalı yunus” ifadesi belirlemektedir.



Görsel 9: (Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmi, 2016) görselleri

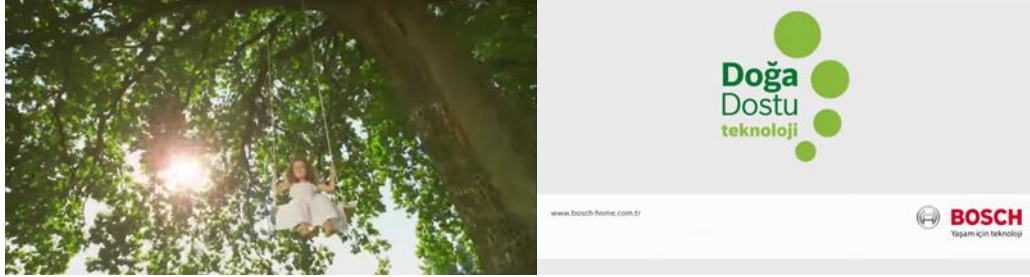
Bir sonraki görüntüde, kapağı açık olan çamaşır makinesinin içine giren kamera, Görsel 10'da görüldüğü gibi, makinenin kazan deliklerinin, içi bal dolu arı peteği deliklerine dönüştüğünü, üzerindeki arılarla birlikte gösterir. Kamera “zoom out” yaparak makinenin içinden çıktığında ise arı sesleriyle birlikte “Macahel’de yüz Kafkas arısı” ifadesi görünür.



Görsel 10: (Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmi, 2016) görselleri

Reklam filminin devamında Bosch bulaşık makinesinin içinde uzayan bambu ağaçları gösterilir ve “Yağmur ormanlarında on beş bambu ağacı” yazar. Bir sonraki görüntüde Bosch fırının pişirme düğmesine odaklanılarak düğmenin bir yumurtaya dönüştüğü ve çatlamasıyla içinden çıkan yavru “caretta caretta”ın suya doğru yol aldığı, “Akdeniz’de dört yavru caretta caretta” yazısıyla birlikte gösterilir. Son olarak prize takılı yeşil bir fişin prizden çıkarak elektrik süpürgesine doğru çekilmesinden sonra, priz deliklerinin içinden çıkan kuşların olduğu görsel üzerinde “Tazmania’da yirmi küçük kumru” yazısı belirir ve dış ses duyulur: “Her doğa dostu teknoloji ürünü kullandığımızda, dünyanın herhangi bir yerinde de bir canlı yaşam hakkını kullanmış oluyor. Şöyle bir düşünün gelecek nesillere her şeyden daha önemli bir miras bırakıyorsunuz. Yaşamın kendisini!” Dış sesle birlikte hilal şeklinde yan yana duran dört ağaç yeşererek büyür ve Görsel 11’de yansıtıldığı gibi, o ağaçlardan birinin dallarında, asılı duran salıncakta sallanan beyaz elbiseli bir kız çocuğu gösterilir. Reklamın sonunda kamera

ağaçlardan yükselir ve o ağaçların oluşturduğu “Doğa dostu teknoloji” simgesi, izleyici karşısına çıkar. Ardından Bosch marka logosu görülür ve markanın sloganı duyulur: “Bosh Yaşam İçin Teknoloji”.



Görsel 11: (Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmi, 2016) görselleri

Reklam filminde doğa dostu Bosch ürünlerinin kullanılmasıyla doğadaki pek çok canlının yaşam hakkının korunduğu mesajı verilmektedir. Bu canlılardan bazılarının, Bosch ürünleriyle birlikte kullanılarak, onlarla özdeşleştirilerek gösterilmesi; markanın ürünlerinin doğanın bir parçası gibi doğaya dost olduğu söylemini geliştirmektedir. Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünleriyle Bosch markası, çevre dostu ürünler arasında yer almaktadır. Bu konuyu ön plana çıkaran reklamlarıyla firma, tüketiciyi çevre dostu ürünleri kullanmaya yönlendirirken aynı zamanda marka imajını da güçlendirmektedir.

Aynı reklamın kısaltılmış versiyonunda ise filmin son 23 saniyelik görüntüsü kullanılarak, “Bence gelecek için herkesin yapabileceği bir şey var. En azından ben bütün beyaz eşyalarımı, doğa dostu Bosch ürünleriyle değiştirdim. Tonlarca su, kilovatlarca elektrik tasarrufu yapıyorum. Böylece hem bütçemi, hem de doğayı, yani geleceğimi koruyorum.” ifadelerine yer verilmiştir. Bosch Enerji Verimliliği Reklam Filmii olarak yayınlanan bu kısa versiyonun vurguladığı temel nokta yine Bosch ürünlerinin kullanılmasıyla su ve enerji tasarrufu yapılarak doğanın korunmasına katkı sağlanacağıdır (Bosch "Enerji Verimliliği" reklam filmi, tarih yok).

Yeşil reklamlara özgü en önemli özellik, sürdürülebilirlik, su ve enerji tasarrufu, doğanın ve sağlıklı yaşamın korunması gibi çok çeşitli çevreci iddialara sahip olmasıdır. Bu bağlamda incelediğimiz üç reklamda da farklı noktalara değinilerek çeşitli çevreci iddialar üretilmektedir. Finish Quantum reklamında, gezegende hızla tükenmekte olan sulara vurgu yapılarak ürünün kullanılmasının su tasarrufu yapılmasını sağlayacağı iddiası bulunmaktadır. Benzer şekilde Bosch reklamında, doğa dostu teknoloji ve enerji verimliliği irdelemesiyle

Bosch ürünlerinin kullanılmasıyla su ve enerji tasarrufu yapılacağı iddiası geliştirilmiştir. Knorr reklamında ise sürdürülebilir tarım vurgusu yapılarak ürünün kullanılmasıyla hem çevrenin hem de sağlığın korunacağı iddiası oluşturulmuştur. Aynı zamanda bütün bu iddialar, belirtilen konularda izler kitleyi bilinçlendirici ve çevre konusunda duyarlı tutum geliştirilmesinin önemini vurgulayan söylemler üzerinden sunulmaktadır.

SONUÇ

Dünya genelinde insan davranışları, özellikle de tüketim alışkanlıkları nedeniyle gezegene verilen zarar çok büyüktür. Artık insanlar çevreye verilen zararın büyüklüğünün farkındadır. Doğal kaynakların, böyle tüketilmeye devam edilirse sonsuza dek var olamayacağı açıktır. Artan çevre felaketleri, tehlikeli atıkların doğal yaşama verdiği zarar, ormanların, temiz suların ve diğer kaynakların tahrip edilip hızla yok ediliyor oluşu, gelecek konusunda endişeleri de gün yüzüne çıkartmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları, çevresel sorunlar üzerinde doğrudan etkilidir. Yeşil ürünleri tercih eden tüketici sayısı arttıkça, markalar yeşil ürünlerin imalatına yöneleceklerdir. Tüketim kalıplarının değişmesi üretim biçimlerinin de değişmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda bireylerin çevre konusundaki sorumlulukları artmaktadır. Çevreye duyarlı yeşil ürünler konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi, gezegenin geleceği için büyük önem taşımaktadır.

Tüketicinin bilinçlendirilmesinde medyada var olan haber ve enformasyonun önemi ve etkisi ciddi düzeydedir. Artık dünyanın herhangi bir yerinde olan ve çevreci örgütler tarafından desteklenen bilimsel çalışmaların sonuçları, aynı anda küresel düzeyde, hızla yayılmaktadır. Bireyler, gıda ve diğer tüketim maddeleriyle ilgili olumlu ve olumsuz tecrübelerini bloklardan, sosyal medya paylaşım sitelerinden, forumlardan birbirleriyle paylaşmaktadır. Bu noktada büyük küçük pek çok ürün ve hizmet sunan işletme, bu alanları pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi için de kullanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında hızla akan bilgi ve enformasyon, tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Hem geleneksel kitle iletişim araçlarında hem de dijital medyada son yıllarda sağlıklı yaşam ve çevresel duyarlılık konusundaki haberlere büyük yer vermeye başlanması, “yeşil ürün” kavramıyla daha sık karşılaşan tüketici bireylerin

davranışlarında yeni eğilimler gelişmesine zemin hazırlamıştır. İçeriğinde zararlı madde barındıran ürünleri tüketmemeye özen gösteren ve insan sağlığı ile çevreye zararlı ürünlerden uzak durmak için ürün içeriklerine daha dikkatli bakmaya başlayan bilinçli bir tüketici portresi gelişmektedir. Bu bağlamda piyasada yeşil ürünlerin sayısı artmaya başlamıştır. Şirketlerin üretim, dağıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde de toplumsal düzeyde gelişen bu eğilimin yansımaları görülmektedir. Bireylerin bu duyarlılıkları gözetilmekte, satışı yapılmak istenen ürünün içinde zararlı madde barındırılmadığına vurgu yapılarak sağlıklı yaşam ve çevre duyarlılığı konusundaki hassasiyet ön plana çıkartılmaktadır. Artık pek çok ürünün ambalajında, içerikte olan maddelerden çok; ürünün içeriğinde yer almayan, insan sağlığına ve doğaya zararlı maddeler belirtilerek ön plana çıkartılmakta böylece satışların artırılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bu değişimde sosyal sorumluluk projelerinin de etkisi büyüktür. Çevre konusunda duyarlı pek çok sivil toplum örgütü, yürüttükleri çalışmalarla ilgili bilgileri, etkili bir şekilde kamuoyu ile paylaşarak toplumsal düzeyde, çevre konusunda duyarlı bir bilinç gelişmesine ve sorumluluk hissedilmesine zemin hazırlamaktadır. Bazen markalar, bu projelere dâhil olarak hem çevreci bir politika sürdürmekte, hem de marka güvenilirliğini ve imajını güçlendirmektedir.

Bunun yanı sıra, Finish'in "Yarının Suyu" projesinde olduğu gibi firmalar, çevre sorunlarının önlenmesine yönelik kampanyalar geliştirebilmekte, böylece bir sosyal sorumluluk projesi sürdürerek, toplum nezdinde duyarlı bir tutum geliştirerek tüketici kitlenin güvenini ve onayını kazanmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda ürün ve hizmetin marka değerini artırmaktadır. Bununla birlikte bu projeler, reklam malzemesine dönüştürülerek etkili pazarlama faaliyetleri sürdürülmekte ve sonuç olarak ürün ve hizmetin satışının artmasıyla kârın da artırılması sağlanabilmektedir.

Bireylerin çevre dostu ürünlere yönelme eğiliminin farkında olan firmalar, ürün ve hizmet geliştirirken ve pazarlarken bu hususlar üzerinde özenle durmaktadır. Bu nedenle pek çok marka yeşil ürünlere yönelerek yeşil pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Yeşil ürün ve hizmetlerin tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmalarında, ürünün çevreci politikaları ön plana çıkartılmaktadır. Böylece hem tüketici kitle enerji ve su tasarrufu sağlayan veya sürdürülebilir tarımsal gıda üreten yeşil ürünlere yönlendirilmekte, hem tüketicilerin çevre konusunda

bilinçlendirilmesi sağlanmakta, hem de markaya duyulan güven artırılarak marka imajı güçlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında incelediğimiz reklam filmlerinde de benzer söylemler geliştirildiği görülmektedir. Finish Quantum reklamında markanın sürdürdüğü sosyal sorumluluk projesi reklam malzemesi olarak kullanılmaktadır. Su tasarrufunun önemine işaret eden reklamda, tüketici kitle bunun yapılabilmesi için Finish Quantum kullanmaya davet edilmektedir. Bulaşıkları, bulaşık makinesine yerleştirmeden önce sudan geçirmenin, her yıkamada 57 litre suyun israfı olduğu vurgusu yapılan filmde, Finish Quantum'un bulaşıkları sudan geçirmeden temizleyeceğine söz verdiği söylenmektedir. İzleyicilerden de bulaşıkları makineye sudan geçirmeden yerleştirerek bir göl dolusu suyu kurtarmaya söz vermeleri istenmektedir. Hatta reklamın kısa versiyonunda özellikle bu vurgu yapılmaktadır: "Biliyoruz, bu tabağı sudan geçirmezseniz içiniz rahat etmeyecek. Ama her sudan geçirdiğinizde 57 litre su israf oluyor. Gelin bu alışkanlığa son verelim, Türkiye'nin ilk ve en sevilen deterjanı olarak biz de sizi Finish Quantum'u denemeye davet ediyoruz. Biz kurumuş lekeleri bile sudan geçirmeden temizleyeceğimize ve mükemmel parlaklık sağlayacağımıza söz veririz. Siz sudan geçirmeyi bırakacağınıza söz verir misiniz? Söz mü...?"

Knorr reklamında da benzer bir yaklaşım geliştirilerek bu sefer vurgu doğal tarım ürünü kullanımına yapılmıştır. Marka, sürdürülebilir tarım yöntemleriyle toprağı korumanın önemine işaret ederek, bu yöntemle işlenmiş tarladan elde edilen doğal lezzeti vaat etmektedir. Taze sebzelerin doğal ortamda kurutulmuş olarak tarladan sofraya getirildiği söylemi geliştirilmektedir.

Bosch reklamında ise su ve enerji tasarrufuyla doğa dostu ürünler geliştirildiği vurgulanmaktadır. Böylece doğadaki pek çok canlının yaşam hakkının korunduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin Bosch ürünlerini tercih ederek bütçelerini korurken aynı zamanda doğayı, böylece geleceği koruyacaklarının altı çizilmektedir.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında incelenen her üç reklam kampanyasında da markalar, ürünlerde ön plana çıkartılan niteliklerle çevreye karşı duyarlı bir konum alarak, bu ürünlerin satın alınmasıyla tüketicinin de çevreci bir tutum geliştirmiş olacağına gönderme yapmaktadır.

Knorr'un sürdürülebilir tarım yaklaşımı, Bosch'un su ve enerji tasarrufu sağlaması gibi özellikleri markaların yeşil ürün olarak nitelendirilmesini sağlarken, Finish Quantum'un bulaşıkları kirler akıtılmadan da temiz yıkayabileceği vaadi ise dolaylı yoldan çevreci bir vaat

geliştirmektedir. Bununla birlikte gereksiz su kullanımının çevreye verdiği zarar, reklam filmiyle görünür hale getirilerek bu hususta tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda rol oynamıştır.

Genel olarak yeşil reklamların büyük bir çoğunluğunda görülen “yeşil renk” ağırlıklı görsellerin kullanılması yaklaşımı, çalışma kapsamında analiz edilen reklamlarda da karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda tercih edilen hareketli imajlarla ön plana çıkartılmak istenen çevreci söylemin ve ürünle bağdaştırılan iddiaların vurgulandığı görülmektedir. Knorr reklamında sürdürülebilir tarım anlayışı, doğal köy yaşamı, taze sebze ve meyveler ön plana çıkartılarak vurgulanmaktadır. Finish Quantum reklamında, su tasarrufu yapılmazsa karşılaşıcağımız su kıtlığı ve doğal yaşama yansımaları gösterildikten sonra, eğer su tasarrufu yapılırsa bunun nasıl değişeceği yine yeşil doğa görüntüleri ön plana çıkartılarak vurgulanmaktadır. Bosch reklamında ise markanın ürünlerinin su ve enerji tasarrufu sağlamanın doğal yaşama sunduğu katkı, kurtarılan canlıların görselleriyle Bosch ürünleri arasında bağ kurularak ön plana çıkartılmaktadır.

İncelenen reklamların hepsinde özellikle çocukların kullanıldığı ve tüketicilere verilen çevreci mesajlarda, gelecek nesiller olarak görülen çocuklara odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Bu yolla toplumsal duyarlılıklar arasında ilk sıralarda yer alan çocuklar üzerinden daha etkili bir söylem geliştirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu noktada gezegenin korunması için çocuklara bıraktığımız çevre bilinci konusu üzerinde düşünmemiz de gerekmektedir. Yarınların tüketici tercihlerini belirleyecek olan çocukların, çevre konusunda bilinçli ve duyarlı bir bakışa sahip olması gerekmektedir. Bu konuda ailelere, eğitimcilere, çevreci örgütlere, işletmelere ve genel olarak toplumun her kesiminden yetişkin bireylere büyük bir görev düşmektedir. Öncelikle toplumun genelinde çevre konusunda duyarlı bir yaklaşım gelişmesi gerekmektedir. Böylece örnek alarak öğrenen çocukların da doğal çevreye dost bir yaşam biçimi geliştirmesi sağlanmış olacaktır.

Hem toplum genelinde yeşil tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir kalkınma anlayışı benimsenmesi, hem de gelecek nesillerin bu bilinçle yetişmesi için eğitim anlayışının bu doğrultuda düzenlenmesi, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bütün bunların yanı sıra, kitle iletişim araçlarında var olan bilgi ve enformasyonun düzenlenmesi aşamasında, çevreye karşı duyarlı tutumun önemine dikkat çekecek ve tüketici kitleyi bilinçlendirecek içeriklere daha geniş alan ayrılması gerekmektedir.

Bu bağlamda yeşil reklamların, çevre konusunda toplum genelinde bilinç düzeyinin artırılması yönünde rol oynayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda ürünlerin imalatı, satışa sunulması, pazarlanması, tüketilmesi ve atıkların ortadan kaldırılması aşamalarının hepsinde, çevre bilinci gelişmesi ve duyarlı tutum ve davranışların benimsenmesi için bütün bu alanlarla ilgili çevre konusu üzerinde duran akademik ve bilimsel çalışmaların sürdürülmesinin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

At the global level, individuals who care about maintaining a healthy and environmentally friendly life are largely revising their consumption habits in this direction. As the existence of environmentally conscious individual's increases, the need for green products has also increased and entrepreneurial companies have turned to green, sustainable production in order to meet this need. While sustainable green industry products are increasing rapidly in the market, companies' production, distribution and marketing activities are also reorganized according to the changing social conjuncture. In this context, the environmental issue is brought to the fore while shaping advertising works that have an important place in product and service marketing. Many brands develop green marketing strategies by turning to green products. Green products and services in promotion, advertising and marketing efforts, the product's green policies are brought to the fore. Thus, both consumer mass energy and water saving or sustainable agricultural food produce green products are directed, both consumers are aware of the environment and the brand image is strengthened by increasing confidence in the brand.

In this study, the environmentalist discourses emphasized in the advertising and marketing activities of environmentally friendly green products and services are emphasized. It has been examined how companies handle the environment in television advertising in order to increase the brand value, promote products and increase sales. In these advertisements, where the issue of environmental awareness is discussed in marketing activities, it has been tried to determine what arguments are developed in raising the consumer and the advertisements determined within the scope of the research.

This article aims to contribute to academic studies in this field by examining the promises of advertisements that develop discourse among television advertisements for the

development of social awareness in the environment, in the context of the concept of green advertising and environmental sensitivity. The environmental issue has interdisciplinary coverage and importance. It is thought that examining environmental discourse in the field of advertising will feed the field academically. The article aims to contribute to the green advertising work to be done later as part of the development of environmentally friendly consumption habits throughout the society, adopting sustainable development and raising future generations with this awareness.

In this context, the ads examined were selected mainly from television ads of companies that develop environmental discourse in product promotion. The research is limited to the advertisements of the companies for profit. The advertisements developed by environmental organizations to raise awareness of communities by non-governmental organizations have been excluded from the framework of the study. Advertisements that develop environmental discourse that are not related to the advertised product and are published as part of social responsibility studies have also been excluded. In the sample selection, "purposive sampling" method, which is one of the non-probability (non-selective) sampling methods was used. In this context, three examples of green advertisements aired on Turkish television channels between 2015 and 2020 were selected from advertisements that developed discourse for the development of social awareness on the environment. Finish Turkey "Promise" advertising film, Knorr "You Need to Love the Land for Flavour" advertising film and Bosch "Eco-Friendly Technology" advertising film has been examined.

Designated advertising films have been analyzed using the discourse analysis method. Which topics for environmental protection are highlighted in the reviewed advertisements; what discourse sours to raise consumer awareness about the environment; which textual, visual and auditory elements are brought to the fore; how products are established and what characteristics are emphasized; Advertisements have been analyzed through questions such as which environmental claims are used for products.

The advertisements examined within the scope of the research contain environmental messages that can raise the level of awareness of the audience's environment. In the advertisements, environmental messages and information about products are given and the rhetoric of developing an environmentally sensitive attitude is developed by choosing these products. In the advertisements, these environmental discourse feeds on the animated images

used, emphasizes environmentally friendly life with the preferred textual, visual and audio elements, thus parallels are established between the advertised products and environmental sensitivity.

The Social Responsibility project carried out by the brand is used as advertising material in the Finish Quantum advertisement which is examined within the scope of the study. Pointing to the importance of water conservation, the advertisement invites the consumer audience to use Finish Quantum to do so. In the film, which emphasizes that passing dishes through water before placing them in the dishwasher is a waste of 57 liters of water in each wash, Finish Quantum is said to promise to clean dishes without running them through the water. Viewers are also asked to promise to save a lake load of water by placing the dishes in the machine without water.

A similar approach was developed in Knorr advertising and this time the emphasis was made on the use of natural agricultural products. The brand promises the natural flavor obtained from the field processed by this method, pointing to the importance of protecting the soil through sustainable farming methods. It is developed that the fresh vegetables are dried in a natural environment and brought from the field to the table.

Bosch advertising emphasizes the development of eco-friendly products with water and energy saving. Thus, it is stated that the right to life of many living things in nature is protected. It is underlined that consumers will protect nature and thus the future while protecting their budgets by choosing Bosch products.

In the reviewed advertisements, it is seen that rhetoric aimed at informing the audience of traces has been developed on issues such as "water and energy saving", "energy efficiency", "eco-friendly technology", "sustainable agriculture". As a result, in all three advertising campaigns examined within the scope of the study, brands take a position that is environmentally sensitive with the qualifications highlighted in the products, and by purchasing these products, the consumer will develop an environmental attitude.

The approach of using "green colour" weighted visuals, which is generally seen in the vast majority of green advertisements, also appears in the advertisements analyzed within the scope of the study. At the same time, it is seen that the environmental discourse and the claims associated with the product are highlighted, which is intended to be brought to the fore front

with the preferred moving images. Knorr advertising emphasizes sustainable agriculture concept, wildlife, fresh vegetables and fruits. In the Finish Quantum advertising, after showing the water shortage and its reflections on natural life, if water saving is not shown, it will be emphasized by highlighting the green nature images again if water saving is changed. In Bosch advertising, the contribution of the brand's products to natural life by saving water and energy is highlighted by establishing a link between the images of the rescued creatures and the Bosch products.

KAYNAKÇA

- Akyol, A., & Kılınç, Ö. (2015). *Türkiye'de yeşil reklam uygulamaları, yeşil pazarlama boyutunda bir değerlendirme*. Konya: L-T Literatürk Academia.
- Al Salman, F. M. (2016). Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi: Çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz imaj karamları kapsamında bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Avşar, Z., Elden, M., Çaydere, O., & Bakır, U. (2011). *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri*. İstanbul: Geçit Kitabevi ve Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu, söylenceleri / yapıları*. (F. K. Hazal Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bosch "Doğa Dostu Teknoloji" reklam filmi. (2016). Haziran 15, 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=UqNJ0rvJTU8> adresinden alındı
- Bosch "Enerji Verimliliği" reklam filmi. (tarih yok). Haziran 16, 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=obuKgP7m_6k adresinden alındı
- Çakır, A. (2014). *Söylem analizi ne demek istiyorsun?* Konya: Palet Yayınları.

- Çubuk, S., Nakiboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fidan, E. T. (2016). Sürdürülebilir sanayi politikasının bir aracı olarak ekotarım ve uygulaması. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik (T.C. Bilim ve Teknoloji Bakanlığı Süreli Yayını) "Sürdürülebilir Kalkınma"*, 28(335), 22-25.
- Finish "Suyun Sonu Görünüyor" reklam filmi. (2020). Şubat 21, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY> adresinden alındı
- Finish Türkiye "Söz ver" reklam filmi. (2019). Haziran 15, 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=729Gzfc9HY> adresinden alındı
- Günay, V. (2013). *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Hekimci, F. (2017). Tüketici hakları ve sürdürülebilir tüketim. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Süreli Yayını) "Sürdürülebilir Tüketim"*, 29(339), 4-10.
- Jacob, C., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers, attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Knorr Lezzet İçin Toprağı Sevmek Lazım reklam filmi. (2016). Haziran 15, 2019 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=ZgBAKBL_C3M adresinden alındı
- Konaklı Bostancı, B. (2017). Yeşil sanayi, daha rekabetçi daha karlı. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Süreli Yayını) "Yeşil Sanayi"*, 29(341), 10-15.
- Maczulak, A. (2010). *Sustainability: Building eco-friendly communities*. New York: Facts On File An Imprint Infobase Publishing.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). *Yeşil pazarlama, tüketici algısı üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Ramus, C., & Montiel, I. (2005, December). When are corporate environmental policies a form of greenwashing. *Business and Society*, 44(4), 377-414.
- Rodenburg, J., & Bel, N. (2018). Sorumlu koruyuculuğa giden yol: Çocuklar ve gençler için çevre. E. Assadourian, & L. Mastny (Dü) içinde, *Yeryüzü eğitimi: Değişen gezegende eğitimi yeniden düşünmek* (D. Kutluay, Çev., s. 71-83). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stone, M. (2018). Ekolojik okuryazarlık ve sürdürülebilirlik için eğitim, worldwatch enstitüsü dünyanın durumu 2017. E. Assadourian, & L. Mastny (Dü) içinde, *Yeryüzü eğitimi: Değişen gezegende eğitimi yeniden düşünmek* (D. Kutluay, Çev., s. 43-56). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tellan, D. (2015). Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: Yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 77-89.
- Turhan, E., Gündoğan, A. C., Aydın, C. İ., & Beke, M. Ö. (2017). *İklim adaleti mücadelesi için 10 adım*. Ankara: Ekoloji Kolektifi Derneği Yayınları.
- TÜKÇEV. (2012). *İşletmelerin çevre yönetimi ve duyarlılığının tüketici davranışlarına etkisi araştırma raporu*. Ankara: Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı.
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği, sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 40. Yıl Kitaplığı.
- Wang, M.-L. (2009). Identifying and clusteing of target customers of green products. H.-F. Wang içinde, *web-based green products life cycle management systems: Reverse supply chain utilization*. New York: Information Science Reference.
- Yılmaz, N. (2016). Sürdürülebilir ürün tasarımı. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Süreli Yayını) "Sürdürülebilir Kalkınma"*, 28(335), s. 26-27.
- Zerenler, M., & Kuduz, N. (2013). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Rıza Üretiminden Karşı Propagandaya: Sinemada Milliyetçilik Söylemleri ve Halkla İlişkiler

ÖZET

- Aytuğ MERMER
ÜZÜMLÜ
Dr. Öğr. Üyesi Amasya
Üniversitesi
aytug.mermer@amasya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6410-4974

Bu çalışma sinema sektörünün sadece bireylerin iyi vakit geçirmesini sağlayan bir kitle iletişim aracı değil aynı zamanda kimliklerin ve imajların inşası, meşruiyeti ve dolaşımı ile birçok farklı ideolojiye hizmet eden bir halkla ilişkiler aracı olduğu iddiası üzerinde yükselmektedir. Dolayısıyla sinema endüstrisi her yeni ürünü ile unutulmaya yüz tutmuş bir fikri canlandırma, olmayan bir fikri hayata geçirme, gerçekliği olduğu gibi resmetme ya da gerçekliği deforme etme gibi işlevlere sahip bulunmaktadır. Çalışmada sinema endüstrisindeki genel üretim kalıplarının dışında ve bu doğrultuda meşru söylem karşıtı anlam inşa eden Shooter (2007) filminden yola çıkılarak milliyetçiliğin hangi durumlarda hangi söylemlerle görünür hale gelerek temsil edildiği sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sinema endüstrisinde imaj üretimi, rıza üretimi ve karşı propaganda yönelik genel bir çerçeveye çizilmekte ve bu uygulamaların resmi söylemi dolaşımında tutma pratiklerine yer verilmektedir. Bölümün devamında milliyetçilik ve milliyetçilik türleri hakkında kavramsal tartışmalara yer verilmekte ve sinema endüstrisinde milliyetçilik söyleminin bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımı örneklerle aktarılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın örneğini oluşturan Shooter filminde milliyetçilik temelinde aktarılan mesajlar niteliksel yöntemlerden içerik analizi tekniği ile çözümlenmektedir. Araştırma sonucunda, ABD hükümetlerinin sınır ötesi operasyonlarının temelinde ülkenin yayılmacı milliyetçilik anlayışı bulunduğu ve bunun yurttaşların bir kısmı tarafından meşru bulunmadığı anlamının inşa edildiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: halkla ilişkiler, sinema, milliyetçilik, rıza üretimi, karşı propaganda

Geliş Tarihi 24.02.2020

Kabul Tarihi 12.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

From Consent Production to Counter Propaganda: Nationalism Discourses and Public Relations in Cinema

ABSTRACT

- **Aytuğ MERMER
ÜZÜMLÜ**
Asst. Prof. Amasya
University
aytug.mermer@amasya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6410-
4974

This study claims that the cinema sector is not only an existing mass communication tool to entertain individuals, but also a public relations tool that builds identity and makes them legitimate. Therefore, with every new product of the cinema industry, it has functions such as reviving an old ideology, creating an idea that is not present, revealing reality or distorting reality. In the study, an answer is sought for the question of which nationalism is represented by what discourses and in what situations, based on the Shooter movie, which produces legitimate anti-discourse meaning in addition to the general production patterns in the cinema industry. The study consists of two parts. In the first part, a general framework for image production, consent production and counter-propaganda is drawn in the cinema industry and the practices of these practices to keep the official discourse in circulation are given. In the continuation of the section, conceptual discussions about nationalism and types of nationalism are given and the use of the discourse of nationalism as a public relations activity in the cinema industry is explained with examples. In the second part of the study, in the movie Shooter the messages conveyed on the basis of nationalism are analyzed by content analysis technique, which is one of the qualitative methods. As a result of the research, it is revealed that, contrary to the meaning that the US government, which is tried to be reached in Hollywood cinema, is engaged in conflicts with the motivation of the understanding of liberal nationalism, in the example of Shooter movie, the meaning of the expansionist nationalism of the governments is the basis of the cross-border operations of the country and the meaning that this is not legitimate by the citizens.

Keywords: public relations, cinema, nationalism, consent production, counter propaganda

GİRİŞ

On sekizinci yüzyılın kapanışında hâsıl olan her halkın bağımsız ve egemen olabileceği fikri, milletleri yeni yüzyıla kendi kaderini tayin edebilecekleri umuduyla uyandırmıştır. Zira Monarşi karşısında milleti güçlendiren milliyetçilik rüzgârı, önüne kattığı halkları, bağımsız bir geleceğe taşımayı vaat etmektedir. Bu rüzgâra kapılan birçok topluluk, bağımsızlığını ilan ederek kendi devletini kurmuş, ulus kimliği üzerinden yerleşik birer sistem oturtmuş, geç kalanlar ise yirminci yüzyılda beklenmedik sorunlarla yüzleşmeye başlamıştır.

Coğrafi keşifler, ülkelerin yeni kaynak ve pazar arayışları, uzak ülkelere ticaretin hız kazanması, bilimsel keşifler, teknolojik değişimler, demokratik ve hukuki düzenlemeler ile yirminci yüzyılda dünya düzeni ve coğrafi haritalar değişmiş, sınırlar baştan çizilmiştir. Oluşan yeni düzene milliyetçilik fikrinin katkısı yadsınamayacak ölçüde büyük olmuştur. Milliyetçiliğin yorumlanma biçimine göre farklı şekilde işlerlik kazanması yenedünya düzeninde mutlaka bir milliyetçilik dokunuşu olduğunu söylemeyi mümkün kılmaktadır. Bu dokunuş, doğrudan ya da dolaylı olarak, başka bir deyişle içinde bulunulan ortamda gelişen milliyetçilik türlerine göre oluşmuştur.

Milliyetçilik fikrinin güç aldığı söylemler, birbirinden farklı yapılar sergilemektedir. Bunun nedeni milliyetçilik kavramının kapsayıcılığı altında farklı milliyetçilik türlerinin ve söylemlerinin barınmasıdır. Milliyetçilik nosyonu, hukuk, siyaset, eğitim gibi hayatın her alanında varlık göstermekte, bu varlığını çoğu zaman iletişimsel söylemler ile sürdürmektedir.

Bu çalışmada ilkin, kitle iletişim araçlarından sinema ile halkla ilişkiler pratiklerinin yakın ilişkisi imaj üretimi, rızanın inşası ve karşı propaganda ekseninde ele alınmaktadır. Ardından, milliyetçilik kavramı ve türlerine dair bilgi verilmekte ve farklı milliyetçilik söylemlerinin temel dayanak noktalarının sinemada temsili, çalışma içinde detaylandırılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde sinema yoluyla inşa edilen milliyetçilik söylemlerinin kamuoyu ile nasıl buluşturulduğunu ifade etmek için Shooter /Tetikçi filmi örneğinde içerik analizi yöntemiyle değerlendirme yapılmaktadır.

1. SİNEMADA HALKLA İLİŞKİLER: RIZA ÜRETİMİNDEN KARŞI PROPAGANDAYA

Kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatta merkezi önem kazanması ile birlikte bu araçlardan en etkin biçimde yararlanmak halkla ilişkiler, pazarlama-satış, hukuk, eğitim, sağlık ve hatta siyaset alanında beklenmedik dönüşümler yaşanmasına yol açmıştır. Zira "zihinlere açılan kapılar" (Bernays, 1947, s. 113) olarak tanımlanan kitle iletişim araçları bir ürün, hizmet ya da fikrin taraftar bulmasında ve meşruiyet kazanmasında en etkili araçlar olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle bir fikrin yayılmasında kitle iletişim araçlarının rolü yadsınmamaktadır. Zira "kitle iletişim araçları, halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirerek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır" (Herman ve Chomsky, 1999, s. 11). Dolayısıyla "artık başkaları tarafından üretilen imajlar insanların dünya ile temel bağlantısı haline dönüşmektedir" (Debord, 2006, s. 196).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte tarihsel olarak dünyada gazete, radyo, televizyon ve internet dönem dönem altın çağlarını yaşamış olsa da "sinema yirminci yüzyıla damgasını vurmuştur" (Robb, 2013, s. 28) Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte sinema yoğun bir biçimde rıza üretimi amaçlı kullanılarak, algıların biçimlendirilmesi konusunda büyük hizmetlerde bulunmuştur. Görünenin sunumu, gerçekliğin aktarımı amacı ile Lumiere kardeşlerin geliştirdiği ve başlangıçta donuk bir karenin hareketlenmesini hedefleyen sinema (Yazıcı, 1997, s. 109) zamanla gerçek ile kurgu arasındaki farkı flu hale getirmiş, mevcut ideolojilerin dolaşımını sağlamanın yanı sıra yeni ideoloji üretimine de fırsat vermiştir.

Sinema, algıları biçimlendirmekle kalmayıp çoğu zaman "kimin güçlü ya da güçsüz olduğunu, kimin güç ve vahşet uygulamaya muktedirken, kimin aciz olduğunu ortaya koyup, kimi zaman güce sahip olanların durumunu meşrulaştırmakta kimi zaman ise aciz olanlara oldukları yerde kalmaları gerektiğinin mesajını vermektedir" (Kellner, 1996, s. 1-2). Bir sinema filminin hiçbir zaman sadece bir film olarak değerlendirilmemesi gerektiğini iddia eden Diken ve Lausten da (2010: 15) filmlerin sadece insanları eğlendirmek, dikkatlerini dağıtmak amacı

gütmediği, bunlardan öte devletler, kişiler, kurumlar için imaj ve rıza üretimi yaptığı iddiasını dile getirmektedir.

Sinema, imaj ve ideoloji üretimini, temsil niteliğinin verdiği güç ile rıza oluşturmak üzerine kurgulamaktadır. “Temsil insanların kendi ile dünya arasındaki ve nesnelere dünya arasındaki sınırları çizebilmesini sağlamaktadır. Temsiller içinde yaşanan kültürden devralınır ve içselleştirilerek benliğin bir parçası haline getirilir. Bir kültüre egemen olan temsiller aslında can alıcı politik önem taşımaktadır” (Ryan ve Kellner, 2010, s. 37). Dolayısıyla sinemada üretilen anlamlar, içeriğin biçimine göre kimi zaman hâlihazırda ideolojinin temsiline, kimi zaman ise yeni bir fikrin meşruiyetine zemin hazırlamaktadır, fakat her halükârda politik bir önem taşıyan halkla ilişkiler mesajlarıdır.

Halkla ilişkiler mesleğinin kurucuları arasında gösterilen Edward Bernays’in (1947, s. 114) halkla ilişkileri, “bir eyleme, nedene, harekete ya da kuruma kamu desteği sağlamak için bilgi yoluyla yapılan ikna ve girişim” olarak tanımlamasını takip eden yarım asırdan sonra kavramın “çeşitli insan grupları arasında karşılıklı yararın korunmasını sağlayacak uyumu yerleştirme sanatı” (Peltekoğlu, 1998, s. 3) olarak ifade edildiği görülmektedir. Esasen halkla ilişkiler kavramı, literatürde beş yüze yakın farklı tanıma sahip bulunmakta ve bu tanımlar, halkla ilişkilerin kim tarafından, ne zaman, ne amaçla, hangi tür mesajların, hangi kanallar ile aktarıldığına göre farklılaşmaktadır (Harlow, 1977, s. 49-63). Bu tanımlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarına imaj yaratıcısı ve kullanıcısı, duyurum uzmanı, editör, algı yöneticisi, aracı köprü, kamuoyu eğiticisi gibi farklı misyonlar yüklemektedir (Ewen, 1996). Fakat tümünün ortak noktası halkla ilişkilerin kamuoyunun sempati ve desteğini kazanıp, rıza yoluyla ikna yaratmayı amaçlayan girişimlerini ifade etmesidir. Öte yandan “kişileri etkilemek ve davranışlarını biçimlendirmek için gerçekleştirilen sistematik faaliyetler bütünü olarak tanımlanan propaganda” (Doob, 1966, s. 240) ise, özü itibarıyla değerlerin, insanlar arası geçişini sağlama görevini üstlenmektedir (Taylor, 1998, s. 7). Bu ekseninde, propagandanın teoride karşılığının halkla ilişkiler faaliyetleri ile benzerlik taşımakta olduğu düşünülse de kavramın tarihsel yolculuğunda şahit olunan otoriter ve asimetrik iletişim pratikleri, günümüzde propagandanın olumsuz çağrışımlar ile anılmasına yol açmaktadır.

Halkla ilişkiler ve propaganda kavramları arasındaki yakın ilişki, 1900’lü yılların başında kendini göstermeye başlamaktadır. Özellikle “Birinci Dünya Savaşı dönemi propaganda tekniklerinin geliştirilmesi, kitle iletişim araçlarından yararlanılmak suretiyle

kamuoyu yaratma, rıza üretimi ve ikna çalışmalarının altında halkla ilişkiler disiplininin uygulamalarının hayata geçtiği dönem olarak anılmaktadır” (Çiçek, 2018, s. 82). Bahsi geçen dönemde yapılan uygulamalar üzerinden propaganda tanımı geliştiren Lasswell (1927, s. 9) propagandayı, "anlamli semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğeri biçimleriyle düşüncelerin denetimini sağlamak” ifadeleriyle nitelemektedir. 1917 Devrimini takip eden dönemde, Lenin’in sinemayı sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda özellikle devrimin kilit aktörleri olan işçileri ve köylüleri eğitim amacıyla da işler hale getirmek için ajit trenlerini ve gemileri kullanması- Grunig ve Hunt’ın (1984) halkla ilişkiler modelleri arasında sıraladığı kamuoyu bilgilendirme modeli kapsamında görünür hale gelse de- sinemada propagandanın ilk örneklerini oluşturmaktadır (Robb, 2013, s. 128). Sinema ve propagandanın bu temasından sonra ilişkileri her geçen gün yakın bir hal almakta, özellikle İkinci Dünya Savaşı sürecinde en üst boyuta ulaşmaktadır. Reichel’in (1991) ifadesiyle özellikle “Nazi iktidarı döneminde çekilen filmlerin %14’ü doğrudan propaganda ve karşı propaganda filmleri, kalan filmlerin %50’sine yakını ise eğlence temelli görünen öykülü, örtük propaganda unsurları taşıyan filmler olmuştur” (akt. Kışmir, 2019). Bahsi geçen dönemde egemen ideolojinin dolaşımında kalması işlevini gören sinema filmleri ilerleyen süreçte az taraftarı bulunan ideolojilerin de karşı propaganda ile görünür kılınmasına yardımcı olmuştur.

2000’li yıllara kadar sinema sektörü imaj üretimi, rıza inşası, propaganda/karşı propaganda, itibar yönetimi gibi uygulamalarla kişi ya da kurumların halkla ilişkiler amaçlarına aracılık etmeye devam etmiştir. Bu anlamda halkla ilişkileri, ticari bir propaganda sanayisi olarak niteleyen Herman ve Chomsky’ye (2006, s. 46) göre halkla ilişkiler; “halkın nasıl düşünceğini kontrol etmek zorunda” olan bir alana dönüşürken, sinema sektörü ise, bu eksenindeki rıza üretimi ve karşıt propaganda savaşlarına sahne olmaktadır. Geline aşamada “artık temel savaş alanı doğrudan insanların zihinleri olmuş, savaşlar seslerin, görüntülerin kullanılmasıyla, zihinlerin fethini hedefleyen mücadelelere dönüşmüştür” (Yıldız, 2007, s. 1-2).

1.1. Milliyetçilik Türleri ve Sinemada Milliyetçilik Söylemleri

Milliyetçilik en dar haliyle "bir milletin özerklik, birlik, kimlik kazanmasına ve bunları idame ettirmesine yönelik ideolojik bir hareket" (Smith, 2010, s. 122) olarak tanımlansa da bu ideolojik hareketin neleri kapsadığı çoğu düşünür tarafından net bir biçimde ifade edilememektedir. Çoğu zaman milliyetçilik, "insanlar tarafından bir ideolojiyi değil de doğal

bir erdemi ifade ediyormuş gibi algılansa da" (Copeaux, 1998, s. 44) çok farklı uçlarda görünüşler sergileyen bir yapıya sahiptir (Calhoun, 2007, s. 4). Bu görünüşlerin aldığı form çoğu zaman kim tarafından ne amaçla ortaya konulduğu ile ilintilidir. Dolayısıyla "milliyetçilik her zaman farklı terimlerle iç içe olan bir zincirin içindeki halka gibidir ve yurttaşlık, yurtseverlik, popülizm, etnisizm, etnosentrizm, yabancı düşmanlığı, şovenizm, jingoizm, emperyalizm gibi terimler bu zincirin önemli halkalarıdır" (Balibar ve Wallerstein, 2000, s. 62).

Milliyetçilik kavramının katı ve donuk bir kavram olmaması hasebiyle sınırlarını da net bir biçimde çizmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle milliyetçilik kavramına yönelik yapılan farklı disiplinlerdeki çalışmalar milliyetçiliğin ne zaman, ne amaçla, ne şekilde uygulandığına ve verdiği görüntülere odaklanılarak oluşan milliyetçilik biçimlerine göre tanımlamalar yapmaktadır. Literatürde çoğunlukla milliyetçiliği iki sınıfta ele alan düşünceler bulunmaktadır. Kohn (1965) milliyetçiliği "Doğu tipi milliyetçilik" ve "Batı tipi milliyetçilik" olmak üzere iki sınıfta ele almaktadır. Ona göre Batı tipi milliyetçilik tarihsel ve sosyolojik değişimlerle eşzamanlı organik olarak ortaya çıkmış iken, Doğu tipi milliyetçilik hâlihazırdaki Batı tipi milliyetçilikten olumsuz olarak etkilenen toplumlarda dışarıklık ve tepkisel olarak oluşmaktadır. Marx ve Engels'de benzer ikili bir sınıflandırma yapmakta, Avrupalı milliyetçilik ve Avrupalı olmayan milliyetçilik olarak milliyetçilik türlerini ele almaktadır. Esasen bu ikili ayrımlar temelde Renan'ın (1882) yaptığı sivil milliyetçilik ve etnik milliyetçilik sınıflandırmasına benzer özellikler göstermektedir. Zira Renan sivil milliyetçiliği Batı tipi ve yurttaşlık temelli olarak tasvir ederken, etnik milliyetçiliği Doğu tipi ve ırk temelli olarak nitelendirmektedir.

Bahsi geçen ikili sınıflandırmaların dışında Synder (1968), dünya tarihini dönemlere ayırarak belli dönemlerde belli milliyetçilik türlerinin ortaya çıktığı iddiasında bulunmaktadır. Ona göre milliyetçilik dört türden oluşmaktadır. 1815-1871 yılları arasında gözlemlenen milliyetçilik, totaliter rejimlere karşı halkı bir arada tutma özelliğine sahip, "kaynaştırıcı milliyetçilik"tir. Takip eden dönemde 1871-1900 yılları arasında ortaya çıkan milliyetçilik savaşların oluşmasına zemin hazırlamış ve bu nedenle "dağıtıcı milliyetçilik" olarak adlandırılmıştır. 1900-1945 yılları arası gözlemlenen milliyetçilik, savaşların etkisiyle oluşan öç duygularının ortaya çıkmasına yol açmış ve "saldırgan milliyetçilik" olarak adlandırılmıştır. 1945 yılını takip eden süreçte ise milliyetçilik modern devletlerin devamı için gerekli olan ehil halini alarak "çağdaş milliyetçilik" olarak adlandırılmıştır. Hayes (1995) de tarihsel

dönüşümlerle eşzamanlı olarak milliyetçiliğin sırasıyla, "insancıl", "gelenekçil", "Jakoben", "liberal", "ekonomik" ve "kaynaştırıcı" türlerinin bulunduğunu ifade etmektedir. Milliyetçiliğin geniş bir idealler ve hedefler yelpazesi ile birleştirilebileceğini bu nedenle hakkında yapılacak sınıflandırmanın da bu doğrultuda olması gerektiğini ifade eden Heywood ise (2017, s. 155-165) milliyetçiliği liberal milliyetçilik, muhafazakâr, yayılmacı milliyetçilik ve anti-kolonyal/post-kolonyal olarak coğrafi ve zamansal sınırlandırmalardan azade daha kapsamlı bir biçimde değerlendirmektedir.

Birçok düşünürün Batı tipi milliyetçilik olarak da ifade ettiği liberal milliyetçilik, esasen liberal devlet anlayışının temel önceliği olan yurttaş ile devlet arasında haklar ve sorumluluklara dayanan bir ilişki olduğu fikrinden hareketle oluşmaktadır. Ancak liberal milliyetçilik, yurttaş ile devlet ilişkisine sadece bireycilik ve özgürlük üzerinden bakmamakta, tolerans ve rızaya dayalılık unsurlarının da önemine işaret etmektedir. Dolayısıyla liberal milliyetçilik somut davranışlar üzerinden görünür hale gelse de o davranışları yaratan soyut bağların varlığının da altı çizilmektedir. Bu soyut bağlar (Selçuk, 2011, s. 121), sadakat ve aidiyettir. Dolayısıyla hak ve ödevlerin yurttaşlar tarafından uygulanması çift yönlü olarak bu bağlar dolayısıyla sağlanmaktadır. Bu çift yönlü aidiyet ve sadakatin kimi zaman dengelenmeyerek, tek yönlü ve sadece millet tarafından ön planda tutulmasının ise, uzun vadede milletlerin iktidarlara hizmetkâr olmak için kurulmuş topluluklara dönüşmesine yol açmakta olduğu iddia edilmektedir (Castells, 2006, s. 74).

Muhafazakâr milliyetçilik anlayışı, temelde mevcut devlet düzeninin tüm unsurları ile korunması için sergilenen çabayı görünür hale getirmektedir. Bunun için kimi zaman paternalizme varan eleştiriden kaçınma tavrı ile muhalefeti düşüncülerin tümünü karşısına alma eğilimi göstermektedir (Steinfels, 1979, s. 65). Muhafazakâr milliyetçilik özellikle gelenek, görev, otorite ve mülkiyet kavramlarının stabilliği için verilen mücadeleyi ifade etmektedir (Heywood, 2017, s. 158-160).

Yayılmacı (expansionist) milliyetçilik ise, toprak kazanmayı sağlamak üzere dizayn edilmiş ve militarizmden güç alan bir milliyetçilik türüdür (Heywood, 2017, s. 160-163). Hobsbawm'ın (2003, s. 160) ifade ettiği gibi, gerek Kıta Avrupası'nda gerekse dünyanın başka noktalarında politik haritanın milliyet doğrultusunda yeniden çizimi için en sistemli girişim bu milliyetçilik anlayışıdır. Yayılmacı milliyetçilik çoğu zaman emperyalizm ile doğrudan bağlantılıdır.

Klasik milliyetçilik türleri arasında sayılan son yaklaşım olan anti-kolonyal milliyetçilik, yerleşme ve ekonomik tahakküm yoluyla yabancı bir toprak üzerinde kontrol tesis etme pratiğine gösterilen tepkiyi ifade eden milliyetçilik türüdür (Heywood, 2017, s. 163-165). Bahsi geçen tepki kimi zaman teorik düzlemde bağımsızlık talebi olarak kalmakla beraber, süreç içinde şiddet içerikli eylemlere uzanabilecek bir skalaya sahip bulunmaktadır. Bunun nedeni Özkırımlı'nın (2013, s. 109) "tarih, ilerleme sürecinin yarattığı çelişkileri gözden kaçıran Batılı filozofları yenilgiye uğratmıştır. Gerçek olan, sanayileşmiş merkez (core) ülkelerin, geri kalmış çevre (periphery) ülkeler üzerinde üstünlük kurması olmuştur" sözleriyle açıklanmaktadır. Benzer şekilde Nairn de (1981, s. 326) merkezde olmayan gelişmemiş ülkelerin milletleri için ilerleme fikrinin, gelişmiş olanlar tarafından sömürülme gizline sahip olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla merkez ülkelerin geri kalmış olarak addettiği çevre ülkeler üzerine kurmaya çalıştığı üstünlüğe karşı çıkış, anti-kolonyal milliyetçilik pratiklerini oluşturmaktadır. Anti-kolonyal milliyetçilik bir etkiden öte, etkiye karşı tepki özelliğine sahip olduğundan bireysel ya da kolektif halde pratikte aldığı görüntü çoğu zaman agresif ve şiddet içerikli olabilmektedir.

Bu nirengi noktasından hareketle, milliyetçiliğin tek bir açılım sunan bir kavram olmaktan öte, farklı ideolojileri besleyen türlere göre sınıflandırılan çeşitliliğe sahip bir nosyon olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla milliyetçilik türleri ve söylemleri de sinemada farklı temsiller üzerinden rıza imalatı yahut karşı propaganda amaçlı görünür hale gelmektedir. Sinemanın bir rüya fabrikası olarak nitelenmesine yol açan Powdermarker, bu tabiri Hollywood sineması için kullanmış ve "Hollywood'un kitlesel olarak gündüz düşleri ürettiğini" (1951, s. 39) zikretmiştir. Bu noktadan günümüze ulaşan süreçte Hollywood imaj ve rıza üretimi yapan rüya fabrikası olmaya devam etmiştir.

Günümüzde halkla ilişkiler mesajlarını sinema yoluyla ulaştırmak konusunda en etkin çabanın, ABD hükümetleri tarafından sergilenmekte olduğu bilinmektedir. İlk sebebi olmamakla beraber, ülkede 1973 yılında zorunlu askerlikten gönüllü-profesyonel askerliğe geçiş yapılmasının beraberinde ordunun asker ihtiyacını karşılamak amacıyla kamuoyunun ikna edilmesi gerekliliği, ABD yönetimi ve Hollywood'u "askere yazılma oranlarının artması için kamuoyunda ordu lehine izlenim yaratma" amacıyla birlikte çalışmaya itmiştir (Robb, 2005, s. 10). Kamuoyu nezdinde sempati ve meşruiyet yaratacak söylem ve temsiller ABD ordusunun sistematik halkla ilişkiler çalışmalarının bir ürünü olarak Hollywood yapımı asker ve savaş

filmleri arasına yerleştirilmeye başlanmıştır. Önceleri, “Pentagon-Hollywood iş birliği ile çekilen filmlerde ABD askerleri kahraman ve Kuzey Vietnamlılar gaddar, acımasız ve fanatik olarak gösterilmekte” (Herman ve Chomsky, 2006, s. 307) ve filmlerin sonunda “ABD esirlerini, ‘vahşi’ Vietnamlılardan kurtarmaktadır” (Herman ve Chomsky, 2006, s. 44). “Vietnam yenilgisinden 10 yıl sonra, asker bulmakta zorlanan Deniz Kuvvetleri 1986 yılında gösterime giren Top Gun adlı filmin çekimlerine uçak gemileri ve pilotlarla destek vermiş, filmin beklenen ilgiyi bulması üzerine Deniz Kuvvetleri sinema salonlarının önlerine askere kaydolma büroları kurarak ihtiyacı olan askerleri temin etmiştir” (Yorulmaz, 2015, s. 124). Tek nedeni filmler olmamakla beraber Pentagon’un “dünyanın en büyük reklam ajansı” (Schiller, 1993, s. 81) olarak anılmasında bu yapımların rolü büyüktür. Pentagon bu anlamda yaptığı çalışmalarla kamuoyunda hem resmi söylemi vurgulamış hem de karşı propaganda seslerini suskunluk sarmalına gömmeye gayret etmiştir.

Shaneen (2000, s. 24) ABD TV’lerinde sadece bir kanalda haftada 20’ye yakın asker ve savaş filmi yayınlandığını bu filmlerde “kahraman Amerikalılar”ın -dönem dönem farklılaşan Kızılderili, Vietnamlı, Müslüman gibi- acımasız düşmanlarının sonunda cezalandırıldığının aktarıldığına dikkat çekmektedir. Bu anlamda “Pentagon’un silahlı kuvvetleri halkla şirin gösterecek ve onların sempatisini kazandıracak ticari film yapımcılarına her türlü desteği sağladıkları bilinmektedir” (Yıldız, 2007, s. 81). Öte yandan, 11 Eylül sonrası ülkenin benimsediği sınır ötesi operasyon politikasının yurttaşların bir kısmı tarafından tasvip edilmemesi, bu konuda kamuoyunda yeni bir meşruiyet dalgası yaratma ihtiyacını doğurmuş, ABD ordusunun “senatoyu kaynaklarını artırması ya da koruması için ikna etmesi ve cazip görünmesi gerekmiştir” (Robb, 2005, s. 91). Bu doğrultuda ikinci faz yapımlara hız verilmiştir. Reid (2015, s. 95-107) 11 Eylül saldırısını takip eden süreçte Hollywood sinemasının sistematik olarak sempatik sıradan insanların İslami köktendinciliğin yönlendirmesiyle terörist olmasını işlediğini, 2007 yılından sonraki yapımların ise bu sempatiden azade, vahşi ve fanatik teröristleri düşman olarak görünür hale getirme amacını taşıdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla “Hollywood, İkinci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş yılları ve 11 Eylül gibi kritik dönemlerde Washington politikalarını destekleyecek şekilde ötekini belirlemiş” (Gul, 2013, s. 49) resmi söylemin toplumsal rıza kazanması için tüm gücüyle katkıda bulunmuş, bu faaliyetler uluslararası düzeyde de kamuoyu yaratma işlevini görmüştür. Demokratik sistemlerin halkla ilişkilerin lobicilik uygulamalarını siyasal gereklilik haline getirmesi (Aykaç, 1990, s. 33)

Hollywood'un denizaşırı imaj aktarımına zemin oluşturmuştur (Robb, 2013, s. 123). Esasen orduların halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonel düzeye çıkmasının varlıklarının devamı için de ihtiyaç duydukları toplumsal onayın inşası için gerekli olduğunu ifade eden Yıldız (2007, s. xviii) bunun dünyada gelişen demokrasi anlayışı ile de örtüşmekte olduğunu zikretmektedir. Ordu sinema iş birliğini sağlayan profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları Kenneth Bacon'ın "biz ne zaman askerliğin ne kadar heyecan verici bir şey olduğu ile ilgili film çeksek askere başvuran kişi sayısı artıyor" (akt. Shaneen 2003, s. 178) sözlerinde olduğu gibi hem orduların asker ihtiyacını hem de benimsenen askeri politikaların toplumsal meşruiyet ihtiyacını karşılamaktadır.

Sadece Hollywood yapımı savaş filmlerinde böyle bir çabaya rastlandığını söylemek konunun bütüncül ele alınması açısından yeterli olmayacaktır. Zira Amerikan sinema filmleri derneği yöneticisi yöneticiliğini Jack Valenti'nin "Hollywood ve Washington aynı DNA'dan çıkmıştır" ifadesinde (akt. Caruso 2008, s. 3) olduğu üzere savaş filmi kategorisinde olmayan Hollywood yapımlarında da ABD hükümetlerinin müdahalesi bulunmaktadır.

Örneğin, aksiyon kategorisinde bulunan filmlerden *James Bond* serisinin 1997 yapımı *Yarın Asla Ölmez* filminin orijinal halinde bir sahnede "düşman" Bond'a "Yakalanırsan ne olacağını biliyorsun. Bir savaş çıkar ve belki bu defa kazanan biz oluruz" sözlerini sarf etmiş fakat Vietnam ile ilişkilere zarar verebileceği söylenerek hükümet yetkilileri tarafından bu sahne çıkarılmıştır (Robb 2005, s. 28). *The Kingdom* (2007) ve *The Hurt Locker* (2008) filmlerinde düşman kimliği Vietnamlılardan Müslümanlara evrilse de güçlü Amerikan askerlerinden merhamet dilenen zayıf öteki temsili, mevcut varlığını göstermeye devam etmiştir (Picherit-Duthler ve Yunis 2011, s. 238). 1997 yapımı fantastik kategoride listelenen *Jurassic Park 2*'nin çekimi için Amerikan donanmasından lojistik destek alınmış ve Pentagon bu destek karşılığında filmin senaryosuna ekleme yapılmasını istemiştir. Buna göre, kendilerini kurtaranları gören bir kişinin "Artık ona teşekkür borçlusun. Donanmayı ve Deniz Piyadelerini gönderdi" demesi ve ABD Donanmasının logosu ile sekansın kapanması talep edilmiştir (Robb 2005, s. 75). Hollywood yapımı eğlence kategorisinde değerlendirilen birçok yapımda ve hatta çizgi filmlerde dahi ABD hükümetlerinin dokunuşu mevcuttur. "2. Dünya Savaşı'nda ABD'nin çizgi filmlerinde *Donald Duck*, *Mickey Mouse*, *Temel Reis* gibi çizgi film karakterleri birbirleri arasında sürdükleri çatışmalara son vererek, Nazilere karşı savaşımaya başlamıştır. Çizgi filmlerde ABD, Amerikan kamuoyunda Nazilere karşı nefret söylemi inşa ederek, halktan

askeri harcamalarda destek alma yoluna gitmiştir” (Çakı, 2018, s. 53). Benzer şekilde 1948 yapımı *Bugs Bunny*'de Alaaddin'in lambasından çıkan cin Bugs Bunny'yi Irak'a götürmüş, orada temsil edilen devlet yöneticisinin tembel ve miskin olarak tasvir edilmesi sağlanmıştır (Picherit-Duthler ve Yunis, 2011, s. 237). Yine çocuk kitleye yönelik çekilen filmlerden *Mickey Mouse* ve *Lessie*'de de eklemeler ve sansürlenmeler ile senaryoların bir kısmının Pentagon tarafından şekillendirildiği bilinmektedir (Turley, 2005, s. 9).

Bu anlamda Hollywood sinemasında ABD yönetimlerinin almış olduğu kararları sorgulayan, resmi söylemi eleştiren ve karşı propaganda unsurları taşıyan yapımlara rastlama olasılığı oldukça düşüktür. Özellikle 1988 yılında Pentagon ve Hollywood arasında oluşturulan Savunma Bakanlığı Yönergesinin “orduyu halka en iyi şekilde göstermek” ve “ABD hükümet politikalarına aykırı bir unsur temsil etmemek” (Shroder, 1997, s. 17) maddeleri ile ön plana çıkan rıza üretimine katkıda bulunacak yapımlara maddi ve ekipman desteği sağlanmasını öngören iş birliği protokolü, eleştirel yapımların varlığını iyiden iyiye tehdit etmeye başlamıştır. Öncesinde senaryoları Pentagon tarafından gözden geçirilip “uygun” bulunan filmlere destek sağlanırken, bu desteği alamayan eleştirel yapımlar bütçeleri ne kadar yüksek olursa olsun gerçek ekipmanlara ulaşamadıkların teknolojinin elverdiği animasyon teknikleriyle açığı kapatmaya çalışmaktadır (Robb, 2005, s. 98-104). Bu dezavantaj izleyiciler ve eleştirmenler açısından yapımın olumsuz değerlendirilmesine yol açmakta, film gişelerine ve IMDB puanlarına olumsuz olarak yansımaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin sebebi, içerik analizinin mesajın görünen ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine gizli, üstü örtülü anlamını ortaya çıkarmaya (Bilgin, 2014) yönelik oluşudur. İçerik analizi yöntemi ile çalışmalar dört aşamada sonuçlandırılmaktadır. İlk aşamada, örneklemden elde edilen nitel araştırma verileri işlenmekte, ikinci aşamada veriler kodlanmakta ve temalar bulunmakta, üçüncü aşamada kodlar ve temalar düzenlenmekte, son aşamada ise bulgular yorumlanmaktadır (Bilgin, 2014). Bu çalışmada da ilk aşamada belirlenen tarama ve seçim ölçütlerine göre kodlamalar yapılmış ve bu bağlamda çeşitli temalara ulaşılmıştır. Bu aşamadan

sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre gruplanmış ve veriler kategorik hale getirilerek sunulmuştur. Son olarak, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2.1. Tarama ve Seçim Ölçütleri

Çalışmanın ilk bölümünde aktarılan kuramsal çerçevede dâhilinde ele alınacak sinema filmini belirleyebilmek için amaçlı örnekleme tekniklerinden, maksimum çeşitlilik örnekleme seçilmiş, bu doğrultuda Hollywood yapımı filmlere odaklanılmış ve IMDB puanı 7'den yüksek olan, ordu, asker, savaş konulu aksiyon filmlerinde, milliyetçilik söylemi temalı öncel tarama yapılmıştır. Bulunan filmlerin, konuları ve milliyetçilik söylem çeşitliliği değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taramasında da karşılaşıldığı üzere Hollywood yapımı asker ve savaş temalı filmlerin büyük oranda, ilk bölümde ele alınan nedenlerden ötürü, sıklıkla ABD hükümetlerinin kararlarına yönelik rıza üretimine dayalı halkla ilişkiler çabaları olarak nitelendirilen ve resmi söylem ile liberal milliyetçilik yönünde anlam üretimine yardım etmekte olduğu gözlenmiştir. ABD hükümetlerine ve ordusuna sempati kazandırmak yönünde kamuoyu yaratarak görünür hale gelen filmlere yönelik literatürde bol miktarda çalışma olmasına rağmen, Hollywood'un bu temayülü kapsamında ele alınmayan yapımların sınırlı olması, bu anlamda literatürde boşluk yaratmaktadır. Karşı propaganda özelliğine sahip tek yapım olmamakla birlikte, IMDB puanı yüksek, farklı türde milliyetçilik söylemleri barındırarak söylem çeşitliliği oluşturan, ordu, asker, savaş temalı ve aksiyon kategorisinde listelenen Stephen Hunter'ın kitabından sinemaya uyarlanan ve Antonine Fuqua tarafından yönetilen, ABD yapımı 124 dakikalık *Shooter* (2007) filmi çalışma için uygun bulunmuştur.

Seçilen yöntemin özelliği gereği çalışmada, aynı anlamsal özelliğe sahip ifadeler aynı kategori altında bir araya getirilmiştir. Çalışmada yapılan kategorizasyon, milliyetçilik olgusunun sinemada sunumunun ve dolaylı olarak kültürel yansımalarının görünürlük kazandığı farklı milliyetçilik türlerinin söylemlerini barındıran temalar göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Kategoriler, ABD Ordusunun Temsili, ABD Vatandaşlarının Temsili, ABD Medyasının Temsili, ABD Hükümetinin Temsili olarak belirlenmiştir.

2.2. Bulgular ve Yorumlama

-ABD Ordusunun Temsili kategorisi, ABD ordusu imajı ve ABD askerleri imajı teması üzerinden içerikte nasıl bir anlam çerçevesi oluşturulduğunu ele almaktadır.

-ABD Yurttaşlarının Temsili kategorisinde içerikte tematik olarak ABD yurttaşların hangi durumlarda hangi milliyetçilik türüne (liberal, muhafazakâr, yayılmacı, sömürü karşıtı) yakın bir görüntü sergilediği değerlendirilmektedir.

-ABD Medyasının Temsili kategorisi altında medyanın işleyişi temalı içerikler ele alınmakta ve ABD mediasının olayları lanse ediş biçimi ve milliyetçilik söyleminin türü değerlendirilmektedir.

-ABD Hükümetinin Temsili kategorisinde ise, hükümet üyeleri imajı ve devlet yapısı temalı içeriklerde genel olarak ABD hükümetinin hangi türde milliyetçilik anlayışı benimsediği ve bunu uygulama yolları ortaya çıkarılmaktadır.

2.2.1. ABD Ordusunun Temsili

İçerikte, Amerikan ordusunun her bir askeri dürüst, cesur, mücadeleci ve vicdanlı birey imajı ile konumlandırılmaktadır. Kadınlara, çocuklara merhamet gösterilmekte, yararlılar düşmanları dahi olsa askerler tarafından yaşam destek ekipleri çağırarak hayatta kalmalarını sağlanmaktadır. Çatışma durumlarında askerler arkadaşlarını kaybetse bile, çatıştıkları tarafı düşman olarak görmemekte, kin ve nefretle değil, ordudan aldıkları emirlere riayet ettiklerinin bilinci ile görevlerine devam etmektedir.

Askerler, milliyetçilik duygularından öte, maddi kazanımlar için orduda yer almaktadır. Çatışma esnasında sarf ettikleri "bu son işim, evlenmek için gerekli olan parayı bir araya getirdim", "bu işten sağ çıkarsam ordudan ayrılacağım" ifadeleri onların özel yaşam önceliklerini için gereken finansal kazanım için orduda yer aldıkları ve yaptıklarını "iş" olarak gördükleri yönünde anlam oluşturmaktadır.

İçerikte askerlerin iyi bir eğitim sürecinden geçtikleri için hayatta kalma konusunda diğer insanlardan daha başarılı oldukları yönünde anlam oluşturulmaktadır. Polisler ve diğer koruma görevlileri bir kurşunla hayatlarını kaybederken ya da arbedelerde hemen bayılırken, ordu mensupları hayati organlarından vurulmuş olsalar dahi kendi ilk yardımlarını yapabilmekte, hiç kimseye ihtiyaç duymadan hayatta kalabilmektedir. Filmin başkahramanı Bob Lee Swagger defalarca vurulmuş olmasına ve 20 dakika hayatta kalabileceği söylenmesine rağmen bir arabanın arka koltuğunda bulunduğu malzemelerle ivedilikle acil müdahalesini yapabilecek niteliklere sahiptir. Kendisine nasıl hayatta kaldığı sorulduğunda, "Hükümet bana nasıl ölmeyeceğimi öğretmek için çok para harcadı, insanları nasıl öldüreceğimi öğrettikten

sonra" sözleri ile verdiği cevap, ordu mensuplarına hükümet tarafından yapılan finansal yatırımın da altını çizmektedir.

İçerikte düşük rütbeli ordu mensupları iyi niyetli ve vatanseverlik duygularıyla emirlere riayet eden kişiler olarak yer bulmaktadır. Askerler verilen talimatları eksiksiz yerine getirmeye uğraşmakta fakat hükümetin hangi amacına hizmet ettiklerini bilmemektedir. Filmde ABD tarafından ordu eliyle yapılan bir sınır ötesi operasyondan yıllar sonra orada çatışmış başkahramanın bir hükümet yetkilisi ile arasında geçen diyalogda yetkilinin "Sana Afrika'da olanları anlatayım. O köylüler köylerindeki petrol boru hattı yüzünden orada olmamalıydılar. Ordu orada toplu katliam yaptı. 400 ceset olan toplu bir mezar var. Fakat onlar ölenler için tanrılarının başka yere gitmelerini istediğini söylediler ve köyler boşaltıldı. Sen Etiyopya'da onları öldüren askerlerdendin. Her şeyi gördün orada ölmeliydin" ifadesi ABD ordusunun sınır ötesi operasyonlarını yayımlacı milliyetçilik anlayışından hareketle yaptığını, talimatlara uymak kaygısında olan askerlerin bu durumdan haberdar olmadığını işaret etmektedir.

İçerikte, her ne kadar askerler vatanseverlik duygularının motivasyonu ile çatışma yaşamayan kişiler olarak gösterilse de bir kez orduya katılmış olmanın askerlerde milliyetçilik duygularının her an uyanabilmesine yol açacağı inancı hâkimdir. Başkahraman çatışma esnasında en yakın arkadaşını ordudan destek gelmemesi üzerine kaybetmiş ve bunun üzerine orduya inancını kaybederek ayrılma kararı vermiş olsa da devletin ilk çağrısında yeniden vatanını düşmanlara karşı koruma vazifesini üstlenmeye gönüllüdür. Aradan yıllar geçtikten sonra ABD Hükümeti yetkilileri onu tekrar vatan savunması için sivil göreve çağırdığında Albay rütbeli istihbarat yetkilisi "Bayrağın önünde durdun iç ve dış düşmanlara karşı devleti korudun yine yapabilirsin, üniformaya ihtiyacın yok" ifadelerini kullanmaktadır. İçerikte vatanseverliğin sadece ordu mensubu olmakla gösterilmeyeceği yönünde anlam oluşturulmaktadır.

2.2.2. ABD Yurttaşlarının Temsili

İçerikte tasvir edilen ABD yurttaşları, vatansever, devlete tehdit oluşturacak durumlarda polis ile iş birliği yapan, iç ve dış düşmanlara karşı devletlerini korumak için sivil olsalar da şiddet uygulamaktan çekinmeyen, vatan korumasında hayatını kaybeden şehitleri unutmayıp ağaçlara sarı kurdeleler bağlayarak onlara duydukları saygıyı her fırsatta dile getiren "iyi niyetli" kişiler imajına sahip bulunmaktadır.

Filmde kişisel silahlanma detayı yoğun oranda bulunmaktadır. Neredeyse tüm sade vatandaşların evlerinde silah bulunsa da sadece devlet tarafından suçlu ilan edilen kişilere bu silah doğrultulmaktadır. Öte yandan ABD hukuk sisteminin nesnellğine yurttaşlar nezdinde bir inanç bulunmadığı yönünde anlam yaratılmaktadır. "Adalet onları yok etmeyecek onları bir iki yıl için içeride tutacak, ama ben devletim için adaleti sağlayacağım" söylemleri kişisel adaleti sağlama isteğinin kolektif adalet için liberal milliyetçilik duygularından güç alarak oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Liberal milliyetçilik teması ile sunulan devleti korumanın kolluk güçleri ile birlikte yurttaşlarda bulunduğu fikri, "Burası Afrika'nın boynuzu değil, burası özgürler ve cesurlar ülkesi Amerika", "Bu ülkeyi bütün düşmanlara karşı koruma yemini ettik" ifadeleriyle bir cesaret, dayanışma ve medeniyet göstergesi olarak sunulmaktadır. Benzer şekilde filmde sivil yurttaşlar "düşman"lara karşı kazandıkları başarılar neticesinde devlet tarafından ödüllendirilmektedir. "Bu madalyadan babanda da vardı" sözleri ile milliyetçilik olgusu suçlulara direnç göstermek ile ilişkili sunulmakta ve kültürel bir gelenek olarak gösterilmektedir.

Filmde genel olarak iktidarlar değişse de ABD vatandaşlığının kişilere liberal milliyetçilik türünde bir sorumluluk yüklediği ifade edilmektedir. Milliyetçilik olgusu hükümetlerden bağımsız olarak vatan sevgisiyle eş tutulmakta, "Ülkene büyük bir hizmette bulunuyorsun, Başkanı sevmesen de ülkeni seviyorsun" söylemleri kişilerin yönetim tercihleri farklı olsa da yurttaşlık bilinciyle vatanlarına hizmette bulunma davranışlarının değişmeyeceği yönünde anlam oluşturulmaktadır.

İçerikte ABD yurttaşları ülkelerinde ve dünyada kaos istemeyen ve vatan sevgisi ile hareket eden bireyler olarak sunulmaktadır. Bu idealleri doğrultusunda davranışlar sergilerken, ülkeleri tarafından hayal kırıklığına uğratılsalar da ülkelerine duydukları bağlılık onları bireysel hak arayışı içine girmekten alı koymaktadır. "Ne yaşarsak yaşayalım biz Amerikalılar, vatanseverlik düğmesine basıldığında doğrulup ne yapmamı istersin patron diye soruyoruz" sözleri bu anlamı görünür hale gelmektedir.

İçerikte, ABD yurttaşlarının milliyetçilik anlayışına yönelik vurgu liberal milliyetçilik yönündedir. İçerikte, Gellner'in (2012, s. 49-50) ifade ettiği gibi milliyetçi toplumsal örgütlenme esasen devlet ve kültürün evlenmesi anlamına gelmektedir. Devlet kültürü

korurken, yurttaşlar da soy, mülkiyet, ikamet gibi şeylerden öte, devletin koruduğu kültüre uyum sağlayarak vatandaşlık kazanmaktadır. Dolayısıyla yapım karşı propaganda amacı taşısa da, yapımda sunulan yurttaşlar devlet ile ortak hareket etme kültürünü benimsemiş kişilerdir.

2.2.3. ABD Medyasının Temsili

Çalışmanın örneğini oluşturan içerikte, medyanın ABD yurttaşları nezdinde kilit bir konumda olduğu her fırsatta tekrarlanmaktadır. Özellikle kitle iletişim kuramlarından sihirli mermi teorisinin iddia ettiği gibi medyada yer bulan neredeyse tüm içerikler, doğruluğu yanlışlığı sorgulanmadan ve halk tarafından hiçbir direnç gösterilmeden kabul edilmektedir. Afrika'da ABD'nin petrol boru hatlarının geçeceği bölgede büyük bir katliama imza atan ABD ordusuna durum sorulduğunda yetkililerin verdiği yanıtta sonra yurttaşlar hükümet yetkililerinin beyanının doğruluğuna ikna olmaktadır. Yetkililer durumu "Burası öyle bir ülke ki savunma bakanı TV'ye çıkıp 'Bu katliam petrol için değil o bölgeye özgürlük getirmek için' diyor ve herkes inanıyor" sözleriyle açıklamaktadır. Dolayısıyla medyada anti-kolonyal milliyetçilik söylemi barındıran içerikler sansürlenmektedir.

Filmde, medya temalı olarak vurgulanan imaj, hükümetin kendi çıkarları doğrultusunda medyaya enformasyon akışı sağlamak ve medyanın da hükümetin istekleri doğrultusunda çerçevelendirilen haberlerle algı yönetmekte olduğu yönündedir. Aslında hükümet için çalışan başkahraman Bob Lee Swagger hainlerle savaşırken yaralandığında, tüm haber bültenlerinde hain olarak onun fotoğrafı gösterilmektedir. Haberleri gören ABD vatandaşları milliyetçilik duygularının motivasyonu ile hükümet ile iş birliği yapmak istemekte, kahramanın neden hain ilan edildiğini sorgulamadan onu öldürmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde rüşvetçi bir polis hayatını kaybettiğinde bu durum tüm gazetelerde "kahraman polis öldürüldü" şeklinde manşetlere taşınmış, halk "şehit" polis için yas tutmuştur.

ABD Başkanı ve Başpiskoposun yan yana olduğu bir anma töreninde Başpiskoposun vurulması üzerine medya, asıl vurulmak istenenin başkan olduğu yönünde ileti ulaştırmakta ve tüm yurttaşlara başkana sahip çıkılması için çağrıda bulunmaktadır. İçeriğin devamında hükümet yetkililerinin "Başkanı değil Başpiskoposu vurdular. Ama hedefte başkan varmış gibi gösterdiler. Çünkü o gün Başpiskopos gerçeği söyleyecekti. Etiyopya'da yapılan katliamı..." söylemleri üzerinden içerikte medyanın haberleri hükümetin lehine çerçevelendiğini ifade etmektedir.

Anti-kolonyal milliyetçilik motivasyonu ABD hükümetinin ekonomik çıkarlar uğruna masum ve az gelişmiş topluluklara zarar verdiğini öğrenen başkahraman bu durumu medyayla paylaşacağını söylediğinde, ABD senatörü "Bildiklerini herkese anlat kimse sana inanmayacak senin bir hain olduğunu düşünen halk zehirli iğneyle ölmeni isteyecek" sözlerini sarf ederek, medyanın rıza üretimi konusundaki gücünü görünür hale getirmektedir.

2.2.4. ABD Hükümetinin Temsili

İçerikte, ABD hükümetlerinin benimsediği milliyetçilik anlayışının yayılmacı milliyetçilik olduğu ve bunun bir devlet geleneği olduğu açıkça ifade edilmektedir. Fakat hükümetler orduya, medyaya ve yurttaşlara kimi zaman liberal, kimi zaman muhafazakâr milliyetçilik söylemleri ile seslenerek yayılmacı milliyetçilik amaçlarını gizli tutmaktadır. Senatörler ve rütbeli askerlerden oluşan bir grup hükümet yetkilisi açıkça "Hangi amaçla olursa olsun, ülkede para ve gücün artırılması ilkesine ihanet eden olursa, biz de ona ihanet ederiz" sözlerini sarf etmektedir. ABD hükümeti yayılmacı milliyetçilik anlayışıyla oldukça sistemli hareket etmektedir. Etiyopya'da yapılan katliamın yankıları sürerken yetkililere yine az gelişmiş bir bölge olan "Ekvadora git ve oradaki yerliler ile olan sorunu her zamanki şekilde çöz" talimatı gelmektedir.

ABD hükümeti genel olarak kişilerle ve kurumlarla pragmatizm temelli ilişkiler kurmaktadır. Belli bir meblağ karşılığında anlaşılan askerler, polisler, medya mensupları ve kamu görevlileri ile kurulan ilişkiler yüzeysel ve amaç odaklıdır. Hükümet yetkilileri tarafından söylenen "Sonuçta bütün bunlar biz değil başkaları da yapsa olacak, bari sen fayda sağla", "Masada yerini al, bu konuşmaları yargıya teslim edersen biz değil masumlar ölür", "İstedğini aldın şimdi sana düşen şeyi yapacaksın" ifadeleri ile hükümetle birlikte çalışanların sarf ettikleri "Seni istedikleri gibi ordudan ayrıldıktan sonra beni de istediler. Hükümet yaralıları sever, kullanması kolaydır" cümleleri ABD hükümetlerinin faydacı yaklaşımına örnek teşkil etmektedir. İçerikte beraber çalışılan kişilerin kaybı hükümet için sorun olarak addedilmemekte ve hatta çoğu zaman görev tamamlandıktan sonra bu kişiler hükümetin başka yetkilileri tarafından çeşitli yollarla (katletmek, yurt dışına göndermek) ortadan kaldırılmaktadır.

ABD hükümeti üyeleri olarak gösterilen kişiler yapılan katliamların, yolsuzlukların hükümetin faydasına olduğu söyleminden kuvvetle sonsuz bir özgüven ile hareket etmektedir. "Ne kadar korkunç olursa olsun her şey hükümetin onayıyla yapıldı" ifadelerini kullanan

hükümet yetkilileri bu sebepten ötürü de bireysel anlamda bir sorumluluk ya da korku yaşamamaktadırlar. Başkahraman ve hükümet yetkilileri arasında geçen diyalogda Bob Lee Swagger "Boru hattı geçsin diye bir köyü katlettiniz" suçlamasında bulunduğu yetkililer, "Hayır biz oraya istikrar getirdik ve bizi çok seviyorlar" sözleriyle cevap vermektedir.

Yayılmacı milliyetçilik anlayışı ile yapılan tüm yolsuzluklar ve katliamlardan ötürü kendilerini suçlu görmeyen hükümet yetkilileri kısmen de olsa ABD yargı sisteminden çekinmektedir. Aralarında geçen diyaloglarda "Kahrolası güçler ayrılığı ilkesi yüksek makamdan gelen ricalara 'canınız cehenneme' deme yetkisi verilmesidir", ya da yargıç için senatörün söylediği "Tek insanın dünyayı değiştireceğini düşünen kafası karışık biri her zaman çıkar, onu yok etmek gerekir. Demokrasinin kötü yanı da budur" söylemleri ABD devlet yapılanmasında yetkililerin istedikleri gibi davranmalarına mâni olabilecek tek unsurun hukuk sistemi olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat bu pürüz de halk desteğini alan hükümetler için "demokrasi" yoluyla çözümlenebilecektir. İçerikte demokrasinin pragmatizm amacıyla kullanımın patolojilerinin altı çokça çizilmektedir. Kişiler ne kadar kötü şeyler yapmış olurlarsa olsunlar eğer halk desteğini almışlarsa tüm yapılanların meşruiyet kazanacağı sıklıkla ifade edilmekte, "seçilmiş bir yöneticiyi, bir senatörü vuramazsın" sözleriyle bu kişilerin herhangi bir can kaybı korkusu yaşamadığı da gözler önüne serilmektedir.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının öncelikli amacı kamuoyunu bilgilendirmek, haberdar etmek, eğlendirmek olarak zikredilse de bu araçların kamuoyu oluşturma işlevi yadsınamayacak boyuttadır. Bu durum bir fikir ya da olayın gerçekte ne olduğu ile kitle iletişim araçlarında nasıl sunulduğu arasında giderek büyüyen uçurumlar oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kitle iletişim araçları gerçekliği olduğu gibi yansıtılabilmektedir, yoksa bu araçların yansıttıkları mı gerçek kabul edilmektedir sorusu literatürde sıkça yer alan bir tartışma olarak halen geçerliliğini korumaktadır.

Kitle iletişim araçları günümüzde bir fikri dolaşıma sokma, meşrulaştırma ve o fikre yönelik rıza imal etme işlevini görmeleriyle etkili birer kamuoyu oluşturucular olarak kabul edilmektedir. Bu araçlar arasında, görsel olanların avantajı daha yüksek bulunmaktadır. Görmenin iktidar getirdiğini savunan Sartori'nin de vurguladığı üzere bireylerin gözleri ile

gördükleri olay ya da olguların gerçek olabilme ihtimali üzerine kanaatleri daha yüksektir. Bu anlamda gerçekliği olduğu gibi aktarma niyetiyle hayatlara giren sinema, gerçek olması isteneni üretme işleviyle yarım yüzyıldan fazladır faaliyet göstermektedir. Özellikle Hollywood sineması için kullanılan "rüya fabrikası" tabiri başlangıçta gerçeği yansıtmada olan sinemanın, zaman içinde imaj üretim tesisine dönüştüğünün ve hatta rüyaları gerçekmiş gibi gösterdiğinin altını çizmektedir.

Bu çalışmada ABD yapımı *Shooter/Tetikçi* filmi özelinde sinemada üretilen imaj ve ideolojilerden milliyetçilik kavramının toplumun farklı kesimlerindeki tezahürü, rıza üretimi ve karşı propaganda eksenine ele alınmaktadır. Seçilen örnek Hollywood sinemasının Pentagon ile iş birliği yaparak rıza üretme amacıyla oluşturduğu birçok üründe olduğu gibi ülkenin sınır ötesi operasyonlarını meşrulaştırma çabasını yansıtmamanın aksine, toplum nezdinde bu operasyonlara şüpheyle yaklaşıldığının altını çizen eleştirel konumu ile nadir karşı propaganda örneklerinden birini oluşturmaktadır. Çalışmada değerlendirilen içerikte ABD ordusunun üyeleri milliyetçilik duygularının motivasyonu değil, ekonomik anlamdaki kazanımları için askerlik mesleğini sürdürmekte olan bireyler olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla ordu mensupları öç, intikam, kin yahut vatan sevgisi duygularından ziyade, "iş"lerini iyi yapmak kaygısı ile savaşmaktadırlar. Yeterince bilgilendirilmeyen askerler nerede, ne için savaşıklarını bilmemekte, sadece hava araçlarıyla bırakıldıkları bölgelerde kendilerine "düşman" olarak tanımlanan kimselerle çatışma içine girmekte, talimatlara kesintisiz uymakla programlandırılmaktadır. Dolayısıyla içerikte ABD ordusunun üyeleri milliyetçilik söylemlerinden azade profesyoneller olarak yansıtılmaktadır.

Ele alınan içerikte ABD yurttaşları liberal milliyetçilik türünde bir milliyetçilik anlayışına sahip bireyler olarak sunulmaktadır. Buna göre mensubu oldukları ülkenin tüm değerlerine saygı duyan, yasalara uyan, sevdikleri bir arkadaşları kamu nezdinde düşman ilan edildiğinde ona karşı cephe alan, şehitlerine sadakat gösteren, ülkelerinde karmaşa olmasını istemeyen ve bunun için gerekirse kendileri de sivil olarak vatan savunmasına girişecek kişiler olarak imgelenmektedir. Kimi zaman şovenizme kayan ulusun üstünlüğü tavrı, Amerikalı yahut Amerikan vatandaşı olmanın diğer milletlere karşı öncelikli olmak anlamına geldiği, içerikte sıkça karşılaşılan bir konumlandırmadır. Dolayısıyla bu ayrıcalığa sahip olan yurttaşlar, kendilerine bu hakkı veren devletlerine karşı sorumlu ve hatta borçlu olarak nitelendirilmektedir. Bunun için de içerikte yurttaşlar devlet ne zaman kendilerine ihtiyaç

duyarsa bu ödevlerini yerine getirmeye hazır kişiler olarak sunulmaktadır. İçerikte ABD medyası da liberal milliyetçilik anlayışına sahip olarak imgelenmektedir. Hükümetin kontrolünde hareket eden medya, hükümetin çıkarları doğrultusunda haber yapmakta, çoğu zaman gerçeği saptırmaktadır. Medya bunu yaparken toplumsal kaosu engelleme amacını taşımakta, yurttaşların sulh içinde yaşamalarının devamı için hükümetin uygun gördüğü şeyleri, fazla sorgulamadan hükümetin uygun gördüğü şekilde bilmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple içerikte yoğun bir medya eleştirisi bulunmaktadır. Medyanın sahip olduğu liberal milliyetçilik anlayışının toplumun üyelerinin yanlış bilgilendirilmesine yol açtığı, bu yanlış bilgilendirmenin demokrasi ile birleşiminin el çabukluğuyla "iyi"leri "kötü", "dost"ları "düşman" yapabildiği ve bu süreçte masumların zarar görmekte olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır.

Araştırmanın örneğini oluşturan içerikte ABD hükümetinin eylemlerinin temelinde yayılcı (expansionist) milliyetçilik olduğu ortaya konmaktadır. Bu milliyetçilik anlayışından hareketle, özellikle gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkelerde karışıklık yaratıp, o topraklarda bulunan kaynaklara sahip olmak ve ekonomik çıkar sağlamak amaçlarıyla hareket eden ABD hükümetlerinin bu temayülü bir devlet geleneği olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla başkanlar, senatörler, yüksek rütbeli askerler değişse bile devletin bu amacı değişmemektedir. Hükümetlerin milliyetçilik söyleminin muğlaklığından faydalanıp, bu gizli amaçlarını açık etmediği, karışıklık çıkan bölgelere barış elçiliği misyonuyla ulaştıkları açıkça vurgulanmaktadır.

Çalışmadan yola çıkarak varılacak nokta, milliyetçilik söylemi ile tarih boyu olduğu gibi günümüzde de farklı durumlarda farklı amaçlara hizmet eder şekilde karşılaşıldığıdır. Özellikle iktidar sahiplerinin kitle iletişim araçları ile dolaşıma soktuğu söylemler, farklı milliyetçilik türlerinden temellerini almakta, farklı durumlarda farklı amaçlarla zikredilmektedir. Toplumlar nezdinde milliyetçilik temelde oldukça doğal, herkeste bulunması gereken bir erdemi işaret ediyormuş gibi algılandığından milliyetçilik içerikli söylemler, tüm zamanlarda olduğu gibi rıza üretimi ve karşı propagandanın başlıca argümanı olma özelliğine sahip bulunmaya devam etmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The idea that “every people should be independent” emerged at the end of the eighteenth century shaped to the nineteenth century. The understanding of nationalism that strengthened the nation against the monarchy had promised to move societies into an independent future. At that time, many societies declared independence and established a state. Those who could not establish a state faced many problems in the twentieth century. In the twentieth century, geographical discoveries, countries' search for new resources and markets, speeding up trade to distant countries, scientific discoveries, technological changes, democratic and legal regulations accelerated, and the geographical maps changed with the world order. The idea of nationalism contributed greatly to the new order. But there was not a single definition of nationalism, only perhaps it was possible to talk about the discourses of nationalism.

The discourses in which the idea of nationalism is powered show different structures. The reason for this is that there are different types of nationalism and discourses under the scope of the concept of nationalism. The concept of nationalism exists in all areas of life such as law, politics and education, and it maintains this existence mostly through communicative discourses.

With the mass media gaining central importance in social life, the most effective injury from these tools has led to unexpected transformations in the field of public relations, marketing-sales, health and even politics. Because mass media, which are defined as "doors opening to minds", are the most effective tools in finding support and legitimacy of a product, service or idea. The role of mass media cannot be denied, especially in the spread of an idea. Because mass media create a system that transmits messages and symbols to the public. The functions of mass media are to entertain and inform individuals, and to integrate them with the institutional structure of society, instilling values, beliefs and behaviors. At this point, the images produced by others become the basic connection of people with the world.

Although newspapers, radio, television and the internet have experienced the golden ages from time to time with the developments in communication technology, cinema has left its mark on the twentieth century. Especially with the second half of the twentieth century, cinema has been used extensively for the purpose of producing consent and has made great

services in shaping perceptions. This vehicle, which was developed by the Lumiere brothers for the presentation of the visible and the transfer of reality, initially aimed at the movement of a dull square, made the difference between reality and fiction uncertain, and also provided an opportunity for the production of new ideology as well as providing the circulation of existing ideologies. Cinema has not only shaped the perceptions, but often has missions such as determining the strength and powerlessness and deciding who has the right to apply power to whom. Diken and Lausten (2010), who claim that a movie should never be considered as just a movie, also claims that the movies are not only intended to entertain and distract people, but also to produce images and consent for states, individuals, institutions.

Cinema builds its image and ideology production on consent with the power of representation. Representation enables people to draw the boundaries between themselves and the world, and between objects and the world. It has the characteristics of the culture in the representations and is internalized. every representation has a political meaning. Therefore, the meanings produced in cinema sometimes make it possible to represent the existing ideology according to the form of the content and sometimes to gain legitimacy for a new idea. But representations are always public relations messages of political importance.

After half a century after Edward Bernays, who is shown among the founders of the public relations profession, to define public relations as persuasive through information to provide public support for a reason, it is seen that the concept was expressed as the art of establishing harmony between groups of people. Thus, although public relations have nearly 500 different definitions in the literature, it essentially refers to the attempt to achieve harmony between the parties. For this reason, public relations practitioners are given names such as image creator, announcement expert, editor, perception manager, intermediary bridge, public educator. But the common point of all is that public relations express their attempts to win the sympathy and support of the public and create persuasion through consent. Propaganda, on the other hand, is a set of systematic activities carried out to influence people and shape their behaviors and provides the transition of values between people. Although it is thought that the response of propaganda in theory on this axis is like public relations activities, authoritarian and asymmetrical practices witnessed in the historical journey of the concept lead to the propaganda to be mentioned with negative connotations today.

The close relationship between the concepts of public relations and propaganda begins to manifest itself in the early 1900s. Especially the first world war period is known as the period when the practices of the public relations discipline are realized under the development of propaganda techniques, creating public opinion by using mass media, consent production and persuasion studies. In the period following the 1917 Revolution, Lenin's use of agitate trains and ships to make cinema work not only for entertainment purposes, but also for training workers and peasants, who are the key actors of the revolution, are the first modern examples of propaganda in cinema. After this relationship between cinema and propaganda, their closeness increased. More than half of the films shot, especially during the Second World War and Nazi rule, carry direct propaganda messages. In the period, cinema films, which functioned as the dominant ideology to remain in circulation, helped to make the ideologies with few supporters visible in the future with counter propaganda.

Until the 2000s, the cinema sector continued to mediate the public relations of individuals or institutions with applications such as image production, consent building, propaganda / counterpropaganda, and reputation management. In this sense, according to Herman and Chomsky (2006), who describe public relations as a commercial propaganda industry, public relations; While the cinema sector turns into an area that has to control how the public will think, the scene of consent production and opposing propaganda wars on this axis. At the current stage, the main battlefield has become the minds of the people directly, and the wars have turned into struggles aimed at the conquest of the minds with the use of sounds and images.

In this study, first of all, the close relationship between cinema and public relations practices, is discussed in the image production, consent building and counter propaganda axis. Accordingly, the historical development of public relations, which frame all concepts, is discussed in the first part of the study. In the second part of the first chapter, a theoretical framework for the concept of nationalism is drawn and the types of nationalism are mentioned. This section also examines the representation of the main premises of different nationalism discourses in cinema. In the second part of the study, in order to express how the discourses of nationalism built through cinema are brought together with the public, an evaluation is made using the content analysis method in the example of the Shooter movie. Accordingly, the movie Shooter exhibits a rare example of counterpropaganda in Hollywood cinema.

KAYNAKÇA

- Aykaç, B. (1990). Propaganda ve halkla ilişkiler. *Kooperatifçilik Dergisi*, 90, 27-50.
- Balibar, E. and Wallerstein I. (2000). *Irk ulus sınıf belirsiz kimlikler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bernays, E. (1947). The engineering of consent. *Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 250, 113-120.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Calhoun, C. (2007). *Milliyetçilik*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Caruso, J. (2008). Film analysis: reel bad rabs. *International Journal Of Multicultural Education*, 1-7.
- Castells, M. (2006). *Kimliğin gücü: enformasyon çağı, ekonomi, toplum ve kültür*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Copeaux, E. (1998). *Türk Tarih tezinden Türk İslam sentezine*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Çakı, C. (2018). İkinci dünya savaşı'ndaki propaganda savaşlarında çizgi filmin rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri üzerine inceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2, 51-64.
- Çiçek, M. (2018). Çanakkale cephesine düşman askeri nasıl geldi? halkla ilişkiler, kamuoyu ve propaganda ekseninde savaş afişlerinin analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 80-94
- Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayını.
- Diken, B. ve Lausten, C. (2010). *Filmlerle sosyoloji*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Doob, L. W. (1966). *Public opinion and propaganda*. Connecticut: Archon Books.
- Bernays, E. L. (1965). *Biography of an idea: memoris of public relations counsel Edward L. Bernays*. New York: Simon and Schuster.

- Ewen, S. (1996). *PR: a social history of spin*. New York: Basic Books.
- Gellner, E. (2012). *Milliyetçiliğe bakmak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gul, S. (2013). Representation of American policy on war against terror in Hollywood movies. *Global Media Journal*, 49-77.
- Harlow, R. F. (1977). Public relations definition. *Public Relations Review*, 49- 63.
- Hayes, C. (1995). *Milliyetçilik bir din*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Hermann, E. S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya halka nasıl evet dedirtir?*. İstanbul: Minerva Yayınları.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Kitle medyasının ekonomi politiği: rızanın imalatı*. İstanbul: Aram Yayınları.
- Heywood, A. (2017). *Politics*. B. Özipek ve M. Yıldız (çev), İstanbul: Liberte Yayınları.
- Hobsbawm, E. (2003). *Sermaye çağı 1848–1875*. B. Şener (çev), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kellner, D. (1996) *Media culture*. London: Routledge.
- Kellner, D. ve Ryan, M. (2010). *Politik kamera: çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kişmir, G. (2019). Almanya’da II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan bellek patlamasına tarihî bakış. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 41, 49-62.
- Kohn, H. (1965). *Nationalism: its meaning and history*. New Jersey: Princeton.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Feter Smith.
- Nairn, T. (1981). *The break-up of Britain: crisis and Neo-Nationalism*. London: Verso Publishing.
- Özkırımlı, U. (2013). *Milliyetçilik kuramları: eleştirel bir bakış*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Picherit-Duthler, G. and Yunis, A. (2011). Tramps vs. sweethearts: changing images of Arab and American Women in Hollywood films. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 225-243.
- Powdermaker, H. (1951). *Hollywood the dream factory: an anthropologist looks at the movie-makers*. Boston: Little and Brown Company.
- Reid, J. (2015). The age of sympathy: re-examining discourses of muslim terrorism in hollywood beyond the 'pre-' and 'post-9/11' dichotomy. *Journal of Media and Communication*, 95-107.
- Robb, D. (2005.) *Hollywood operasyonları*. S. Okan (çev), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Robb, B. J. (2013). *Sessiz sinema*. E. Ulun (çev) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler. C. Cerit (çev), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schroder, K. (1997). Getting Pentagon into picture. *Entertainment and Sport Lawyers Journal*, 15, 58-74.
- Selçuk, S. (2011). Milliyetçilik üzerine: bir literatür taraması. *Journal of Yaşar University*, 23, 3855-3865.
- Shaheen, J. G. (2000). Hollywood's Muslim Arabs. *The Muslim World*, 22-42.
- Shaheen, J. G. (2003). Reel bad Arabs: how Hollywood vilifies a people. *The Annals of The American Academy Of Political And Social Science*, 171-193.
- Smith, A. D. (2010). *Milli kimlik*, B. Şener (çev), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Snyder, L. (1968). *The meaning of nationalism*, New York: Greenwood Press.
- Steinfels, P. (1979). *The neoconservatives*. New York: Simon and Schuster Pub.
- Taylor, R. (1998). *Film propaganda Soviet Russia and Nazi Germany*. I.B. Tauris.
- Vatalin, J. M. (2006). *Küresel stratejinin üç aktörü: Hollywood, Pentagon ve Washington*. İstanbul: Babiâli Kültür.
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle iletişiminde imaj: kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yıldız, N. (2007). *Tanklar ve sözcükler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yorulmaz, B. (2015). *Sinema ve din eğitimi*. İstanbul: Dem Yayınları.

Güvensiz Toplumda Güven(sizlik) Halleri: Bir Televizyon Programının Analizi

ÖZET

Kapitalist üretimdeki esneklik ile tüm katı, istikrarlı ve normatif yapılar yerini belirsizliğe bıraktı. Emeğin ve istihdamın esnekliği ile birlikte gelen belirsizlik, bireyi geleceğini planlayabildiği bütünlüklü bir hayat kurmaktan uzaklaştırdı. Hem iş yerinde hem de toplumsal alanda yaşanan belirsizlik ve onun yarattığı kaybetme korkusu, endişesi güven ve sadâkat bağlarını zayıflattı. Ancak medya içeriklerine bakıldığında, söz konusu arka planın görmezden gelindiği görülmektedir. Bu çalışmada, son yıllarda medya içeriklerinde güvenin/güvensizliğin, ahlâkın/ahlâksızlığın seyirlik hale getirilerek ön plana çıkarıldığı Güven Bana isimli yarışma programı üzerinden nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme ile yarışmada seyirlik hale getirilen 'ahlaksızlığın, güvensizliğin' bireysel olmaktan çok toplumsal bir mesele ve sonuç olduğu, esnek kapitalizmin birey ve toplum üzerindeki aşındırıcı rolü üzerinden ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Esnek kapitalizm, belirsizlik, güvensizlik, yarışma programları

- **Fatma Can**
Doktorant, Süleyman Demirel Üniversitesi
fatmaerdgan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4981-0007
- **Seyhan Aksoy**
Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi
seyhanaksoy@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-5167-5866

Geliş Tarihi 02.03.2020

Kabul Tarihi 16.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

(Dis)Trust Situations in Distrustful Society: Analysis of a Television Program

ABSTRACT

With the flexibility in capitalist production, all rigid, stable and normative structures have been replaced by uncertainty. The uncertainty that comes with the flexibility of labor and employment has distanced the individual from establishing a holistic life in that he can plan his future. The uncertainty, both in the workplace and in the social sphere, and the fear and worry of losing created by the uncertainty, have weakened ties of trust and loyalty. However, when looking at the media contents, it is seen that the reality in question is ignored. In this study, quantitative and qualitative content analysis was carried out through the "TRUST ME" program in which trust/distrust, morality/immorality have been brought to the fore in media contents recently. By examining the corrosive effect of flexible capitalism on the individual and the society, it has been demonstrated with this analysis that 'immorality and distrust' presented in the program, are social issues and outcomes rather than being an individual issue and outcome.

- **Fatma Can**
Doktorant, Süleyman Demirel University
fatmaerdgan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4981-0007
- **Seyhan Aksoy**
Asst. Prof., Süleyman Demirel University
seyhanaksoy@sdu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-5167-5866

Keywords: Flexible capitalism, uncertainty, distrust, quiz shows

GİRİŞ

Toplumların üretim biçimi, diğer tüm toplumsal yapı, değer ve ilişkileri biçimlendirir. Zira kapitalist üretim biçimi ile çalışma, çalışma koşulları ve işin anlamı ile birlikte tüketim pratikleri, yaşam tarzı, birey ve toplum da dönüşüme uğramıştır. Üstelik bu dönüşüm, temel mantığı değişmeyen ve sürekli kâr elde etme güdüsü ile işleyen kapitalist üretim biçiminin geçirdiği aşamalarda da farklılıklar göstermiştir. Kapitalist üretimin, katılıklarla tanımlanan fordist aşamasında, her şey uzun vadeli idi ve çalışanlar ne iş yaptıklarını, ne kadar süre ile çalışacaklarını bilirdiler ve bu anlamda geleceğe dair kaygı taşımazlardı. Fordist üretim sonrasını imleyen kapitalizmin yeni aşamasında ise katılıkların yerini esneklik aldı. Hükümet politikalarının, sermayenin çıkarları doğrultusunda esnetilmesi eşliğinde sermaye piyasalarının, üretim biçiminin, üretim araç ve ortamlarının esnekleşmesi ile başlayan esneklik, emeğin esnekleşmesini, istikrarsız istihdamı, güvencesizliği, riski ve belirsizliği de beraberinde getirdi. “Uzun vade yok anlayışı, uzun vadede kişinin davranışını yolundan saptırdı, güven ve sadakat bağlarını zayıflattı” (Sennett, 2016, s. 32).

Ancak mevcut sistem içerisinde esnek üretim biçimi ile çalışma ve emek sürecinde meydana gelen değişimin, genelde toplum özelde ise birey üzerinde yarattığı aşınma görmezden gelinmekte ve söz konusu aşınma tamamen bireyin kendisinden kaynaklı bir mesele ya da sorun olarak kavranmaktadır. Mevcut ideolojiyi yeniden üreten ve sürgit olması yönünde işlev gören kitle iletişimi içeriklerinde de aynı anlatı hâkimdir. Kitle iletişimi içerikleri açısından değerlendirildiğinde son yıllardaki berceste örneği, 2019 yılında ana yayın kuşağında ATV’de 13 bölüm yayınlanan *Güven Bana* isimli bilgi yarışmasıdır. Bu programın seçilmesinin nedeni, birbirini daha önceden tanımayan iki kişinin, birlikte yarışarak sorulara yanıt verdiği ve büyük ödülün bir milyon Türk Lirası olduğu programda, bilgiden ziyade güven/güvensizlik ve ahlâk/ahlâksızlık olgularının odağa alınmış olmasıdır ki; sunucu programın ikinci bölümüne, “Güven Bana sadece bilginizi değil, karakterinizi de test eden bir yarışma... kazanmak için güvenmeye, güvendiğiniz için kaybetmeye hazır mısınız?”, üçüncü bölümüne “insan ruhunun derinliklerine inen ve tabiatımıza ayna tutan Güven Bana’ya hoş geldiniz!”, sekizinci bölümüne ise yine benzer söylemlere ek olarak “...hiç tanımadığınız birine ne kadar güvenebilirsiniz? kazandığımız binlerce lirayı, hiç tanımadığınız birine emanet edebilir misiniz?” anonsu ile başlar. Zira bunu sağlayabilmek adına, ortak yarıştıkları halde yarışmacılara, kasada biriken

parayı yarışma devam ederken butona basarak alma ve partnerini/ortağını yarı yolda bırakma ‘hakkı’ tanınmıştır. Yayınlandığı dönemde, gerek gündelik hayatta ve gerekse sosyal medyada yankı uyandıran programda, deyim yerindeyse butona basarak söz konusu para ödülünü tek başına alan yarışmacılar ‘ahlâksız’ ilan edilmiş, birey yargılanmış ve suçlanmıştır. Oysa bu durum, salt birey üzerinden okunamayacak kadar toplumsaldır. Bu minvalde çalışmanın amacı, söz konusu durumun bireysel olmaktan çok toplumsal bir mesele ve sonuç olduğunu, esnek kapitalizmin birey ve toplum üzerindeki aşındırıcı rolü üzerinden ortaya koymaktır.

1. KAPİTALİZMİN ESNEKLEŞMESİ

Kapitalizmin, sürekli olarak kâr elde etme güdüsünün kaynaklık ettiği sorunlara karşı verdiği ideolojik refleksten ibaret olan aşamaları vardır. Bu aşamalarda ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda pek çok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu nedenle birey ve topluma ilişkin yapılacak bir değerlendirmede, içinde bulunulan kapitalist aşamanın genel hatlarının çizilmesi bir gerekliliktir. Yirminci yüzyılın son çeyreğine tekabül eden ve literatürde “post-endüstriyel”, “post-fordizm”, “post-modernizm”, “kapitalist ötesi toplum”, “örgütsüz kapitalizm”, “yeni kapitalizm” gibi pek çok kavramla karşılık bulan bu dönem; eski dönemin kapanıp yeni dönemin başladığı bir durumu ifade etmekten ziyade, özünde değişiklikler olmaksızın kapitalizmin yeni bir aşaması olarak tarif edilebilir.

Fordist üretimin hâkim olduğu dönemde, ürünler ve görevler standarttır. Tıpkı bürokraside olduğu gibi görevler bileşenlerine ayrılmıştır ve herkes bu bileşenlerden üstüne düşen görevi sırayla yerine getirir ve görev tamamlanırdı (Ritzer, 1998, s. 47). Ayrıntılı iş bölümü esasına dayalı bant sistemi olan ve esnek olmayan fordist üretimde ürünler de standarttı. Fordist dönemde, esnek olmayan sadece üretim tarzı değildi, emek piyasası ve işçi sözleşmeleri de esnek değildi. Fordist üretim tarzı, rekabet gücünü bir maldan çok sayıda ucuza üretmeye kurmuştur. Bu nedenle fordizmin varlığı için geniş ve istikrarlı pazarlara, standart tüketim kalıplarına ihtiyaç vardı. Zira fordist üretim biçiminde kitlesel olarak üretilen ürünlerin, kitlesel olarak tüketileceği varsayılmaktaydı. Ancak 1960’lı yıllarda, öngörüldüğü gibi standart tüketim gerçekleşmemeye başladı ve stoklar çoğaldı. Bunun yanı sıra emek piyasasının ve işçi sözleşmelerinin de esnekliğe sahip olmaması ve bu nedenle işçi direnişi ile karşılaşılması kapitalizmi bunalıma sürükledi (Harvey, 2006).

Katı, standart ve seri üretimin bunalımı, kapitalizmin yeniden yapılanması sonucunu/refleksini doğurdu. Emek süreçleri, tüketici alışkanlıkları, devletin yetkileri ve uygulamaları gibi pek çok alanda değişim ve dönüşümlerin olduğu 'yeni aşamaya' geçildi. Literatürde sıklıkla "post-fordizm", "esnek uzmanlaşma" ve "esnek birikim" terimleriyle karşılık bulan bu değişikliklerin doğası ile ilgili tartışmalar "esneklik" düşüncesine yakınlaşma eğilimindedir. Esnekliğin dört boyutu vardır: Bunlardan ilki, emek sürecinin esnekliği yani işgücünün esnek kullanımı; ikincisi, işgücü piyasalarının esnekliği yani işgücünün bir sektörden diğerine hızla yerleşebilmesi; üçüncüsü, devletin sermaye sahipleri adına/çıkarına uyguladığı deregülasyon politikalarıdır; dördüncüsü ise coğrafi hareketlilik (Harvey, 1993). Katılık ile özdeşleşen fordist üretime karşılık kapitalizmin yeni aşamasının tanımlayıcı özelliği esnekliktir. Bu haliyle esneklik; işletmenin, makine parçasının, ürünün ve emeğin esnekliğini içermektedir ve tüm düzeylerde artırılan esneklik ile sermaye hareketlerinin ve birikim süreçlerinin önündeki engelleyici düzenlemelerin katılıkları ortadan kaldırılmıştır. Aslında esneklik ile tıkanan sermaye birikimin önünün açılması ve kapitalizmin kârının maksimize edilmesi hedeflenmiştir.

Katılıkların ortadan kaldırılması anlamında esneklik, iş ve çalışma yaşamının/üretimin sürekli değişen piyasa koşulları ve gereksinimleri doğrultusunda örgütlenmişliğine işaret eder. Bu örgütlenme tarzında, şirketlerin ve bireyin varlığını sürdürebilmesinin koşulu, anlık değişen durumlara uyum sağlama potansiyellerine bağlıdır (Aytaç & İlhan, 2008, s. 186). Şirketler varlıklarını sürdürmek, kâr elde edebilmek için standart ve büyük ölçekli üretim yerine tüketim taleplerine göre farklılaşan, sipariş üzerine kurulu küçük ölçekli üretim sürecine, stoklardaki yığılmayı önlemek için tam zamanında üretim ile stoksuz çalışmaya ve üretimin parçalara ayrılarak farklı birimlerde tamamlanması esasına dayalı üretime geçmiştir.

Üretimin esnekleşmesi, üretim kadar emeği ve istihdamı da esnek hale getirdi. Fordist üretimi ve örgütlü kapitalizmi imleyen istikrar ve uzun vade, bu yeni aşama için söz konusu değildir. Bauman (2011, s. 35), aile kurumuna gönderme yaparak tıpkı "ölüm bizi ayırana kadar" sürmesi ideali ile yapılan evlilikler gibi, artık istihdamın da ömür boyu olmadığına işaret eder. Zira örgütlü kapitalist aşamada, genç bir çırak olarak ilk kez Ford'a işe giren kişi, hayatını aynı yerde çalışarak sona erdireceğinden emin olabilirdi. Bunun işçiler açısından anlamı, ömür boyu istihdamdı. Ancak yeni aşamanın esneklik üzerinden ürettiği istihdam ilişkileri ile bu durum değişti, uzun vadeli istihdamın yerini belirsizlik, istikrarsızlık ve risk aldı. İstihdam

açısından kısa süreli sözleşmeler, yarı-zamanlı çalışma, evden çalışma ve taşeronlaşma yeni dönemi tanımlayan unsurlardır. Örgütlü kapitalizmin katılığının yerine konulan ve daha yumuşak daha insani olduğu algısı yaratılan esnekleşme, kapitalist sömürünün kılıf değiştirerek devam ettiği, katı bürokratik kuralların yerine yeni kontrol biçimlerinin uygulamaya konulduğu bir süreçtir. Bu minvalde çalışan açısından esnekleşme, bir özgürlük değil, maksimum kâr adına şirketler tarafından daha fazla sömürülmeleri anlamına gelmektedir. Nitekim bu yeni aşamada işgücüne dar bir uzmanlık yerine sözde daha fazla bilgi, beceri kazandırılması ve daha fazla iş, sorumluluk verilmesine karşın iş güvencesi ve ücret, iş gücünün niteliğine bırakılmıştır.

2. ESNEK KAPİTALİZMİN GETİRDİĞİ BELİRSİZLİĞİN BİREY VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ AŞINDIRICI ROLÜ

Yeni kapitalizmde başat rol üstlenen esnekleşme ile tüm katı, istikrarlı ve normatif yapılar yerini belirsizliğe bıraktı. Kısa süreli sözleşmeler, gelip geçici çalışma grupları, çalışanlardan birden fazla görevi yerine getirmesinin beklenmesi ve iş ile ilgili risk alarak anında karar verebilmelerinin talep edilmesi fakat tüm bunlara karşın emeğin fordist döneme göre güvencesiz olması, insanların işleri, iş yerleri ve birlikte çalıştıkları insanlar ile olan bağlarını zayıflattı. Bunlara bağlı olarak geleceğin belirsizliği karşısında yaşanan güvensizlik, insanların gündelik hayatlarını ve ilişkilerini de etkiledi. Sonuçta ise “belirsizlik, seyyâliyet, değişkenlik, hız ve yıkıcı rekabet iktisadi olduğu kadar toplumsal yaşamı da kaotik ve patolojik” (Aytaç & İlhan, 2008, s. 204) hâle getirdi.

Bu anlamda, yeni kapitalizmin ürettiği bireysel ve toplumsal travmanın baş sorumlusunun esneklik olduğu söylenebilir (İlhan, 2007, s. 284). Zira pek çok teorisyen (örneğin; Sennett, Bauman, Beck vd.), kapitalizmin bu yeni aşamasının birey ve toplum üzerindeki tahribatına ve tehlikelerine dikkat çeker. Bu teorisyenlerden Sennett (2016) *Karakter Aşınması* isimli eserinde, esnek çalışma koşullarının ve ortamının yarattığı belirsizliğin insan karakterini nasıl dönüştürdüğünü (fordist dönemi imleyen) Enrico ile (porstfordist dönemi imleyen) oğlu Rico örneği üzerinden ortaya koyar. Bunu yaparken Sennett (2016) esnek çalışma biçimi ve buna eklemlenen kültür ile önceki çalışma biçimine tekabül eden kültürü kıyaslar.

Kıyas için 1970’li yıllarda hademelik yapan Enrico ile üniversite mezunu, iyi bir iş sahibi olan ve de günümüzün sıradan insanını temsil eden oğlu Rico’nun, çalışma ve gündelik hayatlarındaki değişimi kullanır. Toplumsal hiyerarşinin alt basamağında olan Enrico’nun işi, sendikanın güvencesindeydi. Aylık aldığı ücret, bir sonraki yıl ücret artışının ne olacağı ve emeklilikte de alacağı maaş belliydi. Uzun vadeli çalışacağı bir işi ve sürprizlere yer olmayan bir hayatı vardı. Deneyimlerini maddi ve manevi birikime dönüştürmeye çalışan Enrico, yıllarını taksit ödeye ödeye geçirse de kendi hayatını kendisinin yazdığını hissediyordu. Toplumda bir yer edindiğini, hem eski hem de yeni mahallesinde saygı gördüğünü düşünüyordu. New York’ta bir işletme okuluna giden oğlu Rico ise mezun olduğu yılı takip eden on dört yıllık iş hayatında dört kere iş ve şehir değiştirir. Başarılı, refah içinde yaşayan ve değişen koşullara ayak uyduran birisi olsa da Rico, babasının aksine kendi yaşamı üzerindeki kontrolünü yitirdiğini hissederek (Sennett, 2016, s. 13-20).

Sennett’in (2016, s. 127-132), yeni çalışma anlayışının, birey üzerindeki aşındırıcı rolü tam da bu noktada açığa çıkar. Çünkü rutinlerin yerini alan esnek çalışma biçiminde çalışanlar, portatif becerilerle donatılmış bir şekilde, takım çalışması için bir araya gelir. Şirketlerin üretkenliği artırma çabasına hizmet eden takım çalışması, esnek çalışmayı, bireyin kapasitesini geliştirmeye dönük bir yöntem gibi göstererek meşrulaştırır. Çalışanların bir takım çalışmasından diğerine, bir görevden diğerine geçmeleri, sahte cemaatler içinde kısa süreli ve yüzeysel ilişkiler kurmalarına neden olur. Zira Rico örneğinde olduğu gibi, iş sebebiyle, çekirdek ailesi ile birlikte, herhangi bir yerde uzun süre yaşamadıkları için çevresi ile de iletişimleri neredeyse yoktur. Bağlılıkların, uzun vadenin olmadığı bu hayat ve kendi başarılarının getirdiği sosyal savrulma Rico’yu duygusal gerilime sürükler. Çünkü gerek iş yerinde ve gerekse gündelik hayatta bağlılık, sadâkat ve güven ilişkileri zaman gerektirir. Tıpkı Sennett gibi Standing (2014, s. 44) de güven duygusunun, tarih boyunca birlik ve beraberliğe dayalı uzun soluklu cemaatlerde oluşabileceğini söyleyerek, esnek emek piyasasının aile ve arkadaşlık ilişkilerini de sönlüklediğini vurgular. Özlüce, Beck’e (2011, s. 132) referansla, yeni aşamanın getirdiği bireysel hareketlilik ve emek piyasasının gerektirdiği hareketli birey ile aile, komşuluk, hatta dostluk ve ayrıca bölgesel bir kültüre ve toprağa bağlılığın çeliştiği söylenebilir.

İyi bir üniversitede okumasına ve ilk iki işinde prestijli kurumlarda çalışmasına rağmen Rico, üçüncü iş yerinden kovulur. İş değiştirme tehdidinin gündelik hayatın bir parçası haline

geldiği yeni aşama için bu şaşırtıcı değildir. Üstelik eskiden olduğu gibi işten çıkarma süreçleri sadece yoksul kesimlerin yaşadığı bir durum değildir artık. Orta sınıf da benzer bir durumla yüz yüzedir (Sennett, 2016, s. 136). Eskiden anlaşmazlığın başlangıcından itibaren bir yıl alan işten çıkarma süreci, daha çok anlık bir sürece dönüşür (Lyon, 1997, s. 101). Ani gelişen felâketler gibi, yaşanan işten çıkarmalar insanda yetersizlik, başarısızlık hissi yaratır ve güven duygusunu zedeler. Üstelik işten çıkarmalar, sadece işten çıkarılanların güven duygusunu zedelemeyiz, şirkette kalan çalışanlara da yalnız olduklarını ve şirketin koruması altında olmadıklarını hissettirerek güveni yok eder (Sennett, 2016, s. 163). Güvencesizlik ve güvensizlik kıskacında çalışmak durumunda kalan işçiler, işini kaybetme korkusu/riski nedeniyle daha ucuza daha fazla çalışma, kötü çalışma şartlarına katlanma, herhangi bir hak talebinde ve hak arayışında bulunamama gibi durumlarla karşı karşıya kalır ve bu sarmal, toplumsal yaşama da sıçrar (İlhan & Yılmaz , 2017, s. 1774).

Sürekli kaybetme korkusu yaşayan çalışanlar, bir taraftan diğer çalışanlardan “daha başarılı” olmak ve işlerini kaybetmemek için iş yerinde rekabet ederken, bir taraftan da iş dışı alanda sistemin çıkarları doğrultusunda, tüketim ekseninde diğerleriyle rekabet eder hale getirilir. İş yerinde arkadaşlarının önüne geçmek için sürekli baskı altında kalan işçi, tüketici olarak da iş dışında komşularının önüne geçmek için aynı amaçları güder. Daima diğerlerinden daha iyi konumda olabilmek için daha iyi bir iş peşinde koşar, daha iyi bir semte taşınmak ister ya da daha iyi bir otomobile sahip olmak ister (Sweezy & Baran, 2017, s. 319). Hem iş yerinde hem de gündelik hayatta yaşanan yıkıcı rekabet, insanların kendi kendilerine yeterli olabilecekleri ve olmaları gerektiği mitine yaslanan bireyciliği perçinler. Bireyci ideolojiye göre, insanlar yalnızca kendine güvenmeli ve başkalarına olabildiğince az dayanmalıdır ki bu durum ise insanları her zaman kolektif koşulların dışında kalmaya iten güç olarak karşımıza çıkar (Leadbeater, 1995, s. 133).

Örgütlü kapitalizm ile kıyaslayarak söyleyecek olursak; yeni aşamanın, çalışanlar açısından istihdam anlamında yarattığı belirsizlik yenidir ve söz konusu belirsizlik, günümüz toplumunu tanımlayan bireyselleşmenin itici gücüdür. Emeğin istihdamı kısa vadeli hale geldiği, güvence altına alınması bir tarafa sağlam sayılabilecek beklentilerden bile yoksun bırakıldığı, süreksiz olduğu, terfi ve işten çıkarma kurallarının tamamen ortadan kaldırıldığı ya da ansızın değiştirilme eğilimi gösterdiği noktada, uzun vadeli karşılıklı bağlılığın yaşandığı dönemlerin aksine bağlılıklar da kısa vadelidir. Çalışanların geçim tarzlarını ve umutlarını ağır

biçimde tahrip eden, korku ve endişenin hâkim olduğu bu ortamda çalışanlar açısından “ortak çıkarlar” fikri de belirsizdir. Artık onlar bir araya gelemeyizler, çünkü ortak davaları” yoktur (Bauman, 2011, s. 36). Tek ortaklıkları, herkesin kendi başının çaresine baktığı, “endişe ortaklığıdır” (Beck, 2011, s. 71).

İçinde bulunulan durum, bireyi, riskleri azaltarak kendini garantiye almaya ve etrafındakilere daha az güvenmeye itti. Zira risk toplumunun, temelini ve itici gücünü teşkil eden normatif karşı projesi emniyettir. Pek çok riskin ve belirsizliğin olduğu toplumsal yapı içinde, artık önemli olan iyi bir şeye ulaşmak değil bilakis en kötüyü önlemektir (Beck, 2011, s. 71). Bu nedenle, yaşamdaki birçok temel ilişkinin dayandığı varsayımların sarsıldığı günümüz toplumunda, sorun ne olursa olsun en kötü ihtimali düşünme eğilimi hâkimdir (Furedi, 2001). Oysa temel güvenlik ve emniyet, evrensel bir insan ihtiyacıdır ve devlet politikalarının bunu hedeflemesine degecek bir önemdedir. Bireyin ve toplumun kendisini güvende hissedebilmesi için bilinmeyenlerin, belirsizliğin ortadan kalkması gerekir. İçinde yaşanan dönem itibariyle kronik hale gelmiş olan güvencesizlik, güvensizlik, belirsizlik ve aidiyet duygusunun yitimi insanın kişiliğini ve kapasitesini olumsuz yönde etkiler (Standing, 2014, s. 285-288).

Geçmişin amaçlı insanının yerini alan ironik insan, her şeyin kırılabilir ve değişken olduğu ortamda kendini hiçbir zaman net olarak tanımlayamaz. Bu insan tipi, iktidar için bir tehdit ve tehlike yaratmaz. İronik karakter, kişinin kendisine zarar verir (Sennett, 2016, s. 128-132). Çünkü esnek çalışma biçimi ile birlikte gelen belirsizlik, bireyi anlamlı bir hayat kurmaktan mahrum bırakır. Toplumsal ilişkiler anlamında da güven duygusundan yoksun olan birey, kendini engellenmiş, dışlanmış, yabancılaşmış hisseder. Zira sahip olduklarını kaybetme korkusu yaşayan insanlar, kendilerini sürekli engellenmiş hisseder. Zihinsel olarak stresli, sinirli, kaygılı olurlar ki haddizatında esneklik ve güvencesizliği, ekonomik sisteminin köşe taşı yapmış bir toplumda bu türden olumsuzlukların yaşanması kaçınılmazdır (Standing, 2014, s. 40-48). Bu minvalde, kapitalizmin esnekliği ile başta çalışma yaşamında olmak üzere gündelik hayatta ve ilişkilerde hissedilen belirsizliğin, birey ve toplum üzerinde ahlâkî açıdan aşındırıcı bir rolünün olduğu açıktır.

3. YÖNTEM

İnsanların birbirine karşı güvensizliği, geleceklerine dair kaygıları ve sürekli olarak kendilerini garanti altına alma ve güvende hissetme ihtiyaçları, bireysel değil toplumsal bir meseledir. Esnekliğin getirdiği belirsizliğin, gelip geçiciliğin, güvencesizliğin birey ve toplum üzerinde yarattığı deformasyondur. Ancak medya içeriklerine bakıldığında, söz konusu durumun sıklıkla bireysel bir mesele olarak sunulduğu görülmektedir. Bu içeriklerden biri de ATV’de 13 bölüm yayınlanan *Güven Bana* yarışma programıdır. Çalışmada *Güven Bana* yarışma programı üzerinden nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır.

İçerik çözümlemesi, iletişim alanında medya içeriklerinin çözümlenmesinde ve bu içeriklere ilişkin pek çok soruya yanıt vermede sıklıkla kullanılır (Wimmer & Dominick, 2007, s. 165). İçerik çözümlemesine ilişkin en yaygın kullanılan tanımlama, Berelson’a (1952) aittir. Bu tanımlamaya göre, içerik çözümlemesi, iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesi, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde yapılır (Geray , 2004). Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını yani anlamlarının işlenmesini ifade eder. Kategorilendirmede, bazen başkaları tarafından geliştirilmiş kategoriler kullanılırken bazen de yeni ve özgün kategoriler oluşturulur. Bu çalışmada, nicel içerik çözümlemesi için çalışmanın amaçları doğrultusunda özgün kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler ve kodlama yönergesi şöyledir:

Yarışmacıların Eğitim Durumu: Her bir yarışmacının eğitim durumu: İlkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü olarak tanımlanmıştır.

Yarışmacıların Yapmakta Oldukları İş: Yarışmaya katılanların meslekleri: İşsiz, mavi yakalı (zihin gücüne kıyasla daha çok beden gücüne dayalı işlerde) çalışan beyaz yakalı (beden gücüne kıyasla daha çok zihinsel gücüyle, masa başında) çalışan, ev hanımı ve öğrenci olarak kodlanmıştır.

Yarışmacıların Akıbeti: Bu kategoride yarışmacıların elenerek mi yarışmadan ayrıldıkları, ödülü aldılar ise tek başına mı yoksa yarışmacı arkadaşı ile birlikte mi aldıkları kodlanmıştır. Bu doğrultuda alt birimler: Elenenler, ödülü tek başına alanlar ve paylaşılanlar olarak tanımlanmıştır.

Yarışmacıların Yarışmaya Katılma Sebepleri: Bu çalışma açısından yarışmacıların, yarışmaya niçin katıldıkları, yarışmadan kazanacakları ödül ile ne yapmak istediklerini tespit edebilmek açısından önemlidir. Bu kategoriye ilişkin alt birimler şu şekildedir: Eğitim, yardım, seyahat, eğlenmek, yatırım yapmak/ para kazanmak ve cevap vermeyenler.

Yarışmacıların Kazandıkları Para Miktarı: Çalışmada, para kazanmak ve kazandıkları parayı çeşitli amaçlarla kullanmak isteyen yarışmacıların kazandıkları ödül miktarı da kodlanmıştır.

Koruma Altına Alınan Yarışmacı Sayısı: Yarışmacıların yakınları, gerek kendi istekleri ve gerekse yarışmacının talebi doğrultusunda karşı taraftaki yarışmacıyı (yarışmacının partnerini) bloklayarak kendi yarışmacılarını koruma altına alabilmektedir. Bu nedenle yarışmada yapılan bloklayma, nicel olarak ortaya konulmuştur.

Parayı Tek Başına Alan Yarışmacıların Kendini Savunma/Açıklama Biçimi: Bu kategoride, butona basarak partnerini yarı yolda bırakan yarışmacıların, kendilerini nasıl savundukları/açıklama yaptıkları ortaya konulmuştur. Alt birimler şunlardır: “Kendimi düşünmek zorundayım”, “utanıyorum”, “ben hak ettim”, “güvenmedim”.

Parayı Tek Başına Alan Yarışmacıya İlişkin Partnerinin Yorumu: Butona basarak parayı tek başına alan yarışmacılara, partnerlerinin yaptığı yorumlar şu şekilde tanımlanmıştır: “Ben basmazdım”, “hayırlısı böyleymiş”, “utanın”, “ben de basacaktım”, “hak ettin”.

Yarışmacıların Yakınları İle Bir Araya Geldiğinde Verilen Tavsiyeler: Yarışma sırasında yarışmacıların yakınları da onlara eşlik etmekte ve zaman zaman yarışmacılar, yakınlarından tavsiye almaktadır. Yarışmacıların yakınlarının tavsiyeleri şunlardır: “devam edebilirsin”, “kesinlikle güvenme”, “bas”, “rakibine güven”, “blöf yap”, “koruma altına alalım”.

Para Ödülünü Tek Başına Alan Yarışmacıya Sunucunun Yorumu: Programda, sunucunun yaptığı yorumlar önemlidir. Çünkü sunucu, moderatör olarak yarışmayı yönetmekte ve otorite konumunda gösterilmektedir. Bu kategori altında para ödülünü tek başına alan yarışmacıya sunucunun ne söylediği şu şekilde tanımlanmıştır: “Yarı yolda bıraktın”, “hızlı olan kazandı”, “üzüldün”.

Yarışmacıların Risk Alma Durumu: Söz konusu bilgi yarışmasında zaman zaman yarışmacı ya da yarışmacılar sorulan sorunun cevabını bilmiyor olsalar bile daha fazla

kazanmak için risk alıp soruya cevap verebilmektedir. Bu kategoride, kaç yarışmacının risk aldığı nicel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Risk alanlar kategorisinde, riski tek yarışmacının mı yoksa iki yarışmacının birlikte mi aldığına bakılmıştır. Ayrıca risk alan yarışmacılardan kaçının soruya doğru ya da yanlış cevap verdiği de nicel olarak ortaya konulmuştur.

Karşısındaki Yarışmacının Güvenini Kazanmak İçin Yarışmacıların Kullandığı Kelimeler: Bu yarışma için güven kazanmak, karşısındaki yarışmacıya güven telkin etmek önemlidir. Bu nedenle yarışmacılar sıklıkla güven telkin edecek söylemler üretilmektedir. Bu nedenle çalışma açısından hangi kelimelerin/cümlelerin sıklıkla kullanıldığının tespiti önemlidir. Kategorinin alt birimleri şunlardır: Bana güven, tecrübeliyim, iyi bir ekibiz, meslek, meraklıyım, risk almayı severim, birlikte kazanacağız, eğlenmek için geldik.

Karşısındaki Yarışmacının Güvenini Kazanmak İçin Yarışmacıların Kullandığı Dini Referanslı Kelimeler: Yarışmacılar inandırıcı olabilmek için zaman zaman dini referanslı kelimelere başvurmaktadır. Bu kelimeler şunlardır: “Allah”, “Vallahi”, “Nasip”, “Hayırlısı”, “İnşallah”, “Helal”.

Nicel içerik çözümlemesinde, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, aynı içeriğin oluşturulan kodlama formu üzerinden birden fazla kodlayıcı tarafından kodlanmasını gerektirmektedir (Gökçe, 2006, s. 126) Bu çalışmada da kodlayıcılar arasındaki uyumu test edebilmek için ilk beş bölüm, iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve tablolar karşılaştırılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular büyük ölçüde (%90) uyumlu bulunmuştur. Çalışmada, nicel ve nitel içerik çözümlemesi bir arada kullanılmıştır. Zira sosyal bilimlerde nicel ile nitel araştırma, birbirini destekler ve tamamlar (Mayring, 2011). İçerik çözümlemesi, nitel olarak yapıldığında sayısallaştırmanın yerini iletişimin anlamı alır. Amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşarak görünenin ardındaki içeriği, anlamı ortaya koymaktır.

4. BULGULAR

4.1. Nicel İçerik Çözümlemesine İlişkin Bulgular

13 bölüm yayınlanan programda, toplam 60 yarışmacı yani 30 yarışmacı çifti yarışmıştır. Nicel çözümlemede, ilk olarak yarışmacıların eğitim durumlarına ve yapmakta

oldukları işlere bakılmıştır. Çünkü nicel çözümlenmeye tabi tutulan program, bir bilgi yarışmasıdır ve yarışmacıların birbirlerine daha fazla güven duymalarında, eğitim durumları ve yaptıkları iş önemli bir etkidir. Eğitim durumuna ilişkin nicel veriler şöyledir: Yarışmacıların %46,67'si (28'i) üniversite, %6,67'si (4'ü) lise, %33,3'ü (2'si) ortaokul, %33,3'ü (2'si) lisansüstü mezundur. Yarışmacılardan biri hiç okula gitmemiştir. Sunucunun, yarışmacının eğitim durumunu sormadığı yarışmacı sayısı ise 23'tür (%38,33). 60 yarışmacıdan %43,33'ü (26'si) beyaz yakalı çalışan, %36,67'si (22'si) mavi yakalı çalışan, %13,33'ü (8'i) öğrenci, %3,33'ü (2'si) ev hanımıdır ve yarışmacılardan 2'si (%3,33) işsizdir. Yarışmada eğitim ve icra edilmekte olan mesleğin, partnere olan güvenin oluşmasında ne kadar önemli olduğunu şu diyalog gözler önüne sermektedir. Yarışmacılardan Avukat Burak: “Meslek icabı da basamazsın yani, hiç hoş değil” diyerek yaptığı meslekten dolayı güven ve itibar kaybetmekten çekinmektedir. Zira partnerine göre Burak, mesleği gereği butona basmaz/basamaz ve partnerini yarı yolda bırakmaz. Bu tezi destekler nitelikte de partneri Mevlüt: “Ben abiyi samimi buldum, zaten avukat, okumuş bir insan, kendini burada küçük düşüreceğini düşünmüyorum” der. Bir başka yarışmacı çiftinde Özlem, üniversite mezunu, partneri Kenan ise apartman görevlisidir. Kenan, üniversite mezunu olan partneri Özlem'in sorulara daha doğru cevaplar vereceği öngörüsünden hareketle inisiyatifi Özlem'e bırakır.

Yarışmacıların, yarışmaya katılma nedenleri çeşitlilik göstermektedir. 60 yarışmacıdan 22'si (%36,67) kazanacakları para ile ne yapacağını ya da hayalinin ne olduğunu belirtmemiştir. Soruya yanıt veren 38 yarışmacıdan 14'ü mümkün olduğunca çok para kazanıp kendilerini garantiye alacak yatırım yapmayı istemektedir. Bu nicel veri, belirsizliğin ve güvencesizliğin pençesindeki insanın içinde bulunduğu kaotik evrende geleceğine dair duyduğu kaygının göstergesi niteliğindedir. Zira artık gelecek de insanın kontrol etmesi gereken bir alandır (Beck, 2011). Yarışmacılardan; 9'unun amacı kazandığı parayı eğitim giderleri için kullanmak, 6'sının amacı bir başkasına yardım etmek, 5'inin amacı eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek, 4'ünün amacı ise seyahat etmek ve gezmeaktır. İstisnai olmakla birlikte sunucuya, ödül ile ne yapacağını açıklamayan yarışmacılar da bulunmaktadır. Örneğin 5. bölümün yarışmacılarından Adem, bu soru karşısında net bir amaçtan bahsetmeyerek şunları söyler: “ Evden çıkarken bile plan yapmıyorum çünkü yarına çıkacağıma garanti yok.” Bu cümle karşısında Müge Anlı, ödül ile herkesin yapmayı isteyeceği bireysel bir amacının olduğundan emin bir şekilde ve biraz da alaycı bir tavırla Adem'e şunları söyler: “Adem Bey, duyan da sanacak ki size Türkiye

Cumhuriyeti'nin beş yıllık kalkınma planını falan soruyorum. Kaç lira para kazanmayı düşünüyorsunuz yani on bin lira kazanırsanız ne yapacaksınız? Yirmi bin lira kazanırsanız ne yapacaksınız, ne yani? Canan Hanım demiş ki, kazanırsam tatile gideceğim ya da yatırım yapacağım, paranın miktarına göre”.

Nicel çözümlenmeye tabi tutulan 13 bölümde yarışmacıların, cevabından emin olmasalar dahi risk alarak sorulara yanıt verdiği tespit edilmiştir. Risk almak, egemen burjuva ideolojisidir. İnsanlar sahip olduklarından daha fazlasını kazanabilmek uğruna ellerindeki tamamından ya da bir kısmından vazgeçer (Yaylagül , 2004, s. 161). 13 bölümde yarışmacılar, 111 kez cevabından emin olmadıkları soruyu yanıtlamıştır. Cevabından emin olunmayan 111 sorudan 84'üne yarışmacılar ortak karar vererek cevap verirken 27 soruya, yarışmacılardan sadece biri risk almak istediğini belirterek cevap vermiştir. Risk alınan 111 soruya verilen cevaplardan 57'si yanlış, 54'ü ise doğru çıkmıştır.

Nicel çözümlenmeye tabi tutulan on üç bölümde kazanılan para ödülü, 5.000 ile 147.500 TL arasında değişmektedir. 30 yarışmacı çiftinden %33,33'ü yani 10 yarışmacı çifti, hiç para ödülü kazanamamıştır. Para ödülü kazananlardan 19 (%63,33) yarışmacı çiftinde ise parayı, yarışmacılardan yalnızca biri -karşısındaki yarışmacıya güvenmediği için butona basıp kazanmıştır. 30 yarışmacı çiftinden yalnızca bir yarışmacı çifti, sonuna kadar birbirlerine güvenerek butona basmamış ve ödülü, ikisi birlikte almıştır. Para ödülü kazanan 20 yarışmacı çiftinden 19'unda, taraflardan birinin butona basıp para ödülünü tek başına alması, esnek kapitalizmin itkisiyle ahlâkın, bireysel ve amaca hizmet eder hale gelişinin göstergesidir (Aytaç & İlhan, 2008, s. 203).

Kazanılan para miktarı arttıkça, karşı tarafa olan güvenin giderek azaldığı ve zaten bunu seyirlik hale getirmek için tasarlanmış olan söz konusu yarışmada, yarışmacıların yakınları kendi yarışmacılarını garantiye almak adına bloklama yapabilmekte ve böylelikle karşı tarafın parayı tek başına almasına engel olabilmektedirler. 30 yarışmacı çiftinden 3'ü, aileleri ile hiç bir araya gelmeden elendiği için kodlama 27 yarışmacı çifti üzerinden yapılmıştır. 27 yarışmacı çiftinin 15'inde (%55,56) üç kez, 6'sında (%22,22) 1 kez, 5'inde (%18,52) iki kez yarışmacıların yakınları, kendi yarışmacılarını koruma altına alabilmek adına bloklama yapmıştır. 27 yarışmacı çiftinin yalnızca birinde hiç bloklama yapılmamıştır.

Yarışmacıların yakınları ile bir araya geldikleri anlarda, yakınları tarafından yarışmacılara tavsiyeler verilmektedir. Verilen tavsiyelere ilişkin de kodlama yapılmıştır ve yarışmacılar birden fazla kez yakınları ile bir araya geldiği için kodlama, yarışmacı ve yakınlarının ilk bir araya geldiği tur üzerinden yapılmıştır. Üç yarışmacı çifti yakınları ile bir araya gelmeden elendiği için kodlama, 27 yarışmacı çifti üzerinden yani 54 yarışmacı üzerinden yapılmıştır. 54 yarışmacıdan; 20'sinin (%37,04) yakını "devam edebilirsin", 13'ünün (%24,07) "kesinlikle güvenme", 8'inin (%14,81) "bas", 5'inin (%9,26) "rakibine güven" önerisinde bulunduğu, kalan sekiz yarışmacının 4'ünün (%7,41) yakını "blöf yap" derken diğer 4 yarışmacının yakını ise "koruma altına alalım" demiştir. Yarışmacının daha fazla para ödülü kazanabilmesi için yakınlarından 20'sinin "devam edebilirsin" yorumunu yapmış olması şaşırtıcı değildir. Ayrıca "rakibine güven" (5) yorumunu dışarıda tutarsak diğer tüm yorumlar (29), güvensizlik ve kendi yarışmacılarını garantiye almak üzerine kurulu yorumlardır.

Nicel içerik çözümlemesinde, karşısındaki yarışmacıya güvenemeyen ve butona basarak parayı tek başına alan yarışmacıların yarışma sonunda yaptıkları yorumlar, toplumdaki güvensizliğin göstergesi niteliğindedir. 30 yarışmacı çiftinden 10'u elenmiş, 1 yarışmacı çifti de ödülü paylaştığı için bu kategoride para ödülünün tek yarışmacı tarafından alındığı yarışmacı çiftleri üzerinden kodlama yapılmıştır. 19 yarışmacı çiftinde ödülü, yarışmacılardan biri diğerine güvenmeyerek butona basıp tek başına almıştır. Ödülü tek başına alan 19 kişiden 7'si "kendimi düşünmek zorundayım", 5'i "ben hak ettim", 4'ü "güvenmedim", 3'ü ise "utanıyorum" demiştir. Ödülü tek başına alan yarışmacıların yaptıkları yorumlarda- utanıyorum hariç- kendilerini ve yaptıkları eylemi meşrulaştırdıkları söylenebilir ki mevcut sistemin ortaya çıkardığı kurallara uygun olduğu için yarışmacıların, rakibini/ötekini yok saymasına rağmen kendini haklı/ahlâklı görmeye devam etmesi anlaşılır bir durumdur (İlhan, 2007, s. 288). Ödülü tek başına alan 19 yarışmacıya partnerlerinin yorumu ise şöyledir: 8'i "ben basmazdım", 4'ü "hayırlısı böyleymiş", 3'ü "utanın", 2'si "ben de basacaktım", 2'si "hak ettin" demiştir.

Para ödülünü tek başına alan yarışmacıya programın sunucusu olan Müge Anlı'nın yaptığı yorumlar da dikkat çekicidir. Sunucu, yarışmacı çiftlerinden ikisinin de butona basarak ödülü tek başına alma ihtimalini sezdiği 6 yarışmacıya "hızlı olan kazandı", 1'ine "üzüldün" demiştir. Sunucunun bazen şaşkın bazen de kızgın bir ifade ile ödülü tek başına alan yarışmacılara en sık verdiği tepki ise "yarı yolda bıraktın" olmuştur. Sunucunun, 19 yarışmacıdan 12'sine yaptığı yarı yolda bıraktın yorumu ile adeta halkın sözcüsü ve vicdanı

olmakta, hem butona basan yarışmacıya hem de yarışmacının yakınlarına zaman zaman sert çıkışlar/yorumlar yapmakta ve ödülü tek başına alan yarışmacıları halk nezdinde ‘suçlu’ ilan etmektedir. Bu durumun yaratılmasında kuşkusuz, 2008’den beri ATV’de yayınlanan ve cinayet, evden kaçma, kaçırılma vb. gibi sıradan insanların başına gelen felâketlerin konu edildiği ve çözüme kavuşturulmaya çalışıldığı “Müge Anlı ile Tatlı Sert” programının da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Zira polis-adliye olaylarının ele alındığı, kayıpların arandığı haber-belgesel karşımı programlarda sunucular, olayın/suçun/suçlunun açığa çıkarılmasında başat rodedir.

Çalışmada yarışmacıların partnerlerinin güvenini kazanmak adına sıklıkla kullandıkları kelimeler de nicel olarak tespit edilmiştir. Yarışmacılar güven telkin etmek için bazen dini ve bazen de dini olmayan söylemler üretmiştir. Yarışmacılar, partnerlerinin güvenini kazanmak için sıklıkla (138 kez) “bana güven” telkininde bulunmuştur. Güven telkini için en çok kullanılan ikinci söylem ise 45 kez kullanılan, “birlikte kazanacağız”dır. Böylelikle yarışmacılar, butona basıp partnerlerini yüz üstü bırakmayacaklarını ifade etmişlerdir. Yarışmalarda daha çok kazanabilmenin yolu risk almaktan geçer. Zira söz konusu yarışmada “risk almayı severim” (32 kez) söylemi, kazanmanın yolu olarak partnere söylenen ve onun güvenini sağlamanın önemli ifadelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Güven telkin edici bir diğer söylem de birlikte hareket edileceği vurgusu içeren “iyi bir ekibiz” cümlesidir. Yarışmacılardan bazıları ise karşı tarafın güvenini kazanmak için –para/ödül kazanmaktan ziyade- “eğlenmek için geldik” vurgusu yapmıştır. Bir kısım yarışmacı ise “tecrübeli”(13 kez) ya da okumaya/araştırmaya/öğrenmeye meraklı (12 kez) olduğunu ve bu nedenle güvenilir biri olduğunu ifade ederek partnerinde güven duygusu yaratmaya çalışmıştır. Kimi yarışmacılar ise yapmakta oldukları meslekleri (10 kez) itibari ile güvenilir insanlar olduklarını söyleyerek güven telkin etmeyi denemişlerdir.

Güven Telkin Eden Söylemler			
Dini		Dini Olmayan	
İnşallah	36	Bana güven	138
Allah	12	Birlikte kazanacağız	45
Hayırlısı	12	Risk almayı severim	32
Vallahi	7	İyi bir ekibiz	28
Helâl	5	Eğlenmek için geldik	14
Nasip	3	Tecrübeliyim	13
		Meraklıyım (Okumayı, araştırmayı severim)	12
		Meslek	10
TOPLAM: 75		TOPLAM:292	
Güven Telkin Eden Söylemlerin Toplamı: 367			

Yarışmacılar, partnerlerinin güvenini kazanmak için zaman zaman dini kaynaklı kelimelere de başvurmuşlardır. Din, güvenin oluşması için temel bağlayıcı olgulardan biri gibi görünmektedir. Din sadece inanma konusunda değil, bireyleri bir araya getirme ve bir arada tutma işlevi ile de sosyal dayanışmayı arttırdığı gibi güven ilişkisini de güçlendirmektedir (Giddens, 2008, s. 585). Yukarıdaki tabloda da gösterildiği gibi toplamda 75 kez dini referanslı kelime kullanılmıştır. En çok kullanılan dini referanslı kelimeler ise inşallah, Allah ve hayırlısıdır. Örneğin yarışmacılardan Aytuğ, partnerine ortağım demiş, ardından söylediği kelimeyi hayra yorarak şunları ifade etmiştir: “Ortağım dedim. Allah söyledi. Valla Allah söyledi.” Yarışmacılardan Adem: “Bu güveni sonuna kadar götürmek önemli olan, inşallah

bunu başarmak ikimize de nasip olur.” demiştir. Bir başka yarışmacı Burak, soruyu yanlış cevapladığı için partnerine: “Hakkımı helâl et” demiştir.

4.2. Nitel İçerik Çözümlemesine İlişkin Bulgular

4.2.1. “Bireyciliğin” Gölgesinde Partner Olmak

Mevcut koşullarda birey, yaşamın içindeki tüm fraksiyonlarda, kültürel kimliklerinden geçim tarzlarına, kamusal ya da özel alanda kendilerini ifade ediş şekillerine kadar bariz bir kaygı ve güvensizlik çatısı altında yaşar (Bauman, 2011, s. 141-142). Yaşamın hemen hemen her alanında daimi bir rekabet söz konusudur ve rekabet, stres kaynağıdır. Sennett (2009), bir şirket örneği üzerinden belirsizliğin neden olduğu kaygı ve stres durumlarını inceler. Ona göre hep kazançlı olanlar, piyasa içinde risk faktörünü de arttırır yani bir şirket içinde çalışan ile iş arkadaşı arasındaki ilişkide, birinin çeşitli sebeplerden verimli çalışmaması diğerinin lehine işlemektedir. Bu işleyiş, bireyi iş arkadaşından daha çok kazanmaya teşvik ettiği gibi, ilişki düzeyini de sadece yapılan işlemler seviyesine indirgeyerek hem eşitsizliği hem de bireyselleşmeyi pekiştirir. İş yaşamındaki eşitsizlik ve bireyselleşme toplumsal alana ve ilişkilere de siner ve bireyselleşme, yaşamın içinde pratiklerle kendini gösterir (Bauman, 2011, s. 61).

Çözümlemeye tabi tutulan *Güven Bana* programında da birbirini öncesinde tanımayan fakat yarışmaya partner olarak katılan yarışmacıların nasıl kolektiviteden uzaklaştığı ve bireysel arzu, istek, haz, korku ve endişelerinin pençesine düştükleri gözler önüne serilir. Zira yarışmanın başında birlikte hareket etmeye ve yarışmanın sonuna kadar birlikte gitmeye dair vurguları ve inançları daha yüksekken yarışmanın ilerleyen aşamalarında, algılanan “risk” ile yarışmacılarda, “güvensizlik” hissi ve kendini “garantiye alma” arzusu belirir. “Risk argümanının asıl itici gücü, geleceğin öngörülen tehlikeleri” (Beck, 2011, s. 45) karşısında yarışmacılar, birbirlerine olan güven duygusunu kaybederek parayı tek başlarına almayı tercih ederler. Çünkü yanlış cevapların artmasıyla elenme ve para ödülü alamadan yarışmadan ayrılma riski de görünür hale gelir. Zira 8. bölüm yarışmacılarından Emir ve Sezen de ödülü paylaşmadan yarışmayı bitirirler. Emir yarışmanın başında: “Güvenilir biriyim ancak iki yanlış yaparsak her şey yapabilirim” ifadesini- çünkü yarışmacı çiftlerinin üç yanlış cevap hakkı vardır ve dördüncü yanlış cevapta ise yarışmadan elenmektedirler- kullanır. Bu ifade, kaybetme riski

arttıkça kolektif ruhun kaybolduğu tezini destekler niteliktedir ve nitekim yarışmacı, butona basarak parayı tek başına alır.

Örneğin 11. bölüm yarışmacılarından Muhsin, partneri Gülistan'a her karşılaşmalarında güven vermek için "Ben parayı değil, yarışmayı seviyorum", " Türk halkına sözüne güvenilir iki insan görüntüsü verelim" gibi cümleler kurar. Hatta 15. soruda son kez karşı karşıya geldiklerinde Muhsin ve Gülistan butona basmayacaklarına dair birbirlerine söz verir ve Muhsin, partneri Gülistan için şöyle der: "Bir güvenlik abidesi olarak duruyor karşımda." Kendisi ile ilgili olarak da "ben basmayacağım dedikten sonra basmam, bitti o iş" der. Fakat Muhsin, 15. soruya gelince parayı tek başına almak için butona basar. Sonrasında ise bireysel hareket etmiş olmasının 'anormal' bir durum olmadığını şu sözlerle açıklamaya çalışır: " Bir oyun oynuyoruz, oyunun kurallarına aykırı bir şey yaptığımı sanmıyorum". Yani Muhsin, risk olarak algılanan kaybetme ihtimâline karşı, o an başına gelebilecek "en kötüyü önlemek" (Beck, 2011, s. 71) için bireysel davranır.

5. bölümde son kez ailelerinin yanına giden yarışmacılardan biri olan Aleyna, "kaybetmek istemiyorum" der. Çünkü yanlış cevap verme hakları kalmamıştır ve risk almaktan korkar. Kaybetme korkusu, partneri ile birlikte hareket etme ve ortak karar alma duygusunun önüne geçer. Yarışmacıların yakınları da kendi yarışmacılarına, sıklıkla bireysel davranmalarını yönünde telkinde bulunur. 7.bölüm yarışmacılarından Ferdi ve Furkan'ın son yüzleşmeleridir ve yanlış cevap hakları da yoktur. Ferdi'nin yakınları: "Bu bir yarışma, sen almazsan o alacak, duygunu karıştırmayacaksın buna" diyerek tamamen kendini düşünmesi gerektiğini, aksi takdirde kaybedenin kendisi olacağını ifade ederler ve Ferdi, butona basar ve parayı tek başına alır. Bir diğer yarışmacı Volkan ise cevap verilen soruya "ben bildim" diyerek ekip olma bilincinden uzaklaşır. Ayrıca yarışmacılar, yanlış verilen cevaplardan sıklıkla partnerini sorumlu tutar. Örneğin, yanlış cevap sonucunda yarışmacılardan biri "Ben aslında a ve b şıkları arasında da gidip gelmiştim" diyerek- ki söylediği şıklardan biri doğru cevaptır- yanlış cevabın sorumlusu olarak partnerini gösterir. Görüldüğü gibi yarışmacılar, partner olmanın dışında bireysel bir tavır sergilemektedir. Bir soruya verdikleri yanlış cevaptan ötürü birbirlerini suçlamaları ve başarısızlığı tek kişiye atfetmelerine rağmen yarışmaya devam etmek için partner olmaya devam etmek zorundadırlar.

Esnek kapitalizmin yarattığı risk ve belirsizlik, bireyciliğin ortaya çıkmasında ve günümüz kapitalizminin en önemli anlatısı haline gelmesinde önemli bir konum işgal eder.

Belirsizliğin gölgesinde birey, kolektiviteden koparılır ve bireysel dertlerin, kaygıların, umutların, hazların ve tüketimin içine itilir. İçinde hiçbir kararlı, kalıcı unsurun bulunmadığı toplumsal atmosfer, bireye ve nihai noktada toplumun geneline sirayet eder. Bu bağlamda söz konusu programda, kolektiviteden koparılarak bireyciliğin pençesine itilmiş günümüz insanından yani yarışmacılardan, mevcut sistemin hâkim anlatısı haline gelmiş bireyciliğin gölgesinde partner olarak hareket etmeleri beklenir. Ortak hareket edemeyişleri, bireyci eylemleri seyirlik hale getirilerek ortak hareket edememe noktasında bireyler suçlanır ve yargılanır. Ayrıca, ortak hareket etmeyi başaran tek yarışmacı çifti Serhan ve Tacınur da ‘güvensizlik ortamında’ hâlâ insanlara olan güvenlerini kaybetmedikleri için, takdir edilir ve yüceltilirler. Sunucu bu durumu, köpeğinden oğlum diye bahseden Serhan ile ‘dört tane kedi annesiyim’ diye kendini tanıtan Tacınur’un, hayvan sever olmaları ile ilişkilendirir ve ‘Hayvan sevmeyen, insan sevemez. Almanızı tavsiye ederim. Bu da insan kişiliğine çok faydası olan bir yaşam tarzı. Bence bunun da etkisi oldu’ der. Sonrasında ise kamera sunucuyu yakın plan çekimle gösterir, bunun anlamı sunucunun, izleyicilerin payına düşeni söyleyecek olmasıdır: ‘Hayatta ne yaşarsanız yaşayın siz kendinize güvenin ve güven duygunuzu kaybetmeyin’.

4.2.2. Ahlâkın Seyirlik Hâli

Esneklik ve belirsizliğin gölgesinde her şey giderek daha değişken, parçalı ve bütünlükten yoksun hale geldi. Söz konusu parçalanma ve bütünlüğün yitimi, ahlâkî olanı da buharlaştırdı. Esnek kapitalizmin iş etiği ve iş görme pratiği, her işletmeyi daha hızlı ve daha fazla kâr elde etmek üzere, kendi etik ölçülerini oluşturmaya sevk etti. Çalışma yaşamında her işletmenin kendi çıkarları doğrultusunda oluşturduğu etik ise toplumun bütüncül etik ölçülerini aşındırdı. Çalışma yaşamında belirsizliğin gölgesinde, sürekli rekabet eden ve işini kaybetmemek için çok daha fazla çalışan/çalabayan birey, hem iş yerinde hem de gündelik hayatında duygu/his yitiminin eşlik ettiği ve bütüncül ahlâktan bağımsız bir şekilde giderek daha benmerkezci, yapay, ikircikli, hesaplı/kitaplı davranmaya başladı. İşte, iş yapma pratiklerinde kök bulan gelip geçicilik ve belirsizlik ile birlikte kararlı, istikrarlı kişilik yapıları da buharlaştı. Tüm kalıcı unsurlarla birlikte bireyde var olan ya da olması gereken doğru/yanlış, iyi/kötü gibi ahlaki değerler de bir bir silikleşti. Artık ahlâk, toplumsallık bağlamında algılanan bir yapı olmaktan çıktı ve bireyin içinde bulunduğu sınırlı bağlam ve koşullarda geçerliliği olan bir yapıya dönüştü. Bireysel varlığı garanti ve emniyete almak için bütüncül ahlâktan araçsal ahlâka doğru evrilme oldu (Aytaç & İlhan, 2008).

Bütüncül bir ahlâkın varlığını tehdit eden belirsizlik ve yarattığı güvensizlik duygusunun çıktısı/ürünü olarak değerlendirilebilecek olan araçsal ahlâk, çözümlenmeye tabi tutulan yarışma programında seyirlik hale getirilmektedir. Yarışmanın 8. bölümünde yarışan ve hemşire olan Meryem, butona basarak ödülü tek başına alır. Devamında şöyle bir açıklama yapar: “Kötü anılmak istemiyorum ama Müge Hanım, benim de iki tane oğlum var, onları iyi şartlarda yaşatmak istiyorum. Kendimi de ödüllendirmek istiyorum. ... özür dilemekten başka yapabileceğim bir şey yok”. Kendilerini, sevdiklerini ve onların geleceklerini düşünmek zorunda olduklarını gerekçe göstererek butona basan yarışmacıya Müge Anlı'nın bakışları bir şeyler anlatıyor olacak ki Meryem: “Ne olur öyle kızgın bakmayın” olur. Ortağı da hayal kırıklığına uğradığını ve sonuna kadar gitme sözü vermiş olmasına rağmen sözünde durmadığı için epeyce veryansın eder ve ‘evimi taşıyacağım, senden çok benim paraya ihtiyacım vardı ama basmadım’ der. Tıpkı sunucu ve ortağı gibi stüdyodakiler de Meryem’in eylemini eleştirir, zira Meryem, arkasındaki seyircileri işaret ederek “arkadan da sesleri duyuyorum, biliyorum kızıyorlar ama herkes kendini düşünmek zorunda” der. Taraflardan gelen eleştiri ve suçlayıcı sözler ve tavırlar karşısında Meryem: “yüzüne bakamıyorum, bakmayacağım da” der, ortağı ise herkes tarafından onaylanan bir davranış sergilemenin haklı gururu ile “önemli olan bu benim için, para pul ne ki. İnsanların yüzüne bakabilmek en önemli ödül. ...güvendiğim için kaybettim, ne mutlu bana” cümlesini kurar ve stüdyodaki seyircilerin de alkışını alır.

10. bölümde İngilizce öğretmeni Hilâl ile özel güvenlik görevlisi olan Yankı yarışır. Hilâl'in yarışmanın başında kendini tanıtırken ilk kurduğu cümle “güvenilir biriyim. Zaten öğretmen olarak öğrencilerimin ve velilerimin güvenini kazanmak zorundayım” olur. Ancak henüz hiç yanlış cevapları yokken ve üç soru cevaplamışken ve kasada biriken ödül miktarı 12.000 lira iken butona basar ve ödülü alır. Hilâl öğretmen, “ahlâkî” açıdan eleştirileceğinden emindir ve hem suçluluk hem de heyecan ve utançla karışık kendini ifade etmeye çalışır. Sunucunun ilk tepkisi “aaaaaa, hakikaten benden de aaaaaa yani”, “niye bastın?” şeklinde şaşkınlık ifadesidir ve bu ifadenin devamında öyle bir bakış atar ki Hilâl'e, Hilâl: “en çok bu bakıştan korkuyordum” der. Hilâl'in butona basışını, hem sunucu hem stüdyodakiler hem de Yankı'nın yakınları eleştirir. Eleştirilerin odağı ise yaptığının, öğretmenlik mesleğine yakışmayışı üzerine kuruludur. Yankı'nın yakınlarından biri “gelecek nesillere nasıl şey olacak bu” der. Yankı'nın annesi ise ahlâkî olarak kazananın kendi kızı olduğunu “sen kazandın, anneciğim” diyerek ilân eder. Hilâl, her ne kadar son sözlerinde, stüdyodaki seyircilere “hiç şey

yapmayın yani, şu an mutluyum” dese de herkesin ona yönelen bakışlarından ve eleştirilerinden utanç duyduğu, hâl ve hareketlerinden okunmaktadır. Bir başka yarışmacı, ortağıyla yüzleşme öncesi butona basmayacağı konusunda sözleşir. Hatta “ayaklarını yere bas” diyerek rakip yarışmacının butona basmamasını garantilemek ister. Ancak yüzleşme başladıktan sonra kendisi butona basarak verdiği sözü tutmaz. Butona basan yarışmacı, sözünde durmayan ve yalan söyleyen bir kişi konumundadır artık. Burada partnerinin, “utanın bence, siz yalancısınız, beni kandırdınız!” şeklindeki ifadesi ile Müge Anlı’nın, “açıkçası şaşırımdı, söz veriyorum demek de bir ant değil midir?” yorumu, butona basan yarışmacının “ahlâkının” tartışılır hale geldiğinin kanıtı niteliğindedir.

Yarışmanın yayınlandığı dönemde, özellikle sosyal medyada en çok konuşulan yarışmacı çifti Avukat Burak ve Pazarcı Mevlüt’tür. Her iki yarışmacı da yarışma boyunca birbirine güven vermiş ve hatta Mevlüt, abisinin olmadığını ve Burak’ı abisi gibi sevdiğini söyler. Burak’ın eğitim durumu ve mesleğinden ötürü, Mevlüt sık sık sorulara cevap verilirken Burak’a güvenir. Ancak Pazarcı Mevlüt, “sözümü yemem” dese de yarışma boyunca abi diye hitap ettiği Burak’ı, yakınlarının da “evini düşün, Muhammet’i düşün, babanı düşün” gibi telkinleri neticesinde kazanılan ödülün mahrum bırakır ve butona basar. Butona basar fakat bir taraftan da çok üzülür, gözyaşlarını da tutamaz. Teselli yine Burak’tan gelir: “üzülme ya... keşke 88’lerde bassaydın da biraz daha fazla alsaydın” der. Kasada biriken ödül 88.500 lira iken Mevlüt, 45.000 lirada butona basar. Mevlüt ise “Bana gönül bağlama abi, sen bana kırıldın mı abi? ...bastım ama üzüldüm... Benim için söz namustur” der. Söz konusu yarışmacı çifti 13 bölüm yayınlanan ve 30 yarışmacı çiftinin içinde ödülü paylaşan yarışmacı çifti dışındaki tek istisnai örnektir. Mevlüt, butona basarak ödülü tek başına almış olsa da Mevlüt ve Burak’ı farklı kılan bir durum vardır. Çünkü bu yarışmanın sonunda butona basan pazarcı Mevlüt, ne Burak, ne sunucu ne de stüdyodakiler tarafından suçlanmaz ve eleştirilmez. Çünkü Avukat Burak, kasadaki bütün parayı Pazarcı Mevlüt alsın diye butona basmamıştır ve kendi isteği ile ödülü Mevlüt’e bırakmıştır. Zira Mevlüt: “Senin isteğinle bastım, beni kimse kötü tanımasın” diyerek, neden butona bastığını ve karşı tarafın rızasının olduğunu ifade eder. Bu kez, ahlâkî açıdan, butona basan Mevlüt suçlanmazken Burak’ın davranışı, iyiliği, ahlâkı yüceltilir. Örneklerle ortaya konulduğu gibi ahlâk/ahlaksızlık, iyilik/kötülük, doğruluk/ yanlışlık gibi normlar, toplumsal sorunlar olarak değil bireysel eğilimler olarak değerlendirilmektedir. Beck (2011, s. 153), son dönemlerde artış gösteren birtakım psikolojik iyileşme yöntemlerinin sebebini,

bireysel gibi gözükten problemlerin art alanında yatan yeni kapitalizmin köklerinden filizlendiğini ifade eder. Benzer şekilde araçsal hale gelen ahlâkın köklerinde de yeni kapitalizmin birbiri ile bağlantı üç unsuru yatar: Esneklik, belirsizlik ve güvensizlik.

SONUÇ

Kapitalist üretim biçimindeki değişimlerin, başta iş görme biçimleri ve çalışanların istihdam ve çalışma koşullarında olmak üzere toplumsal yaşam üzerinde önemli etkileri oldu. Katı üretim anlayışının hâkim olduğu dönemin de kendi içinde handikapları olmakla birlikte çalışanlar açısından uzun süreli istihdamın olduğu, çalışanların geleceğe dair belirli öngörülerinin bulunduğu ve bunlara paralel olarak toplumsal ilişkilerin de kalıcı ve istikrarlı olduğu bir evreden, üretimdeki esneklik ile birlikte her şeyin daha uçucu ve belirsiz hale geldiği bir evreye geçildi. Başta emeğin ve istihdamın içine düştüğü belirsizlik giderek toplumsal alanı da kuşattı. Gündelik hayatın işleyişine sinen belirsizlik bir taraftan bireyin karakterini olumsuz etkilerken diğer taraftan da toplumsal hayatın değer ve normlarını yerinden etti. Belirsizlik etrafında şekillenen ve insanların kendisini ve ailesini güvende hissetmedikleri, uzun vadeli planlar yapamadıkları, geleceğe dair kestirimde bulunamadıkları, hem iş ortamında hem de gündelik hayatta diğer insanlarla uzun süreli etkileşimde bulunamadıkları bir ortamda, yani “güvenli olmayan bir dünyada güvenlik arayışında” (Bauman, 2016) buldukları bir ortamda, kendileri ve aileleri için buldukları ya da geliştirdikleri güvenlik stratejileri de giderek bireysel hale geldi. Ancak medya içeriklerine bakıldığında ekonomik, toplumsal ve kültürel arka planın yok sayılarak ‘güvenlik arayışındaki’ bireyin suçlandığı ya da hedef alındığı görülmektedir. Yayınlandığı dönemde ses getiren yapımlardan biri olan *Güven Bana* yarışma programı da bu içeriklerden biridir.

Çalışmada, ‘güven/güvensizlik’, ‘ahlâk/ahlâksızlık’ olgularının ve bunun gündelik hayattaki yansımalarının bireysel değil ekonomik ve kültürel arka planı bulunan toplumsal bir mesele ve hatta bir sonuç olduğu, *Güven Bana* yarışma programı örneği üzerinden tartışılmaya çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle nicel içerik çözümlemesi yapılmış ve yarışmaya katılan 30 yarışmacı çiftinden sadece bir yarışmacı çiftinin birbirine güvenerek yarışmanın sonuna kadar birlikte devam edip ödülü paylaştıkları, yarışmacıların birbirlerinin güvenini kazanmak için sıklıkla dini ve dini olmayan ifadeler kullandıkları, yarışmacı yakınlarının (karşı taraftaki yarışmacıya güvenmeyerek) çoğu zaman kendi yarışmacılarını korumaya aldıkları, butona

basarak ödülü tek başına alan yarışmacıların hem partnerleri hem de yarışmanın sunucusu tarafından sıklıkla olumsuz tanımlamalarla nitelendirildikleri nicel olarak ortaya konulmuştur. Nicel bulgulardan hareketle, çalışmanın amaçları doğrultusunda nitel çözümleme için iki tema oluşturulmuştur. ‘Bireyciliğin gölgesinde partner olmak’ başlıklı ilk temada, içinde bulunulan koşullarda giderek daha bireysel hale gelen ve kendini önceleyen insanlardan birlikte hareket etmelerinin istenerek nasıl ortak hareket edemediklerinin seyirlik hale getirildiği ve sebep olarak da bireyin kendisinin gösterildiği ortaya konulmuştur. İkinci temada ise butona basarak para ödülünü tek başına kazanan yarışmacıların ahlâkının, toplumsal bağlam ve koşullardan bağımsız bir şekilde, bireysel bir sorun olarak sunulduğu serimlenmiştir.

Günümüz insanının mücadelesi belirsizliklerdir ve gündelik hayatı tamamen kuşatan kalıcı belirsizlikler karşısında insanlar, kendilerini güvende ve garantide hissetmek için bireysel stratejiler ekseninde hareket etmek durumunda bırakılmışlardır. Bu nedenle, çözümlenen yarışma üzerinden söyleyecek olursak, insanların birbirlerine olan güvensizliği, kendini garantiye/emniyete almak için partnerini yarı yolda bırakması ve bunun sonucunda o yarışmacıların ‘ahlâkının/ahlâksızlığının’ tartışılır hale getirilmesi, sebebin yok sayılarak sonuca odaklanmasıdır. Zira ortaya çıkan durum, esnek kapitalizmin yarattığı belirsizlik ve risk ortamının bir sonucudur. Bireysel itkilerin ön plana çıkarılarak ahlâkın sürgün edilidir.

EXTENDED ABSTRACT

In the fordist phase of capitalist production, which is defined by rigidity, everything used to be long-term, and employees used to know what they were doing, for how long they had to work, and in this sense, they did not use to worry about the future. In the new phase of capitalism, which marked the post-Fordist production, flexibility has replaced rigidity. Flexibility, which plays a dominant role in new capitalism, has significantly influenced social life, especially the way people work, the employment of workers and working conditions. The flexibility that started with the flexibility of the capital markets, mode of production, production tools and environments, which emerged as a result of the design of government policies in line with the interests of capitalists, has brought about the flexibility of labor, unstable employment, insecurity, risk and uncertainty. The uncertainty that comes with the flexibility of labor and employment has made it difficult for the individual to start a holistic life in which he can plan

the future. The uncertainty, both in the workplace and in the social sphere, and fear and anxiety of losing caused by the uncertainty, have weakened ties of trust and loyalty. Uncertainty, that has been a part of everyday life, not only has affected the character of the individual negatively, but also undermined the values and norms of social life.

However, in the current system, the negative impact of the change, which has occurred in the process of working and labor with flexible production mode, on the society in general and on the individual in private has been ignored and the individual has been held responsible for deterioration. The same attitude is dominant in the mass media content that reproduces the existing ideology and works to make it permanent. When evaluated in terms of mass communication contents, the most remarkable and striking example of this attitude in recent years is the quiz show named Trust Me, which was published in ATV channel in 13 episodes in 2019. In the program, which was popular both in daily life and in social media when it was broadcast, the contestants, who received the monetary award without sharing it with others by pressing the button, were declared 'immoral', judged and blamed. However, this situation is too social to evaluate with individualistic perspective.

In the study, by examining Trust Me quiz show example it has been evaluated that 'trust/distrust' and 'morality/immorality' concepts and reflections of these concepts in daily life are not an individual but a social issue with an economic and cultural background, and even a result. In the study, firstly quantitative content analysis was conducted. Through this analysis, contestants' educational level, occupation of contestants, the fate of contestants, the reasons for participating in the contest, the amount of money won by contestants, the number of contestants under protection, justification of contestants for taking the money alone, partner opinion of contestants who takes the money alone, the recommendations given when contestants and their relatives/friends come together, the presenter's opinion of contestant who receives the monetary award alone, risk taking status of contestants, the words said by contestants to gain the trust of their opponents, and the frequency of religion-related words said by any contestant to gain the trust of the opponent were determined.

Out of 30 pairs of contestants contesting in 13 episodes, a pair of contestants continued together until the end of the contest and shared the prize by trusting each other. Other contestant pairs were either eliminated by not winning awards, or only one of the couples (because he did not trust the other party and pressed the button) won the award. It was determined that

contestants frequently uttered religious and non-religious expressions to gain each other's trust, contestants' relatives (not trusting the opponent on the opposite side) often protected their contestants, and the contestants who received the award alone by pressing the button were often addressed with unpleasant definitions by both their partners and the presenter of the programme.

After the quantitative content analysis, qualitative content analysis was made with two themes created in accordance with the purposes of the study. The first theme is titled "Becoming a partner in the shadow of individualism". Because, in the "Trust Me" program, which was analyzed earlier, it was demonstrated how the contestants, who did not know each other before but participated in the contest as a partner, fell into clutches of their individual desires, fears and worries by acting individually and moving away from partnership. With this theme, it was demonstrated how people, who become more and more individualized under the shadow of uncertainty and insecurity, could not act jointly, how the individuals were blamed and held responsible for individualism and how all these experiences were presented. In the second theme, titled 'presentation of morality, by emphasizing how the existing conditions undermined the holistic morality and changed into instrumental morality in order to guarantee individual existence, it was demonstrated that morality rather immorality of the contestants, who won the monetary award alone by pressing the button, was presented as an individual problem independent of the social context.

Flexibility, which has replaced the rigidity of organized capitalism and is presented as being softer and more humanistic, is a process in which capitalist exploitation continues in a new different form and new forms of control are implemented instead of strict bureaucratic rules. In this regard, flexibility in terms of employees is not freedom rather it means that employees are more exploited by companies in the name of maximum profit. As a matter of fact, in this new phase, although the workforce is supposedly equipped with more knowledge and skills and given more work and responsibility instead of limited specialization, job security and wages are left to the quality of the workforce. For this reason, today's people struggle with uncertainty and in the face of permanent uncertainties that completely surround everyday life, people are forced to act in line with individual strategies in order to feel safe and secure. Therefore, if we evaluate through analysis of the contest (Trust Me), people's distrust of each other, leaving their partner in the lurch to guarantee / secure themselves, and as a result, making the 'morality / immorality' of those testers a matter of debate, mean focusing on the result

and ignoring the reason. Because the emerging situation is a result of the uncertainty and risk environment created by flexible capitalism.

KAYNAKÇA

- Aytaç , Ö., & İlhan, S. (2008). Yeni kapitalizmin kaotik evreni: belirsizlik, sömürü ve ahlâki kriz. *9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 182-210.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş toplum* (2 b.). (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Cemaatler: güvenli olmayan bir dünyada güvenlik arayışı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu, başka bir modernliğe doğru*. (K. Özdoğan, & B. Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. Glencoe.
- Furedi, F. (2001). *Korku kültürü: risk almanın riskleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geray , H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş-iletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harvey, D. (1993). Esneklik: tehdit mi yoksa fırsat mı? (A. Kurtoğlu, Dü.) *Toplum ve Bilim*(56-61), 83-92.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- İlhan , S., & Yılmaz , M. (2017). Güvencesizliğin bireysel-toplumsal yansımaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1774-1793.
- İlhan, S. (2007). Yeni kapitalizmin karanlık yüzü: insanlık ve ahlâkîlik söylemlerinin sahiciliği üzerine. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 283-306.
- Leadbeater, C. (1995). İktidar kişiye. S. Hall, & M. Jacques içinde, *Yeni Zamanlar* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik göz: gözetim toplumunun yükselişi*. (D. Hattatoğlu, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş: nitel düşünce için bir rehber*. (A. Gümüş, & M. Durgun, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun mcdonaldlaştırılması*. (Ş. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sennett, R. (2009). *Yeni kapitalizmin kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2016). *Karakter aşınması: yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Standing, G. (2014). *Prekarya: yeni tehlikeli sınıf*. (E. Bulut, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sweezy, P., & Baran, P. (2017). *Tekelci sermaye*. (G. Akalın, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2007). İçerik çözümlemesi. G. Şendur Atabek, & Ü. Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yaylagül, L. (2004). *Yarışma programları medya ve kültür emperyalizmi bir kültür emperyalizmi aracı olarak yarışma programları: kim 500 milyar ister örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları

ÖZET

- **Serkan Biçer**
Dr. Öğr. Üyesi, Fırat
Üniversitesi Üniversitesi
sbicer@firat.edu.tr
ORCID ID: 000-0000-0000-
0000
- **Yeşim Şener**
Doktora Öğrencisi Fırat
Üniversitesi
seneryesim41@gmail.com
ORCID ID: 000-0000-0000-
0000

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte insanoğlunun yaşam pratikleri üzerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Ağ toplumu olarak da nitelendirilen bu dönemde dünya nüfusunun önemli bir bölümü sosyal ağları kullanmakta ve bireyler; duygu, düşünce, istek ve beklentilerini anında iletebilmektedirler. Bu bağlamda, sosyal ağlar; insanoğlunun belirli ihtiyaçlarını gidermesi konusunda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, sosyal ağların; bireylerin belirli ihtiyaçlarına cevap vermesi ve bireyleri bir doyuma ulaştırması bakımından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele alınması doğru olacaktır. Bu çalışmanın amacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım motivasyonlarını ortaya koymaktır. Zira Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal ağın ‘YouTube’ olmasından dolayı, bu ortamın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi de gerekli görülmüştür. Bu amaçla yapılan çalışmada; araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi; örneklemini, 640 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Bu amaçla, nicel araştırma yöntemlerinden; genel tarama ve ilişkisel tarama modeline başvurulmuş ve hazırlanan veri toplama araçlarıyla veriler toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesi sürecinde ise; lisanslı SPSS 23. 0 programı kullanılarak 0,05 hata payı göz önünde bulundurulup gerekli istatistiksel işlemler yapılmıştır. Elde edilen bulgularda; sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma/tanıtma, kaçış, eğitim ve eğlence şeklinde beş temel motivasyon ortaya çıkarılmıştır. YouTube kullanım süresi ile kaçış motivasyonu arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilen önemli bulgular arasındadır. Ayrıca, ortaya konulan beş alt boyut ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bu durum, alt boyutlardaki motivasyonların kadın ve erkekler tarafından benzer bir biçimde giderildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kullanımlar ve Doyumlar, YouTube, Motivasyon, Üniversite Öğrencileri

Geliş Tarihi 03.03.2020

Kabul Tarihi 17.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Youtube Usage Motivations of University Students in the Context of Uses and Gratifications Theory

ABSTRACT

Communication technologies are developing rapidly together on the life practices of human beings. This relationship, which is also described as network society, uses a large part of the world's population and individuals; They can convey their feelings, thoughts, wishes and expectations instantly. In this context, social networks; emerges as an important factor in meeting human needs. In this framework, social networks; It will also be correct to handle it with the approach of uses and satisfaction in order to meet the specific needs of individuals and to bring individuals to satisfaction.

The aim of this study is to reveal the motivations of university students on YouTube in the context of the approach of uses and satisfaction. In fact, the most widely used social network in Turkey, due to YouTube, that is, to be examined in the context of uses and gratifications approach was also considered necessary in this environment. In this study living for this purpose; the universe of the research is Firat University and its sample is 500 undergraduate students. For this purpose, one of the quantitative research methods; general screening and relational screening model was applied and data was collected with prepared data collection tools. In the process of analyzing the data; Using the licensed SPSS 23.0 program, 0.05 error margin was taken into consideration and necessary statistical operations were performed. In the findings obtained; five basic motivations such as social interaction, product recognition / promotion, escape, education and entertainment have been revealed. It is among the important findings that there is a significant difference between the duration of YouTube usage and escape motivation. In addition, it was observed that there was no significant difference between the five sub-dimensions and gender. This reveals that the motivations in the sub-dimensions are compensated by women and men in a similar way.

Keywords: Uses and Satisfaction, YouTube, Scale, Motivation, University Students

- **Serkan Biçer**
Asist. Prof., Firat University
sbicer@firat.edu.tr
ORCID ID: 000-0000-0000-0000
- **Yeşim Şener**
PhD student, Firat University
seneryesim41@gmail.com
ORCID ID: 0000 0002 8899 6775

GİRİŞ

21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, insanoğlu bazı dönüşüm ve değişim sürecinin tanığı olmuştur. Söz konusu bu süreçten sonra, bireyler sanal topluluklar içerisinde yer almaya başlamışlardır. Bireyler, zaman ve uzam engeline takılmadan iletişim kurmaya başlamasıyla birlikte; duygu, düşünce, istek ve beklentilerini gerçek hayatta ulaşamayacağı kişi ya da kurumlara iletme vb. gibi konularda çeşitli fırsatları da yakalamışlardır. Dolayısıyla, bireyler çeşitli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yeni iletişim teknolojilerini içerisinde yer alan sosyal ağları da kullanmaktadırlar. Zira internet ve sosyal ağlar; geleneksel medyanın bünyesinde taşıyamayacağı birçok işlevi gerçekleştirebilmektedir. Bu bakımdan, yaşadığımız çağda bireyler, sanal topluluğun bir parçası olarak bambaşka bir toplumsal dönüşüm çağına tanığı olmuşlardır.

İnternetin ve sosyal medyanın, dünyanın büyük bir bölümü tarafından kullanıldığı da bilinmektedir. Örneğin; 2,5 Milyardan daha fazla kullanıcıya sahip olan internet (“Dünya internet kullanım oranları”, 2019), insan etkileşiminin yeniden şekillenmesine de katkı sağlamıştır. Ayrıca, sosyal medyayı içeren Web 2.0 araçları da muazzam bir döneme kapıyı aralamıştır (Warschauer, 2009). Bu çerçevede, Jenkins ve diğerleri (2013, s. 48), gün geçtikçe, bu sosyal medya platformlarının hayatımızda daha fazla yer aldığını belirtmektedir.

Dünya çapında en fazla kullanılan bu sosyal medya platformlarına bakıldığında; Facebook, YouTube, WhatsApp şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla, 2 Milyar 375 Milyon kullanıcı sayısı ile Facebook, dünya çapında en fazla kullanılan sosyal medya platformu olurken, bunu ikinci sırada 2 Milyar kullanıcı sayısı ile YouTube takip etmektedir (Youtube kullanıcı sayısı, 2019). Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarına ise; We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan *Digital 2019 in Turkey* raporuyla ulaşmak mümkündür. Bu rapora göre; Türkiye’de nüfusun %72’sini internet kullanıcısı; % 63’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye’de internet ve sosyal medyanın geniş bireyler tarafından kullanılmasının yanı sıra en aktif sosyal medya platformu ise, Youtube’dur (İnternet kullanım istatistikleri, 2019). Türkiye’de en fazla kullanılan platformun YouTube olması sonucunda, bireylerin bu mecraayı hangi amaçlarla kullandığı ve bu kullanım sonucunda ne gibi doyum elde ettiğini anlamak da son derece önemlidir.

Bu bağlamda, YouTube kullanıcılarının temel motivasyonlarının da ortaya çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma aktif izleyici düşüncesiyle hareket ederek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla temellendirilmiştir. Zira kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; insanların medya ile ne yaptığı üzerinde durmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 190). Web 2.0 tabanlı olan ve interaktif bir etkileşime olanak sağlayan YouTube, bireylerin; gerek içeriklere yorum yapmak, gerek belirli içerikleri kendi sayfasında paylaşmak ve içerik üretmek, gerekse içeriği sadece izlemek olsun, söz konusu bu süreçte aktif bir konumda yer almaktadır. Bu bakımdan, YouTube başta olmak üzere sosyal medya platformlarının, kullanıcılara aktif bir rol atfedilmesiyle birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ana akım paradigma içerisinde yeniden yükselişe geçtiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, bireylerin; YouTube kullanım alışkanlıklarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde ele alınarak, YouTube’u niçin kullandıkları ve bu mecraanın bireylere ne gibi doyum sağladığının tespit edilmesi amacıyla hareket edilmektedir. Araştırmanın YouTube üzerinden hareket etmesinin temel noktası ise; ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya platformu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, YouTube’un kullanım motivasyonları; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, araştırma soruları belirlenmiş ve aşağıda sunulmuştur:

- Üniversite öğrencilerinin, YouTube kullanım motivasyonları nelerdir?
- Üniversite öğrencileri, Youtube’u hangi sıklıkla kullanmaktadır?
- Üniversite öğrencileri, YouTube’da en çok hangi tür içerikleri izlemektedirler?
- Sosyal etkinliklere aktif katılma durumu ile YouTube’da kullanım süresi arasında bir ilişki var mıdır?
- YouTube’un eğitim hayatına katkı sağlama durumu ile günlük hayattan uzaklaşma durumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Eğlence motivasyonu, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Ürün ve içerik tanıma/tanıtma motivasyonu, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Kaçış motivasyonu, YouTube kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Aylık gelir durumu, eğitim motivasyonuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Bu araştırma sorularından hareketle; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde üniversite öğrencilerinin YouTube'un kullanım amaçları ve bu mecra üzerinde ne gibi doyum elde ettikleri tespit edilecektir. Böylece, YouTube'un kullanım gereksinimlerinin/amaçlarının belirlenmesi sonucunda bireyleri, YouTube'u kullanmaya motive eden unsurlar da ortaya konulacaktır. Bu doğrultuda, YouTube kanallarının nasıl ve ne şekilde geliştirileceğine ilişkin durumlara da katkı sağlanacağı düşüncesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır

İlgili Çalışmalar

Alanyazına bakıldığında, YouTube'u kullanımlar ve doyumlar açısından ele alan çalışmaların oldukça yeni ve sınırlı olduğu görülmüştür. Ancak kullanımlar ve doyumlar bağlamında; Facebook, Twitter, Instagram ile ilgili çalışmalar daha fazladır. Bu bağlamda, ilgili çalışmaların bazılarına aşağıdaki bölümde yer verilmektedir.

Ferguson ve Perse (2000) tarafından, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde, internetin geleneksel medya içerisindeki televizyona bir alternatif olacağı düşüncesiyle bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmanın örneklemini iki ayrı üniversitede okuyan 250 öğrenci oluşturmuş ve anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Eğlence, zaman geçirme ve rahatlama şeklinde üç temel motivasyon tespit edilmiştir. Ayrıca, internetin; sosyal dayanışma ve bilgi gibi amaçlarla da kullanılarak televizyona alternatif bir yapı sunduğu ortaya konulmuştur.

Kullanımlar ve doyumlar üzerine çalışmalar yapan Flanagin ve Metzger (2001) ise; kişilerin medyayı kullanarak elde ettikleri doyumlara yönelik “sosyal entegrasyon”, “kişisel kimlik”, “eğlence” ve “bilgi edinme” şeklinde sınıflandırmalar yapmıştır.

Yavaşcalı (2019) tarafından “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi*” adlı yüksek lisans tez çalışması yapılmıştır. Bilindiği gibi; Twitch TV kullanıcıları, oyunları seyretmekte ve izlediği içeriği beğenmesi durumunda ücretli abone olmakta veya bağış yapmaktadır. Bu noktadan hareketle; Türkiye'deki Twitch TV izleyicilerinin kullanım motivasyonları incelenmiştir. Çalışmaya göre; Twitch TV kullanım motivasyonlarında “eğlenme” doyumunu ön plandayken, bağış davranışında bulunulmasında ise “sosyalleşme” doyumunun etkisinin daha çok olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bilgilenme unsuru da kullanıcıları Twitch TV'ye yönlendiren önemli unsurlar arasında yer almıştır.

Cheng, Hsu, Chang ve Lin (2015) tarafından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde katılımcıların, YouTube'u kullanımlarının sağladıkları doyumları çeşitli değişkenlerle birlikte incelemişlerdir. Yapılan araştırmaya göre; katılımcılar, YouTube'u içerik üreticisi şeklinde değil izleyici şeklinde kullandıklarını, kullanıcı motivasyonunun memnuniyet durumunu etkilediğini ancak sosyoekonomik değişkenlerin memnuniyet durumu üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

İlhan ve Aydoğdu (2019), YouTube'un kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmayı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almıştır. Anket tekniği kullanılarak elde edilen verilere göre; YouTube'u yeni nesillerin kullanmaya daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Böylece YouTube'un gelecekte daha da önem verilen bir mecra haline geleceği öngörülmüştür.

Martini (2018) çalışmasında, YouTube'da izleyici konumunun dönüşümünü incelemiştir. YouTube'un geniş bir alana yayılması ve etkileşimlerin meydana gelmesi kullanıcıların sosyo-politik rollerinin, farklı video iletişim stratejilerine bağlı olarak giderek değiştiğini ortaya koymuştur.

Arklan ve Kartal (2018) çalışmasında, YouTube ortamında Y kuşağına odaklanmıştır. Çalışmanın amacı; Y kuşağının, YouTube'u kullanım amaçlarını, kullanım düzeylerini ve takip ettiği içeriklerin tespit edilmesidir. Bu amaçla çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri içerisinden küme örneklem yöntemi kullanılarak 600 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda; Y kuşağı, içerikleri izlerken, etkileşime girme, farklı deneyimler yaşama, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme amaçları doğrultusunda hareket ettiği ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların; en fazla müzik videolarına ilgi gösterirken, en az canlı yayım ve oyun videolarına ilgi gösterdiği tespit edilmiştir.

Haridakis ve Hanson (2009) üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım motivasyonları doğrultusunda yaptıkları çalışmada; YouTube kanallarında video izleme ya da paylaşma nedenlerini: eğlence, kaçış, bilgi arama, kişilerarası bağlantı, birlikte izleme ve de sosyal etkileşim gibi motivasyon boyutlarıyla açıklamıştır.

Akınç (2019), tarafından yapılan başka bir çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden YouTube ele alınmakta ve kullanıcıların YouTube kanallarını izlenme motivasyonları incelenmektedir. Çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde YouTube kullanım alışkanlığı; eğlence, kaçış ve sosyal etkileşim motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Ancak, en yüksek doyum eğlenceyken en düşük doyum sosyal etkileşim olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Daha önceden de belirtildiği gibi; yeni medya perspektifinde alanyazına bakıldığında YouTube’u kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninden ele alan çalışmaların oldukça sınırlı ve yeni olduğu görülmüştür. Söz konusu bu durum, yabancı çalışmalarda kısmen daha fazlayken Türkiye’de daha sınırlı kalmıştır. Türkiye’de en fazla kullanılan sanal ağın YouTube olması sonucunda ülkemizin sosyo-kültürel yapısına uygun bir biçimde YouTube’a kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yaklaşılacaktır. Bu bakımdan; araştırmanın evren örnekleme, çalışma zamanı ve araştırma soruları bakımından ilgili çalışmalardan kısmen bir farklılık göstermektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Matbaanın gelişmesine paralel olarak gazete ve dergilerin kitlesel bir güce kavuşması, ayrıca 1. Dünya Savaşı sürecinde, bazı kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla yoğun bir biçimde kullanılması, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisinin araştırılmasını da gerekli kılmıştır (Güngör, 2013, s. 34). Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisine yönelik 1920’li yıllarda yapılan ilk etki araştırmalarında kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu anlayışı hâkim olmuştur (Yıldırım ve diğerleri, 2018, s.45).

Bu anlayış, iletişimin tek yönlü ve doğrusal bir süreç olduğunu iddia ederek izleyicileri, medyanın etkisi altında edilgen yığınlar olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla, geniş kitlelerin medya ile ilişkisindeki rolü en aza indirgenmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 36). Bu doğrultuda, doğru mesaj verildiği takdirde kitle iletişim araçları sayesinde izleyici üzerinde istenen etkinin yaratılabileceği de düşünülmüştür. 1940’lı yılların sonlarına kadar hâkimiyetini sürdüren bu görüş, psikoloji alanındaki uyaran-tepki modeline dayanmaktadır (Yıldırım vd., 2018, s. 45).

Daha sonra ise, izleyicilerin medya mesajlarına karşı koyabilme gücüne sahip olduğunu anlaşılmıştır (Ruggiero, 2009, s. 3-17). Zira izleyici medya içeriklerini özgürce seçebilmektedir (Fiske, 1996, s. 197-201). Gönderi-alıcı ve ileti sürecine dayanan iletişim araştırmalarının egemen modeli 1960'lı yıllarda yaşanan bazı değişikliklerle birlikte yeniden bir canlılık kazanmıştır. 1960'lı yılların ortalarında izleyiciyi merkeze alan bir tavrın gelişmesiyle, Amerikan, Kuzey Avrupa ve İngiliz iletişimcileri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya koymuşlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 187-188).

Bireylerin, iletişimsel davranışlarının ihtiyaç ve isteklere göre şekillendiğini gösteren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bir sosyal ve psikolojik teori olduğu da belirtilmiştir (Rosengren, 1974). Bu yaklaşıma göre; bireyler çeşitli gereksinimlerle harekette bulunurlar. Buradaki doyum için kullanılan araçlardan biri ise, kitle iletişim araçlarıdır. Bireyler bu araçlar içerisinden, çeşitli gereksinimlerini gidermek amacıyla seçim yapmaktadır. Böylece bireyler, gereksinimlerini gidererek gerilimlerini azaltmaktadırlar (Yaylagül, 2018, s. 71-72).

Bu çerçevede, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı üzerinde durmaktadır (Katz, 1973; Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 190; Yaylagül, 2018, s. 71). Katz ve diğerlerine (1973) göre; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilgi alanı: sosyal ve psikolojik temelli ihtiyaçların ortaya çıkardığı beklentilerin, kitle iletişim araçlarında veyahut başka kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına ya da diğer faaliyetlere götürmektedir. Bunlar da ihtiyaçların doyuma ulaşmasına veya niyet edilmeyen diğer sonuçlara ulaşılmasına neden olmaktadır.

Yaylagül'ün (2018, s. 71-73) de vurguladığı gibi bireyler, medyadaki mesajları yorumlayarak kendilerine özgü bir anlam üretirler. Bu bağlamda; izleyici kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, medyayı rasyonel bir biçimde kullanmaktadır. Bu açıdan izleyiciye aktif bir rol atfedilmektedir. Bu süreci, Erdoğan ve Alemdar (2002, s. 187,195) "Aktif izleyici özgür izleyicidir." şeklinde ifade etmekte ve izleyici sunulan içerikleri izlememek ya da başka kaynağı tercih etmek özgürlüğüne sahip olabilmektedir.

İlk dönemlerde, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları özellikle televizyon üzerine yapılırken, günümüzde yönünü internet ve sosyal medyaya çevirmiş bulunduğunu söylemek mümkündür. Web 2. 0 tabanlı internet teknolojilerinin, bireylerin günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar ana akım iletişim

paradigması içinde yeniden popülerlik kazanmıştır (Yıldırım vd., 2018, s. 44). Ruggiero'ya (2009) göre; kullanımlar ve doyumlar her yeni kitle iletişim aracının gelişmesi aşamalarında her zaman üstün bir teorik yaklaşım olmuştur. Zira kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, geleneksel mecra olan gazete, radyo, televizyondan; internet ve sosyal medyaya kadar geniş bir alanda kendini hissettirebilmektedir. Özellikle günümüz çağında, sosyal medyanın yükselişe geçmesiyle birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve sosyal medya arasındaki bağı da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Sosyal Medyada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Yeniden Düşünmek

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakımından sosyal medyaya geçmeden önce *yeni medya* kavramına kısaca yaklaşmak gerekmektedir. Bilindiği gibi; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; medya seçiminin nedenini anlamının yanı sıra medyanın hangi biçimde kullanıldığını da anlamlandırmaya çalışmaktadır. Yeni medya kullanımı günlük sosyal etkileşimin de bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Baran ve Davis, 2003, s. 264-268). Lin'e (2001) göre; yeni medya platformları, içerik üreticisi ile tüketicisi arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Zira kullanıcılar, hem içerik üreticisi hem de izleyici olabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya izleyicilere aktif katılım şansı sunmaktadır. Bu durumda, kullanıcılar istek ve beklentilerini daha rahat bir biçimde iletebilmesine sağlamasına kapı aralanmaktadır.

Özellikle, yeni medyanın bünyesinde yer alan internet ile birlikte, dünya sanal ağlarla örülmüş ve Castells'in (2008) de vurguladığı gibi bir ağ toplumu inşa edilmiştir. İnternet, bir kitle iletişim aracı olmaktan öte, toplumu örgütleyen hatta bireylerin gündelik hayatını çerçeveleyen bir olgu haline gelmiştir. Bireylerin sosyal aktivitelerinden devlet güvenliğine, akademik çalışmalardan azınlık grupların kendilerini ifade ettikleri bir platforma kadar geniş bir alana yayılmıştır. Bu bakımdan internet, insanoğlunun hizmetine devam etmekte ve gün geçtikçe yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır (Ayhan ve Balcı, 2009, s. 14). İnternet, bilgisayar ağlarının büyük bölümünü birleştiren ağ olarak günümüzdeki iletişimin belkemiğini oluşturmaktadır (Castells, 2008, s. 463). "Geniş bir belge evrenine, evrensel erişim sağlamayı hedefleyen geniş alan hipermedya bilgi çıkartma inisiyatifi" şeklinde bir tanımla karşılaşan internet (Kutup, 2010, s. 13) bir toplumsal dönüşüm sürecinin yaşanmasını sağlamıştır. Bilindiği üzere; Web 2. 0 teknolojileri de bilgiye anında ulaşılmasını sağlayarak muazzam bir döneme kapıyı aralamıştır (Warschauer, 2009; Cooke ve Buckley, 2008, s. 277).

Daha önceki dönemlere bakıldığında; Web 1. 0 teknolojileri, internetteki bilgilerin pasif bir şekilde alınmasını sağlarken web 2. 0 etkileşimli bir ortamı yaratmıştır. Web 2. 0 tabanlı internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya sayesinde; eğlence, haber/bilgi paylaşımı, alışveriş, eğitim vb. gibi çeşitli durumlar bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Bu çerçevede, Pempek vd., (2009), sosyal medyanın bünyesindeki ağların; kullanıcıların profil bilgilerini paylaşmasına, çevrimiçi ya da özel mesajlar göndermesine, fotoğraf/video paylaşımı gibi çeşitli yollarla diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkanı sağlayan internet tabanlı ağlar olduğunu vurgulamıştır.

Kullanıcıların tamamen ya da kısmen açık bir profil oluşturduğu, ilişki içerisinde olduğu, bazı içerikleri paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini görebildikleri sanal ortamlar olarak tanımlanan sosyal medyanın (Boyd ve Ellison, 2004, s. 211) bünyesinde; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri vb. gibi birçok farklı formlar bulunmaktadır (Holotescu ve Grosseck 2012; Dawley 2009, s. 111). Birçok farklı formlardan oluşan sosyal medya, geniş bir kullanım alanına sahiptir. 2019 yılının Temmuz ayı itibariyle dünya çapında en fazla kullanılan sosyal ağlar; Facebook, YouTube, WhatsApp şeklinde sıralanmaktadır (Clement, 2019). Buna göre dünyada; Facebook, YouTube ve WhatsApp başta olmak üzere sosyal ağlar, milyarlarca kişi tarafından kullanılmaktadır.

Bu bakımdan, internet aracılığıyla; geleneksel izleyici araştırmalarının da değişime uğrayacağı düşünülmektedir (Ruggiero 2000, s. 13-20). Bu bağlamda; özellikle web 2. 0 tabanlı internet teknolojileri kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimleri, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Papacharissi ve Rubin 2000, s. 180-182). Bu söz konusu perspektiften bakıldığında; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya platformlarının da incelenmesi konusunda oldukça elverişli bir model olduğu düşünülmektedir (Muntinga ve diğerleri, 2011). Zira web 2. 0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte; bireysel kullanıcıların video içeriğin yayılmasında aktif bir rol oynadığı, yeni elektronik yayıncılık ortamında izleyici merkezli bir bakış açısını göz ardı etmek mümkün değildir (Hanson ve Haridakis, 2008). 2000’li yıllardan sonra medyanın kullanım motivasyonları üzerinde duran araştırmacılar; psikolojik, sosyal ve kitle iletişim araçlarının kullanım ve etkilerine yönelik araştırmaları, yeni iletişim teknolojilerini de bünyesine alarak devam etmiştir. Bu süreçte; toplum, devlet, birey ilişkilerinden eğitime, siyasete, tüketime ve

yeni topluluklardan yeni kimliklerine kadar çeşitli konularda araştırmalar hız kazanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 41). Genel bir anlatımla; kullanıcılara aktif bir rol atfeden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk ortaya atıldığı dönemlerde geleneksel medyadaki içerikler arasında tercih yapma şansı yakalamıştır. Ancak yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bambaşka bir boyut kazanmayı başarmıştır. Zira eğitim, eğlence, haber alma, ürün ve içerik ve içerik tanıma/tanıtma, sosyal etkileşim sağlama, başkalarını izleme/gözetleme vb. gibi davranışlarla birlikte sanal ağlar, günümüz dünyasında bireylerin çeşitli motivasyonlarını giderebilmesi açısından birçok kullanıcıyı da bünyesine alarak yükselmeye devam etmektedir.

Sosyal Ağların Yeni Yıldızı: YouTube

Castells'e (2008, s. 621) göre; "Enformasyon Çağı'nda baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir." Zira internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, ağ toplumu meydana gelmiş ve bilgi, eğlence, boş zamanı değerlendirme, tüketim vb. gibi birçok konuda bu sanal ağlar belirleyici bir güce sahip olmuştur. Bu ağlar içerisindeki web 2. 0 tabanlı teknolojilerle birlikte interaktif iletişime kapı aralanmış ve bireyler sanal toplum içerisine aktif katılma şansı yakalamışlardır. Dolayısıyla, sosyal ağ platformları oldukça geniş bir yelpazede toplumsal süreç içerisinde dolaşıma girmekte ve toplumun bazı ihtiyaçlarının giderilmesinde de söz sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal ağlar her toplumda olduğu gibi Türkiye'de de yükselmeye devam etmektedir.

Digital 2019 in Turkey raporuna göre; Türkiye'de nüfusun % 72'sini İnternet kullanıcısı; % 63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Digital 2019 in Turkey, 2019). 2 Milyar 375 Milyon kullanıcı sayısı ile Facebook dünya çapında en fazla kullanılan sosyal ağ olurken bunu ikinci sırada 2 Milyar kullanıcı sayısı ile YouTube takip etmektedir (Digital 2019 in Turkey, 2019). Ancak We Are Social raporuna göre Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal ağlar ise; YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook şeklinde sıralanmaktadır. Bu doğrultuda dünyada en fazla kullanılan sosyal ağ platformu Facebook olurken, ülkemizde en fazla kullanılan sosyal ağ platformu YouTube'dur (We are social, 2019). Ancak şu unutulmamalıdır ki bu veriler 2019 yılı içerisinde yapılan bir araştırmayla ortaya konulmuştur. Zira gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer alan, sosyal ağlar hızlı bir şekilde gelişmekte, yenilenmekte ve değişmektedir. Bu durumda sosyal ağların kullanım şekli ve boyutuna dinamik bir değişkenlik özelliği katmaktadır.

Bu noktadan hareketle, Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal ağ platformunun YouTube olması kullanıcıların bu mecrayı neden tercih ettikleri ve hangi motivasyonlarını gidermeye çalıştıklarının tespit edilmesi bilimsel açıdan da gereklilik arz etmektedir. Zira YouTube platformu Türkiye’de gün geçtikçe yükselmekte ve birçok kullanıcıyı içerisine çekmektedir.

Video izleme, video yükleme veya bir kanala sahip olma gibi olanaklar sağlayan YouTube video içeriklerinin diğer sosyal ağlarda da paylaşılabilmesini sağlamakta, yorum yapılmasına ve bireylerin birbirleriyle iletişime geçebilmesine de imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla; eğlence, eğitim, oyun, sağlık ve daha birçok kategoride kullanıcılara zengin bir içerik sunmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1136). Genel anlatımla; video izlemek, yüklemek ve paylaşmak vb. gibi sağladığı imkânlar sayesinde internet kullanım becerisine sahip tüm insanlar, hem içerik üreticileri hem de içerik tüketicileri olarak söz konusu ortam içerisinde yer alabilmektedirler (Arklan ve Kartal, 2018).

YouTube, insanların toplumsal ilişkilerini sürdürülebilmesi için sıradan bir görüntülemeye, video paylaşımına kadar değişmekte ve çeşitli videolar paylaşımlarıyla bireylere etkileşim yaşatabilmektedir (Lange, 2007, s. 361). YouTube kullanıcıları; YouTube’da neyin görüntüleneceğini, içerikleri ne zaman ve kiminle paylaşacağını seçebilmektedir. Diğer bir anlatımla; YouTube kullanıcıları; ilgi çekici, heyecan verici veya yersiz videolar dâhil olmak üzere çok çeşitli içeriğe erişebilmekte ya da içerikleri başkalarıyla paylaşabilmektedir (Hanson ve Haridakis, 2008). Bunun yanı sıra Youtube, izleyiciye seçmesi gereken çok sayıda farklı tür ve içerikler de sunmaktadır. Ayrıca, görsel işitsel olması, izlenen içeriklere karşılık interaktif bir biçimde davranışta bulunulması, erişecek internet bağlantısı ve cihaz olduğu takdirde zaman ve uzam kavramını göz ardı etmesi gibi daha birçok nedenden dolayıdır ki YouTube geniş kitleler tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Nicel araştırma deseniyle hareket eden bu çalışmada; genel tarama modeli kullanılacaktır. Genel tarama modeli; bir konu veya olay hakkında katılımcıların görüşlerinin belirlendiği genellikle büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalar olduğu bilinmektedir (Haydarlı vd., 2016). Bu araştırma genel tarama modelinden hareketlenecek olup, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli de kullanılacaktır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Fırat Üniversitesi; örneklemini ise 2019-2020 yılında Fırat Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Hedef evrenin tamamına ulaşmanın mümkün görülmediğinden dolayı ulaşılabilir evren olarak Fırat üniversitesindeki fakülteler belirlenmiştir. Belirlenen fakülteler içerisinde örneklemin belirlenmesi için olasılıklı örnekleme yöntemine başvurulmuş, her fakültenin araştırma kapsamına dâhil edilmesi için tabaka örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği gibi tabaka örnekleme yönteminde; sınırları saptanmış bir evrenin alt birimlerinde belirgin grupların olduğu durumlarda kullanılır. Her tabakadan belirli sayıda örneklem seçilerek oluşturulur ve her grup eşit düzeyde temsil edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 115-117). Tabaka sayısının azaltılması amacıyla, Fırat Üniversitesi'ndeki 16 fakülte Sosyal, Fen ve Sağlık Bilimleri şeklinde gruplandırılarak tabakalar 3 grupta birleştirilmiştir.

Kurallı ve planlı seçilen örneklemin evreni temsil edebilmesi için belirli bir büyüklükte olması gerekmektedir (Bal, 2001, s. 113). Fırat Üniversitesinde 48.000 öğrenci bulunmaktadır. Bu bağlamda ortalama sınırları bilinen evrende örneklem sayısını belirlemek amacıyla ("surveysystem sample size" 2019) %5 hata payı doğrultusunda minimum 381 öğrenciye ulaşılması gerektiği görülmüştür. Ayrıca, hazırlanan ölçekte 48 maddenin olmasından dolayı 480x10 kuralına¹ da (Şahin ve Öztürk, 2018, s. 192) sadık kalınmıştır. Bu doğrultuda, geçerlilik ve güvenilirliği arttırmak ve geçersiz verilerinde olması ihtimaline karşılık 640 üniversite öğrencisine ulaşılması hedeflenmiştir.

Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Verileri elde etmek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen anket ve ölçek formu kullanılmıştır.

Anket Formu: Çalışmada veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formu ilgili çalışmalarda gösterilen kaynaklar esas alınarak hazırlanmıştır. Demografik bilgiler, YouTube kullanım alışkanlığı, YouTube'da en fazla izlenen içerikler vb. gibi bulguların elde edilmesine yönelik sorular oluşturmuştur. Anket formu hazırlanan ölçek formuyla birlikte, aynı uzmanlara ve aynı ön test grubuna uygulanarak geçerliliğin ve güvenilirliğin artırılması hedeflenmiştir.

¹ Ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem genişliği hesabında literatürde k madde sayısı olmak üzere $k \times 10$ değeri ile bulunmaktadır

YouTube Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği: Veri toplamak amacıyla alanyazın taraması yapılarak 106 maddelik, 7'li Likert tipi bir taslak ölçek oluşturulmuştur. Daha sonraki aşamada ise, iletişim bilimleri alanında en az yüksek lisans mezunu olan 4 kişiye bu taslak ölçek sunulmuştur. Böylece 12 madde yeniden gözden geçirilmiş ve 15 madde ise çıkarılmıştır. Geriye kalan 95 madde ise sosyal medya ve iletişim alanından en az doktora mezunu olan 8 uzman görüşüne sunulmuştur. Geri dönüşlerle birlikte aynı madde üzerinde derecelendirme yapılmış ve en az 5 kişinin vermiş olduğu görüş doğrultusunda maddeler düzenlenmiştir. Bunun sonucunda, 95 madde içerisinde 29 madde çıkarılmış ve geriye kalan 66 madde pilot uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Ayrıca araştırmacılar tarafından yapılan son kontrole form 48 maddeye düşürülmüştür. Böylece, ölçek formunun katılımcılara uygulanmadan önce 50 kişi üzerinden ön test yapılmış ve farklı bireyler tarafından farklı anlaşıldığı tespit edilen maddeler yeniden gözden geçirilmiştir.

Böylece, 48 madde ölçek formunda; 18 madde ise anket formunda yer almış toplam 66 madde daha sonraki aşamada 640 kişiye uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması sürecinde öncelikle, katılımcıların gönüllü olması esas göz önünde bulundurulmuş ve her katılımcıya hazırlanan 'Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu' imzalatılmıştır². Makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Katılımcılara; demografik bilgiler, YouTube kullanım durumuna ilişkin genel bilgiler ve 48 maddeden oluşan 7'li Likert tipi ölçek formu olmak üzere toplamda 66 soruluk form yöneltilmiştir. Ölçek formunda; (1) Kesinlikle Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kısmen Katılıyorum, (4) Karasızım, (5) Kısmen Katılmıyorum, (6) Katılmıyorum, (7) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Veriler, hazırlanan anket ve ölçek formuyla, 28 Şubat- 29 Şubat 2020 tarihini arasında iki anketör ve araştırmacılar olmak üzere toplamda 4 kişi tarafından toplanmıştır. Aynı süre içerisinde fakülte'deki belirli bölümlerde yığılma olabileceği düşüncesinden dolayı, farklı günlerde ve farklı saatlerde uygulama yapılmıştır. Bu yolla veri toplama süreci gerçekleşmiş ve 640 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

² Bu çalışma Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 27.02.2020 tarih ve 97132852/302.14.01/ sayılı kararınca etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Analiz sürecinde 141 form araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu bağlamda, gerekli istatistiksel işlemler kalan 499 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda, betimsel istatistiklere yer verilmiş ve YouTube kullanım alışkanlıklarına ilişkin elde edilen bulgular Frekans ve yüzde analizi, t- Testi, Anova, Ki Kare, Kolerasyon analizi şeklinde istatistiksel analizler yapılmıştır. 7'li Likert türünde oluşan 48 madde üzerinden geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ve gerekli maddeler çıkarılmıştır. Bu bakımdan *açımlayıcı faktör analizi* sonucunda, 23 madde çıkarılmış ve kalan 25 madde üzerinden gerekli istatistiksel işlemler yapılmıştır. Zira faktör yüklerinin 0,40**³ altında olan maddelere çalışmada yer verilmemiştir. Ayrıca gerekli tüm durumlarda P=0,05 anlamlılık düzeyi göz önünde bulundurulmuştur.

Ölçeğe Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları

Çalışmanın yapı geçerliliği; faktör analizi ile ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda, *açımlayıcı faktör analizini (AFA)* yapmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 1. KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5288,445
	Df	300
	Sig.	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,60 üzerinde bir değeri (0,791) karşılması ve Bartlett Testinin de yeterli düzeyde çıkması sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Hinkin, 1995).

Faktör analizi sonucunda; ölçeğin 5 alt boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bu süreçte faktör yük değerleri minimum 0,40 olan maddeler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda, 48 madde içerisinde 23 madde çıkarılarak, 25 madde üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar bağlamında YouTube ile ilgili düşüncelerin

**³ Faktör yük değerleri genellikle; 0.60 ve üzeri olduğunda yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arasındaki yük değeri orta düzeyde tanımlanır (Büyüköztürk, 2002). 0,30 altındaki maddeler ise faktör yük değeri bakımından anlamsızdır. Bu çalışmada, faktör yük değerinin 0,40 üzeri alınmasındaki temel amaç; madde sayısını sınırlandırmak ve yük değerini arttırmaktır. Dolayısıyla, çalışmada alt boyutta en az 3 maddenin olması koşulu da göz önünde bulundurularak 0,40 ve üzeri faktör yük değerine sahip maddelere yer verilmiştir.

faktör analizi sonuçları ise Tablo 2’de gösterilmektedir. Bu bağlamda; ölçeğin 25 ifade 5 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Ölçeğin sosyal etkileşim alt boyutunun faktör yükleri 0.758 ile 0.450 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %15,022 olup güvenilirlik katsayısı 0,82 olduğundan güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

İkinci alt boyutta yer alan ürün ve içerik tanıma/tanıtma boyutunun faktör yükleri 0,772 ile 0,537 olarak değişmekte olan 5 maddeden oluşmakta ve toplam varyansların %11,420’sini açıklamaktadır. Ayrıca 0,78 güvenilirlik oranına sahip olduğundan oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Ölçeğin kaçış alt boyutu, faktör yükleri 0,743 ile 0,495 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyut varyansların %11,144’ünü açıklamakta olup güvenilirlik katsayısı 0,75’tir. Eğitim/bilgilenme şeklindeki alt boyutun ise faktör yükleri 0,753 ile 0,567 arasında değişen 5 maddeden oluşmakta ve varyansların %10,361’ini açıklamakta ayrıca güvenilirlik katsayısı 0,72 olarak görülmektedir.

Eğlence alt boyutunun faktör yükleri ise; 0,850 ile 0,512 arasında değişen 3 maddeden oluşmakta ve bu maddeler, varyansların % 9,478’ini açıklamaktadır. Ayrıca, bu alt boyutun güvenilirlik düzeyi 0,65 diğer alt boyutların güvenilirlik oranına göre daha düşük çıkmaktadır. Eğlence faktöründeki toplam madde sayısının (3) diğer alt boyutlara oranla daha düşük olması, güvenilirlik katsayısının da diğer alt boyutlara oranla daha düşük çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı ise; % 57,426, güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,86^4$ olup ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. YouTube Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği İçin Faktör Analizi

Madde/Boyut	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha (α)
1. Faktör: Sosyal Etkileşim			
-Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor.	0,758	15,022	0,82
-Sosyal medya üzerinden tartışmalara katılmama katkı sağlıyor.	0,730		

⁴ Can’a (2013) göre; $0.60 \leq \alpha \leq 0.90$ arasındaki Cronbach Alfa kat sayısı maddelerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, $\alpha=0,65$ ile $\alpha=0,82$ arasında değişen alt boyutlar ile toplam $\alpha=0,86$ olması bakımından, alt boyutların ve ölçeğin tamamının güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

-Gerçek hayatta karşılaşamayacağım kişilerle etkileşim kurmamı sağlıyor.	0,695		
-Bilgi ve becerilerimi sunmama katkı sağlıyor.	0,674		
-Sosyalleşme ihtiyacımın giderilmesine katkı sağlıyor.	0,599		
-Hayata karşı bakış açımı ve düşüncelerimi şekillendiriyor.	0,595		
-Arkadaşlarımdan geri kalmamamı sağlıyor.	0,450		

2. Faktör: Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma

-Herhangi bir ürünü satın almaya karar vermemi sağlıyor.	0,772		
-Ürün tanıtım videoları sayesinde bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmemi sağlıyor.	0,754		
-Görüş ve tavsiyelerden (yorumlardan) yola çıkarak herhangi bir ürün hakkında fikir sahibi olabiliyorum.	0,698	11,420	0,78
-Herhangi bir ürünü kullanan kullanıcılara daha rahat ulaşmamı sağlıyor.	0,686		
-Popüler içerikleri görmemi sağlıyor.	0,537		

3. Faktör: Kaçış

-Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor.	0,743		
-Beni huzursuz eden düşüncelerden uzaklaşmamı sağlıyor.	0,729		
-Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor.	0,536	11,144	0,75
-Kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor.	0,503		
-Kaliteli vakit geçirmemi sağlıyor.	0,495		

4. Faktör: Eğitim/Bilgilenme

-Eğitim hayatıma katkı sağlıyor.	0,753		
-Herhangi bir konuda araştırma yapmama katkı sağlıyor.	0,464		
-Yabancı dil öğrenmeme katkı sağlıyor.	0,744	10,361	0,72
-Toplumsal konular hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor.	0,679		
-Kişisel gelişimime katkı sağlıyor.	0,567		

5. Faktör: Eğlence

-Beni mutlu ediyor.	0,801		
-Eğlenceli vakit geçirmemi sağlıyor.	0,850	9,478	0,65
-Beni bambaşka bir dünyaya götürüyor.	0,512		

TOPLAM

57,426 α : 0,86

BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma sorularına yanıt bulmak amacıyla yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına yer verilerek elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

Demografik Bulgular

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin demografik bilgilerine yer verilecektir. Bu bağlamda, katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	221	44,3
	Erkek	278	55,7
Yaşanılan Yer	Aileyle Yaşıyorum	166	33,3
	Yurtta Yaşıyorum	201	40,3
	Akrabamın Yanında Yaşıyorum	25	5,0
	Kiralık Evde Arkadaşlarımla Yaşıyorum	99	19,8
	Kiralık Evde Tek Yaşıyorum	8	1,6
Aylık Gelir	0-200 TL	81	16,4
	201-400 TL	116	23,2
	401-600 TL	166	33,2
	601-800 TL	76	15,2
	801-1200 TL	36	7,2
	1201-1500 TL	12	2,4
	1501 TL ve üzeri	12	2,4
Yaş	18-22	227	45,5
	23-26	179	35,9
	27-29	73	14,6
	30 veya Üzeri	20	4
Sınıf	1.	131	26,3
	2.	78	15,6
	3.	136	27,3
	4.	125	25,1
	5.	17	3,4
	Hazırlık	12	2,4
	Toplam		499

Çalışmanın %55,7'sini erkek; %44,3'ünü ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı (% 40,3) yurttan yaşamaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeyini ise en fazla % 33,2 oranında 401-600 TL oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların % 45,5'inin 18-22 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir

oranı (% 27,3) üçüncü sınıf öğrencisidir. Hazırlık sınıfında okuyan öğrenciler (% 2,4) ise oldukça sınırlı bir oranda temsil edilmektedir. Bu söz konusu durum, her fakültede hazırlık sınıfının olmamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Kitle İletişim Araçlarına Sahip Olma ve Kullanım Durumlarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların, hangi kitle iletişim araçlarına sahip oldukları, kitle iletişim araçlarında ne kadar zaman harcadıkları ve en fazla kullandıkları iletişim aracı tespit edilecek ve YouTube kullanımına ilişkin genel bilgilere yer verilecektir.

Tablo 4. Katılımcıların İletişim Araçlarına Sahip Olma Durumu

	N	%
Cep Telefonu	499	53,30
Masaüstü Bilgisayar	133	14,20
Laptop/Dizüstü Bilgisayar	247	26,40
Tablet	58	6,20
TOPLAM	937*	100,00

*Çok Seçenekli Soru Olduğu İçin N sayısı (937) Örneklem sayısını (499) geçmektedir

Katılımcıların tamamı (n=499) cep telefonuna sahiptir. Laptop/Dizüstü bilgisayara sahip katılımcıların da ikinci sırada yer aldığı görülürken Tablete sahip katılımcıların daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca, internet bağlantısının olup olmadığına yönelik diğer bir soruda katılımcıların % 92,2'sinin yaşadığı yerde internet bağlantısı bulunmakta, % 96,8'inin ise telefonunda internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu durum, katılımcıların internete rahat bir şekilde ulaşma durumlarının olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, katılımcılara "Belirtilen iletişim araçlarında günde kaç saat zaman harcıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu hususa ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarını ve Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Süresine Yönelik Betimsel İstatistikler

	N	Min (Saat)	Max (Saat)	Ort. (Saat)	Std. Sapma
Televizyon	499	1	5	1,3267	0,70818
Radyo	499	1	3	1,0521	0,24807
Gazete/Dergi	499	1	5	1,2605	0,63393
İnternet	499	1	5	3,4068	1,15853

Sosyal medya	499	1	5	2,9619	1,32346
-Sosyal Medya Kullanım Süresi					
Facebook	499	1	4	1,2966	0,64644
Instagram	499	1	5	2,5291	1,24211
YouTube	499	1	5	2,6032	1,26383
Linkedin	499	1	5	1,1543	0,5896
Twitter	499	1	5	1,4729	0,87167
WordPlus	499	1	5	1,1042	0,44941
GooglePlus	499	1	5	1,1603	0,52865
Blogger	499	1	4	1,3066	0,6275

Televizyon, radyo, gazete/internet ve sosyal medya dağılımına bakıldığında en fazla ortalamaya sahip olan internet (ort=3,4068) ve ardından sosyal medyanın (ort= 2, 9619) yer aldığı görülmektedir. En az ortalamaya sahip mecra ise radyodur (ort=1,0521). Genel olarak; Tablo 5'te radyo, televizyon, gazete/derginin oldukça az kullanıldığını internet ve sosyal medyanın ise daha fazla kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya sitelerinde en fazla kullanılan mecra'yı belirlemek amacıyla sosyal medyanın alt kısmında yer alan 10 sosyal ağ içerisinde en fazla kullanılan mecra'nın YouTube (ort= 2,6032) olduğu görülmektedir. Instagram ile YouTube arasında ortalamalar açısından belirgin bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Tablo 5'e göre; sosyal medyaya etkin bir şekilde katılım durumu, geleneksel medyaya olan ilgiyi azalttığı söylenebilmektedir.

Anket sorusuyla elde edilen verilere göre; katılımcıların, YouTube'a erişmek için kullandıkları en önemli araç cep telefonu (% 87,4) olduğu ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılar YouTube'da daha çok sadece içeriği izlemektedir (% 91,2). Daha sonra ise daha çok beğeni yapmaktadır (% 6,4). YouTube'da paylaşım ve yorum yapma davranışı ise daha az (% 2,4) olduğu elde edilen verilerden hareketle söylenebilmektedir. Ayrıca, katılımcıların Youtube'da en fazla izledikleri içerikleri belirlemek amacıyla yöneltilen soru doğrultusunda Tablo 6'daki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 6. YouTube’da En Fazla İzlenen İçerik Türleri

	F	%
Müzik Videoları	334	16,50%
Sinema/Film Videoları	210	10,40%
Komik Videolar	228	11,30%
Video Bloglar	117	5,80%
Spor İçerikli Programlar	147	7,30%
Televizyon Programları	159	7,90%
Eğitici Videolar	199	9,80%
Belgesel Videoları	153	7,60%
Tanıtım Videoları	93	4,60%
Ürün İnceleme Videoları	139	6,90%
Oyun Videoları	81	4,00%
Canlı Yayın Videoları	79	3,90%
Sağlık ve Egzersiz içerikli videolar	85	4,20%
Toplam	2024*	100,00%

*Çok seçenekli soru

Elde edilen veriler, YouTube’da en fazla müzik videolarının izlendiğini (%16,50) göstermektedir. Ardından komik videolar (%11,30) ve sinema film videoları (%10,40) üniversite öğrencileri tarafından, diğer kategorilere göre oldukça fazla izlendiğini görülmektedir. Katılımcılar, en az ise; canlı yayın videoları (%3,90) ve sağlık/egzersiz içerikli videoları (%4,20) izlenmektedirler.

Anket formunda katılımcılara “YouTube Premium kullanıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bir kısmı (% 90,0) YouTube Premium kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu durum, YouTube Premium’un ücretli olduğu düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Özel’in (2015, s. 312) de belirttiği gibi; ücretli video kanalları Türk izleyiciler tarafından rağbet görmemektedir. YouTube Premium kullanan katılımcıların büyük bir oranı (% 42,1) ise; videoyu reklamsız izlemek için kullandıklarını belirtmişlerdir. YouTube Premium kullanan katılımcıların % 40,5’i; videoyu arka planda izlemek için kullanmaktadırlar.

Tablo 7. YouTube Kullanım ve Doyum Motivasyonuna Yönelik Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.
Kaçış	499	1,00	7,00	3,7916	1,33757
Eğlence	499	1,00	7,00	2,7889	1,16297
Eğitim/Bilgilenme	499	1,00	6,80	2,8044	1,06995
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıma	499	1,00	6,60	2,9928	1,19951
Sosyal Etkileşim	499	1,00	7,00	4,2405	1,33248

Tablo 7' ye göre; YouTube kanallarında sosyal etkileşim motivasyonunun ortalamasının (ort= 4,2405) ve kaçış motivasyonunun ortalamasının (ort=3,7916) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, eğitim/ bilgilenme motivasyonunun ortalamasının (ort=2,8044) ve eğlence motivasyonunun ortalamasının (ort=2,7889) da birbirlerine yakın olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Etkinliklere Aktif Katılma Durumuna Göre YouTube Kullanım Süresinin Dağılımı⁵

		-YouTube Kullanım Süresi							Ki-Kare	P
		1 Saatten Az	1-2 saat	3-5 saat	6-8 saat	8 Saat. Fazla	Top.			
-Sosyal Etkinliklere Aktif Katılma Durumu	Evet	N	25	52	42	15	14	148	20,83	0,08
		%	25,5	29,1	38,9	29,4	22,2	29,70		
	Hayır	N	16	32	11	2	18	79		
		%	16,30	17,9	10,2	3,9	28,6	15,80		
	Kısmen	N	57	95	55	34	31	272		
		%	58,20	53,1	50,9	66,7	49,2	54,50		
Toplam	N	98	179	108	51	63	499			
	%	19,60	35,9	21,6	10,2	12,6	100			

Sosyal etkinliklere aktif katılma durumu ile YouTube kullanım süresi arasındaki ilişkinin dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur. Sosyal etkinliklere aktif olarak katılan öğrencilerin YouTube kullanım süreleri en fazla oranı (% 38,9) 3-5 saat olurken; sosyal etkinliklere aktif

⁵ Çalışmada, normallik testi yapılmış olup belirlenen maddeler arasında normal dağılımın olmamasından dolayı, hipotezleri test etmek amacıyla nonparametrik testler içerisinde Ki Kare analizi kullanılmıştır. Bu çerçevede, iki bağımsız kategorik değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Ki Kare analizi sonucu elde edilen verilere; Tablo 8, 9 ve 10'da yer verilmiştir.

olarak katılmayan öğrencilerin ise YouTube kullanım sürelerinden en fazla oranı (% 28,6) 8 saatten daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak YouTube kullanım süresi ile sosyal etkinliklere katılma durumu arasında farklılık belirgin değildir. Dolayısıyla, Tablo 9, YouTube kullanım süresi ile sosyal etkinliklere aktif katılma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin ($P=0,080>0,050$) olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, YouTube'un sosyal etkinliklere aktif katılma veya katılmama durumu üzerinde bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 9. YouTube'un Eğitim Hayatına Katkı Sağlama Durumu ile Günlük Hayattan Uzaklaşma Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

		-Eğitim Hayatına Katkı Sağlıyor							Ki Kare	P	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam		
-Günlük Hayattan Uzaklaşmamı Sağlıyor	Kesinlikle Katılıyorum	N 14	8	27	4	3	1	3	60	250,965	0,00*
		% 2,8	1,6	5,4	0,8	0,6	0,2	0,6	12,0		
	Katılıyorum	N 26	30	7	0	2	0	17	82		
		% 5,2	6,0	1,4	0,0	0,4	0,0	3,4	16,4		
	Kısmen Katılıyorum	N 10	52	46	3	14	0	3	128		
		% 2,0	10,4	9,2	0,6	2,8	0,0	0,6	25,7		
	Kararsızım	N 8	3	18	16	3	3	0	51		
		% 1,6	0,6	3,6	3,2	0,6	0,6	0,0	10,2		
	Kısmen Katılmıyorum	N 4	5	6	1	5	1	1	23		
		0,8	1,0	1,2	0,2	1,0	0,2	0,2	4,6		
Katılmıyorum	N 26	12	14	0	1	1	1	55			
	% 5,2	2,4	2,8	0,0	0,2	0,2	0,2	11,0			
Kesinlikle Katılmıyorum	N 49	22	21	3	4	0	1	100			
	% 9,8	4,4	4,2	0,6	0,8	0,0	0,2	20,0			
Toplam	N 137	132	139	27	32	6	26	499			
	% 27,5	26,5	27,9	5,4	6,4	1,2	5,2	100,			

YouTube'un günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor durumuna “kesinlikle katılmıyorum” veya “katılmıyorum” seçeneklerinin toplamda %15,0 olduğu eğitim hayatına katkı sağlıyor durumuna ilişkin ise “kesinlikle katılmıyorum” veya “katılmıyorum” oranının daha az (% 4,2) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla; Tablo 9'da YouTube'da günlük hayattan

uzaklaşma durumu ile YouTube'un eğitim hayatına katkı sağlama durumu arasında anlamlı bir ilişkinin ($P=0,000<0,050$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Yaş'a göre YouTube'da Popüler İçerikleri Görme Davranışı Arasındaki İlişkinin Dağılımı

		-Popüler İçerikleri Görmemi Sağlıyor.									Ki Kare	P
		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kısmen Katılıyor	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam			
-Yaş	18-22	N	49	73	19	36	13	10	27	227	30.130	,036*
		%	9,80	14,60	3,80	7,20	2,60	2,00	5,40	45,50		
	23-26	N	32	73	15	26	13	8	12	179		
		%	6,40	14,60	3,00	5,20	2,60	1,60	2,40	35,90		
	27-29	N	15	24	15	14	1	2	2	73		
	%	3,00	4,80	3,00	2,80	0,20	0,40	0,40	14,60			
	30 ve üzeri	N	7	9	0	1	1	0	2	20		
	%	1,40	1,80	0,00	0,20	0,20	0,00	0,40	4,00			
	Toplam	N	103	179	49	77	28	20	43	499		
	%	20,60	35,90	9,80	15,4	5,60	4,00	8,60	100,0			

Tablo 10'a göre; yaş durumu ile popüler içerikleri görme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin ($P=0,036<0,050$) olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Kullanım ve Doymular Bağlamında YouTube Kullanım Motivasyonunun Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S	T	P
Kaçış	Kadın	235	3,7719	1,33924	-0,310	0,757
	Erkek	264	3,8091	1,33838		
Eğlence	Kadın	235	2,7745	1,17051	-0,261	0,794
	Erkek	264	2,8018	1,15829		
Eğitim/Bilgilenme	Kadın	235	2,7787	1,05120	-0,506	0,613
	Erkek	264	2,8273	1,08786		
Ürün ve İçerik Tanıtma/Tanıtma	Kadın	235	3,0009	1,18560	0,142	0,887
	Erkek	264	2,9856	1,21396		
Sosyal Etkileşim	Kadın	235	4,2644	1,28238	0,379	0,705

Erkek 264 4,2192 1,37763

Tablo 12'ye göre; cinsiyet değişkeni ile YouTube kullanım ve doyum motivasyonları arasında herhangi bir farkın bulunmadığı görülmektedir ($P<0,05$). Bu durum, kadın ve erkeklerin YouTube'da kaçış, eğlence, eğitim/ bilgilenme, ürün ve içerik tanıma/tanıtma ve sosyal etkileşim motivasyonlarının benzer doğrultuda giderildiğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, YouTube'un bu motivasyonlar doğrultusunda kadın ve erkeklere benzer hizmetler sunduğunu ve de cinsiyet durumu fark etmeksizin bireylerin YouTube'da benzer ihtiyaçlarını da giderebildiği söylenebilmektedir.

Tablo 12. Kullanım ve Doyumlar Bağlamında YouTube Kullanım Motivasyonunun Yaş Açısından İncelenmesi

Alt Boyut	Yaş	N	Ort.	S	F	P	Gruplar Arasındaki Fark
Kaçış	18-22	227	3,8467	1,36405	,602	,614	-
	23-26	179	3,781	1,30835			
	27-29	73	3,7397	1,37465			
	30 ve üzeri	20	3,45	1,18032			
Eğlence	18-22	227	2,8238	1,15397	,677	,567	-
	23-26	179	2,8082	1,15625			
	27-29	73	2,7215	1,25341			
	30 ve üzeri	20	2,4667	0,99355			
Eğitim/Bilgilenme	18-22	227	2,822	1,03976	1,876	,133	-
	23-26	179	2,8905	1,15285			
	27-29	73	2,5425	0,9812			
	30 ve üzeri	20	2,79	0,84224			
Ürün ve İçerik Tanıtma/Tanıma	18-22	227	3,0643	1,29803	2,276	,079	-
	23-26	179	3,0536	1,14589			
	27-29	73	2,7068	0,99893			
	30 ve üzeri	20	2,68	1,037			
Sosyal Etkileşim	18-22	227	4,2404	1,36493	,163	,921	-
	23-26	179	4,2777	1,28426			
	27-29	73	4,1898	1,38301			
	30 ve üzeri	20	4,0929	1,27714			

YouTube'un kullanımlar ve doyumlar bağlamındaki 5 temel motivasyonun yaş açısından anlamlı bir fark gösterip göstermediğine yönelik Anova analizinin sonuçları Tablo 13'te gösterilmektedir. Buna göre; YouTube'daki eğitim, eğlence, kaçış, sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma/tanıtma şeklindeki alt boyutlarla yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = <0,05$). Dolayısıyla, YouTube kullanım ve motivasyonu üzerinde yaş değişkeni etkili olmadığını söylemek mümkündür. Örneğin; 18 yaşındaki bir üniversite öğrencisi ile 30 yaş ve üzerindeki üniversite öğrencisinin YouTube kullanım motivasyonlarının benzer olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13. YouTube Kullanım ve Doyum Motivasyonunun YouTube Kullanım Süresi Açısından İncelenmesi

Alt Boyut	Süre	N	Ort.	S.	F	P	Gruplar Arasındaki Fark
Kaçış	1 Saatten Daha az	98	4,0327	1,2951	3,272	0,012*	1-3
	1-2 saat	179	3,9531	1,31116			
	3-5 saat	108	3,5241	1,23945			
	6-8 saat	51	3,5882	1,43075			
	8 saatten daha fazla	63	3,581	1,46209			
Eğlence	1 Saatten Daha az	98	2,932	1,08193	1,429	0,223	-
	1-2 saat	179	2,8547	1,20497			
	3-5 saat	108	2,6852	1,13276			
	6-8 saat	51	2,8039	1,2368			
	8 saatten daha fazla	63	2,545	1,1364			
Eğitim/Bilgilendirme	1 Saatten Daha az	98	2,9429	1,11633	0,855	0,491	-
	1-2 saat	179	2,8391	1,07684			
	3-5 saat	108	2,7222	1,0072			
	6-8 saat	51	2,7333	1,07604			
	8 saatten daha fazla	63	2,6889	1,08109			
Ürün ve İçerik Tanıtma/Tanıma	1 Saatten Daha az	98	3,0571	1,21163	1,409	0,23	-
	1-2 saat	179	3,1128	1,20989			

	3-5 saat	108	2,9481	1,18412			
	6-8 saat	51	2,8431	1,18815			
	8 saatten daha fazla	63	2,7492	1,17004			
Sosyal Etkileşim	1 Saatten Daha az	98	4,4111	1,39809	1,8	0,128	-
	1-2 saat	179	4,3208	1,26627			
	3-5 saat	108	4,2288	1,23894			
	6-8 saat	51	4,0756	1,37183			
	8 saatten daha fazla	63	3,9002	1,49272			

YouTube kullanım ve doyum motivasyonunun YouTube kullanım süresi açısından incelenmesi sonucu elde edilen bulgular Tablo 14’te gösterilmektedir. Buna göre; kaçış alt boyutu dışındaki diğer alt boyutların, YouTube kullanım süresi açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0,05$). Ancak, kaçış alt boyutu ile Youtube kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,012<0,05$). Kaçış alt boyutunda, YouTube’u 1 Saatten daha az izleyenlerin puanları ($4,032\pm 1,2951$) ile 3-5 saat aralığında izleyenlerin puanları ($3,5241\pm 1,23945$) arasında anlamlı bir farklılık görülmesiyle YouTube kullanım süresi kaçış motivasyonu açısından istatistiksel olarak önem arz ettiğini de göstermektedir. Bu bağlamda YouTube kullanım süresi ile kaçış alt boyutundaki hangi maddeler arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi amacıyla bu maddelere yönelik Anova analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 14. Kaçış Motivasyonunun Günlük YouTube İzleme Süresi Açısından İncelenmesi

	Süre	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
-Beni huzursuz eden insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	1 Saatten Daha az	98	4,1429	1,96883			
	1-2 saat	179	4,1061	1,93864			
	3-5 saat	108	3,7870	1,85478	1,241	0,292	-
	6-8 saat	51	3,6078	1,90870			
	8 saatten daha fazla	63	3,7778	2,07477			
-Kaliteli vakit geçirmemi sağlıyor.	1 Saatten Daha az	98	3,8061	1,72105			
	1-2 saat	179	3,7151	1,76494	1,727	0,143	-

	3-5 saat	108	3,3611	1,59707			
	6-8 saat	51	3,2549	1,76458			
	8 saatten daha fazla	63	3,7619	1,71063			
-Kendimi yalnız hissetmememi sağlıyor.	1 Saatten Daha az	98	4,4082	1,97842			
	1-2 saat	179	4,3799	2,00584			
	3-5 saat	108	3,9352	2,01987	1,553	0,186	-
	6-8 saat	51	4,3922	2,02068			
	8 saatten daha fazla	63	3,8889	2,07217			
-Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor.	1 Saatten Daha az	98	3,4898	1,63874			
	1-2 saat	179	3,4134	1,65476			1-5
	3-5 saat	108	3,0463	1,55512	2,483	0,043*	2-5
	6-8 saat	51	3,0196	1,63083			
	8 saatten daha fazla	63	2,8730	1,69907			
-Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor.	1 Saatten Daha az	98	4,3163	1,96672			
	1-2 saat	179	4,1508	2,11592			
	3-5 saat	108	3,4907	1,93587	3,229	0,012*	1-2
	6-8 saat	51	3,6667	2,09444			
	8 saatten daha fazla	63	3,6032	2,15930			

Homogeneity of Variance testi sonucunda grupların hepsinin homojen dağıldığı görülmüştür ($p > 0.050$). Gruplar arasında orta düzeyde farklar (N sayısının değeri) olduğundan dolayı Post Hoc testlerinden Gabriel analizine başvurulmuştur. Bu bağlamda, hangi gruplar arasında farkın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Günlük YouTube izleme süresi ve kaçış motivasyonundaki maddeler (item) ile “Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor” ($p = 0,043 < 0,050$) ve “Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlıyor” ($p = 0,012 < 0,050$) maddelerin arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunuyor maddesinde; YouTube’u 1 saatten daha az izleyenlerin puanları ($3,4898 \pm 1,63874$) ile 8 saatten daha fazla izleyenlerin puanları ($2,8730 \pm 1,69907$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca aynı madde için 1-2 Saat izleyenlerin puanları ($3,4134 \pm 1,65476$) ile 8 saatten daha fazla

izleyenlerin puanları (2,8730±1,69907) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo 15. Youtube Katılımcıların Duygu ve Düşünceleri Paylaşmaya Katkı Sağlaması Durumu İle Sosyalleşme İhtiyacın Giderilmesi Durumu Arasındaki İlişki

		-Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor.	-Sosyalleşme ihtiyacının giderilmesini sağlıyor.
-Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor.	r	1	,477**
	P		,000
	N	499	499
-Sosyalleşme ihtiyacının giderilmesini sağlıyor.	r	,477**	1
	P	,000	
	N	499	499

Youtube'un duygu ve düşünceleri paylaşmaya katkı sağlama durumu ile sosyalleşme ihtiyacın giderilmesi durumu arasındaki ilişki Tablo 16'da gösterilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, YouTube aracılığıyla sosyalleşme ihtiyacın sağlanması ile duygu ve düşüncelerin paylaşılması arasında anlamlı bir ilişki ($p=0,000<0,050$) bulunmaktadır. Buna göre; iki değişken arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ($r=,477^{**}$)⁶ bulunması sonucunda, YouTube'da duygu ve düşüncelerin paylaşılmasına paralel olarak sosyalleşme ihtiyacının da arttığı ileri sürülebilmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Günümüzde geleneksel medya toplumsal yaşam içerisinde varlığını sürdürmeye devam ederken, yeni medyanın bünyesinde yer alan 'internet' ve 'sosyal medya' da yükselişe geçerek toplumsal hayatın vazgeçilmez önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan, Castells'in (2008) de vurguladığı gibi bir ağ toplumu meydana gelmiş ve bireyler bu ağ toplumunda yeni bir alan inşa etmişlerdir. Yükselen bu ağ toplumunda hemen her kuşaktan bireyler, sanal

⁶ Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almakta ve korelasyon kat sayılarında 0,00 ile 0,25 arası değer 'çok zayıf', 0,26 ile 0,49 arası değer 'zayıf', 0,50 ile 0,69 arası değer 'orta', 0,70 ile 0,89 arası değer 'yüksek', 0,90 ile 1,00 arası değer ise 'çok yüksek' olarak ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. <http://Spssistatistik.Net/Spss-Korelasyon-Analizi/>:22.02.2020 tarihinde erişilmiştir

dünyanın bir parçası olmuşlardır. Bu bağlamda, özellikle genç nesiller sanal ağları bazı motivasyonlarını tatmin etmek amacıyla da kullanabilmektedir. Zira Maslow'un insanoğlunun fizyolojik ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirmeye kadar süren bir ihtiyaçlar hiyerarşisi, artık sanal dünyanın da yaşanmasıyla birlikte dijital ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir.

Bu söz konusu durum ekseninde, bireyler; belirli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sanal ortamlarda bulunduğu söylenebilmektedir. Genel bir anlatımla; artık temel bir ihtiyaçmış gibi bireylerin yaşamı içerisinde yer almaya başlayan sanal ağ platformları çeşitli ihtiyaçların gidermesi için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bireyler aktif bir katılım göstererek harekette bulunduğu dijital dünyanın gönüllü bireyleri olmasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını da düşünmek gerekmektedir. Zira medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı sorusu üzerinde duran bu yaklaşım sosyal ağ boyutuyla yeniden revize edilmiş ve sosyal ağlarla ilgili çalışmalarda kendinden söz ettirmeyi başarmıştır.

Bu çalışmada, özellikle YouTube kullanım pratiklerinin son yıllarda yükselişe geçmesi ve ülkemizde en fazla kullanılan sosyal platform olması sonucu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında YouTube kullanım motivasyonlarının belirlenmesi bilimsel anlamda bir gereklilik arz ettiği düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada, üniversite gençliği tarafından YouTube kullanım motivasyonlarını belirlemek ve en fazla hangi tür içeriklerin izlendiğini ortaya koymak, kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığını belirlemek ve gençlerin YouTube kullanım motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular genel olarak bireylerin; sosyal etkileşim, ürün ve içerik tanıma/tanıtma, bilgilenme/egitim, eğlence ve kaçış şeklinde beş temel motivasyon tespit edilmiştir. Bu çerçevede, YouTube'un bireylerin bu temel motivasyonlarının giderilmesi üzerinde önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, YouTube'da ürün ve içerik tanıma/tanıtma motivasyonunun ortaya çıkarılmasıyla YouTube'un pazarlama ve reklamcılık açısından önemi ortaya koyulmuştur. Zira YouTube; pazarlamadan eğlenceye, eğlenceden haber bilgi almaya, sosyal etkileşimden kaçış motivasyonuna kadar geniş bir yelpazede insanoğlunun yaşamına hizmet ettiği görülmüştür. Cinsiyet değişkeni ile YouTube kullanım ve doyum motivasyonları arasında anlamlı bir fark olmaması da YouTube'un kullanım motivasyonunun cinsiyete bağlı olmadığını göstermektedir. YouTube kullanım süresi ile kaçış motivasyonu arasında anlamlı bir fark olduğu da görülmüştür. Ayrıca, bu çalışmaya göre; geleneksel medyanın sosyal medya ve

internete oranla daha az izlendiği görülmektedir. Benzer bir sonuca ulaşan Akıncı'ya (2019, s. 172-173) göre; kullanıcıların sosyal medyaya interaktif bir şekilde katılım durumu, geleneksel medyaya olan ilgiyi azaltmaktadır.

Elde edilen bulgular sonucunda; en fazla kullanılan sanal ağın YouTube daha sonra ise Instagram olduğu görülmüştür. Bu bakımdan YouTube ve Instagram üniversite öğrencileri tarafından oldukça fazla tercih edilen mecralar olduğu söylenebilmektedir. Lange (2007) gençler kimliklerini yansıtmak için YouTube'un video paylaşım ve yorum özelliklerini kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada ise; öğrencilerin kimlik oluşturmaktan ziyade sadece YouTube'da içerik izleyicisi olduğu sadece düşük bir oranın YouTube'da video paylaşma, yorum yapma gibi aktif hareketlerde bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer anlatımla; bu çalışmada, kullanıcıların daha çok sadece içerikleri izledikleri ortaya konulmuştur. İlhan ve Aydoğdu (2019), yaptıkları çalışmada katılımcıların büyük bir oranı YouTube'u genellikle sadece pasif izleyiciler olarak davranışta buldukları tespit etmiştir. Cheng ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada da bireylerin YouTube'un içerik üreticisi şeklinde değil izleyici şeklinde kullandıklarını ortaya çıkmıştır. Bu durum, yapılan çalışmayla da benzerlik göstermektedir. Bu söz konusu durumda; interaktif bir iletişime olanak veren YouTube'un yorum yapma, video paylaşımı vb. gibi özellikler açısından yeterince etkin kullanılmadığını da ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, Arklan ve Kartal'ın (2018) araştırma sonuçlarına benzer bir şekilde; üniversite öğrencilerinin YouTube'da en fazla müzik videolarını izledikleri tespit edilmiştir. Bu durum YouTube'un müzik sektörü için oldukça etkili bir mecra olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Katılımcıların, YouTube'a erişmek için genellikle cep/akıllı telefonunu (%87,4) kullandıkları ortaya çıkarılmıştır. İlhan ve Aydoğdu (2019) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlarla karşılaşmıştır. Bu durum cep telefonunun YouTube vb. gibi sanal ağlara ulaşmak için en önemli araçlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların tamamının (n=499) cep telefonuna sahip olması ve internet bağlantılarına rahat bir şekilde ulaşma olanaklarının da olması bu durum üzerinde bir etken olduğunu düşündürmektedir.

Bu çalışma, üniversite öğrencileri tarafından YouTube'un çeşitli amaçlarla kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Diğer bir anlatımla, kullanımlar ve doyumlar bağlamında YouTube kullanım alışkanlıkları ve amaçları tespit edilmiştir. Bu çerçevede YouTube kullanımına ilişkin getirilen bakışla, ürün/içerik tanıma tanıtma, eğlence, sosyal etkileşim,

eğitim/bilgilenme ve kaçış şeklinde belirlenen alt boyutlar kapsamında daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

This study aims at analyzing the habits and motives of individuals about YouTube use in the scope of uses and gratifications approach and accordingly determining why they use YouTube and what kind of satisfaction they get by using this social platform. The basic reason why this research study takes YouTube as the basis is that it is the most frequently used social media in our country, Turkey. In this context, analyzing the motives of YouTube use in the frame of uses and gratifications approach is highly important.

When the related literature was analyzed, it was seen that there was a limited number of studies focused on analyzing YouTube in terms of uses and gratifications approach and these studies have only been recently published. There are more studies on foreign resources when compared to the number of studies on the issue in Turkey. As the most frequently used virtual network in Turkey is YouTube, the network will be analyzed according to the socio-cultural structure of the country with uses and gratifications approach. In this respect, the environment sampling, study period, and research questions of this research study are partially different from the other studies in the literature.

Uses and gratifications approach, showing that communicational behaviors of individuals are shaped according to their needs and desires, is both a sociological and psychological theory. According to the theory, individuals act according to a variety of motives. One of the tools used for gratification here is mass communication tools. People actively choose a particular medium to use because of certain motives and the medium's ability to fulfill certain **gratifications** and needs. Individuals thus decrease their tension by fulfilling their needs. In this frame, uses and gratifications approach focuses on what people do with the media rather than what the media does to people. Individuals create original meanings by personally interpreting messages in the media. In this context, audiences use media rationally according to their desires and necessities. In this respect, an active role is attributed to the audience. Erdogan and Alemdar define this process as "Active audience is an independent audience." The audience, thus, has the freewill not to watch the contents presented or prefer another resource.

The general survey model is used in this research which is based on the quantitative research design. The environment of the research is Firat University; a sampling of the research is the group of students studying at Firat University during 2019-2020 academic semesters. As it was determined that it was impossible to reach the entire target sampling, faculties in Firat University were chosen as the available sampling. Probability sampling is used to determine the sampling among the faculties chosen; stratified sampling is used to involve every faculty in the scope of the research. Survey and scale form, developed by the researchers is used to collect data.

Survey Form: The Form prepared for collecting data in the study was prepared by taking the resources mentioned in the related studies into consideration. Questions aiming at collecting data about the issues such as demographic information, YouTube use habit, the most-watched contents on YouTube were used in the form. The survey form was conducted on the same experts and pre-test group along with the scale form; the process was specifically designed to increase validity and reliability.

Uses and Gratifications Scale in the Context of YouTube: 7 points Likert type draft scale including 106 items was prepared for collecting data at the end of a literature review process. This draft scale was presented to 4 individuals (min. with a master's degree from the communication sciences department). 12 items in the scale were reviewed and 15 items were removed from the scale according to the analyses after this process. The remaining 95 items were presented to 8 experts (min. with doctorate's degree from social media and communication department) for their observation. One item was rated based on feedbacks and items were organized according to the views of a minimum of 5 individuals. As a result of this process, 29 items were removed from 95 items, and the remaining 66 items were prepared for the pilot scheme. On the other hand, the number of items in the form was decreased to 48 at the end of the final controls by the researchers. The pre-test of the scale form had been conducted on 50 individuals before it was conducted on the actual participants. Items that were understood differently by different individuals were reviewed and necessary changes were made. Descriptive statistics were included, and findings about the YouTube use habits were analyzed by frequency and percentage analysis, t-Test, ANOVA, Chi-Square, and Correlation Analysis. Validity and reliability studies of 48 items in the shape of 7 points Likert scale were completed and some items were specifically removed. 23 items were removed at the end of *explanatory*

factor analysis and necessary statistical processes were completed for the remaining 25 items. Items with factor load below 0,40 weren't included in the scale. On the other hand, the $P=0,05$ meaningfulness level was taken into consideration throughout the process.

YouTube use ratio has been increasing in recent years and it has been the most frequently used social platform in our country, Turkey. It is believed that it is scientifically necessary to determine the YouTube use motives in the context of uses and gratifications. This study, shaped on this basis was conducted to determine the university students' YouTube use motives in the frame of Uses and Gratifications theory and reveal what kinds of contents are watched in that platform. The obtained findings indicate that individuals generally have five basic motives: Social interaction, product, and content analysis/presentation, gathering information/education, entertainment, and escaping. In this frame, it is seen that YouTube is a significant factor in terms of satisfying these basic motives.

This study revealed that YouTube has been used by university students for a variety of purposes. In other words, YouTube use habits and purposes were determined in the context of uses and gratifications. In this frame, it is believed that this study is significant as it will contribute to the upcoming studies about the determined sub-dimensions of social interaction, product, and content analysis/presentation, gathering information/education, entertainment, and escaping.

KAYNAKÇA

- Akınç, S. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı perspektifinden üniversite öğrencilerinin Youtube kanallarını izleme motivasyonları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak Youtube kullanımı kullanım amaçları kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6 (2), 929-965. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443959>

- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan’da üniversite gençliği ve internet: bir Kullanımlar ve Doyumlar araştırması, *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 13-44. Erişim Adresi: http://yayinlar.yesevi.edu.tr/view_file.php?file_id=209
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19028/200873>
- Bal, H. (2001). *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi .
- Baran, S., J., ve Davis, D. K., (2003). *Mass Communication theory: foundations, ferment, and future*. Avustralya: Thomson and Wadsworth.
- Boyd, D. ve Ellison, J. (2004). Social network sites: feinition, history and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 , 470-483.
- Can, A. (2013). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*, Ankara: Pegem Yay.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi*. (Ebru Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cheng, L., Hsu, M. H., Chang, M. C., Lin, Y.W. (2015). Determinants of continued usage toward social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Irinformation Research*, 20(2), 1-19. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/277816149>
- Cooke, M. ve Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research, *International Journal Of Market Research*, 50 (2), 267–292. <https://doi.org/10.1177/147078530805000208>
- Dawley, L. (2009), Social network knowledge construction: *emerging virtual world pedagogy*, on the horizon, 17 (2). 109-121. <https://doi.org/10.1108/10748120910965494>

- Digital 2019 in Turkey. (2019, 20 Ekim). Erişim adresi: <https://Dijilopedi.Com/2019-Turkiye-İnternet-Kullanım-Ve-Sosyal-Medya-İstatistikleri/>
- Dünya internet kullanım oranları (2019, 1 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.statista.com/study/12322/global-internet-usage-statista-dossier/>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ferguson D. A. ve Perse E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*, Süleyman İrvan (çev.) Ankara: Pharmakon.
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Hanson, G. ve Haridakis, P. (2008). Youtube users watching and sharing the news: a uses and gratifications approach. *Journal Of Electronic Publishing*, 1 (3), <Http://Dx.Doi.Org/10.3998/3336451.0011.305>
- Haridakis, P. M. ve G. Hanson M. A. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: blending mass communication reception and social connection, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Haydarlı, M., M., Canbek, L., Küçük, Z. ve Akalın, N., (2016). Nicel araştırmalar. Erişim Adresi: <https://sedatsen.files.wordpress.com/2016/03/bc3b6lc3bcm-5-1.pdf>
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organisations. *Journal Of Management*, 21(5), 967-988. <https://doi.org/10.1177/014920639502100509>.
- Holotescu, C. ve Grosseck, G. (2012). An empirical analysis of the educational effects of social media in universities and colleges, *eLSE Conference Proceedings*, 156-164.

- İlhan, E. ve Aydoğdu, G. A., (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2) ,1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>.
- İnternet kullanım istatistikleri. (2019, 22 Ekim). Erişim adresi: <https://Dijilopedi.Com/2019-Turkiye-İnternet-Kullanım-Ve-Sosyal-Medya-İstatistikleri/>
- Jenkins, G. M. A., Wright, S. L. ve Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology Of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>.
- Katz, E., Blumler J. G. ve Gurevitch M. (1973). Uses And Gratifications research. *Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/56.doc>
- Lange, P., G., (2007). Publicly private and privately public: social networking on Youtube. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 13(1), 361-380, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Lin, C. A. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication and Society*, 4(2), 19-38, https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0401_03
- Martini, M. (2018). On the user's side: Youtube and distant witnessing in the age of technology-enhanced mediability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/1354856517736980>
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). exploring motivations for brand-related social media use, *International Journal Of Advertising*, 30 (1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Özel, S. (2015), Bir yayın platformu olarak internette çevrim içi videolar ve kullanıcılarının doyum faktörleri. *Global Media Journal: Turkish*, 5 (10), 288-316. Erişim adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/index.html>

- Papacharissi, Z. ve Rubin A., M., (2000). Predictors of internet use. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A, ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A paradigm outlined. The uses of mass communications: *Current perspectives on gratifications research*, 3, 269-286.
- Ruggiero E. T., (2009), Uses And Gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication And Society*. 3(1), 3-37, https://doi.org/10.1207/S15327825mcs0301_02.
- Surveysystem örneklem hesaplama. (2019, 12 Aralık). Erişim adresi: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Şahin, M. ve Boztunç, Ö, N. (2018). Eğitim alanında ölçek geliştirme süreci: bir içerik analizi çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(1), 191-199. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.375863>
- Warschauer, M. (2009). Foreword. in M. Thomas (Ed.), *Handbook Of Research On Web 2.0 And Second Language Learning*. Hershey, Pa: IGI Global
- We are social raporu. (2019, 20 Ekim). Erişim adresi: <https://Dijilopedi.Com/2019-Turkiye-İnternet-Kullanım-Ve-Sosyal-Medya-İstatistikleri/>
- Yavaşçalı, A. H., (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında Twitch Tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve bağlı davranışlarının incelenmesi.*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yaylagül, L. (2018). *kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı) Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, Ő., Özdemir, M. ve Alparslan, E., (2018). Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 5(8), 42-65. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2018.44>

Youtube kullanıcı sayısı. (2019, 22 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Kamuoyunun Oluşumunda Basının Etkisine Bir Örnek Olay: Türkiye'nin Kore Savaşına Katılımı

ÖZET

Tarihsel süreçte basının kamuoyunun oluşumuna katkısı, savaş gibi olağanüstü durumlarda yerine getirilmesi gereken temel bir ödev olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda basın; savaş dönemlerinde kamusal düşüncenin oluşmasına ve nasıl biçim alacağına önemli düzeyde etki etmektedir. Türkiye'nin 5000 binden fazla asker göndererek katılım sağladığı Kore Savaşı süresince Türk basın örgütleri de kamusal düşünceye etki etmeye çalışmıştır. Kore Savaşı'na katılma kararının neden alındığı, karara muhalif olanların tepkileri, savaşın sonuçları, NATO'ya katılım gibi birçok sorunun cevabı basın vasıtasıyla kamusal düşüncede kendisini görünür kılabilmiştir. Bu çalışmanın amacı, basın organlarının savaş dönemlerinde kamuoyunun oluşmasına etkisini, bu etkinin nasıl ve ne boyutta gerçekleştiğini haber dili üzerinden ortaya koymaktır. Bu bağlamda, 25 Temmuz-25 Ağustos 1950 tarihleri arasında yayınlanan ve yayın politikaları birbirinden farklı olan Zafer, Cumhuriyet, Vatan, Akşam, Ulus, Tasvir, Hürriyet ve Milliyet olmak üzere toplam 8 gazete içinden bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Seçilen gazetelerin olayla ilgili yaptığı tüm baş sayfa haberlerinin başlıkları, içerikleri, görselleri ve gazetelerin olaya ilişkin bakış açıları Teun van Dijk'in sistematikleştirdiği söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda alınan savaş kararının olumlanmasına yönelik sistematik bir haber üretiminin olduğu ve kararı meşrulaştırmak için manipülatif söylemlerin üretildiği bulgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kamuoyu, Basın, Söylem, Kore Savaşı, Haber.

- **Abdulkadir GÖLCÜ**
Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi
kadirgolcu@selcuk.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7320-6745
- **Aylin SEVİNKOŞ**
Y.L.Öğrencisi
Selçuk Üniversitesi
aylinsevinkos4209@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8420-2093

Geliş Tarihi 21.02.2020

Kabul Tarihi 03.03.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

A Case Study to the Effect of Press Forming Public Opinion: Engagement of Turkey to the Korean War

ABSTRACT

The contribution of the media to the formation of the public in the historical process has been adopted as a basic task that should be performed in extraordinary situations such as war. In this context, press; significantly influence public thinking and how it will take shape during periods of war. During the Korean War to which Turkey sent more than 5 thousand soldiers to participate the war, Turkish press organizations have been the most widely used means of communication and public information. The responses of many questions such as why the decision to participate in the Korean War, the reactions of those opposed to the decision, the results of the war, and participation in NATO were able to make itself visible in public opinion through the press. The aim of this study is to reveal the effect of press organizations on the formation of public opinion during the war periods, how and to what extent this effect occurred in the news language. In this context, a sample of 8 newspapers, namely Victory, Republic, Homeland, Evening, Nation, Depiction, Hürriyet and Milliyet, which were published between July 25 and August 25, 1950 and whose publishing policies differed, was tried to be created. The headlines, content, visuals and the views of the newspapers of the selected newspapers about the event were analysed by the systematic discourse analysis method of Teun van Dijk. As a result of the research, it was found that there was a systematic news production for affirming the war decision and manipulative discourses were produced to justify the decision.

- **Abdulkadir GÖLCÜ**
Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi
kadirgolcu@selcuk.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7320-6745
- **Aylin SEVİNKOŞ**
Y.L.Öğrencisi Selçuk Üniversitesi
aylinsevinkos4209@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8420-2093

Keywords: Public Opinion, Press, Discourse, Korean War, News.

GİRİŞ

Kamuoyu kavramı ilk olarak Jean Jacques Rousseau tarafından çağdaş anlamda siyasalların oluşturulması, denetlenmesi, yürütülmesi ve eleştirilmesi anlamında kullanılırken (Bektaş, Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, 1996, s. 18); “kamu” (public) ve “oy” (opinion) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Bu tanımlama çerçevesinde “kamu” kavramı belli bir sorun karşısında, konuyla ilgili fikir ve kanaat sahibi olan kişilerin meydana getirdiği grup ya da grupları: “Oy” kavramı ise, belli bir eğilim, görüş, kanaati ifade eder (Kapani, 2005, s. 146). Bahsedilen iki kavramın açıklamasından da anlaşılacağı üzere “kamuoyu” belirli sorunlar ve olaylar karşısında, toplumun belirli kesimleri tarafından oluşturulan grup ya da grupların eğilimi, yaklaşımı ve kanaatidir (Öztekin, 2000, s. 104). Aydınlanma düşüncesinin önemli bir ürünü sayılan kamuoyu düşüncesi 17. ve 18. yüzyıllarda liberal siyaset felsefecileri tarafından yoğun olarak kullanılırken, 19. yüzyılda anayasal rejimlerin yaygınlaşmaya başlaması sonrasında demokrasi kuramlarıyla da yakından ilişkilendirilerek yeni bir boyut kazanmıştır (Mutlu, 1994, s. 117).

Bugün modern dünyada kamuoyu kavramı çok boyutlu bir anlayış ve küresel bir düzlemde kabul edilmekte ve bu bağlamda ele alınmaktadır. Artık kamuoyu tartışmalarını iç politikanın sınırlılıklarını aşarak, dış politika gibi çok boyutlu bir süreçte ele almak mecburiyet haline gelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının hızla yayıldığı, ülkeler arasındaki coğrafi sınırın kalkarak dünyanın “evrensel bir köy” haline geldiği bir dönemde “kamuoyu” siyasal hayatta kesinlikle hesaba katılması gereken bir güç olarak ortaya çıkmıştır (Mutlu, 2003, s. 17). Bu bağlamda kamuoyu ülkeler arası ilişkilerde, gerginliklerde ve savaş durumlarında da etkili bir araç olarak kabul edilmiş ve bu dönemlerde üzerinde hassasiyetle durulmuştur. Çünkü kamuoyunun tutumu, siyasal aktörlerin tavır ve tutumlarına doğrudan etki edebilmekte ve siyasal süreçlerin şekillenmesine belirleyici bir katkı sağlamaktadır. Şüphesiz kamuoyunun oluşumu, yapısı ve niteliği ile içinde bulunduğu siyasal sistem ve toplumsal ortam arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Gerçek anlamda serbest bir kamuoyu, haberin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği ve tartışıldığı bir ortamda gelişebilir. Bu da en önemli bilgi ve enformasyon kaynağı olan kitle iletişim araçlarının engelsiz ve sansürsüz olarak çalışabilmesine bağlıdır (Öztekin, 2000, s. 110). Buna ek olarak sağlıklı bir kamuoyunun oluşmasında, toplumsal yapıda hâkim olan kültürel yapı ve toplumsal grupların kitle iletişim araçlarına erişim ve kullanım hakkı gibi çeşitli dolaylı faktörleri de eklemek gerekmektedir. Bu noktada bireyin ve toplumun kitle iletişim araçlarına yönelik tutumu, bu araçların izlenmesinden takip edilmesine, yaymış olduğu mesajların benimsenmesine ya da tartışılmasına kadar birçok süreci etkilemektedir. Örneğin, kitle iletişim araçlarını izleme bireye mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir ve olaylara karşı ilgisini yoğunlaştırırken siyasal sisteme olan talepleri ve siyasal yaşama katılmayı uyandırır. Bu araçlar aynı zamanda toplumdaki diğer etki merkezlerinden kanaat için ipuçları iletirler ve sahiplerinin görüşlerini yayarlar. Kısaca, kitle iletişim araçlarının yayınları kamuoyu oluşumuna geniş ölçüde imkân sağlar (Bektaş, 1996, s. 93). Başka bir deyişle, kamuoyunun fikirlerinin oluşmasında ve buna göre hareket etmesinde, kitle iletişim araçları oldukça önemlidir. İnsanlar bu araçlar sayesinde bilgi edinme hakkını kullanıp, fikir beyan

edebilir hale gelmektedir. Fakat bu noktada kamuoyunun oluşmasında kitle iletişim araçları ve basın yanı sıra, insani ve toplumsal ilişkilerin de önemli olduğunu akıldan çıkarmamak gerekmektedir (Güz, 1996, s. 995).

1. BASIN VE KAMUOYU

İnsanlığın ortaya çıkışından beri bilgi eksikliği ve buna bağlı olarak bilgiye ulaşma isteği hep var olan bir olgudur. Çünkü insanlar doğası gereği çevrelerinde olup biten savaş, barış, doğal afet, kaza, bilimsel buluşlar vb. birçok olay hakkında bilgi alacakları bir kişi, kurum ya da araca ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyacın giderilmesi için girişilen teşebbüsler neticesinde bugün basın-yayın dediğimiz ve toplumların “dördüncü kuvvet” adını verdikleri “basın müessesesi” doğmuştur (Ertuğ, 1970, s. 6). Basının toplumsal yaşamda yerine getirmesi gereken haber verme, denetim ve eleştiri, kamuoyunu oluşturma ve açıklama, basın okuyucularını eğitmek, sistemin kendini yeniden üretmesini sağlamak gibi işlevlerinin yanında ön önemli bir görevi de “ifade özgürlüğünün” savunucusu olmasıdır (Bodur, 1997, s. 22-25). Çünkü basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü sayesinde bireyler duygu ve düşünce özgürce ifade edebilmekte ve bunları yazılı birer eser haline dönüştürebilmektedir. Özgür bir basına sahip olmak, bireylerin hükümetlere karşı kullanabilecekleri bir kozdur. Basın özgürlüğüyle hükümetlerin yurttaşlarında ve toplumda açtığı yaralar kapanır, iyileşir ve yeni yaraların açılması önlenmiş olur (Keane, 2010, s. 29). Demokratik bir toplumsal yapıda basın örgütlenmeleri; verdiği haberler, aktardığı bilgiler, sunmuş oldukları yorumlar ve analizlerle sadece düşünce ve kanaatlerin açıklanmasına yardımcı olmakla kalmazlar, aynı zamanda kişilerin, grupların ve toplumun genelinin belirli bir konuya inanmasını ve hatta bu konuda seferber olmasını bile sağlamaktadır. Bu açıdan kamuoyunun oluşmasında kuşkusuz en önemli etken basındır. Çünkü basın insanların eğlenebileceği, vakit geçirebilecekleri bir platform olmanın yanı sıra, dünyanın farklı yerlerinde olup bitenleri, teknolojik gelişmeler vasıtasıyla dünyanın bir ucundan diğer ucuna birkaç tuş ile ulaşabilmekte, bireyler okuyup işittikleri, gördükleri ve anlamlandırdıkları bilgiler ekseninde kanaat oluşturmaktadır (Bektaş, 1996, s. 16-17). Kamuoyunun oluşumunda basının tek aktör olmadığı, bireylerin inanç, tutum ve tecrübeleri gibi psikolojik faktörlerin yanında din, aile, meslek- iş örgütleri gibi sosyal- kültürel çevreninde etkili olduğu vurgulanmıştır. Fakat bağımlılık derecesi ne olursa olsun yine de basın en etkili kamuoyu oluşturma aracıdır (Işık, 2001, s. 150). Çünkü basın gündemin oluşmasına katkı sağlayarak, tartışma ortamı yaratarak, bilgi akışını sağlayarak, meşru olanla olmayan arasındaki sınırları belirleyerek, toplumun talep ve beklentileri konusunda fikir vererek; sağlıklı bir kamuoyunun oluşmasında oldukça önemli bir görevi yerine getirmektedir (Mutlu, 2003, s. 26).

Günümüzde basının gündeminde olan, büyük ağırlık ve yer verdiği konuların kamunun gündemine de girebildiği, kamu tarafından önemli olarak algılandığı ve basında yer bulamayan konuların ise önemsiz olarak nitelendirildiği görülmektedir (İnceoğlu, 1993, s. 132). Özellikle savaş ve kriz dönemlerinde kitle iletişim araçları dış politikada tek kaynak ve devletlerarası iletişimin de resmi bir aracı durumundadır. Kitle iletişim araçları, verdiği haberler, yayınladığı

fotoğraf ve belgeler, yaptığı yorumlarla dış politika alanında, dış politikanın kavranmasında, uluslararası ilişkilerin değerlendirilmesinde, kitlelere belirli bir dünya görüşünün, bakış açısının aktarılmasında aracılık etmektedir. Her devletin kendi tarihinden, coğrafyasından, ekonomik ve sosyal gerçeklerinden kaynaklanan ve kendi çıkarlarını göz önünde bulundurarak tespit ettiği dış politika amaçları vardır. Kitle iletişim araçlarının, genel dış politika amaçlarına verdiği destek soyut nitelikte olup, son derece önemlidir. Çünkü savaş ve kriz sırasında basının milli birlik ve beraberliği korumaya yardımcı olmak ve ulusal konsensüs sağlamak gibi önemli görevi de vardır (Mutlu, 2003, s. 17-18).

Basın ve kamuoyu ilişkisinde basını merkeze koyarak yapılacak her tanımlama kuşkusuz çeşitli eksiklikleri bünyesinde barındıracaktır. Özellikle determinist bir bakış açısıyla basın kamuoyunun oluşumunda merkeze koymak, kamuoyu oluşumuna etki eden çok çeşitli faktör ve değişkenler silsilesini görmezden gelmek anlamına gelir. Bu nedenle, basın ve kamuoyu ilişkisinde; kamuoyunun belli kişisel kanaatlerin birleşmesiyle ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Bunlar öncelikle bireyin kişilik yapısıyla oluşan psikolojik etkenler, kişinin doğumundan itibaren içinde yaşadığı sosyal çevre ve en önemlisi de kitle iletişim araçları dediğimiz radyo, televizyon ve basındır. Bunun temel sebebi teknik gelişmeler sayesinde etki alanları gittikçe genişleyen kitle iletişim araçları olay ve yorumları kısa zaman da büyük kitlelere yayarak, onların kanaatlerine yön verebilmektedir (Kapani, 2005, s. 148). Ancak serbest bir kamuoyunun oluşması için düşüncelerin, fikirlerin, ideolojilerin ve her türlü haberin kısıtlanmadan, sınırlanmadan ve sansür edilmeden yayılabileceği özgür bir ortam olmalıdır (Öztekin, 2000, s. 110). Buradan hareketle Bektaş'ın da ifade ettiği gibi genellikle demokratik rejimlerde serbestçe oluşan "kamuoyu" ile demokratik olmayan rejimlerde "oluşturulan" kamuoyu arasında belirgin bir ayrımın yapılması gerekmektedir. Çünkü serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin özgürce üretildiği, yayılabildiği ve tartışılabildiği bir ortamın ürünüdür; otoriter sistemler ise sisteme hâkim olan ideoloji gerçek olarak kabul edildiği ve eleştirinin kapalı olduğu sistemlerdir (Bektaş, 1996, s. 9). Işık (2000, s. 72) da bu açıdan kamuoyunun demokratik rejimlerin olmazsa olmazı kabul etmiştir. Daver (1993, s. 253) de bunun temel sebebini demokratik toplumlarda kamuoyunun tek merkezden değil, çeşitli merkezlerden güdülmesi, yani demokrasinin temelinde yatan çokseslilik algısı olarak açıklamıştır.

Kamuoyu ile ilgili yapılan ve üzerinde durulan en yoğun yanlış "kamuoyu bilinçlidir" algısıdır. W. Lance Bennett (1998, s. 37) bireylerin belli sorunlar karşısında, sorunlarla ilgili verileri tartarak, bilinçli, rasyonel sonuçlara varmadıklarını, bireylerin zaman ve konuyu göre değişmeyip durağan varlıklar olduğunu söylemiştir. Kapani (2005, s. 148) ve Bektaş (1996, s. 179) da bireylerin kanaatlerinin belirlenmesinde ve oluşmasında temel unsurların bireylerin gördükleri işittikleri ve okudukları şeyler olduğunu açıklamıştır. Ayrıca Kapani (2005, s. 150) de kamuoyunun oluşmasında etken faktörlerde biri olan sosyal çevredeki iş-meslek örgütlerinin ve kanaat önderlerinin, bilgileri akıl süzgecinden geçirmelerine karşın bu bilgilerin kitle iletişim araçlarından aldıklarını ve bireylere tekrar aktarıldığını ifade eder.

Kısaca özetlemek gerekirse; farklı fikir, siyasal inanç, gelir, kültür, yaş ve çıkarların kesiştiği ortak bir payda sonucunda birleşen kamuoyunu oluşturmak (Doğan, 1994, s. 15), yararlanılan kitle iletişim araçlarının özelliklerine göre hem kolay hem de oldukça zordur. Kolaydır; çünkü kısa zamanda geniş kitlelere ulaşır ve eğer ulaşılan kitleler edilgen ise basın

ve söylemin gücüne bağlı olarak kısa sürede başarı elde edilir. Zordur; çünkü söylemin gücünü azaltacak karşı yanıt olan propagandadan, argümanları çürütme yönteminde ve görsellikten yararlanma ya da kaynağın inandırıcı ve güvenilir olmaması (Ayhan, 2007, s. 36) gibi durumlar söz konusu olabilir. Tüm bu süreçte geçerli olan bilgiyi yayan, bilginin nasıl sunulacağını belirleyen, bilgiyi haber olarak basın organı bünyesinde üreten ve bu üretimi belirli bir bağlamda yapan basın kuruluşunun varoluş ve çalışma koşulları oldukça önemlidir.

2. BASININ KAMUOYU OLUŞUMUNA ETKİSİ

Tarihsel bir misyon çerçevesinde basın; topluma haber ve bilgi sunarak çeşitli konular ve olaylar hakkında toplumu haberdar etmekte, belirli kanaatlerin yayılmasını sağlayarak bir dizi röportaj ya da okuyucu köşeleriyle toplumdaki çeşitli görüşlerin ifade edilebilmesini dolayısıyla kamuoyunun açıklanmasını sağlamaya çalışmaktadır (Işık, 2000, s. 94). Bu açıdan kamuoyunun oluşmasında kuşkusuz en önemli etken basındır. Çünkü basın; insanların eğlenebileceği, vakit geçirebilecekleri bir mecra olmanın yanı sıra, dünyanın farklı yerlerinde olup bitenleri dünyanın bir ucundan diğer ucuna birkaç tuş ile ulaştırabilmekte, bu süreçte bireyler basın üzerinden okuyup işittikleri, gördükleri ve anlamlandırdıkları bilgiler ekseninde kanaat oluşturmaktadır (Bektaş, 1996, s. 16-17). Yani basın mevcut görüş ve fikirlerin herhangi bir ayırım gözetmeksizin halka duyurulmasını ve incelenmesini savunmaktadır (Gökçe, 1993, s. 89). Özgürlükçü demokratik sistemlerde de “kamuoyunun sesi” (İçel, 1990, s. 95) kabul edilen ve bu çerçevede bir misyon yüklenen basın, gerçekte siyasi sistemden bağımsız değildir (Arabacı, 2004, s. 109). Basının görevi belli görüşlerin propagandasını yapmak değil, forum oluşturarak, toplum içindeki değişik fikir ve görüşlere yer verip kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlamak ve yorum yapmadan haber ve bilgi vererek toplumdaki kanaat ve düşüncelerin haber aracılığıyla doğru, tarafsız, eksiksiz verilmesini sağlamaktır (Işık, 2001, s. 150).

Kamuoyunun oluşumunda basının tek aktör olmadığı, bireylerin inanç, tutum ve tecrübeleri gibi psikolojik faktörlerin yanında din, aile, meslek- iş örgütleri gibi sosyal- kültürel çevreninde etkili olduğu vurgulanmıştır. Fakat bağımlılık derecesi ne olursa olsun yine de basın en etkili kamuoyu oluşturma aracıdır (Işık, 2001, s. 150). Çünkü haberin uzunluğu, veriliş biçimi, hangi sayfada, hangi satır aralığı ve uzunlukta yer aldığı, sürmanşetten ya da manşetten verilmesi, başlığının büyüklüğü, puntosu gibi unsurlar, kamuoyunu oluşturan bireylerin haberin önem derecesini algılamasında etkilidir. Bunun dışında köşe yazıları, karikatürler, fotoğraflar, kamuoyu araştırma sonuçları ve okuyucu anketleri kanaatlerin şekillenmesinde de ayrı bir role sahiptir (Öksüz, 2007, s. 70). Bu çerçevede basının kamuoyu oluşturma aşamasında, kamu çıkarı dışında basın mensuplarının içinde bulunduğu ideolojik algılar ve var olan siyasi sistem göz ardı edilemeyecek derecede ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle basının kamuoyu oluşturmada rol oynayan “suskunluk sarmalı” ve “gündem oluşturma modeli”nin açıklanması konunun daha iyi kavranması açısından önem teşkil etmektedir.

2.1. Suskunluk Sarmalı

Gündem hazırlama modelinin negatif ayna imajını yansıtan model, Alman sosyolog E. Noelle Neumann tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre basının etkilerinin çoğu kamuoyu ve fikir ikliminin şekillendirilmesinden ibarettir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 152). Yani insanlar nasıl düşünüyorlar, çevrede hangi görüş ve kanaat ya da hangi davranış şekilleri etkin veya etkin değil, hangi şahıslar kabul görmekte, hangileri kabul görmemekte (Gökçe, 1993, s. 114) gibi soruları temel alır. Modelin kurucusu Noelle-Neumann birikimlilik, her yerde hazır olma ve uyum özelliği taşıyan kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkisi olduğunu öne sürer. Uyumun etkisiyle insanların herhangi bir başka iletiyi seçemediğini, seçici maruz kalmayla bireylerin sorunlara kitle iletişim araçlarının sunduğu şekilde baktığını belirtir (Severin & Tankard, 1994, s. 445).

Neumann aynı zamanda suskunluk sarmalının anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki anlaşma düzeyi varsayımına dayandığını söyler. Kamuoyu adını verdiği bu anlaşma düzeyi, siyasal konular, gelenekler ve moda gibi dışsal ölçütlere bağlıdır. Bu yaklaşım “toplumda, oydaşmadan sapan ve üyelerinin birbirini tanıdığı grupları dışlama ve ihraç etmekle tehdit” eder der. Böylece bireylerin bilinçaltında dışlanma korkusunu meydana getirir ve insanlar çevrelerindeki hangi davranış ve fikirleri benimsediklerini ya da reddettiklerini, hangi davranış ve fikir biçimlerinin taraflarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etme ihtiyacı duyarlar (Neumann, 2002, s. 385). Çünkü bireyler çoğunluk içinde bulunup bulunmadıklarını, kamuoyunun kendi düşünceleri doğrultusunda değişip değişmediğini merak ederek o doğrultuda tutum oluşturmak isterler. Yani bireyler kendilerini azınlığı içinde hissettiklerinde sessiz kalmaya, çoğunluk içinde hissettiklerinde konuşmaya meyillidirler. Fakat kamuoyunun kendilerinden farklı yönde değiştiğini hissedersen gene sessizliği devam eder (Severin & Tankard, 1994, s. 444).

Yukarıda anlatılanlar ışığında Neumann bu yaklaşım dört temel varsayım üzerinde ele alınır;

- Sapkın olan yani toplumla aynı düşünceyi taşımayan bireyler toplum tarafından dışlanmayla tehdit edilirler.
- Birey sürekli dışlanma korkusu duyar. Böylece birey düşünce ve kanaatin ne derece geçerli olduğunu anlamak için kitle iletişim araçlarından faydalanır.
- Düşünce ve kanaatin kitle iletişim araçlarında kabul gördüğünü hissederse suskunluğunu bozar tersi durumda ise suskunluğunu devam ettirir.
- Tüm varsayımlar birlikte ele alındığında kamuoyunun oluşturulması, sürdürülmesi ya da değiştirilmesi söz konusudur (Mutlu, 1994, s. 209-210).

Bir nevi kapitalist sistemde kamuoyunun oluşmasında önemli etkiye sahip olan kitle iletişim araçları toplumda çoğunluğun görüşünü yansıtırsa, çoğunluk azınlığa göre daha güçlü konuma geçer. Eğer kitle iletişim araçları azınlığın yanında yer alırsa çoğunluk sessiz çoğunluk oluşturur. Yani kısaca medyanın desteğini alan görüş, toplumda egemen görüş konumunda olur

(Yaylagül, 2014, s. 83). Azınlıkta kalan görüşler ise genel bir fikir ekseninde oluşan kamuoyunun baskısından çekinerek, suskun kalmayı, fikirlerini açıklamamayı tercih etmek zorunda kalır. Bu bağlamda Suskunluk Sarmalı teorisi, kamusal düşüncenin demokratik bir perspektiften uzak, tekçil ve baskıcı bir bakış açısı sonucunda oluşan susmayı tercih etme durumunu özgün bir şekilde açıklamaktadır.

2.2. Gündem Oluşturma

İlk kez 1972’de Amerikalı bilim insanları McCombs ile Shaw’ın ortaya koyduğu model, iletişim araçlarının gündemi belirleme işlevine sahip olduğunu üzerinde durur (Mutlu, 1994, s. 82). Yani kitle iletişim araçları bazı olaylara yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek toplumu ve kamuoyunu oluşturur. Böylece bireyler medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olur, ancak medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenemez (Yaylagül, 2014, s. 80). Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının ön plana çıkardığı ve sık sık üzerinde durduğu konular, aynı zamanda izleyicilerin de üzerinde yoğunlaştığı, onlara sunulan bilgiler ışığında düşünce ve kanaat oluşturdukları form görevi görür (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 146). Aynı zamanda medyanın sorunlara verdiği önem sırası ile politikacıların konulara verdiği önem sırası arasında da uyumluluk söz konusudur (McQuail, 1994, s. 294).

Kuramın savunduğu görüşü McCombs ve Shaw 1972 yılında Chapel Hill isimli ilk çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Amerika’daki 1968 yılı başkanlık seçimlerinin ele alındığı çalışmada; medyanın politik konular karşısında tutumunun önemini ve her politik kampanyada gündem oluşturdukları hipotezi üzerinde durmuşlardır. Çalışmada gündem oluşturma açısından Chaper Hill, Nort Carolina’daki kararsız seçmenlere odaklanılmış ve çalışma yüz kişilik örneklem grubu üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada hem grupla görüşülmüş hem de seçmenlere bilgi veren kitle iletişim aracına içerik analizi yapılmıştır. Beş gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberlerinin içerik analizini kapsayan çalışmada, deneklerden ülkede gördükleri beş ana sorunu algıladıkları şekilde aktarmaları istenmiş ve değişik kampanya konularına medyanın verdiği önemle seçmenin verdiği önem arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Severin & Tankard, 1994, s. 366).

Teori; kamuoyunun ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda kitle iletişim araçlarının ve özellikle gazete ve dergi gibi basılı haber alma araçlarının önemi üzerinde durmaktadır. Basına yüklenen bu misyonu doğrulayan Cohen’e göre kitle iletişim araçları tutum ve kanaatleri güçlendirme ya da değiştirme amacı gütmemekte, bireylerin “ne hakkında” düşüneceklerini söylemektedir (Gökçe, 1993, s. 112). Çünkü insanlar medyada yer alan haber ve bilgiler üzerinden konuşarak, ortak bir bakış açısı üzerinden toplumsal hayatlarını sürdürmektedir. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak kitle iletişim araçları bireylere, toplumsal yaşamda varolan grupların ve örgütlerin düşüncelerini etkileyen ya da onlar tarafından yayılan bilgiye ulaşmayı mümkün kılar. Ayrıca bu süreçte medya insanların toplumsal yaşamdaki değer yargıları için kriterler ve standartlar koyarak, onların toplumsal yaşamdaki fikirlerinin gelişimine etkide bulunur (McQuail, 1994, s. 65). Fakat normatif düzeyde yapılan bu

tanımlamaların aksine, reel durumda kamuoyunun oluşmasında kitle iletişim araçlarının çeşitli düzeylerde eşitsizlik ilişkisine dayanan etkisi söz konusudur. İnceoğlu'na göre (İnceoğlu, 1993, s. 133) medyanın gündemine aldığı konuların, kamuoyunun da gündemine girdiğini ve medyanın istediği biçimde kamuoyunda fikir iklimi oluşturulması söz konusudur.

Roger'ın Bilgi Eksikliği Kuramı olarak adlandırdığı enformasyonun bilgi eksikliğini arttırma ya da bilgilenme düzeyini farklılaşmaya kalmayıp, tutumlarda da eksikliğe yol açtığını vurguladığı yaklaşımını (McQuail & Windahl, 1993, s. 103) hatırlatan bu durum; medyanın herkese bilgi veriyormuş gibi gözükmesine rağmen alt ve üst katmanlar arasındaki bilgi farkını kapatmadığını daha da açtığını savunur (Yaylağül, 2014, s. 85). Toplumsal yaşamda oluşan bu açık, kamusal düşüncenin oluşmasında ve kamuoyunun gelişmesinde de etkisini göstermektedir. Toplumsal tabanın bütünüyle dahil olması gereken kamusal düşünce oluşumunda, bilgiye erişim ve nitelikli bilgiyi kullanma durumlarında yaşanan eşitsizlikler, kamuoyunun da belirli çıkar grupları ya da bilgiye ulaşmada sorun yaşamayan gruplar lehine oluşmasına neden olmaktadır.

3. SAVAŞ DÖNEMLERİNDE BASININ KAMUOYUNA ETKİSİ

Savaşlar, ülkeler genelinde düşmana karşı birlik olma açısından kitlesel konsolidasyonun en çok ihtiyaç duyulduğu olağanüstü dönemler olarak kabul edilmektedir. Bu tip dönemlerde kalabalıklara ulaşmanın, onları belirli konularda motive etmenin ve harekete geçirmenin en çabuk ve düşük maliyetli yolu ise kuşkusuz kitle iletişim araçları ve özellikle gazeteleri etkili şekilde kullanmak olmuştur. Bu araçlar üzerinden dolaşıma sokulan bilgiler ve haberler; propaganda mantığıyla ülke kamuoyunun bütüncül bir bakış açısıyla hareket etmesine, gelişmeleri tek boyutlu bir mantalite ile algılamasına neden olmuştur. Kişileri her türlü konuyu anlatarak, onların kanaatlerini etkileyen ve yönlendiren propaganda, bireyleri aşırı derecede savunmasız bırakarak savaş dönemlerin en etkin kamuoyu oluşturma aracı haline gelmiştir (Bektaş, 2002, s. 57).

Avrupa'da 1815-1840 arasında yaşanan barış ve sükûnet döneminden sonra 1840-1870 yılları arasında çıkan çatışmaların savaşla çözümlenmeye çalışılması; basının ekmeğine yağ sürmüş, bu süreçte gazeteler tarafından kitlelerin ilgisini çekmek için savaş haberlerinden belli ölçüde yararlanılmış, bazen de savaşların çıkışı basının kamuoyunu ve hükümetleri etkilemesini sağlamıştır. Uluslararası düzeyde gerçekleşen savaşlar, haber içeriğinin büyük kısmını işgal etmiş ve savaşlar hakkında bilgi sağlayacak savaş muhabirliği kavramını ortaya çıkartmıştır (Topçuoğlu, 1996, s. 66). Bu gelişmelere ve döneme ilişkin en çarpıcı örnek kuşkusuz Osmanlı tarihinde kendini göstermektedir. 1853-1856 yılları arasında yaşanan Kırım Savaşı, dünya genelinde savaş muhabirliği olgusunu geliştirmiş, basının savaşlara olan ilgisini arttırmış ve bu savaşta basının kamuoyu üzerindeki etkisini de ispat etmiştir. Bu doğrultuda Kırım Savaşı'nın bir neticesi olarak 1854 yılında İstanbul yabancı basının ilgi odağı olmuş, hatta bu savaşın bir neticesi olarak haber ajansı alanına yapılan yatırımlarda artmıştır. 1855 yılında Almanya'da Wolf ve 1857 yılında İngiltere'de Reuters haber ajansları faaliyetlerine başlamıştır (Tokgöz,

1972, s. 143). İstanbul'daki bu haber ajansları, savaş alanlarına gönderdikleri muhabirleri aracılığıyla sansürsüz olarak haberleri almışlar, haber bültenlerini sansürleyerek abonelerini göndermişlerdir (Topuz, 1973, s. 81). Böylece destekleri devletin aleyhinde ya da lehinde kamuoyu oluşmasını sağlamışlar, aynı zamanda dünya kamuoyları tarafından bilgi arayışında ve bilgiye ulaşma düşüncesinde merkezi bir pozisyon elde etmişlerdir. Bu sayede basın kuruluşları bundan sonraki gelişmeler için hem siyasal hem de kitlesel düzeyde bir takipçi kitlesi elde etmişler, kamuoylarının siyasal bilgilenmesinde ise merkezi bir konum elde etmişlerdir.

Bu yaşananların sonrasında ise modern kamuoylarının oluşmaya başlaması, iletişim araçlarının gelişimi ve çeşitlenmesiyle savaşlarda alınacak kararlara ilişkin askerler kadar sivil halkın da onayının alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. I Dünya Savaşı başlamadan önce en güçlü uluslararası haber toplama ve dağıtım sistemine sahip olan İngiltere, bu amaçla serbest basın ile desteklenen ve sualtı kabloları aracılığıyla propaganda uzmanlarına, Belçika'daki Alman vahşetini anlatan öyküler üretme görevini vermiştir. Savaşan diğer uluslar asker eğitimini ve düşman esirlerini gösteren filmlerin çekilmesiyle de kamuoyunun savaşın bir yönünü görmeleri sağlanmış, gönüllülerin savaşa katılması için posterler bastırılmış, siperlere gülümseyerek bakan askerlerin fotoğrafı çekilmiş böylece kitleler derinden etkilenecek, genç insanlarda savaşa katılma arzusu uyandırılmıştır (Bektaş, 2002, s. 129). Osmanlı Devleti'nde de basının bir propagandada aracı olarak kullanımı söz konusu olmuştur. Çağdaşı ülkelere göre basının Osmanlı Devleti'nde gelişimi daha geç ve devlet eliyle başlamış olsa da kısa zamanda basının kitleler üzerindeki etkisi anlaşılmış, bu etki siyasal amaçlar doğrultusunda kullanılmak istenmiştir. Osmanlı toplumsal hayatının önemli bir dönüşüm süreci olan Tanzimat döneminin tanıkları ve aktörleri olan Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis gazeteleri, toplumsal haberleşmenin hızını arttırmış ve yönünü değiştirmiştir (Alver, 2011). Avrupa örneğinde siyasal iktidarlara karşı geniş kalabalıkların haklarının savunulduğu ve düşünsel tartışmaların yapıldığı bir mecra olarak gelişen basının aksine, Osmanlı toplumsal düzeninde basın yeniliklerin yayılmasında, kamuoyunun oluşturulmasında ve bilgi akışının kontrol edilmesinde kullanılacak bir araç olarak görülmüştür (Öztürk, 2011).

Bu kapsamda en belirgin propaganda faaliyeti 1914 yılında I. Dünya Savaşı döneminde gerçekleştirilmiştir. Fakat bu süreçte yapılan yayınların niteliği ve fonksiyonuyla ilgili de çeşitli tartışmalar meydana gelmiştir. Çünkü bu gazete ve dergiler iç ve dış haberleri, Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi tarafından Aydın, Zonguldak, İstanbul, Adana, Kars, İnebolu'da kurulan istihbarat şubelerindeki ajanlarından; Avrupa telsiz istasyonlarının, askeri telsiz istasyonu aracılığıyla yazılan dış haber yayınlarından, yabancı dergi ve gazetelerde çıkan haberlerden, yabancı ajanlardan alınan haberlerden ve bazı gazetelerin Avrupa ve Amerika'ya gönderdiği ajanlardan elde etmiştir (Öztoprak, 1989, s. 11). Bu haber ajansları haberleri nasıl uyduracaklarını ve saptıracaklarını bildiklerinden Osmanlı aleyhinde yazılar da yazarak ülkede bir kaos ortamı oluşturmuşlardır.

Millî Mücadele dönemi, basın ve kamuoyu ilişkisinin anlama açısından oldukça farklı bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu dönemde basın bir devletin yeniden inşasında bütünleştirici bir misyonu yerine getirmek için çaba göstermiş, kamuoyunu da bu doğrultuda şekillendirme çabası içine girmiştir. Özellikle Millî Mücadele'nin kalbi olan Anadolu'da kamuoyu desteği ve

toplumsal birlik oluşmasında basının yeri oldukça önemlidir. İşgal ve katı sansür ortamında Anadolu basını ile birlikte işgal altındaki İstanbul basını, basın tarihimizin yüz akı olarak değerlendirilebilecek bir mücadele vermiştir. Bu dönemde Kuvayı Milliyeci basın, Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasının ardı sıra hemen harekete geçmiş, işgallere karşı sesini yükseltmiş ve Millî Mücadele'nin yurdun dört bir yanında kamusal destek bulmasını sağlamıştır (Tamer, 2010, s. 21). Benzer şekilde Millî Mücadele'yi başarılı kılan unsurun kamusal katılım olduğunu ve mücadele süresince alınan bütün kararlarda çoğulculuk anlayışına riayet edildiğini aktaran Çavdar (1999, s. 164-166), bu kararların kamuoyuna doğru, hızlı ve etkin bir şekilde aktarılmasında ise basının önemli bir misyonu yerine getirdiğini dile getirmektedir.

II. Dünya Savaşında ise, propaganda hız kazanmış, savaş stratejilerinin unsuru haline gelmiştir. Bu dönem basının; hem kamuoyu üzerinde bir konsolidasyon üretme işlevini yerine getirdiği bir dönem olurken, bazı zamanlarda da suskunluk sarmalına gönüllü olarak bürünme politikası güttüğü bir dönem olmuştur. Bunun en önemli örneği Hitler Almanya'sında görülmektedir. Çünkü savaş sırasında ordunun bir parçası olan gazeteciler hükümetlerin politikalarına uyum göstererek sansüre boyun eğmişlerdir (Mutlu, 2003, s. 188). Gazeteciler bu olağanüstü dönemlerde ülkelerinin çıkarları doğrultusunda yayın yapmaya zorlanmış ya da gönüllü olmuştur. Bu dönemin siyasal sistemleri açısından basını kontrol altına alma, kendi çıkarları doğrultusunda kullanma ya da baskılama niyetlerinin ardında; etkili bir spekülasyon aracı olarak kullanmak istemeleri yatmaktadır. Bu nedenle kontrol altında tutulmak istenen basın kamu tarafından haberlerin ve olayların takip edilmesini ve izlenmesini engellememiş, kamuoyunu istediği doğrultuda şekillendirmek adına kasıtlı olarak yanlış haberler iletmeye başlamıştır. Çünkü kişiler kendilerinden uzakta olanları haber aracılığıyla öğrenmekte ve davranışlarını ona göre ayarladıklarından davranışlar ve dayandırıldıkları bilgiler kasıtlı olarak değiştirilmektedir. Böylece basını belli bir görüşü savunma ve koruma aracı haline getirmişlerdir (Alemdar, 1981, s. 96).

4. KAMUOYU OLUŞUMUNDA İLİŞTİRİLMİŞ GAZETECİLİK

Genel itibariyle bütün savaş dönemlerinde düşmanın itibarını azaltmak ve zedelemek, düşmanı bir cani gibi göstermek, nefreti körüklemek, tarafsız ülkelerle kendini mağdur olarak gösterip dostane ilişkiler kurarak müttefik kazanmak için basın bir propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanılmaktadır. I. Dünya Savaşı'nda cephedeki İngiliz gazeteci Sir Philip Gibbs'in "kendimizi orduyla öylesine özdeşleştirmiştik ki onların sansür koymasına gerek kalmadan biz kendi kendimize sansür koyuyorduk" açıklaması; savaş dönemlerinde basının bir propaganda aracı olarak kullanıldığına dair en iyi örneklerden birisi olmuştur (Özer, 1991). İkinci Dünya Savaşı döneminde George Orwell (2017, s. 123) da, "savaşın en korkunç özelliklerinin yani bütün savaş propagandalarının, bütün yaygaranın, yalanların ve nefretin savaşmayan insanlardan kaynaklandığını ve tüm savaşlarda askerlerin savaştığı, basının yaygara kopardığını ve gerçek vatanseverlerin son derece kısa propaganda tutarları hariç, cephedeki bir siperin yanına bile yaklaşmadığını" dile getirmesi bir kez daha savaşın

hegomenik güçler tarafından çıkarıldığı, basın bu güçler lehine gerçekleri saptırarak propaganda oluşturduğunu gözler önüne sermektedir.

1955-1975 yıllarında yaşanan Vietnam Savaşı sırasında da Amerikan basın organları savaşın Amerikan askerlerine ve ulusuna erkekliklerine ispat etme imkânı verdiği, Amerikan erkeklerinin her türlü tehlike ve acıya dayanabildiği temasını sık sık işlenmiştir. NBC televizyon muhabiri Garric Litley'in Vietnam'a çıkarma yapan Amerikan askerleri ile yaptığı haberde de "çıkarma hareketini gerçekleştiren deniz bahriyeli askerler mükemmel erkektir bunu kendileri de biliyorlar. Ancak her yeni çıkarma hareketi ve yeni muharebeler askerler için erkeğin ve bir askeri birliğin savaştaki performansı için bir testtir" sözleri üzerine Amerikan televizyon haberlerinde, ABD askerlerinin başarısızlık, yenilgi ve ölüme ait haberlerin verilmesinden bilinçli olarak kaçınılmıştır (Hallin, 1994, s. 46-49). Böylece bir toplumun siyasi ideolojisi ile toplumun cinsi kimliği arasında bir bağ kurulmuş Amerikan askerleri güçlü, kuvvetli bir gladyatör olarak sunulmuştur. Amerika'nın en önemli televizyonlarından olan ABC, CBS ve NBC'nin televizyon haber bültenlerine uyguladıkları iç sansür ile Amerikan halkı işkence gören Kuzey Vietnamlıları, yakılıp yıkılan köyleri, katliama uğrayan insanları, kan ve göz yaşlarını görmedikleri için savaş yansılısı tutum sergilemişlerdir (Mutlu, 2003, s. 221). Ancak bu durum Vietnam'a Amerika'ndan gönderilen asker sayısının artması, Amerikalıların gerçekleştirdiği Ted saldırısından sonra ABD'nin en güvenilir spikeri Walter Cronkite'nin "Vietnam savaşını ABD'nin kazanamayacağı yönündeki yorumu" (Kissinger, 2000, s. 650), ABD birliklerinin My Lai köyünde Vietnamlı sivillere uyguladıkları katliamın eski New York Birleşmiş Basın (New York Associated Press) Pentagon muhabiri Seymour M. Hersh tarafından ortaya çıkarılması, Pentagon belgelerinin hazırlanmasında görev alan Daniel Ellsberg tarafından yayınlanmasıyla (Williams, 1998, s. 188) Amerikan da barış yürüyüşleri, gösteri ve protestolar ülkeyi sarmış, halk savaşı onaylamadıklarını dile getirerek savaşın son bulmasına zemin hazırlamışlardır.

Vietnam savaşını kaybeden Amerikan yönetimi savaş sonunda "savaşın basının sorumsuz tutumları" ile kaybedildiğini açıklamış ve "basın bizi arkadan hançerlemese Vietnam savaşını kazanırdık" görüşü Amerikan yönetimi, siyaset bilimcileri ve halkı arasında yaygın görüş haline gelmiştir (Arik, 2013, s. 63). Bu nedenle Vietnam savaşında yaptığı hatayı tekrar gerçekleştirmek istemeyen Amerika Körfez savaşlarında önce "haber havuzu" sistemini sonra da "iliştirilmiş gazeteciliği" (Embedded Journalism) geliştirmiştir. Haber havuzu gazeteciliği, örtülü bir sansür türüdür. Sınırlı sayıda gazeteci grubunu içine alan bu sistemde muhabirler savaş ortamında ordu mensuplarıyla birlikte gezmekte ve havuzda toplanan filmleri, fotoğrafları ve haberleri kullanabilmektedirler (Yalçınkaya, 2008, s. 39). İliştirilmiş gazetecilik ise özellikle II. Körfez savaşında, Amerika'nın Irak'ı işgalinden sonra Irak'ta uygulanmaya başlanan bir başka gazete sansür türüdür. Ülkü Doğanay (2019), İliştirilmiş gazeteciliği, "savaş ve sıcak çatışma alanlarında, çatışmanın bir tarafındaki askerlerle hareket edip savaşı onların görüşü doğrultusunda yansıtan gazetecilik" olarak tanımlar. Rahmi Yıldırım (2008) yaşanan bu süreci; "Embedded'lik sistemine göre, haberciler, elli maddelik bir sözleşmeyi imzaladıktan sonra iki ile üç ay arası bir süre zarfında askeri kamplarda silah teknolojisi hakkında bilgilendirildiler ve işgalin psikolojik savaş cephesindeki görevlerine siyasi, ideolojik ve mesleki olarak hazırlandı ve cepheye sürüldüler. Usta asker yetkinliğinde bu gazetecilere bir de "embedded" dediler. Yani askeri birliğe gömülmüş, iliştirilmiş, ataçlanmış, yapılandırılmış,

yamanmış muhabir... Böylece gazeteci savaşın tanığı, gözlemcisi olmaktan çıkıp tarafı oldu. İmzaladığı sözleşme gereği, görevdeyken kendi aracını ve telefonunu kullanmıyor, yetkililerin onaylamadığı haber veya resim gönderemiyordu. Gazeteci gönüllü ya da gönülsüz işgal sırasında kamerasını kullanmıyor, işgali dürbünlü tüfeğin göz-gez-arpacık hattından gözlemleyip haberleştiriyordu. Bu muhabirlerin gönderdikleri haberler ve görüntüler stüdyodaki ve masa başındaki gönüllü embeddedler tarafından da steril hale getirilip yayına aktarılmaktaydı” sözleriyle aktarır.

Cüneyt Özdemir (2003, s. 63) ise “Onlarlaydım ama Onlardan Değildim” kitabında “Embedded gazeteciliği”yle ilgili şunları dile getirir: “Iraktaki Körfez savaşlarında iki ayrı savaş vardı. Biri Iraklıların savaşı biri de Amerikalı ve İngilizlerin Savaşı... Arap Yarımadası bu savaşı Arapça yayın yapan haber kaynaklarından takip ediyorlardı. Bu haberlerde vurulan siviller, mülteciler, esir düşen, tecavüze uğrayan kadınlar, kimsesiz kalmış çocuklar, kan, vahşet ve Amerikalı yayınları yalanlayan yetkililer vardı. Amerikan ekranlarındaki haberlerde ise, askerlerin, isimlerine ölü ya da diri hiçbir şekilde yer verilmeyerek, geçmiş ve gelecekleri olmayan birer robot olarak tarif ediliyor. Hatta mekanik robotları anlatır gibi, askerlerin ilerleyişi anlatılıyor. Onların ekranlarında sadece yanana tanklar, arabalar ve silah sesleri var. Yani “Embedded haberler” bu haliyle vurdulu kırdılı Hollywood aksiyon filmlerine benziyor” diyerek basının kamuoyunu yönlendirmesindeki etkisi göz önüne seriliyor.

Yukarıdaki bilgiler ışığında “ilişkilendirilmiş gazetecilik” aracılığıyla Körfez savaşları Amerika’nın gözlükleriyle halka yansıtılmıştır. Savaşta kullanılan teknolojik silahların insanları hedef almayıp, cansız birer obje olan binaları, köprüleri, askeri tesisleri vurduğu yalanına başvuruldu. Özellikle 150 bin Iraklı askerin ölümüne ve 200 bin Iraklı askerin yaralanmasına rağmen televizyon ekranlarında vicdanı duygulara harekete geçiren açlık, susuzluk, hastalık, esaret, işkence gibi görüntülere yer verilmemiştir. Bilinçli bir şekilde insanlara aksettirilmeyen gaddarlıklar ve felaketlerle dolu savaş ekranlara kanın sıçramadığı, temiz bir video oyuna gibi sunmuş ve savaşın bütün ayrıntılarının tarafsız bir şekilde kamuoyuna aktarılması önlenmiştir (Mutlu, 2003, s. 316).

5. KORE SAVAŞI

“Chosen” (Sabah Serinliği) adıyla anılan “Kore” de Soğuk Savaşın en önemli siyasal gelişmesi yaşanmıştır. 1910 yılından beri Kore’ye hâkim olan Japonya, Meiji Restorasyonu çerçevesinde Uzak Doğu’nun tek hâkimi olmak için 1931 yılında Kore’yle yetinmeyip Çin ve Mançurya’ya saldırmış; II Dünya Savaşı başladığında Mançuya’yı ve Çin’in bir kısmını ele geçirmiştir. Bu dönemde Almanya’nın müttefikleri olan Japonya, Hitler’in Avrupa’yı ele geçirip, Moskova ve Stalingrad kapılarına dayanmasıyla Asya’nın en güçlü devleti konumuna yükselmiştir (Artuç, 1990, s. 20-22). Ancak Almanya’nın 1945 yılında Batı da teslim olmasıyla Yalta Konferansı’nda Japonların Kore’den çıkarılması kararlaştırılarak, bu görev Amerika ile Sovyet Rusya ordularına verilmiştir. Ardından Amerika Hiroshima ve Nagasaki’ye atom bombası atmış, Sovyet Rusya da Japonya’ya savaş açarak Japonya’nın 38. Paralenin kuzeyindeki Japon ordularını Sovyet Rusya askerleri, güneyindeki Japon orduları askerlerini de Amerika bölgeden çıkararak Kuzeyini Ruslar Güneyi Amerikalılar hâkim olmuş ve Kore “Kuzey” ve “Güney” olarak ikiye ayrılmıştır (Kore’de Türk Muharebeleri, 2012).

Amerikalıların Güney Kore'yi 1945 yılının Eylül ayında işgal etmesi ve askeri idare kurması, Sovyetlerin de Kuzey Kore'de Komünist hükümet kurması sonucu Moskova'da Dışişleri Bakanları toplantısı gerçekleştirilmiş ve Kore'de barışın sağlanması için beş sene için "Vesayet Hükümeti" kurulması kararlaştırılmıştır (Denizli, 1994, s. 17). Sözü edilen 5 sene sonunda bağımsızlığa sahip olacak Kore milletinin, seçecekleri organları iktidarını devretmeleri ve vesayet hükümetinin şeklinin tespit etmek için Amerika ile Rusya'nın ortak bir komisyon oluşturması istenmiştir. Ancak bu komisyon Kore'deki menfaatlerinin çakışması sonucu çıkmaza girmiş ve iki ayrı yönetim ortaya çıkmıştır (Gürün, 1983, s. 322). Amerika 1945-1947 yılları arasındaki görüşmelerden sonuç alamayınca 23 Eylül 1947'de Kore Sorununu Birleşmiş Milletlere Genel Kurulu'na taşımıştır. Genel Kurul da 1947 sonbaharında Rusya'nın karşı koymasına rağmen 9 üye ülke temsilcisinden oluşan "Birleşmiş Milletler Kore Komisyonunu" kurarak Kore'de genel bir seçimin yapılmasını onaylamışlardır. 31 Mart 1948'de Kore'de genel bir seçim yapılması beklenirken seçimler Sovyet Rusya'nın Komisyon üyelerine Kuzey Kore'ye girmelerine izin vermemesi sonucu seçimler Güney Kore'de gerçekleşmiştir. Başkent Seoul'de yapılan seçimler sonucu Kore Cumhuriyeti kurulmuş ve Cumhurbaşkanı Syngman Rhee olmuştur. Güney Kore'deki seçimlerden üç buçuk ay sonra Kuzey Kore'de seçime gitmiş ve Başkent Pyongyang'da Demokratik Halk Cumhuriyeti kurulmuştur. Güney Kore'yi tanımayıp Kuzey Kore'yi tanıyan Sovyetler ise 1948'de askerini birliklerini Kuzey Kore'den çekmiş, Amerikan Kuvvetleri de Güney Kore'yi boşaltmaya başlamıştır lakin 500 Kişilik Amerikan askeri danışma kurulu, Güney Kore ordusunu yetiştirmek için Güney Kore'de kalmıştır (Artuç, 1990, s. 26).

Avrupa'da komünizmi yayma istediğinde başarı elde edemeyen Sovyet Rusya tüm Kore'yi komünist idaresi altında birleştirerek tek ordu ve hükümet kurmak, Çin Mançurçasını güneyden kuşatmak, Japonya'nın güçlenip Rusya ve Çin'den uzak tutabilmek için ileri karakol olarak kullanmak istekleri ve (Yazıcı, 1963, s. 22) Amerika'nın kapitalizmin zayıflayacağından endişe duyması (Hobsbawm, 1993, s. 283) sonucu milli kuvvetleri zayıf, iki ülke arasındaki birbirine zıt siyasi rejim iyice kök salmış ve 25 Haziran 1950'de Kuzey Kore'nin Güney Kore'ye saldırmasıyla "Kore Savaşı" başlamıştır (Bektaş, 2002, s. 173). Kuzey Kore'nin Güney Kore'ye 25 Haziran günü saldırmasıyla Birleşik Amerika Hükümeti'nin isteğiyle Birleşmiş Milletler Genel Sekteri Tryqvie Lie'ye tarafında Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi toplanmıştır (Yazıcı, 1963, s. 23). Aynı gün New York'ta 14:35'te toplanan konsey, 9 lehte (Milliyetçi Çin, Küba, Ekvador, Mısır, Fransa, Hindistan, Norveç, İngiltere ve ABD) 1 çekimser oyla Kuzey Kore'nin 38'inci paralelin gerisine çekilmesini, çarpışmanın durdurulmasını ve Birleşmiş Milletler üyelerinin Güney Kore'ye yardım göndermelerini istemiştir. Hint delegesinin başkanlık ettiği Güney Kore delegesinin müşahit olarak katıldığı toplantıya Rus delegesi gelmemiştir (Toker, 1991, s. 50). Güvenlik Konseyi, 27 Haziran'da tekrar toplanıp Amerika'nın Kore'ye askeri yardım yapılması teklifini ileri sürmüş ve İngiltere, Fransa, Norveç, Milliyetçi Çin, Küba delegeleri tarafından desteklenmiştir. Bunun üzerine Amerikan Başkanı Truman deniz ve hava kuvvetlerinin Güney Korelilere yardım göndermesini, Milliyetçi Çin Hükümetinin, Çine karşı hareketlerini durdurmasını istemiştir (Yazıcı, 1963, s. 25). Sovyet Rusya'nın 27 Haziran'daki Konferansı da gelmeyip boykot etmesinden yararlanan ABD, Komünistlerin Çin'de kazandığı başarıyı ve kuzeydeki komünist rejimin güneye yayılmasını engellemek için (Hobsbawm, 1993, s. 291) Birleşmiş Milletlerin

başlattığı askerî harekât çerçevesinde 27 Haziran'da Güney Kore'ye birliklerini çıkartmıştır (Sönmezoğlu, 2010, s. 421).

5.1. Türkiye'nin Kore Savaşındaki Yeri

Kuzey Kore'nin, Güney Kore'ye 25 Haziran 1950'de saldırmasının arkasından ABD'nin isteğiyle toplanan BM Güvenlik Konseyi, Kuzey Kore'nin barışı bozduğuna karar vererek; "silahlı taarruzu püskürtmek ve devletlerarası barış ve emniyeti sağlamak için" Kore Cumhuriyetine yardım yapılmasını istemiştir (Burçak, 1998, s. 61). Türkiye de Birleşmiş Milletlerin Güney Kore'ye yardım çağrısını geri çevirmemiş, ABD'den sonra olumlu cevap veren ikinci devlet olmuştur (Kore Harbinde Türk Silahlı Kuvvetlerinin Muharebe, 1975). Çünkü Türkiye'nin Kore Savaşı'na katılmasıyla, NATO'ya girme isteği arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

NATO'ya ilk başvurusunu CHP döneminde, 11 Mayıs 1950'de yapan Türkiye, İngiltere ve NATO Bakanlar Konseyi tarafından kabul edilmemiştir (Yiğittepe, 2017, s. 51). Fakat sonrasında Demokrat Parti 14 Mayıs 1950'de iktidara geldiğinde; Türkiye'nin NATO'ya girme çabasını devam ettirmiştir (Gültekin, 2017, s. 132). Bunun temel sebeplerinden biri; Arap Devletlerinin kendilerinin saydıkları topraklarda İsrail Devleti'nin kurulmasını Batıların suçu sayması ve Türkiye'nin İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke olmasından dolayı, İngiltere'nin Mısır, Irak ve bazı Orta Doğu ülkelerinden oluşan Akdeniz İttifakı'nın, İsrail ile Arap Devletleri arasındaki gerginlik yüzünden gerçekleşmemesidir (Gönlübol, 1996, s. 228). İkinci sebep ise, II. Dünya Savaşında Sovyet Rusya'nın girdiği ülkelerde komünizm yaymada başarılı olması, savaş sonrası Sovyet yöneticilerinin Türkiye- SSCB arasına imzalanan dostluk anlaşmasını geçersiz sayması, boğazlar konusunda yeni düzenlemeler yapılmasını istemesi ve Doğu Anadolu'dan toprak talebinde bulunması gibi Rusya'nın izlediği realist politikalar Türkiye'yi dünyada yalnız kalmaktan korkmuş olmasıdır. (Uslu, 2000, s. 18). Türkiye'de ülke topraklarının savunmasını kolaylaştırmak, Türk ordusunu modernize edebilmek ve komünizm yayılmasını durduracak güç olarak ABD'yi görmüş ve batı Avrupa ile kuzey Amerika'nın oluşturduğu güvenlik şemsiyesi altında girmek istemiştir (Oran, 2002, s. 543). Bu nedenle güvenliğini sağlamak için tek yolun NATO'ya girmek olduğunu düşünmüştür.

Türkiye Cumhuriyeti'nin Kore Savaşı'na katılmasının bir nedeni de Özateş'e göre (2010, s. 131) Türkiye'nin Atatürk'ün "Yurtta Sulh, Cihanda Sulh" anlayışla oluşturduğu barış yanlısı tutumunu sadece ülke içinde değil, ülke dışında da benimsediğini, tüm dünyaya barış yanlısı bir politika öngördüğünü göstermek istemesidir. Bu gelişmeler ışığında Demokrat Parti Kore Savaşını diplomasi açısından kaçırılmayacak bir fırsat olarak görmüş, eğer Kore Krizinde Birleşmiş Milletlere destek verirse, NATO'nun kapılarının Türkiye'ye açılacağını düşünmüştür (Birand & vd., 1995, s. 86). Bu nedenle Başbakan Adnan Menderes'in Yalova'daki yazlığında Cumhurbaşkanı Celal Bayar başkanlığında, TBMM Başkanı Refik Koraltan ve Genelkurmay Başkanı Nuri Yamut'un katılımıyla Bakanlar Kurulu toplantısı yapılmış, TBMM'ye ve muhalefete danışılmadan 25 Temmuz 1950'de Kore'ye 4500 asker gönderileceğini açıklamıştır (Oran, 2002, s. 545).

Muhalef partiler iktidarın Kore Savaşı'na asker gönderme kararında herhangi bir mahsur görmemiş, sadece alınan kararının usulüne muhalefet etmiştir. Çünkü CHP Genel Sekreteri

Kazım Gülek, “dünyada barışın BM ortak korunma cephesi ile sağlanacağını” ; Millet Partisi Genel Başkanı Hikmet Bayur ise, Türk askerlerinin kendilerine verilen görevi layıkıyla yerine getireceğini inandıklarını belirtmişler, lakin askeri birliğimizin fiilen savaşa gönderilirken, meclisin toplantıya çağrılmadığını, muhalefete danışılmadığını ve kamuoyunun hazırlanmadığına dikkat çekmişlerdir. Böylece Demokrat Parti başta olmak üzere muhalefet grubunun da desteğiyle Türkiye’yi sonunun belli olmadığı bir karanlığa itmiştir (Burçak, 1998, s. 62).

Zafer Gazetesi’nin 27 Mayıs 1950 tarihli sayısına bakıldığında Kore’ye asker gönderme kararıyla siyasal düzeyde büyük bir risk alan Demokrat Parti iktidarının, aldığı kararın meşruluğunu sağlamlaştırma yolunda kamuoyunda bazı psikolojik algılar oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Öncelikle, Atatürk’ün “komünizm her görüldüğü yerde ezilmelidir” sözünü temel alarak her komünist Moskof ajanıdır diye bir söylem oluşturulmuştur. Demokrat Parti Ankara Milletvekili Hamit Şevket İnce de “hür milletleri esarete sürükleyen, yıkıcı ideolojinin köklerini yok etmek için, hükümetçe kat-i kararlar alınmasını” gerekli olduğunu belirtmiştir. Diyanet İşleri Başkanı Ahmet Hamdi Aksedi ise, Cumhuriyet Gazetesi’nin 26 Ağustos 1950 tarihli sayısında din ile komünizm üzerine beyan ettiği fikirlerinde; “Komünistlik ideolojisinin, hangi şekilde olursa olsun İslamiyet’in reddettiğini, komünizme karşı en kudretli silahın iman olduğunu, hakiki bir Müslümanın komünistlik fikirleri ve icraatlarıyla bağlantısının olamayacağını, komünistlikte, insan hakları, can ve mal güvenliği, aile kudsiyeti anlayışını görmediğini” söyleyerek komünist bir kişinin dini olarak yanlış yolda olduğunu belirtmiştir. Cumhuriyet Gazetesi’nin 27 Ağustos 1950 tarihli sayısında yarımlanan Ahmed Ayata; Elektrikli, Motorlu Taşıtlı İşçileri Sendikası’nın düzenlediği, basın toplantısında yaptığı açıklamada komünizmi din, aile, inanç ve ahlak tanımayan bir rejim olarak tanımlamıştır.

Mümtaz Faik Fenik, Zafer Gazetesi’nde “dünya çapında karar” başlığıyla yazdığı yazıda Demokrat Parti’nin Halk Partisi gibi bir savsaklama, oyalama siyaseti gütseydi milletlerarası arenada yalnız kalacağını, Amerika’nın Kore savaşına girmeyen devletlerde yardımı kestigi gibi Türkiye’ye yönelik askeri, siyasi, ekonomik yardımlarını kesebileceğini” söylemiş ve Demokrat Parti’nin çok yerinde karar verdiğini dile getirerek savaşa katılımı bir kez daha meşrulaştırmış, gerekli ve haklı olarak basında yer almasını sağlamıştır. Kore’ye gidecek yeni birliğin 4 Şubat 1950’de seçimi sırasında on binlerce insanın gönüllü olarak başvurmasının sebebi arasında din ve millet düşmanı bir rejimle savaşacakları düşüncesinin oluştuğunu söylemek doğru olacaktır. Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi Kore Savaşı, Türkiye’de Soğuk savaşın iki önemli gücü olan ABD ve Rusya arasındaki çekişmeden, siyasi ilişkiden bağımsız olarak devletin basın organlarıyla oluşturduğu propaganda sonucu giden askerler, “din düşmanı” rejim savunucu bir devletle çarpışmaya gitmiştir. Türkiye, Kore Krizinde ABD’ye yaptığı bu büyük yardımlar sonucu yani “ödediği kan bedeliyle” 16 Şubat 1952’de Atlantik Paketi’ne sokmayı başarmıştır (Eroğul, 1990, s. 69).

5.2. Kore Savaşında Türk Basını ve Kamuoyu

5.2.1. Yöntem

Çalışma, günümüzde “dilbilimin etkisiyle bağlantılı konuşma ya da yazma birimi (Kocaman, 2011, s. 1) anlamına gelen eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle yapılmıştır.

Söylem üzerinde çalışan birçok dilbilimci farklı eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi geliştirerek, analiz nesnesi olan metinleri bu perspektiften değerlendirme yoluna giderek çözüme kavuşturmuşlardır. Kavramın anlaşılması açısından sözcük kökeninin incelenmesi yararlı olacaktır. Bu noktada gerçek anlamda “discurrere”, yani “oraya buraya koşuşturma”, “gidiş gelişler” veya “uzaklaştırma, eritme, yayılma”; mecazi anlamda ise “bir yörünge etrafında dönen”, “düzenli düşünce”, “karşılıklı iletişim” “konuşma”, “görüşme” (Sözen, 2014, s. 17) anlamına gelen söylem aslında bizim içinde bulunduğumuz durumların ifadesidir. Çünkü söylem çözümlemesinin üç özelliği söz konusudur; Birincisi söylemin sosyal olma özelliğidir ki bu özellik kelimelerin ve anlamların nerede, kim tarafından, kimin için kullanıldıklarına bağlı olarak, sosyal ve kurumsal ortamlara göre anlamları değişiklik göstermektedir. İkinci özelliği, söylemin birbirine zıt söylemsel yapılardan oluşmasıdır. Üçüncü ve son özellik ise, birbirinden farklı ve çatışan söylemler olabildiği gibi söylemlerin belli bir hiyerarşi içinde yapılanmış olmasıdır. Buradaki çatışma ve hiyerarşi olguları, iktidar biçimiyle bağlantılıdır. Söylemlerin inşa edilmesinde ve iktidar kullanımı arasındaki kurumsal bağda iktidar kavramı önemli bir yere sahiptir (Punch, 2005 , s. 216). Yani şeylerin hiyerarşi, çatışma ve sosyal yapı içinde iktidarla kurduğu bütün yöntem ve tarz bireyin yaşadığı toplumda söylemleri üretmektedir. Bu bağlamda söylem analizi, sosyolinguistik çalışma, metin analizi, sosyal analiz ve bütün analiz türlerini içinde barındıran refleksif yani eleştirel bir analizi ifade etmektedir. Refleksifiteye bağlı olarak eleştiriye ve öz eleştiriye açık olan analizin nesnesi de sözlü, sözsüz ve yazılı metinlerdir (Sözen, 2014, s. 79). Bu noktada eleştirel söylem analizi, modern toplumlarda, analiz nesnesi olan metinlerde, “kim nasıl konuşuyor”, “kim nasıl dinliyor ya da susuyor”, “kim nasıl yazıyor ya da okuyor” gibi “belirsizliklere” odaklanarak, toplumsal güç ilişkilerindeki linguistik ölçüleri ve semiyotik görüşleri açığa çıkarmaya çalışan sosyal süreç ve problemleri ele almaktadır (Sözen, 2014, s. 140).

Kuramın en önemli savunucularından olan Teun Van Dijk’a (1993, s. 253) göre eleştirel söylem analizi, toplumsal yaşamda güç, iktidar, sınıf farkı, cinsiyet, ideoloji, çıkar, kazanç gibi sosyal ve siyasi içerikli konuların, medya metinleri içerisinde, dilsel kurgulamalar yoluyla nasıl yeniden yansıtılıp, işlendiğini ortaya koyan bir türdür. Van Dijk (Devran, 2010, s. 64-65) haber söylem çözümlemesi, metnin içeriği, retorik ve semantiğini kapsamaktadır. Onun haber söylem çözümlemesi makro ve mikro yapı olarak iki analitik bir ayrıma dayanmaktadır. Bu bağlam perspektifinde mikro yapı da haber konuları ayrıntılı işlevleri belirleyen geleneksel bir kategoriye göre yani şema ile düzenlenir. Belirlenen bu hiyerarşik şema ile metnin sesleri, sözcükleri, cümle yapıları ve anlamları ele alınmaktadır. Makro yapı çözümlemelerinde ise, metnin ana konusu, tematik yapısı, semantik yapısı, gibi söylemsel boyutlar ele alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle metnin bölümleri ve paragrafları arasında söylem üzerine odaklanılmaktadır. Şöyle ki, makro yapının bir alt başlığı olan tematik yapı, başlık, haber girişi, ana olay, spot ve fotoğraf gibi kategorilerden oluşur. Bu da metnin içerisinde en üst düzey konudan en alt düzey konuya ya da en baştaki konudan en alttaki konuya kadar sebep sonuç ilişkisine bağlı, belli hiyerarşik düzen içerisinde metnin paragraflarına birer cümle ile değinilerek metinde “neyin”, “nasıl” dile getirildiği genel hatlarıyla ortaya konulmasını ifade etmektedir. Şematik yapı çözümlemesinde ise, ardalın ve bağlam bilgisi çerçevesinde olayda geçen konuşma, olay sırasında yaşanan davranışsal tepkimelerin nasıl ele alınıp yansıtıldığı ve olayın geçmişine ilişkin arka planına yer verilip verilmediğiyle ilgilenir. Mikro yöntem metnin de ise, metnin ses,

cümle yapısı ve anlamlarını kapsayan söylem stili ele alınarak, aynı konunun farklı tarzda nasıl ifade edileceği üzerinde durulur. Aynı zamanda sözcük bağlamında sözcüklerin düz ve yan anlamlarının ne olduğu vurgulanırken, benzer anlamlara sahip sözcüklerin yerine neden o sözcük öbeklerinin tercih edildiği belirlenmeye çalışılır. Cümle düzeyinde ise, cümlelerin aktif, pasif, basit ve karmaşık olup olmadığı üzerinde durulur ve kullanılan bu sözcük ve cümle öbeklerinden de söylemde bulunanın eğitim düzeyinin ne olduğu konusunda önemli bir gösterge sağlanmaya çalışılır. Metinlerin sözcüksel boyutu haber söylemlerinin analizinde özellikle irdelenmelidir. Çünkü yazarın ideolojisinin ne olduğu kullandığı sözcük tercihinde ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak eleştirel söylem çözümlemesi yapılarında hem söylem analistleri hem de dilbilimciler anlama odaklanmaktadır. Çünkü dil insan ilişkilerinin etkin aracıdır. Bu araç sayesinde toplumda bireyler arasında diyalog kurulmakta, kurulan diyalog aracılığıyla hangi ideolojik görüşün savunulduğu, güç ve iktidar ilişkilerinde anlamın nasıl tekrar tekrar inşa edildiği ve işlendiğine ortaya çıkmaktadır. Dil yoluyla üretilen her bir söylem var olan diğer söylemlerin söylemidir. Yani söylem birikerek kesintisiz ilerlemekte ve insan yaşamındaki pratikleri aktarmaktadır.

Bu çalışmada 1950’li yıllarda yaşanan Kore Savaşı’nda Amerika’nın önderliğindeki ittifak grubuna yardım etmek isteyen Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti’nin kararını meşrulaştırmak için nasıl bir kamuoyu oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın odak noktasında ise, Kore Savaşı sürecinde basının kamuoyunu etkileme ve oluşturma potansiyelinin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Özellikle savaşa katılma kararı öncesinde ve sonrasında yaşanan dönemde hükümetin kamuoyu oluşturmak için nasıl bir çaba harcadığını göstermek amaçlanmıştır. Bunun için dönemin ulusal düzeyde yayın yapan Zafer, Cumhuriyet, Vatan, Akşam, Ulus, Tasvir, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri içinden bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda 1924’te Mustafa Kemal’in önderliğinde çıkartılıp Demokrat Parti iktidara geldiğinde hükümetin görüşleri doğrultusunda yayın yapan Cumhuriyet Gazetesi (İnuğur, 1992, s. 64) ile 1949 yılında Demokrat Parti’nin görüşlerini savunmak için çıkartılan Zafer Gazetesi (Kabacalı, 2000, s. 199) örnekleme dahil edilmiştir. Konuya farklı bakış açıları katmak, dönemin psikolojik algısının anlaşılması ve Kore Savaşı’nda muhalif partilerin duruşunun çözümlenmesi için de tek parti iktidarının savunucu ve CHP’nin yayın organı olan Ulus Gazetesi (İnuğur, 1992, s. 222) ve Demokrat Parti’ye yönelik siyasi polemikten kaçınan Akşam Gazetesi (Topuz, 1973, s. 170) eklenmiştir. Oluşturulan bu örneklem üzerinden Birleşmiş Milletlerin isteği üzerine Kore’ye yardım kararı alan Demokrat Parti iktidarının, kararını meşrulaştırmak için nasıl bir kamuoyu oluşturduğu, kamuoyunun oluşmasında hangi yöntem ve stratejileri kullandığı, alınan kararlara muhalefet grupların nasıl tepki verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunları kavrayabilmek için Türkiye’nin 5000’den fazla asker göndereceğini açıkladığı 25 Temmuz’dan kararın etkisinin devam ettiği 25 Ağustos tarihleri arasındaki gelişmeler tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Ayrıca analiz edilen haberler için Selçuk Üniversitesi Prof. Dr. Erol Güngör Kütüphanesi ve Ankara Milli Kütüphane’de bulunan gazete arşivlerinden faydalanılmıştır. Analiz edilecek haberler bir aylık süre içinde her gün baz alınarak sadece muhalefetin nasıl bir tutum sergilediği ve Demokrat Parti’nin kamuoyu oluşturma çabalarını barındıran ve bu doğrultuda kaleme alınan haberler seçilmiştir. Ele alınan soruna ilişkin gazetelerden bazıları aynı güne ait olan toplamda tespit edilmiş 100 haberden, 32 haber analizi edilmeye uygun

görülmüştür. Tespit edilen diğer haberler seçilen haberlerle benzer başlık ve görüşü yansıttığı ve tekrara düşmemek için örnekleme dâhil edilmemiştir. Analiz edilen haberlerde Kore Savaşına yönelik hangi grupların ötekileştirildiği, olay ve olgular karşısında muhalefet ve iktidarın görüşlerinin nasıl temsil edildiği saptanmaya çalışılmıştır.

5.2.2. Analiz

Bu bölümde Kore Savaşı sırasında Türk kamuoyunu yönlendirmek için nasıl başlıklar kullanıldığı, alıntılar, ifade edilmek istenen söylemler incelenecektir.

“Kore’ye 4,500 asker veriyoruz” (Zafer, 26.07.1950) başlıklı haberde Kore’ye asker gönderme kararının Bakanlar Kurulunda onaylanıp, Birleşmiş Milletlere telgrafla bildirildiği haberleştirilmiştir. Haberde gönderilenlerin “4,500 asker” olduğu özellikle belirtilerek, sayının çokluğuna ve gönderilenlerin silah kullanmayı, taarruz yapmayı bilen eğitilmiş kişiler olduğu özellikle vurgulanmıştır. Haber yüklemine tercih edilen “veriyoruz” fiili Türkiye’nin bu kararı herhangi bir zorlama olmadan, kendi özgür iradesiyle aldığı karar ima edilmiştir. Ayrıca haber içeriğinde “Birleşmiş Milletler Paktından doğan taahhütlerine ve güvenlik konseyinin kararına uymayı vacibe bilen Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti” ifadeleriyle Kore Savaşında dış politikada Birleşmiş Milletlerden bağımsız hareket edilmediğini, emir ve yasaklarının bir görev anlayışı içinde yerine getirildiği belirtilmiştir. Bu tip anlatımlar haber söyleminde Türkiye’nin Birleşmiş Milletler bünyesinde uyumlu ve güvenilir bir müttefik olduğu düşüncesini meşrulaştırmak için sık sık kullanılmıştır. Haber yapılarında kullanılan bu kelimeler ve tercih edilen cümle yapıları, siyasal iktidarın almış olduğu Kore’ye asker gönderme kararını meşrulaştıran bir söylemin oluşmasını da kolaylaştırmıştır. Haber söyleminde Türk askerlerinin köreye neden gittiği, ne için savaşıacakları gibi detaylara ilişkin bilgilerin verilmemesi ardağan ve bağlam bilgisinden yoksun bir metnin oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca haber söyleminin oluşum sürecinde tek yönlü bir kaynak kullanımının tercih edilmiş olması, haber söyleminin alternatif söylem çerçevelerine açıklığını engellemiş ve haberin tek boyutlu bir söylemsel çerçevede oluşmasına neden olmuştur.

“Karar her yerde çok iyi karşılandı” (Zafer,27.07.1950) başlığıyla yayınlanan haberde ise, Türkiye Milli Talebe Federasyonundan Can Kıracı’nın savaşa katılmayı destekleyen açıklamaları ön plana çıkarılmıştır. Kıracı’nın “hak ve hürriyet yolunda adım atan bir milletin evlatları olmaktan gurur duyuyoruz”, “bizde söz namustur”, “bütün Birleşmiş Milletler üyeleri bizim bu kararımızdan cesaret almalı” gibi ifadeleriyle, savaşa katılma kararı olumlanırken, haber söyleminde savaşın gerekçesi ve Türkiye’nin neden savaşta yer aldığını açıklayan ifadelerden ısrarla kaçınılmıştır. Bu eksende haberde ardağan-bağlam bilgisinden yoksun bir söylemsel çerçeve üretilmiş ve haber kaynağı olarak tek yönlü bir kaynak tercihi gerçekleşmiştir. Bu sayede haber metninde alternatif bir bakış açısının gelişmesine izin verilmezken, Türk hükümetinin Kore’ye asker gönderme kararının her kesimdeki kurum ve kuruluşlarca onaylandığı, kararın kamuoyunda olumlu bir tesir bıraktığı, Türk halkının cesur, verdiği sözde duran bir millet olduğu söylemi inşa edilmek istenmiştir. Kelime tercihlerinde bu söylemsel çerçeveyi meşrulaştıracak bir bakış açısının oluşmasına dikkat edilirken, alınan kararın kamuoyu tarafından algılanması için milliyetçilik ekseninde bir anlatının inşasına önem verilmiştir.

“Kore harbine katılmamız askerlik bakımından büyük bir kazançtır” (Zafer, 28.07.1950) başlıklı Çaka'nın yazdığı köşe yazısında harp tecrübeleriyle orduların değerinin ölçüleceği haberleştirilmiştir. Bu bağlamda yazı Kore Savaşına katılımı bir “tecrübe kazanımı” olarak sunmayı öncelerken, köşe yazısının söyleminde savaşa katılımın gerekçesi üzerinde hiç durulmamış, olayın ardalanına dönük hiçbir detaya yer verilmemiş hatta yazar bu tip bilgileri vermektan ısrarla kaçınmıştır. Yazının başlığına kadar taşınan “Kore harbine katılmamız askerlik bakımından büyük bir kazançtır” ifadesi, metnin bu doğrultuda anlamsal bir kapanmaya tabi tutulduğu, alternatif okuma süreçlerine yapısal düzeyde kapatıldığını göstermektedir. Kurtuluş Savaşı'ndan bu yana taarruza girmeyen Türk ordusunun ve askerlerinin vatan topraklarına geri döndüklerinde harp gören bir öğretmen olacakları, yeni silah, yeni malzeme ile yeni prensiplerle yurt savunmasını mükemmel bir şekilde gerçekleştirecekleri metinde bütüncül bir şekilde düzenli olarak ifade edilmiştir. Yazıda savaş gibi ölümcül boyutları olan bir olayın, bir deneme-öğrenme süreci olarak kurgulanması, yazının Kore Savaşına ilişkin kamusal farkındalığı sınırlı bir düzeyde tutmaya yönelik bir anlatı yapısına sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca metinde bu durum Türkiye'nin ordu gücünü kanıtlamada bir basamak olduğu söylemiyle meşrulaştırılmak istenirken, savaşa yönelik hiçbir açıklama yapılmaması ve savaş gibi oldukça ciddi bir konunun sadece askeri bir eğitim gibi kamuoyuna sunulması sorunsallaştırılmamıştır.

"Hükümetin aldığı karar anayasaya uygundur" (Zafer, 01.08.1950) başlıklı haberde 26 Temmuz 1950 tarihinde alınan Kore Savaşına katılma kararının muhalefet tarafından Anayasaya uygun olmadığı eleştirilerini geçersiz kılmaya yönelik bir haber söylemi inşası söz konusudur. Haber metni içinde muhalefetin eleştirilerinin gereksiz eleştiriler olduğu yönünde bir düşünce gazete tarafından sık sık dile getirilerek, gazete haberin kaynak ve bilginin doğrulanması sürecini üstüne almıştır. Bu doğrultuda haber söylemi belirgin bir şekilde hükümetin aldığı kararı olumlayan bir bakış açısının oluşmasına da izin vermiştir. Haber söyleminde muhalefetin konuyla ilgili açıklamalarına kısmi olarak yer verilmiş ardından gazete hükümetin almış olduğu kararın haklılığına vurgu yapan, yan anlamlı cümle yapıları metnin anlamsal çerçevesini oluşturmak için sık sık kullanmıştır. Haber başlığında "uygun" ifadesinin kullanılması, hükümetin aldığı kararda anayasaya aykırılığın söz konusu olmadığını meşrulaştıran bir düşüncenin oluşmasını da mümkün kılmıştır. Haber metninde alınan kararın harp değil, barışı korumak olduğu belirtilmiş ve hükümetin meclise harp ilanı gerektiren görevlerde başvurulmasının gerekli olduğu, harp söz konusu olamadığı için kararda herhangi bir kanunsuzluğun olmadığı belirtilerek metinde geniş çapta bu düşünceye yer verilmiştir. Ayrıca haberde üretilmek istenen düşünceye uygun bir kaynak tercihi yapılarak; Kamu Hukuku hocası Profesör Leon Duguit'nin "eylem ve uygulamada meclisi harp ilanı kararına sevk etmek hükümetin elindedir" sözlerine yer verilerek karar vermede tek yetkilinin hükümet olduğu yasal bir perspektif üzerinden işlenmiştir. Bu durum haber söyleminin inandırıcılığını yanlı kaynak kullanımı sayesinde kolaylaştırmış, haber söyleminde alınan kararının haklılığı bir kez daha meşrulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu tanımlamalardan da hükümetin harbi değil, sulhu amaçladığı bunun için yardım gönderildiği düşüncesi meşrulaştırılarak, muhalefetin söylemlerini cerh eden bir tanımlama oluşturmuştur.

“Mümtaz Faik Fenik'in yazdığı "Atlantik Paktı ve Türkiye" (Zafer, 04.08.1950) başlıklı köşe yazısında ise, Türkiye'nin Atlantik Paktına şimdiye kadar alınmamasının sebebi olarak

eski hükümetin uyguladığı savsaklayıcı dış politikanın sebep olduğu metnin söyleminde ön plana çıkarılmıştır. Metnin söyleminde ısrarla kabine içinde çok zıt fikirler olmasına karşın sadece Başbakan Şemsettin Günaltay'ın "Atlantik Paktına girmemizin ameli hiçbir faydasının olmadığı söylemesi" ve Necmettin Budak'ın "Akdeniz Paktı kadar gerekli değil" ifadelerine yer vererek geçmiş dönemdeki başarısızlıklar hikayesel bir anlatım üzerinden aktarılmıştır. Bu anlatı sayesinde metinde inşa edilmek istenen söylem ironi ve alaya alıcı bir çerçevede üretilmiştir. Bu inşa sürecinde kullanılan kelime tercihleri de, metnin genel söylemini pekiştiren ve belirgin bir söylemsel çerçeve oluşturan bir bakış açısıyla kullanılmıştır. Metinde siyasal rekabete yönelik unsurlar da söylemin genelinde ön plana çıkartılarak, Atlantik Paktına katılım siyasi bir başarı şeklinde sunulmuştur. Bu bağlamda Cumhuriyet Halk Partisi iktidarının önceki dönemde almış olduğu kararlar olumsuzlanarak aktarılırken, savaşa katılım süreci metinde planlı bir şekilde görmezden gelinmiştir. Ayrıca metinde Demokrat Parti'nin başarısı olarak sunulan savaşa katılım süreci, tercih edilen yanlış bir kaynak kullanımı ile Amerikan senatörünün sözleri üzerinden olumlanarak açıklanmıştır. Bu noktada metnin söylemsel çerçevesine uygun şekilde Cumhuriyet Halk Partisi iktidarının başarısızlıkları ön plana çıkarılarak, Kore Savaşına katılma kararı bir başarı ekseninde sunulmaya çalışılmıştır.

"Eğer üçüncü cihan harbi mukadderse" ve "Kore'ye yardım kararımıza ait yeni açıklama" (Zafer, 07.08.1950) başlıklı haberlerde Atlantik Paktına girmemizin de Kore meselesindeki gibi barışı korumanın amaçlandığı haberleştirilmiştir. Haber metninde Milliyet Gazetesi yazarı Ali Naci Karacan'ın Başbakan Adnan Menderes'le yaptığı röportajdaki soru ve cevaplar geniş çapta ele alınmış, haberin söylemi alınan kararı ve Atlantik Paktı'na katılımı olumlayarak aktarmayı tercih etmiştir. Haber metninde üçüncü cihan harbi söz konusu olduğunda Türkiye'nin nazik ve ehemmiyetli bir durum arz edeceği üzerinde durulmuş ve haberin devamında Türkiye'nin Atlantik Paktına girmesiyle Paktın kurduğu emniyet ve savunma sisteminde yeni bir güç unsuru olacağı vurgulanmıştır. Adnan Menderes'in bütün aktarımları boyunca, tercih edilen kelime kalıpları, ifadeler ve sıfatlar; haber metninde Kore Savaşı'na katılımın olumsuz yönlerini ısrarla gizlerken, Türkiye'nin bağımsız bir ülke olarak bu süreci uluslararası ilişkiler ekseninde kendi çıkarlarına uygun şekilde yürüttüğü düşüncesi meşrulaştırmak istemiştir. Ayrıca bu açıklamalar ara başlık ve haber spotu olarak ön plana çıkarılmış ve gazetenin üretmek istediği anlam bütüncül bir söylemsel çerçeve üzerinden, genel ve pozitif bir anlatı yapısına dönüştürülmüştür.

"Türk gücü barış ve ideali" (Zafer, 07.08.1950) başlıklı haberde Türkiye'nin Atlantik Paktına başvurusu, hangi devletlere başvuruda bulunduğu ve devletlerarası ilişkiler bölgesel ve global tutarlılık içinde haberleştirilmiştir. Haber metninde barışta olduğu gibi savaşta da her şeyin başının cesaret olduğu ön plana çıkarılarak, Türk askerlerinin de cesaret ve kahramanlık duygularının fazla olduğu haber metninde sık sık vurgulanmıştır. Ayrıca Türk askerinin pakta girince hem memleketini hem de paktın ehemmiyetini kuvvetle sağlayacağı yönünde oluşturulan anlatı yapıları yoğun biçimde kullanılmıştır. Bu bağlamda haber söylemi kelime tercihlerinden anlatı yapılarına kadar çok geniş bir düzlemde bir kahramanlık hikayesine dönüştürülerek, alınan savaş kararını sorgulatmayan bir söylemin haber metninde üretilmesi mümkün olmuştur. Alınan karara, savaşa ve Atlantik Paktına ilişkin detaylı bilgilerin verilmediği metinde, haber yazımı için kısa cümleler ve kahramanlık vurgusunu barındıran basit bir anlatı yapısı araldan ve bağlam bilgisinden yoksun olarak ele üretilmiştir.

"Kore'ye gidecek erlerimiz hazırlanıyor" (Zafer, 10.08.1950) başlıklı haberde askerlerle birlikte Kore'ye gidecek imamların durumu haberleştirilmiştir. Haber metninde Diyanet İşleri Başkanının emriyle İstanbul ve Ankara'dan seçilen 4 tabur imamının Milli Savunma Birliğinin emrine verileceği ve tanınmış imamların gönüllü olarak başvuruda buldukları aktarılmıştır. Haber metninde Türk askerinin manevi olarak desteklediği, Kore Savaşı'nın dini bir boyutunun da olduğu yönünde bir söylemsel çerçeve oluşturulmak istenmiştir. Ayrıca zihinsel haritalar ve sosyal- kültürel bağlam içerisinde gönderilen kişilerin "imam" statüsü vurgulanarak, askerlere dini bilgi vererek telkinlerde bulunulacağına ilişkin anlamlar göstermektedir. Haber metninin genel söylemsel çerçevesinde, Kore Savaşı'na dini bir anlam atfedildiği, askerilerin savaşa katılımını da dini retorik üzerinden meşrulaştırma çabası olduğu gözlemlenmiştir.

"İçişleri Bakanının dün verdiği beyanat" (Zafer, 15.08.1950) başlıklı haberde Bakanın Komünizmle mücadele, muhtar seçimleri ve atama yapılmamış valiliklere ilişkin yapmış olduğu açıklamalar haberleştirilmiştir. Haber spotunun inşasında bakanın açıklamaları doğrudan alıntılanmış, bazı ifadeler spotta işlenerek haber kurgusunun bakanın açıklamaları doğrultusunda oluşması mümkün kılınmıştır. Haberin Kore Savaşı'na ilişkin değerlendirmeleri özellikle komünizmle mücadele edilmesi ekseninde aktarmış olması, haber söyleminin savaşa ilişkin ardaan-bağlam bilgisinden yoksun şekilde çerçevelendiğini göstermektedir. Haberin genel söylemsel çerçevesinde ön plana çıkarılan komünizm karşıtlığı, tercih edilen kelime kalıpları ve etken cümle yapıları ile komünizmin memleket ve vatan için ihanet olduğu şeklinde aktarılmış; bu çerçeveyi pekiştirmek için haber kaynağının açıklamaları ile de söylem desteklenmiştir. Bu bağlamda haber söylemi bütüncül ve planlı bir şekilde Kore Savaşı'nın sebebi olarak komünistleri işaret eden ve genel anlamda komünistliği suçlayan bütüncül bir uyumun olduğu anlatı yapılarıyla meşrulaştırılmak istenmiştir. Ayrıca bu genel anlatıyı desteklemek için; haber metninin ilk üç paragrafında her türlü kötülüğü komünizmle ilişkilendirerek komünistlere yönelik olumsuz bir akış açısı üzerinden "öteki" pozisyonun yerleşmesini sağlamıştır.

"Kore'ye yardım ve Türkiye" (Zafer, 16.08.1950) başlıklı haberde Demokrat Parti Sivas Millet Vekili Sedat Zeki Örs'ün Kore Savaşı'na asker gönderme kararından duyduğu kıvanç hikayesel bir dille haberleştirilmiştir. Haber metninde kaynağın aktarımlarından yola çıkılarak Birleşmiş Milletlerle ortaklaşa gerçekleştirilen bu cihan harbinde birlikte hareket etmekten gurur ve heyecan duyulduğu sık sık yenilenmiştir. Ayrıca bu açıklamalar genel bir hale getirilerek "Alınan karar yalnız cesurane değil aynı zamanda pek müdebbiranedir" şeklinde spot başlığında ön plana çıkmıştır. Bu tanımlama ile haberin genel söylemsel çerçevesinde Kore'ye asker gönderen Türk milleti hür milletler ailesi olarak ilişkilendirilmiş, açık olarak Türk askeri kahraman olarak tanımlanmıştır. Fakat savaşın gerekçesi, kimler arasında meydana geldiği gibi temel konuların haber metninde işlenmediği dikkat çekmektedir. Bu noktada haberin ardaan-bağlam ilişkisinden yoksun bir anlatı yapısı üzerinden kurgulandığı, haber söyleminde kahramanlık ve uluslararası arenada bağımsız bir devlet olma gibi belirli övgü unsurlarına sık sık yer verildiği de gözlemlenmiştir.

"Yardım kararımıza dair A.P. Ajansının tefsiri" (Akşam, 27.07.1950) başlıklı haberde Amerikan Parlamentosu Ajansının Türkiye'nin Kore'ye yönelik yardım kararına ilişkin

açıklamaları haberleştirilmiştir. Haber metninde Türklerin kararı kendilerinin verdiği, Demokrat Partinin cesareti ve Türk ordusunun kahramanlıkları üzerinde durulmuş, haber söylemi savaşa katılma kararını pekiştiren bir övgü anlatısı üzerinden inşa edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca haber söyleminde Türkiye'nin Dünya sulhunu korumak için elinden gelen her şeyi yapmak arzusunda olduğu belirtmiş ve bu tip açıklamalar haber spotunda ön plana çıkarılmıştır. Haberde muhalefet partilerin düşüncelerine yer verilmez iken genel itibarıyla Demokrat Parti'nin aldığı kararın haklılığı, dünya sulhunu korumanın amaçlandığı, kararı Türk Askerinin ve milletin kalbinden doğduğu gibi anlatılarla, savaşa katılma kararının toplumsal bir meşrutiyete dayandığı da aktarılmak istenmiştir. Bu bağlamda haber söylemi bütüncül bir şekilde Demokrat Parti'nin aldığı kararın haklılığını gösteren bir anlatının oluşmasını sağlamış ve haberin genel söylemsel çerçevesinde Demokrat Parti'ye yönelik haklılaştırıcı bir tanımlama sürecinin oluşmasına imkân verilmiştir.

“Atlantik Paktına girmek istiyoruz” (Akşam, 28.07.1950) başlıklı haberde Birleşmiş Milletler daimî elçimiz Selim Sarper'in Türkiye'nin Atlantik Paktına girmek istemesinin nedenlerini açıklayan düşünceleri haberleştirilmiştir. Haber metninde Türkiye'nin Kuzey Atlantik Paktına ya da benzer bir ittifaka kabul edilmesinin emniyetini artıracığı üzerinde durulmuştur. Haber bu düşüncelerin kesinlikle doğru olduğu yönünde bir anlatı ekseninde inşa edilmiştir. Bu açıklamalar koyu siyah renkle verilerek ve haber spotuna taşınarak konu haber tasarımında ön plana çıkarılmak istenmiştir. Bu doğrultuda haber metninde bu konuya yönelik olarak Birleşmiş Milletler teşkilatının daveti üzerine Kore'ye 4500 asker gönderileceğini açıklamaları arasında yer vererek alınan kararın sulhu korumak maksadından çok Türkiye'nin kendi güvenliği için herhangi bir pakta alınması umut edilerek yapıldığı vurgulanmaya çalışılmıştır. Daha önceki haberlerde olduğu gibi bu haberin söyleminde de savaşa ilişkin detaylı bilgi verilmemiş, konunun detaylandırılmasından kaçınılmıştır. Haberde inşa edilmek istenen bu genel söylemsel çerçeveyi destekleme adına, tek boyutlu bir kaynak kullanımı tercih edilmiş ve bu bağlamda Sarper görüşleri haber retoriği içerisinde sık sık kullanılmıştır. Dolayısıyla, haber metni farklı kaynakların konuya ilişkin açıklamalarına kapatılarak haber söyleminin tek boyutlu bir kaynak kullanımı üzerinden, anlamsal bir kapanmaya maruz kalması sağlanmıştır.

“Dünya emniyetinin sol kulağını sağ elle göstermeye lüzum yoktu” (Akşam, 29.07.1950) başlıklı köşe yazısında Türkiye'nin Kore'ye asker gönderme kararı üzerinde durulmuştur. Yazının genelinde inşa edilen anlatı yapısına göre “daha emin ve ahdimize sadık kalarak” yapılacak mücadelenin haklı olduğu aktarılmıştır. Haber söyleminde genelleyici bir bakış açısıyla milletin Demokrat Partiyi iktisadi ve teşkilat işlerinde ıslahat yapsın diye başa geçirdiğini yeni hükümetin ise “ben her şeyi yalnız başıma yaparım” söylemi oluşturarak, başına buyruk, kendi bildiğini okuyan bir görüşle hareket ettiğini ön plana çıkartmıştır. Bu çerçevede Kore Savaşı'na asker gönderme kararının hükümet tarafından tek başına alınmış olmasını metinde dolaylı bir anlatı üzerinden eleştirmiştir. Aynı zamanda İngiltere'nin 4000 asker Türkiye'nin ise 4500 asker gönderdiğini dile getiren yazar, Türkiye'nin savunma kudretini sağgörürden yoksun, ölçsüz bir şekilde aldığını ima etmiştir. Haber başlığından yola çıkarak da Mehmetçiğin kilometrelerce uzağa gitmeden kendi sınırları içinde barış ve güvenliği sağlayacağı, dolaylı yollarla ortamı buzlandırmanın gereksizliğine gönderme yapmıştır.

“Yaşasın Kore Harbi” (Akşam, 28.07.1950) başlıklı köşe yazısında Kore Harbinin Demokrat Parti’yi kurtardığı müşkül durumlar, ironik bir anlatı yapısı üzerinden ele alınmıştır. Metin retoriği başlangıcından sonuna kadar ironik, imalı ve dolaylı anlatı yapıları üzerinden Kore Savaşı’na katılma kararı eleştirilmiştir. Bu bağlamda, Demokrat Parti’nin yaptığı yeniliklerden olan Arapça ezan, Af ve Basın Kanunu dışında ıslahat ve icraatlar da bulunmadığı ifadeleri dile getirilerek, Kore Harbinin Demokrat Partiyi milletin beklediği yeni ıslahatlar, çalışmalar vb. durumdan kurtardığı belirtilmiştir. Yazarın “Yaşasın Kore Harbi” ifadelerini dile getirilen haberde; “yaşasın” kelimesinin kullanımı ile bir olay karşısındaki sevinç anlatılırken, Demokrat Parti açısından bu söylem içinde bulunulan müşkül durumda ortaya çıkan kurtarıcı konumunda gösterilmiştir. Ayrıca inşa edilen genel söylemsel çerçeveye göre Kore Harbinin başlaması Demokrat Parti açısından ıslahatların üstünü kapatan örtü görevi görmüş ve milletin desteğinin kaybedilmemesini, umutların sönmesini engelleyen meşale görevi görerek iktidarın halkın gözünde meşrutiyetini sağlamlaştırmıştır.

“Askeri birliğimiz 26 Ağustosta gidiyor” (Akşam, 05.08.1950) ve “Kore’ye gidecek alayımızın hazırlığı” (Akşam, 07.08.1950) başlıklı haberlerde ise Kore’ye gönderilecek birliğin hangi bölükten seçildiği ve komutanlarının kimler olduğu hakkındaki bilgiler şematik çözümleme içerisinde durum bilgisi çerçevesinde haberleştirilmiştir. Haber metninde birliğin 26 Ağustosta yola çıkacağı dile getirilmiş ve bu hareket Milli Mücadelenin başlangıcı olan 26 Ağustos günüyle ilişkilendirilerek verilmiştir. Bu bağlamda Kore Savaşı ülkemizdekine benzer bir kurtuluş mücadelesi olarak arda ve bağlam bilgisinden yoksun bir şekilde haber söyleminde kurgulanmıştır. Savaşa katılma kararının sorgulanmasını engelleyen bir söylemsel çerçeve etrafında sunulan bilgiler, haber retoriğinde bir kahramanlık hikayesi ekseninde sunulmuştur. Bununla birlikte görevlendirilen komutanın Berlin Büyükelçiliğinde ataşemiller birliği öğretmeni, İstanbul talim komutanlığı, harp okulu komutanı vb. görev yerlerine ilişkin bilgiler verilerek, gönderilen kişinin askeri donanımına, taarruz gücüne geniş ölçüde sahip olduğu detaylıca vurgulanmıştır. Bu sayede Türk askerini bilgili, cesur ne istediğini bilen bir tanımlama içerisinde ele alan söylemsel çerçeve, haber söyleminin merkezinde üretilmek istenen kahramanlık anlatısıyla bütünleştirilmiştir.

“İstikbal çok karanlık” (Akşam, 07.08.1950) başlıklı Necmeddin Sadak köşe yazısında Kore Savaşına ilişkin Sovyet Rusya’nın hedeflerini şematik çözümleme içerisinde, yorumsamacı bir yaklaşım ile ele almıştır. Metnin söyleminde Sovyet Rusya’nın hedeflerine erişmek için Amerikan hatalarından, politikacıların gafletinden, komünist partilerin ustaca uyguladığı manevralardan, Marksizm propagandasından, haksızlık ve sefalet konularından faydalandığı dile getirilmiş ve Rusya’nın dünyada yegâne güç olmak için uyguladığı politikalarının negatiflik ima ettiği vurgulanmıştır. Ayrıca Rusya’nın komünist ülkeleri harbe gönderdiği belirtilerek, kendi elini kirletmeden komünist ülkeler üstünden bir güç sağlayacağı da yapılan imalar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda metnin söyleminde Sovyet Rusya’nın olumsuzlukları üzerinden, Türkiye’nin savaşa katılımının meşrulaştırılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Metnin retoriğinde savaşı başlatan Amerikan tarafına ilişkin en küçük bir imalı anlatıma yer verilmezken, “istikbal çok karanlık” başlığıyla savaşa katılımın kaçınılmaz olduğu ve başka bir çıkış yolunun olmadığı aktırılarak örtük bir şekilde iktidarın verdiği kararın doğruluğu meşrulaştırılmak istenmiştir.

“Başbakan dün gece bir nutuk söyledi” (Akşam, 08.08.1950) başlıklı haberde Başbakan Adnan Menderes’in muhalefetin eleştirilerine karşılık oluşturduğu söylemler haberleştirilmiştir. Haber metninin söyleminde muhalefetin Kore’ye yönelik kararın alınmasında öncelikle “ateş püsküren bir tavır içinde olduğunu” ifade edilmiş ve zamanla muhalefetin tavrının değiştiğini dile getirilmiştir. Bu açıdan gerek iktidarın gerekse muhalefetin Kore’ye yardım kararında zıt görüşlerin olmadığı, var olan görüş ayrılığının ise ortadan kaldırılıp dış politikada el ele, başı dik bir siyaset uygulandığı ima edilmiştir. Bu bağlamda haber söylemi Kore Savaşına katılım konusunda ülke kamuoyunda ve siyasal gruplarda bütüncül bir bakış olduğu düşüncesini meşrulaştıran bir anlamsal kapanmaya tabi tutulmuştur. Savaşa katılım kararını meşrulaştırma adına haber söyleminde; “her zaman harbin kötü, sulhun ise her zaman iyi olmadığını, şeref ve haysiyetimizi zedeleyen hususlarda sulhun iyi karşılanmaması gerektiği” belirtilerek genel bir söylemsel çerçevede kararın meşrulaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Türk milletinin “şeref”, “onur”, “haysiyet” gibi konular söz konusu olduğunda her türlü mücadeleyi vereceği düşüncesi haber retoriğinde işlenmiş ve Kore Savaşı Türk milleti için bir “onur” ve “haysiyet” meselesi olarak çarpıtılmış bir bağlamda sunulmuştur. Bu çerçevede haber söyleminde ülkemizde de yaygınlık kazanan komünizmin neden olduğu, ahlaki değerlerimizdeki bozulmaları temel alarak, komünizmle mücadele açısından önemli bir yere sahip olan Kore Savaşına katılmayı milli değerleri yücelten bir ilke olarak ön plana çıkartılmıştır.

“Türkiye’nin Kore’ye Yardımı” (Akşam, 09.08.1950) başlıklı Necmeddin Sadak köşe yazısında Türkiye’nin Kore’ye asker göndermesi ve Atlantik Paktına girmek istemesi arasında ilişki olduğuna dair yapılan haberleri ele almıştır. Yazının başlığında Türkiye’nin bizzat kendi kararıyla Kore’ye asker gönderdiğini ima etmiş ve metin içerisinde “Kore’ye asker gönderme” ile “Atlantik Paketi” arasında sebep ve netice bağının bulunamayacağını altını çizerek bu görüşü savunanların inşa ettiği bakış açısını çürütmeye çalışmıştır. Bu ifadeler üzerinde ele alınan iki durumla ilgili olarak “pazarlık”, “çıkar ilişkisi”, gibi olumsuz düşüncelerin yapılan fedakârlığın değerini düşüreceği ısrarla metnin retoriğinde ön plana çıkarılmıştır. Fakat savaşa kararının gerekçesi üzerinde durulmazken, savaşa ilişkin metnin söyleminde detaylı bir bilgilendirme yapmaktan ısrarla kaçınılmıştır. Bu bağlamda metinde Kore Savaşına katılma konusunda alınan karara ilişkin tek boyutlu anlamsal bir çerçeve inşa edilirken, metninde konuya ilişkin alternatif ya da karşıt açıklamaların üretilmesine izin verilmemiştir.

“Komünistlerin vatandaşlık hakları iskat edilecek” (Ulus, 13.08.1950) başlıklı haberde Adalet Bakanı Halil Özyörük’ün komünistlere yönelik açıklamaları haberleştirilmiştir. Türkiye’nin Kore Savaşına katılmam kararını eleştiren ve karşı duranların “komünist” olarak tanımlandığı bir genel söylemsel çerçeve inşa edilmek istenmiştir. Bu bağlamda; haber söyleminde memleketin güvenliğinin küçümsenemeyecek kadar tehlikede olduğu ısrarla ön plana çıkarılarak, komünistlerin sosyal sorunların sebebi olduğunu pekiştiren bir anlatı yapısı oluşturulmuştur. Savaşa ilişkin doğrudan bir ilişki kurmanın mümkün olmadığı bu genel söylemsel çerçeve; savaş karşıtlarının kamusal düşüncede ötekileştirici bir perpektiften konumlandırılmasına neden olmuştur. Bu ötekileştirici bağlam içinde de komünistlerin din, inanç, ahlak, birlik ve beraberlik düşmanı gibi dışlayıcı ve ötekileştirici ifadelerle tanımlanması metin içinde sık sık tercih edilen bir yöntem olmuştur. Bu bağlamda haber başlığından da yola çıkarak komünistler vatandaşlıktan çıkarılırsa, ülke sınırları içinde bozuk olan sosyal düzenin

sağlanacağı, toplumsal yaşamda herhangi bir sorun olmadan kardeşçe yaşanacağı haber retoriğinde ima edilmiştir.

“Demokrasiyi koruma kanunu hazırlanıyor” (Akşam, 18.08.1950) başlıklı haberde komünizm tahrik ve faaliyetlerine karşı alınan kararların neticesi haberleştirilmiştir. Haber söyleminde fail olarak komünizm yanlısı kişiler ele alınmış hem haber spotunda hem de metin içinde komünizmin tahrik ve sosyal olayların çıkmasına yönelik çabalarının olduğu özellikle vurgulanmıştır. Haberde komünistler hürriyeti tehdit eden, ahlakı ve imanı bozan, kişiler olarak nitelendirilmiştir. Bu bağlamda haberin detayında ve başlıkta komünistlerin demokrasi düşmanı olduğu ön plana çıkarılarak, komünistleri vatandaşlıktan atma, ideolojilerini silmek vb. için her türlü kararın uygun olduğu savunularak “ötekileştirici” bir anlatı inşa edilmiştir. Fakat haberin ardağında Kore Savaşı’na neden karşı olduklarına ilişkin bilgilerden ısrarla kaçınılmış ve haber metni tek boyutlu bir “komünist karşıtlığı” üzerine inşa edilmiştir.

“Türk ordusu Batı Avrupa’nın en büyük ordusudur” (Akşam, 22.08.1950) başlıklı haberde Birleşmiş Milletler Büyükelçisi Daimî Temsilcimiz Selim Sarper’in açıklamalarından yola çıkarak Batı Avrupa ordusu karşısında daha güçlü bir orduya sahip olduğumuz haberleştirilmiştir. Haber söyleminde Selim Sarper Rusya’nın Panslavizm politikasını gerçekleştirme isteğine olumsuz bakarak, Rusya’nın bu fikirden cayması gerektiğini, caymaması halinde Türk ordusu olarak savunmaya hazır olduklarını açıkça dile getirmektedir. Ayrıca Rusya’yla ilişkilerin düzeltilmesi için Rusya’nın dış politikasını düzeltmesi gerektiğini vurgulayarak açıklamalar haber metni içerisinde sık sık tekrarlanmış ve haber spotunda yer verilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’nin sınırdaş olduğu Rusya’yla daima komşuluk ilişkilerini sürdürmek istediklerini, ancak bu duruma Rusya’nın uyguladığı politikaların engel teşkil ettiğini ima etmiştir. Aynı zamanda Selim Sarper “Türkiye’nin Atlantik Paktına dahil olduğu surette bu camiaya 2.000.000 kişilik bir ordu temin edebileceğini söylemiştir” bu söylem ile Türk ordusunun niteliksel olarak çoğunluğuna vurgu yaparak, istendiğinde milyonlara bulan bir askeri ordu oluşturabileceklerini gün yüzüne çıkartmıştır. Sarper’in açıklamalarının merkezinde Sovyet Rusya’nın yayılmacı politikaları eleştirilirken, Kore Savaşı’nın temel gerekçelerinden birisi olan Amerikan yayılmacılığı üzerinde durulmamıştır. Haber dilinde Sovyet Rusya ve komünistlik olumsuz kelime tercihleri ile aktarılmıştır.

“Birleşmiş Milletler ve Türk Anayasasının 43’üncü ve 26’ncı maddeleri” (Ulus, 28.07.1950) başlıklı haberde hükümetin Kore’ye asker göndermesine yönelik alınan kararın anayasadaki açıklamalarına yer verilmiştir. Haber metnin de anayasanın 26 maddesi gereği kanun koymak kaldırmak, para basımı, harp ilanı, genel ve özel af gibi cezaları yerine getirmenin Büyük Millet Meclisine ait olduğu; Birleşmiş Milletler Anayasasının 43. Maddesi gereği de Birleşmiş Milletlere üye devletlerin hepsinin kararı onaylaması gerektiği üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle iktidarın ve Birleşmiş Milletlerin aldığı kararda yasal düzenlemeleri göz ardı ettiklerini, bir nevi kararın geçerli bir hükme dayanmadığı ima edilmiştir. Fakat Kore Savaşı’nın gerekçeleri ve Türkiye’nin bu savaşta neden yer aldığına dair herhangi bir bilgiye yer verilmeyerek, haber söylemi sınırlı bir anlatı çerçevesinde tutulmak istenmiştir. Fakat gazetenin dönemin siyasal iktidarı Demokrat Parti’ye muhalefet eden Cumhuriyet Halk Partisi’ne yakın olması nedeniyle; ikincil kaynakların kullanıldığı haberde

savunulan düşünce kanıtlarıyla ortaya çıkarılarak, iktidarın oluşturduğu meşrutiyet zeminin yıkılması amaçlanmıştır.

28.07.1950 tarihinde Ulus gazetesinde yayımlanan “Devlet radyosu Demokrat Partinin emrinde” başlık haberin spotu: ‘yeni bir örnek daha’, ‘asker sevki kararı karşısında CHP’nin görüşünü açıklayan demeç radyoda neşredilmedi’ gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu haberde Demokrat Parti’nin devlet radyosunun kendi propagandasını yapmak için tek başına kullandığı ele alınmış, radyonun “milletin parasıyla kurulduğu”, “milletin malı olduğu” gibi kolektif yapıyı çağrıştıran kelimeler ve tanımlamalar ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda haber söylemi Demokrat Parti’nin bunu kendine mal ederek kendi propagandasını oluşturduğu, muhalefeti öteki konumuna iterek böyle bir ayrıcalıktan mahrum bıraktığı algısı üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda haber metnin genelinde Demokrat Parti’nin Kore’ye asker göndermesine ilişkin kararlarda Cumhuriyet Halk Partisi’nin görüşünün gizlendiği, radyoda yer verilmediği vurgulanmış, Demokrat Parti’nin aldığı kararı kendi meşru zeminine oturtarak, muhalif seslerin kesilmesi gerektiğini ima etmiştir. Fakat Kore Savaşı’na katılmama konusunda haberin genel anlatı yapısında ve söyleminde görmezden gelinen bir konunun olduğu da dikkat çekmektedir.

“Hükümet son kararı ile Anayasayı ihlal etmiştir” (Ulus, 28.07.1950) başlıklı haberde ise hükümetin aldığı kararın ülkemizde nasıl tepki uyandırdığı ve Anayasaya uygun olmamasına dikkat çekilmiştir. Haber söyleminde hükümetin tek başına ağır bir görevin altına girmesini büyük bir cesaret olduğunu vurgulayarak, hükümeti güçlü, kahraman, her zorluğun altından kalkabilecek bir kudrette olduğunu alaylı bir anlatımla ele almıştır. Başka bir açıdan haber söyleminin genelinde hükümetin kararının anayasaya aykırı olduğunu sık sık vurgulayarak, haber başlığı ve spotunda kullandığı ‘muhafif partilerinin görüşlerini öğrenmeye lüzum görmeden’ ve ‘Meclisten geçirecek kadar ehemmiyetli bulmaması’ şeklinde kullandığı ifadelerle Demokrat Parti’nin bazı konularda anayasa ihlali bile söz konusu olsa başına buyruk, başkalarının görüşlerini önemsemeyen, bir devlet adamı olarak yasa ihlalinin çekinmeyen bir çerçevede sunmuştur.

“İnönü’nün Kore kararı hakkındaki demeci” (Ulus, 29.07.1950), “Anayasaya göre karar yetkisi meclise aittir” ve “Barutçu diyor ki” (Ulus, 03.08.1950) başlıklı haberde yine Demokrat Parti’nin Meclisin ve iktidarın onayını almadan yayımladığı Kore’ye asker gönderme kararı haberleştirilmiştir. Haberin ara başlığında kullanılan “memleket meselesinde hükümetin muhalefet partisiyle fikri anlaşması memleket birliğini sağlamak için esas tedbirdir” ifadeleriyle birlik ve beraberliğin ortaklaşa hareket etmekle sağlanacağı, bunun ülkemiz için asıl güvenliği oluşturduğu ima edilmiştir. Ayrıca haberin genelinde Birleşmiş Milletler herhangi bir tecavüz karşısında Türkiye’yi üye devletlerin taktirine mi bırakacak söylemi sık sık yenilenerek, Türkiye’nin “onur” ve “haysiyeti”, “ülke bütünlüğü” söz konusu olduğunda Birleşmiş Milletler bizim Kore’ye gösterdiğimiz hassasiyeti, cesur ve kahraman tutumu ne kadar gösterecekler sorusunun zihinlerde yer bulması sağlanmaya çalışılmıştır. Birincil kaynakların kullanıldığı haberlerde İnönü’nün, Esen’in ve Barutçu’nun görüşleri hikayesel bir dille anlatılmış, haber retoriği de bu doğrultuda inşa edilmiştir.

“Barış Severler Cemiyeti’nin beyannamesi” (Ulus, 29.07.1950) başlıklı haberde Kore Savaşı’na katılma kararının ardından Cemiyetin savaşa katılma kararına karşı olarak yayımladığı beyanname ve ortaya çıkan neden- sonuç ilişkisi ele alınmıştır. Haber metninde

Cemiyetin yayınladığı “sivil halka karşı kitle imha silahlarının kullanılacağı bu harpte, diğer milletler gibi Türkiye’de bu silahları kanun dışı etmelidir” ve “barışın güvenliğini sağlamak için her türlü kanuni girişime girişilmelidir” ifadeleri belirtilerek, savaş karşıtı olduklarını, sorunların barışçıl yollarla çözümlenmesinin doğru olacağını açıkça beyan etmişlerdir. Türkiye kamuoyunun aksine olduğu vurgulanan bu açıklama; haber söyleminin devamında ise cemiyeti Moskova ajanı olma, komünizmi yayma, din, aile, inanç ve ahlak tanımayan sistemi savunan kişiler gibi kelimelerle konumlandırarak; Cemiyeti ve üyelerini “öteki” pozisyonuna yerleştirilmiş. Bu bağlamda iktidar dışındaki muhalif sesler susturulmuş, kararın meşruluğunu bozacak herhangi bir zeminin oluşması haberin anlatı yapısında engellenmiştir. Bununla birlikte Cemiyetin beyanının Milli menfaatlere aykırı görüldüğü, savcılık tarafından cemiyetin kurucuları hakkında yasal işlem başlatıldığı gibi ifadeler haber metninde ön plana çıkartılmış ayrıca öteki” pozisyonundaki durumları daha da pekiştirilerek, inandırıcılıklarını yitirmeleri için haber spotunda koyu renkli puntoyla söz konusu ifadelere yer verilmiştir.

“CHP esasında yardım mevzunun esasında muarız değildir” (Ulus, 29.07.1950) başlıklı haberde Demokrat Parti’nin Kore’ye asker göndermesinde CHP’nin neyi eleştirdiği ve neyi savunduğu haberleştirilmiştir. Haber metni geniş bir açıdan incelendiğinde, CHP’nin yardım kararının alınış şeklinin ve tarzının eleştirildiği ön plana çıkarılarak, Demokrat Parti’nin neden böyle ağır bir yükün altına tek başına girdiği üzerine herhangi bir açıklamaya yapılmayarak bir söylemsel çerçeveye oturtulduğu görülmektedir. Ayrıca haberin detayına bakıldığında, metin ardaan ve bağlam bilgisinden yoksun olarak ele alındığı ve bu doğrultuda bir anlatı yapısının inşa edildiği görülmektedir. Haber başlığı ve spotunda yer verilen kelime seçimlerinden de hareketle muhalefet ve iktidarın Kore’ye asker gönderilmesine karşı olmadığı iyice pekiştirilmiş, fakat hükümet ne yaparsa doğru yapar algısının yanlış olduğu, ülke çıkarları söz konusu olduğunda birlikte hareket edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda muhalefet, iktidarın Amerika’dan bir teminat alıp almadığını bilmediklerini dile getirerek, iktidarın örtük ilişkiler içinde olduğunu ve ülke içindeki siyasal ilişkilerin birbirinden kopuk, dengesiz ve birlikten yolsun olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

“Türk kalesi” (Ulus, 13.08.1950) başlıklı haberde NewYork Times gazetesinin Kore Savaşında Türkiye’nin takındığı durumla ilgili tavrına yer verilmiştir. Haber metninde Kore’deki karanlık durumun demokrasiyi savunan özelliklerde Türkiye’nin kudretli ve samimi tavrının eseri olduğunu belirtilerek, Kore’deki başarının Türkiye’nin savunma gücüne bağlı olduğu, Türkiye sayesinde karanlığın aydınlığa ulaştığını ima eden bir söylem oluşturulmuştur. Haber başlığında kullanılan “kalesi” kelimesiyle haber retoriğinde Türkiye’nin savunma güvenliğinin yüksek, dıştan gelen tehlikeler karşısında ise bir set olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca metnin sonunda NewYork Times Atlantik Paktına katılmada Türkiye’yi desteklediklerini dile getirmişler, aynı zamanda bu söylemi haberin ara başlığında yer vererek, “biz de sizin yanınızdayız”, “yalnız değilsiniz”, “dostsuz” gibi mesajlarının oluşmasını sağlamışlardır.

“Erlerimiz dün İzmir’den Ankara’ya hareket etti” (Ulus, 15.08.1950) başlıklı haberde halkın, İzmir Basmahane İstasyonundan askerleri nasıl uğurladığı haberleştirilmiştir. Haber metninde ‘İstiklal Marşının okunduğu’, ‘bayrakların asıldığı’, ‘dua edildiği’ belirtilerek Türk Milletinin şeref, onur, bağımsızlık ve hürriyetini, iman ve ahlakına vurgu yapılmıştır. Aynı zamanda “yaşasın İsmet İnönü, sana layık evlatlar olmaya gidiyoruz”, “bize yan bakanın

gözünü oyarız”, “Dünyanın en parlak zaferini Japon sularında kazanacağız”, “Atatürk Japon sularında Türk bayrağının dalgalanacağını söylemişti bizler dalgalandırmaya gidiyoruz” gibi ifadelerle metin içinde ve ara başlıkta yer verilerek askerlerin yeni şanlı bir tarih yazacakları, bu uğurda canlarını feda etmeye hazır oldukları haber söyleminde ön plana çıkarılmıştır. Bu tanımlamalar ve ifadeler üzerinden Kore Savaşı’na katılım konusunun gerekçelerinin üstü örtülmüş, olay bir kahramanlık mücadelesi ekseninde anlamsal bir kapanmaya tabi tutulmuştur. “Tahsin Yazıcı ile bir konuşma” (Ulus, 16.08.1950) başlıklı röportajda Tahsin Yazıcı’nın biyografisine yer verilmiş ve Kore Harbi hakkındaki düşüncelerinden bahsedilmiştir. Metinde öncelikle Birinci Dünya Savaşı ve İstiklal Harbinde seçkin bir asker olduğu belirtilerek askerinin mesleğinde donanıma sahip, taarruzu ve savunmayı bilen, bilgili bir kişi olduğu ima edilmiştir. Ayrıca yaşına göre “dinç” ve “zinde” olduğu gibi sözcükler kullanılarak Türk askerlerinin güçlü, sağlıklı, çevik olduğu haber söyleminde vurgulanmıştır. Bu bağlam da görevlendirilen komutan üzerinden gönderilen askerlere de dolaylı yoldan güçlü, kuvvetli, cesur, kahraman, bilgili özellikler atfedilmiş ve Türk askeri üstün yüce bir güce sahip gibi sunulmuştur.

“Kore’ye asker göndermemizin sebebi” (Milliyet, 28.07.1950) başlıklı köşe yazısında Ali Naci Karacan Kore’ye yardım kararında iktidar partilerinin tavırları ve Demokrat Parti’nin aldığı kararın nedenleri ve Türkiye için ne gibi faydalar sağlayacağı ilişkin düşüncelerini dile getirmiştir. Metinde Rusya’nın topraklarımız üzerindeki ihtiraslarının birkaç kez açığa çıktığı ve İkinci Dünya Savaşındaki gibi bir avutma politikasının oynanamayacağı ön plana çıkarılarak, Demokrat Parti iktidarının başka bir çıkış yolunun olmadığı algısı yaratarak aldığı kararı meşru bir çerçeveye oturmasını sağlamıştır. Ayrıca metnin genel söylemsel çerçevesinde Kore Savaşı’na katılımın ülke prestijine katkı da bulunacağı ve Türkiye’de zor bir durumda kaldığında diğer devletlerinde bize yardım edeceğini belirtilerek, bugün ve geleceğimiz için doğru adım atıldığı, şanlı tarihimizin biraz daha yüceleceği ima edilmiştir.

30.07.1950 tarihinde Milliyet gazetesinde “Güleğ Menderese cevap veriyor” başlıklı haberde CHP Genel Sekreteri Kazım Güleğ’in, Kore Savaşına katılma kararı alan ve bunu sulhu korumak amacıyla yapıldığını dile getiren Menderes’e yaptığı eleştiri haberleştirilmiştir. Haber söyleminde Güleğ’ten aktarılan dünyanın bir tarafında bozulan sulhu yatıştırmak için silahlı mücadeleye girişmenin harpten başka bir adı olmadığı belirtilerek, genel bir anlatı yapısı inşa edilmiştir. Bu çerçevede Menderes’in aldığı kararda sulhu korumayı amaçladıklarını ifade etmesiyle halkı uyuttuğunu, savaşın kaçınılmaz olmasının üstünü örterek barış yanlısı algısı oluşturarak halkın tepkisini azaltmaya ve destek vermesini sağladığını vurgulamıştır. “Kore işindeki parti münakaşaları alevleniyor” (Cumhuriyet, 28.07.1950) başlıklı haberde Demokrat Parti’nin Kore’ye asker gönderme kararı ele alınmıştır. Haber metninde meclisin toplantıya çağrılmaması, muhalefetin görüşünün alınmaması ve kamunun asker gönderme fikrine alıştırmaması gibi konular ön plana çıkartılmış yine anayasal sürece aykırı hareket edildiği vurgulanmıştır. Bir yandan Cumhuriyet Halk Partisinin “silah altına alınan gençlerin doğrudan doğruya Türkiye sınırlarını koruması ile görevli olduklarını belirtmesiyle, herhangi bir sınırimızın bulunmadığı Kore’ye asker göndermenin gereksizliğine, böyle bir kararın sınırimızı tehdit ettiğinde alınabileceği ortaya konmuştur. Aynı zamanda bu görüş haberin ara başlığında koyu renk ve büyük bir puntoyla verilerek düşünce somut bir anlatımla desteklenmiş, haber söyleminde ön plana çıkarılmıştır. Bir başka açıdan da dış siyaset meselesinin iç siyaset

meselesi haline dönüştüğü dile getirilerek, Kore Harbinin ülke bütünlüğümüzü bozduğu, ülkede huzursuzluğa neden olduğu haber söyleminde dolaylı bir anlatı üzerinden ima edilmiştir. ,

SONUÇ

Savaş dönemlerinde siyasal iktidarların hayati düzeyde ihtiyaç duyduğu iki önemli süreç, savaşların seyirlerine ve sonuçlarına etki etmektedir. Bu unsurlar savaşın politik düzeyde meşruiyetinin üretilmesi ve savaş sürecinde ihtiyaç duyulan her türlü kitlesel desteğin sağlanmasıdır. Modern dünya tasarımı bu iki farklı sürece ulaşmada kitle iletişim araçlarının savaştan ya da savaşacak taraflar için vazgeçilmez bir potansiyel taşıdığı unutulmamalıdır. Hem siyasal meşruiyetin toplumsal bilinçte inşa edilmesi hem de savaş olgusunun gündelik ve toplumsal yaşamda pratikleri arasında kabul görmesinin en kolay yolu; kitle iletişim araçları üzerinden üretilen ve dolaşıma sokulan kamusal düşünceler olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının normatif misyonlarına aykırı olarak, siyasal erkler her dönemde kamusal düşüncüyü şekillendirmek ve toplumsal düzeyde destek bulabilmek için bu araçları etkin şekilde kullanmak istemiştir.

Bu doğrultuda tarihsel süreç içerisinde basının savaş dönemlerinde kamusal düşüncüyü etkileme potansiyeli dünya genelinde çeşitli olaylarda ispat edilmiş ve bu konu hakkında pek farklı akademik yaklaşım geliştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde de kitle iletişim araçlarının savaş dönemlerindeki etkin kullanımını Kurtuluş Savaşı sürecinde görmek mümkün olmuştur. Ulusal ya da uluslararası düzeyde gerçekleşen bu olaylar üzerine yapılan çalışmalar; kitle iletişim araçlarının kamusal düşüncenin şekillenmesinde, kamuoyunu belirli bir konu hakkında düşünmeye sevk etmede ve savaş gibi oldukça önemli bir siyasal kararın toplumsal düzeyde kabul görmesinde etkin olarak kullanıldığını kanıtlamıştır. Bu süreçte özellikle haber medyasının kamusal düşüncenin inşası ve siyasal iktidarların icraatlarına meşruiyet kazandırma potansiyelinin verimli şekilde kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışma özelinde ise ele Türkiye Cumhuriyeti'nin doğrudan tarafı olmadığı Kore Savaşı'na katılım kararı için, basının kamusal hafızada alınan karara meşruiyet kazandıracak bir çaba içerisinde olduğu kabulü ortaya konmak istenmiştir. Bu çerçevede yapılan haber ve köşe yazısı analizlerinde savaşa katılım kararının alınmasından itibaren oldukça yoğun bir propaganda faaliyeti yürütüldüğü ve alınan kararın "hür dünya için mücadele" söylemi ile ilişkilendirildiği bulgulanmıştır. Bu durum ülke genelinde savaşın basın üzerinden yoğun bir propaganda faaliyeti aracılığıyla ve çok yönlü bir şekilde ele alınmasına neden olmuştur. Özellikle Türkiye'nin siyasal, toplumsal, coğrafi ve kültürel açıdan hiçbir ilişkisinin olmadığı bir savaş için dönemin egemen siyasal yapısının; toplumsal bilinçte basının toplumsal meşruiyet üretme potansiyeline ihtiyacı azami düzeyde gerçekleşmiştir.

Kore Savaşı'na katılma kararı alan Demokrat Parti yönetiminin, dönemin siyasal muhalefeti tarafında da açıkça belirli açıklamalar ekseninde desteklendiği görülmüştür. Bu çerçevede Cumhuriyet Halk Partisi üyelerinin basın üzerinden siyasal iktidara yönelik çeşitli eleştirileri dile getirdikleri gözlenmiş olsa da Kore Savaşı'na katılma kararının muhalefet ve

meclisten habersiz alınmasının doğru olmadığı düşüncesini ön plana çıkaran birçok habere rastlanmaktadır. Fakat haber metinlerinde ve söylemlerinde muhalefet partisinin savaşa katılıma karşı olmadığı, karardan habersiz olmayı eleştirdikleri bulgulanmıştır. Ayrıca analiz edilen birçok haber ve köşe yazısı özelinde; muhalefet partisinin de savaşa katılma konusunda açıkça destek verdiği, yapılan eleştirilerin ise alınan kararın ve ilan ediliş şeklinin eleştiri konusu olduğu dile getirilmiştir. Bu açıdan gerek iktidarın gerekse muhalefetin Kore'ye yardım kararında zıt görüşlerin olmadığı, var olan görüş ayrılığının ise ortadan kaldırılıp dış politikada el ele, başı dik bir siyaset uygulandığı ima edilmiştir. Bu bağlamda basın; Kore Savaşına katılım konusunda ülke kamuoyunda ve siyasal gruplarda tek boyutlu bir bakış açısı olduğunu meşrulaştırırken, farklılıkları bastıran dominant vetek yönlü bir mantık üzerinden kamusal düşüncenin oluşmasına etki etmiştir.

Kore Savaşı'nın haberleştirilmesi sürecinde ön plana çıkan bir başka konu ise komünizm karşıtlığı olmuştur. Analiz edilen haberlerin ve köşe yazılarının büyük bir kısmında komünizmle mücadele edilmesi ekseninde açık aktarımlar yapılmış, komünizme karşı belirli olumsuz stereotipler inşa edilmiştir. Bu süreçte Mustafa Kemal Atatürk'ün komünizm hakkındaki eleştirel ifadeleri gazete sayfalarına taşınırken, bir diğer taraftan da komünizmin dinsizlik ya da dini ve manevi değerlere aykırı olduğu fikri de çeşitli din otoritelerinin açıklamaları üzerinden meşrulaştırılmıştır. Bu bağlamda basın üzerinden savaşın toplumsal bilinçte komünizm denen bir kötülüğe karşı yürütüldüğü ve dolaylı olarak Türkiye'nin savaşa katılım kararının doğru olduğu düşüncesi bu süreçte yayınlanan haberler üzerinden yaygınlaştırılmıştır. Bu bağlamda yayınlanan haberlerin söylemleri üzerinden bütüncül ve planlı bir şekilde Kore Savaşı'nın sebebi olarak komünistleri işaret eden ve genel anlamda komünistliği suçlayan bütüncül bir uyumun olduğu görülmüştür. Ayrıca bu genel anlatıyı desteklemek için; basının sistematik bir şekilde her türlü kötülüğü komünizmle ilişkilendirerek komünistlere yönelik olumsuz bir akış açısı üzerinden "öteki" pozisyonun yerleştirdiği bulgulanmıştır. Kamusal düzeyde bilgiye erişmenin oldukça kısıtlı olduğu bir dönemde, basının Kore Savaşı'na katılım gibi önemli bir kararın kamuoyunda kabul görülmesi adına dönemin gazetelerinin savaşın taraflarından birisini olumsuz bir bağlamda aktarmayı bütüncül bir şekilde tercih ettikleri de görülmüştür.

Sonuç olarak Demokrat Parti yönetimi tarafından alınan Kore Savaşı'na katılım kararının Türk kamuoyunda kabul görmesi ve desteklenmesi adına basını etkin ve işlevsel bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Gazetelerin sistematik bir şekilde benzer düşünceleri haber ve köşe yazılarında aktardıkları, bu düşünceleri doğru ve kabul gören söylemler olarak sundukları, kamuoyunun da bu çerçevede savaşa katılım kararına destek olduğu yönünde manipülatif ve propagandist yazılar yayınlanmıştır. Öte taraftan; bazı köşe yazarları ve haberler üzerinden alınan karara ilişkin kısmi düzeyde gerçekleşen eleştirilerin de diğer basın-yayın kuruluşları tarafından baskı altında tutulduğu, eleştirileri yapanların çeşitli suçlarla itham edildiği bulgulanmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

In a period when mass media are spreading rapidly in the modern world, the geographical boundaries between countries have been removed and the world becomes a “universal village”, “public opinion” is considered as a force that must be taken into account in political life. In this context, public opinion has been accepted as an effective tool in relations, tensions and war situations among countries and it has been emphasized with sensitivity in these periods. In this context, the contribution of the media to the formation of the public has been adopted as a basic task that must be performed in extraordinary situations such as war. Especially after the emergence of modern public opinion, the development and diversification of communication tools revealed the necessity of obtaining the approval of civilians as well as the soldiers regarding the decisions to be taken in wars. Having the strongest international news gathering and distribution system before the start of World War I, Britain gave the task of producing stories about the German brutality in Belgium to propaganda experts supported by the free press. As a result of these developments, press in the new world order; It has a significant impact on the formation of public thought and the public's support of the war during war periods and how this support will be realized. Referring to Turkey's history; In Anatolia, which is the heart of the National Struggle, the place of the press has been very important in gaining public support and creating a social unity. In an environment of occupation and strict censorship, together with the Anatolian press, the occupied Istanbul press struggled to create a public opinion that can be considered as the honour of our press history. Turkey has participated by sending more than five thousand soldiers during the Korean War, the Turkish press organizations have also tried to influence public opinion. Democratic Party government, which took a great risk at the political level with the decision to send troops to Korea, tried to create a comprehensive psychological perception in the public in order to consolidate the legitimacy of the decision and used the press effectively in this process. The answers to many questions such as why the decision to participate in the Korean War, the reactions of those opposed to the decision, the results of the war and participation in NATO were able to make itself visible in public opinion through the press.

In this study, which focused on how to create a public opinion in order to justify the decision of the Government of the Republic of Turkey who want to help the allied group led by America experienced the Korean War in the 1950s. In Turkey, a strategy how to watch the press in shaping public opinion to be formed, as they move in the axis of the press tools which are dealt with psychological study many variables. The focus of the study is to reveal how the potential of the media to influence and create public opinion during the Korean War process, and what mission the political power has determined in the management of this process. Accordingly, the analysis of the discourses produced in order to legitimize the decision to participate in the Korean War and put into circulation in social thought was also emphasized. In this context, it is possible to summarize the main purpose of the study as follows: This study aims to reveal the effect of media organs on the formation of public opinion during the war periods, how and to what extent this effect occurred in the news language. In this context, a sample of 8 newspapers, namely Victory, Republic, Homeland, Evening, Nation, Depiction, Hürriyet and Milliyet, which were published between July 25 and August 25, 1950 and whose

publication policies differed, was created. The headlines, content, visuals and the views of the newspapers of the selected newspapers about the event were analyzed by the systematic discourse analysis method of Teun van Dijk. The analysis process was determined as one month and the news analyzed was chosen from among the news items, which included the attitude of the opposition and the efforts of the Democrat Party to form public opinion. In this framework, 32 news out of 100 news identified in total were found suitable for analysis. Other news detected were not included in the sample in order not to repeat and reflect the title and view similar to the news selected.

In the news analysis; The decision to participate in the Korean War is not a direct party to the Republic of Turkey, it was found to be the press in an effort to give legitimacy to the decisions taken in the public memory. In the news and column analysis made within this framework, it has been observed that a very intense propaganda activity has been carried out since the decision to join the war and the decision has been associated with the discourse of "fighting for the free world". This situation caused the war to be handled in a multifaceted way through the press and through intense propaganda activity across the country. This situation caused the war to be handled in a multifaceted way through intense propaganda activity through the press in the country. During the Korean War period, the Turkish press has maximized the need of the political structure for the media to produce social legitimacy. In addition, in the news and column articles analyzed; It was stated that the opposition party also supported the participation in the war explicitly, and that the criticism made and the way it was announced were criticized. In this respect, it is implied that there are no opposing views in the decision of the government and the opposition to help Korea, and the existing disagreement has been eliminated and a politics is applied hand in hand in foreign policy. In this context, press; While legitimating that the country has a one-dimensional perspective on the public opinion and political groups regarding the participation in the Korean War, it has influenced the formation of public opinion through a dominant and one-way logic that suppresses differences.

Another point that draws attention in the public opinion about the Korean War was the idea of anti-communism, which is frequently emphasized in news texts and discourses. In the majority of the news and columns analysed, clear transfers were made in the axis of combating communism, and certain negative stereotypes were built against communism. It was found that newspapers systematically convey similar thoughts in their news and columns, and they offer discourses that support these thoughts. In this context, manipulative and propagandist articles have been published to support the decision to join the war. On the other hand; it has been found that the partial criticisms of the decision taken by some columnists and the news are also under pressure by other media outlets and those who criticize are accused of various crimes.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. (1981) Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara.
- Alver, F. (2011) Gazetecilik Bilimi ve Kuramları, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Arabacı, C. (2004) Medyada Yeni Yaklaşımlar: Basın ve Siyaset Üzerine, Metin Işık (Ed), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Arık, E. (2013) Irak’tan Suriye’ye İliştirilmiş Gazetecilik, Akdeniz İletişim Dergisi, 19, 60-77.
- Artuç, İ. (1990) Kore Savaşlarında Mehmetçik, Zafer Matbaası, İstanbul.
- Ayhan, A. (2007) Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, A. (1996) Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, Ankara.
- Bektaş, A. (2002) Siyasal Propaganda, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bennett, W. L. (1998) Politik İllüzyon ve Medya, Nehir Yayıncılık, İstanbul.
- Birand, M. A. ve vd. (1995) Demirkırat: Bir Demokrasinin Doğuşu, Doğan Yayın Holding, İstanbul.
- Bodur, F. (1997) Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Burçak, R. S. (1998) On Yılın Anıları; 1950-1960, Nurol Matbaacılık, Ankara.
- Çavdar, T. (1999) Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1839-1950, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Daver, B. (1993) Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Denizli, A. (1994) Kore Harbi’nde Türk Tugayları, Genel Kurmay Basımevi, Ankara.
- Devran, Y. (2010) Haber Söylem İdeoloji, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Doğan, Y. (1994) Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu; Seminer Tebliğler- Panel, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Doğanay, Ü. (2019) Buket Aydın’ın Operasyon Şıklığı, <https://gazeteyolculuk.net/buket-aydinin-operasyon-sikligi-ulku-doganay>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Erdoğan, İ. & KORKMAZ A. (1990) İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Eroğul, C. (1990) Demokrat Parti: Tarihi ve İdeolojisi, İmge Kitapevi, Ankara.
- Ertuğ, H. R. (1970) Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi, Yenilik Basımevi, İstanbul.
- Gökçe, O. (1993) İletişim Bilimine Giriş, Adalet Matbaası, Ankara.

- Gönlübol, M. (1996) Olaylarla Türk Dış Politikası: (1919-1995), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gültekin, M. (2017) Türkiye ABD İlişkilerinin Psikolojisi, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Gürün, K. (1983) Dış İlişkiler ve Türk Politikası: 1939'dan Günümüze Kadar, Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Güz, N. (1996) Türk Basımında Gündem Oluşturma, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Cilt II, İstanbul.
- Hallin, C. D. (1994) "Seeing Through The Media: Images of the Vietnam and the Persian Gulf Wars in U.S. Television", Susan Jeffords & Lauren Rabinovitz (der), Rutgers University Press, New Jersey.
- Hobsbawm, E. (1993) Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991: Aşırılıklar Çağı, Yavuz Alogan (çev), Ufuk Matbaası, Ankara.
- Işık, M. (2000) İletişimden Kitle İletişimine, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Işık, M. (2001) Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyon: Bir Örnek Olay Olarak 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Sonrasındaki ANAP- RP Koalisyon Görüşmelerine Basının Yaklaşımı, Selçuk İletişim Derg, 1, 142-158.
- İçel, K. (1990) Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (1993) Tutum, Algı ve İletişim, Verso Yayınları, Ankara.
- İnuğur, M N. (1992) Türk Basın Tarihi: 1919-1989, Ozan Yayıncılık, İstanbul.
- Kabacalı, A. (2000) Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kapani, M. (2005) Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Keane, J. (2010) Medya ve Demokrasi, Haluk Şahin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kissinger, H. (2000) Diplomasi, İbrahim H. Kurt (çev), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Kocaman, A. (2011) Söylem Üzerine, Ahmet Kocaman (der), Dil Bilim Söylemi, ODTÜ Geliştirme Vakfı ve İletişim Yayınları, Ankara.
- Kore Harbinde Türk Silahlı Kuvvetlerinin Muharebeleri; 1950-1953 (1975), Harp Tarihi Dairesi Resmi Yayınları, Ankara.
- Kore'de Türk Muharebeleri (2012), Genel Kurmay Basımevi, Ankara.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993) İletişim Modelleri, Mehmet Küçük Kurt (çev), İmaj Yayınları, Ankara.

- McQuail, D. (1994). Kitle İletişim Kuramı, (Çev. Ahmet Haluk Yüksel), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Mutlu, E. (1994) İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara.
- Mutlu, M. (2003) Vietnam'dan Körfeze Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Neumann, E. (2002) Suskunluk Sarmalı Modelinin Medyayı Anlamaya Katkısı, Süleyman İrvan (der), Medya Kültür Siyaset, Alp Yayınları, Ankara.
- Oran, B. (2002) Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Orwell, G. (2017) Savaş Günlükleri, Levent Konca (çev), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Öksüz, O. (2007) Kamuoyu Oluşum Sürecinde Basın-Siyaset Etkileşiminin Etik Açından Değerlendirilmesi: "Kıbrıs Müzakerelerinin Hürriyet Gazetesinde Sunumu", Selçuk İletişim, 1, 66-81.
- Özateş, H. H. (2010) Türk Basınında Kore Savaşı (1950-1952), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, C. (2003). Onlarlaydım ama Onlardan Değildim, Doğan Kitapevi, İstanbul.
- Özer, Y. (1991) Savaş ve Basın, Yazı Dizisi, Güneş Gazetesi.
- Öztekin, A. (2000) Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Öztoprak, İ. (1989) Türk ve Batı Kamuoyunda Milli Mücadele, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Öztürk, S. (2011) "Osmanlı-Türk İletişim Tarihinin Yazımında 'Bakış' ve 'Yöntem' Sorunları Üzerine, Hakan Aydın (ed), İkinci Meşruyet Devrinde Basın ve Siyaset, Palet Yayınları, Konya, 11-42.
- Punch, K. F. (2005) Sosyal Araştırmalara Giriş; Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Dursun Bayrak Zeynep Akyüz & H. Bader Arslan (der), Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Severin, W.J. & Tankard, J. W. (1994) İletişim Kuramları. Kökenleri, Yöntemler ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.), Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.
- Sönmezoğlu, F. (2010) Uluslararası İlişkiler Sözlüğü, Der Yayınları, İstanbul.
- Sözen, E. (2014) Söylem; Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Rafleksivite, Birleşik Yayınları, Ankara.
- Tamer, A. (2010) "Kuvayi Milliye'nin Sesi: İrade-i Milliye ve Hakimiyeti Milliye", Nazife Güngör (ed), Cumhuriyet Döneminde İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Toker, M. (1991). Demokrasinin İsmet Paşalı Yılları (1944-1973), Bilgi Yayınevi, Ankara.

- Tokgöz, O. (1972) “Haber Toplayan ve Satan Kuruluşlar: Haber Ajansları”, Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, 143-157.
- Topçuoğlu, N. (1996) Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri ve Basının Sosyo- Kültürel Değişimdeki Rolü, Vadi Yayınları, Konya.
- Topuz, H. (1973) 100 Soruda Türk Basın Tarihi, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Uslu, N. (2000) Türk Amerikan İlişkiler, Yüzyıl Yayınları, Ankara.
- Van Dijk, T. (1993) Principles of Critical Discoursa Analysis, Discourse and Society, 4,2, 249-289.
- Williams, K. (1998) Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar: Gerçeklerden Daha Önemli Bir Şey Savaş Haberciliğinde Etik Sorun, Andrew Belsey& Ruth Chadwick (der), Nurçay Türkoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Yalçınkaya, H. (2008) “Savaşlarda Asker Medya İlişkilerinin Geldiği Aşama Nokta: İliştirilmiş Gazetecilik”, Uluslararası İlişkiler Akademik, 19, 29-56.
- Yaylagül, L. (2014) Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yazıcı, T. (1963). Kore Hatıralarım, Ülkü Basımevi, İstanbul.
- Yıldırım, R. (2008) “Mehmetçik” Gazeteciden Embedded Gazeteciye”, Sendika.Org, <https://sendika63.org/2008/12/mehmetcik-gazeteciden-embedded-gazeteciye-rahmi-yildirim-26790/>, Erişim Tarihi: 25.12.2019.
- Yiğittepe, L. (2017) NATO Güvenlik Politikaları ve Terörle Mücadele Stratejileri, Cinius Yayınları, İstanbul.

SÜRELİ KAYNAKLAR

- Cumhuriyet Gazetesi, 26 Ağustos 1950 tarihli Sayısı.
- Cumhuriyet Gazetesi, 27 Ağustos 1950 tarihli Sayısı.
- Zafer Gazetesi, 27 Mayıs 1950 Tarihli Sayısı.
- Zafer Gazetesi, 3 Ağustos 1950 Tarihli Sayısı.

Yeni Zelanda Cami Saldırısının Kuzey Kıbrıs ve Türkiye Gazetelerindeki Temsilinin Karşılaştırmalı Leksikal Analizi

ÖZET

- Dilan Çiftçi
Dr. Öğr. Üyesi
Yakın Doğu Üniversitesi
dilan.ciftci@neu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-3806-3915

Şiddet ve terör olaylarının haberlerde yer bulması medyanın algı oluşturmadaki önemini vurgulamaktadır. Bütün haberlerde olduğu gibi şiddet ve terörün aktarıldığı haberlerde de medyanın olayları temsilinde çerçevelemenin (framing) önemi üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada 15 Mart 2019 tarihinde meydana gelen Yeni Zelanda Camii Saldırısı karşılaştırmalı leksikal analiz tekniği kullanılarak ortaya koyulmuştur. Çalışmada Kuzey Kıbrıs basınından Halkın Sesi, Kıbrıs ve Vatan gazeteleri, Türkiye basınından ise Sabah, Cumhuriyet, Yeni Şafak gazeteleri ele alınmıştır. Söz konusu gazetelerden 16 Mart 2019- 22 Mart 2019 tarihleri arasında Yeni Zelanda Camii Saldırısı anahtar sözcüğü kullanılarak 7 (yedi) gün boyunca paylaşılan haberler toplanmıştır. Haberlere yönelik içerik analizleri için Myers ve arkadaşlarının (1996) üçlü kategorisi kullanılmıştır. Üçlü kategori kapsamında haberler iç/sivil savaş, vahşilik ve etnisite kategorileri içerisinde karşılaştırmalı leksikal analizler şeklinde incelenmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden Kuzey Kıbrıs ve Türkiye gazetelerinin saldırı olayını ortaya koymada benzer ve ayrışan odak noktaları ifade edilmiştir. Bunun yanında Türkiye gazetelerinin saldırıyı temsilinde gazetelerin ideolojileri üzerinden okumalar mevcuttur. Öte yandan, Kuzey Kıbrıs gazetelerinde bu durum gözlenmemiştir. Yeni Zelanda Camii Saldırısı, Kuzey Kıbrıs basınında münferit bir olay olarak yer bulurken, Türkiye basınında geçmiş saldırılar referans gösterilerek genelleme ve İslamofobi olarak ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Terör ve Şiddet Haberleri, Temsil, Yeni Zelanda Cami Saldırısı, İslamofobi, Karşılaştırmalı Leksikal Analiz

Geliş Tarihi 20.02.2020

Kabul Tarihi 23.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Comparative Lexical Analysis of the New Zealand Mosque Attack Representation in North Cyprus and Turkey Newspapers

ABSTRACT

- Dilan CİFTÇİ
Assist. Prof. Dr.
Near East University
dilan.ciftci@neu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-3806-3915

The presence of violence and terrorist incidents in the news emphasizes the importance of the media in creating perception. As in all news, the news about violence and terror is emphasized the importance of framing in the representation of the media. In this study, the New Zealand Mosque Attack on March 15, 2019 was revealed by using comparative lexical analysis technique. Newspapers used in this study is divided into Northern Cyprus and Turkey newspapers. The newspapers in question are as follows: Halkın Sesi, Kıbrıs, Vatan, Cumhuriyet, Sabah and Yeni Şafak. Between the dates of March 16, 2019 and March 22, 2019, news from the newspapers in question were collected for 7 (seven) days using the keyword New Zealand Mosque Attack. Myers and et. al. (1996) tripartite category was used for content analysis. Within the scope of the tripartite categories, the news were analysed in the civil war, brutality and ethnicity as comparative lexical analyses. The findings out of Northern Cyprus and Turkey's newspapers decomposition focus on the event of attack have similarities but differs from expressing ideology. Besides reading the newspaper over the ideology of Turkey's newspapers are available in the attack represented. On the other hand, this situation was not observed in the newspapers of Northern Cyprus. New Zealand Mosque Attack has been placed in North Cyprus press as an isolated incident, however in Turkey's press it has been demonstrated by doing generalization and focusing on Islamophobia by referencing to the past attacks.

Keywords: Terrorism and Violence Incidents News, Presentation, New Zealand Mosque Attack, Islamophobia, Comparative Lexical Analysis.

GİRİŞ

Terörizm ve buna bağlı olumsuz eylemler 20. yüzyılın sonlarına doğru ve sonrasında da sık rastlanan olaylara dönüşmüştür. Bu tür terör eylemleri, genellikle sivillere korku salmaya ve başkalarını eylemlere zorlamaya yönelik politik güdülerden kaynaklanan şiddeti yansıtırken aynı zamanda da maksimum tanıtım sağlayan eylemlere dönüşmüşlerdir (Bogen & Jones, 2006).

Terör eylemleri, çok sayıda insan arasında zarara, hasara ve ölüme neden olmayı amaçlamaktadır ve “güvenli” olduğu düşünülen yerlerde meydana gelme eğiliminde oldukları için doğal afetlerden daha az öngörülebilirdir (Dougall, Hayward, & Baum, 2005). Doğal ve insan kaynaklı felaketler için olduğu gibi, teröristlere ve diğer politik şiddet içeren eylemlere doğrudan maruz kalmak, daha yüksek düzeylerde travma sonrası stres bozukluğu (TSSB) ve diğer ilgili sıkıntı ve kaygı belirtileriyle ilişkilidir (Maguen, Papa, & Litz, 2008; Norris, ve diğerleri, 2002).

Dünya nüfusunun çoğunluğu yaşam boyu en az bir kez travmatik atak geçirirken (Bonanno, Galea, Bucciarelli, & Vlahov, 2006; Galea, Nandi, & Vlahov, 2005) on binlerce insan doğrudan terör eylemlerinden ve birçoğu ise dolaylı olarak etkilenmektedir. Aile üyeleri, arkadaşlar, kurtarma görevlileri veya terörist saldırıların yakınında yaşayan sakinler de dolaylı olarak yaşanan olumsuzluklardan etkilenmektedir (Thompson, ve diğerleri, 2006). Terörizm ve politik şiddetin etkilerinin yayılmasındaki bir diğer önemli faktör, genel halkı etkilemede kanal görevi gören kitle iletişim araçlarıdır. Teröristler böylece başta medya ve televizyon olmak üzere haber medyasının ve bu medya aracılığıyla hem hedef ülkede hem de tüm dünyada halkın ve hükümetin dikkatini çekmektedir (Nacos, 2007). Nefret söyleminin medyada ilk kez kullanımına bakıldığında 1986 yılında Afro-Amerikan bir gence yönelik Amerikalı bir grup gencin içinde bulunduğu habere rastlanmaktadır. Yeni medya ortamlarında (video-haber-içerik, paylaşımcı sözlükler gibi) ise nefret söylemleri ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalar genellikle nefret suçları (ötekileştirme, aşağılama, dışlama ve olumsuz temsili yeniden üretme şekillerinde) ve etik konuları içermektedir (Akyazı, 2014; Bilge, 2016; Binark & Bayraktutan, 2013; Binark & Çomu, 2012; Eray, 2017; Hakan, 2016; Vardal, 2015).

Çerçeveleme kavramı bir dizi iç-görüşel ve üretken sonuçlarla geniş çapta kabul gören bir araştırma paradigması olarak bugün dahi üzerinde çalışılmaya devam edilmektedir (Entman, 1993; D’Angelo, 2002; Reese, 2001), çerçeve analizi alanını, birleşik bir paradigmadan ziyade örneklerin ve tekniklerin bir birleşimi olarak nitelendirmektedir. Bilim insanları, çerçevelerin üretimi ve çoğaltılmasının incelenmesinden metindeki çerçevelerin analizine ve çerçeveler ile izleyicilerin etkileşimlerine kadar dikkat çekerken, mevcut karmaşıklık, analitik vurgudaki değişimlerden kaynaklanmaktadır (Reese, 2001). Bu çalışmada, metindeki çerçeveler haritalanıp analiz edilmiştir. Analiz, dikkatle tanımlanmış bir sorunu düzeltmeyi amaçlayan bir politikayı açıkça belirten çerçevelerin, yerleşik bir politika söyleminin ve bir sorun kültürü geliştirme olasılığının daha yüksek olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bir konu hakkında verilen bilgi, bir konunun analizini yapılandırmak için kullanılan ortak kareler kümesi ve bu karelere atıfta bulunan ve bu kareleri uyandıran semboller, metaforlar ve görüntüler olarak tanımlanırsa, bu çalışmada haber başlıkları önemli araçlar olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevelerin analizi, kamuoyunun analizi ve böylece kamu politikasını şekillendirmesi muhtemel retorik hakkında rehberlik için yararlı bir veri sunmaktadır. Bu nedenle, şiddet ve terör olaylarının geleneksel medyada yer bulmasının yeni medya üzerindeki algı açısından da önemini korur konumda olmasından yola çıkılarak bu çalışmada özellikle çerçeveleme

açısından Myers ve arkadaşlarının (1996) geliştirmiş oldukları karşılaştırmalı leksikal analiz kodlaması çerçevesinde Kuzey Kıbrıs ve Türkiye gazetelerindeki 15 Mart 2019 Yeni Zelanda Camii Saldırısı temsillerini ortaya koymak amaçlanmıştır (Myers, Klak, & Koehl, 1996). Çalışmanın temel amacı, Yeni Zelanda’da yaşanan terör saldırısının temsilinde iki ülke arasında farklılık olacağı varsayımı ile farklı ideolojilerden seçilen gazeteler ile karşılaştırmalı analizler ortaya koymaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Medya’da Nefretin Temsili olarak Nefret Söylemi

İletişimin temelini “söz” oluşturmaktadır. Bir bireyi tanımak, onu yargılamak hatta cezalandırmak sözle başlar. Tüm inançlar sözle ortaya çıkar ve yine sözle yayılır. Ahlak ve etik kavramlarının dahi temelini söz oluşturur. İnsan doğasında geriye kalan tüm olgular sözün söylediğini hayata geçirmekten ibarettir. Michel Foucault’nun tanımıyla sözün söyleme dönüştüğü an bilim, yönetim, hukuk, ahlak, vb. gibi toplumu ilgilendiren alanlarda yeni gerçeklik biçimleri oluşturarak söz konusu biçimlerin devamlılığını sağlamak adına birtakım kodlamaların bir araya getirilmesidir. Tarihte her çağın kendi söylemleri vardır ve bunlar içinde bulunan dönemin epistemolojisinden yola çıkarak belirlenmektedir (Chandler & Munday, 2011, s. 373-374). Söylem bilinci, bu bilinçle ortaya çıkan yeni duygusal durumlar yaratmaktadır (Weedon, 1987, s. 108).

Modern iktidarların, kendilerini güçlendirmek adına kullandıkları en büyük ve en etkili silahları söylemdir. Topluma yerleşen her ideoloji zamanla normalleşir ve egemenlik bu yeni normalleşmeyle devam eder (Van Dijk, 1998). Medya bu noktada egemen kültürün elindeki en önemli araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda medya, ayırıcı söylemin üretildiği ve yayıldığı yer olarak statükoya ve elit bir kesime hizmet etmeye başlar (VanDijk, 2010, s. 38). Zamanla televizyon dizileri, filmler, tartışma programları, radyo konuşmaları, eğlence programları, haberler ve pek çok farklı içerik ana-akım medya platformlarında egemen söylemin üstü kapalı veya açık bir biçimde yayılıp yaygın söylem konumuna gelmesinde önemli rol oynamaktadırlar (VanDijk, 2000, s. 34). Van Dijk’ın da belirttiği gibi, bu durum saldırgan olmaktan daha etkili bir yöntemdir çünkü normal kabul edilen egemen çoğunluk tarafından sürekli paylaşıldığı için ötekileştirdiği toplumsal kesimi kolaylıkla marjinalize etme şansını elinde bulundurmaktadır (VanDijk, 2000, s. 34-36).

Temelde amacı olayları olduğu gibi aktarmak olan habercilik medya sektöründeki en önemli yerde durmaktadır. Haber 5N1K olarak adlandırılan ve açılımı ne, nerede, neden, nasıl, ne zaman oldu ve kim ne yaptı sorularına yanıt vermek amacını güden bir içeriktir. Haber, bireylerin kendi günlük yaşamları dışında ve yaşadıkları dünyayla ilgili bilgiye ulaşmadaki en temel kaynağı olsa da (Stephens, 1988, s. 126), medyayı kontrol eden egemen güçlerin aracılığıyla yapılan söylemlerde ‘öteki’lere karşı nefret söylemi içeren metinlerle karşılaşmaktadır. Söz konusu söylemler, bir grup ve onun üyelerine yönelik olarak gerçekleşmekte, onlara yönelik aşağılayıcı, hak ihlallerinin meşru gösterildiği veya ikinci sınıf olarak gösterildikleri metin, video, konuşma, illüstrasyon gibi şekillerde medyada açık veya üstü kapalı olarak yer alabilmektedir. Bu tür yayınların ifade özgürlüğü kapsamına girip girmediği tartışma konusudur (Çınar, 2012). Nefret söyleminin bir başka boyutu da, bir hegemonya aracı olarak üretilip nefret duygusu barındırması dışında politik stratejiyi içinde

barındıran güç kaynağı olarak özellikle ana-akım medya tarafından toplumsal baskı unsuru olarak kullanılmasıdır (VanDijk, 2010, s. 37).

1.2. Nefret Söylemi ve Haberlere Yansımaları

Nefret karşımızdakinin mutsuzluğunu, kötülüğünü arzuladığımız bir duygu ve ona karşı hissedilen tikslenme demektir (Türk Dil Kurumu, 2020). Nefret duygusunun nefret söyleminden ayrıldığı nokta bir ideoloji ile birleştiği andır ve bu durumla tehlikeli bir boyut kazanmaya başlamıştır. Nefret söylemi çok farklı boyutlarda ortaya çıkabilmektedir: yabancı düşmanlığı, ırkçılık, dinsel hoşgörüsüzlük, göçmenlere yönelik saldırganlık ve benzeri gibi. (Weber, 2009)'un da belirttiği gibi nefret söylemi belirli bir kişi veya gruba yönelik davranışlar olup, çoğunlukla insan haklarının gasp edilmesi şeklinde sonuçlanmaktadır (Keen & Georgescu, 2014, s. 135).

Söz konusu söylemin ortaya çıkışındaki en önemli etkenlerin başında önyargılar, ayrımcılıklar ve kendinden olmayana yönelik kurgulanan negatif tutumlar gelmektedir. Siyasi görüşlere, cinsel kimliğe, kadına, yabancı ve göçmenlere, inanç ve mezheplere, engelli ve belirli hastalığı olanlara yönelik nefret söylemleri en sık karşılaşılan türlerdir (Binark & Çomu, 2012). Gazetelerde bu tür söylemleri içeren haberlerin yer alması söylemin hedeflenen kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Öztekin, 2015). Haberlerde vurgulanan görüş, okuyucu tarafından benimsenirse de sürekli aynı tür haberlerle karşılaşmak nefret söylemini normalleştirmekte hatta haberlerde ötekileştirilen kesim okuyucu tarafından da zamanla aynı uygulamaya maruz kalmaktadır (Çomu, 2010, s. 176). Buna örnek olarak 31 Aralık 2016 gecesi İstanbul Reina eğlence merkezine yönelik yapılan saldırı ile ilgili haberlerin incelendiği çalışma verilebilir. (Sezgin, 2017) çalışmasında örnekleme dahil edilen gazetelerdeki haberlerin okur yorumları vasıtasıyla da aktarıldığı sonucuna varmıştır. Öte yandan, Mavi Marmara Baskını örneği ile (Aydın, 2012) genel bulgularında gazetelerdeki tematik yanlılığı ve nefretin baskın haberlerde işlenirken genellikle ardalın bağlam bilgisine başvurulduğunu ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde HIV/AIDS hastalarına yönelik nefret söylemlerinin incelendiği çalışmada (Yegen, 2014), 2 yıllık süre ile incelediği Posta gazetesindeki haberlerde bireylere yönelik sosyal, ayırım, homofobi, ötekileştirme eğilimlerinin yayıcı ve doğrucu bir yol oynadığı yargısına varmıştır.

Haber, kurgusal bir metindir ve her haberin bir söylemi vardır. Haberler konu aldıkları olay, hikâye ve gerçeklere bir anlam kazandırmaktadırlar. Haberinin iki yüzü vardır. İlk olarak anlatılmak istenen olayı canlandırmak diğer taraftan da egemen söylemleri doğallaştırmak yoluyla okuyucuya egemen ideolojiyi aşılmasıdır (Tokgöz, 2003, s. 185). Haber aracılığı ile söylem yaratılması ideolojik olarak nitelendirilen görüşlerin açığa çıkmasında, özellikle de terör olaylarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu tür haberlerde sözcük seçimi ve ifade şekli çok önemlidir. Bu yüzden terör haberleri söz konusu olduğunda devlet sınırlama getirmektedir. Bu durumun başlıca sebebi terör eylemlerinin ve de eylemcilerin haberler aracılığı ile meşrulaştırılmasını önlemek, aynı zamanda yapılan yayınlardan dolayı ulusa ve sivil halka gelebilecek her türlü tehlike ve güvensizlik ortamının ortadan kalkmasını sağlamaktır (Karaduman & Batu, 2011, s. 361). Terör haberleri genellikle toplum tarafından yakından takip edilmektedir. Dolayısıyla gerek yazılı, işitsel ve görsel basında, gerekse de dijital platformlarda sıklıkla yer bulmaktadır. Öyle ki saldırı anının videoları haber ajanslarınca servis edilerek gazetelerin internet sitelerinde ve televizyonlarda izleyiciyle buluşturmakla kalınmayıp vahşet anları ile ilgili fotoğraf galerileri bile oluşturulmaktadır (Kazan, 2016, s. 110). Edilgen cümle

yapısıyla servis edilen haber metinleri kamuoyunu sağduyulu olmaya çağırır nitelikte olması çatışmaların daha fazla alevlenmesini engellemek adına (Karaduman & Batu, 2011, s. 363). Buna ilaveten, (VanDijk, 1995) editöryal yanlılığın biçimsel özelliklerinden bahsederken, iri puntolu yazıların değerlendirmeli normlarla (*evaluative beliefs*) ilişkisini ortaya koymaktadır.

1.3. Çatışmanın Medyada Temsili

Fransızca “*terreur*” sözcüğünden türeyerek dilimize yerleşen terör kelimesi, endişe ve korku yaratan, bireyin aklının almadığı ve genel olarak bilinçsizce gösterilen tepkilerle yaşanan karşılıklı etkileşim anlamındadır (Kılıç, 2007, s. 4; Wilkinson, 2002). Terörün üç temel unsuru vardır; örgütsel, ideolojik ve şiddet içerikli. Örgütsel unsorda terör örgütleri genel olarak lider ve ona bağlı olan üst ve alt düzey sorumlulardan oluşmaktadır. Bu tür yapılanmalarda esas olan gizlilik ve yasa dışılıktır. İdeolojik unsur da ise örgütler belirlemiş oldukları ideolojiler doğrultusunda hareket etmektedirler. Şiddet unsuru terör unsurları arasında en önemli olanıdır. Şiddet, belirlenen ideolojiye ulaşmak için en önemli araç olarak örgütler tarafından kullanılmaktadır (Gürel, 2008 , s. 39).

Günümüzde medyanın terör eylemlerinin artışı konusunda yadsınamaz bir rolü olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun başlıca sebebi, medyanın en önemli propaganda aracı olmasıdır. Terör örgütleri seslerini büyük kitlelere duyurmak için medyayı kullanmaktadırlar. Medya aracılığı ile toplumda korku, yılgınlık ve endişe yaratılmaktadır. Buradan yola çıkarak medyanın teröre ve amaçlarına hizmet eden bir araç konumunda olduğu ifade edilebilir. Her ikisi arasında karşılıklı bir çıkar ilişkisinden söz etmek de mümkündür. Medya terör olaylarının geniş kesimlere ulaştırılmasını sağlarken diğer taraftan terör olayları sayesinde özellikle görsel medya organlarında reytinglerin artması, reklam payındaki artışı da beraberinde getirmektedir. Elbette objektif ve doğru olarak yapılan yayınlar terörün çirkin yüzünü sergileyerek toplumsal direncin artmasını sağlamaktadır (Yücedoğan, 2012, s. 105-114). Yasama, yürütme ayrıca yargı güçlerinden faydalanamayan örgütler medyayı kendileri için önemli bir güç kaynağı olarak görmektedirler. Yasalara rağmen bu tür örgütlerin medyayı kullanması engellenememektedir (Can, 2005, s. 44).

İnsanların gördüklerine inanmaları ve bunun tek alternatif olduğunu düşünmeleri yaşam biçimlerini eleştiriye kapalı hale getirmektedir çünkü bildikleri yegane hayat tarzına adapte olmaya çalışmaktadırlar. Tüm bunlar şiddetin yasalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucu olarak da medyanın terör örgütlerinin mesajlarını yaymasına olanak sağlamaktadır. Eylemler ne kadar dikkat çekiciyse bu durum medyanın ilgisini aynı oranda çekmektedir. Bu noktada terör örgütleri eylemlerini planlarken medyanın ilgisini göz önünde bulundurmaktadır (Demircan, 1998, s. 28). Kısaca özetlemek gerekirse, medya ve terör örgütleri arasında bitmek bilmez bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Kamu yararı güderek olayları kendi çıkarı doğrultusunda ele alan medyayı kullanan terör örgütleri de propagandalarına devam ederek sistematik olarak ideolojilerini yaymaya ve hedeflerine ulaşmak için çabalamaya devam etmektedirler (Oktay, 2002 , s. 91).

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı, Çalışılan Örneklem ve Literatüre Katkı

Bütün bu bilgiler ışığında, çalışmada şiddet ve terör olarak nitelendirilen olayların halkı bilgilendirmek amacıyla başvurulmuş ilk iletişim mecrası olan gazete temsillerinde nefret söylemi özelinde 15 Mart 2019 tarihinde Yeni Zelanda'da gerçekleşen Camii Saldırısı incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışmada gerek Türkiye için Müslüman topluma yapılan bir saldırı olarak görülmesiyle, gerekse Kuzey Kıbrıs için, Kıbrıslı Türklerin yaşadığı topraklardan biri olması sebebiyle Yeni Zelanda'da gerçekleşen Camii Saldırısı iki ülke içinde haber sıralamasında önemli bir yer bulmuştur. Bu yolla, çalışmada iki ülkenin farklı ideolojilere sahip 3 (üç) gazetesinin karşılaştırmalı analizini ortaya koymak amaçlanmıştır. Diğer bir deyişle, çalışmanın temel amacı haber başlıkları üzerinden kategoriler içerisinde incelemeleri ortaya koymaktır. Söz konusu gazetelerin ideolojilerine yönelik kabul gören saptamalar şu şekilde sıralanabilir: Halkın Sesi: merkez-sağ, Kıbrıs: popülizm, Vatan: merkez sağ, Sabah: merkez-sağ, Cumhuriyet: merkez-sol; Yeni Şafak: sağ. Burada bir önemli nokta, Kıbrıs gazeteleri arasında sol ideoloji sayılabilecek olan Afrika gazetesinin erişiminin olmaması sebebiyle ideolojilerin farklılaşması noktasında Kuzey Kıbrıs özelinde sınırlılıkların bulunmasıdır. Bu bağlamda literatürdeki karşılaştırmalı analizlerin görece sınırlılığı ve saldırının hali hazırda güncelliğini koruması bakımından çalışma yalnız Türk basınındaki medya temsilleri ile ilgili literatüre katkı koymakla kalmayıp, aynı zamanda Kuzey Kıbrıs özelindeki medya temsilleri ve Türkiye ile aynı bağlamdaki olaylardaki karşılaştırmalı verileri ortaya koyması bakımından literatüre katkı koyacak niteliktedir.

2.2. Çalışmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın evrenini Kuzey Kıbrıs ve Türkiye'deki tüm basılı gazeteler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak farklı ideolojilere sahip gazeteler listelenmiştir. Yine söz konusu liste içerisinde Yeni Zelanda Camii Saldırısının gerçekleştiği tarih olan 15 Mart 2019 tarihinde en fazla okunan gazeteler arasından olasılıklı olmayan örneklem teknikleri içerisinde kota örnekleme tekniği kullanılarak 3'er gazete belirlenmiştir. Araştırmada 3 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti gazetesi (Halkın Sesi, Kıbrıs, Vatan) ve 3 Türkiye Cumhuriyeti gazetesi (Sabah, Cumhuriyet, Yeni Şafak) gazetelerinde 16 Mart 2019- 22 Mart 2019 tarihleri arasında Yeni Zelanda saldırısının geçtiği haberler toplanmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Yazıların analizi için (Myers, Klak, & Koehl, 1996) üçlü kategorisi kullanılmıştır. Buna göre yazılar, iç/sivil savaş, vahşilik ve etnisite kategorileri içerisinde karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, saldırıyı ele alan haberlere yönelik öncelikle betimsel analizler yapılmış ve söz konusu tarih aralığında hangi sıklıkla habere konu olduğuna bakılarak daha sonra haber başlıkları üzerinden yapılan basında haberin işlenmesine yönelik içerik çözümlemesi ortaya konmuştur. İçerik çözümlemesi için kategoriler şu şekilde sıralanmıştır:

- İç/Sivil Savaş (stratejilerden, komutanlardan ya da aktörlerden söz etme vb.)

- Vahşilik (Olayın detaylarını nefret söylemi bağlamında ortaya koyma vb.)
- Etnisite (etnik kökene vurgu yapma vb.)

Bu sıralamalar (Myers, Klak, & Koehl, 1996) karşılaştırmalı leksikal analiz kategorilerinden alınmıştır. Söz konusu araştırmada (Myers, Klak, & Koehl, 1996) Bosna ve Ruanda örneklerini test etmişlerdir. Bu noktada leksikal analizde temel alınan kodlama için yukarıdaki üçlü kategoride kullanılan iç/sivil savaş, vahşilik ve etnisite kodları haberlerin analizinde dil pratikleri açısından manşetler aracılığıyla aktarılmaktadır. Burada, (Myers, Klak, & Koehl, 1996) manşetlerin dikkati çekme özelliği üzerinde yürüttükleri tartışmada özel iletişimsel kavramı bağlamada ve gazeteyi algılama biçimlerinde etkili olduğunu savunmaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Kuzey Kıbrıs Gazeteleri İncelemelerine Yönelik Bulgular

Çalışmada, Kuzey Kıbrıs gazeteleri arasından Halkın Sesi, Vatan Gazetesi ve Kıbrıs Gazetesi incelenmiştir. Söz konusu gazetelerde 16 Mart 2019- 22 Mart 2019 tarihleri arasında Yeni Zelanda saldırısının geçtiği haberlere yönelik betimsel analizler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Kuzey Kıbrıs Yeni Zelanda Camii Saldırısı gazete haberlerine yönelik betimsel analizler ($n=45$)

Tarih	Halkın Sesi	Vatan	Kıbrıs	Toplam
16 Mart 2019	3	7	7	17
17 Mart 2019	-	4	-	4
18 Mart 2019	-	8	-	8
19 Mart 2019	-	3	-	3
20 Mart 2019	-	6	-	6
21 Mart 2019	1	1	1	3
22 Mart 2019	-	3	1	4
Toplam	4	32	9	45

Tablo 1’de görüldüğü üzere Yeni Zelanda Camii Saldırısını takip eden ilk 7 (yedi) günde Kuzey Kıbrıs basınında saldırıya dair haberler toplam 45 ($n=45$)’tir. Saldırıdan sonraki hafta saldırı ile ilgili en fazla haberi yapan gazete toplam 32 ($n=32$) haberle Vatan Gazetesi olurken (%71.1), saldırı ile ilgili en az haber yayınlayan (%8.8) gazete Halkın Sesi olmuştur ($n=4$). Tablo 1’de görüldüğü üzere saldırının hemen sonraki gününde 3 (üç) gazete de saldırı ile ilgili haber yayınlamıştır. Saldırı sonrasındaki haftada her gün en az ($n=1$) ve en fazla ($n=8$), toplamda ($n=32$) haber yayınlayan gazete Vatan Gazetesi olmuştur. Bunun yanında Halkın Sesi ve Kıbrıs gazeteleri saldırıdan sonraki ilk gün haber yayınlarken sonrasındaki 4 (dört) gün boyunca hiç haber yayınlamamıştır. Tablo 2, Yeni Zelanda Camii Saldırısı, Halkın Sesi Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizlerini özetlemektedir.

Tablo 2. Yeni Zelanda Camii Saldırısı Halkın Sesi Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizleri ($n=4$)

Tarih	Haberin Başlığı	İç/Sivil Savaş	Vahşilik	Etnisite
16 Mart 2019	Londra'da Müslüman Gruba Irkçı Saldırı	√	√	√
16 Mart 2019	49 Kişiyi Öldüren Terörist Tutuklandı	√	√	
16 Mart 2019	Müslüman Katliamı <u>Haberin Alt Başlıkları</u> Müslüman Katliamı 49 ölü Kiliseden Camiye Dönüştürüldüğü için buraları seçtim. Üç Türk Yaralı Terör Saldırısında Dikkat Çeken Olay Saldırganın Dinlediği Müziğin Sırrı Saldırgan, Türkleri de tehdit etmiş. Merkel'i öldür, Erdoğan'ı öldür. Listenin Başında Merkel var. İnsanımızın en eski düşmanının lideri Erdoğan	√	√	√
21 Mart 2019	Teröristin Silahındaki Tarihi Kin ve Nefret <u>Haberin Alt Başlıkları</u> Odo The Great Charles Martel 1189 Miloş Obiliç'e Gönderme Skanderbeg Antonio Bragardio ve Amiral Bragardio Olayı Vienna 1683 Alexandre Bissonnette Anton Lundin Pettersson Welcome to hell Turkofagos Sanal Dünyanın Terörle Bağlantısı Teröristin Analizi	√	√	√ (alt başlıklar için geçerli)

Tablo 2'de görüldüğü üzere Halkın Sesi Gazetesinde çıkan toplam 4 ($n=4$) haberde ortak olan nokta haber başlıklarının ve altı başlıklarının iç/sivil savaş ve vahşiliğe yer vermesi olmuştur. Bunun yanında, etnisite haber başlıklarının tamamında olmasa dahi haberin alt başlıklarına bakıldığında tüm haberlerde gözlemlenmiştir. Söz konusu haberlerde saldırı için kullanılan en büyük vurgu Müslümanlara yönelik olduğu vurgusu olurken, saldırıyı gerçekleştiren ile ilgili kişiselleştirilmiş nefret ve kin üzerinde sıklıkla durulmuştur. Basılı haberlerin yanında, söz konusu gazete için elektronik ortamdaki aynı haberlerden 'Londra'da Müslüman Gruba Irkçı Saldırı' ve 'Teröristin Silahındaki Tarihi Kin ve Nefret' başlıklı iki haber diğer habere oranla daha fazla görüntülenme almıştır ($n=128$). Bu ek bilgiden de anlaşılacağı üzere, okuyucular '49 kişiyi öldüren terörist tutuklandı' başlıklı sonuç odaklı haber

yerine vahşeti detaylarıyla ortaya koyan diğer iki habere daha yoğun ilgi göstermişlerdir. Tablo 3, Yeni Zelanda Camii Saldırısı Vatan Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizlerini özetlemektedir.

Tablo 3. Yeni Zelanda Camii Saldırısı Vatan Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizleri (n=32)

Tarih	Haberin Başlığı	İç/Sivil Savaş	Vahşilik	Etnisite
16 Mart 2019	Oktay, terör mağdurlarının ailesini Yeni Zelanda'ya götürdü	√	√	
16 Mart 2019	Bu, fotoğrafla tanınmıştı! Hayatını kaybetti	√		
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki terör saldırısında ölenlerin sayısı 50'ye yükseldi.	√	√	
16 Mart 2019	Babasıyla camiye giden 3 yaşındaki çocuk da terörün hedefi oldu. <u>Haberin Alt Başlıkları</u> Mucad hayat dolu bir çocuktur. Somali'den göç etmişlerdi. Teröristi engellemeye çalışırken kurşunların hedefi oldu. Papa terör saldırısı için anlamsız şiddet eylemleri tanımını yaptı	√	√	√ (alt başlıklar için geçerli)
16 Mart 2019	Katliamı öven Ekşi Sözlük yazarı tutuklandı.	√	√	
16 Mart 2019	Cumhurbaşkanı Erdoğan: Hesabının sorulması lazım!	√	√	
16 Mart 2019	Türkiye'den dünyaya çağrı! <u>Haberin Alt Başlığı</u> Uluslararası toplumun sorumluluk almasını bekliyoruz.	√		
17 Mart 2019	Mustafa Boztaş, Yeni Zelanda'daki terör saldırısından saniyelerle kurtuldu. <u>Haberin Alt Başlıkları</u> Hakkını helal etmesi için annemi aradım. Bütün Türkiye seferber oldu.	√	√	√
17 Mart 2019	Binali Yıldırım: Yeni Zelanda'daki katil, İstanbul'u tanıyormuş. <u>Haberin Alt Başlıkları</u> Etnik kimliğinizle gurur duyun. Yıldırım şöyle konuştu.	√	√	√
17 Mart 2019	Katliam sonrası Türk heyeti Yeni Zelanda'da	√	√	√

17 Mart 2019	Türk heyeti Yeni Zelanda'da: Türkiye her türlü desteğe hazır.	√	√	√
18 Mart 2019	Yeni Zelanda'da kurbanların yakınları için 7.4 milyon dolar toplandı.	√		
18 Mart 2019	Yeni Zelandalı futbolcudan teröre secdeli protesto.	√		√
18 Mart 2019	Yeni Zelanda teröristinin yeni hamlesi dünyayı şok etti.	√	√	
18 Mart 2019	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Yeni Zelanda açıklaması: Batı Medyası işi tamamen sinsice götürüyor. <u>Haberin Alt Başlığı</u> Her şey teknoloji değildi.	√	√	√
18 Mart 2019	Bakan Akar'dan Yeni Zelanda'daki saldırı ile ilgili açıklama	√		
18 Mart 2019	Yıldırım: İslam dışında bir hareket oldu mu terör demeye dilleri varmıyor.	√	√	√
18 Mart 2019	Erdoğan Christchurch'deki Müslümanlara telefonla seslendi.			√
18 Mart 2019	Yeni Zelanda Camii Saldırılarının ardından silahlanma yasalarını değiştiriyor.	√		
19 Mart 2019	Yeni Zelanda Camii saldırısını öven Ekşi Sözlük yazarı tutuklandı.	√		
19 Mart 2019	Yeni Zelanda Başbakanı: Teröristin adını asla anmayacağım. <u>Haberin Alt Başlığı</u> Christchurc'de hayat normale dönüyor.	√		
19 Mart 2019	Yeni Zelanda Parlamentosu Kur'an tilaveti ile oturuma başladı. <u>Haberin Alt Başlığı</u> Başbakan Ardern'den 'Esselamu Aleyküm'	√	√	√
20 Mart 2019	Yeni Zelanda Cuma ezanını canlı yayınlayacak.			√
20 Mart 2019	Terörist, bir başka saldırı daha planlamış olabilir!	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelandalılar silahlarını polise teslim etmeye başladı.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda'da ilk cenazeler toprağa verildi.	√	√	
20 Mart 2019	Dünyayı sarsan katliamda dikkat çeken 'Sarıkamış' detayı.	√	√	√
20 Mart 2019	Cumhurbaşkanı Erdoğan: Yeni Zelanda teröristi ve DAES'in kumaşı aynı.	√	√	√
21 Mart 2019	Yeni Zelanda'da flaş karar! Yasaklandı			

22 Mart 2019	Yeni Zelanda Başbakan yardımcısından Haluk Levent'e teşekkür.	√		
22 Mart 2019	Yeni Zelanda Dışişleri Bakanı Peters: Terörist ömrünün geri kalanını tek kişilik hücrede geçirecek.	√	√	
22 Mart 2019	Terör saldırısından sonra ilk Cuma namazı! Başbakan da katıldı.	√	√	

Tablo 3'de görüldüğü gibi Vatan Gazetesi, Yeni Zelanda Camii saldırısı ile ilgili en fazla haber yayınlayan Kuzey Kıbrıs gazetesi olmuştur. Söz konusu haberlerin çoğunluğunda ($n=30$) iç/sivil savaş kategorisi bulunurken, vahşilik ve etnisite haberden habere farklılık göstermektedir. Vatan gazetesi haberlerinin geneline bakıldığında ortaya çıkan en önemli bulgu haberlerin üst düzey siyaset ve devlet yöneticilerinin söylemlerinden oluşmasıdır. Bu bağlamda, Vatan gazetesi ideolojisi gereği Türkiye cumhurbaşkanı ve bakanlarının söylemlerine sıklıkla yer verirken saldırının nedenleri yerine daha fazla sonrasındaki söylemlerin altını çizmiştir. Etnisite altında Müslüman kategorileştirmesinden farklı olarak Cuma namazı ve Kur'an tilaveti dinletisi gibi saldırı sonrası günlerde gerçekleşen öne çıkan İslami uygulamaları haberlerinde konu etmiştir. Saldırının karakteristik özelliklerinden daha ziyade Vatan gazetesi, haberlerinde siyasilerin saldırıyı nasıl okudukları ve uluslararası siyasette nasıl gördüklerini ön plana çıkarmıştır. Tablo 4, Yeni Zelanda Camii Saldırısı Kıbrıs Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizlerini özetlemektedir.

Tablo 4. Yeni Zelanda Camii Saldırısı Kıbrıs Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizleri ($n=9$)

Tarih	Haberin Başlığı	İç/Sivil Savaş	Vahşilik	Etnisite
16 Mart 2019	Erdoğan Yeni Zelanda'daki Terör saldırısını kınadı.	√	√	
16 Mart 2019	Son Dakika: Camide katliam <u>Haberin Alt Başlıkları</u> Türkleri de tehdit etmiş. Kiliseden Camiye Dönüştürüldüğünü için Buraları Seçtim. Saldırıyı Canlı Yayınladı. Yeni Zelanda için Karanlık bir Gün Olduğu Açık Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Saldırıya tepki.	√	√	√
16 Mart 2019	Putin Yeni Zelanda Başkanı ile görüştü.	√		
16 Mart 2019	Başbakanlık Yeni Zelanda'daki Terör Saldırısını kınadı.	√	√	
16 Mart 2019	Tatar Yeni Zelanda'daki Terörist Saldırısını kınadı. <u>Haberin Alt Başlıkları</u>	√	√	

	UBP Genel Başkanı Ersin Tatar Yeni Zelanda'da Christchurch'deki iki camiye yönelik terörist saldırıyı kınadı.			
16 Mart 2019	Trump'tan Yeni Zelanda'nın yanındayız mesajı. <u>Haberin Alt Başlıkları</u> Pompeo'nun mesajına tepki Terör saldırısı ve nefret suçu	√	√	√
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'da iki camide yaşanan vahşi katliamı lanetliyorum.	√	√	
21 Mart 2019	Yeni Zelanda'da silah yasaklandı. <u>Haberin Alt Başlığı</u> Bildirimde bulunmayana 3 yıl hapis	√		
22 Mart 2019	Özersay, Yeni Zelandalı mevkidaşı Peters ile görüştü.			

Tablo 4'de görüldüğü üzere, genellikle keskin ideolojik çizgileri olmayan popüler ve tirajı en yüksek Kuzey Kıbrıs gazetesi olarak kabul edilen Kıbrıs Gazetesinde yayınlanan haber başlıklarında saldırganın karakteristik özelliklerinden ziyade üst düzey protokol ziyaretleri ve mesajlarına yer verilmiştir. Buna bağlı olarak, vahşilik ve etnisite kategorisi haber başlıklarında çok nadir gözlemlenmiştir. Siyasilerin nefret söylemi olarak kabul edilebilecek söylemlerini doğrudan olduğu gibi haber başlığı şeklinde vermesi ise bir başka önemli bulgu olarak kabul edilebilir. Halkın Sesi gazetesinde olduğu gibi, Kıbrıs gazetesi de saldırının ardından 4 gün sonra saldırı ile ilgili haber yayınlamıştır. Diğer gazetelerde yer bulmayan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Rusya başkanlarının söylemleri Kıbrıs gazetesinde haber başlığı olarak verilmiştir.

3.2. Türkiye Gazeteleri İncelemelerine Yönelik Bulgular

Çalışmada, Türkiye gazeteleri arasından Sabah, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazeteleri incelenmiştir. Söz konusu gazetelerde 16 Mart 2019- 22 Mart 2019 tarihleri arasında Yeni Zelanda saldırısının geçtiği haberlere yönelik betimsel analizler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Kuzey Kıbrıs Yeni Zelanda Camii Saldırısı gazete haberlerine yönelik betimsel analizler (n=185)

Tarih	Sabah	Yeni Şafak	Cumhuriyet	Toplam
16 Mart 2019	17	11	17	45
17 Mart 2019	14	13	8	35
18 Mart 2019	11	6	5	22
19 Mart 2019	12	8	9	29
20 Mart 2019	14	-	13	27
21 Mart 2019	5	-	3	8
22 Mart 2019	13	-	6	19
Toplam	86	38	61	185

Tablo 5’de görüldüğü üzere, Yeni Zelanda Camii Saldırısını takip eden ilk 7 (yedi) günde Türkiye basınında saldırıya dair haberler toplam 185 ($n=185$)’tir. Saldırıdan sonraki hafta saldırı ile ilgili en fazla haberi yapan gazete toplam 86 ($n=86$) haberle Sabah Gazetesi olurken (%46.48), saldırı ile ilgili en az haber yayınlayan (%20.54) gazete Yeni Şafak olmuştur ($n=38$). Tablo 5’de görüldüğü üzere, saldırının hemen sonraki gününde 3 gazete de saldırı ile ilgili haber yayınlamıştır. Tablo 6, Yeni Zelanda Camii Saldırısı Sabah Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizlerini özetlemektedir.

Tablo 6. Yeni Zelanda Camii Saldırısı Sabah Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizleri ($n=86$)

Tarih	Haberin Başlığı	İç/Sivil Savaş	Vahşilik	Etnisite
16 Mart 2019	Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay’dan dünyaya çağrı.			
16 Mart 2019	Son Dakika Haberi: Yeni Zelanda’da Brenton Tarrant tarafından camiye kanlı saldırı! Yeni Zelanda’da ki saldırıda flaş gelişme	√	√	√
16 Mart 2019	Mostar Köprüsü Yeni Zelanda’daki katliam anısına ışıklandırıldı.	√		
16 Mart 2019	Yeni Zelanda’daki terör saldırıları protesto için Londra’da on binler yürüdü.	√	√	
16 Mart 2019	Trump’tan tepki çeken Yeni Zelanda açıklaması	√	√	
16 Mart 2019	Yeni Zelanda’da dikkat çeken mesaj! Gören bir daha baktı.	√		
16 Mart 2019	Başkan Erdoğan’dan Yeni Zelanda’daki terör saldırısına ilişkin önemli açıklamalar.	√		
16 Mart 2019	Yeni Zelanda’da camide katliam yapan teröristin kullandığı silahın şifreleri.	√	√	
16 Mart 2019	Yeni Zelanda’da Cuma Katliamı: 49 Şehit, 48 yaralı.	√	√	√
16 Mart 2019	BBC Terör diyemedi, Daily Mirror teröristi melek çocuk yaptı.	√	√	√
16 Mart 2019	Son Dakika Haberi: Yeni Zelanda Cami Katliamını öven Ekşi Sözlük yazarı tutuklandı.	√	√	
16 Mart 2019	Cumhurbaşkanlığından Yeni Zelanda’da terör saldırı ile ilgili flaş açıklama! ‘Charlie Hebdo için yürüyenler...’	√	√	√
16 Mart 2019	Yeni Zelanda canisinin silahının üzerindeki detaylar belli oldu! Türk düşmanı, İslamofobik.	√	√	

16 Mart 2019	Batı medyasındaki 49 kişiyi şehit eden katil için skandal ifadeler.	√	√	√
16 Mart 2019	Ünlü şarkıcı Ricky Martin'den dünya medyasına Yeni Zelanda cami saldırısı tepkisi.	√		
16 Mart 2019	Cami Saldırısında 3 yaşındaki İbrahim de vahşice katledildi.	√	√	
17 Mart 2019	Erdoğan'ın Yeni Zelanda tepkisine Senegallilerden destek.	√		√
17 Mart 2019	Türk Heyeti Yeni Zelanda'da	√		
17 Mart 2019	Yeni Zelanda Katliamının şifreleri çözülüyor! Manifestodaki ABD ayrıntısı.	√		√
17 Mart 2019	Türkiye hukuken müdahil olabilecek.	√		
17 Mart 2019	Cumhurbaşkanı Yardımcısı Oktay Christchurch'te	√		
17 Mart 2019	Saldırı için İstanbul'da keşif yapmış.	√		
17 Mart 2019	Batı'nın susarak haykırdığı gerçek: Terörü kayırıyoruz.	√		√
17 Mart 2019	Yeni Zelanda onu konuşuyor! Teröriste silahsız karşı koydu.	√	√	
17 Mart 2019	Fransız Meclis üyesinden Yeni Zelanda'daki katliama dair çirkin mesaj!	√		√
17 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki terör saldırısı ikiz kardeşleri birbirinden ayırdı.	√	√	
17 Mart 2019	Şarkıcı Yusuf Güney: Yeni Zelanda'daki şehitlerimizi rahmetle anıyorum.	√		√
17 Mart 2019	Cumhurbaşkanı Yardımcısı Oktay açıklama yaptı.	√		
17 Mart 2019	Acıyı kalbimizde hissediyoruz.	√		
17 Mart 2019	Yeni Zelanda'dan acı haber: Ölü Sayısı	√	√	
18 Mart 2019	Müslümanlar Charlie Hebdo duyarlılığı bekliyor.	√		√
18 Mart 2019	Terörü protesto etmek için gol sonrası secdeye yattı.	√		√
18 Mart 2019	Erdoğan, Christchurch'teki Müslümanlara telefonla seslendi.	√		√
18 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki terörist ile ilgili dikkat çeken iddia.	√	√	
18 Mart 2019	Hulusi Akar'dan yeni Zelanda'daki terör saldırısıyla ilgili flaş açıklama.	√	√	
18 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki iki camiye yönelik terör saldırıları.	√	√	
18 Mart 2019	Şehit sayısı 50'ye yükseldi.	√	√	
18 Mart 2019	Yeni Zelanda saldırısının Pakistanlı kurbanlarından geriye hikâyeleri kaldı.	√	√	√
18 Mart 2019	İyi ki varsınız.	√		

18 Mart 2019	Başkan Erdoğan: Batı Medyası bu işi tamamen sinsice götürüyor.	√		√
18 Mart 2019	Batı bilincindeki en büyük travma 1453... 'İşte Yeni Zelanda'daki terör saldırının şifreleri'	√	√	√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda Başbakanı'ndan 'Selamünaleyküm'	√		√
19 Mart 2019	Londra'da 'kahraman imama islamofobik saldırı	√		√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda katliamında eşini kaybetmiş! Teröristin ailesine mesajı	√	√	
19 Mart 2019	Başkan Erdoğan Washington Post'a yazdı: Yeni Zelanda teröristi ve DAES'in kumaşı aynı.	√	√	√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki iki camiye yönelik terör saldırıları.	√	√	√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda'da camilere saldıran teröristin Türkiye rotası ortaya çıktı.	√	√	√
19 Mart 2019	İİT Yeni Zelanda katliamı için İstanbul'da olağanüstü toplanıyor.	√	√	√
19 Mart 2019	Üçüncü sürgünde teröre kurban gittiler.	√	√	
19 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki saldırı canlı yayın sırasında şikayet edilmemiş.	√	√	
19 Mart 2019	İrkçi, terörist umutları öldürdü.	√	√	√
19 Mart 2019	Biz Çanakkale'de tarihi kanımızla yazdık.	√	√	√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda saldırısının simgesi Cemali: Allah beni kurşundan korudu.	√	√	√
20 Mart 2019	Camide nöbet tutan İngiliz'den 'Nefret bizi hiçbir yere götürmez'	√		
20 Mart 2019	Başkan Erdoğan Washington Post'a yazdı: Yeni Zelanda teröristi ve DEAS'ın kumaşı aynı.	√	√	√
20 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki saldırı canlı yayın sırasında şikayet edilmemiş.	√	√	
20 Mart 2019	O teröristle DEAS arasında fark yok.	√	√	√
20 Mart 2019	Alkışlanacak dayanışma.			√
20 Mart 2019	Yeni Zelanda cami saldırısının kurbanları defnedilmeye başlandı.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda'da terör kurbanları için iki dakikalık saygı duruşu.			
20 Mart 2019	İİT, katliamı İstanbul'da görüşecek.	√		
20 Mart 2019	Bizans artıklarına Osmanlı tokadını indirin.	√	√	√
20 Mart 2019	Yeni Zelanda Dışişleri Bakanı Türkiye'ye gelecek.			

20 Mart 2019	Onu asla adıyla anmayacağım.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki terör saldırısı.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelandalılar silahlarını polise teslim ediyor.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda Cuma ezanını canlı yayınlayacak.			
21 Mart 2019	Şehitler uğurlanıyor.	√		√
21 Mart 2019	Yeni Zelanda Cuma namazını canlı yayınlayacak.	√		√
21 Mart 2019	Yeni Zelanda'da başörtülü polis! Ajanslar son dakika olarak duyurdu.	√		√
21 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki katliamın ardından İstanbul'da toplanıyorlar.	√	√	
21 Mart 2019	İİT İstanbul'da toplanıyor.	√		
22 Mart 2019	İİT'den Yeni Zelanda'daki İslamofobik terör saldırısına kınama.	√		√
22 Mart 2019	Başkan Erdoğan'dan önemli açıklamalar.	√		
22 Mart 2019	Son Dakika: Çavuşoğlu'ndan kritik zirvede önemli açıklamalar.	√		
22 Mart 2019	Avrupa ve Amerika Medyası katliamcıya terörist diyemedi.	√		√
22 Mart 2019	İslam karşıtlığına direnen kadın.	√		√
22 Mart 2019	İsveçlilerden Cuma namazını kılan Müslümanlar için insan zinciri.	√		√
22 Mart 2019	Yeni Zelanda Dışişleri Bakanı Winston Peters'tan önemli açıklamalar.	√		
22 Mart 2019	Kritik Zirve sonrasında bakan Çavuşoğlu'ndan önemli çağrı	√		
22 Mart 2019	Yeni Zelanda Dışişleri bakanı İstanbul'a geldi.	√		
22 Mart 2019	Yeni Zelanda Dışişleri bakanı İstanbul'da duyurdu. Ölene kadar.	√		
22 Mart 2019	Almanya'da eyalet İçişleri bakanı Pistorius'tan camiye destek ziyareti.	√		
22 Mart 2019	İslam düşmanlığı zirve yaptı.	√		√
22 Mart 2019	Yeni Zelanda başkan yardımcısından Haluk Levent'e teşekkür.	√		

Tablo 6'da görüldüğü üzere, Sabah gazetesinde Yeni Zelanda Camii saldırısı azımsanmayacak düzeyde yüksek oranlarla bir hafta boyunca yer bulmuştur. Yayınlanan haber başlıklarında, saldırganın karakteristik özelliklerinden ziyade üst düzey protokol ziyaretleri ve mesajlarına yer verilmiştir. Buna bağlı olarak, iç/sivil savaş, vahşilik ve etnisite kategorisi haber başlıklarında sıklıkla gözlemlenmiştir. Siyasilerin söylemleri ve ziyaretleri ile herhangi bir açıklama yapmaları durumu başlı başına bir haber olarak yayınlanmıştır. Bununla birlikte, haber başlıklarında çoğunlukla altı çizilen vurgu İslam karşıtlığı ve batı medyasının saldırıya karşı sessiz tutumu olmuştur. Bu bağlamda, batı ve ABD medyası saldırganı terörist olarak

nitelendirilmemesi noktasında sıklıkla eleştirilmiştir. Tablo 7, Yeni Zelanda Camii Saldırısı Cumhuriyet Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizlerini özetlemektedir.

Tablo 7. Yeni Zelanda Camii Saldırısı Cumhuriyet Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizleri (n=61)

Tarih	Haberin Başlığı	İç/Sivil Savaş	Vahşilik	Etnisite
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki saldırıları destekleyen İngiliz'e gözaltı.	√		√
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki cami saldırılarında hayatını kaybedenlerin hikâyeleri.	√		
16 Mart 2019	Papa terör saldırısı için anlamsız şiddet eylemleri tanımını yaptı.	√		
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'nın koca yürekli kadını.	√		
16 Mart 2019	Ricky Martin: Ona tetikçi diyorsunuz çünkü Müslüman değil.	√		√
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'da terör kurbanları anılıyor.	√	√	
16 Mart 2019	Namaza giden Müslümanları, Yahudiler ve Hristiyanlar karşıladı.	√		√
16 Mart 2019	Faşizm camide 49 kişiyi öldürür, 49 yaşındaki masum birini minarenin ayakları altında da...	√	√	
16 Mart 2019	Erdoğan vahşetin görüntülerini yayınladı.	√	√	
16 Mart 2019	Katliamı öven Ekşi Sözlük yazarı tutuklandı.	√	√	
16 Mart 2019	İbrahim Kalın'dan Yeni Zelanda paylaşımı	√		
16 Mart 2019	Saldırının ardından Yeni Zelanda hükümetinden flaş karar.	√		
16 Mart 2019	Eyfel Kulesi'nin ışıkları Yeni Zelanda için karartıldı.	√	√	
16 Mart 2019	3 kurşunla vurulan kızı için yardım istedi.	√	√	
16 Mart 2019	3 kurşunla vurulan kızı için dua istedi.	√	√	
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki terörist mahkemede böyle görüntülendi.	√	√	
16 Mart 2019	Yeni Zelanda Jacinda Ardern: Cami katliamıyla bağlantılı üç kişi tutuklandı.	√		
17 Mart 2019	Yeni Zelanda diken üstünde.	√		
17 Mart 2019	Erdoğan'ın izlettiği katliam görüntülerine uzman yorumu: çocuklar uzak tutulmalı.	√	√	√

17 Mart 2019	Papa'dan Yeni Zelanda'daki cami saldırısı kurbanları için dua.	√		
17 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki cami saldırıları: Cenazeler ailelere teslim edilmeye başladı.	√		
17 Mart 2019	Yeni Zelanda'da yaralanan Türk, saldırıdan hemen sonra böyle görüntüledi 2-3 saniye geç kalsaydım...	√	√	√
17 Mart 2019	Fuat Oktay ve Mevlüt Çavuşoğlu Yeni Zelanda'da	√		
17 Mart 2019	Facebook 1.5 milyon Yeni Zelanda videosunu yayından kaldırdı.	√	√	
17 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki cami saldırısında ölü sayısı 50'ye yükseldi.	√		
18 Mart 2019	Yeni Zelanda'da katledilenler maçta anılacak.	√	√	
18 Mart 2019	Terör saldırısıyla ilgili devlet görevlileri soruşturulacak.	√		
18 Mart 2019	Yeni Zelanda saldırısında flaş gelişme! Ailesi özür diledi.	√		
18 Mart 2019	Cami saldırısının ardından Yeni Zelanda polisinden kritik açıklama.	√		
18 Mart 2019	Yeni Zelanda cami saldırılarının ardından silahlanma yasalarını değiştiriyor.	√		
19 Mart 2019	Bir Ekşi Sözlük yazarı daha tutuklandı.	√		
19 Mart 2019	Yeni Zelanda'dan Erdoğan'a bir tepki daha.	√		
19 Mart 2019	Onlarca liseli Yeni Zelanda'da ölenler için Haka Dansı yaptı.	√		
19 Mart 2019	Yeni Zelanda parlamentosu oturuma Kuran ile başladı.	√		√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda başbakanı Ardern: Saldırganın adını asla anmayacağım.	√		
19 Mart 2019	'Bunun hesabını Yeni Zelanda sormazsa biz sormasını biliriz.'	√	√	√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda cami saldırıları: saldırganı durdurmaya çalışırken ölen Pakistanlı öğretmene cesaret madalyası.	√	√	√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda teröristinin Tokat'ta kaldığı otelin yöneticisinden açıklama.	√		
19 Mart 2019	Yeni Zelanda cami saldırıları: alternatif sağın yükselişi endişe yaratıyor.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda büyükelçisinden Türk halkına mesaj	√		√
20 Mart 2019	MGK'den Yeni Zelanda açıklaması.	√		

20 Mart 2019	Yeni Zelanda saldırısıyla ilgili linçe uğrayan rapçi Ceza açıklama yaptı.	√	√	√
20 Mart 2019	Haluk Levent'ten Yeni Zelanda için anlamlı bağış	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda'dan katliamın kurbanlarına destek mesajı.	√	√	
20 Mart 2019	Yeni Zelanda'ya iki kişi için özel uçak! Sadece yakıt masrafı 1 milyon TL.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda ve Avustralya ile kriz çıktı: İzahat istiyorlar.	√	√	√
20 Mart 2019	Abdullah Gül, Yeni Zelanda başbakanını örnek gösterdi.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda saldırganının İstanbul'da kaldığı ortaya çıktı.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelandalılar silahlarını polise teslim etmeye başladı.	√		
20 Mart 2019	CHP Heyeti Yeni Zelanda'da.	√		
20 Mart 2019	Yeni Zelanda başbakanı Jacinda Ardern: İrkçi, aşırı sağcı ideolojiye karşı küresel mücadeleye ihtiyacımız var.	√		√
20 Mart 2019	Avustralya başbakanı Morrison, Erdoğan'ın sözlerinden dolayı Türk Büyükelçisini çağıracağını açıkladı.	√		
21 Mart 2019	Facebook'un yapay zekâsı Yeni Zelanda'daki saldırının canlı yayını yakalayamamış.	√	√	√
21 Mart 2019	Jacinda Ardern kimdir? Yeni Zelanda'nın cami saldırıları sonrası tavrıyla takdir toplayan başbakan.	√		
21 Mart 2019	Yeni Zelanda başbakanı Jacinda Ardern: Tarihimiz sonsuza dek değişti.	√	√	
22 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki terör saldırısından sonra ilk Cuma namazı.	√		
22 Mart 2019	Erdoğan'dan Trump'a sert sözler: Tepkimizi göstermeliyiz.	√		√
22 Mart 2019	Yeni Zelanda: Terörist hayatının geri kalanını bir hücrede geçirecek.	√		
22 Mart 2019	Yeni Zelanda dışişleri bakanı Peters İstanbul'a geldi.	√		
22 Mart 2019	Yeni Zelanda dışişleri bakanı Türkiye'de.	√		
22 Mart 2019	Yeni Zelanda kurbanları anma töreninde ezan canlı yayımlandı, saygı duruşu yapıldı.	√		√

Tablo 7'de görüldüğü üzere, Cumhuriyet gazetesinde Yeni Zelanda Camii saldırısı yüksek oranlarla bir hafta boyunca her gün farklı odak noktaları ile yer bulmuştur. Yayımlanan

haber başlıklarında, diğer gazetelerde yer bulmayan bazı isimler ve olaylar ayrıca yer bulurken, ortak olan noktalar da haberlerde yerini almıştır. Haberlerin çeşitli odaklarının olmasından hareketle iç/sivil savaş, vahşilik ve etnisite kategorisi haber başlıklarında gözlemlenirken ayrıca gazete ideoloji çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti mevcut iktidara yönelik eleştirel haber tonlarına da rastlanmıştır. Bunun yanında, haber başlıklarında çoğunlukla altı çizilen vurgu Yeni Zelanda başbakanı Ardern'in olumlu tavrı olmuştur. Tablo 8, Yeni Zelanda Camii Saldırısı Yeni Şafak Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizlerini özetlemektedir.

Tablo 8. Yeni Zelanda Camii Saldırısı Yeni Şafak Gazetesi 16 Mart 2019-22 Mart 2019 tarihleri arasındaki haber başlıklarının leksikal içerik analizleri (n=38)

Tarih	Haberin Başlığı	İç/Sivil Savaş	Vahşilik	Etnisite
16 Mart 2019	Türkiye şehitleri için namaza durdu.	√	√	√
16 Mart 2019	BBC 'terör' diyemedi. Daily Mirror teröristi 'melek çocuk' yaptı.	√	√	√
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki katliamın tanıkları: Mermileri bitsin diye dua ettim.	√	√	√
16 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki terör saldırısını öven Ekşi Sözlük yazarı tutuklandı.	√	√	
16 Mart 2019	Cami saldırılarında dünyadan tepki yağdı.	√	√	√
16 Mart 2019	BMGK'dan Yeni Zelanda katliamına kınama.	√	√	
16 Mart 2019	Barbarlığa lanet yağdı.	√	√	√
16 Mart 2019	Yeni Zelanda katliamcısı mahkemeye çıkarıldı.	√	√	
16 Mart 2019	Yeni Zelanda kurbanları: 3 yaşındaki Mucad 71 yaşındaki Daud.	√	√	
16 Mart 2019	Eyfel Yeni Zelanda için karartıldı.	√		
16 Mart 2019	Yeni Zelanda katliamcısı 2016 yılında Türkiye'ye gelmiş.	√		
16 Mart 2019	Ekşi Sözlük yazarı gözaltına alındı.	√		
17 Mart 2019	ABD basını cami saldırılarına terör diyemedi.	√	√	√
17 Mart 2019	Mermileri bitsin diye dua ettik.	√	√	
17 Mart 2019	Yeni Zelanda şehitleri Çarşamba günü ailelerine teslim edilecek.	√	√	
17 Mart 2019	Katili aklama çabası.	√	√	
17 Mart 2019	Yeni Zelanda Başbakanı: Türk heyetinin gelmesinden memnunum.	√		
17 Mart 2019	Yeni Zelanda Başbakanı: Yakalanmasaydı saldırıya devam edecekti.	√		
17 Mart 2019	Teröriste silahsız karşı koydu camidekilerin hayatını kurtardı.	√		

17 Mart 2019	Türk Heyeti Yeni Zelanda'da.	√		
17 Mart 2019	Birileri DAESH'i sahaya sürüyor.	√		√
17 Mart 2019	İran: Cami saldırısında bazı hükümetlerin parmağı olabilir.	√		√
17 Mart 2019	Türk Heyeti Yeni Zelanda'da görüşmelere başladı.	√		
17 Mart 2019	Yeni Zelanda'daki terör saldırısında ölü sayısı 50'ye yükseldi.	√	√	
17 Mart 2019	Ayasofya Cevabı	√		√
18 Mart 2019	Türk Heyeti Yeni Zelanda saldırısında yaralananları ziyaret etti.	√	√	
18 Mart 2019	Yeni Zelanda saldırısında şehitlerin geriye hikâyeleri kaldı.	√	√	
18 Mart 2019	Kafasında yumurta kırılan senatörün istifası için rekor imza.	√		
18 Mart 2019	Katil avukat istemiyor.	√	√	
18 Mart 2019	Yeni Zelanda katliamcısı Tarant 3 yıl önce İsrail'i ziyaret etmiş.	√		√
18 Mart 2019	Mesiyonik Saldırı.	√		√
19 Mart 2019	El Nur'da dua.	√		√
19 Mart 2019	Katliamın ardından 'daha fazla saldırı' çağrısı	√	√	
19 Mart 2019	BM İslamofobiyi insan hakları suçu olarak kabul etmedi.	√	√	√
19 Mart 2019	MİT iki dosyayı raftan indirdi: Cami katliamcısı Türkiye'de neler yaptı?	√	√	
19 Mart 2019	Şehit sayısı iki yüz olabilirdi.	√	√	
19 Mart 2019	Teröristin ismini asla anmayacağım.	√		
19 Mart 2019	Erdoğan: Hesabını sormasını biliriz.	√		√
19 Mart 2019	Yeni Zelanda'ya giden heyeti taşıyan Cumhurbaşkanlığı uçağı uçuş rekoru kırdı.			

Tablo 8'de görüldüğü üzere, Yeni Şafak gazetesinde Yeni Zelanda Camii saldırısı, saldırının hemen sonrasında yüksek oranlarla gazetede yer bulmuş olsa da ilerleyen günler içerisinde konu odak noktası olmaktan uzaklaşmıştır. Yayınlanan haber başlıklarında diğer gazetelerde yer bulmayan konular yer almaktadır. Ayrıca haber başlıklarının daha kısa oluşu içerik analizi bakımından da iç/sivil savaş, vahşilik ve etnisite kategorisi haber başlıklarında gözlemlenirken etkili olmuştur. Gazetenin ideolojisi gereği, Sabah gazetesindeki benzer başlıklar ve odaklar göze çarparken, saldırının tanımlanmasına yönelik haberler de mevcuttur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni Zelanda Camii Saldırısının ele alındığı bu çalışma ortaya çıkan veriler ışığında ‘İslam’ bağlantısı ile ‘Müslüman Düşmanlığının’ odak noktası olan haberlerde münferit saldırıların coğrafi uzaklık ve yakınlıklardan bağımsız olarak odak noktaları bağlamında dünyaya bakışı ortaya koyduğu üzerinde durmaktadır. Edward Said’in *Medyada İslam* (2008) kitabında altını çizdiği günümüzde kullanılan şekliyle İslam; ‘tek bir anlama sahip görünmesinin yanında karmaşık bir yapıdan oluşması... burada İslam terimi kısmen kurmaca, ideolojik yafta ve indirgenmiş din göstergesidir (Said, 2008, s. 52). Bu noktada, milyonlardan oluşan insan topluluklarının, metrekarelerce alanın, onlarca devletin ortak özelliği olan İslam ile Batı’da kullanılan İslam çoğu zaman örtüşmemektedir. (Said, 2008)’e göre Batı’da İslam sarsıcı haber demektir. Yeni Zelanda saldırısının camii de olması ilk olarak akla İslam ve İslamofobi kavramlarını getirmiştir. Bununla bağlantılı olarak, Kuzey Kıbrıs ve Türkiye gazetelerinin Yeni Zelanda camii saldırısını nasıl ortaya koyduğu üzerinde durulan bu çalışmada ortaya çıkan genel bulgular şu şekildedir.

Kuzey Kıbrıs gazetelerinin karşılaştırmalı leksikal içerik analizi genel bulguları şu şekilde sıralanabilir:

- Kuzey Kıbrıs gazetelerinin, Yeni Zelanda Camii saldırısı ile ilgili haberleri yayınlarken İslamofobi vurgusunda bulunmadığı gözlenmiştir.
- Kıbrıs gazetelerinde, saldırılarla ilgili dış dünya ve yabancı liderler arasından öne çıkan ülke Rusya, liderler ise Putin ve Trump olurken, Rusya Türkiye basınında (çalışma için seçilen örnekleme gazetesinde) yer almamıştır.
- Kıbrıs basını camii saldırılarında detaylı haberler vermeyi tercih etmiş, olayın ve saldırganın özelliklerine detaylı bir şekilde vurgu yapmıştır. Detaylandırmalar için kullanılan alt başlıklar ilgi çekicidir.
- İngilizce ve yabancı kelime kullanımı Kıbrıs gazeteleri için geçerli olmuştur. Bunların arasında öne çıkan kelime ‘Turkofagos’ olmuştur.
- Kıbrıs basınındaki haber başlıklarında, tarihi kökenlere vurgu yapılırken öne çıkan toplumsal tarih noktaları: 1189, Vienna 1683, Odo the Great olmuştur.
- Kıbrıs özelinde liderlerden Ersin Tatar ve Kudret Özersay’ın açıklamaları basında (Kıbrıs Gazetesi) yer bulmuştur.
- Türkiye özelinde ise, Recep Tayyip Erdoğan ve Binali Yıldırım’ın açıklamaları halka Vatan gazetesi tarafından sunulmuştur.

Türkiye gazetelerinin karşılaştırmalı leksikal içerik analizi genel bulguları şu şekilde sıralanabilir:

- Genel olarak seçilen 3 (üç) gazete içinde ortak vurgu, Dünya ve Avrupa basınının camii saldırıları karşısında sessiz kalmasıdır.
- Türkiye basını, camii saldırılarının tanımlanmasında İslamofobi gerçeği olduğuna sıklıkla yer vermiştir.
- Türkiye basınında, saldırıda hayatını kaybedenler için ‘şehit’ ibaresi kullanılmıştır.
- Saldırganı karşı gelen kişi ile ilgili, sıklıkla haberlerde söz edilmiş ve söz konusu kişi ‘kahraman’ olarak ifade edilmiştir.
- Türkiye basınında, haberlerde geçen ülkeler arasında Senegal öne çıkmıştır.

- Çalışmaya dahil edilen Türkiye gazetelerinde, Yabancı sanatçılar arasında Ricky Martin'in açıklamaları haberlerde önemli oranda yer bulurken, yerli sanatçılar arasında da Yusuf Güney'e yer verilmiştir.
- Türkiye basınında, tarihi referans noktası olarak 'Çanakkale' öne çıkarılmıştır.
- Türkiye gazeteleri haber başlıklarında, Fransa meclis üyesinin açıklamaları eleştirilirken, öte yandan Eyfel Kulesi'nin ışıklarının karartılmasına ve Mostar köprüsünün ışıklandırılmasına da yer verilmiştir.
- Türkiye basınında ayrıca saldırı ile ilgili bağlantılı olarak Charlie Hebdo olayı ve DAESH, haberlerde öne çıkarılmıştır.
- Türkiye basınında ilaveten, İslam İşbirliği Teşkilatı Acil İcra Komitesi'nin toplantısı haberlerde sıklıkla yer bulmuş ve ön planda olmuştur.
- Diğer iki gazeteden farklı olarak, Cumhuriyet Gazetesi Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın saldırı videosunu yayınlamasına yer vermiş ve çocukların psikolojisi açısından sakıncalarını içeren haber yayınlamıştır. Buna ilaveten, Facebook üzerinden canlı yayınlanan saldırı görüntüleri ile ilgili yayından kaldırılma kararına ilişkin gelişmelere haberlerde yer vermiştir. Aynı şekilde diğer gazetelerde yer bulmamasına rağmen saldırganın ailesinin yapmış olduğu özür ve Cumhuriyet Halk Partisi heyetinin Yeni Zelanda ziyareti ve Abdullah Gül'ün Yeni Zelanda başbakanının tavrını destekleyen açıklamaları sadece Cumhuriyet gazetesi tarafından verilmiştir.

Kuzey Kıbrıs gazeteleri ve Türkiye gazeteleri arasındaki karşılaştırmalı leksikal içerik analizi ortak bulguları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Her iki ülke basınında da ortak odak Ekşi Sözlük yazarının tutuklanması, futbolcunun gol sevincinde secdeye yatması, Trump eleştirisi, Haluk Levent desteği, silahlanma yasa değişikliği, oturumda Kur'an okunması ve Yeni Zelanda başbakanının 'onun adını anmayacağım' açıklaması olmuştur.

Bunlara ilaveten içerik analizden kullanılan leksikal karşılaştırma analizine yönelik genel bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- Halkın Sesi gazetesi söz konusu dönemde yapılan haberlerin başlıklarında en fazla iç/sivil savaş, vahşilik ve etnisite vurgusu yapan gazete olarak öne çıkmıştır.
- Cumhuriyet gazetesi ise söz konusu dönemde üçlü kategorizasyonu açısından en az vahşilik ve etnisite vurgusunda bulunan gazete olmuştur.
- Kıbrıs gazetesi ve Sabah gazetesi benzer vurgu düzeyleri göstermiştir.
- Vatan ve Yeni Şafak gazeteleri de benzer vurgu düzeyleri ortaya koymuştur.
- Tüm gazetelerde öne çıkan vurgu iç/sivil savaş olurken görece az olan vurgu etnisite olmuştur.

EXTENDED ABSTRACT

Terrorism and negative actions turned into common events towards the end of the 20th century. Such acts of terrorism have often been transformed into actions that provide maximum publicity, while reflecting the violence caused by political motives into civilians fear and force others into actions (Bogen & Jones, 2006).

Terrorist acts aim to cause harm, damage and death among a large number of people and are less predictable than natural disasters as they tend to occur in places that are considered to be "safe" (Dougall, Hayward, & Baum, 2005). As for natural and man-made disasters, direct exposure to terrorists and other political violent acts is associated with higher levels of post-traumatic stress disorder (PTSD) and other related symptoms of anxiety (Maguen, Papa, & Litz, 2008; Norris, ve diğerleri, 2002)

While the majority of the world's population has traumatic attacks at least once in a lifetime (Bonanno, Galea, Bucciarelli, & Vlahov, 2006; Galea, Nandi, & Vlahov, 2005), tens of thousands of people are directly affected by terrorist acts. Family members, friends, rescuers or residents living near terrorist attacks are also affected by indirect negativities (Thompson, ve diğerleri, 2006). Another important factor in spreading the effects of terrorism and political violence is the mass media that act as a channel in influencing the general public. Terrorists thus attract the attention of the media, especially media and television, and the public and the government both in the target country and around the world through this media (Nacos, 2007). When we look at the use of hate speech in the media for the first time, we encounter the news of an American group of young people in 1986 aimed at an African American youth. Various researches on hate speech in new media environments (such as video-news-content, sharing dictionaries) generally include hate crimes (in the form of othering, humiliation, exclusion and reproducing negative representation) and ethical issues (Akyazı, 2014; Bilge, 2016; Binark & Bayraktutan, 2013; Binark & Çomu, 2012; Eray, 2017; Hakan, 2016; Vardal, 2015).

The most important factors in the emergence of discourse are prejudices, discriminations and negative attitudes towards selflessness. Hate speech against political views, sexual identity, women, foreigners and immigrants, people with disabilities and denominations and those with certain diseases are among the most common types (Binark & Çomu, 2012). The inclusion of news that includes such discourses in newspapers makes it easier for discourse to reach the targeted audiences (Öztekin, 2015). Although the opinion highlighted in the news is not adopted by the reader, encountering the same type of news constantly normalizes hate speech, and even the other section in the news is subject to the same application over time (Çomu, 2010, s. 176). An example of this is the study of the news about the attack on the Istanbul Reina entertainment center on the night of December 31, 2016. (Sezgin, 2017) concluded that the news in the newspapers included in the sample were also conveyed through the comments of the readers. On the other hand, in the general findings of (Aydın, 2012) with the example of the Mavi Marmara Raid, it has been revealed that the thematic bias in the newspapers and the hate is usually used in the context of dominant news. Similarly, in his study of hate speeches for HIV / AIDS patients, (Yegen, 2014) came to the conclusion that social, discrimination, homophobia, and otherization tendencies towards individuals play a spreading and truthful way in the news in the newspaper Posta.

In the light of all this information, the Mosque Attack, which took place in New Zealand on March 15, 2019, was examined in the newspaper representations, which is the first communication medium used to inform the public of the events described as violence and terrorism. In this way, the study aims to reveal comparative analysis of 3 (three) newspapers of

different countries with different ideologies. The main purpose of the study is to reveal the examinations in categories over news headlines. The accepted determinations regarding the ideologies of the newspapers in question can be listed as follows: Halkın Sesi: center-right, Kıbrıs: populism, Vatan: center-right, Sabah: center-right, Cumhuriyet: center-left; Yeni Şafak: right. An important point here is that there are limitations in Northern Cyprus in terms of differentiation of ideologies due to the lack of access to the Afrika newspaper, which can be considered as left ideology among Cyprus newspapers. In this context, the number is less, and the attack will be called almost no comparative analysis of the literature already represent media in the only Turkish media studies in terms of protection up to date not only to contribute to the literature, but also in North Cyprus representing the media in specific and comparative data on incidents in the same context with Turkey will contribute to the literature.

The triple category of (Myers, Klak, & Koehl, 1996) was used for the analysis of the articles. Accordingly, the articles were examined comparatively within the categories of civil war, brutality and ethnicity. In this context, descriptive analyzes were made primarily for the news dealing with the attack, and by analyzing the frequency of the news.

In the light of the data that emerged in this study, where the New Zealand Mosque Attacks were dealt with, it emphasizes that in the news, which is the focus of the "Muslim Hostility" with the connection of "Islam", the individual attacks reveal the world view in the context of the focal points regardless of geographical distance and proximity. As Edward Said stated in the book *Islam in Media* (2008), it is a complex structure as well as 'Islam' as it is used today. Here, the term Islam is partly fictional, ideological, and a reduced religion (Said, 2008, s. 52). At this point, millions of human communities, square meters of area, dozens of states, etc. Islam, which is a common feature, and Islam used in the West, often do not overlap. According to (Said, 2008), Islam in the West means shocking news. Having the New Zealand attack in the mosque first brought to mind the concepts of Islam and Islamophobia.

KAYNAKÇA

- Çınar, M. (2012). *Nefret Söylemi mi, İfade Özgürlüğü mü?* www.nefretsoylemi.org/detay.asp?id=605&bolum=makale. adresinden alındı
- Çomu, T. (2010). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi. T. Çomu (Dü.) içinde, *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s. 141-180). İstanbul: Kalkedon.
- Öztekin, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 925-936.
- Akyazı, A. (2014). Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Katılımcı Sözlüklerde Nefret Söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 183-193.
- Aydın, F. B. (2012). Türk Basınında Nefret Söylemi: “Mavi Marmara Baskını” Örneği. *I. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 201-224).
- Bilge, R. (2016). Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler. *Yeni Medya*, 1, 1-14.
- Binark, M., & Çomu, T. (2012). Sosyal Medyanın Nefret Söylemi için Kullanılması İfade Özgürlüğü Değildir.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Bogen, K. T., & Jones, E. D. (2006). Risk of Mortality and Morbidity from Worldwide Terrorism: 1968- 2004. *Risk Analysis*(26), 45-59.
- Bonanno, G. A., Galea, S., Bucciarelli, A., & Vlahov, D. (2006). Psychological Resilience after Disaster: New York in the Aftermath of the September 11th Terrorist Attack. *Psychological Science*, 17, 181-186.
- Can, F. (2005). *Bilgi Çağının Gündümlü Silahı Medya*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demircan, H. (1998). *Siyasi İçerikli Terör Karşısında Medyanın Tutumu (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- D’Angelo, P. (2002). News Framing as a Multi-paradigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52, 870–888.
- Dougall, A. L., Hayward, M. C., & Baum, A. (2005). Media Exposure to Bioterrorism: Stress and the Anthrax Attacks. *Psychiatry*, 68, 28-42.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.

Eray, T. A. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 60-71.

Gürel, M. M. (2008). *Küreselleşen Dünya ve Terörizm (Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Galea, S., Nandi, A., & Vlahov, D. (2005). The Epidemiology of Post-traumatic Stress Disorder after Disasters. *Epidemiologic Review*, 27, 78-91.

Gamson, W. A. (2001). Foreword. O. H. S. D. Reese (Dü.) içinde, *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (s. ix– xi). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Hakan, A. L. (2016). Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlükte Yeniden Üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 143-172.

Kılıç, Z. (2007). *Küreselleşme İle İvme Kazanan Uluslararası Terörizm ve Buna Karşı Alınan Tedbirler (Yüksek Lisans Tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaduman, S., & Batu, N. M. (2011). Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 359-374.

Kazan, H. (2016). Terör-Medya İlişkisi ve Medyada Terör Haberciliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 12(24), 109-146.

Keen, E., & Georgescu, M. (2014). Hungary, Bookmarks: A manual for combating hate speech online through human rights education: Council of Europe.

Maguen, S., Papa, A., & Litz, B. T. (2008). Coping with the Threat of Terrorism: A Review. *Anxiety, Stress & Coping*, 21, 15-35.

Myers, G., Klak, T., & Koehl, T. (1996). The inscription of difference: news coverage of the conflicts in Rwanda and Bosnia. *15(1)*, 21-46.

Nacos, B. L. (2007). *Mass-mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Norris, F. H., Friedman, M. J., Watson, P. J., Byrne, C. M., Diaz, E., & Kaniasty, K. (2002). 60,000 Disaster Victims Speak: Part I. An Empirical Review of the Empirical Literature, 1981–2001. *Psychiatry*, 65, 207–239.

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Mahwah, New Jersey: Erlbaum.

Said, E. W. (2008). *Medyada İslam: Gazeteciler ve Uzmanlar Dünyaya Bakışımızı Nasıl Belirliyor?* (A. Babacan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Sezgin, A. A. (2017). Çevrimiçi Gazetelerin Okur Yorumlarında Nefret Söylemi: Reina Saldırısı Örneği. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(30), 107-130.

Stephens, M. (1988). *A History of News: From the Drum to the Satellite*. New York: Viking Penguin Inc.

Türk Dil Kurumu. (2020, Şubat 17). *TDK Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Thompson, S. C., Schlehofer, M. M., Bovin, M. J., Dougan, B. T., Montes, D., & Trifskin, S. (2006). Dispositions, Control Strategies, and Distress in the General Public after the 2001 Terrorist Attack. *Anxiety, Stress & Coping*, 19, 143-159.

Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik* (8 b.). Ankara: İmge Kitabevi.

Van Dijk, T. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.

VanDijk, T. (1995). Opinions and Ideologies in Editorials. *4th International Symposium of Critical Discourse Analysis, Language, Social Life and Critical Thought*, (s. 14-16). Athens.

VanDijk, T. (2000). New (s) racism: A discourse analytical approach. *Ethnic minorities and the media*, 33-49.

VanDijk, T. (2010). Söylem ve İktidar, Nefret Suçları ve Nefret Söylemi. A. Çavdar, & A. B. Yıldırım (Dü). içinde İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı.

Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversite İletişim Fakültesi*, 2(1), 132-156.

Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. (M. Çulhaoğlu, Çev.) Strazburg: Avrupa Konseyi Yayınları.

Weedon, C. (1987). *Feminist Practice and Post-structuralist Theory*. Oxford: Basil Blackwell.

Wilkinson, P. (2002). Silinen Yüzler Karşısında Terör. C. Güzer içinde, *Terör ve Terörizm: Kavramlar, Özellikler ve Tipoloji* (s. 142-163). Ankara: Ayraç Yayınları.

Yücedoğan, G. (2012). Terör, Şiddet, Savaş ve Medya. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 105-114.

Yegen, C. (2014). Türk Yazılı Basınının HIV/AIDS Haberlerindeki Nefret Söylemi: Posta Gazetesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3).

Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği'nin İsrail Karşısı Söylemlerinin Propaganda Posterlerindeki Sunumu

ÖZET

- **Sadık Çalışkan**
Dr. Öğr. Üyesi İnönü
Üniversitesi
sadik.caliskan@inonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6899-0424

Batı ve Doğu Blokları arasında gerçekleşen Soğuk Savaş (1947-1991) döneminde Sovyetler Birliği'nin dış siyasetinde genel olarak İsrail karşıtı politikalar hakim olmuştur. Bu süreçte Sovyetler Birliği kamuoyunda İsrail karşıtı propaganda faaliyetlerine ağırlık vermiş, İsrail'i Ortadoğu'da kaosa yol açmakla suçlamıştır. Bu dönemde Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetlerinde en etkili kullandığı iletişim araçlarından biri posterler olmuştur. Bu çalışmada, Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği tarafından hazırlanan İsrail karşıtı propaganda posterlerinde, İsrail karşıtı hangi söylemlere yer verildiği ve İsrail'in posterlerde ne şekilde sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen propaganda posterleri, Rus asıllı ABD'li Roman Jakobson'un göstergebilim modeli üzerinden incelenmiştir. Çalışmada belirlenen 7 propaganda posterinin görsel ve yazılı kodları Jakobson'un göstergebilim kavramları özelinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında Sovyet propagandasında, İsrail karşıtı söylemlerin Amerika Birleşik Devletleri üzerinden oluşturulduğu, İsrail ile Nazi Almanyası'nın kıyaslandığı ve Ortadoğu'da yaşanan çatışmaların sorumlusu olarak İsrail'in gösterildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde Sovyet toplumunda İsrail karşıtı düşüncelerin hakim olmasına çalışıldığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sovyetler Birliği, İsrail, Propaganda, Soğuk Savaş, Poster

Geliş Tarihi 15.02.2020

Kabul Tarihi 23.03.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

The Presentation of Discourse Against Israel of the Soviet Union at the Propaganda Posters During the Cold War

ABSTRACT

- **Sadık alıŐkan**
Asst. Prof. Dr. Inonu
University
sadik.caliskan@inonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6899-0424

Anti-Israel policies generally dominated the foreign policy of the Soviet Union during the Cold War (1947-1991) between West and East Blocks. The Soviet Union focused on anti-Israeli propaganda activities in public opinion and accused Israel of causing chaos in the Middle East during this period. One of the communication tools used by the Soviet Union in propaganda activities in that period was posters. In this study, it was tried to reveal which anti-Israel discourses were used and how Israel was presented in the anti-Israel propaganda posters prepared by the Soviet Union in the Cold War. For this purpose, the propaganda posters determined using the purposeful sampling method were examined through Russian-American linguist Roman Jakobson's semiotics model. The visual and written codes of the 7 propaganda posters determined in the study were analyzed in terms of the semiotics concepts of Jakobson. As a result of the findings obtained, it was revealed that anti-Israel rhetoric was formed over the United States, that Israel and Nazi Germany were compared and it was shown that Israel was responsible for the conflicts in the Middle East in the posters. In this way, it was seen that anti-Israel thoughts were tried to be dominant in Soviet society.

Keywords: Soviet Union, Israel, Propaganda, Cold War, Poster

GİRİŞ

14 Mayıs 1948 tarihinde İsrail'in kurulmasının hemen ardından Ortadoğu'da Arap-İsrail Savaşları olarak bilinen çatışmalar meydana gelmiştir. Bu savaşlarda ABD, İsrail'in bölgedeki en büyük müttefiki haline gelmiş ve Arap ülkelerine karşı İsrail'e askeri ve ekonomik yardımlarda bulunmuştur. Zaman içerisinde İsrail, ekonomik, siyasi ve askeri yönden ABD'ye bağımlı bir ülke haline gelmiştir. Bu süreçte İsrail üzerinden ABD'nin Ortadoğu'da güçlenmesine karşı çıkan Sovyetler Birliği, dış politikada İsrail'e karşı Arap ülkelerini desteleme kararı almıştır. Özellikle 1973 yılında gerçekleşen Yom Kippur Savaşı'nda ABD doğrudan İsrail'i desteklerken, Sovyetler Birliği ise Mısır ve Suriye'nin yanında yer almıştır. Sovyetler Birliği, Arap ülkelerine verdiği desteği kitleler nezdinde meşrulaştırmak amacıyla etkin bir şekilde İsrail karşıtı propaganda faaliyetine girişmiş, gerçekleştirilen propaganda faaliyetinde de doğrudan İsrail'e karşı nefret söylemi kullanmaya başlamıştır. Sovyetler Birliği, İsrail karşıtı söylemler üzerinden kimi zaman da ABD'yi hedef almış, gerçekleştirdiği propaganda faaliyetlerinde İsrail ile birlikte ABD de sert şekilde eleştirilere maruz bırakılmıştır.

Sovyetler Birliği ve İsrail ilişkileri üzerine akademik literatürde farklı konu ve içeriklerde çalışmalar vardır. Bu çalışmalar içerisinde; Domke İsrail-Sovyet petrol tahkimi (Domke, 1959); Forsythe, Arap-İsrail çatışmaları (Forsythe, 1971); Klinghoffer, Sovyet-İsrail petrol ilişkileri (Klinghoffer, 1976); Golan, Lübnan (Golan, 1982); Kriesberg, ABD-Sovyet ve Arap-İsrail ilişkilerini (Kriesberg, 1987); Bruner, Mihail Gorbaçov dönemi (Bruner, 1990); Tabory İsrail milliyetçiliği ve Sovyet Yahudi göçü (Tabory, 1991); Freedman, Sovyetler Birliği'nin çöküşünden sonraki dönem (Freedman, Israeli-Russian relations since the collapse of the Soviet Union, 1995); Gorodetsky, İsrail devletinin kuruluşunda Sovyetler Birliği'nin rolü (Gorodetsky, 2003); Freedman, Sovyet Yahudileri (Freedman, 1989) ve Heimann, 1967 Ortadoğu Krizi özelinde iki ülkenin ilişkilerini (Heiman, 2010) incelemiştir.

Literatürde gerçekleştirilen çalışmaların bazıları doğrudan Sovyetler Birliği-İsrail ilişkilerine odaklanırken, bazı çalışmalar ise belirli dönemler üzerinden iki ülkenin ilişkilerini ele almıştır. Bu çalışmalar içerisinde; Ro'i, 1948-1978 yılları (Ro'i, 1978); Kahng, 1945-1955 yılları (Kahng, 1998); Bentsur, 1941-1953 yılları (Benstur, 2000); Rucker, 1947-1949 yılları (Rucker, 2005); Laron 1965-1967 yılları (Laron, 2010); Govrin, 1953-1967 yılları (Govrin, 2013); Ro'i, 1947-1954 yılları (Ro'i, 2018); Ginor ve Remez 1967-1973 yılları arasında Sovyetler Birliği ve İsrail arasındaki ilişkilerini (Ginor & Remez, 2007) incelemiştir.

Uluslararası ve ulusal akademik literatürde yapılan incelemede ise doğrudan Sovyetler Birliği'nin İsrail'e yönelik propaganda faaliyetlerini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan İsrail karşıtı Sovyet propagandası ile ilgili alanda önemli bir eksikliğin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sovyetler Birliği'nin Soğuk Savaş döneminde İsrail karşıtı propaganda faaliyetlerine posterler özelinde ışık tutulması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada "Sovyetler Birliği'nin İsrail karşıtı propaganda faaliyetlerinde posterler üzerinden hangi mesajlar verilmiştir?" temel sorusunun yanıtlanması amaçlanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular, Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği ve İsrail arasındaki ilişkileri yansıtmaları, Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetleri hakkında bilgi vermesi ve Sovyetler Birliği'nin Ortadoğu politikalarına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

1. SOVYETLER BİRLİĞİ'NİN ORTADOĞU POLİTİKASI VE SOVYETLER BİRLİĞİ-İSRAİL İLİŞKİLERİ

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Sovyetler Birliği, Ortadoğu'da İsrail devletinin kurulmasına destek vermiş, 14 Mayıs 1948 tarihinde İsrail'in kurulduğunun ilan edilmesinden üç gün sonra da İsrail'i resmen tanımıştır. Buna karşın Sovyetler Birliği lideri Joseph Stalin, İsrail'in kurulmasından sonra İsrail karşıtı bir politikaya yönelmiş ve İsrail'e karşı hareket eden Arap devletlerine destek vermeye başlamıştır. Sovyetler Birliği'nin İsrail'e yönelik politikalarının şekillenmesinde doğrudan ABD'nin etkisi olmuştur. Soğuk Savaş döneminde ABD'nin Arap devletlerine karşı İsrail'in yanında yer alması ve İsrail'e ekonomik ve askeri yardımları, Sovyetler Birliği'nin Arap devletleri ile ilişkilerini geliştirmesine yol açmıştır. Sovyet yönetimi, İsrail'in Ortadoğu'da güç kazanmasını, ABD'nin güç kazanması olarak değerlendirmiş ve bu nedenle mümkün olduğunca İsrail'in bölgede nüfuz kurmasının önüne geçmeye çalışmıştır. Diğer yandan İsrail'e karşı mücadele, emperyalizme karşı verilen bir savaş olarak değerlendirilmiştir (Priestland, 2017, s. 497). Sovyetler Birliği, 1948 yılından itibaren gerçekleşen Arap-İsrail Savaşları'nda da doğrudan Arap devletlerinin yanında yer almış, Arap ordularına silah desteği sağlamış, eğitimlerde bulunmuştur. Ayrıca Sovyetler Birliği, istihbarat konusunda da Arap ordularına destek vermiş ve İsrail'e karşı Arap ordularının hazır hale getirilmesine çalışmıştır.

Sovyetler Birliği'nin İsrail karşıtı oluşturduğu cephede en etkili ülkelerden biri Mısır olmuştur. Mısır devlet başkanı Cemal Abdünnasır, Sovyetler Birliği ile ilişkilerin geliştirilmesine büyük önem vermiş, İsrail'e karşı Mısır ordusunun güçlendirilmesinde Sovyetler Birliği'nin desteğini almaya çalışmıştır. Sovyetler Birliği, özellikle 1956 yılında meydana gelen Süveyş Krizi'nde doğrudan Mısır'ın yanında yer almış ve krizin Mısır lehine sonuçlanmasında önemli rol oynamıştır. Bu dönemde Nasır, iktidarını güçlendirmek ve Batılı devletlerin Mısır üzerindeki denetimini azaltmak amacıyla Süveyş Kanalı'nı işleten Kanal Şirketi'ni millileştirdiğini açıklamıştır. Bunun üzerine 1956 yılında İsrail, İngiltere ve Fransa ile işbirliğine girerek Mısır'a ait Sina Yarımadası'nı işgale başlamış ve tarihe Süveyş Krizi olarak geçecek olan kriz meydana gelmiştir. Sovyetler Birliği, Sina Yarımadası'nın işgal edilmesi üzerine Mısır'a açık desteğini ilan etmiş ve İsrail-İngiliz-Fransız kuvvetlerinin bir an önce Sina Yarımadası'nı terk etmesini istemiştir (Kissenger, 2010, s. 522). Sovyetler Birliği, işgalin son bulmaması halinde işgal kuvvetlerine karşı saldırıya geçeceğini bildirmiştir. Bu süreç Arap devletleri içerisinde Sovyetler Birliği'nin popülerliğinin artmasına ve Arap devletlerinin Sovyetler Birliği'ni İsrail ve müttefiki ABD'ye karşı önemli bir müttefik olarak addetmelerine yol açmıştır. Süveyş Krizi'nde ABD de, Sovyetler Birliği ile aynı tutumu sergileyerek Sina Yarımadası'nın işgalinin son bulmasını istemiştir. Bu süreçte yalnız kalan İngiltere ve Fransa, Sina Yarımadası'ndan çekilmiş ve İsrail'in Ortadoğu'daki ilerleyişi durdurulmuştur. Süveyş Krizi'nin Mısır lehine sonuçlanmasından sonra da Sovyetler Birliği, Arap devletlerine yönelik desteğini sürdürmüştür.

Süveyş Krizi'nden sonra 1967 yılında Arap devletleri ve İsrail arasında meydana gelen Altı Gün Savaşı'nda da Sovyetler Birliği, Arap devletlerinin yanında yer almıştır. Savaş sırasında Sovyet yönetimi İsrail'i protesto etmiş ve İsrail ile diplomatik ilişkilerini kesmiştir. Bu süreç uzun yıllar Sovyetler Birliği ve İsrail arasındaki ilişkilerin gergin şekilde sürmesine yol açmıştır. 1973 yılında gerçekleşen Yom Kippur Savaşı'nda da Sovyetler Birliği, Arap devletlerine doğrudan yardımda bulunmuş (McMahon, 2013, s. 179), ABD yönetimi de diğer Arap-İsrail çatışmalarında olduğu gibi İsrail'in yanında yer almıştır. Arap devletleri ve İsrail arasında gerçekleşen savaş, ABD ve Sovyetler Birliği'nin iki süper güç olarak dolaylı yoldan karşılımlarına yol açmıştır. ABD yönetimi, Arap devletlerinin İsrail'e karşı zafer kazanması durumunda Sovyetler Birliği'nin Ortadoğu'da nüfuzunun güçleneceğine inanmış, bu açıdan İsrail'in savaştan üstün gelebilmesini sağlamak için mümkün olduğunca desteğini sürdürmüştür.

Sovyetler Birliği, Arap devletlerinin İsrail ile mücadelesinin ABD-Sovyetler Birliği arasında çatışmaya yol açabileceğinden çekindiği için Arap devletlerinin mümkün mertebe İsrail ile sıcak savaşa girmesine destek vermemiştir. Buna karşılık Mısır, Sovyetler Birliği'nin desteği olmasa da İsrail ile çatışmaya girebileceği izlenimi vermiştir. Bu aşamada Yom Kippur Savaşı'nda Sovyetler Birliği ve Mısır arasında derin görüş ayrılıkları hissedilmiş, Ortadoğu'nun en güçlü ülkelerinden biri olan ve Arap devletlerine liderlik etme çabası içine giren Mısır, dış politikada Sovyetler Birliği'nden uzaklaşmaya başlamıştır. Nasır'ın ölümünden sonra Mısır devlet başkanı olan Enver Sedat, Mısır'da bulunan Sovyet askeri uzmanlarını ülkeden çıkarmış (Gaddins, 2018, s. 178) ve ABD yönetimi ile yakın ilişkiler kurmaya başlamıştır. Zaman içerisinde Sedat yönetimi tamamen Sovyetler Birliği'nden uzaklaşarak, ABD'nin yanında yer almaya başlamış ve İsrail ile olan düşmanlıkların sonlandırılmasına destek vermiştir. Nihayetinde 1978 yılında Mısır, İsrail ile Camp David Sözleşmesi'ni imzalamış ve İsrail'i resmi olarak tanımıştır. Mısır, İsrail'i tanıyan ilk Arap ülkesi olmuş ve İsrail'in ele geçirdiği topraklar üzerindeki varlığını meşru kabul etmiştir.

Mısır'ın ABD'ye yakınlaşması, Sovyetler Birliği'nin İsrail karşıtı politikalarında önemli bir değişime yol açmamıştır. Sovyet yönetimi, Ortadoğu'da İsrail karşıtı faaliyette bulunan ülkelere destek vermeyi sürdürmüştür, özellikle Suriye ve Irak'ta iktidarda bulunan Baas Partisi ile yakın ilişki içerisine girmiş ve her iki ülkenin de İsrail karşıtı politikalarına destekte bulunmuştur. Buna karşılık 1980'li yıllarda Sovyetler Birliği'nin kendi iç sorunlarına odaklanması, Ortadoğu'da etkisinin zamanla azalmasına yol açmıştır.

2. SOVYETLER BİRLİĞİ'NİN İSRAİL KARŞITI PROPAGANDA FAALİYETLERİ

Rusya tarihi boyunca ülkede kargaşa meydana geldiğinde Yahudiler sık sık suçlanmıştır (Gibson & Howard, 2007, s. 193). Sovyetler Birliği'nin dış siyasetinde Stalin döneminden itibaren başlayan İsrail karşıtı politika da, kamuoyunda İsrail karşıtı propaganda faaliyetlerini de beraberinde getirmiştir. Soğuk Savaş döneminde Sovyet propagandası, İsrail'i insanlığa zarar veren tehlikeli bir ülke olarak tanımlamış ve İsrail'in ABD'nin desteğinde Ortadoğu'da insanlık suçları işlediğini iddia etmiştir. Bu süreçte Sovyet yönetimi tarafından gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri, İsrail üzerinden ABD'yi de hedef almıştır.

Sovyetler Birliği, İsrail karşıtı propaganda faaliyetlerinde Siyonizm söylemini ön plana çıkararak, kamuoyunda İsrail'e yönelik nefret söylemine yönelmiştir. Sovyetler Birliği, Siyonizm'i ideolojik bir düşman olarak ilan etmiş ve Siyonist olarak nitelendirdiği kişi ve gruplar ile mücadele içerisine girdiğini belirtmiştir. Zaman içerisinde Sovyetler Birliği'nde antisemitizm güçlenmiş (Gitelman, 1991, s. 141) ve İsrail'e karşı sert söylemler meydana gelmiştir. Sovyetler Birliği, Siyonizm'in İsrail ve ABD tarafından "ırkçı emperyalizm" için kullanılan bir araç olduğunu iddia etmiş ve bu iddianın Doğu Blok'u ülkelerinde meşrulaştırılması için çalışmıştır. Siyonizm'i destekleyen İsrail ve ABD'nin Komünizm karşıtı faaliyetler içerisine girdiği savunulmuştur. Diğer yandan her iki ülkenin de özgürlüğe karşı oldukları ve Sovyetler Birliği'ne düşman olarak hareket ettikleri iddia edilmiştir. 1967 yılında meydana gelen Altı Gün Savaşı'ndan sonra Sovyetler Birliği, İsrail'i hedef alarak Siyonizm karşıtı yoğun bir propagandaya başlamıştır.

Sovyet propagandasının İsrail karşıtı propagandası zaman içerisinde Nazi Almanyası dönemindeki antisemitist propaganda faaliyetlerine benzerlik taşımaya başlamıştır. 1933-1945 yılları arasında Almanya'da iktidarda bulunan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP), dönemin modern kitle iletişim araçlarını kullanarak tarihteki en etkili Yahudi karşıtı propaganda faaliyetlerine yönelmiştir (Herf, 2005, s. 58). Sovyetler Birliği'nin antisemitist propaganda faaliyetlerinin Naziler ile benzerlik taşıması, Doğu Blok'u ülkelerinde Yahudi karşıtlığının güç kazanmasına yol açmıştır. Sovyet propagandası da Naziler gibi Siyonizm'i insanlık için büyük bir tehdit olduğunu kitlelere aktarmaya çalışmıştır.

Sovyetler Birliği'nde antisemitist propaganda faaliyetlerinin Nazilerin antisemitist propaganda faaliyetlerine benzer yönleri olduğu kadar ayrılan özellikleri de olmuştur. Nazi propagandası, antisemitist propaganda faaliyetlerinde doğrudan Yahudi (Jude) söylemini ön plana çıkarırken, Sovyet propagandası ise Siyonizm (сионизм) kelimesini kullanmayı tercih etmiştir. Nazi Almanyası'nda antisemitist propaganda faaliyetleri dünya genelindeki tüm Yahudileri kapsamışken, Sovyetler Birliği'nin antisemitist propagandasının ana hedefinde İsrail devleti yer almıştır. Sovyet propagandası, dünya genelindeki tüm Yahudileri değil Siyonizm'e hizmet edenleri hedef almıştır. Siyonizm'i hedef alan Sovyetler Birliği (Gitelman, 1990, s. 11), İsrail'i ve ABD'yi siyonist faaliyetler yürüten iki ülke olarak kitlelere sunmuştur.

Sovyet propagandasında İsrail devleti, "terörü devlet siyaseti düzeyine çıkararak" bir "terör rejimi" olarak da adlandırılmıştır. Yahudilerin geleneksel negatif stereotiplerini içeren dev Siyonist karşıtı propaganda kampanyası yürütülmüştür (Korey, 1972, s. 111). İlerleyen süreçte, Sovyetler Birliği'nde anti-Siyonist propaganda faaliyetlerini sistemli hale getirebilmek adına 1983 yılında *Sovyet Halkının Anti-Siyonist Komitesi* (Антисионистский комитет советской общественности, АККО) kurulmuştur.

Komünist propaganda, Siyonizm kavramını hayali veya gerçek düşmanları ifade etmek için kullanmıştır (Stola, 2006, s. 177). Sovyetler Birliği, insanlık için büyük bir tehdit olarak değerlendirdiği Siyonizm'i propaganda görsellerinde İsrail devleti üzerinden somutlaştırmıştır. Bu aşamada Sovyet propagandası İsrail askerlerini, Nazi askerlerine benzetmiş, Nazilerin geçmişte gerçekleştirdiği insanlık suçlarının, İsrail askerleri tarafından sürdürüldüğü iddia edilmiştir. Sovyetler Birliği, propaganda faaliyetlerinde İsrail'i tehlikeli bir düşman olarak kitlelere sunmuş, Arap toplumunu ise İsrail askerlerinin zulmüne uğrayan masum insanlar olarak kitlelere aktarmıştır. Sovyet propagandasında, İsrail askerlerinin masum Arap sivillere saldırdığı ve onları mağdur ettiği yansıtılmıştır.

Sovyet medyasında ifade edilen Siyonizm'in tüm yönlerine yönelik şiddetli antipatinin derin tarihsel kökleri vardır (Friedgut, 1990, s. 26). Sovyetler Birliği, Siyonizm'i bir tür ırkçılık olarak tanımlamıştır. Sovyet propagandası, bu süreçte Siyonizm ve Nazizm'i özdeşleştiren faaliyetlere yönelmiştir. Sovyetler Birliği, Sovyet halkının İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası işgali altında Nazilere duyduğu öfke ve nefreti, Siyonistlere kaydırmaya çalışmıştır.

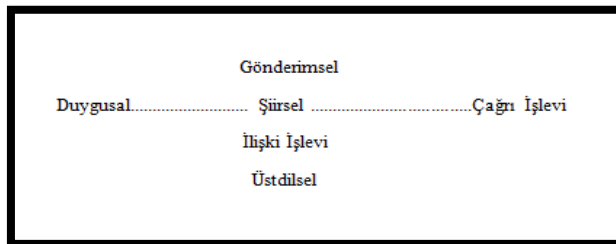
3. SOVYETLER BİRLİĞİ'NİN İSRAİL KARŞITI PROPAGANDA POSTERLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Çalışma kapsamında belirlenen posterler, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sovyetler Birliği'nin İsrail karşıtı propaganda posterleri dilbilimci Roman Jakobson'un (1896-1982) göstergebilim kavramları ışığında analiz edilmiştir. Jakobson, ortaya koyduğu iletişim modeli ile göstergebilimin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Jakobson'un iletişim modeli gönderen, bağlam, ileti, gönderilen, bağlantı ve kod (düzgü) başlıklarından meydana gelmiş (Şekil 1), model içerisindeki bu başlıklar iletişim etkeni olarak adlandırılmış ve iletişim etkenlerinin dışında duygusal, gönderimsel, çağrı, şiirsel, ilişki ve üstdil olmak üzere altı temel işlev de ortaya çıkarılmıştır (Şekil 2). Göstergebilimsel analiz sürecinde de Jakobson'un *duygusal işlev*, *gönderimsel işlev* ve *çağrı işlevi* kavramları ön plana çıkmaktadır (Şahan, 2013, s. 278).



Şekil 1. Jakobson'na Göre Sözlü İletişimin Etkenleri

Kaynak: (Fiske, 2017, s. 115)



Şekil 2. Jakobson'na Göre Sözlü İletişimin Altı İşlevi

Kaynak: (Fiske, 2017, s. 116)

Duygusal işlevde, göstergebilimsel analiz sürecinde mesajın kaynağına odaklanılmaktadır. Mesajı oluşturan kişi veya kişilerin tutumları ve duyguları, duygusal işlevde ön plana çıkarılmaktadır. Göstergelerin kim tarafından ve hangi tutum çerçevesinde kullanıldığının ortaya konulması, göstergebilimsel analiz için önem taşımaktadır. Örneğin farklı ideolojiler altında yönetilen iki yönetimin söylemleri arasında da farklılıklar

olabilmektedir. Bu aşamada kaynağın farklılaşması, mesajın içeriği üzerinde de değişimlerin yaşanmasına yol açabilmektedir (Çakı, 2020, s. 68).

Gönderimsel işlev, mesajın kaynaktan alıcıya hangi şartlarda ulaştırıldığını incelemektedir. Bu aşamada mesajın oluşturulduğu bağlam ön plana çıkmaktadır. Mesajın hangi tarihte, nerede ve hangi şartlar altında oluşturulduğu üzerine odaklanılmaktadır. Örneğin savaş zamanındaki mesajın içeriği ile barış dönemindeki mesajın içeriği arasında farklılık olabilmektedir (Yılmaz, 2020, s. 552).

Çağrı işlevi, mesajın kaynak tarafından verilmesinden sonra alıcı üzerindeki değişimlere odaklanmasıdır. Kaynak, mesajın iletilmesi sürecinden sonra alıcı da bir takım değişikliklerin meydana gelmesini amaçlamaktadır (Guiraud, 2016, s. 23). Mesajda, alıcının belirli bir eylemde bulunması veya bulunmaması yönünde telkinde bulunulabilmektedir. Bu aşamada çağrı işlevi kaynağın, alıcıya ne yapmasını istediğini ortaya koymaktadır. Örneğin emniyet kemerinin kullanımını konu alan bir kamu spotu reklamında, insanların araçlarının hareket anında emniyet kemerini takmasını istemesi çağrı işlevini oluşturmaktadır. Özetle iletişim sürecinde doğrudan alıcı ön plana çıkmaktadır (Rifat, 2013, s. 57).

Jakobson'un göstergebilim analizlerinde *eğretileme* ve *düzdeğişmece* kavramları da ön plana çıkmaktadır. Düzdeğişmece parçanın bütünü temsil etmesini ifade etmektedir. Eğretileme ise bir kavramın başka bir kavram yerine kullanılmasıdır. Eğretilemede bir kavramın nitelikleri başka bir kavrama taşınmaktadır (Batı, 2007, s. 330).

4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sovyetler Birliği tarafından hazırlanan İsrail karşıtı propaganda posterlerinin tümüne çalışmada ulaşılmaya çalışılmış, bu süreçte Yahudileri, Antisemitizm'i ve İsrail'i konu alan toplam 27 postere ulaşılmıştır. 27 poster içerisinden 14'ünün doğrudan İsrail'i hedef aldığı ortaya çıkarılmış, amaçlı örneklem metodu kullanılarak, 14 poster içerisinden de benzer içeriklere sahip posterlerin elenmesi sonucu evreni en iyi şekilde yansıtacağı düşünülen 7 propaganda posterleri çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmada belirlenen posterlerin güvenilir kaynağa sahip olmasına, tarih ve yapımcı bilgilerinin olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen 7 poster, yapıldıkları tarihler üzerinden kronolojik olarak sıralamaya sokulmuş ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Posterler, sırasıyla Jakobson'un duygusal işlev, gönderimsel işlev, çağrı işlevi boyutunda incelenmiştir.

4. 1. Birinci Poster

Birinci poster, 1972 yılında V. B. Koretsky tarafından yapılmıştır. Sovyetler Birliği Komünist Partisi *Genel Sekreteri* Leonid Brejnev döneminde 1973 yılındaki Yom Kippur Savaşı'ndan bir yıl önce hazırlanmıştır. Posterde beyaz kıyafetler içerisinde, kucağında bir erkek çocuk tutan bir kadın resmine yer verilmektedir. Posterin fonunda yıkılmış ve yanmakta olan bina görüntüleri bulunmaktadır. Posterde yer alan bina görselleri, İsrail saldırılarında zarar gören Arap binalarının, kadın ve çocuk resimleri de İsrail'in saldırıları sonucu mağduriyet yaşayan Arap sivillerin düzdeğişmecesesi olarak kullanılmaktadır. Posterin sağ altında *İsraili işgalcilere yazıklar olsun!* (Позор израильским агрессорам!) yazısı yer almaktadır.

Fotoğraf 1: Birinci Poster

Kaynak: (Anti-Israel Propaganda, 2020)

Duygusal işlev boyutunda incelendiğinde posterde, İsrail'in saldırıları sonucunda Arap halkının acı çektiği aktarılmaktadır. Posterde Arap halkının düzdeğişmeci olarak kullanılan kadın ve çocuğun giydiği beyaz kıyafetler, masumiyet eğretilmesi olarak yansıtılmaktadır. Posterin arkasında bulunan Arap yerleşim yerlerinin düzdeğişmeci üzerinden de İsrail, zulüm eğretilmesi olarak aktarılmaya çalışılmaktadır. Böylece Sovyet propagandası poster üzerinden Arap halkını zulme uğrayan, İsrail'i ise zulüm eden taraf olarak kitlelere sunmaktadır.

Gönderimsel işlev açısından ele alındığında posterde İsrail'in saldırıları sonucunda Arap sivillerin zarar gördüğü aktarılmaktadır. Bu şekilde Sovyet propagandası, İsrail'in kendisini savunmak amacıyla saldırıda bulunduğu iddialarını geçersiz kılmaya çalışılmaktadır. Posterdeki siviller ve yıkılan bina görselleri üzerinden İsrail'in saldırılarının hedefinde Arap askerlerden ziyade Arap sivillerin olduğu aktarılmaktadır.

Çağrı işlevi boyutunda incelendiğinde posterde masum sivillerin zarar görmemesi için İsrail'in saldırılarını sonlandırması mesajı verilmektedir. Posterdeki temel propaganda amacı, dünya kamuoyunda İsrail karşıtı bir algı oluşturmaktır. Bu şekilde İsrail'in Ortadoğu'daki saldırılarının durdurulması ve İsrail'in bölgede nüfuz kurmasının engellenmesi amaçlanmaktadır.

4. 2. İkinci Poster

İkinci poster, 1972 yılında L. Y. Levshunova ve V. S. Karakashev tarafından hazırlanmıştır. Posterde sağ elini havaya kaldırmış bir Arap görseline yer verilmektedir. Arap görselinin sağ eliyle altıgen yıldız şeklindeki dikenli teli parçaladığı görülmektedir. Posterde yer alan altıgen yıldız şeklindeki dikenli tel, İsrail'i simgelemektedir. Posterdeki Arap görseli ise İsrail'in saldırılarına karşı mücadele içerisine giren Arap toplumunun düzdeğişmeci olarak kullanılmaktadır. Posterin sol üstünde *Kahrolsun Arap topraklarını ele geçiren İsrail işgalcileri!* (Долой израильских агрессоров с арабских территорий!) yazısı yer almaktadır.

Fotoğraf 2: İkinci Poster**Kaynak: (Anti-İsrail Propaganda, 2020)**

Duygusal işlev açısından ele alındığında posterde Arap toplumunun İsrail'e karşı tepkili olduğu mesajı verilmektedir. Posterde İsrail'in gerçekleştirdiği eylemlerin bir sonucu olarak Arap toplumunda İsrail karşıtlığının güçlendiği algısı oluşturulmaktadır. Posterde yer alan Arap görselinde, adamın sol elini yumruk yaparak havaya kaldırması, Arap toplumunun İsrail karşıtı öfkesinin somut bir göstergesi olarak sunulmaktadır.

Gönderimsel işlev boyutunda incelendiğinde posterde Arap toplumunun İsrail ile mücadele etmesi halinde İsrail'i yenebileceği mesajı verilmektedir. Posterde altıgen yıldızın dikenli tele benzetilmesi ile İsrail, esaret eğretilmesi olarak kitlelere sunulmaktadır.

Çağrı işlevi boyutunda ele alındığında da posterde Arapların, İsrail'e karşı hareket etmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Sovyet propagandası, Arapları İsrail'e karşı birleştirerek İsrail'in bölgede nüfuz kurmasını önlemeye çalışmaktadır. Böylece ABD'nin İsrail üzerinden bölgede egemen güç olmasının da önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

4. 3. Üçüncü Poster

Üçüncü poster, 1978 yılında E. A. Kazhdan tarafından hazırlanmıştır. Posterin yapıldığı tarihte Mısır cumhurbaşkanı Enver Sedat, İsrail ile ABD'nin arabuluculuğunda Camp David Sözleşmesi'ni imzalamıştır. Bu anlaşmayla Mısır, İsrail'i tanımış, İsrail de Altı Gün Savaşı'nda ele geçirdiği Sina Yarımadası'nı Mısır'a geri vermiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler, Sovyetler Birliği'nin İsrail karşıtı politikalarında radikal değişimlerin yaşanmasına yol açmamıştır. Posterde dikenli tellerin arkasında elinde kelepçe bulunan yaşlı bir Arap görseline yer verilmektedir. Posterin fonunda ise kırmızı renk kullanılmaktadır. Posterdeki adamın iki elinin de kelepçeli olduğu görülmektedir. Posterde kelepçe zinciri olarak dolar ve altıgen yıldız kullanılmaktadır. Posterdeki dolar görseli ABD'yi, altıgen yıldız ise İsrail'i simgelemektedir. Arap görseli ise İsrail tarafından mağdur edilen Arapların düzdeğişmeci olarak ön plana çıkarılmaktadır. Posterin üstünde "İsrail savaşçılarının işgal ettiği Filistin topraklarındaki

halklar, kendi bağımsız devletlerine sahip olma gibi kutsal bir haktan dolayı tutuklanıyor ve hapsediliyor"* yazısı yer almaktadır.

Fotoğraf 3: Üçüncü Poster



Kaynak: (Anti-İsrail Propaganda, 2020)

Duygusal işlev boyutunda incelendiğinde posterde Arap toplumunun esaret altında yaşadığı, haklarının gasp edildiği ve mağduriyete uğradıkları yansıtılmaktadır. Posterde çalışma kapsamında incelenen ilk posterde olduğu gibi Araplar zulme uğrayan, İsrail ise zulüm eden taraf olarak kitlelere aktarılmaktadır. Posterde yer alan dikenli teller, İsrail'in işgalleri sonucunda Arapların uğradığı esaretin eğretilmesi olarak kullanılmaktadır.

Gönderimsel işlev açısından ele alındığında posterde Arap toplumunun yaşadığı esaret ve mağduriyetten ABD ve İsrail'in sorumlu olduğu yansıtılmaktadır. Posterde dolar ve altın yıldızın yan yana gösterilmesi, ABD ve İsrail'in Ortadoğu'da Araplara karşı ortak hareket ettiği mesajını vermektedir. Bu yolla Arapların esaret altında olmasında İsrail kadar ABD de sorumlu tutulmaktadır.

Çağrı işlevi boyutunda incelendiğinde posterde dünya devletlerinin Arap toplumunun özgürlük mücadelesini haklı göstermesi istenmektedir. Sovyet propagandası, poster üzerinden İsrail'i olduğu kadar ABD'yi de hedef almakta, İsrail üzerinden ABD'ye yönelik de kamuoyunda olumsuz algı inşa etmeye çalışmaktadır.

4. 4. Dördüncü Poster

Dördüncü poster, 1982 yılında B. A. Reshetnikov tarafından hazırlanmıştır. Posterin yapıldığı tarih Brejnev döneminin son yılını oluşturmaktadır. Posterin fonunda kırmızı renk kullanılmaktadır. Posterin merkezinde büyük bir el görselinin işaret parmağı ile bir askeri gösterdiği aktarılmaktadır. Posterin sol altında bulunan askerin başında altın yıldız olduğu ve bina yıkıntılarının önünde bulunduğu görülmektedir. Posterin üstünden altına doğru idam ilmiğinin uzatıldığı resmedilmektedir. Posterin sol üstünde de Nürnberg Mahkemeleri*nde

* На оккупированной Израилем палестинской земле арестовывают и держат в заключении борцов против агрессии. За священное право своего народа иметь собственное независимое государство.

* Nürnberg Mahkemeleri, 20 Kasım 1945 – 1 Ekim 1946 tarihleri arasında süren, Nazi Almanyası'nda Herman Göring, Rudolf Hess, Wilhelm Keitel, Karl Dönitz gibi üst düzey yetkililerin yargılandığı Nürnberg Uluslararası

savunma veren Nazi Almanyası'ndaki üst düzey yetkililerin resimlerine yer verilmektedir. Posterdeki altıgen yıldız İsrail'i simgelerken, asker görseli ise İsrail ordusunun düzdeğişmecesini olarak kullanılmaktadır. Posterin sol üstünde 1946 tarihi, sağ altında da *İntikamı alınacaktır!* (Возмездие неотвратимо!) yazısı yer almaktadır.

Fotoğraf 4: Dördüncü Poster



Kaynak: (Anti-İsrail Propaganda, 2020)

Duygusal işlev açısından ele alındığında posterde İsrail tehlikeli bir düşman olarak kitlelere sunulmaktadır. Sovyet propagandası, İsrail'in geçmiş dönemde Nazilerin yaptığı gibi insanlığa zarar veren eylemlerde bulunduğunu posterler üzerinden kitlelere aktarmaktadır. Bu yolla İsrail, Naziler ile özdeşleştirilmekte ve kitlelere katliam yapan ve insanlık suçu işleyen bir devlet olarak sunulmaya çalışılmaktadır.

Gönderimsel işlev boyutunda incelendiğinde posterde İsrail'in yaptığı eylemlerden dolayı Naziler gibi adalete hesap vereceği yansıtılmaktadır. Bu amaçla posterde Nürnberg Mahkemeleri'ni yansıtan bir görsele yer verilmektedir. İsrail'in Arap toplumuna karşı üstünlük kurması, İkinci Dünya Savaşı'nın ilk yıllarında Nazilerin Avrupa'da üstünlük kurmasına benzetilmektedir. Naziler, savaşın ilk yıllarında pek çok Avrupa devletini işgal etmeyi başarmış, buna karşın savaşın sonunda Müttefik Devletleri tarafından yenilmiştir. Savaşın sonuna Nürnberg Mahkemeleri'nde Nazi ileri gelenleri yaptıklarından dolayı hesap vermek zorunda kalmıştır. Bu süreçte İsrail'in de gerçekleştireceği eylemlerden dolayı hesap vereceği mesajı verilmekte, ilmi de intikam eğretilmesi olarak posterde yer almaktadır.

Çağrı işlevi boyutunda ele alındığında posterde İsrail'in eylemlerine karşı harekete geçilmesi ve yaptığı eylemlerin cezasının verilmesi gerektiğine yönelik kamuoyunda algı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu yolla İsrail'e karşı yürütülen faaliyetlerin meşrulaştırılmasına çalışılmaktadır.

4. 5. Beşinci Poster

Beşinci poster, 1982 yılında V. B. Koretsky ve A. Y. Galkin tarafından hazırlanmıştır. Posterde yerde yatmakta olan bir çocuk görseline yer verilmekte, üzerinde *İsrail* (Израиль) ve

Askerî Ceza Mahkemesini ifade etmektedir. Mahkemede suçlu bulunan Alman yetkililerin bir kısmı idam edilmiş, bir kısmı da çeşitli hapis cezalarına çarptırılmıştır.

ABD yapımı (Made in USA) yazıları yer alan bir silahın süngüsünün de çocuğunun göğsüne saplandığı görülmektedir. Posterin arka planında yıkıntılara yer verilmekte ve poster üzerinde *Lübnan* (Ливан) yazan bir tabela bulunmaktadır. Posterin fonunda ise karanlık bir hava yansıtılmaktadır. Posterde yer alan silah İsrail'i, poster üzerinde yazan *ABD yapımı* yazısı ise ABD'nin İsrail'e yaptığı yardımı simgelemektedir. Posterdeki çocuk görseli ise İsrail saldırıları sonucunda hayatını kaybeden, yaralanan ve mağdur edilen Arapların düzdeğişmeci olarak kullanılmaktadır. Arka planda bulunan yıkıntılar ise İsrail saldırıları sonucunda zarar gören Lübnan'daki yerleşim alanlarının düzdeğişmeciğini yansıtmaktadır. Posterin merkezinde ise *Suçlulara yazıklar olsun!* (Позор преступникам!) yazısı bulunmaktadır.

Fotoğraf 5: Beşinci Poster



Kaynak: (Anti-Israel Propaganda, 2020)

Duygusal işlev boyutunda incelendiğinde posterde İsrail'in Arap sivillere zarar verdiği aktarılmaktadır. Posterde çalışma kapsamında incelenen diğer posterlerde olduğu gibi Arap sivillerin zulme uğrayan, İsrail'in ise zulüm eden taraf olarak sunulduğu görülmektedir.

Gönderimsel işlev açısından ele alındığında posterde İsrail'in sivillere verdiği zararın sorumlularından birinin de ABD olduğu yansıtılmaktadır. Poster üzerinden İsrail'e duyulan tepkinin ABD'ye de kaydırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu süreçte posterde İsrail'in Araplara karşı kullandığı silahların ABD yapımı olduğu üzerinde durulmakta ve ABD'nin İsrail'e verdiği destek üzerinden ABD'ye yönelik de olumsuz algı inşa edilmektedir.

Çağrı işlevi boyutunda incelendiğinde posterde İsrail'e karşı dünya devletlerinin harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Çünkü poster üzerinden İsrail, sivillere zarar vererek insanlık suçu işleyen bir devlet olarak kitlelere sunulmakta ve İsrail'in eylemlerinin durdurulmadığı takdirde Arap toplumunun zarar görmeye devam edeceği aktarılmaktadır.

4. 6. Altıncı Poster

Altıncı poster, 1982 yılında V. B. Koretsky tarafından hazırlanmıştır. Posterde bir elin, eldiven giymiş ve elinde bomba tutan başka bir eli tuttuğu görülmektedir. Elin tuttuğu bombanın üzerinde *ABD yapımı* (Made in USA), elin giydiği eldivenin üstünde ise *İsrail* (Израиль) yazısı bulunmaktadır. Posterin arka planında ise yıkıntılar içerisinde ve yanmakta olan ev görsellerine yer verilmektedir. Fonda ise siyah dumanların olduğu görülmektedir. Posterde elinde bomba olan el görseli İsrail'i, elin tuttuğu bomba ise ABD'nin İsrail'e verdiği

desteği simgelemektedir. Posterde yıkılan ve yanmakta olan ev görselleri ise İsrail'in saldırıları sonucunda zarar gören Arap yerleşim alanlarının düzdeğişmecesini olarak kullanılmaktadır. Posterin üstünde *Dur!* (Остановить!) yazısı bulunmaktadır.

Fotoğraf 6: Altıncı Poster



Kaynak: (Anti-İsrail Propaganda, 2020)

Duygusal işlev açısından ele alındığında posterde İsrail'in Ortadoğu'da kaos ve teröre yol açtığı iddia edilmektedir. Posterde bomba tutan el görseli, canavar eli gibi gösterilerek İsrail'e karşı ürkütücü bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. İsrail'in karşı saldırılarının meşru müdafaa hakkından ziyade sivillere zarar veren saldırılar olduğu kitlelere yansıtılmaktadır.

Gönderimsel işlev boyutunda incelendiğinde posterde ABD'nin de İsrail kadar sivillerin uğradığı mağduriyetten sorumlu olduğu aktarılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen bir önceki posterde olduğu gibi Sovyet propagandası, ABD'yi İsrail'in saldırıları sonucu oluşan kaos ve yıkımın sorumlularından biri olarak sunmaktadır. ABD'nin Ortadoğu'da kaosa ve yıkıma yol açtığı yönündeki söylemler, ABD'nin İsrail'e yönelik desteği üzerinden vurgulanmaktadır. Böylece ABD, tehlike eğretilmesi olarak posterde yansıtılmaktadır.

Çağrı işlevi boyutunda ele alındığında posterde Sovyet propagandası dünya devletlerini İsrail'in yol açtığı yıkımı durdurmak için harekete geçmeye çağırılmaktadır. Bu aşamada posterde bomba taşıyan eli tutan diğer el, İsrail karşıtı gücün bir simgesi olarak yansıtılmaktadır.

4. 7. Yedinci Poster

Yedinci poster, 1986 yılında S. B. Raev tarafından hazırlanmıştır. Posterin yapıldığı tarihte Sovyetler Birliği Komünist Partisi genel sekreteri Mihail Gorbaçov'dur. Gorbaçov döneminde geçmiş dönemlere nazaran Sovyetler Birliği'nde daha ılımlı politikaların uygulanmasına çalışılmıştır. Posterin merkezinde üzerinde süngüsü bulunan ve *ABD yapımı* (Made in USA) yazan bir silahın olduğu görülmektedir. Silahın üzerinde altıgen yıldız ve aynı zamanda kan lekeleri yer almaktadır. Silahın hemen arkasında da siyah renklerde, üzerinde gamalı haç bulunduğu başka bir süngü görseline yer verilmektedir. Posterin solunda da insan cesetleri bulunmaktadır. Posterde elinde bomba tutan el İsrail'i, gamalı haç Nazileri, bomba ise ABD'nin İsrail'e desteğini simgelemektedir. Posterdeki yıkılan ve yanan bina görselleri ise İsrail saldırıları sonucu zarar gören Arap yerleşim alanlarının düzdeğişmecesini olarak

kullanılmaktadır. Silahtan akan kan ise İsrail saldırıları sonucu hayatını kaybedenlerin kanlarını simgelemektedir. Böylece kan görseli de poster üzerinden ölüm ve vahşet düzdeğişmeceleri olarak aktarılmaktadır. Posterin üstünde *Katliamların - Sorumluluğu* (За злодеяния - к ответу!) yazısı bulunmaktadır. Posterin sol altında da "Lübnan'daki İsrail ordusunun zulmü, Khatyn*, Oradur*, Lidice*, Auschwitz*'deki faşistlerin kanlı suçlarıyla birlikte duruyor... İsrail'in eylemlerindeki sorumluluk tamamen ABD yönetimine aittir. Sonuçta, Lübnan'da vahşet meydana getiren Amerikan silahlarıdır!" yazıları yer almaktadır.

Fotoğraf 7: Yedinci Poster



Kaynak: (Anti-Israel Propaganda, 2020)

Duygusal işlev boyutunda incelendiğinde posterde İsrail'in insanlık suçu işlediği aktarılmaktadır. Posterde geçmiş dönemlerde gerçekleştirilen katliamlar aktarılmakta, İsrail'in de benzeri katliamlara giriştiği iddia edilmektedir. Bu şekilde Sovyet propagandası, Arap toplumunu katliama uğrayan, İsrail'i ise katliama yol açan ülke olarak kitlelere sunmaya çalışmaktadır.

Gönderimsel işlev açısından ele alındığında posterde geçmiş dönemde Naziler tarafından yapılan insanlık dışı eylemlerin benzerlerinin, İsrail tarafından Arap toplumuna karşı

* *Katin Ormanı Katliamı* (Катынский расстрел), Sovyetler Birliği'nin 1939 yılında Polonya'yı işgal etmesinden sonra tehdit olarak değerlendirilen Polonyalıları yönelik gerçekleştirdiği katliama verilen isimdir. Katliam, Nazi Almanyası tarafından savaş sırasında ortaya çıkarılmış, buna karşın Nazi Almanyası'nın teslim olmasından sonra Sovyetler Birliği, ortaya çıkarılan katliamın sorumluluğunu Nazi Almanyası'na atfetmiştir. İlerleyen süreçte katliamın Sovyetler Birliği tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkarılmıştır (Fox, 1993, s. 49). Posterin yayınlandığı dönemde katliamın sorumluluğu Nazilere yüklenmektedir.

* *Oradour-sur-Glane Katliamı*, 10 Haziran 1944 tarihinde Alman işgali altındaki Fransa'da Haute-Vienne'deki Oradour-sur-Glane köyünde gerçekleştirilen katliama verilen isimdir (Deane Cox, 2014, s. 272).

* *Lidice Katliamı*, İkinci Dünya Savaşı'nda, Nazi Almanyası işgalindeki Çekoslovakya'da gerçekleşen katliama verilen isimdir. Reinhard Heydrich'in suikastı için misilleme olarak Nazi kuvvetleri tarafından Lidice köyü yok edilmiştir (Mikel Arieli, 2019, s. 6).

* *Auschwitz-Birkenau*, İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası tarafından kurulmuş en büyük toplama, zorunlu çalıştırma, sistematik katliam ve imha kampıdır. Auschwitz, Holokost'u simgeleyen yer haline gelmektedir (Charlesworth & Addis, 2002, s. 229).

* Злодеяния израильской военщины в Ливане стоят в одном ряду с кровавыми преступлениями фашистов в Хатыни, Орадуре, Лидице, Освенциме... Ответственность за действия Израиля в полной мере ложится и на администрацию США. Ведь именно американским оружием творятся злодеяния на ливанской земле.

yapıldığı iddia edilmektedir. Bu amaçla posterde İsrail'i temsil eden altıgen yıldızın hemen arkasına Nazileri temsil eden gamalı haç yerleştirilmiş ve Ortadoğu'da yaşanan çatışmaların katliam olarak adlandırılmasına çalışılmıştır. Diğer yandan posterde, İsrail'in saldırılarının sorumluluğu, yardımlarından dolayı ABD'ye de yüklenmektedir.

Çağrı işlevi boyutunda incelendiğinde posterde İsrail'e ve onun müttefiki ABD'ye yönelik dünya genelinde olumsuz bir algının oluşturulmasının amaçlandığı görülmektedir. Bu aşamada ABD ve İsrail'in ortak hareket ederek sivil halka yönelik katliam gerçekleştirdiği iddia edilmektedir. Sovyet propagandası dünya genelinde olumsuz bir şöhrete sahip olan Nazi Almanyası ile ABD ve İsrail'i özdeşleştirerek, ABD ve İsrail'i uluslararası siyasette yalnızlaştırmayı ve ABD ve İsrail karşıtı söylemleri de meşrulaştırmayı amaçlamaktadır.

SONUÇ

Çalışmada incelenen propaganda posterlerinde Sovyetler Birliği'nin İsrail karşıtı propaganda faaliyetlerinin doğrudan Sovyet dış politikası özelinde şekillendiği ortaya çıkarılmıştır. Bu aşamada Sovyet propagandası, Ortadoğu'da Arap devletleri ve İsrail arasında yaşanan çatışmalarda doğrudan Arap devletlerinin yanında yer almış, Arap toplumu lehine söylemlerde bulunurken, İsrail yönetimine karşı nefret söylemine yönelmiştir.

Sovyet propaganda posterlerinde, İsrail'in Arap toplumuna karşı katliama giriştiği, sivillere saldırdığı ve Arap yerleşim alanlarını yıkıma uğrattığı mesajları verilmiştir. Sovyet propagandası, posterler üzerinden İsrail'in doğrudan sivil halkı hedef aldığını aktarmıştır. Diğer yandan Sovyetler Birliği, posterlerde İsrail'e karşı kamuoyunda olumsuz algıyı güçlendirmek adına İsrail'in Ortadoğu'daki saldırılarını Nazi Almanyası döneminde gerçekleştirilen insanlık suçlarına benzetmiştir. Böylece İsrail'in Ortadoğu'da gerçekleştirdiği eylemler haksız gösterilerek, İsrail'in uluslararası alanda yalnızlaştırılması amaçlanmıştır.

Sovyetler Birliği'nin posterlerde yer alan İsrail karşıtı söylemlerini doğrudan ABD karşıtı kamuoyu inşasında kullanması da çalışmada ortaya çıkarılan bir başka bulgu olmuştur. Bu süreçte Sovyet propagandası ABD'nin İsrail'e verdiği desteği posterlerde ön plana çıkarmış ve iddia edilen katliamların ABD'nin desteğinde gerçekleştirildiğini aktarmıştır.

Sovyetler Birliği, İsrail ve ABD karşıtı propaganda faaliyetleri üzerinden 1973 yılında meydana gelen Yom Kippur Savaşı'nda olduğu gibi Arap devletlerini desteklerken, kamuoyundan da destek almayı amaçlamıştır. Bu süreçte posterlerde sürekli olarak İsrail'e ve onu destekleyen ABD'ye karşı harekete geçilmesine yönelik mesajların verildiği ortaya çıkarılmıştır. Sovyetler Birliği'nin, bu propaganda mesajı üzerinden İsrail'e karşı gerçekleştireceği olası bir müdahaleyi kamuoyunda meşrulaştırmayı amaçladığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında Sovyetler Birliği'nin İsrail karşıtı propaganda faaliyetlerine, hazırlanan propaganda posterleri üzerinden ışık tutulmaya çalışılmıştır. Buna karşın çalışmada yalnızca posterlerin incelenmesi ve elde edilen bulgular kapsamında genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların, Sovyetler Birliği'nin İsrail karşıtı propaganda faaliyetlerine gazete, dergi, radyo, televizyon gibi farklı kitle iletişim araçları üzerinden, çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak ışık tutması, alana katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

The wars known as Arab-Israeli Wars occurred in the Middle East after the establishment of Israel on May 14, 1948. In these wars, the USA became the biggest ally of Israel in the region and provided military and economic aid to Israel against Arab countries. Over time, Israel became an economically, politically and militarily dependent country in USA. In this process, the Soviet Union, which opposed the strengthening of the USA in the Middle East through Israel, decided to support Arab countries against Israel in foreign policy. Especially in the Yom Kippur War in 1973, while the USA directly supported Israel, the Soviet Union was with Egypt and Syria against Israel. The Soviet Union actively engaged in anti-Israeli propaganda in order to legitimize its support to the Arab countries, and started using hate speech directly against Israel in its propaganda activity. The Soviet Union sometimes targeted the United States through anti-Israel rhetoric, and the USA, along with Israel, was severely criticized in its propaganda activities.

In the examination made in the international and national academic literature, no studies directly examining the propaganda activities of the Soviet Union towards Israel were found. In this respect, it turns out that there is a significant deficiency in the field regarding anti-Israel Soviet propaganda.

The main purpose of the study is to shed light on the anti-Israeli propaganda activities of the Soviet Union in the context of posters. It was aimed to answer the main question "What messages were given through posters in the anti-Israel propaganda activities of the Soviet Union?". The findings obtained in the study are important in terms of reflecting the relations between the Soviet Union and Israel during the Cold War period, providing information about the propaganda activities of the Soviet Union and shedding light on the Middle East policies of the Soviet Union.

The posters determined within the scope of the study were examined by using the semiotic analysis method, which is among the qualitative research methods. The anti-Israeli propaganda posters of the Soviet Union were analyzed in the light of the semiotics concepts of linguist Roman Jakobson (1896-1982). In Jakobson's semiotics analysis, metaphor and metonymy concepts also come to the fore. Metaphor means that one concept is used instead of another, and metonymy represents the whole of the piece.

In the propaganda posters examined in the study, it was revealed that the anti-Israel propaganda activities of the Soviet Union were shaped directly in the context of Soviet foreign policy. At this stage, the Soviet propaganda was directly next to the Arab states in the conflicts between the Arab states and Israel in the Middle East, while making discourses in favor of the Arab society, it turned towards hate speech against the Israeli administration.

In the Soviet propaganda posters, messages were given that Israel had committed massacres against the Arab society, attacked civilians and destroyed the Arab settlements. The Soviet propaganda stated that Israeli targeted civilian people through posters. On the other hand, the Soviet Union likened Israel's attacks in the Middle East to crimes against humanity in Nazi

Germany in the posters in order to strengthen the public's negative perception towards Israel. Thus, Israel's actions in the Middle East were unjustified and it was aimed to isolate Israel in the international arena.

The fact that the Soviet Union used the anti-Israel rhetoric in the posters directly in the construction of the anti-US public opinion was another finding revealed in the study. In this process, the Soviet propaganda highlighted the US support to Israel in the posters and stated that the alleged massacres were carried out with the support of the USA.

The Soviet Union aimed to get support from the public while supporting the Arab states, as in the Yom Kippur War, which took place in 1973 over anti-Israeli and anti-US propaganda activities. In this process, it was revealed that the posters were constantly giving messages to take action against Israel and the US that supported it. It was observed that the Soviet Union aimed to legitimize a possible intervention against Israel through this propaganda message.

Within the scope of the study, the anti-Israel propaganda activities of the Soviet Union were tried to shed light on the propaganda posters prepared. However, the main limitation of the study is that only the posters are examined and generalizations are made within the scope of the findings. In this regard, the fact that future studies shed light on the anti-Israeli propaganda activities of the Soviet Union through different mass media such as newspapers, magazines, radio, and television in comparison with the findings obtained in the study will contribute to the field.

KAYNAKÇA

- Anti-Israel Propaganda.* (2020). 12.02.2020 tarihinde Redavantgarde: <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/?themeId=15> adresinden alındı
- Bati, U. (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Öneri Dergisi* , 7 (28), s. 327-335.
- Benstur, E. (2000). *Documents on Israeli-Soviet relations, 1941-1953 (Vol. 2)*. The United Kingdom: Psychology.
- Bruner, W. (1990). Soviet new thinking and the Middle East: Gorbachev's Arab-Israeli options. *Comparative Strategy* , 9 (4), 385-401.
- Charlesworth, A., & Addis, M. (2002). Memorialization and the eceological landscapes of Holocaust sites: the case of Plaszow and Auschwitz-Birkenau. *Landscape Research* , 27 (3), 229-251.
- Çakı, C. (2020). İnsan Ticaretine Karşı Hazırlanan Uluslararası Kamu Spotu Reklamları: Çocuk İstismarı Üzerine İnceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi* , 6 (1), s. 60-91.
- Deane Cox, S. (2014). Remembering Oradour-sur-Glane: collective memory in translation. *Translation and Literature* , 23 (2), 272-283.
- Domke, M. (1959). The Israili-Soviet oil arbitration. *American Journal of International Law* , 53 (4), 787-806.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Forsythe, D. P. (1971). The Soviets and Arab-Israeli conflict. *World Affairs* , 134 (2), 132-142.
- Fox, F. (1993). Jewish victims of Katyn massacre. *East European Jewish Affairs* , 23 (1), 49-55.
- Freedman, R. O. (1995). Israeli-Russian relations since the collapse of the Soviet Union. *The Middle East Journal* , 233-247.
- Freedman, R. O. (1989). Soviet Jewry as a factor in Soviet Israeli relations. *Soviet Jewry in the 1980s: The Politics of Anti-Semitism and Emigration and the Dynamics of Resettlement* , 61-96.
- Friedgut, T. H. (1990). Soviet anti- Zionism: origins, forms and development. R. S. Wistrich (Dü.) içinde, *Anti-Zionism and Antisemitism in the comtemporary world* (s. 26-45). London: Palgrave Macmillan.
- Gaddins, J. L. (2018). *Soğuk savaş, pazarlıklar, casuslar, yalanlar, gerçek*. (D. Cençiler, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gibson, J. L., & Howard, M. M. (2007). Russian anti-semitism and the scapegoating of Jews. *British Journal of Political Science* , 37 (2), 193-223.

- Ginor, J. L., & Remez, G. (2007). *The Soviet-Israeli war, 1967-1973: the USSR's military intervention in the Egyptian-Israeli conflict*. The United Kingdom: Oxford University Press.
- Gitelman, Z. (1991). Glasnost, Perestroika and antisemitism. *Foreign Affairs* , 70 (2), 141-159.
- Gitelman, Z. (1990). The evolution of Soviet anti-Zionism: from principle to pragmatism. R. S. Wistrich (Dü.) içinde, *Anti-Zionism and antisemitism in the contemporary world* (s. 11-25). London: Palgrave Macmillan.
- Golan, G. (1982). Israeli-Soviet relations. *Journal of Palestine Studies* , 17 (2), 182-189.
- Gorodetsky, G. (2003). The Soviet Union's role in the creation of the state of Israel. *The Journal of Israeli History* , 22 (1), 4-20.
- Govrin, Y. (2013). *Israeli-Soviet relations, 1953-1967: From confrontation to disruption*. The United Kingdom: Routledge.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Heiman, G. (2010). In search of a route to world power: general de Gaulle, the Soviet Union, and Israel in the Middle Eastern crisis of 1967. *The International History Review* , 32 (1), 69-88.
- Herf, J. (2005). The "Jewish war": Goebbels and antisemitic campaigns of Nazi propaganda ministry. *Holocaust and Genocide Studies* , 1, 51-80.
- Kahng, G. H. (1998). Zionism, Israel, and Soviet Union: A study in the rise and fall of brief Soviet-Israeli friendship from 1945-1955. *Global Economic Review* , 27 (4), 95-107.
- Kissenger, H. (2010). *Diplomasi*. (İ. H. Kurt, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Klinghoffer. (1976, 5 4). The political economy of Soviet-Israeli oil relations, 1948-1967. *International Relations* .
- Korey, W. (1972). The origins and development of Soviet anti-semitism: an analysis. *Slavic Review* , 111-135.
- Kriesberg, L. (1987). Carrots, sticks, de-escalation: US-Soviet and Arab-Israeli relations. *Armed Forces & Society* , 13 (3), 403-423.
- Laron, G. (2010). Playing with fire: the Soviet-Syrian-Israeli triangle, 1965-1967. *Cold War History* , 10 (2), 163-184.
- McMahon, J. R. (2013). *Soğuk savaş*. (S. Gül, Çev.) Ankara: Dost Kültür Yayınları.
- Mikel Arieli, R. (2019). Ahmed Kathrada in post-war Europe: Holocaust memory and Apartheid South Africa (1951-1952). *African Identities* , 17 (1), 1-17.
- Priestland, D. (2017). *Kızıl bayrak bir komünizm tarihi*. (E. Yılıgür, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ro'i, Y. (2018). *Soviet decision-making in practise: the USSR and Israel, 1947-1954*. The United Kingdom: Routledge.
- Ro'i, Y. (1978). Soviet policies and attitudes toward Israel, 1948-1978- an overview. *East European Jewish Affairs* , 8 (1), 35-35.
- Rucker, L. (2005). *Moscow's suprise: the Soviet-Israeli alliance of 1947-1949*. The United States: Cold War International History Project, Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Stola, D. (2006). Anti-Zionism as a multipurpose policy instrument: the anti-zionist campaign in Poland, 1967-1968. *The Journal of Israeli History* , 25 (1), 175-201.
- Şahan, S. (2013). Sovyetler Birliği'nde Batı Blok'unun Radyo Yayınlarının Karikatürler Üzerinden Eleştirisi. *TRT Akademi* , 5 (9), 270-291.
- Tabory, E. (1991). Jewish identity, Israeli nationalism and Soviet Jewish migration. *Journal of Church and State* , 33 (2), 7-26.
- Yılmaz, M. B. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Japon Medyasının ABD'ye Yönelik Faaliyetleri: Tokyo Rose Radyo Yayınları Üzerine İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 9 (1), s. 541-563.

Sigara Reklamları Üzerine Dönemsel Bir Analiz: Mitsel Hegemonya Peşinde

ÖZET

- **Bariő Yetkin**

Dr. Öğr. Üyesi Giresun
Üniversitesi

baris.yetkin@giresun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0577-
3363

Tecimsel reklamlar, satın alma ve tüketim mantığına odaklıdır. Reklamlar amaçları doğrultusunda ait oldukları dönemlerin önemli gelişme ve değişimlerini göstergesel yapı malzemesi olarak kullanılır. Göstergesel sistemler üzerinde hareket alanı bulan bir diğer olgu ise mitsel anlatılardır. Her ikisi de ikna ve rızaya dayalı toplumsal metinlerdir.

Bu çalışmanın amacı, reklamların dönemsel olarak toplumsal değişimleri nasıl yansıttığı ve mitsel öğeleri ekonomik amaçlar dışında kullanıp kullanmadığını bulmaktır. Ulaşılabilen Marlboro ve Camel sigaralarının reklamlarından amaca uygun örneklem oluşturulmuştur. Söz konusu edilen markaların 1950-1960'lı, 1970-1980'li ve 1990-2000'li yıllarda yayınlanmış afiş biçimindeki reklamlarına yönelik göstergebilimsel araştırma mantığı çerçevesinde mit çözümlemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgularda dönemsel olarak reklamlarda toplumsal değişimler, dönemin ruhuna uygun mitsel uyarlamalar olduğu açıkça görülmektedir. Reklamların yalnızca satın alma eylemi gibi ekonomik sonuçlara yönelik olmadığı, ayrıca kültürel ve politik hegemonya oluşturma potansiyeli taşıdıkları anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklamlar, Sigara, Göstergibilim, Mit Çözümlemesi, Hegemonya

Geliş Tarihi 06.02.2020

Kabul Tarihi 13.03.2020

Yayın Tarihi

01.07.2020

A Periodical Analysis on Cigarette Advertisements: Pursuit of Mythical Hegemony

ABSTRACT

- **BariŐ Yetkin**

Dr. Lecturer

GiresunUniversity

baris.yetkin@giresun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0577-

3363

Commercial advertising is focused on the logic of purchasing and consumption. Advertisements use important development and changes of the periods they belong to for their purposes as indicative building materials. Another phenomenon that finds a field of motion on the indicative systems is the mythical narratives. Both are social texts based on persuasion and consent.

The aim of this study is to find out how advertisements reflect social changes periodically and whether they use mythical elements for other than economic purposes. A suitable sample was created from the advertisements of the available Marlboro and Camel cigarettes. Myth analysis was made within the framework of semiotic research logic for the advertisements of the mentioned brands in the form of posters published in 1950-1960s, 1970-1980s and 1990-2000s. In the findings, social changes in advertisements and mythical adaptations in accordance with the spirit of the period are clearly seen. It was understood that advertisements were not only aimed at economic consequences such as purchasing activity, but also had the potential to create cultural and political hegemony.

Keywords: Advertisements, Cigarette, Semiology, Myth Analysis, Hegemony

GİRİŞ

Üretimle diyalektik ilişki içinde olan tüketim en eski insansıl etkinliklerden biridir. Tüketim hem etkin hem de davranış, zorlama, ahlak ve kurum olarak toplumsal olma özellikleri taşımaktadır. Grup bütünleşmesi, toplumsal denetim işlevi olarak içerimlenmesiyle toplumsal değerler sistemini, dolayısıyla da tüketim toplumunu oluşturur. Elbette tüketimin öğretilmesi ve alıştırılmasıyla yeni ve özgül toplumsallaşma tarzına sahip olan bu toplum, kendini var edebilmek için nesnelere yok etmeye gereksinim duyar. Daha açık bir ifadeyle yok etme, nesnelere kullanımından farklı olarak, ‘üretim temel alternatif’ olan, tüketimin en son aşamasına ulaşılmasıdır (Baudrillard, 2013, s. 87; 44).

Fordist kapitalizm, bireyselliğin ön plana çıktığı 1970’li yılların sorunda sistemin tıkandığı aşamada esnek üretim sistemine geçiş yapmıştır. Bulunan çözümün bir sonucu olarak hem bireysel tercihlere önem verildiğinin ama aynı zamanda kitlelere artık nesnelere kullanımının değil, yok edilmesi anlayışı anlatısının yapılması gerekmektedir. Roland Barthes’in (1993, s. 83) dikkat çektiği gibi, insanlık tarihiyle birlikte tüm toplumlarda mitlerden efsanelere, masallardan öykülere, tablodan vitraylara, sinemadan gazete haberlerine kadar her yerde benzer anlatılar yer alır. Bütün toplumların ve bütün sınıfların kendilerine ait anlatıları vardır. Kendi içlerinde kendilerine ait olan bu anlatılar, farklı ve karşıt insan toplulukları tarafından ortaklaşa alınırlar.

Bu anlatıların taşıyıcılarından biri olan mitler çok geniş çaplı olarak ele alınıp yorumlanabilir. Claude Levi-Strauss(1955, s. 428), kolektif rüyaların bir tür estetik oyunun sonucu ya da ritüellerin temeli olarak yorumlandığını belirtir. Ona göre mitolojik figürler kişileştirilmiş soyutlamalar olarak bölünmüş kahramanlar ya da çürümüş tanrılar olarak kabul edilirler. Buna karşın hepsi aynı noktada birleşirler. Bu noktada; mitolojinin ya boş bir oyuna ya da kaba bir spekülasyona indirgenmesi gereklidir. Ancak mantıklı diyalektiğin her zaman anlamı ortaya çıkardığını da ekler.

Mitler zaman içinde farklı karşıtlıklara dönüşürler. Bir zamanların ilkel mitlerinde işleyen söz konusu diyalektik, insanlar ile tanrılar, yaşam ile ölüm, iyi ile kötü arasında olmuştur. Modern toplumlarda ise erillik, dişlilik, aile, başarı, bilim, polis vb. toplumsal ilişkilerin aktörleriyle ilgili olmaya başlamıştır. Böylesi ilişkili kavramlar zinciri oluşturan mitler, topluma ait kültürün, gerçekliğin ya da doğanın açıklanması ve anlaşılmasını sağlar (Fiske, 2003, s. 118).

Barthes’e (1993, s. 106) göre anlatının anlaşılması, anlatısal içerikleri ve biçimlerini (işlevlerini ve eylemlerini) aşar. Anlatma, anlamını ancak kendisini kullanan dünyadan almaktadır. Anlatma düzeyinin ötesinde, toplumsal, ekonomik, ideolojik dizgelerin oluşturduğu tarihsel olgular ve belirlemeler, davranışları içeren dünya başlar. Bu aşamada mite düşen görev, kendi işleyişini gizlemek dışında anlamlarını doğalmış gibi sunmaktır. Aslında yaptığı, insan eylemlerinin karmaşıklığını yok etmek, görünenin arkasındakini anlama çabasını ortadan

kaldırmak, çelişkiden uzak her yanıla açık bir dünyayı düzenlemek, mutlu bir açıklık oluşturmaktır. Diğer deyişle mitler, gerçeğin içini boşaltarak belirgin bir boşluk oluştururlar (Barthes, 2014, s. 207-208).

Mitler, erillik-dişillik kodları taşımalarına karşın aslında burjuva erkeğin çıkarlarına hizmet edecek biçimde *sınıf-temelli* yapılardır. Sanayileşmenin bir sonucu olarak kentleşmeyle birlikte erillik, dişillik, aile mitlerini oluşturan kavramlara evrilmiştir: Kırsaldan kentlere göç, aile yapılarını derinden etkilemiş; kadın erkek rollerini değiştirmiştir. Geniş aileden çekirdek aileye geçişle bir taraftan kadınların doğum yapması, çocukları bakıp büyütmesi ve evcillik gibi anlamların; diğer taraftan erkeklerin ise geniş ve kaslı bedenlere sahip olması siyasal ve toplumsal iktidar gibi anlamların erillik, dişillik ve aile mitleri aracılığıyla doğallaştırılması gerekmiştir. Böylece anlamların eşit düzeyde hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet ettiği, bunların değişmez ve adil olduğu işlenmiştir. Anlamlar evrenselleştirilirken, tarihsel siyasal etkiler gizlenebilmiştir (Fiske, 2003, s. 120-121).

Kadın ve erkek cinsiyeti üzerinden yapılan doğallaştırma hegemonya etkisi yaratır. Mitlerin ortaya çıkardıkları anlamlar egemen sınıflar tarafından onların yararına olacak biçimde yapılandırılırlar ve kendi çıkarlarına ters olsa bile diğer sınıflarca kabul edilirler (Fiske, 2003, s. 171). Mitlerin meşrulaştırma için kullanılan çelişki giderici doğallaştırma işlevi, Gramsci'nin (1986, s. 73) söz ettiği, egemen grupların kendi amaçları doğrultusunda toplumun her alanında insanları zor kullanmanın yanı sıra aynı zamanda rızaya dayalı yönetebilmesi olan hegemonyaya olanak sağlar. Diğer bir deyişle, mitsel motiflerin kullanılmasıyla yeni kimlikler ve dolayısıyla da tahakküm ile sonuçlanan hegemonya oluşur. Bu durum aslında, başlangıcından beri insanın doğanın üstünde kurmaya çalıştığı tahakkümün, döngüsel biçimde, yine insanın üstünde kurmaya çalıştığı tahakküme dönüştüğü anlamına gelmektedir (Horkheimer, 1998, s. 179; Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 62). Söz konusu dönüşümünde mitler önemli işlev görmektedirler. Bernstein'e(2014) göre, doğa üzerinde ilerlemeci tahakküm kurmayı sağlayan modernliğin akılsallığı, insanı mitsel güçlerin esaretinden kurtarıırken - kendine özel doğası gereği paradoksal biçimde- mite yeniden dönüş sağlamakta ve daha mutlak tahakküm biçimlerine neden olur.

Mitler, ideolojilerin taşıyıcılarıdır ve onların sembolik biçimlerini oluştururlar. Baskın değerleri, ideal türleri ve sosyal normları iletirler. İdeolojilerin meşrulaştırmaya çalıştığı toplumsal düzende toplumsal istikrarı ve bağlılığı sürdürbilmesini öyküleştirmeler aracılığıyla sağlarlar. Bu bakımdan mitlerin, ideolojilerin eğlendiren anlatılara kodlanmış ritüel bir tasavvuru olduğu söylenebilir(Kellner, 1982, s. 134).

Tüketimin öznesi, Jean Baudrillard'ın (2013, s. 233) deyişyle, “göstergelerin düzenidir.” Göstergesel sistemler üzerinde hareket alanı bulan mitsel anlatıların en yoğun yer aldığı reklamlar, ait oldukları dönemdeki *anahtar* gelişme ve değişimleri yansıtırlar. Bu bakımdan *toplumsal metinler* olarak kabul edilebilecek reklamlar, ürünle ilişkilendirilmiş temel bileşenleri kullanan metinsel sistemlerden yararlanarak, ürünü olumlu göstermeyi amaçlarlar. Bu açıdan bakıldığında, Paul Rutherford'un(1996, s. 17), reklamların aslında kendine içkin doğasından kaynaklanan propaganda nitelikleri taşıdığı düşüncesi gündeme gelir. Temelde ticaretin bir aracı olan reklamlar, aynı zamanda kültürel gücün, popüler tutkunun ve nihai olarak ulaşmayı amaçladığı tüketimin de araçlarıdır.

Bu olgu, insan sağlığına son derece zararlı olan sigaranın her yaş grubundan kadınlar ve erkekler tarafından kullanımını arttırmayı amaçlayan reklamlar için de geçerlidir. Ancak yalnızca daha çok sigara tüketiminin sağlanması için değil, kültürün ve politikaların benimsetilmesi için kitlelerin manipüle edilmesi gerektiğinin bilinmesi de bu noktada önemlidir. Amaca en uygun yöntem ise reklamlarda sıklıkla kullanılan mitsel öykülerin işlenmesidir.

Bu nedenle, Kellner'in (1982, s. 134) dikkat çektiği gibi, ileri kapitalizmin toplumdaki meşruiyetlerini nasıl oluşturduğunu ve sosyal istikrarlarını nasıl koruduğunu anlamak için egemen mitlerin nasıl inşa edildiğini ve aktarıldığını bulmak gerekmektedir. Bu çalışmada, bir markanın farklı tüketici segmentlerine farklı mesajlar içeren reklamları kullandığı olgusu göz ardı edilmiş; ulaşılabilen *Marlboro* ve *Camel* sigaralarının reklamlarından amaca uygun olanlar seçilmiş ve göstergebilimsel bir analizi yapılmıştır. Göstergebilimsel araştırma yönteminin yeğlenmesi, kodlar ile kültür arasında dinamik bir etkileşiminin var olmasından; tüm kodların tanımlanabilir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirmelerinden (Fiske, 2003, s. 94) dolayı olmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu iki markanın reklamları dönemsel olarak incelenmiştir. Söz konusu edilen markaların 1950-1960'lı, 1970-1980'li ve 1990-2000'li yıllarda yayınlanmış afiş biçimindeki reklamlarına yönelik mit çözümlemesi yapılmıştır

1. TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM ÇERÇEVESİNDE SİGARA REKLAMLARI VE MİT

Her tecimsel marka ekonomik yaşam döngüsünü sürdürebilmek için değişen toplumsal dönemlere uyum sağlama durumundadır. Sigara metasının Fordizm'e özgü kitlesel olarak üretilip yine kitlesel olarak tüketilmesinden dolayı modern dünyaya ait olduğu söylenebilir. Bu aidiyet, insanların toplumun çekirdeği sayılan ailedeki rolleri, cinsiyetleri, bu cinsiyetlerin iş yaşamındaki (çalışma) rolleri, cinsellikleri gibi özelliklerine yansımaktadır. Ancak söz konusu yansıma tarihsel süreçte farklılaşmakta, dolayısıyla farklı toplumsal ilişkiler oluşturmaktadır.

Tütün ve tütün ürünlerinin kullanımının geçmişi uzun yıllara dayanır. Sanayi devriminin hızlanma etkisi sonucu dönüşümsel olarak pipo, puro ve sigara yoluyla tütün kullanımı, toplumlarda sakinleşme, gevşetme, yoğunlaşma amaçlı bir 'eylem ikamesi' biçiminde gerçekleşmektedir. Ancak tütün kullanımı, ataerki toplumun simgelerinden biri olan kahvede olduğu gibi 17. yüzyıldan feminist hareketlerin başladığı 19. yüzyıla kadar kadınlara yasak olmuştur (Schivelhusch, 2012, s. 117-124).

Kamusal alanlarda kadınların sigara kullanımının Amerikan toplumunda kabul görmesi 20. yüzyılın başına rastlar. Özellikle, Sigmund Freud'un Amerikalı yeğeni halkla ilişkilerin mucidi Edward Bernays'ın yürüttüğü reklam kampanyalarında sigaranın kadınları özgürleştirdiği algısının yaratılması için *özgürlük miti* kullanılmıştır. Böylece, ABD'de kadınların kamusal alanda sigara içmesinin yolu açılırken, erkekler kadar kadınlar da sigara firmalarının hedef kitlesi haline gelmişlerdir. I. Dünya Savaşı'yla birlikte tüm dünyada

cephedeki askerlere tütün yollama kampanyaları başlanmış olmasına karşın, ağırlıklı olarak erkeklere hitap eden firmalar tarafından 1930'lu yıllarla birlikte kadınlara yönelik ürün geliştirilmeye ve reklam yapılmaya başlanmıştır(Kellner, 2001, s. 214).

Aralarında *Marlboro*'nun da olduğu çeşitli sigara markalarına sahip Britanya kökenli Philip Morris, New York şubasını 1902 yılında açmıştır. Bu tarihten 1920'lerin ortalarına kadar "Mayıs gibi ılımlı" sloganına sahip *Marlboro*, kadınlara yönelik bir marka kimliğine sahip olmuştur. Reklamlar incelendiğinde ya kadınlara yönelik egzotik yerlere çağrılar içeren ya da evlilikle birlikte mutluluğu yakalama mesajlarıyla harmanlandığı görülür. Bu yılların sonlarından itibaren yeni tüketim etiği, anı yaşamayı, hedonizmi, özdeşleşimi, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve yaşamın üsluplaşması olarak değişime uğramıştır (Featherstone, 2005, s. 186). Kapitalizmin üretim gibi tüketimin standartlaştırmasına karşı bireyin direnmesinin şirket politikasına yansımaları olduğu söylenebilir. Ancak, 1940'larda II. Dünya Savaşı'yla birlikte sigara reklamlarında yeniden ağırlıklı olarak erkeklerin kullanımının başladığı ve militarist imgelerin ağırlık kazanmasıyla direncin kırılmaya çalışıldığı görülür.

Bireyin kültürel özelliklerinin değişiminin hızlanması 1950'li yıllara denk düşmektedir. Kentlerin yeniden gelişmesi, elektronikteki hızlı ilerleme ve silah satışlarıyla güçlenen teknoloji bir iyimserlik dönemi oluşturmuştur. Bu dönemdeki cinsiyet ve aile rollerindeki değişim, II. Dünya Savaşı sonrası askerlerin ülkelerine ve ailelerine dönmesiyle, geleneksel cinsiyet kalıplarına geri dönülmesi biçiminde gerçekleşmiştir. *Aile merkezli yaşamın yenilenmesi*, kökenleri eskilere dayanan ataeril teknoloji tapınmasının unsurlarını iki taraftan (kadın ve erkek) besleyerek güçlendirmiş, bu durumu yansıtan temelleri ve imajları¹ ön plana çıkartmıştır (Wernick, 1996, s. 90). Bu dönemin reklamlarına bakıldığında, genel olarak, aile, yaş, cinsiyet tanımlarının dışında tüketime duyarlı yaşantı sürdürmekte olan sınıfsız ve türdeş Amerikan yaşamı işlenmekte olduğuna rastlanılır (Rutherford, 1996, s. 38).

Kansere bağlı hastalıkların artış gösterdiği 1950'li yıllarda Amerikan toplumunda yaşanan kanser paniği, insanları sigara içmeye çeken fiziksel niteliklerden bahsetmeyi bile riskli bir macera haline getirmiştir. Bu nedenle olumlu yanların vurgulanması stratejisiyle aşırı değer yüklemesi yapılmıştır. Böylece, 1950'lerin ortalarından itibaren Kuzey Amerika'daki reklam sektöründe erkeklerin temsil ediliş eğilimlerinde önemli değişim yaşanmıştır. Kadınlarda olduğu gibi, eski ataerkillik kodları açık biçimlerle varlığını korumuştur. İş, bilim ve askerlik, erkeklik gücünün pek çok biçimini ve özelliklerini yansıtan kurumları temsil etmeyi sürdürmüştür (Wernick, 1996, s. 66-67; 85). Örneğin bu yıllarda erkeğin yeri çalışma mekanı iken, kadının yeri ise evdir. Dönemin reklamlarında kadın imajı sürekli alışveriş yapan, yemek pişiren, temizleyen, bakım işlerini yerine getiren köleleri biçiminde işlenmiştir. Böylece ağırlıklı olarak, kadının yaşamını koşullandıranın güzelleşme ve eve ait olduğu vurgulanmıştır (Rutherford, 1996, s. 42-43).

¹ Bu dönemin reklamlarında doğa kadın eğretilmesiyle "kadınlaştırılmış doğa" vurgusu vardır: Boyun eğdirme/sahiplenme biçimindeki karmaşık etkinliğin yanı sıra, uysal, taptaze sakinliği ve sıradan anlamıyla doğaya benzesin diye doğa *pişirilmiş* (Wernick, 1996, s. 92-93).

Yine bu dönemde, ataerkil kapitalist yayılcı beyaz erkek egemenliği zirvededir. *Marlboro Man* 1950’lerde ve 1960’ların başında şehirli, orta yaşlarda, sert bakışlı ve elinin üzerinde Amerikan kültürünü simgeleyen farklı dövmelemleri olan, farklı meslek grubundan oldukları kolayca fark edilebilen gizem ve entrika nitelikleri taşıyan erkek karakterlerle desteklenmiştir (Kellner, 2001, s. 214; Rutherford, 1996, s. 57). Ancak daha sonra Amerikan kırsalında (*country*) yaşayan erkek tipine evrilmiştir. *Marlboro* sigarasının sahibi Philip Morris, bir erkeklik, bağımsızlık, sağlamlık imgesini kovboyla sağlayarak *Western* (Vahşi Batı) imajını reklamlarda kullanmaya başlamıştır. Bir süre sonra *Marlboro Man* kültürel bir sembol haline dönüşmüştür (Kellner, 2001, s. 214). Öyle ki, Rutherford’un (1996) belirttiğine göre, nerede ne zaman bir kovboy görülse akıllarda hep *Marlboro* sigarası canlanır çünkü Amerika bir *Marlboro Ülkesi*’ne dönüştürülmüştür.

Douglas Kellner’e (2001) göre, *Marlboro Man* kampanyası eril imajlarıyla erkek sigara piyasasını ele geçirmeye çalışan ilk örnektir. Benzer düşünceyi taşıyan Rutherford (1996) da, 1960’larda *Marlboro Ülkesi* kampanyasının yazılı basın ve televizyon reklamlarına dikkat çekmektedir. *Marlboro* sigarasının Virginia eyaletinin başkenti Richmond’dan çıkıp tüm ülkeye yayılması öyküsünü anlatır. Halk şarkılarının eşliğinde, dağlar, ağaçlar, göller gibi imgelerle desteklenen sigara içen kovboyun öyküsü güneyli aksanına sahip dış sesle izleyiciye anlatılmaktadır: Ancak esas vurgulanan gerçek tattır ve bu tadı bilen kahraman, safkan, son özgür Amerikan ve erkekliğin harika simgesi olan *Marlboro Man*’dir.

Marlboro’nun erkeği *Amerikan Western* mitine dayanmaktadır ve sürekli bu efsaneyi yaşamaya çağırılmaktadır. Birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünen Barthes’e (1979) göre *mit*, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel halidir. Bir başka deyişle mit, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlaşılmasını sağlayan öyküdür (Fiske, 2003, s. 118). *Amerikan Western miti* de tahta kaplamalı kasabaların salon ve mağazalarından, kovboy ve atlardan, kendi alınlarının teriyle dirençli toprakta bir bolluk rüyası çıkarmaya çalışan malikâneli ailelerden oluşmaktadır ve Batıcılığı çağırılmaktadır (Wernick, 1996, s. 192). Ana fikri, “*Marlboro Ülkesi*’ne gelin” (*come to Marlboro Country*) sloganı ile Amerikan yaşam biçimine davet etmektedir. Bu davet, göç etmenin neredeyse olanaksız olduğu, turist vizesinin bile zor alındığı ABD’ye sigara içme yoluyla yapılan sanal bir mutluluk çağrısıdır.

Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekliğin emildiği bir dünyada her şey hiperdir. Baudrillard’a göre (akt. Bauman, 1998, s. 50), Disneyland gibi *Marlboro Ülkesi* de bir simülasyondur ve burada her şey tanımını yitirmiştir. Gerçek illüzyon, düşsel olandan farklı bir şey olmadığından gerçekten daha gerçek bir boyut haline gelir. Bu noktada Baudrillard, “(...) ciğerlerimize çektiğimiz gerçek ürün nedir? *Marlboro* ülkesinin rüzgârlı vadilerinde atla gezinmenin vekâleten yaşanan keyfi mi, yoksa için için yanan tütünün sert, keskin dumanı mı? Hangisi daha gerçek, hangisi daha az gerçek?” diye sorar ve hemen ekler; “ve bunun bir önemi var mı gerçekten? Hiper gerçeklikte gerçek yıkılıp yok edilmiştir.”

Süregelen bu değişimler, *Fordist birikim rejiminin* iflasıyla zirveye çıkmıştır. II. Dünya Savaşı’nın getirdiği canlılık döneminin ardından Fordizm, 1973 Petrol Krizi ile iflas etmiştir. Mitolojideki Kral Sisifos’un (Sisyphus) tanrılardan aldığı cezaya benzer biçimde kapitalizm, misyonunu sürdürülebilmek adına 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı’nda olduğu gibi 1973

ekonomik krizini aşmaya çalışmıştır. Fordizm'in bu iflası, Harvey'e (2006, s. 211) göre, kapitalizmin aşırı birikim sorunuyla başa çıkma olanaklarının tükenmesidir. Ancak bu tükenişin bir başka boyutu ise, 1960'ların sonunda yükselişe geçen Fordizm karşıtı toplumsal tepkilerdir. Özellikle 1968'de Avrupa ve Amerika'da oluşan çeşitli kesimlerin tepkileri, Murray'a (1995, s. 51) göre, Fordizm'in çalışma ve tüketim tanımlarına, kentlerin biçimlendirilmesi, doğaya egemen oluşu gibi temel ilkelerine karşı *kültürel bir ayaklanmadır*.

Fordizm'den post-Fordizm'e geçiş aynı zamanda modernizmden postmodernizme geçiştir. Aslında tartışmalı olan bu konuda *sanayi sonrası, post-Fordizm, öznenin devrimi, post-modernizm*(Hall, 1995, s. 106), *Enformasyon devrimi*(Kumar, 2004, s. 21) gibi çeşitli kavramlar ortaya çıkmasına karşın, hepsinin kültürde bir ortaklığı söz konusudur. 1980'lerdeki sigara reklamlarından bazılarında birey kimliğinin doğasında ve kendi varlığında dramatik değişimler gözlemlenebilir. Hem bireyciliğin ön plana çıktığı hem de Yeni Sağ politikaların tüm dünyada egemen olduğu *post-Fordist* olarak adlandırılan *Yeni Zamanlar'a esneklik* damgasını vurur ve kapitalizm krizin çözümünü de *esneklikle* bulur. Fordizm'in gerek üretimi gerekse tüketim anlayışındaki katılığına karşı doğan tepkinin sonucu olan esneklik anlayışı, bir dizi zincirsel reaksiyonu ortaya çıkarır. 1970-1980'ler postmodernizmin geçiş yıllarıdır. Bu yıllarda cinsiyet, cinsellik, kent, çalışma rolleri gibi kültürel kodlarda açık biçimde değişimler yaşanmaktadır. Değişim geçiren böylesi kodlardan biri olan *mutluluk veeşitlikçi mitlerine* dayandırılır. Baudrillard'a (2013, s. 47) göre, *mutluluk* kavramının sahip olduğu ideolojik güç, her bireyin kendisini mutlu etmeye yönelik doğal eğiliminden kaynaklanmamaktadır. 18. ve 19. yüzyıllar boyunca yaşanan Sanayi Devrimi'nden itibaren *eşitlikçilik* anlayışının yerini *mutluluk* almıştır. Bu aşamada, elbette, *eşitlikçi mitinin* aracılık yapabilmesi, mutluluğun ölçülebilir olmasına bağlanmıştır.

Ritzer (2000, s. 277), yeni üretim araçlarındaki devrimin yalnızca toplumsal ilişkileri değil, insanların 'zihinsel alışkanlıkları'nı da değiştirdiği görüşündedir. Yine aynı yıllarda, *Marlboro*'nun ana markası için hazırlanmış eski reklamlardaki deri ceketli kovboy imajı, özellikle *MarlboroLight* ürünüyle yumuşatılmış (Wernick, 1996, s. 144); gittikçe ürünle ilişkilendirilen saf ve sağlıklı doğa imajları ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. 1980'lerin sonlarından başlayarak *insan* görünmez olmaya başlamış; saf ve sağlıklı doğa imajlarıyla metaforik olarak ikame etme eğilimi başlamıştır: "(...) tüm reklamı kapsayan ağaçlar, çimenler ve suyun oluşturduğu mavi ve yeşil fonlar hepsi de, sanki mentollü *Lights*, içenleri sigaranın zararlarından koruyacakmış gibi, reklamlarda sağlık ve doğa ikonlarına yer vermeye çalışıldığını göstermektedir" (Kellner, 2001, s. 220-221).

Bir kovboy olan *Marlboro Man*'ın öyküsü böyle iken, rakiplerinden biri olan *Joe Camel*'in gelişimi ise biraz daha farklı olmuştur. Philips Morris şirketinin en güçlü rakiplerinden biri, 1955 yılında sigara pazarının yüzde 32,9'una sahip American Brand'ın ardından gelen yüzde 25,8 ile R. J. Reynolds Tobacco şirkettir (Rutherford, 1996, s. 56). *Camel* sigara markası, ilk olarak 1913 yılı yazında R. J. Reynolds Tobacco şirketi tarafından Türk ve Virginia tütünlerinin harmanlanarak piyasaya sürülen sigara markasıdır ve sembol olarak *Yaşlı Joe* adında bir deve kullanılmıştır. *Yaşlı Joe*, Osmanlı Devleti'nin bağımsızlık savaşı veren ABD'ye yardım olarak gönderdiği develerden biridir. *Camel* sigaralarının ilk reklam kampanyası, İskoç halk şarkısı eşliğinde verilen "Develer geliyor" (*The Camels are*

coming) sloganıyla toplumu etkilemeye yönelik yürütülmüştür. I. ve II. Dünya Savaşları sonrasında yapılan reklam kampanyaları *Yaşlı Joe*'nun bedava sigara dağıtması öyküsüne dayandırılmıştır.

1950'li ve 1960'lı yıllarda belli bir erkek tipine gönderme yapmayan *Camel* sigarasının yazılı basın ve televizyon reklamları zaman içinde değişime uğramıştır. 1970'lerde önce Mısır Piramitleri gölgesinde, ardından tropikal ormanlarda maceracı, şehir dışında, kadınlardan uzak dolaşan, onları umursamaz *maço erkek* tipini yaratmıştır.² 1970'lerin ve 1980'lerin reklamları kent merkezleri ve banliyölerdeki yaşamın getirdiği gerçek stres, daha önce ancak ikincil düzeylerde düşünülen 'bir kaçış yeri olarak doğa' motifinin benimsenmesine neden olmuştur (Wernick, 1996, s. 94). Bu durumun, Yeni Çağ'a damgasını vuran coğrafi keşifler döneminin modern topluma sunulan reklamlardaki mitsel kullanımının bir sonucu gibidir.

Reklamlarda yer alan imajlar, 1970'lerin başından itibaren cinsiyet farklılığı ve hiyerarşi kodlarının yanı sıra aynılık ve eşitlik kodlarını içerirken, 1980'lerde ise aile kodu erkeklerin rolünü değiştirmiştir. Kadınların konumlarındaki değişimde, farklılık kodları gittikçe eşitlikçi duruma dönüşmeye başlamıştır. Farklılık ve hiyerarşi koduna göre, erkekler aktif, araç konumunda, içine dönük, güçle özdeşleştirilirken, kadınlar ise pasif, anlamla yüklü, başkalarına bağımlı ve savaş ganimeti olarak değerlendirilmektedir. 1970 ve 1980'li yıllarla birlikte değişen roller kapsamında *eşitlikçi* koda göre erkekler ve kadınlar, dünyada aynı değilse de eşit yerlerde duran akışkan, hareketli kategorilere dönüşmeye başlamışlardır. Bu yıllar, yeni orta sınıfın henüz evlenmediği döneme denk gelmektedir. Hem ticari bakımdan bir demografik grup olarak hem de yükselme eğilimindeki seyyarlığın, varlıklı ortamlarda yansıyan bir simgesi olarak bekarlar ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle, *bekarlık* kavramı 1980'li yılların klişelerinden biri haline gelir (Wernick, 1996, s. 103; 89).

1970'lerdeki *Camel*'in *maço* erkeği, 1990'ların başlarında postmodern dünyaya uygun olarak dönüşüme uğramıştır. *Joe Camel* adıyla vücudu insan başı bir deve olan yeni bir karaktere dönüşerek belli bir insan tipinin dışına çıkmış; bir biçimde soyutlanmıştır. 2000'li yıllarda ise, *Camel* sigara markasının JTI'ya (Japan Tobacco International) satılmasıyla reklam stratejisi değişmiş ve çeşitli kadın figürleriyle geçmişe gönderme yapan Amerikan yaşam biçimine yönelik nostaljik mesajlar verilmeye başlanmıştır. Yine bu yıllarda *Marlboro* reklamlarında ise postmodernizmin bir sonucu olarak ne kadınlar ne erkekler görünür olmuşlardır.

Reklam metinlerinde insanların görünmesine gereksinim kalmamıştır. Çünkü artık satışı yapılan ürünler bireyde damgalanmış; bir hayat tarzı olarak kültüre yerleşmiştir. Bourdieu (2014, s. 192-193), toplumsal okumaların bir yandan fiziksel dünyanın nesnesi olan maddi nitelikler, diğer yandan kavranmayı talep eden simgesel nitelikler üzerinden yapılabileceğini belirtir. Ona göre simgesel sermaye, "sağladığı fayda ve iktidar biçimleriyle, beden, dil, giysi, mobilya gibi (...) ayrı ve ayrıştırıcı (...) ifade üsluplarını oluşturmaya yatkın kılan algı ve beğeni şemalarıyla donanmış bireyler ya da gruplar arasındaki ilişkide var olur" (Bourdieu 2014: 198-199). Bu bakımdan birey, "kökenlerini ve yaşamının yörüngesini ifşa eden eğilim işaretleri ve

² Askeri bir araç olan helikopter, ağırlıklı olarak, macera, özgürlük ve *maço* erkek temalarını pekiştirmek için bir sigara markası olan *Winston*'un reklam kampanyalarında kullanılmıştır.

sınıflandırma şemaları vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, yürüyüşte, hâl ve tavırda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu huzur ya da huzursuzlukta belirgin olduğunu” simgesel sermaye ile vurgular. Bu vurgulama, aslında kültürün bedene işlenmiş durumudur (Featherstone, 2005, s. 47). Gerek *Marlboro*’nun satışa çıkardığı *country* tarzı ceketleri gerekse *Camel*’in markalı botları, çantaları, saatleri gibi ürünler kapitalizm tarafından toplumun beğenisine ve tüketimine sunulmuş popüler kültür ürünleri haline dönüşürler; böylece kültür üslubu işlevi görürler.

Şeylerin somut ya da soyut anlatısında tüketimin göstergeler aracılığıyla aktif biçimde manipüle edilmesini gerektirir. Featherstone’a (2005, s. 39) göre, göstergelerin aktif manipülasyonu, *meta-gösterge* üretimi için gösterge ve metanın bütünleştirildiği geç kapitalist toplumlarda merkezi bir yer tutar. Medya ve reklamda göstergenin manipülasyonu yoluyla gösterenin eriştiği özerklik, göstergelerin nesnelere bağımsız halde görünür olmasıyla ve çok-katlı biraradalık ilişkileri³ biçiminde kullanılmasıyla oluşur.

Reklamlar da, bu nedenlerden dolayı, kaçınılmaz olarak mitolojik kökenli çağdaş mitleri kullanma eğilimindedirler. Reklamlar, bu biçimde, tüketim toplumunun gereği olarak, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlarını, rüyalarını ve arzularını kışkırtabilirler. Durum böyle olunca, hegemonlarca devreye sokulan manipülasyonun, Fiske’in (2003) deyişiyle, rüya çözümlemesinin yapısalcı yöntemler kullanılarak Sassurecu ve Freudçu bir anlayışla kültürel bir eşdeğeri olan mit çözümlemesiyle ortaya konması gerekir. Çünkü gerçek bir sorunu yapılandırmanın ve böylece anlamlı hale getirmenin kavramsal yolu olan mitin nihai anlamı, “anlatısal ya da dizimsel yapısında bulunmaz (keşif gezileri ve gerçek av olayları göreceli olarak yüzeysel süslemelerdir; yeniden anlatım gerektirmezler); (...) karşıt kavramların paradigmatik ilişkilerinde bulunur” (Fiske, 2003, s. 160).

Barthes’ın işaret ettiği gibi, kendi işleyişini gizleyen, anlamları doğalmış gibi sunan mitin aslında *sınıf-temelli* olduğu ve anlamları egemenlerce ve onlar için inşa edildikleri (Fiske, 2003, s. 170) düşünülürse, araştırılmaya değer bir mesele ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir metada olduğu gibi dünya genelinde dolaşımda olan sigara reklamlarının hangi kodlarla yapıldığının ortaya çıkarılması önemlidir. Bu amaçla, hegemonyanın inşasında hem sigaranın hem kültürel ürünlerin hem de politikaların tüketime sunulduğu toplumsal mitleri çözümlenmeye çalışılmıştır.

³ Wernick’e (1996, s. 95) göre, örneğin günümüz reklamlarında kullanılan otomobil, ne kent sokaklarında ne de dış yollardadır; aksine ya açık arazide ya deniz kenarında ya da ayın yüzeyinde görünür. Benzer durum likör, sigara, moda ve yiyecek gibi ürünlerin reklamlarında da gözlemlenir: Yeryüzünün, gökyüzünün ve suyun sakinleştirici görüntüleri eşliğinde en son ulaşılabilecek bir huzur yeri olarak doğa ile bir arada yer alırlar.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmada göstergebilim yönteminin bir yönünü oluşturan -Roland Barthes'in anladığı anlamda- mit çözümlemesi uygulanmıştır. Barthes'a göre, popüler kültür ürünleri özellikle ideolojiktir. Dil ve simgeler aracılığıyla taşınan ve kuşaklar arasında aktarılan kültürün, sınıflı topluma yani kapitalist topluma ait olduğu düşüncesindedir. Kapitalist toplumdaki mitler egemen yapıyı doğallaştırırken ve meşrulaştırırken, egemen yapıyı topluma aktarır ve tarihi yok eder. İnsanlara kimlerle özdeşleşeceklerini ve kimleri reddedeceklerini öğretir (Yaylagül, 2006, s. 109). Bu çerçevede, modern zamanların bilinçsiz mitlerini inceleyen Barthes'in (1979; 1993; 1998) ve cinsiyet, aile, başarı, bilim üzerinden oluşturulan mitsel kavramlar zincirinin iktidarı meşrulaştığı görüşündeki Fiske'in (2003) anladıkları anlamda göstergebilim kuramı bu çalışmada benimsenmiştir. Çünkü Medya içeriklerinde yer alan kodlar, kültür ile etkileşimli olarak toplumsal ve iletişimsel işlevlere sahiptirler (Fiske, 2003, s. 94).

Barthes'e (1979, s. 29) göre, mit çözümlemesi aslında bir özetleme ve göstergebilimsel anlatıdır. Bu yönüyle, kısaltılmış ve ana hatlara indirgenmiş bir incelemedir. Bu tür bir incelemelerin ilginç yanlarını oluşturduğunu belirttiği mitler, ikili karşıtlıklar üzerine kuruludur. Fiske (2003) de mitlerin iktidarın meşruiyetinin sağlanması ve bir onayma işlevi gördüğü belirtir. Bu nedenle göstergebilimin bir parçası olan mit çözümleri yapılırken, reklamlar üzerinden mitsel hegemonya kurulabileceği varsayılmıştır. Araştırmada, Fiske'nin (2003, s. 172) ikili karşıtlıklar üzerinden yaptığı, ataerkil kapitalist toplumlar için kullanıldığını belirttiği *sınıf-temelli* ve *cinsiyet-temelli* mit çözümleme yöntemi yeğlenmiştir.

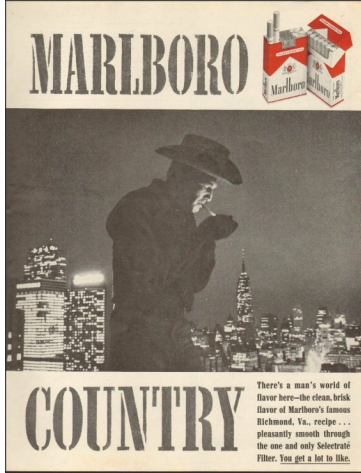
Modern toplumlarda iktidarlar meşruiyetini oluşturmak ve sürdürmek için çeşitli alanlarda çeşitli yollara başvurabilmektedirler. Bu çalışmada, sigara reklamları üzerinden iktidarın nasıl inşa edildiği keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu keşif yapılırken, iletişimsel ve toplumsal işlevlere sahip göstergesel/mitsel kodların dönemsel değişimlerinin de gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Çok sayıda sigara markası bulunmasına karşın, araştırma, yaklaşık aynı yıllarda piyasaya çıkan *Marlboro* ve *Camel* sigaraları ile sınırlandırılmıştır. Bu markaların *Vintage Ad Browser* adlı internet sitesi⁴ üzerinden erişilen afiş biçimindeki reklamları 1950-1960'lı, 1970-1980'li ve 1990-2000'li yıllara göre sınıflandırılmıştır. Dönemler içinde yayınlanmış her iki markanın birer reklamı amaç yönelimli olarak -çok yazı içerenler ve benzer olanlar dışarıda bırakılarak- örneklem oluşturulmuştur. Bir markanın farklı tüketici segmentlerine farklı mesajlar içeren reklamları kullandığı olgusu göz ardı edilmiştir. Göstergebilimsel çözümlemenin çok kapsamlı bir yöntem olmasından dolayı, örneklemi oluşturan reklamların incelenmesi, bu çalışmada belirlenen çerçevede, önce betimleme ve ardından ikili karşıtlıklar üzerinden mit çözümlemesiyle yorumlanması sınırlılığında yapılmıştır. Böylece, anlam belirsizliğinin ortadan kaldırılmasına çalışılmıştır.

⁴ Bkz. <http://www.vintageadbrowser.com/>, Erişim: 11.06.2018.

3. BULGULAR

3.1. 1950'ler-1960'lar



Görsel 1. Marlboro (1963)

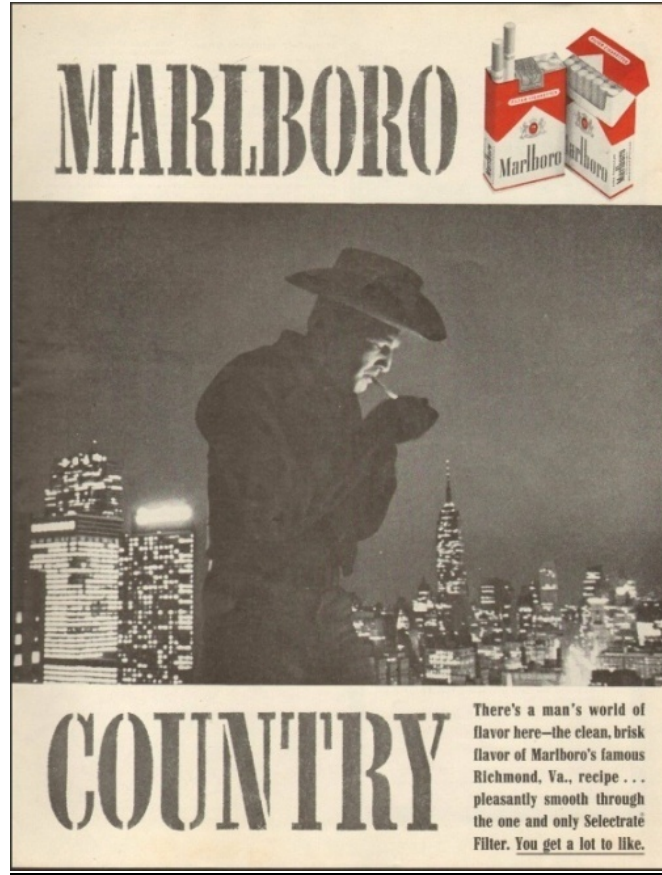
Dış mekan-İç mekan
 Erkek-Kent/Uygurluk
 Birey-Aile
 Sağlam-Çürük
 Güçlü-Güçsüz
 Erkek-Kadın
 Dirençli-Dirençsiz
 Kararlı-Kararsız
 Kontrol-Kontrolsüzlük
 Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)
 Dayanıklı-Dayanıksız
 Başarılı-Başarısız
 Bilim-Din
 Eski-Yeni
 Üretim-Tüketim
 Kent-Kırsal
 Bağımlı-Bağımsız
 Eşit-Eşitsiz
 Doğu-Batı
 Birey-Resmi görevli
 KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA



Görsel 2. Camel (1966)

İç mekan-Dış mekan
 Erkek-Doğa
 Yöneten-Yönetilen
 Sağlam-Çürük
 Güçlü-Güçsüz
 Erkek-Kadın
 Dirençli-Dirençsiz
 Kararlı-Kararsız
 Kontrol-Kontrolsüzlük
 Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)
 Dayanıklı-Dayanıksız
 Başarılı-Başarısız
 Bilim-Din
 Yeni-Eski
 Üretim-Tüketim
 Kent-Kırsal
 Bağımlı-Bağımsız
 Eşit-Eşitsiz

Soyuttan somuta eğretilmeli yer değiştirmeler: Somutlama mantığı



Görsel 1. Marlboro (1963)

Life dergisinde yayınlanan 1963 tarihli reklam ilanında (**Görsel 1**) bacaklarının üst tarafından yukarıya görünen başında kovboy şapkası olan bir erkek şehir ışıklarının önünde sigarasını yakmaktadır. Gecedir ve arka fonda Amerika Birleşik Devletleri'nin simgeleri olarak kabul edilen gökdelenlerin ışıkları parlamaktadır. Ana karakter rolündeki erkek, resmin ortasında bir miktar sola yerleştirilmiş ayakta durmaktadır. İki elini birleştirmiş sigarasını yakmaktadır ama ateş görünmemektedir. Buna karşın yüzü ateşin ışığından aydınlanmış, vücudunun diğer bölgeleri karanlıktan silüet olarak kalmıştır. Bu nedenle giysileri belirgin değildir. Sigarasını yaktığı ellerinin karşısında, biraz altında ışıkları parlayan *Empire State* binası belirgin olarak görünmektedir.

İlan resminin üstünde beyaz fonda sol tarafta büyük puntolarla ve başlık formatında 'Marlboro', başlığının altında aynı hizada ve aynı özelliklerde *ülke, vatan, kırsal bölge* anlamlarına gelebilen 'country' yazıları yer almaktadır. Üstte sağda kapaklı ve kapaksız iki sigara paketi yerleştirilmiştir. Altta sağda ise ilan metni yer almaktadır.

Sembol olarak kullanılan kovboy, modern dünyanın kurucusu olan (Amerikalı) insana benzetilmiştir. Wernick (1996), Amerikan *country* ve *western* ikonografisi, festival, panayır gibi eğlence parkını simgelemesi bakımından aslında kapitalizmin kökenini, kent öncesi ve tekel öncesini simgelemektedir. Bu bağlamda, Wernick'in (1996, s. 192-194) belirttiği, 'kentleşmiş rafinelik'in dışında, kadınlardan ve yavan insanlardan önceliği olan, politik sağ ve

sanayi sınıfının üslup-kültürüyle ilişkili bir gösterge olmuştur. Amerikan film endüstrisinin kalbi olan Hollywood gibi kapitalizmin göstergesi olan *Western* (Vahşi Batı), aslında ABD'nin ulusal ikonu biçiminde kullanılmaktadır. Rutherford (1996, s. 59) da benzer görüşle, bu döneme ait reklamlarda Hollywoodvari kovboyların kent caddelerinde görünmesinin aslında izleyiciyi *Marlboro Ülkesi*'ne taşıdığını belirtir. Tüm bu bilgiler ışığında, Amerikan para ve finans merkezi olan Manhattan'a tepeden bakan, tüm zorluklara karşın, ülkeyi büyük bir kıtanın doğasını dize getirmiş olan kovboyun, başarısının ardından duyduğu hazdan dolayı sigara yaktığı gibi bir anlatımın olduğu söylenebilir.

Tablo 1.Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Kent (Manhattan)	Amerika (Kapitalizm)
İnsan	Kovboy	Ülkeyi kuran insan
Eylem	Manzaralı bir yerde sigara içme	Amerikan değerlerinin üstünde olmak
Nesne	Ateş	Kent ışıkları
Ürün	Sigara	Yüzü aydınlanan insan
Doğa	Yok (Gösterilmiyor)	Doğanın fethedilmesi

Eski mitlerin bazı öğeleri, Wernick'e göre (1996, s. 90), emeğiyle çalışan özneye yeni tapınma biçimi verebilmektedir: "...Bilime dayalı Prometheus imajıyla bir yarı-tanrının kahramanca çabaları biçiminde resmediliyor; sanayi insanı ise Adem imajıyla yeryüzünün efendisi olarak gösteriliyordu." Reklamdaki emeğiyle çalışan kovboyun, yok edilen doğanın yerine kurulan kentin en yüksek kesiminde olması, hem Tanrı'ya yakın hem de yeryüzünün efendisi olduğunu resmettiği ve bu başarının aslında çalışan erkeğe ait olduğunun vurgulandığı söylenebilir. Bu, doğa-kültür karşıtlığı üzerinden kurulmaktadır. Modern insanı simgeleyen kovboyun yüzünü aydınlatan, sigara yakmakta kullanılan ateş, modernizmin simgelerinden olan büyük gökdelenlerin ışıklarına benzetilmiştir. İnsanın insan olma özelliği ateşi keşfetmesi ve onu kontrol altına alıp -kovboyun elindeki kibritteki ateşin görünmemesi bu nedendir-kullanmasıyla başlamıştır. Yani mühendislik bilimi olmadan inşa edilemeyecek olan gökdelenlerin tepesinde duran kovboyun, bilime dayalı bir yarı tanrı Prometheus imajına sahiptir. Bu nedenle reklamda bilim mitinin ağırlıklı olarak aslında erillik-dişillik karşıtlığı içinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğini gizlediği söylenebilir. Söz konusu ilanda da zaten kadın yer almamaktadır. Çünkü bu anlatımların tamamı farklılık ve hiyerarşi koduna göre, Wernick'in (1996, s. 103) betimlediği gibi, kadınları, pasif, başkalarına (erkeğe) bağımlı ve savaş ganimeti olarak anlamlandırmaktadır.



Görsel 2. *Camel* (1966)

Görsel 2'deki reklam ilanı, 1966 tarihli *Camel* reklamının kurgusu bir demir-çelik fabrikasında geçmektedir. Ön planda, kravatından, beyaz renk gömleğinden, temiz saç ve yüz traşından, elinde bir dosya tutmasından bir mühendis ya da yönetici olduğu anlaşılan beyaz baretli orta yaşlı bir erkek yer almaktadır. Bir elindeki dosyayı göğüs hizasında tutarken diğer elinin avuç içinde bir kalem ve üç parmağını kullanarak yeni yakılmış bir sigara tutmaktadır. Yüzünde bir koruma gözlüğü vardır ve okuyucunun göz hizasından daha yukarıdan ileriye doğru, yan bakmaktadır. Arka fonda çeliğin eritildiği fabrikanın bir bölümü yer almakta ve kızgın çelik, ön plandaki mühendisin baş hizasına perspektif olarak denk gelmektedir. İlanın sol üse köşesinde, arka planda çelik başlığı olan erkek bir işçi yer almaktadır. Mavi tulumlu ve mavi baretlidir; arkası dönüktür ve işiyle ilgilenmekte, ayakta durmaktadır. Ön plandaki erkeğin elinde tuttuğu dosyanın tam üstünde kağıt tutturulmaya yarayan ataşın hizasına denk düşen, içinden alınıp yakılmaya hazır, bir sigara paketi yerleştirilmiştir. Sigara paketinin hemen solunda “Camel’in gerçek tadı daha uzun tatmin eder!” sloganı güçlü biçimde yer almaktadır. Sol üstte, ‘Erkek ve Çelik’ başlığı altında, “Yetenekli erkek. Camel içenler çok önemli iş mi yapıyorlar? (...). Onlar daha uzun süre tatmin edici gerçek tadı severler” metni yer almaktadır.

Tablo 2.Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Fabrika	Üretim
İnsan	Mühendis-Yönetici	İktidar –güç-dayanıklılık
Eylem	Çalışma	Sigara içme
Nesne-1	Ateş	Erimiş çelik
Nesne-2	Dosya	İş
Ürün	Sigara	Tatmin olma
Doğa	Yok (Gösterilmiyor)	Fethedilmiş doğa

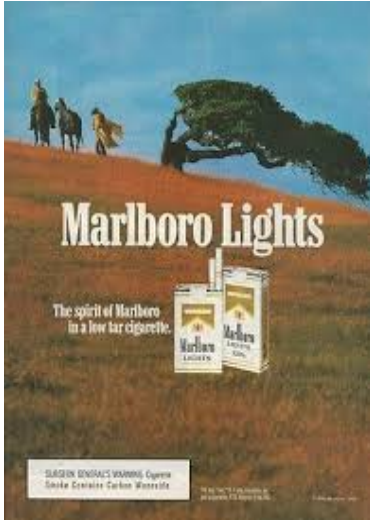
Mekan göstergesi olarak bir demir-çelik fabrikası modern dünyanın olmazsa olmazlarından. Zira ABD'nin simgelerinden olan camekânlı yüksek gökdelenler, çelik konstrüksiyonlu yapılar yükselmektedir. İnsan göstergesi olarak arkada bir işçi (mavi yakalı) ve önde bir yönetici (beyaz yakalı) kullanılması ve yöneticinin elinde tuttuğu dosya, Fordizm'e uygun olarak bürokrasiyi ve gücü; dolayısıyla da moderniteyi göstermektedir. Wernick(1996, s. 194), kapitalizmin çok çalışmaya dayanan, tüketime yönelik bir yaşam tarzı olduğunu belirtmektedir. Reklam metnindeki mesaj da göz önünde bulundurulduğunda, çok çalışmanın gerekliliği erkek olma ve sigara içmeyle özdeşleştirilmektedir. Bir başka deyişle, sigara zor çalışma koşulları ile özdeşleştirilmektedir. Bu zor çalışma koşullarına ise, güçlü olmayı çelikle eşitleyen, aynı şey olduğunu vurgulayan, bu zorluğa dayanabilecek kişinin ise erkek olduğu düzdeğişmeceli biçimde anlatılmaktadır. Cinsellik, aile ve işin böyle kodlanması, reklamda çalışanın erkek; güçlü ve egemenliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. İşçi de olsa yönetici de olsa bir demir-çelik fabrikasında erkeklerin çalışması durumu, kadın ile erkek arasında sağlam-çürük, güçlü-güçsüz, bağımlı-bağımsız, eşit-eşitsiz karşıtlıklarla bir hiyerarşiyi ortaya koymaktadır.

Çelik, doğaya karşıt bir materyal olması nedeniyle erkeğin elinde her türlü bir silahtır. Yine Wernick (1996, s. 90), insan merkezli bir sisteme bağlı olarak, kapitalist ekonomiyi erkeklik organının uzaması, teknolojinin çevreye yayılmasını ise, “kadını doğaya boyun eğdiren savaşı erkek figürü” güçlü bir cinsel *fantazma* (hayal) ortaya çıktığı görüşündedir. Bu reklamda (**Görsel2**) doğanın gösterilmemesi, doğanın tamamen ya fethedildiği ya da fethedilmek üzere olduğu biçiminde yorumlanabilir. İlanda denetim altına alınan ateşin yoğunlaştırılarak çeliği bile eritecek biçimde kullanmaya başladığı görülmektedir. Doğayla diyalektik ilişki içindeki çeliği eriten ateş, metaforik olarak sigarayla eşitlenmiştir. “Yetenekli erkek”in sigarası, doğayı fethederek cinsel bir tatmin aracı olarak sunulmaktadır. Çünkü ağır sanayi üretim yeri olan fabrika,, tüketim, yani sigara ile özdeşleştirilmektedir. Elbette tüm bunların da bir Amerikanlık vurgusuyla yapıldığı söylenebilir.

Bu reklamda da kadına yine yer yoktur. Fiske (2003, s. 120) mitlerin kadının doğum yapması, çocukları bakıp büyütmesi, evcillik anlamlarını ve erkeklerin ise geniş ve adaleli

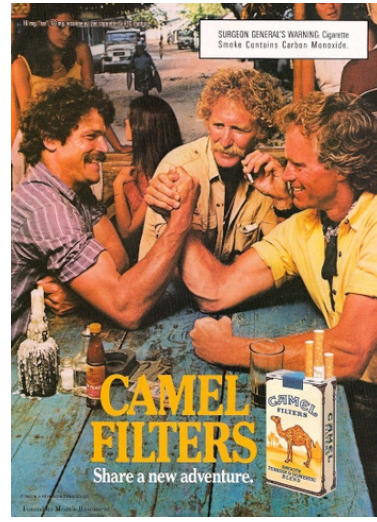
bedenlere sahip olması siyasal ve toplumsal iktidar anlamlarını doğallaştırdığını belirtir. Söz konusu reklamdaki bilim miti, kadının yok sayılmasını bu açıdan doğallaştırmaktadır.

3.2. 1970'ler-1980'ler



Görsel 3. Marlboro (1987)

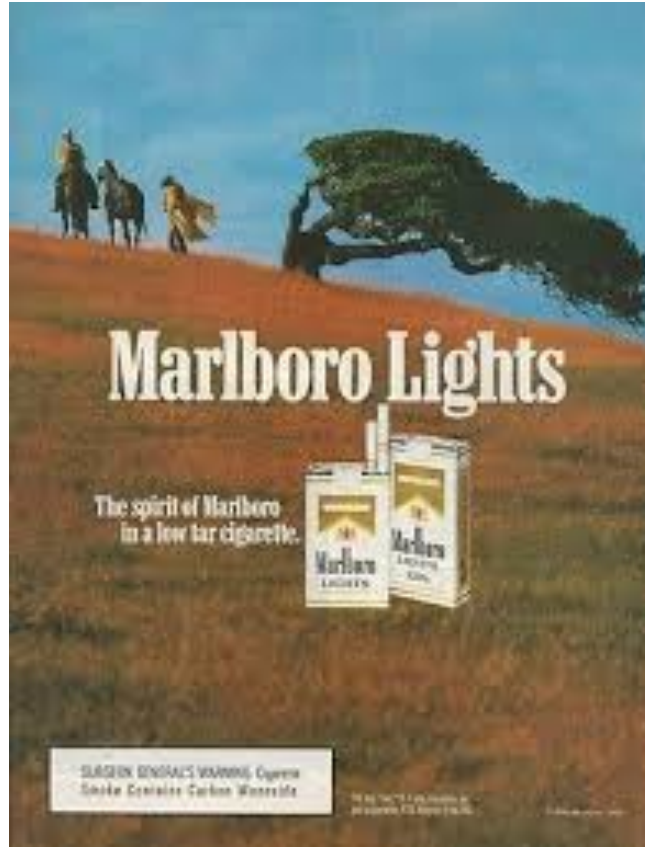
Dış mekan-İç mekan
Erkek-Doğa
Sağlam-Çürük
Güçlü-Güçsüz
Erkek-Kadın
Dirençli-Dirençsiz
Kararlı-Kararsız
Kontrol-Kontrolsüzlük
Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)
(aşırı) Çaba-(normal) Çaba
Dayanıklı-Dayanıksız
Başarılı-Başarısız
Yeni-Eski
Üretim-Tüketim
Kent-Kırsal
Bağımlı-Bağımsız
Eşit-Eşitsiz
Doğu-Batı
KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA



Görsel 4. Camel (1987)

İç mekan-Dış mekan
Erkek-Kadın
Beyazlar-Yerliler (Güney Amerika)
Birey-Aile
Sağlam-Çürük
Güçlü-Güçsüz
Dirençli-Dirençsiz
Kararlı-Kararsız
Kontrol-Kontrolsüzlük
Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)
Erillik-Dişilik
(aşırı) Çaba-(normal) Çaba
Dayanıklı-Dayanıksız
Başarılı-Başarısız
Yeni-Eski
Üretim-Tüketim
Kent-Kırsal
Bağımlı-Bağımsız
Eşit-Eşitsiz
Kuzey-Güney
KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA

Sovuttan somuta eğretilmeli ver değiştirmeler: Somutlama mantığı



Görsel 3. Marlboro (1987)

Görsel3'te yer alan *Marlboro* reklamında yamaçta iki kovboy yer almaktadır. İkisi de sarı yağmurluk giymiştir. Biri atının üstünde, diğeri kendi atına doğru yürümektedir. Yüzleri seçilemese de erkek oldukları anlaşılmaktadır. Rüzgârlı bir andır ve yürüyen erkeğin karşısından esmektedir. Hemen arkalarında yıllarca esen sert rüzgârdan büyüme yönü ve biçimi değişmiş büyükçe bir ağaç vardır. Ağaç yıllar yıllı esen sert rüzgârlar nedeniyle fotoğrafın sağına, tepeden aşağıya doğru eğilmiştir. Gökyüzü ise, az bulutlu ama mavidir. Fotoğraf, tepeye doğru uzanan bir bozkırın aşağısından çekilmiştir. İlanın ortasına yazılmış 'Marlboro Lights' yazısının hemen altına kısa ve uzun olmak üzere iki sigara paketi yerleştirilmiş ve hemen yanına "düşük katranlı sigara içinde Marlboro ruhu" yazılmıştır. Paketlerin üzerindeki *Marlboro* amblemleri, bozkırınkine yakın olarak altın rengindedir. Sol altta beyaz bir kutunun içinde küçük yazı boyutuyla sağlığa zararlı olduğuna ilişkin uyarı yer almaktadır.

Mekan olarak açık alanın reklamda kullanılması, doğaya meydan okumayı simgelemektedir. Bir yandan sert sürekli esen rüzgârlardan dolayı büyüme yönü ve biçimi değişmiş olan ağaç, diğer yandan atının üstünde dimdik duran bir kovboy ve rüzgâra karşı yürümekte olan diğeri, doğanın güçlü, sert koşullarına karşı direniş biçiminde kodlanmaktadır. Kovboylar, daha önceki *Marlboro* reklamındaki gibi erkeğin her şeyin üstünde olduğunu gösterircesine yine tepeye konumlandırmışlardır.

Tablo 3.Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Açık alan	Doğaya meydan okuma
İnsan	Kovboy	Vahşi Batı
Eylem	Rüzgâra karşı yürüme	Güç, doğaya direnme
Nesne	Sarı yağmurluk	Marlboro Light sigarası
Ürün	Sigara	Gerçek erkek (gibi) olma
Doğa	Rüzgârdan eğilmiş ağaç	Sert doğa koşulları

Sigara paketleri resmin ortasına, dolayısıyla da doğanın ortasına konumlandırılmıştır. Wernick (1996, s. 63), imaj yaratmaya dönük reklamların, gökyüzünün, ağaçların, atların, sokakların, kumsalların bile, sahnesini hazırlamaya başladıkları metalar karşısında özerk anlamlarını kaybettiklerini, yeni anlamlar kazanmaya başladıklarını belirtir. *Marlboro* reklamları, doğa, kovboylar, atlar ve sigara ana bileşenlerinden oluşur. İncelenen reklamda olduğu gibi, temel strateji erkeklik, güç ve doğa ile ilişkilendirme çabası olarak görülebilir. Bu yönüyle *Marlboro* sigarasının imaj yaratmaya ve arzuları kışkırtmaya dönük bir reklam stratejisine sahip olduğu söylenebilir.⁵

Kellner (2001, s. 214-215)de, *Marlboro* reklamlarında önceleri sahnenin merkezinde yer kaplayan kovboyların, daha sonraları kar, ağaç, gökyüzü vb. doğal imajlarının gölgesinde kalmaya başladığına dikkat çekmektedir. Bu durumun, 1980'lerde hızla yükselişe geçen sigara tüketiminin insan sağlığına verdiği zararları haber yapan yayınlardan kaynaklandığı söylenebilir. Sigaranın *şefkatli* doğanın bir ürünü olduğu, sigara içmenin sanki doğal ve sağlıklı olduğu illüzyonu oluşturmak amacıyla temiz, saf doğa imajlarını ön plana çıkarma üstüne reklam stratejileri kurulmaya başlanmıştır. Yukarıdaki reklamda da kovboy ve atlar sahnenin küçük ama hakim bir yerine iliştilmekte, katranı azaltılmış hafif (*light*) sigara paketleri ve bunu vurgulayan metin merkeze yerleştirilmiştir.⁶

Bu, iki yeni durumu gündeme getirmektedir. İlki, *Marlboro Man*'in zaman içinde artık bozkır, ağaç ve gökyüzü imajlarının gölgesinde kalması durumu ya da insan figürlerinin

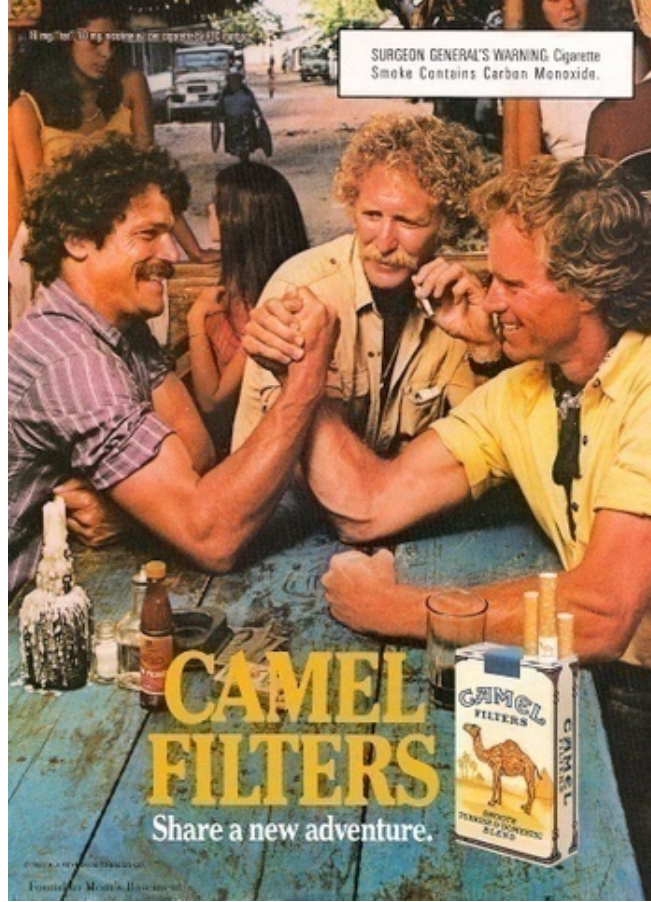
⁵Kışkırtılan arzular, maddi, ahlaki, estetik, politik vb. bütün rasyonel ölçütleri önemsizleştirmektedir (Wernick, 1996, s. 64). Sigara da, kendisine bağımlılık yapabilme özelliğiyle tüm bu ölçütleri bir kenara itebilecek bir ürün olması nedeniyle reklamcılarının işini kolaylaştırmaktadır.

⁶ Kellner (2001, s. 216) bu durumu şöyle açıklamaktadır: ...*sağlıklı doğa* imajları sigaranın sağlık açısından oluşturduğu *tehlikeler* imajını gizlemeye çalışan Barthesçi bir mitolojidir. Nitekim *Marlboro* reklamında *gelenek* imajları (kovboy), ağır çalışmayı, hayvanları sürmeyi ve diğer arzulanır özellikleri kullanmakta; sanki sigara içmek de bu pozitif sosyal etkinliklere düzdeğişmeci olarak eşdeğer, soylu bir etkileşim gibi sunulmaktadır. Böylece reklamda gösterilen imaj, metinler ve ürün ağır çalışma ile hafif sigara arasındaki, serin ve sağlıklı açık hava sahnesi ile sıcak ve sağlıksız sigara içme eylemi arasındaki *Marlboro Man*'in haşin, güçlü erkeksiliği ile gerçekte kadınlar için düşünülmüş *Light* sigara arasındaki çelişkileri gizlemeye ve kamufle etmeye çalışan sembolik bir inşa sağlamaktadır. Bu çelişki, bir yandan erkeklere *Marlboro Man* gibi hem son derece eril olabilecekleri hem de daha sağlıklı bir sigara içebilecekleri önerisinde bulunan; diğer yandan daha hafif ve daha sağlıklı erkek sigarası içmekten hoşlanan *maço* kadınlara seslenen bir pazarlama hilesi olarak açıklanabilir.

kullanılmaması, Kellner'in (2001, s. 215; 220) işaret ettiği gibi, postmodern toplumda insanın silinişinin işaretleri olarak okunabilir. Ayrıca zaten Rutherford'un (1996, s. 59) da belirttiği gibi *Marlboro Ülkesi*'nde kentin karmaşası ve pisliği hiçbir biçimde doğaya bulaşmazdı: Reklamlarda kullanılan imgeler, akıllara dayanıklılığı, sağlığı ve yeniden canlanmayı getirmektedir. İncelenen bu reklamda da insan figürlerinin geri planda kalmasının, sembolleri dayanıklı, sert, bağımsız, destansı erkeği kimlik kodlarıyla sembolleştirilen *Marlboro*'nun bile postmodernizmden etkilenmeye başladığının işareti olduğu söylenebilir. İkincisi ise, *light* sigara reklamında *Western* unsurlarının kullanılmasına karşın, doğrudan olmasa da hedef kitle olarak erkeklerin yanı sıra kadınların da alındığı anlaşılmaktadır. Sigara içmeyi 'gerçek bir erkek olma' (Kellner, 2001, s. 214) yolu olarak gösteren *Marlboro*'nun *Light* ürün çıkararak kadınlara yönelmesi, yine postmodernizmin bir sonucu olarak görülebilir. Bu durum, dolaylı olarak da olsa eşitlikçi bir kod kullanımıyla kadını en azından sigara içme konusunda erkeklerin konumuna yaklaştırırsa da, yine Rutherford'ın (1996, s. 61) belirttiği gibi erkeklere ayrılmış bu dünyada dişiler çok ender girebilmektedir.

Renklerin evrensel anlamları olmasına karşın, kültürel kodlara da sahiptirler. Renkler sıcak ve soğuk olarak ikiye ayrılırlar: Kırmızı, sarı, turuncu heyecan, hareket isteği yaratma; yeşil, mavi, mor gibi serin renkler ise, dinlendirip rahatlatma etkisine sahiptir. Erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen kahverengi, siyah ve lacivert gibi koyu renkler bu nedenle erkeklerin yeğlediği renklere aittir. Kadınlar ise, canlı, karışık doğal renkli giysiler giyerler. Çocuklara ise, sıcak renkleri heyecanlı, canlı, ışılmalı olmaları nedeniyle sarı renk yakıştırılır (Karalar, 2006, s. 57). Renklerin evrensel anlamı içinde sarı, güneş ışığı, sıcak, yaşama gücü ve uyarıyı simgeler (Runyon ve Steward 1987'den akt. Yeygel ve Yakı, 2007, s. 109). Sarı, altının, güneşin rengi olması nedeniyle aynı zamanda sarı yıldız ve varak değer sembolü olarak kabul edilir. Mısır'da sarı, gözden düşme, kıskançlık ve utancı; Çin'de ise kültürel anlamlar değişerek saltanatı ve sarayı simgeler. Uluslararası iletişimde ve trafik işaretlerinde sarı dikkat rengi olmasına karşın, iç mekanlarda sıcak ve samimi bir ortam yaratmak için kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 64). Ancak sarı rengin Kuzey Amerika kültüründe apayrı bir yeri vardır. 19. yüzyılın sonlarında halk diline 'sarı basın' olarak geçen, elde ettiği tüm malzemeyi sansasyonel haberlere dönüştüren tabloid gazetecilik türüne verilen addır. Bu basın tarzını benimseyen iki gazete (New York World ve Sunday World) arasındaki rekabet, 'Sarı Çocuk' (Yellow Kid) lakaplı çizgi roman kahramanı ile simgeleşmiştir. Bu karakter, aralıklı dişleriyle sürekli sırtması ve kendine özgü sarı giysileriyle özdeşleşmiştir. Kısa zamanda İki rakip gazetenin iki *Sarı Çocuk* karakteri birbiriyle rekabet eder duruma gelmiştir. *Sarı Çocuk*ların bu kadar popülerleşmesi, bu karakterlerin kullandığı rengi, yoğun bir biçimde ticarileştirmiş ve çeşitli mecralarda promosyon aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Wernick, 1996, s. 148-149). *Sarı Çocuk*ların doğduğu dönem tam da Amerika'nın henüz *Vahşi Batı* olduğu 19. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Sarı rengin ayrıca, *Amerikan Western* mitinin bir parçası olan *altına hücumu* gönderme yaptığı da söylenebilir. Kısacası, tüm bu bilgiler ışığında, Amerikan kültüründe bu kullanım biçimiyle bu renk (sarı) tonunun toplumsal yaşamı, birlikte çalışmayı ve aynı zamanda da rekabeti yansıtan kültürel bir kod olduğu söylenebilir. *Marlboro* reklamlarında kovboyların sarı renkli yağmurluk giymeleri hem yeni ürün olarak sundukları hafif içimli düşük katranlı sigarayı gönderme yapmak amacıyla hem de *Yellow Kid*'e yönelik düzdeğişmeci bir yöntem uygulamaktadır. Erkeklerin saçlarındaki, giydikleri gömlek ve

yeleklerindeki sarı rengin yoğun olarak kullanılması, *Camel* reklamlarında da rastlanabilmektedir.



Görsel 4. *Camel* (1987)

Görsel4'te yer alan 1987 tarihli reklamda ön planda aynı yaş grubundan, üç erkek bir masada oturmuşlardır. Masada oturanlardan sarışın ve esmer olan ikisi bilek güreşi yaparken diğeri sigarasını içerek seyretmektedir. Bilek güreşi yapan erkeklerden biri sarı-düz, diğeri çizgili kısa kollu gömlek giymiştir ve şişen kaslardan güçlü oldukları anlaşılmaktadır. Soldaki kıvrıkcık ve siyah saçlı, bıyıklı ve olasılıkla güney Amerikalı (yerel bir rehber); karşısındaki dalgalı saçlı, sarışın ve bıyiksız (kafkas-beyaz) ırktandır; ikisinin de gülümsemelerinden eğlendikleri anlaşılmaktadır. Güreşi seyreden erkek bej renkte, uzun kollu safari tarzı bir gömlek giymiştir. Kıvrıkcık, uzunca saçlı, kalın bıyıklı ve sarışındır, diğeri gibi beyazdır. Sarışın olan erkeklerin aynı yaş grubundan ve güney Amerika'nın dışından beyaz ırktan olmaları nedeniyle bir arkadaş grubu oluşturduğu düşünülebilir. Gömlek cebinde sigara paketi görülmektedir. Bir kolu masanın altında, diğeri masanın üstünde, dirseğini masaya koyarak, sigarasını elinde yukarıda dudaklarının hizasında tutmakta ve seyirden mi yoksa sigaradan mı zevk aldığı belli olmayan bir yüz ifadesi vardır. Masanın başındaki tüm erkekler iyi traşlı, üstlerindeki giysiler temizdir. Bilek güreşinin yapıldığı masa ahşaptır ve mavimsi bir rengi vardır. Üstünde erimiş mumlarla kaplı mumluk olarak kullanılan bir şişe, bir tuzluk, içinde

limon suyu olduğu tahmin edilebilecek bir şişe⁷, Latin Amerika’da yaygın olarak kullanılan acı sos şişesi, küllük, küllüğün altında iki adet banknot, hemen yanında birkaçı *Camel* paketinden yarım çıkmış sigaralar sıranmıştır. Bilek güreşi yapan sağdaki erkeğin boştaki elinin hemen yanında dibinde koyu renkli içecek bulunan bir bardak durmaktadır.

Hemen arkalarında, biri erkeklere arkası dönük ve oturan, diğeri ayakta iki kadın konuşmaktadır. Sol taraftaki kadınlar kumraldırlar ve biri (ayakta duran) sarı, kolsuz, diğeri (oturan) kırmızı kolsuz tişört giymekte, sohbet etmektedirler. Sağda erkeklerin arkasında ayakta oldukları anlaşılan arkası dönük bir erkek,yüzü ona dönük kadınla sohbet etmektedir. Arkası dönük erkeğin başında güney Amerikalıların kullandığına benzer bir şapka vardır. Arka fonda toprak bir yol, arazi taşıtına benzer iki araç durmaktadır. Şişmanca yüzü gözükmeyen ama kadın olduğu anlaşılan biri, ön plandaki insanlara doğru yürümektedir. Başında yine güney Amerika’ya özgü bir şapka vardır. Sokağın iki yanında sıralanan evlerin tek katlı olduğu anlaşılmaktadır. İlanın sağ altında hemen masanın hizasında sigara paketi durmaktadır. hemen yanında büyük puntolarla ‘Filtreli Camel’ başlığı altında ise “yeni macerayı paylaşın” yazıları yer almaktadır. İlan fotoğrafı, *Camel*’in geleneksel olan, nesne ve insanların saç renkleri gibi sarı yoğunluktur.

Tablo 4.Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Yabancı ülkede küçük bir kasaba	Macera
İnsan	Aynı ekipten üç erkek	Takım ruhu
Eylem	Bilek güreşi	Güç
Nesne	Mumluk-tuzluk-limon suyu-para-içki-sigara paketi	Erkeklere özgü olma
Ürün	Sigara	Zevk alma
Doğa	Egzotik yerler	Uzak yerlerin ve doğanın keşfi

Reklamın kurgusuna bakıldığında, Wernick’in (1996, s. 82) de vurguladığı gibi bir ikililikle erkeklerin ön planda ve kadınların arka planda olması, erkeklik cinsiyet kodunu açıkça ortaya koymaktadır. Erkeklerin kendi aralarında güçlerini gösterebildikleri bilek güreşi yapmaları, kadınların ise kendi aralarında grup kurarak kendi hallerinde olmaları kadın-erkek, güçlü-güçsüz (zayıf), dirençli-dirençsiz, eşit-eşitsiz gibi karşıtlıkları dizgisel olarak oturtmaktadır. Tüm bunlar kadın ile erkeği hiyerarşik olarak kodlamaktadır.

Bu, aynı zamanda çalışma ve aile rolleriyle ilgili kültürel kodları da açıklayabilmektedir. Erkeklerin kendi dünyalarında kendi güç oyunlarını oynamaları ve kadınlarla ilgilenmemeleri, hem toplumsal bağların gevşek olduğunu hem de cinsellik, cinsiyet ayrımını ortaya koymaktadır. Yine Wernick’e (1996, s. 89) göre, bu örnekte olduğu gibi, *Camel* reklamlarındaki

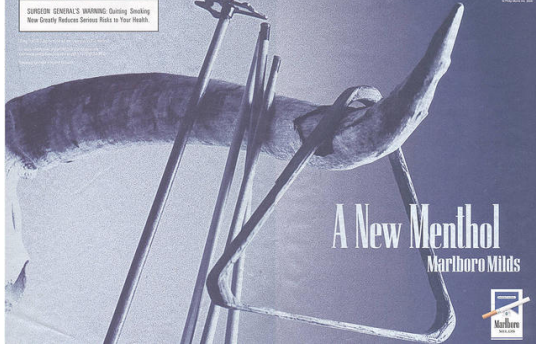
⁷Güney Amerika içkilerinden biri olan Tekila içkisi, tuz ve limon suyu ile birlikte içilmektedir.

tek kuşaktan oluşan arkadaş gruplarındaki erkekler sabit rolleri olmayan ve özünde yalnız olan *Camel*'in *maceracı erkeklerinin*, çevresindeki boş manzaralar gibi, “daha çok, tüketen öznenin aklına estiği gibi dolaşmakta özgür olduğu bir ego-merkezini” temsil ederler. Tüketime açığa çıkardığı hazlar, bireyin özgürlüğünü böylesi ortamda yaşanması nedeniyle, cinsel, statü, varoluş ile ilgili ödüllere ilişkilidir. Bu reklamın kurgulandığı sahnenin dekoruna bakıldığında, erimiş mum, küllük, küllüğün altında iki adet para banknotu, hemen yanında birkaç paketten yarısına kadar çıkmış sigara tüketimin göstergeleri olarak kabul edilebilir. Güney Amerika özgü, Tekila içkisiyle kullanılan tuzluk ve limon, acı sos, koyu renkli içecek imgeleri, erkeklerin, Wernick'in (1996, s. 88) bahsettiği “cinsel, statü, varoluşlarıyla ilgili yüceltmeyi” göstermekte ve kadını ötekileştirmektedir. Erkeklerin arkadaş grubu oluşturması, aile kavramını ortadan kaldırmakta ya da en azından ikinci plana itmektedir. Evlerinden uzaklarda yolculuk yapmaları, uzak ve egzotik yerlerde gezen erkeklerin, “hem ticari bakımdan bir demografik grup olarak hem de yükselme eğilimindeki seyyarlığın, varlıklı ortamlarda yansıyan bir simgesi” olduğunu belirttiği gibi *bekar* oldukları söylenebilir.

Bekarlık 1980'lere damgasını vuran olgulardan biridir. Bunun en belirgin işareti büyük metropollerde *bekar barların* niceliğinde aşırı derece artış yaşanmasıdır. Gerek erkek gerekse kadınlar tek gecelik cinsel ilişkiler için bu barlara gitmektedirler. Bu reklamın sahnesine bakıldığında, açık havada olmasına karşın, iskemlelerin, masanın, içki şişesinin, içki bardağının, erkeklerin, kadınların ve eğlencenin olması, bekar barlarıyla metaforik açıdan bir bağ oluşturulduğunu söylemek olasıdır. Tüm bunlar, gereksinilen nesnelere biri olarak kadınları ikincil konuma yerleştirmektedir. Söz konusu ilanda kadınlar, rekabet, eğlence, içki ve sigaradan bile sonraya ötelenmektedir.

1980'lerden itibaren *Camelerkeklerinin* (Joe Camel) her zaman tropikal bölgelerde dolaşıyor olmaları, yeni yerlerin keşfi ve fethedilmesiyle ilişkilidir. *Camel*'in, erkekleri zorlu doğa koşullarına karşı koyan imajlarla reklamını yapması ve bunu desteklemek için doğa, mücadele-güç anafikirli bir safari tarzı yarışma etkinliği kampanyası olan *Camel Trophy*'nin ilk kez 1980-2000'ler arasında Güney Amerika'nın *Transamazonica Highway* hattında düzenlenmesi bir rastlantı değildir. Bu, *balta girmemiş* olarak nitelendirilen tropikal yağmur ormanlarının oluşturduğu doğanın bir keşfi ve ardından fethedilmesidir. Zira Amazon Yağmur Ormanları'nın, 1980'lerde bile henüz tam olarak fethedilememiştir. Kaldı ki bu yıllarda, ABD'nin Ronald Reagan'ın başkanlığı döneminde başta Nikaragua olmak üzere Güney Amerika ülkelerinde hegemonya oluşturduğu ve CIA gibi birçok istihbarat örgütüyle silah ve uyuşturucu ticareti trafiğini yönettiği, darbe operasyonları yaptığı basın aracılığıyla bilinmektedir. Yine bu yıllarda hegemonyanın Kuzey-Güney karşıtlığı üzerinden beyaz erkek (Anglo-Sakson) emperyalist, yayılcı kapitalist toplum vurgusuyla *Coğrafi Keşifler miti* ve *maceracı miti* kullanılarak yürütüldüğü söylenebilir.

3.3. 1990'lar-2000'ler



Görsel 5. Marlboro (2002)

İç mekan-Dış Mekan
Erkek-Doğa

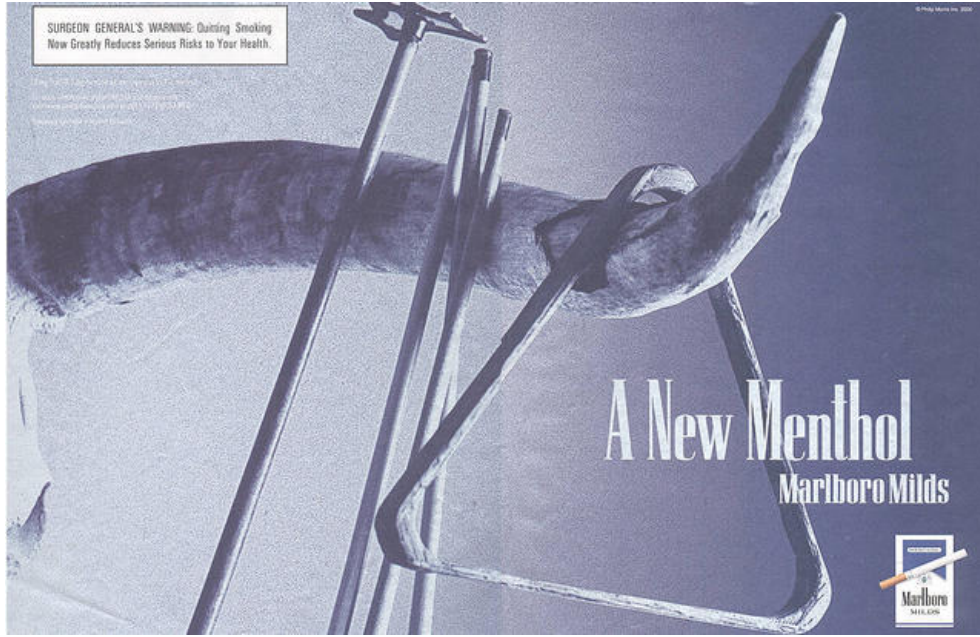
Sağlam-Çürük
Güçlü-Güçsüz
Dirençli-Dirençsiz
Gelişmişlik-Geri Kalmışlık
Kontrol-Kontrolsüzlük
Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)
Dayanıklı-Dayanıksız
Başarılı-Başarısız
Yeni-Eski
Üretim-Tüketim
Kent-Kırsal
Bağımlı-Bağımsız
Eşit-Eşitsiz
KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA



Görsel 6. Camel (2000)

İç mekan-Dış Mekan
Kadın-Erkek
Birey-Aile
Sağlam-Çürük
Güçlü-Güçsüz
Erillik-Dişilik
Kararlı-Kararsız
Kontrol-Kontrolsüzlük
Doğa (Fethedilmiş)- Doğa (Bakir)
Dayanıklı-Dayanıksız
Başarılı-Başarısız
Yeni-Eski
Üretim-Tüketim
Kent-Kırsal
Bağımlı-Bağımsız
Eşit-Eşitsiz
KÜLTÜR/TOPLUM- DOĞA

Soyuttan somuta eğretilmeli yer değiştirmeler: Somutlama mantığı



Görsel 5. Marlboro (2002)

Görsel 5'teki reklam, Kellner'in (2001) işaret ettiği gibi, *Marlboro*'nun insanların silindiği bir *Western* mitosunu sürdürdüğünü kanıtlarcasına 2000'li yıllarda yayınlanmıştır. Duvarda büyükbaş bir hayvanın boynuzlu kurukafası asılıdır ama resmin kadrajına boynuz girmiştir. Boynuz, üç adet bardo sopası ve bir adet atışları kolaylaştırmakta kullanılan yardımcı sopa dayanmıştır. Boynuzun ucuna doğru asılı bir de bardo toplarını dizemeye yarayan üçgen cetvel asılıdır. Boynuzun dış tabakasının döküldüğü görülmektedir. Eski günleri anan kodlamalar, mit özelliğine sahip *Vahşi Batı*'yı yeniden üretmekte, statüsünü daha da sağlamlaştırmaktadır.

İlanın rengi baskın olarak buz mavisidir. Bu renk seçimi, reklamı yapılan mentollü sigarayla uyumlaştırmak için yeğlenmiştir. Sağ alt köşede 'Yeni Bir Mentol' başlığı ve hemen altında da 'Marlboro Milds' yazısı yer almaktadır. Türkçeye, *hafif*, *yumuşak*, *ılımlı* gibi çevrilebilen İngilizce "mild" sözcüğünün özellikle seçildiği söylenebilir.

Yasal uyarı bu kez ilanın sol üstüne yerleştirilmiştir. Bu uyarının altında yer alan yazılar okunaklı değilse de, tanıtımı yapılan bu yeni sigaranın içerdiği katran ve nikotin oranlarıyla ilgili olduğunu söylemek olasıdır. Bardo masası algısı oluşturulmaya çalışılan *Marlboro*'nun mavi logolu paketinin üstüne çapraz konmuş tek bir sigara durmaktadır. Sigaranın duruş biçimi bardo sopalarıyla aynı yöndedir ve izmariti altta kalacak pozisyonadadır ve bu, okuyucunun hemen alabileceği izlenimi vermektedir.

Tablo 5.Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Duvar	Bilardo salonu
İnsan	Yok	Soyut insan
Eylem	Yok	Yok
Nesne-1	Boynuzlu sığır kurukafası	Vahşi Batı
Nesne-2	Bilardo sopaları ve cetveli	Toplum
Ürün	Sigara	Marlboro Diyarı/Eğlence
Doğa	Boynuzlu sığır kurukafası	Fethedilmiş doğa

Reklamda herhangi bir toplumsal rol ya da aile yapısı gösterilmemektedir. Fiske'e (2003, s. 121) göre bu yapıların değişmesi, mitlerin değişmez konumlarına karşı bir meydan okuma olduğunu anlamına gelmektedir. Bu nedenle reklamcılarının ve medya içerik üreticilerinin kadınların meslek sahibi olmaları, yalnız yaşayan anne ve bunların ikili karşıtlığı olarak duyarlı erkekler için yeni toplumsal cinsiyet mitleri kullanmak durumunda kaldıklarını belirtir. Eski mitler reddedilmeden kavram zincirlerinin bazı halkaları koparılırken yerlerine yenileri takılır. Söz konusu *Marlboro* reklamında da eski mitler reddedilmediği, buna karşılık, kadın ve erkeğin en azından aynı sigarayı içme konusunda eşitlendirildiği söylenebilir.

Mitsel çözümlemenin gereği olan karşıtlıklar açısından incelendiğinde postmodern okumalar yapılabilir. Örneğin, iç mekan-dış mekan karşıtlığında, dış mekanda olması gereken büyükbaş hayvanlar tamamen evcilleştirilmiş, yenmiş, yok edilmiştir. Geçmiş hatırlanmak istenircesine boynuzlu kurukafası duvara asılmıştır. Western miti çerçevesinde Vahşi Batı tamamen evcilleştirilmiştir. Bu, aynı zamanda doğanın da ölümünün sembolize edilmesidir. Kültür-doğa karşıtlığında mutlak zaferin bilimi kullanan insana ait olduğunu göstermektedir.

Sigara paketinin bilardo masası ve üstünde duran sigaranın bilardo sopası biçiminde yapılmış kodlamalara bakıldığında, tamamen evcilleştirilmiş bir doğa ve değişmeyen tek şeyin eğlence olduğunu da göstermektedir. Western miti yerini mutluluk mitine bırakmıştır. Erkeğin (insan) doğayla olan savaşımını simgeleyen mitolojiyi çağdaş biçimde yansıtılmaktadır. Bu anlamda doğan, sonuna kadar sömürgeleştirilmiş ve sömürülmüştür. Kadın her zamanki gibi zaten yok sayılmaktadır ama hem doğaya hem kadına egemen olan erkek de postmodern durumda buharlaşmıştır.

Bulunduğu dönemin ruhuna uygun olarak reklamda ne erkek ne de kadın görünürdür. Ancak yine reklamda gösterilmeyen bilardo topları dolaylı olarak kadın ve erkekleri temsil etmektedir. Boynuzlu asılı üçgen cetvel, normalde bilardo toplarını sıfır noktasında cetvel kalıbında dizilmesi işlevi görür. Sopalar ise oyunun başlatılması; topların istenen biçimde ve yönde yer değiştirmesi amacıyla kullanılır. İşlevleri açısından bu araçların toplumun dizayn edilmesini sembolize ettiği düşünülebilir. Vahşi Batı'nın öncüsü, ülkenin kurucusu, bilimin

kullanıcısı olan oyuncunun (erkek), oyunun kurallarına göre toplumu düzenlediği ve hedefe yönlendiği biçiminde bir kod açımı yapılabilir.



Görsel 6. Camel (2000)

Camel'ın bu *light* sigarası reklamı (**Görsel 6**) 2000 yılında yayınlanmıştır. Bu yıldan itibaren şirket kuruluş yılına gönderme yapan reklam kampanyaları başlatmış, *Joe Camel* karakteri kullanılmaz olmuştur. Diğerlerinde olduğu gibi sağ altta bir deve, aslında bu *Yaşlı Joe Camel*'dir, altında 1913'ten beri yazısı yerleştirilmiştir. Bu dizi kampanyaların hemen hemen tamamında büyük ve ilk yıllardaki yazı karakterleriyle 'Camel' ve altına "doğduğuna memnunum" sloganı ana tema olarak kullanılmaktadır. Bu reklamda olduğu gibi, 2000'li yılların ilanlarında çoğunlukla genç ve çekici olduğu kabul edilen kadın karakterlerin kullanılması dikkat çekmektedir.

Bilardo masası hizasına eğilmiş bir kadın, bir elinde bilardo sopası ve parmakları arasında yeni yakılmış, tüten sigara tutmaktadır. Tırnakları kısa ve ojesizdir. Sarışın ve masanın çuhanın yeşil renginde gözlere sahiptir. Göz hizasından aşağısı gözükmemektedir ama genç yaşlarda olduğu anlaşılmaktadır. Saç modelinden hangi zaman diliminden olduğu anlaşılmamakta; tüm zamanlardaki erkeklerin dikkatini çekmeyi amaçlayan bir gizem verilmiştir. Kadın, bilardo masasının köşe deliğinin hemen önünde çömelmiş biçimde durmaktadır. Oyunda vuruş yapılan beyaz topun üstünden biraz sonra gerçekleşireceği atışını

hesaplar gözükmektedir. İleriye doğru kararlı bir bakışı vardır. Fotoğraf hafif çapraz çekilmiştir. Bu nedenle çaprazlık, fotoğrafa sanki karşısında kişiye (reklam izleyicisine yani *Joe Camel'e*) bakıyor izlenimi vermektedir. Bu etkiyle, kadının okuyucuyla göz temasını sağladığı söylenebilir. Arka fon koyu renkli ve belirsizdir. Gölgelemlerin yönüne bakıldığında, ışığın kadının arkasından gelmesine karşın yüzü aydınlıktır. Sol altta, sigaranın içerdiği katran ve nikotin miktarları ve altında beyaz zemin içine yazılmış yasal uyarı metni yer almaktadır.

Tablo 4. Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Bilardo salonu	Boş zaman
İnsan	Sarışın kadın	Kadınların da erkek uğraşlarını yapabilmeleri
Eylem	Dikkatlice oyun stratejisi yapma	Kararlılık
Nesne	Bilardo sopası	Yönetme gücüne sahip olmak
Ürün	Sigara	Kadının da erkekler gibi sigara içmesi
Doğa	Yeşil çuha	Yeşil çimenler-Fethedilmiş doğa

İlk strateji eskisinden bir mit yaratmak ise, ikinci strateji sonuçlara erotik bir çekicilik katmaktır. Semboller kültürel değerleri olduğu kadar arzuları da kodlayabilmektedirler. Ayrıca haz ilkesinin kendisi geçerli kaldığı için (1970'lerin ortalarındaki *ben-kuşağı özgürlükçülüğünde* açıkça görülmektedir bu), ölmeye yakın durumdaki metaforların arzuyla sentez edilmesi onlara, normal koşullarda yoksun kalacakları bir arındırıcı güç kazandırabilir. Aslında bu stratejiler ayrılmaz bir biçimde iç içe geçmişlerdir ve reklamın erotik anlamına gizlenmiş olan kodları çözerek, onun kurguladığı revize edilmiş mitin içermeleri görülebilir (Wernick, 1996, s. 71). Bu çerçevede incelendiğinde, kadının aşağıya çömelmiş olması, bilardo topu ve tuttuğu sopa ile erkek cinsel organını simgeleyecek biçiminde reklamın kurgulandığı anlaşılmaktadır. Yine Barthes, okur odaklı çağdaş popüler kültür metinlerinin açık uçlu mitlerden oluştuğunu; bunların izleyiciye haz verdikleri görüşündedir. Post-yapısalcı yaklaşımla açık uçlu olmalarından dolayı izleyicilerin her biri kendi hazlarını üretebilmektedirler. Söz konusu bu haz, cinsel boşalmadakinine benzerdir (Yaylagül, 2006, s. 110). Barthes'in bu bakış açısıyla, cinsiyet kodları, çalışma/aile rolleri karşıtlığı üzerinden cinsellik ve erotizm yardımıyla oluşturulmuş *erillik miti* olduğu söylenebilir. Mitsel çözümlemede, yine egemen anlayışa göre yarı-tanrı statüsünde görülen ve doğayı tamamen evcilleştirmiş ve dolayısıyla da kadınlıştırmış kabul edilen erkek, kadın karşısında üstün konuma yerleştirilmiştir. Ancak kadının erkekler gibi sigara içiyor olması bir oydaşmayı göstermektedir. Fiske'in (2003, s. 235) kot pantolon için yaptığı yorum ve Bernays'ın 20. yüzyılın başında kadınlara yönelik özgürlükçü mitini kullanarak yürüttüğü sigara kampanyası dikkate alındığında, sigaranın da tüm toplumsal kategorileri aştığı; Amerika'da herkesin özgür ve eşit olduğu miti taşıdığı söylenebilir.

SONUÇ

Kimi düşünür, malların satın alım ve kullanım nedenlerinin yalnızca zevklerin fiziksel tüketimi nedeniyle olmadığını ileri sürerler. Mary Douglas ve Baron Isherwood gibi düşünürler, kimliğin maddi tüketimden çok sembolik temele dayandığını belirtirler. Daha açık bir ifadeyle, benlik ve dolayısıyla toplumsal açıdan anlamlı ilişkiler, bu biçimdeki tüketim aracılığıyla kurulmaktadır (1978'den akt. Hogg ve Wilson 2004). Çünkü alınan zevkler fiziksel tüketimle ancak kısmen ilişkilidir: Tüketim, birer *damga* olarak kullanılmalarıyla yaşamsal bir bağlantı sağlar (Featherstone 2005: 43-44).

Örneğin, 1991 yapımı *Harley Davidson ve Marlboro Man* filminde ana karakterlerden olan Don Johnson'un canlandığı kovboy karakteri, film boyunca sigarasını bir türlü yak(a)mamaktadır. Her girişiminde bir nedenden dolayı vazgeçmekte, sigarasını ancak filmin sonunda içebilmektedir. Sigara, hazzı ve o anı yaşayabilmeyi sağlayan, tüketildiği anda yeniden alınması ve yakılması gereken, hiper gerçekliğin sanrısız olarak yaşatabilecek bir ürün olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda sigara, kovboy ile eşitlenmekte ve simülasyonun hiper gerçekliği boyutunda, bir yaşam biçiminde damgalanmaktadır.

Damga, Pierre Bourdieu'nun (2014) *simgesel sermaye* kavramıyla yakın ilişkilidir. *Marlboro*'nun satışa çıkardığı *country* tarzı ceketlerin yanı sıra, *Camel*'in markalı botları ve çantaları, yine kendi adını taşıyan her yıl düzenlenen *Trophy*, hedef kitleye bir kültür üslubu yerleştirme işlevi görür. Böylece sigara bir hayat tarazi haline dönüşür.

Bu anlamda tüketimin bir mitsel boyuta geçiş yaptığı söylenebilir. Baudrillard'ın (2013) belirttiği gibi, tüketim çağdaş toplumun kendisi hakkında bir sözdür; toplumun kendisiyle konuşma biçimidir. Nesnel gerçekliği tüketim düşüncesi olan toplumlarla, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Böylece toplum kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur: “En azından bu toplum, tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak fikirde tüketir. Reklam bu fikrin zafer türküsidür” (Baudrillard, 2013, s. 233).

Günlük yaşamdaki her şey gibi sigara da sembolik düzeyde kodlanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgularda sigara; sıkı çalışma, dinlenme, etkinlik, emeğe verilen önemle ilişkilendirilen; özgürlük, doğallık, sağlamlık, gayri resmîlik, kendine yeterlilik, gelenek gibi Amerika'nın batısına ait ilişkiler dizgesi ve Amerikalılık ve toplumsal oйдаşma anlamı olan kot (jean) pantolon ile özdeşleştirilmiştir. Sigara reklamlarının, zengin-orta sınıf-yoksul, kadın-erkek gibi kesimlere hitap etmesi bunlar üzerinde bir hegemonik yapı oluşturarak toplumda bir oйдаşmayı sağlayıcı araç işlevi gördüğü söylenebilir. Çünkü Eagleton'un (Eagleton, 2010, s. 466) dikkat çektiği gibi sigara markaları bedenselleşmiş haldeki kültürel sermaye biçimi içine girmeye çalışırlar.

1970'lerden sonra oйдаşmayı sağlamak amacıyla iki markanın giriştikleri hegemonik stratejiler birbirinden farklılık göstermektedir. *Marlboro*, *Western* ikonografisi üzerinden erkekler kadar, doğallık vurgusu yaparak üslup-kültürüyle kadınlara da seslenmektedir. *Camel* ise, bağımsızlık, özgürlük, boş zaman, aklına estiği gibi istediği yeri dolaşabilen *maceracı erkek* imgelerini kullanmaktadır; ego-merkezli çağrı aracılığıyla yeni orta sınıf olmaya vurgu yapmaktadır. *Marlboro*, kadınları erkeklerin statüsüne yaklaştıran 'erkek gibi olma' stratejisi

uygularken; *Camel* ise, kadınları ikincil konuma iten (tahakküm eden), sigaradan bile sonra gelen bir gereksinim konumuna oturtan eril bir strateji izlemektedir. Kısacası, 1980'lerden sonra *Camel* markası reklamlarının yeni orta sınıfa ama özellikle bekar erkeklere çağrı yaparken; *Marlboro* ise, bir hiper gerçeklik içinde erkekler kadar kadınlara da seslenmektedir.

Her dönemde kültürel ve politik örtük etkilere rastlanabilmektedir. *Marlboro*, kendi ülkesinde *Amerikan Rüyası*'nı en azından sigara içerek yaşamaya davet etmektedir. Küresel boyutta yapılan bu davet, *küçük Amerika*'nın bireylerini hiper gerçeklik girdabına çekmektedir. *Camel* markasının da benzer simülasyonu yaratma gayreti içinde olduğu görülmektedir. Anglo-sakson (beyaz) erkeklerin Güney Amerika'nın balta girmemiş ormanlarında macera yapmaları kodlanarak aslında Amerikan İmparatorluğu'nun (Pax-Americana) yayılcı yönü işlenmektedir. Benzer biçimde 2000'lerde yine *Marlboro*'da olduğu gibi yoğun biçimde *Amerikan Rüyası*mitini kodlamaktadır. Bu araştırmadan çıkarılabilecek bir diğer sonuç, *Camel* ve *Marlboro* gibi erkeklere yönelik sert reklam stratejilerine sahip markaların bile postmodernizmin etkisiyle bir değişime gerek duymuş olmalarıdır. 1960'ların sonlarında başlayan, 1970'lerde devam eden ve 1980'lerde zirveye çıkan kültürel değişimin aslında Fiske'nin (2003, s. 121) belirttiği gibi ataerkil kapitalist modern toplum mitlerin başat konumlarının bir meydan okumayla karşı karşıya kalmalarıdır. Elde edilen bulgulardan, böylesi bir meydan okumanın önünde kapitalizmin bile duramadığı anlaşılabilmektedir. Ancak buna karşın, ataerkil kapitalist toplum düzeni, *özgürlük miti* gibi farklı kodlarla sürdürülebilmektedir.

Özellikle 2000'li yıllarda Türkiye'de olduğu gibi birçok ülkede reklamları yasaklanan sigara şirketlerinin ürünlerinin halen satılabiliyor olmaları, kurguladıkları mitsel öykülerin anlatıları aracılığıyla olmaktadır. Bu uyarlamalardaki öykülemeler, ekonomik olmalarının yanı sıra, aynı zamanda kültürel ve politik yönelimlidirler. Zararları tartışılmaz olan bu ürünün söz konusu dönemlerin sigara reklamlarının göstergesel kodları aracılığıyla ekonomik, kültürel, politik manipülasyon uygulayarak hegemonya için kullanıldığı söylenebilir. Bir diğer deyişle, reklamların ekonomik sonuçlarının olmalarının yanı sıra, kültürel ürünlerle politik hegemonya oluşturma potansiyeli taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Thomas Hobbes'un (2003, s. 3) dikkat çektiği 'insan insanın kurdu' (homo homini lupus) olma durumu bireyin karşılaştığı asıl tehlikedir ve belki de bu aşamada başlamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Capitalism is an economically dominant system with a long history. Capitalism, as a consumption-oriented structure based on the ownership of the means of production and making profit by operating these tools, wants to reach individuals continuously in various ways. Consumption, which is parallel to production, has vital importance in terms of the continuity of its systemic continuity. Ads within the scope of promotional activities are used extensively in order to complete the consumption action that depends on the reproduction.

Ads have many functions. A culture needs to be built where the masses, who are considered consumers, can meet at the common denominator. Advertising is an important instrument in popularizing the products of the built culture. Similarly, policies, politicians, institutions, etc., which are also necessary for the continuity of the system. either propaganda or advertisements are used in the marketing and legitimacy of political actors. Because individuals must be persuaded to complete their voting actions such as purchasing actions. Of course, this is also possible with hegemonic domination.

Perhaps the most important of the instruments in promotional activities are the advertisements. Ads have the ability to use intensive indicative data in a variety of media. This ability of advertisements also means that they have the ability to use mythical narratives that find movement space on the indicative systems. In other words, myths can be expertly used by the dominant classes so that social classes can accept situations that are contrary to their interests. While providing legitimization with the anti-conflict naturalization function, they also shape new identities and thus create hegemony that results in domination.

Advertising is similar to propaganda in terms of its features and techniques. Political advertisements may not be accepted easily by many social unit; individuals can protect themselves against messages. Therefore, the establishment of legitimacy and sovereignty by making consent to achieve political goals may require implicitly done. They can adopt all kinds of cultural or non-cultural products through myths based on the indicator system because commercial species are more common. The fact that advertisements are made open in many channels causes them to be met without prejudice. Thus, they can be manipulated by the masses and used to adopt culture and policies.

Although advertisements are part of trade - marketing, they are also considered tools of cultural power, popular passion and ultimately consumption. Ads are social texts because of their ability to reflect key developments and changes in the period they belong to. These features make the concept of advertising both a good data collection tool and an issue worth researching. At this point, it is important to find out how the dominant myths are built and transmitted to understand how capitalism builds its legitimacy in society and maintains its social stability. Therefore, clues about how to obtain consent without relying on brute force can be obtained from cigarette commodity through advertisements, which is a cultural product. It should be

looked at how advertisements reflect social changes periodically and whether they use mythical items for economic purposes.

Semiotics is preferred as a method suitable for the purpose of the study. According to some ideas, myth analysis is actually a summary and semiotic expression. In this respect, it is an abbreviated and reduced review. Myths based on bilateral oppositions function to ensure the legitimacy of power and to provide mutual consent. Therefore, while making myth solutions as part of semiotics, it is assumed that mythical hegemony can be established through advertisements.

In modern societies, governments can use various ways in various fields to establish and maintain their legitimacy. In this study, class-based and gender-based myth resolution method, which can be functional for patriarchal capitalist societies, is used to reveal the functioning of these ways. Thus, it is tried to be discovered how power was built through cigarette advertisements. During this discovery, periodic changes of the indicator / mythical codes with communicative and social functions were observed.

Although there are a large number of cigarette brands, the research has been limited to Marlboro and Camel cigarettes released in the same years. The advertising of these brands in banner format accessed through the Vintage ad Browser website is classified according to 1950-1960's, 1970-1980's and 1990-2000's. An advertisement of both brands published during the periods was selected for sampling purposefully. The fact that a brand uses ads with different messages to different consumer segments has been ignored. Since semiotic analysis is a very comprehensive method, the analysis of the ads that make up the sample was done in the framework determined in this study, first in the form of description and then interpretation with myth analysis over binary oppositions. Thus, it was tried to eliminate ambiguity.

Even brands with harsh advertising strategies for men, such as Camel and Marlboro, have had to change under the influence of postmodernism. There has been cultural change in a form of defiance that began in the late 1960s, continued in the 1970s and peaked in the 1980s. From the findings obtained, it can be understood that even capitalism with patriarchal capitalist modern society myths could not stand before such a challenge. However, it is understood that the patriarchal capitalist social order can be maintained with different codes such as the myth of freedom.

It was found that the hegemonic strategies adopted by the two brands differed from each other in order to achieve consensus after 1970s. Marlboro addresses women with style-culture by emphasizing naturalness as much as men over Western iconography. Camel, on the other hand, uses the images of independence, freedom, leisure, adventurous men who can roam wherever they want, and emphasizes being the new middle class through the ego-centered call. While Marlboro applies a 'be like man' strategy that brings women closer to the status of men, Camel pursues a masculine strategy that pushes women to a secondary position (domination) and places them in a need position even after smoking. In short, after the 1980s, Marlboro calls on women as well as men in a hyper reality, while the Camel brand calls to the new middle class, but especially single men.

Cultural and political implicit influences can be seen in every period. Marlboro invites the American Dream to live in his own country, at least by smoking. This invitation on a global scale drawings individual of Little America into a swirl of hyper-reality. It is seen that Camel brand is trying to create a similar simulation. Anglo-Saxon (white) men are coded to adventure in South America's undead forests, and the expansionary aspect of the American Empire (Pax-Americana) is given. In the 2000s, similarly, as in Marlboro, it intensely encodes the myth of the American Dream. In the findings obtained, it is clearly seen that there are periodic social changes in advertisements and mythical adaptations suitable for the spirit of the time.

The stories in these adaptations are not only economical but also culturally and politically oriented. It can be said that economic, cultural and political manipulations were implemented using semiotic codes in cigarette advertisements of these periods and that hegemony was created. In other words, it has been concluded that advertisements have not only economic consequences but also have the potential to create political hegemony with cultural products.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ü. Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. D. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1998). Jean Baudrillard'a Göre Günümüz Dünyası. (B. Kutluğ, Çev.). *Sinemasal Ortak Kitap-2*, s. 48-53.
- Bernstein, J. M. (2014). Sunuş. Bernstein, J. M. (Ed.), *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi içinde* (s. 9-43)(N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. *Cogito*, (76), 192-203.
- Eagleton, T. (2010). *Estetiğin İdeolojisi*. (H. H. B. Gozkan, Çev.). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*. (K. Somer, Çev.). İstanbul: Onur Yayınları.
- Hall, S. (1995). Yeni Zamanların Anlamı. (A. Yılmaz, Çev.). S. Hall ve M. Jacques (Ed.). *Yeni Zamanlar içinde* (s. 104-124). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2006). *Post-modernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobbes, T. (2003). *On The Citizen*. R. Tuch ve M. Silverthorne (Ed.). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Hogg, G., ve Wilson, E. (2004). Does He Take Sugar? The Disabled Consumer and Identity. *British Academy of Management (BAM) Conferance*. St. Andrews, Scotland. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/8b43/aabf9439ad85fb63a1666070f0ef0ed853ab.pdf>
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kellner, D. (1982). Television, Mythology and Ritual. *Art and Ideology, Praxis 6 (Part 2)* içinde (s. 133-155). Los Angles, USA: Dickson Art Center, UCLA.

- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. *Doğu Batı*, (15), 195-226.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma*. (M. Küçük, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Levi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, 68(270), 428-444.
- Murray, R. (1995). Fordizm ve Post-Fordizm. (A. Yılmaz, Çev.). S. Hall ve M. Jacques (Ed.) *Yeni Zamanlar içinde* (s. 42-74). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*. (M. K. Gerçekler, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schivelhusch, W. (2012). *Keyif Verici Maddelerin Tarihi: Cennet, Tat ve Mantık*. (Z. A. Yılmaz, Çev.). Ankara: Genesis Kitap.
- Uztuğ, F. (2003). *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*. No. 792. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (O. Akınhay, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.
- Yeygel, S. ve Yakı, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 102-117.

Dijital Gerçeklik ve İnsan Sonrası Düşünce Bağlamında Facebook Horizon Uygulaması¹

ÖZET

İnsan sonrası düşünce, içerisinde yaşadığımız dünyayı insan ve insan dışı tüm canlılar ile birlikte bir bütün olarak gören ve etik açıdan tüm türleri kapsayan yeni bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Günümüz dünyasına hâkim olan teknolojik ilerlemeler, insan ve inşaa dışı varlıklar için tehditler veya imkânlar oluştururken bir yandan da bizi yaşamsal etik üzerine yeniden düşünmeye davet etmektedir. İnsan sonrası düşüncenin kapsadığı alanlardan birisi de bu nedenle, dijital teknolojilerdir. Dijital teknoloji denilince akla gelen bir diğer kavram olan sanal gerçeklik de böylesi bir düşünce akımı içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Dijital teknolojilerin otonom halde olduğu kanaatinde olan insan sonrası felsefe ile sanal gerçekliğin pratik uygulamaları arasındaki ilişki bu anlamda dikkat çekicidir. Bu çalışmada sanal gerçeklik pratiklerinden birisi olan ve yakın zamanda piyasaya sürülmesi beklenen Facebook Horizon uygulaması araştırılmaktadır. Uygulamanın web sayfasında sunulan içerikler, betimsel olarak analiz edilmekte ve insan sonrası felsefe ile dijital teknolojilerin içerdiği gerçeklik olgusu üzerinden çözümlenmektedir. İnsan sonrası etik ve sanal gerçekliğin kesiştiği bir mecra olan Facebook Horizon'un bu etiğin içerdiği söylemlerden uzak olduğu ancak gerek kullanıcının gerekse üreticinin idealindeki sanal gerçeklik deneyimini sunabildiği gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnsan sonrası felsefe, dijital gerçeklik, sanal gerçeklik, Facebook Horizon.

- **Servet Can Dönmez**
Arş. Gör. Mersin Üniversitesi
servetcandonmez@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-2590-3102
- **Selver Dikkol**
Arş. Gör. Mersin Üniversitesi
selverdikkol@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1918-6795

Geliş Tarihi 04.03.2020

Kabul Tarihi 21.04.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

¹ Bu makale Mersin Üniversitesi "2019-3-TP3-3820" nolu Bilimsel Araştırma Projesi desteği ile hazırlanmıştır.

Facebook Horizon in The Context of Digital Reality and The Notion of Post-Human

ABSTRACT

Digital technologies are one of the cornerstones in post-humanist approach, which suggests an ethical new world in which the human and non-human entities living in today's world. Virtual reality, which is the first notion that comes to mind in the context of digital technologies, also finds itself a place in such a current of thought. This philosophy, which believes that digital technologies are included and are autonomous, the practical applications of virtual reality are remarkable in this sense. The relationship between this philosophy, which thinks that digital technologies are autonomous, and the practical applications of virtual reality is striking in this sense. In this study, Facebook Horizon application, which is one of the virtual reality practices and expected to be released soon, is examined. In the study, the expressions included in the web site of the application are analysed descriptively and evaluated through the post-human philosophy and the reality contained in digital technologies. It is observed that Horizon, which is an environment where post-humanist ethics and virtual reality intersect, is far from the discourses that this ethics contains, however it could offer the experience which is ideal both for the user and the manufacturer as a virtual reality.

- **Servet Can Dönmez**
Arş. Gör. Mersin Üniversitesi
servetcandonmez@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-2590-3102
- **Selver Dikkol**
Arş. Gör. Mersin Üniversitesi
selverdikkol@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1918-6795

Keywords: Posthumanism, digital reality, virtual reality, Facebook Horizon.

GİRİŞ

Modern/post-modern, hümanist/post-hümanist (insan sonrası) eksenli tartışmaların gündemde olduğu günümüzde; toplumsal yaşam, sanat yaratımları veya bilimsel üretimde insanın merkezi konumu sorgulanır durumdadır. Gerek küresel çaplı çevresel krizler, savaşlar veya göçler gerekse yeni toplumsal hareketler (LGBTQ, etnisite, prekarya gibi kimlik ve sınıf temelli hareketler, hayvan hakları veya sosyal medya temelli örgütlenmeler) bağlamında ele alınan sorunlar, bu sorgulamaların tezahürleri gibidir. Bilişim teknolojilerinde çığır açan yenilikler, kara deliğin fotoğraflanması, genetik bilimlerin insan organlarını kopyalamaya kadar varan ilerlemesi gibi gelişmeler *transhümanist* (ölümsüzlüğe doğru geçiş yapan insan) yaklaşımlarda olumlu bir yere sahiptir (Lilley, 2012; Bostrom, 2003; Cordeiro, 2016). Diğer bir yandan bu ilerleme yarattığı tahribatlar noktasında eleştirilmektedir (Bruce & Bruce, 2014; Hansell & Grassie, 2011; Wasson, 2011; Persson & Savulescu, 2010).

Özellikle tıp ve uzay bilimleri alanında büyük bir yeri olan bilişim teknolojileri, bir yandan da dijital evreni doğrudan veya dolaylı biçimde gündelik hayatımıza katmıştır. Bu dijital evren, farklı bir varoluş dünyasını da mümkün kılması bakımından insan sonrası felsefe için de merkezi bir yerde konumlanmıştır. Bedeni sanal uzam içerisinde tartıştığı çalışmasında Hansen (2006, s. 21), bedeni kod içinde düşünmenin, insanın kendi varlığından önce orada bulunan duyularla birlikte eş zamanlı olarak düşünmek olduğunu ifade eder. Çünkü birer koda dönüşen bedenlerin algılayacağı duyular da kodlanmıştır. Büyük verilerin oluşturduğu bilgi kümelerinde insan/kullanıcılar tikel olarak yer alırken, bedenin parçaları kodlar halinde konumlanmakta ve kendilik kazanmaktadır. Başka bir deyişle, dijital ortamlardaki bilgi akışı kendi otonom varlığını oluşturarak yeni bir form haline gelmiştir. İnsan sonrası durumun büyük veri ile olan ilişkisi de bu yeni otonomluktan ileridir.

Doğrulanır şeffaf niteliği sayesinde gömülü ilişkilerimizi bilinir hale getiren veriler, daha önce görünmez olan koşullu ve karmaşık nedensellik zincirlerini anlamamızı kolaylaştırmakta; insan ile insan olmayan, özne ile nesne arasındaki ayrımın sonsuza dek bulanıklaştığı, kendi kendini yöneten ve yaşatan (otopietik) bir insan sonrası ontoloji sunmaktadır (Chandler, 2015, s. 845). Büyük verilerin bu yönü, insan-dışı bir varlık olarak dijitalliğin öne çıkmasını sağlar. ‘Yeni teknoloji dolayimli duyumsallık biçimleri ve insan biçimcilik sonrası gelişen ve değişen algı tarzların’ (Rosi, 2019, s. 86) da kapsayan bu varlık biçimi, dijital beşeri bilimler olarak tanımlanan ve insan-dışı varlıkları da özneleştiren bir metodolojik yaklaşım önerir. Siber uzamın otonom yapısını ve insan sonrası bağlamdaki anlamını *siborg* miti ile anlatan Donna Haraway ve insan sonrasındaki ‘insanı’ tanımlamaya çalışan Katherine N. Hayles bu noktada akla gelen ilk isimlerdendir. Haraway (2006, s. 2), insan ve hayvan arasındaki sınırı aşan yer mit sunmakta, ‘makine ile organizmanın oluşturduğu bu melez, kurgusal sibernetik yaratığa’ *siborg* adını vermektedir. ‘Siborg dünyası, insanların hayvanlar ve makinelerle akraba olmaktan korkmadıkları, sürekli parçalı kimlikler taşımaktan ve çelişkili konumlarda durmaktan çekinmedikleri, canlı bir toplumsal ve bedensel gerçeklikle ilgilidir’ (Haraway, 2006, s. 14). Hayles (1999, s. 246) ise, insan sonrasındaki ‘insanı’, bilgi işleme makineleri- özellikle de akıllı bilgisayarlarla temel benzerliklere sahip olan bilgi işleme makineleri – olarak düşünmek gerektiğini belirtir. Dolayısıyla, insan ve makinelerin iç içe girerek kurdukları bu bağda, insandan bağımsız olarak gelişen bir özneliliğin varlığı da söz konusudur.

İnsan sonrası ile dijital uzam konulu çalışmalara genel olarak baktığımızda, bağlam çeşitliliğinin göze çarptığı görülmektedir. Pragmatizm (Dixon & Cassidy, 2005); performatiflik (Keeling, 2005); öznellik (Whitehead & Wesch, 2012); sosyal medya (Ringrose & Renold, 2016); kent (Rose, 2017) veya ölümsüzlük (Demir, 2018) gibi pek çok farklı kavram ve olgu etrafında insan sonrası dijital evren ele alınmaktadır.

Bu çalışmada ise yakın bir gelecekte piyasaya sunulması beklenen Facebook'un yeni sanal gerçeklik uygulaması olan *Horizon*'nun insanlara vadettiği evren; insan sonrası felsefe, sanallık ve gerçeklik eksenlerinde analiz edilmektedir. *Horizon* uygulamasının, sosyallığe yaptığı vurgu ve vatandaşlık gibi yönleriyle *VRChat* ve *Rec Room* (Lang, 2019; Stein, 2019) gibi popülerliğini hala koruyan öncüllerinden kendisini ayırabildiği düşünülmektedir (Yao, 2019; Hamilton, 2019; Machkovech, 2019). Buradan hareketle; insan sonrası felsefenin ısrarla üzerinde durduğu ve dijital teknolojilerle de doğrudan ilintili olan etik kaygılar ile birlikte bu teknolojilerin beraberinde getirdiği sanallık ve gerçeklik tartışmaları, *Horizon* uygulaması örneğinde yeniden ele alınmaktadır. Uygulamanın web sayfasında yer alan içeriklerin betimsel olarak analiz edildiği çalışmada insan sonrası felsefe ile dijital teknolojilerin içerdiği gerçeklik olgusu üzerinden çözümleme yapılmaktadır. Betimsel analiz yöntemi çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak işleyen bir yapıdadır. Bu yöntemde elde edilen veriler veya bilgiler önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde özetlenir ve yorumlanır. Amaç, eldeki verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış olarak okuyucuya sunulmasıdır. Veriler sistemli ve açık bir şekilde betimlenir. Daha sonra yapılan betimlemeler açıklanır ve neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlanarak birtakım sonuçlara varılır. Ortaya çıkan çeşitli temalar anlamlandırılarak ilişkilendirilir ve ileriye dönük olarak çıkarımlarda bulunulur (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 256). Bu anlamda çalışmada, çerçeve oluşturulması adına öncelikle sanal gerçeklik teknolojisi içerisinde *Facebook Horizon* uygulamasının yeri tanımlanacaktır. Sonrasında ise uygulamanın temel özelliklerinden yola çıkılarak belirlenen *Kendinizi Keşfedin*, *Oyun*, *Yaratım ve Yaratıcılık* ve *Vatandaşlık* temaları çerçevesinde bulgular ve veriler tanımlanıp yorumlanacaktır. Son olarak ise elde edilen bulgu ve yorumlar araştırmanın temel teorik arka planı olan insan sonrası felsefe üzerinden ve neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlanacaktır.

1. İNSAN SONRASI DÜŞÜNCE VE DİJİTAL TEKNOLOJİLER

Hümanist felsefe ve insan sonrası (posthumanist) felsefenin tarihsel arka planı burada tartışılmayacak denli yoğun olsa da ana hatlarıyla bu iki yaklaşıma değinmek mümkündür. Tanımı gereği antroposentrik bir kavram olan hümanizm, tarihsel bir fenomendir; edebi ve felsefi bir yaklaşımın merkezine Tanrı yerine insanı yerleştirerek, Antik Yunan ve Roma'nın retoriği ve medeniyeti için yeniden yorumlanan bir tasarımın üzerine kurulmuştur (Bolter, 2016, s. 1). İnsan sonrası (posthumanist) felsefe ise, akıl insanı (*man of reason*) olarak evrenselleşmiş Batılı ideal insanın merkeze yerleştiği bu yaklaşımı reddetmektedir. Bu yaklaşım, insan türünü istisnai bir varlık olarak sunmakta ve bu da bir 'tür hiyerarşisi' yaratmaktadır (Rosi, 2019, s. 64). Hümanist anlayışın günümüzde yarattığı gözle görülebilir küresel-jeolojik değişimler, bugün artık Antroposen çağ olarak insanlık tarihindeki yerini almıştır. Gürbüz'ün (2013) 'jeolojik imzamız' dediği Antroposen çağ (Crutzen & Stoermer, 2000), insan aklının evrensel dolayımının günümüze getirdiği jeolojik yıkımı tanımlar

niteliktedir. İnsanın doğaya verdiği zararın geri dönülmez bir noktada olduğunun açıklamasını içeren bu çağ, insan sonrası felsefenin önemli bir sacayağını da oluşturmaktadır; beraberinde pek çok felsefi tartışmayı da getirmektedir. İnsan sonrası felsefe, bu jeolojik yıkımdan ve insan aklının sorgulandığı bu dönemden olumlu bir biçimde çıkmak amacıyla, insan dışı varlıklara otonomluklarını yeniden kazandırma gayreti içindedir. Dijital teknolojileri de bu çaba için yeniden tanımlamaktadır. Bu amaçla maddeci materyalist görüşe ek olarak yeni-materyalist ve bütünsel bir yaklaşım öneren insan sonrası felsefe, varlıkların iliştilmiş (*embedded*), bedenlenmiş (*embodied*) ve yaşamsal olduğunu iddia eder (Rosi, 2019, s. 55). Bu görüş, otonom ve sürekli değişim halinde olan varlıkların ancak birbirleri ile ilişkilendiklerinde olumlayıcı ve yaşam dolu bir potansiyeli açığa çıkaracağına vurgu yapar.

Materyalist felsefenin öncüsü Herakleitos'un zaman kavramı için ileri sürdüğü sürekli devinim hali- her şey akar (*pante rei*) – bugün, evrenin ve varlığın sonu gelmeyen sürecini de tanımlar niteliktedir (Gökberk, 1993, s. 25). Zamansal olarak ele alınan bu akış, 'şimdi' kavramına yüklenen anlamları da tanımlamaktadır. Bir zaman dilimi olan 'şimdi', statik bir blok değil, aynı anda var olan farklı yönler vurgu yapan bir 'oluş'- *process of being*- halidir (Rosi, 2019, s. 55). Şimdiye odaklı olmayan bu *nonlinear* zamansal akış, postmodern felsefenin önemli düşünürlerinden Deleuze ve Guattari'nin rizom düşünce önermesini akla getirmektedir. Rizom düşünce, bir kök veya yapı ile benzerlik gösteren belli noktalar veya konumlar içerir; herhangi bir nokta herhangi başka bir noktaya bağlanabilir ve bu iki nokta arasında organik bir bağın bulunması zorunlu değildir (Deleuze & Guattari, 1988, s. 8-21). İnsan sonrası felsefeyi anlamak için eleştirel ve disiplinler üstü bir yaklaşım öneren Rosi de, akıl yürütmenin yeterli olmadığı aynı zamanda rizom düşünceye de – yani aynı argümanlara sahip olmayan disiplinlerin de kolaylıkla birbirine bağlanabildiği yaklaşıma – ihtiyaç olduğunu belirtir (Rosi, 2019, s. 87). Bu anlamada, bir disiplin olarak medya, teknoloji ile kurduğu tarihsel ilişkiden ötürü farklı disiplinler ile kolaylıkla iş birliği yaparak sorunun anlamlandırılmasında önemli bir pay sahibidir.

Dijital dünyanın gündelik hayata dâhil olduğu günümüzde ise evren, daha çok zihinsel faaliyetler çerçevesinden anlamlandırılmaya başlamıştır. Bu anlamlandırma çabası aynı zamanda doğanın yıkımı, göçmenlik, küresel ısınma, insan kaynaklı afetler gibi birtakım gerçeklerle insanlığı yüz yüze bırakmıştır. İnsan sonrası kuram, bir yandan insan aklı merkezli bu teknolojik ilerlemeleri ve yıkımları eleştirirken diğer yandan tüm bu olumsuzlukların bertaraf edilebilmesi için gerçeğin yeniden işlenmesini ve dönüştürülmesini önermektedir. Ancak bu dönüşüm, dünya üzerinde yaşayan her varlığın sürece dâhil edildiği etik bir kavrayış ile mümkün olabilecektir. Zoe/jeo/tekno bağlı bu etik anlayış, insan ile insan olmayan canlı maddelerin iç içe geçmesi (zoe), yeryüzü (jeo) ve ilerlemeci teknolojinin bileşiminden oluşmakta; olumsuz olanın yeniden işlenmesini kolektif biçimde hayata geçiren bir praksis sunmaktadır (Rosi, 2019, s. 68-72).

2. SANAL VE GERÇEKLİK

Varlığın ne olduğu ve nereden geldiği sorusuna çağlar boyunca farklı perspektiften yaklaşımlar sunulmuştur. Öz, töz veya *arkhe* olarak farklı adlandırmaları olan bu ilk madde veya varlığın başlangıcına ilişkin yaklaşımlar, antik çağlarda metafizik bir varlığa işaret ederken sanayi devrimi sonrasında maddi bir varlık arayışının vuku bulduğunu söylemek mümkündür. Dijital dünyanın reel dünya üzerinde ağırlığını daha da fazla hissettirdiği 21.yy'da

ise evreni ve varlığı anlamlandırma çabası, zihinsel bir faaliyet üzerinden şekillenmektedir. ‘Gerçeklik’ ise, çağa özgü dijital teknolojilerle birlikte hiç olmadığı kadar üzerine konuşulan, düşünülen ve sürekli yeniden tanımlanan bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır.

Paramenides ve onu izleyen düşünürler varlığa ve gerçekliğe ancak akıl yolu ulaşılabileceğini; duyular aracılığı ile elde edilen bilgilerin çelişkili olduğunu düşünmektedir (Cevizci, 2012, s. 43). Paramenides’in aksine Protogoras gibi sofistler ise varlık ve gerçekliğe ilişkin yaklaşımlarını insan temelli olarak şekillendirip, göreceli ve öznel bir gerçeklikten bahsetmiş, ona ulaşmak için kullanılan duyuların da öznel veriler sunacağını dile getirmiştir (Hilav, 2011, s. 50). Platon, ünlü mağara metaforunda, duyular ile elde edilen bilgilerin birer yansıma olduğunu ve gerçek bilgiye ancak idealar düzleminde ulaşabileceğini öne sürmektedir (Platon, 2010, s. 231-234). Descartes ise düşünce ve varlığın; madde ile ideanın, beden ve ruhun birbirine indirgenemeyeceğini, Tanrısal olmayan tözün (insan doğasına ait olan töz)- ister ruh olsun ister cisim- tek başlarına yeterli varlıklar olmadığını düşünmektedir (Randall & Buchler, 2014, s. 306). Dolayısıyla, varlığa ilişkin gerçekliğin bütünsel olduğu ve bu gerçekliğin hem maddi hem ideal yönlerinin bulunduğu görülmektedir. Tüm bu tartışmalar ışığında Platon’un savunduğu şekliyle varlığın esas boyutunun idealar evreni olduğu fikri, bugün post-hümanizmin dijital dünya ve zihin temelli açıklamalarına daha yakın görünmektedir. Çağımızın en çok tartışılan konularından birisi olan dijital/sanal gerçeklik (VR-Virtual Reality) tam da bu varlık, madde, öz ve evrenin gerçek ile olan ilişkisi üzerine kurulmuş; teknoloji ise bu tartışmaların ortasında yerini almıştır. Sanal gerçeklik teknolojisinin gerçekliği nasıl ürettiği veya dönüştürdüğünü anlayabilmek için sistemin ve teknolojinin ne olduğunun ve nasıl çalıştığının anlaşılmasına ihtiyaç vardır.

2.1.Sanal Gerçekliğin Gerçekliği

Gerçek kavramı, bir nesne veya nitelik bakımından var olan, varlığı inkâr edilemeyen şeydir; gerçeklik ise var olan şeylerin tümüne, hakikate işaret eder. Orhan Hançerlioğlu gerçeği “bilinçten bağımsız, somut ve nesnel olarak var olan” şeklinde ifade eder; hakikat ise “... nesnel gerçekliğin zihnimizdeki öznel yansımaları dile getirir” (Hançerlioğlu, 1985, s. 214, 276). Felsefe tarihi, gerçekliğin zihin temelli mi yoksa zihinden bağımsız mı olduğu sorusu üzerine kurulu materyalist ve idealist çatışması üzerinden yürüyen tartışmalar ile doludur. Marie-Laure Ryan, sanal olanı ‘olası gerçeklik’ olarak tanımlar. Gerçek dünya, içinde bulunduğumuz dünyayken, olası diğer dünyalar dışardan baktığımız dünyalardır; bu dünyalar, sadece içerisinde olanlar için gerçektir (Ryan, 1999, s. 115). Sanal teknolojiler için içerisine dâhil edildiğinde ise tanımlar çeşitlenmeye devam eder. Sınırlı bir biçimde, bilgisayar temelli bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanan sanal gerçeklik teknolojisi (Jerald, 2016, s. 9; Sherman & Craig, 2003, s. 13) aslında daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden hayallere, rüyalara ve hatta *lusid* rüyalara kadar birçok gerçeklik katmanı, sanal gerçeklik tanımı altında kendisine yer bulabilmektedir. Pimentel ve Texeira (1995, s. 23) sanal gerçekliği yazı yazmaya ve matematiğe benzetir; sanal gerçeklik zihnimizde olanı ifade etmenin ve iletişim kurabilmenin araçlarından birisidir ancak esasen bundan fazlasıdır. Çünkü bu gerçeklikte, fikirlerimizi kısıtlayan semantik ve sözdizimsel kuralları soyut sembollere dönüştürmemiz gerekmez.

Sanal gerçekliği reel gerçeklikten ayıran nokta ise sanalın, zihinsel temelli bir faaliyet oluşudur. Sanayi devriminin ardından gelen bilişim devrimi ile toplumsal hayatın hemen hemen tüm dinamikleri dönüşüm geçirmiştir. Zaman ve mekândan bağımsız iş ve özel hayata sahip

insanlar, sanal bir dünya içinde de kendilerini var etmeye başlar. Sanal gerçeklik, bilgisayar aracılığıyla yaratılmış sanal ortamlarda veya dünyalarda ‘sanal gerçeklik başlığı, *haptik* geri bildirim ve takip sistemi bulunan donanımlar’ aracılığıyla kullanıcılar tarafından deneyimlenen bir gerçekliktir (Aronson-Rath, Milward, Owen, & Pitt, 2015). Sanal gerçeklik teknolojisinin çalışma sisteminin temelinde takip (*tracking*) sistemi yatmaktadır. Kullanıcının hareketlerini sürekli takip eden ve bu doğrultuda veriler toplayan bu sistem, insanlardaki duyu organlarına karşılık gelmektedir. İnsanlarda duyum, vücudu sarmalayan sinir sistemi ile beyindeki nöronlar arasında oluşan elektriksel veri alışverişi sonunda ortaya çıkan algılama ile çalışır ve algılananların yorumlanması ile nihayete erer. Dolayısıyla organların veya sinirlerin yapay olarak uyarılması zihinsel açıdan bir farklılık teşkil etmez. Sinyallerin taklit edilmesi sonucunda zihin algıladığı şeyin reel olup olmadığına bakmaksızın onu gerçek olarak algılayabilir. Başka bir deyişle, sanal gerçeklik donanımlarından gelen veriler zihnen de gerçek olarak algılanabilmektedir. Duyum, beyinde gerçekleşen bir olgu olduğu için öznel bir durum arz etmektedir; yani duyum, sadece gelen veriler ile ilgili bir durum değildir, kişiden kişiye değişebileceği gibi aynı kişi için farklı fiziki koşul ve zaman dilimlerinde de değişiklik gösterebilir.

Sanal gerçeklik teknolojisinde organların ve duyu organlarının yerini teknolojik donanımların alması, bu teknoloji ile üretilen ve deneyimlenen içeriklerin gerçekliğini tartışmaya açmıştır. Michael Heim, giderek sayısallaşmaya devam eden insan hayatı içerisinde sanal gerçekliğin artık bir bilgisayar ekranından çok daha fazlası olduğunu belirterek, sanal olana gerçek olmayan muamelesi yapılmasının doğruluğunu sorgulamaktadır. Heim, sanal gerçekliği Jonathan Waldern’in bir sanal gerçeklik oyun serisinin deneyimi üzerinden şu şekilde tanımlar: “Kendisi gerçekte var olmayan ama etkileri gerçek olan olay ve varlıklar.” Gerçekliğin ne olduğu sorusu iki bin yıldan bu yana tartışılmaya devam ederken, sanal gerçekliğin bu tartışmalara yeni bir boyut getirdiğini söyleyen Heim, teknolojinin sağladığı imkânlar ile fiziksel gerçekliğe hayal gücünü de ekleyen bu yeni katmanın anlaşılmasının zor olacağını da belirtmektedir (Heim, 1994, s. 108-117).

Robert Geraci (2010, s. 72), artık sanal ve gerçek; fiziksel olan ile olmayan, oyun ile gerçek arasındaki ayrımın daha da bulanık hale geldiğini ve bu durumun toplumsal etkilerinin incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Zira sanal dünyalar artık ana akım kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Böylece, dijital teknoloji öncesi ya da başka bir deyişle ENIAC öncesi dönemden daha zihin temelli bir dünyaya doğru akış söz konusudur. Fiziksel dünyadan aldığı verileri yorumlayarak kendi zihin dünyasında anlamlandıran bireylerin artık *hipergerçek* (Baudrillard, 2011) olanı anlama ve ona adapte olma konusunda yaşadığı zorluklar düşünüldüğünde konunun önemi daha net olarak ortaya çıkmaktadır.

David Weberman küreselleşme süreci sonucunda teknolojinin hayatın her alanına hâkim olduğu post-modern çağda, post-moderniteyi yaşadığımızı dile getirmektedir; bugünün post-modern dünyasında artık gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etmek mümkün değildir. Gerçeklik *simule* edilebilen ve geliştirilebilen bir şeydir; *simule* edilmiş sanal gerçeklikler normal gerçekliğe tercih edilebilir (Wray, 2020) ve bu sanal gerçeklikler metafiziksel olarak en az gerçek gerçeklikler kadar gerçektir (2003, s. 262-264). Weberman simülasyon dünyası ile ilgi fikirlerini şu şekilde ifade eder;

“Gerçekten de çok daha fazlasını kapsıyor; doğrusunu isterseniz, bize, en sığ düşlerimizden en derinine, hayal edebileceğimiz her şeyi sunuyor. Makinelerin dünyayı olduğundan daha yoksul hale getirmediğini varsayarsak, sanal dünya bize müzeleri ziyaret etmek, konserlere gitmek,

Shakespeare ve Stephen King okumak, âşık olmak, sevişmek, çocuk yetiştirmek, derin dostluklar kurmak, her şeyi, her şeyi veriyor. Bütün dünya ayaklarımızın altında uzanıyor; hatta bu dünya, makineler bizden elde edilebilir enerji miktarını arttırmak için mutsuzluğun, kazaların, hastalığın ve savaşın olmadığı bir dünya yaratıp sürdürmek adına bütün motivasyonlara sahip olduğu için gerçek dünyadan daha güzel” (Weberman, 2003, s. 271-272).

Weberman gibi Baudrillard da, post-modern dünyada artık her şeyin sayısallaştığından ve hakikati aramanın boş olduğundan bahseder. Baudrillard, gerçekliğin artık yarı yarıya hileli olduğunu ve kurallarına sahip çıkacak bir Tanrının da kalmadığını söylemektedir. Artık bir alegoriye dönüşen gerçek, teknik açıdan kusursuzluk düzeyine erişmiştir. Simulakr’ın var olduğu o altın çağ artık sona ermiştir. Sanal gerçeklikle birlikte gösterge ve yeniden canlandırma dönemi başlamıştır. Artık her şeyin 0 ve 1 ile ifade edildiği bir dijital evrenden, sayısal bir işlem evreninden söz etmekteyiz (Baudrillard, 2005, s. 64-65). Baudrillard, gerçeklik ile hamur gibi oynama gücünün nesnel evrende mümkün olmadığını ancak sanal gerçeklik ile bunun mümkün olabileceğini; insanlığın hakikat arayışının son bulacağını düşünmektedir. Nick Bostrom, bu *simülasyon* evrenini üç farklı fikir düzleminde tartışır. Birinci düzlemde, henüz *simülasyon* yapacak seviyeye gelmiş bir uygarlık yoktur ve o seviyeye gelemeden de yok olacaktır. İkinci düzlem, *simülasyon* seviyesine gelmiş bir uygarlık olsa bile insanlığın varlığı ile ilgilenmemektedir. Üçüncü ve son düzlemde ise kesinlikle bir *simülasyon* evreninde yaşamaktayızdır. Bostrom üçüncü ihtimalin daha kuvvetli olduğunu düşünür. Teknolojik ilerlemeler dikkate alındığında eskiden imkânsız olarak görünen şeyler şimdi gerçekleştirilebilir durumdadır (2003, s. 243).

Tüm bu düşünceler ışığında gerçeklik ve hakikat arayışı içerisindeki insan, yanıtlara ulaşmak adına geliştirdiği teknolojileri bir yana bırakmış; günümüz post-modern dünyasında yanıt arayışını sonlandırarak kendi gerçekliğini yaratabilir hâle gelmiştir. Dijital teknolojilerin ve özelde sanal gerçekliğin dijital bireyleri, maddi dünyanın gerçekliği ve kökenini aramaktan uzakta kendi gerçekliğini dijital olarak üretmektedir.

Facebook Horizon uygulaması, bir oyun mecrasının insan sonrası, sanal gerçeklik, dijital uzam, etik ve hakikat bağlamlarında ve yukarıda yer alan teorik yaklaşımlar ışığında tartışılmasına alan sunmaktadır. Uygulamanın içerdiği olanaklar, kullanıcıları içerisine davet ettiği dünya ve özgür yaratım gibi özellikler açıkça tanımlandığından bu niteliklerin insan sonrası sanal gerçeklik bağlamında ele alınmasını da mümkün kılmıştır.

3. FACEBOOK HORIZON UYGULAMASI



Resim 1: Uygulamadan görüntüler

Gelişim serüvenine 1916 gibi çok eski bir tarihte başlayan sanal gerçeklik teknolojisi, takip eden yıllarda farklı alanlardaki gelişmelerin zamanla yöndeşmesi ile bugünkü halini almıştır. 2014 yılından itibaren özellikle Google’ın “Cardboard” uygulamalarını piyasaya sürmesi; bu teknolojinin kullanıcıya ulaşmasına öncülük eden *Oculus* firmasının *Facebook* tarafından satın alınması ve 2019 yılında *Oculus Quest* (Facebook, 2020) sanal gerçeklik başlığının piyasaya sürülmesi bu teknolojinin ivmelenmesinde bir dönüm noktası olmuştur (Dönmez & Erkılıç, 2019, s. 41-42). Facebook yeni medya ve iletişim teknolojileri alanı başta olmak üzere sosyolojiden psikolojiye kadar birçok farklı disiplinin çalışma konusu olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. 2019 yılı itibarı ile 3.2 milyar dolar olan ve 2022 yılına kadar 6.8 milyar dolarlık market payına ulaşması beklenen sanal gerçeklik teknolojisinin önemli bir itki gücü *Oculus Quest*’tir. Başlığın, 25 Ekim 2019 tarihindeki satış rakamlarının 400.000 adet (Brightman, 2019) olduğu dikkate alındığında, Facebook’un dijital teknolojilere yaptığı yatırımların karşılık bulduğunu söylemek mümkündür.

Facebook Horizon (Facebook, Horizon, 2020) Facebook tarafından daha önce *Facebook Spaces* (Facebook, Spaces, 2020) adı ile kullanıcılara sunulan bir sosyal sanal gerçeklik platformudur. Platformun kuruluş amacı, sanal gerçeklik teknolojisinin sağladığı zaman ve mekândan bağımsız bir dijital evrende, sınırsız bir özgürlük ve etkileşim potansiyeli ile mevcut Facebook ve Instagram kullanıcıları gibi dijital dünyanın dijital vatandaşlarını siber uzamın içerisinde buluşturmaktır. Bugüne kadar siber uzam ile bir monitör veya cep telefonu ekranı üzerinden etkileşime geçen bireyler, *Horizon* ile birlikte kurulan bu yeni dijital evren içerisinde kendisine bir yer edinip, vatandaşlık alma imkânı bulmaktadırlar. Vatandaşlık sözlükte “bir yurttan doğup büyüme veya yaşamış olma durumu” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile Facebook’un ayrı bir başlık altında üzerinde durduğu bu kavram ile yaratılmaya çalışılan bu dijital *ayna dünya*’nın (Gelernter, 1992) varmak istediği temel ülküyü göstermesi bakımından önemlidir. Sonuç olarak Facebook’un amacının Zuckerberg’in (Jagneaux, 2019) ifade ettiği

gibi insanları bilgisayar deneyiminin merkezine yerleştirip, varoluş hissiyatını arttırmaya yönelik teknolojiler geliştirerek insanlara sanal gerçeklikte bir sosyal deneyim yaratmak olduğu mu yoksa Zuckerberg ve ekibinin, James Halliday (Ready Player One Wiki, 2020) olma hayaline giden başka bir adım mı olduğu sorusu ilerleyen yıllarda yanıt bulacaktır.

Horizon uygulaması, kullanıcılarına bir dizi deneyim vadetmekte, bu vaatler de web sayfasında ‘Genel Bakış ve Vatandaşlık’ sekmelerinde ifadesini bulmaktadır. ‘Genel Bakış’ sekmesi, kullanıcının sanal olarak kendisini keşfetmesini sağlayacak bir kılavuz ile başlamaktadır. Aynı sekme altında uygulama içi oyunların genel özelliklerinin tanıtılmasının yanı sıra son olarak uygulamanın kullanıcıya sunduğu yaratıcılık potansiyellerine de yer verilmiştir. ‘Vatandaşlık’ başlıklı diğer bir sekmede ise kullanıcıların *Horizon* uygulamasında hudutları belirli bir alan içerisinde tıpkı bir ülke vatandaşı gibi hareket edebileceği ve belli başlı vatandaşlık haklarına sahip olduğunu vurgulayan ifadeler yer almaktadır. Gerek ‘Genel Bakış’ gerekse ‘Vatandaşlık’ sekmelerindeki söylemler, insan sonrası felsefe ve gerçekliğin yeniden inşası bağlamında değerlendirilerek, bu yeni uygulamanın vadettiği dünya betimsel olarak analiz edilecektir.

3.1.Kendinizi Keşfedin!

Kendinizi keşfedin başlığı kullanıcıların zihin dünyasında kurduğu ancak reel dünyada gerçekleştiremediği hemen her şey için “burası sizin aradığınız yer” mesajı veren bir başlık olarak göze çarpmaktadır. Başlık altında şu ifadeler yer verilmektedir: *Burası size neyin ilham verdiğini keşfetmek için gelebileceğiniz ve daha sonra onu hayata geçirebileceğiniz yerdir. İster yeni yerler, benzersiz topluluklar, eğlenceli etkinlikler isterse ilginç etkinlikler olsun. Nasıl görünsün istiyorsanız öyle inşa edin.* İnsanın içindeki kendi gerçekliğini yaratma duygusuna hitap eden bu başlık hayal gücü ile sınırlı bir yaratım imkânı sunmasının da ötesinde bireylerin kendi benliklerinin derinliklerini keşfederek, belki de hiç bilmediği veya reel evrenin sınırlarından dolayı baskılamak zorunda kaldığı yönlerini keşfedip onları özgürce yaşaması veya onlarla yüzleşmesi imkânı vermektedir. Bu başlık altında *Horizon*’un temel özelliklerine değinen bazı ifadeler de yer almaktadır. *Defy Reality* doğrudan fiziksel dünyanın limitlerine karşı direnç gösterme, onunla mücadele etme ve onu alt etme anlamında kullanılan bir ifade olarak sanal gerçeklik teknolojisinin ve *Horizon*’un en temel çıkış noktalarından birisine işaret etmektedir. *Gerçekliğin ve kendinizin sınırlarını zorlayın. Aya uçun ya da bir başyapıt yaratın, evrenin içindeki bir arkadaşınızla bağlantı kurun, nefesinizi tutmadan okyanusta yüzün.* Sınırları zorlamak, nefes alma sorunu olmadan yüzmek, Aya uçmak gibi ifadeler reel evrende gündelik insanların aşamayacağı engellere yapılan vurgulardır. *Sonsuz Genişleyen Bir Evren* ifadesi yeniliklerin hiç bitmeyeceği, kullanıcıların asla sıkılmayacağı, sürekli olarak büyümeye devam eden ve genişleyecek olan bir platform olduğuna yapılan vurgudur. *Bu dünya, Horizon vatandaşları tarafından yapılan olağanüstü kreasyonlarla sürekli büyüyor. Her ziyaretinizde yeni bir şey eklersiniz.* Sıradan bireylerin kendi kuracakları ve belki de kendi kurallarını koyacakları bir dünya içerisinde söz ve hak sahibi olmaları, yapılan vatandaşlık vurgusu ile birlikte özgürlük ve demokrasiye duyulan ihtiyaca yönelik olarak yapılan bir vurgu olarak ön plana çıkarılmaktadır.

Sara Zac De Filc (2001, s. 5-8) internet çağında insanların artık siber uzamda çalışıp, okuyup, sohbet edip yaşayabildiklerini söylemektedir. Bunun bir sonucu olarak da insan ve egosu gerçek ve sanal arasındaki ayırmda birtakım sorunlar ile karşılaşmaktadır. İnsanlar

ailesine, işine, ırkına ve milliyetine göre farklı sosyal rollere ve kimliklere sahiptir. Bu kimliklerinin arkasında da bir benlikleri ve özleri bulunmaktadır (Blascovich & Bailenson, 2011, s. 78-80). Üç boyutlu siber uzam ise gerçek dünyada gösterilemeyen kişilik özelliklerinin sınırsız bir şekilde yansıtılmasına izin vermektedir. Avatarlar aracılığı ile sanal gerçeklik içerisinde bireyler, alternatif benlikleri ile fiziki dünyanın sınırlamalarından ve kurallarından münezzeh bir şekilde kendi öz benliklerini tatmin etme imkânı bulmaktadır (Nagy & Koles, 2014, s. 4).

Sherry Turkle “Rethinking Identity Through Virtual Community” (Sanal Topluluk Aracılığıyla Kimliği Yeniden Düşünmek) başlıklı yazısında çoklu katılımcılı online toplulukların bireylerin kendi benliklerini farklı avatarlar aracılığı ile sanal olarak yeniden dizayn ettiği ve yaşamlarını orada sürdürmekten keyif aldıkları sanal gerçeklikler olduğunu ifade etmektedir. Doug isimli bir oyuncunun 4 ayrı karakteri aynı anda pencereler arasında hızlı geçişler ile canlandırdığını söyleyen Turkle, Doug’ın bunu yaparken beynini her bir karakteri için ayrı ayrı bölümleyerek kullandığını ve bu bölümler arasında geçiş yaparken pencereleri aracı olarak kullandığını belirtmektedir. Doug gerçek dünyanın sadece başka bir pencere ve görece en iyisi olmayan bir pencere olduğunu söylemektedir (1999, s. 118). 1999 yılı için yapılan bu çalışmadan hareketle bilgisayar teknolojisi ve internet hızlarındaki gelişim izleğinde düşünüldüğünde sanal gerçeklik teknolojisinde farklı avatarlar aracılığı ile sınırsız benlik sunumu ve deneyimi imkânı sunulmaktadır.

3.2.Oyun

Kültürel olarak tanımları değişen oyun kavramı Sutton-Smith (1999)’e göre bulanık bir kavramdır. Rüyalardan gündüz düşlerine, televizyonlardan sanal gerçekliğe kadar birçok kavram oyun tanımı altında kendisine yer bulabilmektedir. Oyun kurmaca bir evren içerisinde belirli kurallarla ile gerçekleştirilen bir eylemdir, çocuklar oyun oynayarak gerçek dünyaya hazırlanmaktadır. Yani oyun kavramının tarihi insanlık tarihi ile eşitir (Huizinga, 2018, s. 9-10). Huizinga, oyunu belirli bir zaman ve mekân sınırı içerisinde kuralları ve bağlayıcılığı olan, gerilim ve neşe duyguları uyandıran, sıradan yaşamdan farklı bir etkinlik olarak tanımlamaktadır (2018, s. 45). Aynı şekilde Arth ve Bush’ta (1959) kurallara dayalı olarak yapılan bir faaliyet vurgusu yapmaktadır. Her bir oyunun kendi içerisinde kuralları ve sınırları olduğu göz önüne alındığında aslında oyunların kendi içerisinde bir sanal gerçeklik olduğunu söylemek mümkündür. Manovich (2001, s. 37-39) bir yeni medya aracı olan sanal gerçekliğin oyun ile kökten bağlı olduğunu dile getirmektedir. *Horizon* özelinde düşünüldüğünde sanal gerçeklik uygulaması olması sebebi ile özünde bir oyun platformu olan uygulama aynı zamanda içerisinde farklı oyunların oynanabildiği bir özgür bir evren olarak deneyimlenebilmektedir. Kendi içerisinde zaman ve mekân sınırlarının olmadığı, özgürlüklerin sınırlarını ve kurallarını kullanıcının belirlediği bir evren olarak sınırsız özgürlük vaat eden uygulama, en genelinde tüm bu evrenin yaratılması ve kullanıcıya sunulması noktasında ise programcının belirlediği kurallar ve fiziksel bedenin elverdiği kadar sınırlar ile çevrelenmiş durumda olması nedeni ile tam olarak oyun tanımı içerisinde yer almaktadır. *Yerçekimine meydan okuyan, mesafeyi ve oyun türü kavramını büken oyun deneyimleri. Ne olursa olsun Facebook Horizon’da bulabilirsiniz*, ifadesinde yer alan sınırsızlık vurgusuna rağmen belirli fiziki limitler ve yaratıcının koyduğu kurallar mevcuttur. *Dostane Yarışma, Sonsuz Eğlence ve Takım Çalışması* gibi ifadeler her kullanıcının güvenli bir şekilde sınırsız olarak sosyal bir eğlence ortamında var olabileceğine yapılan vurgular olarak görünmektedir. Özellikle *Takım Çalışması* başlığı altında

yer alan *Horizon*'da, bulmacaları çözmek, zorlukları aşmak ve sonsuz olasılıkları birlikte keşfetmek için dünyanın dört bir yanından insanlarla birlikte çalışabilirsiniz ifadesi platformun sosyal yönüne yapılan bir vurgudur.

3.3.Yaratım ve Yaratıcılık

Dijitalleşme ve yaratım arasındaki ilişki, kuşkusuz ilk kez *Horizon* uygulamasında yer almamıştır. Dijitalleşmenin yöndeşme (*convergence*) olarak bilinen temel niteliği sayesinde geçmişte birbirinden bağımsız teknolojik aygıtlarla sağlanan fotoğraf, ses, görüntü ve telekomünikasyon teknolojileri bugün tek bir cihazda toplanmaktadır (Jenkins, 2006, s. 3). Medyaların yöndeşmesi, zamandan ve mekândan bağımsız olarak insanların içerik üretimlerini destekleyerek hızlandırmış ve kullanıcı türevli içerik üretiminin ana aksını belirlemiştir. Bugün yaratıcı endüstri olarak (reklam, moda tasarımı, interaktif eğlence yazılımı, müzik, film, radyo ve televizyon, vd.) karşımıza çıkan üretim biçimleri makro düzlemde ürettiği yaratıcılık ekonomisinin yanı sıra minör düzeyde ve özellikle de sosyal medya ile birlikte daha geniş bir alana yayılmıştır. Günümüzde makro düzeydeki yaratıcı endüstriler, küresel çapta rekabet gücüne sahip, içerik ve hizmet üretimini planlayan, devlet ve endüstri desteği alan, bireylerin medya-okuryazarlığı ile dijital yaşama katılımını sağlayan bir yaratıcılık ekonomisi üretmektedir (Erkayhan, 2015). Esasen hem sanatsal yaratımın hem de söz konusu yaratıcı endüstrinin doğrudan kesiştiği alanların varlığı da söz konusudur. Örneğin kendisini 'medya sanatçısı' olarak tarif eden Refik Anadol, büyük veri ve yapay zekâ ile ilişkilendirilmiş sanat projeleri üretmektedir (Şah, 2019). Veri heykelleri ve veri resimleri üreten Anadol, katı bir mimari yapı üzerine yansıttığı *immersive* (izleyiciyi sarmalayan üç boyutlu oluşum) bir sanallıkla sanatını icra etmektedir. Sanatsal üretim için dijitali kullanan bir başka isim ise Anna Zhilyaeva'dır. 'Anna Dream Brush' olarak bilinen resim sanatçısı, kendisini 'sanal gerçeklik sanatçısı' olarak tanımlamakta, gerçekleştirdiği kamusal performanslarda VR kask ve donanımı kullanarak sanal ortamda resim yapıp bunu ekrana eş zamanlı olarak yansıtmaktadır (Zhilyaeva, 2019). Sanatçıları destekleyen *Nvidia* ve *HTC* gibi küresel ölçekli teknoloji firmaları, dijitalleşme ve sanatın bir araya gelmesini sağlayarak makro düzlemde yaratıcılığı mümkün hale getirmiştir.

Facebook Horizon uygulaması da kullanıcılarının hayal gücünü ortaya çıkararak yaratıcı potansiyelini fark etmesine, kodlama bilgisine ihtiyaç duymayan kolaylaştırılmış ara yüzle hayallerini sınırsızca gerçekleştirmesine ve tüm bu yaratımlarını bir dokunuşta diğer kullanıcılar için görülebilir ve kullanılabilir hale getirmesine imkân vermektedir. *Facebook Horizon*'un sunduğu bu yaratım evreni, bünyesine kattığı *Oculus* firmasının sağladığı teknolojik alt yapı, donanımlar ve yazılım desteği ile mümkün hale gelmiştir. Böylece makro düzeyde bir teknolojik alt yapıda, kullanıcıların mikro düzeydeki yaratımları bir araya gelmektedir.

3.4.Vatandaşlık

Facebook Horizon saygılı ve rahat bir vatandaşlık kültürü geliştirmeyi hedeflemekte, kullanıcının deneyimini kontrol etmek için araçlar üretmektedir. Dünyanın dört bir yanından insanların bulunduğu bu çevrede, herkesin güvende olduğu ve hoş karşılandığı bir yer yaratmak hedeflenmektedir. *Horizon* yerlileri arkadaş canlısı, kapsayıcı ve meraklı olmalıdır. Her zaman yeni maceralara açık olmalı ve bu dünyanın sınırsız olanaklarından faydalanmayı bilmelidir.

Horizon yerlileri, misafirperver, yardımsever ve *Horizon* hakkında derin bilgiye sahip olan deneyimli bir topluluk olmalıdır. Uygulamaya yeni adım atmış kişiler veya başka bir şey keşfetmek isteyenler, *Horizon*'un bu yardımsever yerlilerine her an ulaşabilmektedir. Ayrıca *Horizon* uygulaması vatandaşlarının güvenliğini de ihmal etmemiştir. Uygulamanın vatandaşları, kendi çevrelerini kontrol altında tutabilmek, güvenlik desteği ve araçlarına her an erişebilecek durumda olmak adına teminat altındadır. *Horizon*'da özel alanın korunmasını sağlayan 'duraklatma' ve 'kalkan düğmesi' ile yerliler kendilerini diğer insanlardan ve çevreden bir süre uzaklaştırabilmekte, diğer oyuncuların kendilerine veya avatarlarına ne kadar yakın olabileceğini belirleyebilmekte ve nerede olursalar olsunlar temel güvenlik araçlarına kolayca erişebilmektedirler. Bu temel güvenlik ayarları menüde yer alan ve başka bir oyuncuyu anında sessize almayı, engellemeyi veya şikâyet etmeyi sağlayan ayarlardır.

Facebook Horizon kullanıcılarının siber uzamda birer vatandaş gibi yer alacağı ve adeta güvenli bir sitede yaşayan çevre sakini olarak karşılanacağı argümanına benzer ve hatta daha detaylı kurgulanmış bir ifadesi, 2016 yılında kurulan ve şu an bir milyonu aşkın vatandaşı bulunan ilk uzay ülkesi *Asgardia*'dır. Bu ilk uzay ülkesi tamamen sanal bir devlet anlayışı üzerine Azerbaycanlı bilim insanı ve iş adamı Igor Aşurbeyli tarafından kurulmuştur. Aşurbey 2018 yılında bu siber devletin başına oy birliği ile başkan seçilmiş ve o yıldan buyana başkanlığa devam etmektedir. Demokrasiyle yönetilen bu uzay devletinin, kendi kanunları, vatandaşlık hakları, kısaca siyasi yaşamı da bulunmaktadır. Uzayda uydusu bulunan *Asgardia*'nın yöneticileri ve vatandaşları, şartlar hazır olduğunda uzaya yerleşmeyi planlamakta ve bunun için somut adımlar da atmaktadır (Niesner, 2018).

Facebook Horizon ve *Asgardia* gibi vatandaşlık modelleri sunan sanal oluşumlar bize modern ulus-devlet anlayışı ile günümüz ulus-ötesi vatandaşlık kavramları arasındaki gerilimi hatırlatmaktadır. Batı Avrupa menşeli bu ulus-devlet, ekonomik açıdan ileri sanayi kapitalizmini yaşayan, siyasal yaşam bağlamında liberalizmi benimseyen -başka bir deyişle özgür ve eşit yurttaşlığı savunan- özel alan ile kamusal alanı birbirinden ayıran, çoğulcu ve demokratik bir parlamenter sistemi işleten bir yapıdadır (Tanilli, 2006, s. 142-145). Jeolojik sınırları belli olan bu kapalı devlet yapısının vatandaşları, belli bir dili konuşan, belli dini ritüelleri olan ve ulusal bir kimliğe sahip kişilerdir. Ancak insanların artık mobilize olup, yaşam alanlarını değiştirme pratikleri, ulus-devlet anlayışını özellikle de savaş sonrası yaşanan göçlerde yaşandığı gibi 'vatan' kavramını bulanıklaştırmıştır. Ulus-ötesi nosyonu, özellikle de yersiz yurtsuzlaşma kavramı ekseninde bulanıklaşan bu sınırı yeniden tanımlamak için kullanılmaktadır. Büyük mesafeler ve uluslararası sınırlar (ve temsil ettikleri tüm yasalar, yönetmelikler ve ulusal anlatılar) var olmasına rağmen, küresel ölçekte ve gerçek zamanlı olarak dünyaya yayılan bazı ilişkilerin sahip olduğu yoğun bağları, etkileşimleri, değişimi ve hareketlilik sistemlerini paradoksal olarak tanımlamayan ulus-ötesi kavramı, kolektif ve sanal bir faaliyet alanı olarak karşımızda durmaktadır (Vertovec, 2009, s. 3). Dijital vatandaşlık kavramı tam da bu saikler üzerinden sanallığa vurgu yaparak gelişir. Bugünün dijital vatandaşları, interneti düzenli ve etkili bir biçimde kullanan, gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası haline getiren, yeterli teknik donanımı ve medya-okuryazarlığı bulunan, vatandaşlık görevlerini yerine getirmek veya ekonomik kazanç sağlamak için teknolojiyi kullanan bireylerdir (Mossberger, Tolbert, & McNeal, 2008). Bu tanım aynı zamanda dijital vatandaşın kim olmadığını da açıklar niteliktedir. Bu vatandaşlığın dışarıda bıraktığı kimseler, tıpkı bir yere ait olmayan ulus-ötesi kimlikte olduğu gibi, dijital dünyanın yarattığı olanak ve tanımlardan azade edilerek dışlanmaktadır. Literatürde dijital bölünme (Norris, 2001) olarak

yer alan bu ayırım içerisinde vatandaşlık sınırları içerisinde yer almanın ve alamamanın gerisinde yatan politik, ekonomik ve toplumsal nedenler gibi tartışmaları barındırmaktadır.

Dijital oyunlarda da karşımıza çıkan ulus-ötesi kimlik (Sloan, Brown, Wilson, & Bond, 2018; Montalvan Castilla & Pursiainen, 2019), farklı ulus ve etnik kimliklerden oyuncuların bir araya gelerek işbirliği içerisinde veya rakip olarak yer aldığı çevrimiçi sanal bir dünyada kendisine yer bulur. Bu bağlamda *Facebook Horizon* uygulamasında vurgulanan vatandaşlığın ulus-ötesi bir kimlik olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

4. HORIZON'UN VADETTİKLERİ VE İNSAN SONRASI ANLAMLARI

Michael Heim “The Metaphysics of Virtual Reality” (1994) isimli kitabında sanal gerçekliği klasik bir bilgisayar animasyonundan ya da bir filminden ayıran temel noktanın üç boyut ve etkileşim olduğuna dikkat çekmektedir. Sanal, formel olarak bilinmeyen veya kabul görmeyen bir durum etkisinde olmak ve gerçeklik ise gerçek bir olay, varlık veya durumdur. İkisi bir araya gelince sanal gerçeklik, kendisi gerçek olmayan ancak etkisi gerçek olan olay veya varlık olarak tanımlanabilir (Heim, 1994, s. 108-110). Burada önemli olan görsel kalite değil gerçek dünyada etkisi hissedilebilen işlevselliştir. *Facebook Horizon* bu nokta görsel kalite olarak günümüzde teknolojik olarak geline noktanın hayli gerisinde gibi görünmekle birlikte meselenin özünün kavrandığı ve içeriklerin etkileşim kalitesi ve işlevselliğinin daha önemli olduğu göz önüne alınarak hazırlanmış olarak görülmektedir. Bu noktada Lewis-Williams’ın Platon’un mağara alegorisi üzerine öğrencisi Glaukon ile bir diyaloga giren Sokrates’in mağaradaki tutsaklara ilişkin fikirlerinden aktardıklarından yararlanmakta fayda vardır;

...Aralarından -felsefeciyi simgeleyen- biri kaçmayı başarıp gölgelerin kaynağı olan arkadaki ışığa ulaşırsa ve geri dönüp tutsaklara gördükleri şeylerin gölgelerden başka bir şey olmadığını söylerse, kimse ona inanmaz. Eğer diye devam eder Sokrates, bilgisiz tutsakların bir “itibar ve övgü sistemi” varsa ve geçip giden gölgeler için en keskin göze sahip olana ve onları en iyi anımsayana ödülleri veriyorlarsa, ödülleri yalnızca yukardaki ışığa ulaşmış birinin sözüyle vazgeçmek istemeyeceklerdir. O da ödül kazananlara saygıyı paylaşmaya geri dönmek isteyecektir (Lewis-Williams, 2019, s. 192).

Hem dijital dünyada hem de Zizek’in (2003) belirttiği gibi zaten kültürel ve politik olarak sanal olan sahte bir dünyada yaşayan bireylerin gerçekleştirdikleri etkileşimler ve karşılığında elde ettikleri ödüller veya gelirler açısından bakıldığında günümüzde dijital dünyanın bireyleri hakikat arayışından çok uzakta kalmıştır ve yeni dünyanın dijital tanrıları tarafından yönetilmektedir. Ödül ve itibar sistemi gibi sistemler hali hazırda dijital oyun dünyasında, özellikle de online oyunların dünyasında zaten var olan bir sistemdir. *Facebook Horizon* ağı da bu ödül ve itibar sistemi ile dijital oyun ve sanal dünyayı bir araya getirerek bir nevi dijital tanrı rolünü üstlenmekte ve vatandaşlarına ütopyik bir evren vaadinde bulunmaktadır.

İnsan ve teknoloji arasındaki ilişkiyi determinist bir boyutta ele alan transhümanizm felsefesi insanın ölümsüzleşmesi uğruna teknolojinin sunduğu bütün olanakları kullanarak

sadece insana odaklanmaktadır. *Horizon*'un da yukarıda vaat ettiği cennet esasen geçiş halindeki insanın hırslarıyla uyumludur. *Horizon* sadece insanın hayallerine ve arzularına odaklanarak diğer bütün canlı formları dışarıda tutmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi temelinde düşünüldüğünde giderek daha da foto-gerçekliğe yaklaşan grafikler, dokunma duyusunu tetikleyecek giyilebilir yapay deri (Gent, 2019) ve kostümler (Teslasuit, 2020) gibi her yeni gelişme dijital olan ile gerçek arasındaki bağı daha da güçlendirmektedir. Ancak insan sonrası anlayış teknolojinin bu ileri boyutunu nükleer silah, küresel ısınma gibi insanın ve diğer bütün canlıların yıkımına götürdüğü konusunda bizi uyarmaktadır.

Dijital denilince akla gelen ilk kavramlardan birisi olan sanallık insan sonrası yaklaşımda yeni materyalist gerçeklik bağlamında tartışılmaktadır. Zizek'in olumsuz bir biçimde ele aldığı sanal pratiklerin insan sonrası felsefede olumlayıcı ilişkisel ve yaşamsal bir materyalizme dönüşmesi mümkündür. Başka bir deyişle isminden mütevellit gerçek olmasına bir türlü alışılmayan sanal gerçeklik evreni bu tartışmalar süregiderken çoktan kendi evrenini kurmuş (özellikle online dijital oyunların yaygınlaşması ile), bununda ötesine geçerek bedenleşmeye başlayacak şekilde otonom hale gelmeye başlamıştır.

Horizon evreni sonsuz eğlence vaat ederek bir anlamda bu yeni materyalist anlayış içerisindeki olumlayıcı atmosferi yaratmış gibi görünse de ilişkisellik ve yaşamsal materyalist düzlemde ise daha transhümanist bir çerçeve sunmaktadır. Bunun nedeni *Horizon* vb. türevlerinin zoe/jeo/teknolojik bağlamda bütünsel bir etik anlayışı sunamamasıdır. Vaat edilen özgürlük alanı, eğlence dünyası ve gerçeğe dönüşen hayaller insan merkezli konumlandırıldığından etik olarak sorgulanabilir görünmektedir. Farklı bir biçimde ifade edilecek olursa insan dışı varlıklar hiçbir biçimde *Horizon* uygulamasının yukarıda tartışılan tanıtımında kendisine yer bulamamıştır. Dahası önerdiği dijital vatandaşlık dijital bölünmeyi de beraberinde getireceğinden tüm insanlığı da kapsayacak gibi görünmemektedir.

Rosi'nin dijital beşerî bilimlere atfettiği veri ağlarının *ontogenetik* kapasitelerinin -teknolojilerin akıl sahibi, kendi kendini örgütleyen ve insan formu olmayan biçimleri- açığa çıkması ancak onların birer özne olarak ele alınması ile mümkündür. *Horizon* uygulamasını teknolojik bir özne olarak ele aldığımızda kendi otonom yapısı olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu otonomide eksik olan etik uygulama içerisinde yer alan tüm varlıkların tıpkı reel dünyadaki kendi otonomluklarını kuramamasıdır. *Horizon* uygulamasında edimsel tüm haklara sahip varlık sadece insandır. Bu durum tekno-ekonomik düzlemde bakıldığında kullanıcının talep ettiği "tanrıyı oynamak" arzusu ile tutarlıdır. Sorunun kaynağı da bu tutarlılıktır. Sorun dijitalleşen teknolojide de sadece ekonomik çıkarları gözetip insanı merkeze alarak daha fazla maddi kazanç sağlama talebidir. Kasım 2019 (Lang, 2020) itibarı ile en büyük dijital oyun platformlarından birisi olan *Steam* platformuna bağlanan aylık sanal gerçeklik kullanıcı sayısının 1.5 milyon olduğu ve bu rakamların 2020 Kasımında 3 milyonu bulacağı ön görülmektedir. Bu rakamlara Ekim 2019'da 400.000 satış rakamına ulaşan ve sanal gerçeklik platformlarını geleceğe taşıyan mobil sanal gerçeklik başlıkları dâhil değildir. *Oculus Quest* gibi pahalı bir bilgisayar donanımına ihtiyaç duymayan bağımsız sanal gerçeklik başlıkları ve onlara özel olarak üretilen *Facebook Horizon* gibi uygulamalar doğrudan satış rakamlarını etkileyeceği için aradaki tekno-ekonomik ilişki daha net bir şekilde görünmektedir.

SONUÇ

21.yy'da artık neredeyse yaşamının her alanında dijital teknolojiler ile temas eden insanlık giderek daha akışkan ve dijitalleşmiş bir durumda bulunmasından dolayı gerçeklik arayışına kendi yaratımları üzerinden yanıt aramaya başlamıştır. Herakleitos'un her şeyin aktığı ve süreklilik arz ettiği oluş hali içerisindeki fiziksel evrende gerçekliğe olan yaklaşımının bugün artık daha soyut ve zihinsel süreçler üzerinden devam ettiğini söylemek mümkündür. Post-modern dünyada fiziksel dünya ile bağımlı minimum düzeyde tutan insanlık maddi gerçeklik üzerinden aradığı özü artık kendi yarattığı dijital gerçeklik üzerinden anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu dijitalleşme ve teknolojik gelişim içerisinde bir yandan kendi iyiliği ve çıkarlarını gözetilen insanlık bir yandan da diğer yaşam formlarının haklarını zaman zaman göz ardı etmektedir. Dijital ilerlemede öne çıkan şirket ve kurumlarla bunların aldığı politik destek ile birlikte teknolojik ilerlemeler transhümanist bir yaklaşımın etkisi altında olup etik ilkeler bu anlamda kimi zaman hesaba katılmamaktadır. Başka bir deyişle teknoloji sürekli olarak insanın hizmetinde ve insan için ilerleme kaydetmektedir.

Daha özgür ve sınırsız bir dünyada yaşadığını düşünen bireyler / kullanıcılar bir yandan dijital olarak özgürlüğün tadını çıkarırken diğer yandan da kendi fiziksel özgürlüklerinden feragat etmektedir. İnsanların fiziksel bedenleri ve özgürlüklerini bir kenara bırakarak kolayca sanal ve dijital olana adapte olabilmesi ise artık sadece bir cep telefonu kadar küçük ve her zaman yanında taşıdığı yöndeşmiş medya ile mümkündür. Ancak bu durum aynı zamanda söz konusu medyaları yöneten çok uluslu şirketlerin geliştirdiği sosyo-ekonomik politikaların bir sonucudur. Fiziksel evrenin yanı sıra insanlar toplumsal hayattaki eşitsizliğini, eksikliklerini ve defolarını bir şekilde dijital dünyaya transfer ederek günlerini geçirmektedir. Artık neredeyse tamamen dijital dünyalar içerisinde var olan bireyler, bedenlerini sadece dijital dünyaya bağlanmak için gerekli olan bir araç olarak sürüklemektedir. Reel dünyada işe gidip dijital dünya için gerekli ekonomik altyapıyı sağlamak üzere sürüklenen bedenleri ile bireyler sanal dünya içerisinde özgür ve mutlu bir şekilde var olabildiğine inanmaktadır.

Kökünü 1900'lü yıllara kadar dayanan ve 90'lı yıllardan sonra bilim kurgu filmlerinde (Bahçivan 1992, Matrix 1999, Başlat 2018 vb) görmeye alıştığımız sanal gerçeklik teknolojisi bugün artık o kurmaca filmlerin ötesine geçerek gündelik hayata girmeye başlamıştır. *Facebook Horizon* gibi uygulamalar ile daha fazla gündelik hayatın içerisine girmeye başlayan bu teknoloji şu anki formunu alana kadar, yaşanan tüm gelişmeler göz önüne alındığında dijital teknolojilerin epeyce ilerlediği bir gerçektir. Bu teknolojiler insanın fiziksel dünya ile arasındaki bağları giderek azalttığından gelecek mefhumu insan merkezli olarak tartışılmakta diğer varlıklar ise bu gelecekte dışlanmaktadır.

Facebook Horizon uygulaması bir yandan kaçınılmaz olan dijital evrene transfer sürecinin bir başlangıcı olarak önemli bir uygulama iken diğer yandan da vaat ettikleri ve göz ardı ettikleri açısından sorgulanabilir bir uygulama olarak görünmektedir. Sanal gerçekliği insan sonrası felsefe açısından değerlendirdiğimizde bu gibi uygulamalarda eksik olan unsur insan dışı varlıkları gözetmeyen, insan merkezli düşünce biçiminde ısrar eden, bu nedenle doğa insan çelişmesini yeniden üreten mekanizmalardır. Dijitalleşmenin sanal uygulamalarla insanın hayatını gittikçe kolaylaştırması hatta eğlence anlamında giderek doldurmasının yanı sıra bu gibi sanal uygulamaların kimin için veya kimin yararına olacağı sorusu insan sonrası felsefe içinde güncelliğini korumaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarının halen insan aklı üzerinden

ilerlemesi, onu tek gerçek olarak görmesi ve dijital teknolojiyi hep insanın amaçlarına uygun olarak kullanması, insan sonrası felsefenin vurguladığı etik sorunun daima gündemde kalmasına sebep olmaktadır.

Fiziksel evrendeki kuralların ve sınıfsal ayırım gibi bir takım toplumsal değişkenlerin de *Horizon* uygulamasında da yer bulacağını söylemek mümkündür. Zira en başta *Horizon* evrenine giriş yapabilmek için gerekli teknolojik donanımların ekonomik bir bedeli vardır. Mevcut tanıtım filmi ve reklamlar itibarı ile bakıldığında *Facebook Horizon* uygulaması transhümanist bir yaklaşımla tasarlandığından ve etik bazı kurallara ilişkin verilerin olmamasından kaynaklı olarak soru işaretleri ile dolu bir izlenim yaratmaktadır. Fiziksel olarak dünyanın varlığının son bulacağı veya yaşanamayacak hale geleceği o gün geldiğinde artık bu dünyaya ihtiyaç duymadan yaşayabilecek olduğu şüpheli olan insanlık ilerlemeye devam ederken dünyayı ve diğer canlıları da gözeterek hareket etmek durumdadır. Sonuç olarak bu çalışmada sözü edilen sorulara yanıtlar zaman içerisinde bulunabilecek olup insanların dijital dünyaya olan adaptasyonu ve yaklaşımı *Horizon* vb. uygulamaların içeriklerini ve sistemlerini yönlendirecektir.

EXTENDED ABSTRACT

In the frame of modern, postmodern and posthumanist discussions, arguments on human-centred notions continue in nearly all areas from artistic creations to social life and scientific productions. Global-scale environmental crises, war, migration, and new social movements, as well as social media-based organizations and the issues discussed in these frames, are progressing human-centred. Human cloning and ethical/religious problems of it, photographing the black hole, advances in artificial organs and genetic science, and progressive approaches to immortality, are approached positively in transhumanist notion (Lilley, 2012; Bostrom, 2003; Cordeiro, 2016). This human-centred approach of transhumanism is subject to criticism of damage caused by this progress (Bruce & Bruce, 2014; Hansell & Grassie, 2011; Wasson, 2011; Persson & Savulescu, 2010).

Technological advances as a result of the researches in medicine and space sciences, which have led to important advances in the historical progress of humanity, have led the digital world to join daily life. Unlike the real universe, this is a digital one where the human body could exist in virtual space. According to (Hansen, 2006, s. 21), the human body turns into code, and the senses that these coded bodies perceive are also coded. The information flowing in the digital world as big data transforms into an autonomous entity by separating from the human body, and turns into an independent form. The connection of the posthuman problematic with the digital universe and big data arises from this autonomy. These data, which are verifiable and transparent, reveal a posthumanist (autopoietic) ontology in which the distinction between human and nonhuman, subject and object is much self-autonomous and self-directed (Chandler, 2015, s. 845). This situation of big data highlights the digital as a post-human and non-human entity.

This form of existence, which includes 'new technology-mediated sensorial forms and changing wise of perception after post-human formalism' (Rosi, 2019, s. 86), proposes a methodological approach that is defined as digital humanities and accepts nonhuman beings as subjects. Donna Haraway and Katherine N. Hayles are important figures trying to define post-human cyberspace through the cyborg myth. Haraway (2006, s. 2) calls this fictional creature that emerged by the hybridization of the machine and organism as a cyborg. In the Cyborg world, there is a living social structure that people are not afraid of being related with animals and machines, and are not afraid to be in contradictory positions with fragmented identities (Haraway, 2006, s. 14). Hayles (1999, s. 246), on the other hand, thinks that post-human should be seen as information processing machines like smart computers. Therefore, there is a subjectivity developing independently from the human in this bond of people and machines.

We see that studies on digital space and posthuman progress in different contexts. The post-human digital space is discussed around many different concepts and phenomena such as pragmatism (Dixon & Cassidy, 2005); performativity (Keeling, 2005); subjectivity (Whitehead & Wesch, 2012); social media (Ringrose & Renold, 2016); the city (Rose, 2017) or immortality (Demir, 2018). The subject of this study is the "virtual reality" technology beginning to enter

the daily lives of people again in the axis of the rapid advances in information and smart technologies in the early 2000s and Facebook's new virtual reality application, Horizon, which is the driving force of this technology and expected to be released in the near future. Horizon app is separated from its popular predecessors VRChat and Rec Room with its social aspect and emphasis on citizenship (Yao, 2019; Hamilton, 2019; Machkovech, 2019). Therefore, it is inevitable that the ethical concerns being emphasized in the context of post-human philosophy, and the discussion of virtuality and reality in this technology exists in the Horizon app. In light of the information on the web page of the application, the phenomenon of post-human philosophy and reality in digital technologies has been analysed descriptively. In this sense, it has been possible to estimate where the Horizon application is located in the context of ethical and philosophical discussions. Descriptive analysis is enable to create a frame, process data thematically, define and interpret the findings. The data or information obtained in this method is summarized and interpreted within the framework of predefined themes. The aim is to present the data to the reader in an organized and interpreted way. The data are systematically and clearly described, and then these descriptions are discussed and at last, they are interpreted in cause-effect relationship to get reach conclusions. The themes reached at the end of the research is explained related to research questions and interpretations are made for further studies (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 256).

In this context, Horizon application promises its users a digital, virtual citizenship through a variety of games and applications with guides to discover their own virtual self. In the overview of Horizon, it is emphasized that users can act as citizens of a country and have certain citizenship rights within the boundaries of a "citizenship". The title "Explore" in the app's beta version calls its users to a promised world in which users can realize all their wishes and desires that they cannot realize in the real world. It is the emphasis on users who have discovered the depths of their own self, creating their own reality, free from the limitations of the real world. They are people who can spend time happily with the freedom of their bodies, which become autonomous and turn into data within this digital universe by resisting the limits of the physical world.

The gaming title, which is as old as human history, is featured on the web page as a separate title. "Game" notion with its culturally different definitions is a blurred concept according to Sutton-Smith (1999). Day dreams, night dreams, televisions, and even virtual reality itself can find a place to itself under the definition of the notion of the game. Game is an action performed with certain rules in a fictional universe, children are prepared for the real world by playing games. In other words, the history of the notion of the game is equal to the history of humanity (Huizinga, 2018, s. 9-10). In the Horizon application, all virtual and digital promises and possibilities offered to users are depicted in a funny and friendly environment. In a sense, it connects with the longing for the innocent game environment of the users' childhood and makes them escape from the seriousness and hardness of the real world.

In the context of creation and creativity, the Horizon application makes it easy for its users to realize their potential creativity by revealing their imagination. It allows him/her to realize his/her dreams unlimited with an interface that does not require coding knowledge and also make all these creations visible and usable for other users. This promise appeals to users

escaping for centuries from philosophical debates on the truth and its awareness. They are now trying to create their own reality in their own digital world, by turning into some sort of digital gods.

In the title of citizenship, we see that Facebook Horizon aims to develop a comfortable and respectful citizenship culture. Horizon natives shall be friendly, inclusive, and curious. They must always be open to new adventures and know how to take advantage of the unlimited possibilities of this world. In addition to this, Horizon natives should be hospitable, helpful, and experienced community having depth knowledge about Horizon. The transnational identity in digital games (Sloan, Brown, Wilson, & Bond, 2018; Montalvan Castilla & Pursiainen, 2019), find itself a place in a virtual world where the players having different nationalities and ethnic identities come together to cooperate or compete.

The Facebook Horizon app offers an important starting point for our consciousness transferred to the digital universe as an inevitable phenomenon of our time. However, the things what the app promises and ignores needs to be questioned. Such practices, which are formed only around the human-centred way of thinking and ignore to non-human beings, reproduce the contradiction between nature and human beings. Digitalization makes people's lives easier and even more funny with applications. However, the question for whom these apps are created or who benefits is a current discussion in post-human philosophy. The fact that virtual reality applications are still progressing through the human mind accepted as the only truth, the apps using digital technology in accordance with the aims of human always causes the ethical problem emphasized by the post-human philosophy to be on the agenda. Virtual reality applications are proceeding through the human mind, which is still seen as the only reality, and digital technologies are always used in accordance with human goals. Virtual reality applications are proceeding through the human mind, which is still seen as the only reality, and digital technologies are always used in accordance with human goals. This causes the ethical problem emphasized by the post-human philosophy to always be on the agenda.

KAYNAKÇA

- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F. (2015). *Virtual reality journalism*. Tow Center For Digital Journalism. <https://legacy.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/Details> adresinden alındı
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana satılan ruh*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Blascovich, J., & Bailenson, J. (2011). *Infinite Reality*. New York: Harper Collins.
- Bolter, J. D. (2016). Posthumasim. K. B. Jensen, & R. Craig (Dü) içinde, *The International Encyclopedia Of Communication Theory And Philosophy* (s. 1-8). Wiley.
- Bostrom, N. (2003). Human genetic enhancements: a transhumanist perspective. *The Journal of Value Inquiry*, 37(4), 493-506.
- Bostrom, N. (2013). Human genetic enhancements: a transhumanist perspective. *The Journal of Value Inquiry*(37), 493-506.
- Brightman, J. (2019, Eylül 25). GameDaily.Biz: <https://gamedaily.biz/article/1337/report-oculus-quest-has-sold-400000-units-will-leapfrog-pc-headsets-superdata> adresinden alındı
- Bruce, D., & Bruce, A. (2014). *Engineering genesis: ethics of genetic engineering in non-human species*. Abington: Routledge.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefe tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Chandler, D. (2015). A world without causation: big data and the coming of age of posthumanism. *Millennium: Journal of International Studies*, 833-851.
- Cordeiro, J. (2016). Technological evolution and transhumanism. L. Gokhberk, D. Meissner, & A. Sokolov (Dü) içinde, *Deploying Foresight for Policy and Strategy Makers* (s. 81-92). Moscow: Springer.
- Crutzen, P., & Stoermer, E. (2000). The “Anthropocene”. *IGBP Global Change Newsletter*(41), 17-18.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1988). *A thousand plateaus*. Bloomsbury Publishing.
- Demir, A. (2018). Ölümsüzlük ve yapay zekâ bağlamında trans-hümanizm. *AJIT-E*, 9(30), 95-104.
- Dixon, J. B., & Cassidy, E. (2005). *Virtual futures cyberotics, technology, and post-humanism pragmatism*. New York: Routledge.
- Dönmez, S. C., & Erkilic, H. (2019). 360 derece sanal gerçeklik uygulamalarını sinema kuramı üzerinden okumak mümkün mü? *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40-56.

- Erkayhan, Ş. (2015). Yaratıcı endüstriler ve dijital gelecek stratejileri. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 2(2), 411-423.
- Facebook. (2020). Oculus: https://www.oculus.com/quest/?locale=tr_ adresinden alındı
- Facebook. (2020). Horizon: <https://www.oculus.com/facebookhorizon/> adresinden alındı
- Facebook. (2020). Spaces: <https://www.facebook.com/spaces> adresinden alındı
- Gelernter, D. (1992). *Mirror worlds*. New York: Oxford University Press.
- Gent, E. (2019, Kasım 25). Singularity Hub: <https://singularityhub.com/2019/11/25/synthetic-skin-is-bringing-a-sense-of-touch-to-virtual-reality/> adresinden alındı
- Geraci, R. (2010). *Apocalyptic ai*. New York: Oxford University Press.
- Gökberk, M. (1993). *Felsefe tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gürbüz, E. (2013). Jeolojik imzamız: antroposen. *Bilim ve Teknik*, 32-35.
- Hamilton, I. (2019, Ekim 1). Uploadvr. <https://uploadvr.com/>: <https://uploadvr.com/Oc6-Facebook-Horizon-Hands-On/> adresinden alındı
- Hançerlioğlu, O. (1985). *Felsefe ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hansell, G., & Grassie, W. (2011). *H+/-: transhumanism and its critics*. Philadelphia: Metanexus Institute.
- Hansen, M. (2006). *Bodies in code: interfaces with digital media*. New York: Routledge.
- Haraway, D. (2006). *Siborg manifestosu*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora.
- Hartree, D. (1946). The Eniac, an electronic calculating machine. *Nature*, 157(3990), 527.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: University Of Chicago.
- Heim, M. (1994). *The metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford University Press.
- Hilav, S. (2011). *Felsefe el kitabı*. İstanbul: YKY.
- Huizinga, J. (2018). *Homo ludens: oyunun kültür içindeki yeri üzerine bir inceleme*. (O. Düz, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Jagneaux, D. (2019, Eylül 25). Uploadvr: <https://uploadvr.com/facebook-horizon-social-vr-metaverse-oc6/> adresinden alındı
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jerald, J. (2016). *The vr book: human-centered design for virtual reality*. Illinois: Morgan And Claypool Publishers.

- Keeling, K. (2005). Passing for human: bamboozled and digital humanism. *Women & Performance: a journal of feminist theory*, 15(1), 237-250.
- Lang, B. (2019, Mart 28). Roadtovr: <https://www.roadtovr.com/rec-room-and-vrchat-oculus-quest-support-cross-platform-multiplayer> adresinden alındı
- Lang, B. (2020, Ocak 29). Roadtovr: <https://www.roadtovr.com/analysis-monthly-connected-vr-headsets-on-steam-record-high> adresinden alındı
- Lewis-Williams, D. (2019). *Mağradaki zihin*. (T. Esmer, Çev.) İstanbul: YKY.
- Lilley, S. (2012). *Transhumanism and society*. New York: Springer.
- Machkovech, S. (2019, Eylül 26). *Ars Technica*. <https://arstechnica.com/https://arstechnica.com/Gaming/2019/09/Facebook-Reveals-Staffing-Plan-To-Be-Your-Vr-Chat-Concierge-Service/> adresinden alındı
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: The MIT Press.
- Montalvan Castilla, J. E., & Pursiainen, C. (2019). Cyberspace effects on civil society. the ultimate game-changer or not? *Journal of Civil Society*, 15(4), 392-411.
- Mossberger, K., Tolbert, C., & McNeal, R. (2008). *Digital citizenship, The Internet, Society, and Participation*. Massachusetts: The MIT Press.
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence*, 20(3), 276-292.
- Niesner, L. (2018, Haziran 26). Sputnik Türkiye: <https://tr.sputniknews.com/yasam/201806261034018991-asgardia-uzay-ulkesi-devlet-baskani-Igor-Ashurbeyli-yeni-vatandaslar/> adresinden alındı
- Norris, P. (2001). *Digital divide*. Cambridge University Press.
- Persson, I., & Savulescu, J. (2010). Moral transhumanism. *The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine*, 35(6), 656-669.
- Pimentel, K., & Teixeira, K. (1995). *Virtual reality through the new looking glass*. New York: Mcgraw-Hill, Inc.
- Platon. (2010). *Devlet*. (S. Eyüboğlu , & M. A. Cimcoz, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Randall, J. H., & Buchler, J. (2014). *Felsefeye giriş*. (A. Arslan, Çev.) Ankara: Big Bang Yayınları.
- Ready Player One Wiki*. (2020). Fandom: https://readyplayerone.fandom.com/wiki/James_Halliday adresinden alındı
- Ringrose, J., & Renold, E. (2016). Cows, cabins and tweets: posthuman intra-active affect. C. Taylor, & C. Hughes (Dü) içinde, *Posthuman Research Practices In Education* (s. 220-241). London: Palgrave Macmillan.

- Roberts, J., Arth, M., & Bush, R. (1959). Games in culture . *American Antlrropologist*, 597-605.
- Rose, G. (2017). Posthuman agency in the digitally mediated city: exteriorization, individuation, reinvention. *Annals of The American Association Of Geographers*, 107(4), 779-793.
- Rosi, B. (2019). İnsan sonrası, pek insanca: bir posthümanistin anıları ve emelleri. *Cogito(Kış)*, 53-97.
- Ryan, M.-L. (1999). Immersion vs. interactivity: virtual reality and literary theory. *SubStance*, 28(2), 110-137.
- Sherman, W., & Craig, A. (2003). *Understanding virtual reality*. California: Elsevier Science.
- Sloan, R., Brown, G., Wilson, M., & Bond, E. (2018). Designing sugaropolis: digitalsugaropolis: digital games as a medium for conveying transnational narratives. *British DiGRA 2018: The Medium is the Game* (s. 1-16). Staffordshire: British DiGRA 2018: The Medium is the Game.
- Stein, S. (2019, Ocak 6). Cnet: <https://www.cnet.com/news/i-tried-facebooks-vision-for-the-social-future-of-vr-full-of-question-marks/> adresinden alındı
- Sutton-Smith, B. (1999). Overview: methods in children's folklore. B. Sutton-Smith, J. Mechling, T. Johnson, & F. McMahon (Dü) içinde, *Children's Folklore A Source Book* (s. 63-75). Utah: Utah State University Press.
- Şah, E. (2019, Aralık 25). Onedio: <https://onedio.com/haber/yapay-zekayi-gorsel-solenedonusturen-sanatci-refik-anadol-892844> adresinden alındı
- Tanilli, S. (2006). *Uygarlık tarihi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Teslasuit. (2020). Teslasuit: <https://teslasuit.io> adresinden alındı
- Turkle, S. (1999). Rethinking identity through virtual community. L. Hershman Leeson (Dü.) içinde, *Clicking In : Hot Links to A Digital Culture* (Cilt 1, s. 116-122). Seattle: Bay Press.
- Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. New York: Routledge.
- Wasson, K. (2011). Medical and genetic enhancements: ethical issues that will not go away. *The American Journal of Bioethics*, 21-22.
- Weberman, D. (2003). *Matrix simülasyonu ve postmodern çağ*. (M. Sağlam, Çev.) İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Whitehead, N., & Wesch, M. (2012). *Human no more: digital subjectivities, unhuman subjects, and the end of anthropology*. Colorado: University Press Of Colorado.
- Wray, M. (2020, Şubat 14). Global News: <https://globalnews.ca/news/6550977/mom-dead-daughter-virtual-reality/> adresinden alındı

- Yao, R. (2019, Ekim 3). *Medium*. <https://medium.com/>: <https://medium.com/ipg-media-lab/social-gaming-and-the-future-of-vr-38957e3bd54> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: ŐeŐkin Yayıncılık.
- Zac De Filc, S. (2001). External reality and virtual reality. J. Guimon, & S. Zac De Filc (Dü) içinde, *Challenges of Psychoanalysis in The 21st Century* (s. 5-8). New York: Springer.
- Zhilyaeva, A. (2019, Eylül 7). Anna Dream Brush: <https://www.annadreambrush.com/> adresinden alındı
- Zizek, S. (2003, Aralık 11). *Reality of the virtual*. Yersiz Şeyler: <https://yersizseyler.wordpress.com/2016/05/05/sanalin-gercekligi-slavoj-zizek/> adresinden alındı

Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Filmi Analizi

ÖZET

- Şeyhmus Doğan
Dr. Öğr. Üyesi Niğe Ömer
Halisdemir Üniversitesi
seyhmusdogan@ohu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5993-0363

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik altyapısını temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir internet tabanlı uygulamalar grubudur. Sosyal medyanın önemi, tüketiciler ve toplum arasındaki etkileşimde ve anında, etkileşimli ve düşük maliyetli iletişimin kolaylaştırılmasında yatmaktadır. Günümüzde, artan sosyal medya kullanımı markaları desteklemek ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için bir platform sağlamaktadır. İnternet teknolojileri ve sosyal medya ortamlarının olanaklarından yararlanan markalar/işletmeler, farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne ya da kişiye bir aksiyon alma olanağı sunan, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilecek sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türk Hava Yollarının sosyal medya ortamlarında yayımladığı "The Journey" reklamının betimsel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda THY'nin potansiyel müşterisi olan/olacak hedef kitlesine ulaşmak ve hedef kitlesi ile sürekli etkileşim halinde olmak için sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullandığı görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen veriler, sosyal medya ortamlarının firmalar tarafından çok sayıda insana ulaşmak ve reklamlarla pazarlama mesajlarını sunmak için uygun ortamlar olduğunu göstermiştir. Ayrıca sosyal medya ortamlarının geri bildirim döngüsünün THY tarafından yeni pazarlama stratejileri geliştirme noktasında fırsata çevrildiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Reklam, Sanal Ortamda Reklam

Geliş Tarihi 11.02.2020

Kabul Tarihi 16.03.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Marketing Activities in Social Media: Commercial Film Analysis of an Airline Company

ABSTRACT

- **Şeyhmus Doğan**
Asst. Prof. Niğe Ömer
Halisdemir University
seyhmusdogan@ohu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5993-0363

Social media is a group of internet-based applications based on the ideological and technological infrastructure of Web 2.0, allowing the creation and modification of user-generated content. The importance of social media lies in the interaction between consumers and society and in facilitating immediate, interactive and cost-effective communication. Today, increasing use of social media provides a platform to support brands and influence consumer purchasing decisions. Brands /businesses that make use of the opportunities of internet technologies and social media have developed social media marketing strategies that can be defined as marketing activities which create awareness and recognition, provide action to the brand, business, product or person and make any direct and indirect web tools such as blogs, microblogs, social networks and content sharing. In this context, in this study, it is aimed to make descriptive analysis of "The Journey" advertisements published by Turkish Airlines on social media channels. As a result of the evaluation, it has been observed that THY uses its social media accounts effectively in order to reach its target customer / potential audience and to interact with the target audience continuously. However, the data obtained showed that social media environments are suitable environments for companies to reach a large number of people and to present advertisements and marketing messages. In addition, it has been observed that the feedback loop of social media environments has been turned into an opportunity by THY to develop new marketing strategies.

Keywords: *Social Media, Marketing, Social Media Marketing, Advertising, Virtual Media Advertising*

GİRİŞ

1970’li yıllarda bilgi, iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim insanları tarafından ortaya atılmış olan yeni medya kavramı, 90’lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. “Multi-medya” ya da çoklu ortam gibi bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip olan yeni iletişim ortamları metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi biçimlerin birlikteliğinden beslenmektedir (Kara, 2019, s. 11).

Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmakla birlikte işitsel, görsel ve sözlü tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum firmalara pazarlama faaliyetleri için de bir ortam sunmaktadır. İnternetin ortaya çıkmasıyla gelişmeye başlayan yeni iletişim ortamlarında elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak personelleri, aracı kuruluşları, tedarikçileri, müşterileri ve sosyal paydaşları ile etkileşimde bulunan firmalar reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını da bu ortamlarda yürütmeye başlamışlardır. Söz konusu faaliyetlerini web sitesi üzerinden yürüten firmalar teknolojinin gelişmesi ile interaktif uygulamalarla, çevrimiçi alışveriş ve web sayfası üzerinden çevrimiçi haberleşmeye başlamışlardır (Onat & Aşman Alikılıç, 2008, s. 33). Dolayısıyla başlangıçta bir eğlence aracı olarak ortaya çıkan sosyal medya ortamları, sağladığı zaman, izleyici, etkileşim ve maliyet avantajları ile en yeni pazarlama ortamları olarak ilgi görmektedir (Kirtiş & Karahan, 2011, s. 261)

Sosyal medya pazarlaması, farkındalık ve tanınma yaratan; markaya, işletmeye, ürüne ya da kişiye bir aksiyon alma olanağı sunan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011, s. 10). Sosyal medya pazarlaması, kişilere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla ulaşılması güç olabilecek büyük topluluklarla iletişim kurma olanağı sağlamaktadır (Weinberg, 2009, s. 3). Mal/hizmetleri tutundurma süreci olan sosyal medya pazarlaması şirketin veya organizasyonun internet üzerinde görünürlüğünü arttırmak için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Akar & Topçu, 2011, s. 41)

Pazarlama iletişimi uygulamaları; firma ya da markaların var olan ya da potansiyel tüketicilere/müşterilere yönelik, doğrudan ya da dolaylı iletişim kanallarını kullanarak, ürünleri ve markaları hakkında bilgilendirmeye, ürünleri/hizmetleri hatırlatmaya ve nihai amaç olan satın alma davranışına ikna etmeye çalıştığı yöntemler bütünüdür. Pazarlama iletişimi, bir anlamda şirketin ve markaların “sesini” temsil etmektedir ve tüketicilerle ilişki kurulabilmesinin ana yoludur. Pazarlama iletişimi, tüketicilere ürünün nasıl ve neden yapıldığını, nerede ve ne zaman üretildiğini ne gibi ihtiyaçlara yönelik olduğunu ve sağlayacağı faydaları gösteren mesajlar içerir. Pazarlama iletişimi sayesinde tüketiciler, ürünü kimin yaptığını, şirketin ve markanın ne anlama geldiğini öğrenebilir ve deneme veya kullanım için teşvik edilebilirler. Dolayısıyla pazarlama iletişimi; şirketlerin markalarını hedef tüketici ya da müşteri gruplarına anlatabilme, deneyimler vaat edebilme, duygulara hitap edebilme gibi planlanmış ve stratejilendirilmiş faaliyetleri içermektedir. Pazarlama iletişimi sayesinde şirketler, satışları artırmanın yanı sıra hissedar değerini de etkileyerek, markayı bellekte kurarak ve marka imajını yaratarak, marka eşitliğine katkıda bulunabilirler. Günümüzde artık pazarlama iletişimi hem geleneksel hem de çevrimiçi ortamlarda yapılabilmektedir. Özellikle dijital etkileşim ve sosyal medyadaki tüketici faaliyetlerine artan bir ilgi vardır. Bilgi teknolojileri tüketicileri güçlendirmiş, tüketici rolleri pasif bilgi alıcısı olmaktan aktif bilgi üretici olmaya doğru ilerlemiştir. Tüketiciler daha önce şirketler tarafından kontrol edilen faaliyetleri gittikçe

daha fazla gerçekleştirdiğinden, pazarlama alanı da değişmiştir. Dolayısıyla Weber'in (2007, s. 32) de belirttiği gibi sosyal medya ile pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi yine pazar hedefleme, müşteriler ile iletişim kurma ve sadakat yaratma gibi amaçlar gütmektedir. Ancak bunları yeni pazarlama stratejileri ile gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türk Hava Yollarının sosyal medya ortamlarında yayımladığı "The Journey" reklamının betimsel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Reklamın Youtube, Instagram, Twitter, Facebook ve LinkedIn hesaplarındaki paylaşımlarının reklamın izlenirliğine olan etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada Türk Hava Yollarının resmi sosyal medya hesaplarında yayımladığı "The Journey" reklamları ile sınırlıdır. Çalışma sosyal medya ortamlarının şirketlerin reklam ve pazarlama faaliyetlerini nasıl dönüştürdüğünü ve ne derece etkilediğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yeni ve interaktif kitle iletişim araçları almaya başlamıştır. 1991 yılında, Tim Berners Lee, hipermetin teknolojisini internete bağlayarak yeni bir tür ağ iletişimi oluşmasını sağlamıştır. Bundan kısa bir süre sonra çevrimiçi hizmetlerin ağ iletişimi için kanallar sunan web 1.0 terimi, daha etkileşimli hale gelerek ağ tabanlı sosyalleşmenin iki yönlü aracı olan web 2.0'a dönüşmüştür (Ansarin & Ozuem, 2014, s. 1). İnternet teknolojilerinin gelişmesinde web 2.0 teknolojisi bir devrim yaratmıştır. İçerik yaratma ya da içeriğe müdahale etme, karşılıklı etkileşim özellikleri ile web 2.0 teknolojisi kullanıcı odaklı bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Enformasyon toplumu içerisinde yükseliş gösteren tüm sosyal medya siteleri de (Wikiler, sözlükler, facebook, twitter, instagram vb.) web 2.0 özelliği göstermektedir (Yıldırım & Ünalın, 2019, s. 32). Dolayısıyla yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya ya da web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılan bu iletişim platformları dijital, kontrollü ve bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Koçyiğit, 2015, s. 13).

Thomson'a göre (1995, s. 23), yeni medya, bilgisayar teknolojisi yardımıyla yetenekleri gelişmiş, kullanımı kolaylaşmış ve olası interaktiflik potansiyelini bünyesinde taşıyan iletişim araçlarıdır. Söz konusu bu ortamlar, bütün bilinen farklı ortamları bir araya getirmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamları bir araya getirme özelliğinden dolayı bu ortamlara multimedya ya da çoklu ortam denilmektedir (Dilmen, 2007, s. 115). Yeni medya; değişken, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlayan, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortamdır ve genellikle bir ağ tarafından dağıtılmaktadır. Yeni medya yalnızca dijital medya ya da diğer medyanın (resim, video, metin) dijitalleşmiş formu değil, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız etkileşimli bir ortam ya da dağıtım biçimidir (Akar, 2010, s. 9-10).

Yeni medya ortamı içerisinde sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanak sağlaması gibi özellikleri ile önemli bir ortam olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, tartışma platformlarına katılabilmekte, kişisel bilgilerinin yanı sıra fotoğraflar, videolar paylaşabilmektedir. Bu durum her geçen gün söz konusu sosyal medya ortamlarının daha da ilgi çekmesini sağlamaktadır (Akıncı Vural & Bat, 2010, s. 3349). Sosyal ağlar; internet forumları, webloglar, wiki'ler, podcast'ler, resimler ve video klipler gibi birçok farklı şekilde olabilmektedir. Sosyal medya, genellikle belirli bir içeriği veya özelliği merkeze alan kullanıcı

odaklı web sitelerinden oluşmaktadır. Sosyal medya artık giderek politik stratejilerin, ulusal savunma yöntemlerinin, kamu politikalarının, reklamcılığın, madde yönetiminin ve hatta kurum içi etkileşiminin bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyanın en önemli yönlerinden biri geri bildirim döngüsünün bir parçası olması ve bunu desteklemesidir. Söz konusu geri bildirim döngüsü, bireylerin satın alma davranışlarında da oldukça önemlidir. Bir markayı tercih ederken potansiyel müşteriler, mevcut müşterilerin deneyimlerini öğrenebilmektedirler (Evans, 2008, s. 38). Bununla birlikte işletmeler açısından da bireylerin satın alma davranışlarının, marka tercihlerinin ve beğenilerinin belirlenmesi, marka farkındalığı yaratabilmek, tüketicileri markanın web sayfasına yönlendirebilmek, mevcut ve potansiyel müşteriler ile sürekli etkileşim halinde olabilmek önem taşımaktadır. Öyle ki hızla büyüyen sosyal medya platformları, çok sayıda tüketicinin birbiriyle ve işletmelerle etkileşimini kalıcı bir biçimde değiştirmiştir. Bu durum işletmelerin potansiyel tüketicileri cezbetme ve elde etme biçimini de değiştirmiştir. Bu noktada işletmeler, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak sosyal medya pazarlaması stratejileri belirleme yoluna gitmişler ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanarak ürün ya da hizmetlerini pazarlamaya başlamışlardır. Dolayısıyla sosyal medya, şirketler için bir pazarlama ve tanıtım fırsatını simgelemektedir. Özellikle müşterilerin katılımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşterilerle iletişim ile ilgili konularda sosyal medya büyük ölçüde firmaların pazarlama amaçlarına ve stratejilerine katkıda bulunan etkili bir mekanizmadır.

Pazarlama, tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve kârlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir (Jefkins, 1983, s. 2). Bir başka tanıma göre pazarlama, hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tahmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi sürecidir (Göksel, Elden, & Kocabaş, 1997, s. 15). Sosyal medya pazarlaması ise işletmelerin müşterilerini kuruluşunun, öğelerinin ve/veya çözümlerinin değerli olduğuna ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişiminden oluşmaktadır. Çevrimiçi pazarlama, sosyal sistemler, weblog tanıtımı ve daha pek çok şey kullanarak tanıtım yapmaktır (SI, 2016, s. 2). Sosyal medya ortamları nispeten yeni pazarlama iletişimi araçları olarak işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Duffett, 2017, s. 21).

Günümüzde, kurumların hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarında müşterileriyle iki yönlü bir marka ilişkisi geliştirmek için daha güvenilir ve dayanıklı yollar bulması her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Yeni medya ortamları da yenilikçi yaklaşımlarda halkla ilişkilerin temel fikirlerini ve araçlarını kullanan, kuruluşlar, ürünler, tüketiciler ve medya arasındaki etkileşimi teşvik eden pazarlama stratejilerine yol açmıştır (Papasolomou & Melanthiou, 2012, s. 323). Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, yalnızca herhangi bir web sayfasının ön sıralarında yer almak ile ilgili değildir; aynı zamanda potansiyel müşteriler, ziyaretçiler ya da destekçilerin alanlarında şirketin etkisini, itibarını stratejik ve sistemli olarak belirleme sürecidir.

Jarvinen vd. (2012, s. 103), sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkışından çok önce etkileşimi arttırmak ve internet üzerinden iletişim sağlamak gibi konularda dijital pazarlama üzerine tartışmaların olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle de sosyal medyanın diğer dijital medya ortamlarının yerini almak yerine onu geliştirdiğini belirterek sosyal medyayı, işletmeler ve müşteri ağları arasında sosyal etkileşimi kolaylaştıran entegre unsurlar, platformlar ve dijital pazarlama araçları olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya

pazarlaması, şirketlerin müşterileri ile etkileşimlerini geliştirmelerini sağlayan her türlü dijital ve sosyal medya ortamlarının kullanılmasını ifade etmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, en basit şekliyle, bir web sitesinde gösterilen grafiksel görüntüleri ifade etmektedir ve son yıllarda video, ses ve diğer birçok yenilikçi teknolojiyi de içerir hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının birincil amacı genellikle marka bilinci ve tüketici talebi oluşturmak, bilgi sağlamak, trafiği teşvik etmek, ilişki kurmak, iki yönlü iletişimi teşvik etmek, müşteri hizmeti vermek, marka sadakati oluşturmak, potansiyel müşteriler üretmek ve satışları artırmaktır.

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak işletmelere üç farklı avantaj sağlamaktadır. Birincisi, işletmelere müşterilere ürün/çözüm sunmasının yanı sıra müşterilerin şikayetlerine ve önerilerine dikkat etmeleri için bir pencere açmaktadır. İkincisi, işletmelerin çeşitli profesyonel kategorileri tanımlarına veya çeşitli kategorilerdeki ürün sorumlusu ya da bir ürünün organik gelişimine yardımcı olan etkileyicileri tanımlarına olanak sağlamaktadır. Üçüncüsü, tüm bunlar sosyal medya web sitelerinin çoğu ücretsiz olduğu için neredeyse sıfır bir maliyetle yapılmaktadır (SI, 2016, s. 2-3) Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının önemli avantajlarından biri de etkisinin kolay ölçülebilir olmasıdır. Öyle ki teknolojik gelişmeler işletmelere otomatik veri toplama ve dağıtma olanağı sağlamıştır.

İşletmeler, müşterileriyle ve markalarıyla duygusal ve sosyal bağları ne kadar güçlü kurabilir ve sürdürülebilirlerse, bu işletmeler bu müşterilerle yakın ve sağlam bir ilişki kurabilir. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamaları hem müşteri deneyimine hem de müşteri ilişkileri yönetimine katkıda bulunmak için dünya çapındaki firmalar tarafından büyük ölçüde kullanılmaktadır. İçerik yayınlama ve sosyal medya platformları üzerinden müşterilerle paylaşma oranını artırarak, firmalar müşterilerle etkileşim ve ilişkilendirme seviyesini daha da geliştirebilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu sosyal medyanın, kuruluşların hedef müşterileriyle ilişkilerini sürdürmelerine yardımcı olacak yeni bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın müşterilerin markalarla ilişkisini şekillendirme ve biçimlendirmedeki rolünün kullanılan platform türüne göre farklı olabileceğini belirtmektedirler. Örneğin; Facebook müşteri deneyimini geliştirmede rol oynayabilirken, Twitter kullanarak daha fazla etkileşim ve güncellenmiş içeriğe ulaşılabilir (Alalwan, Nripendra, Dwivedi, & Algharabat, 2017, s. 1181).

Sosyal medya, tüketicilerin bilgileri seçme, paylaşma ve değerlendirme yollarını değiştirerek pazarlama iletişimini geri dönülmez şekilde değiştirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya ortamlarının, kesintisiz izleyicisi ve okur kitlesi azalmış ve reklam kanalı olma gibi etkileri zayıflamıştır. Çevrimiçi iletişimin hızı ve sayısız bilgi kaynağı geleneksel kaynaklardaki reklamlara olan ilgiyi azaltmıştır. Bununla birlikte pazarlamacılar, sosyal medya ortamlarının müşterilerin kişisel bilgi ve beğenileri, alışveriş deneyimleri, yaygın bilgi elde etme vb. ile ilgili etkisini fark etmişlerdir (Duffett, 2015, s. 500).

Dijital çağ, müşterilerin marka ile olan iletişim beklentilerini değiştirmiştir. Sosyal ağlardan önce işletmeler/marka yöneticileri geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla müşterileri ile iletişim kurarken, sosyal ağların çoğalması iletişim alanında bir devrim yaratmıştır. Müşteriler artık marka yöneticileri ile zamanlama, kanal ve içerik açısından kendilerinin de kontrol edebildiği ortamlarda iletişim kurabilmeyi beklemektedirler (Mangold

ve Faulds, 2009'dan akt. (Killian & McManus, 2015, s. 540). Dolayısıyla internet ve özellikle sosyal medya tüketici ile işletmeci/marka yöneticisi arasındaki iletişim biçimini değiştirmiştir. İnternetin kendine özgü birtakım özellikleri vardır (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997, s. 329).

- Farklı sanal konumlardaki geniş miktarda bilgiyi ucuz bir biçimde saklayabilme
- Bu tür bilgilerin araştırılması, düzenlenmesi ve yayılması için güçlü ve ucuz araçların mevcudiyeti
- Etkileşim ve talep üzerine bilgi sağlama yeteneği
- Bir işlem aracı olarak hizmet edebilme
- Bazı mallar için fiziksel bir dağıtım aracı olarak hizmet etme yeteneği (örneğin, yazılım)
- Satıcılar için nispeten düşük giriş ve işletme maliyetleri.

İnternet kullanımı, işletmeler için müşteri hizmetleri, düşük işlem maliyetleri, pazarlama ve müşteriyi elde tutma alanlarında yeni olanaklar sunmaktadır. Tüketicilerin ise daha geniş bir ürün kaynağı dizisine erişmelerini sağlamaktadır. Bunlarla birlikte internet, işletmelerin dünya çapındaki bir müşteri popülasyonuna ulaşmalarını sağlamaktadır. Böylece müşteriler dünyadaki işletmelerden ürün ve hizmetleri araştırabilmekte, seçebilmekte ve satın alabilmektedirler (Al Kailani & Kumar, 2010, s. 76). Özellikle tüketicilerin yeni bir sosyalleşme biçimi olan sosyal medya üzerinden yapılan akran iletişimi, tüketici karar verme aşamasında, dolayısıyla da pazarlama stratejileri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketici sosyalleşme teorisine göre, tüketiciler arasındaki iletişim bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumlarını etkilemektedir. İnsanların internet üzerinden iletişim kurmaları için sanal bir alan sağlayan sosyal medya da bu tüketici sosyalleşmesinin önemli bir saça ayağını oluşturmaktadır (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013, s. 66). Bununla birlikte sosyal medya, farklı düşüncelere sahip bireyleri bir araya getirmekte, algıları, tutumları ve nihai davranışları etkilemektedir; çevrimiçi bir ortamda bireylerin aidiyet ihtiyaçlarını karşılamakta, sosyal olarak bağlı olma, tanınma ya da sadece benzer düşünen üyelerle etkileşimden keyif alma noktasında topluluklara katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın, geleneksel iletişim ortamlarına kıyasla yüksek verimlilik seviyesine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu bu verimlilik marka yöneticilerinin Facebook, Twitter, MySpace vb. ortamlara katılımını gerekli kılmıştır. Böylece marka yöneticileri, yeni stratejiler geliştirmek, onları yönetmek ya da başkalarının stratejilerini takip etmek için sosyal medyanın faydalarından yararlanmaya başlamışlardır (Williams & Williams, 2008, s. 35-36). Öyle ki sosyal medya, işletmeler için potansiyel ve mevcut tüketicilerle etkileşime girme ve etkileşimde bulunma, müşteri ilişkisinde samimiyet duygusunu arttırma ve tüketicilerle tüm önemli anlamlı ilişkileri kurma fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya ortamları, firmalar tarafından çok sayıda insana ulaşma ve reklamlarla pazarlama mesajlarını sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamları alıcılarla satıcılar arasındaki bir reklam aracı olarak da hizmet etmektedir. İşletmeler, içerik ve anlamın birlikte yaratılmasını sağlayan promosyon stratejilerini kullanarak dijital ilişkiler geliştirmektedirler. Çevrimiçi iletişim ortamlarının müşterilerin firmalara geribildirimine izin vermesi firmaları dijital ortamlarda varlık göstermeye zorlamıştır. Web 2.0 teknolojisi internet üzerinden katılımcı bilgi paylaşımını ortaya çıkarmış, bu da iletişim teknolojisindeki küresel gelişmeler ve internet erişimi için daha düşük maliyetlerle birleştiğinde, dijital pazarlama

stratejilerinde, özellikle de promosyon karması boyutunda büyük değişiklikler için bir aşama oluşturmuştur. Kişiselleştirme, akıllı aramalar ve davranışsal reklamcılık temelli bireysel odaklı ve dinamik ilişkiler olarak tanımlanabilecek semantik Web'in de gelişmesiyle piyasa gücü firmalardan tüketicilere yönelerek sürekli gelişme göstermiştir. Böylece içerik tabanlı bir pazarlama stratejisi hem tüketiciyi hem de fiziksel ve sanal boşlukları köprüleyebilmektedir. Söz konusu stratejiler, sadece daha etkili pazarlama stratejileri için değil, aynı zamanda yeni bir ilişki paradigması için de olanak sağlamaktadır (Tiago & Verissimo, 2014, s. 704).

Sosyal medya ortamlarının sağladığı karşılıklı etkileşim, işletmeleri nihai tüketicinin isteklerine göre özelleştirilmiş ürünler sunma düşüncesine ve yeni bir ürünün geliştirilmesi ve test edilmesi sürecinde müşterilerle işbirliğine olanak sağlayan koşulları oluşturma düşüncesine açık hale getirmiştir. Bununla birlikte rekabet baskısı ve pazarlamacıların, müşteri tarafından kontrol edilen sosyal medya ortamları üzerinde bir miktar kontrol sahibi olmaları gerektiğinin anlaşılması, birçok işletmenin sosyal medya ortamlarına yatırım yapmalarını veya bu alanda pazarlama faaliyetleri başlatmak için planlar geliştirmelerini sağlamıştır (Constantinides, 2014, s. 62).

Sosyal medyanın kurumsal pazarlama stratejisinin bir parçası olarak etkili bir biçimde kullanılabilmesi, kurumsal web sitesinin, çevrimiçi müşterinin beklentilerini karşılayacak nitelikte olması gerekmektedir. Öyle ki sosyal medya pazarlamasının stratejik hedeflerinin çoğu, işlevsel, verimli, güvenilir, kurumsal olarak entegre ve müşteri odaklı, kusursuz bir şirket web sitesinin varlığını gerektirmektedir. Firmanın çevrimiçi kurumsal varlığı, şirket konumlandırma, kalite, müşteri odaklılık ve imajını yansıtmalı ve iletmelidir. Bununla birlikte, işletmeler müşterilerine kaliteli ürün ve hizmetler sunmalıdır. İşletmeler, sosyal medya kullanıcılarının şirketin kalite veya fiyat ortalamasını kolayca araştırabileceğini ve test edebileceğini, alternatifler bulabileceklerini ve en son ürün veya hizmetleri gözden geçirebileceklerini ve kendi deneyimlerini çok sayıda tüketici ile paylaşabileceklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak, yalıtılmış bir süreç değil, ürünü/hizmeti, organizasyonu ve geleneksel kurumsal web sitesini geliştirmek için tutarlı bir stratejik çabanın son adımıdır.

YÖNTEM

Türk Hava Yollarının sosyal medya hesaplarında yayımladığı "The Journey" reklamının analizinin yapılmasının amaçlandığı bu çalışmada reklamlar, betimsel analize tabi tutulmuştur. Bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara varmayı sağlayan Betimsel analiz elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması esasına dayanmaktadır (Şimşek & Yıldırım, 1999, s. 253-256). Bu bağlamda çalışmada Türk Hava Yollarının 3 Şubat 2019'da Türkiye saati ile 00.04'te ABD ile aynı anda şirketin resmi Youtube kanalında yayımladığı "The Journey" reklamının analizi yapılmıştır. Reklam ilk yayımının ardından şirketin resmi Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn hesaplarında yayımlanmıştır. Reklamın kurgusu, tasarım dili, hedef kitlesi, türü, kullandığı pazarlama stratejileri betimlenmeye çalışılmıştır. Şirketin resmi sosyal medya hesaplarında reklamın ne kadar izlenme oranına ulaştığı ve beğeni aldığı ile takipçi yorumları da analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada The Journey (Yolculuk) reklamının seçilmesinin nedeni ünlü markaların yeni reklam filmlerinin ilk kez izleyiciler ile buluştuğu ve dünyanın en çok izlenen spor etkinliği

olan Super Bowl’da yayımlanan ilk Türk markası reklamı olmasıdır. Bu anlamda bir ilk olması nedeniyle “The Journey” reklamı analiz edilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

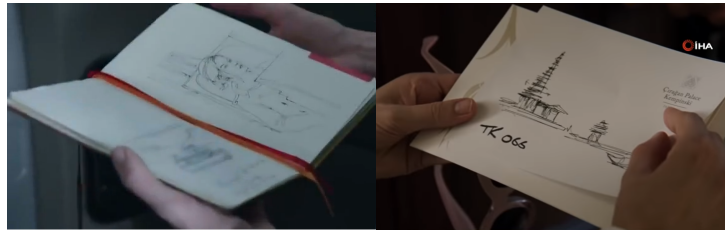
1. The Journey (Yolculuk) Reklamı



Türk Hava Yollarının kuruluşunun 85. Yıldönümü için hazırlanan reklamın yönetmenliğini Ridley Scott yapmıştır. Reklamın ilk versiyonu 6 dakikalık sinematik kısa bir film olarak yayımlanmıştır. Reklamdaki ana karakteri Hollandalı oyuncu Sylvia Hoeks oynamaktadır. Hoeks, bir fotoğrafçıyı canlandırmaktadır ve görevi reklamda Aure Atika tarafından canlandırılan esmer kadını adım adım takip ederek fotoğraflarını çekmektir.



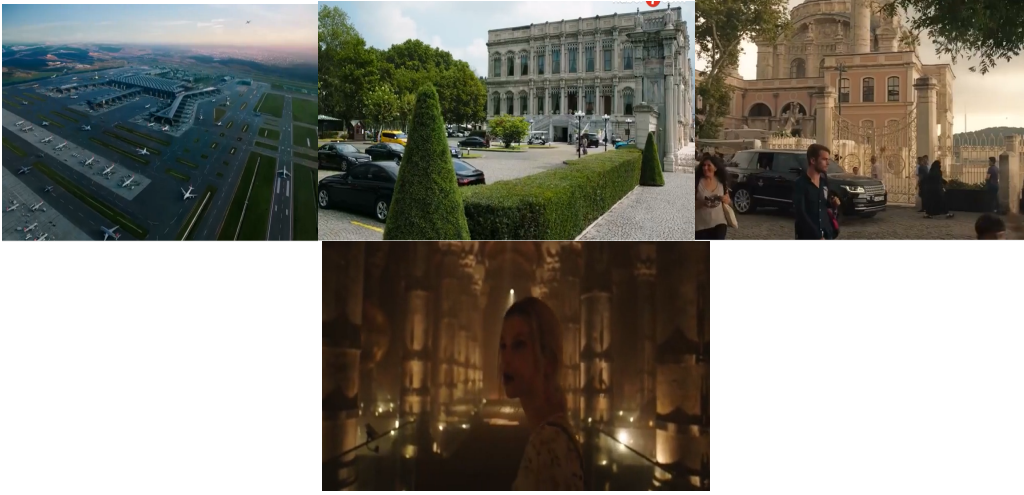
Esmer kadın ise takip edildiğinin farkındadır ve fotoğrafçıyı sürekli atlatmayı başarmaktadır. Bununla birlikte kadın takip edilmekten rahatsızlık duymamaktadır. İlk uçuş sonrasında İstanbul’da gideceği yerleri ve kendisini takip eden kadını resmeden defterini sarışın kadının alması için koltukta bırakır. Ayrıca İstanbul’dan ayrılırken bineceği uçağın kodunu da kendisini takip eden kadına gönderir.



Reklamda esmer kadın yine Türk Hava Yolları ile seyahat etmektedir. Sarışın kadın ise takipten yorulmuş olsa dahi THY ile dünyanın her yerine seyahat etmekten hoşnut görünmektedir.

Reklam filmi, İstanbul Havalimanı, Çırağan Sarayı, Şerefiye Sarnıcı, Ortaköy Meydanı, Kız Kulesi gibi İstanbul’un ikonik simgeleri arasında geçmektedir. İstanbul’un canlı bir biçimde yansıtıldığı reklamda fondaki gerilim müziği ile izleyicide merak duygusu

uyandırılmaya çalışılmıştır. Filmde İstanbul ve THY'nin uçuş sayıları ön plana çıkarılmaya çalışılmış, merak uyandıran bir kurgu ile izleyicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.



Reklamın hikâyesi Türk Hava Yollarının en çok ülkeye uçuşu gerçekleştiren havayolu şirketi olmasından beslenmektedir.

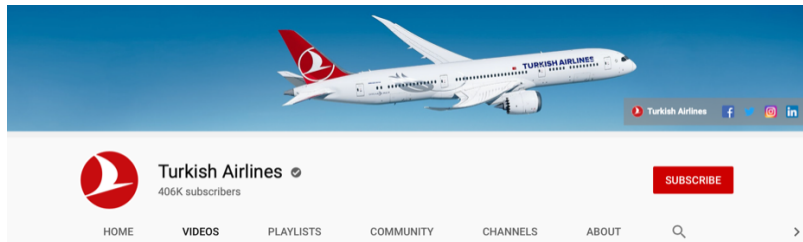
Reklam Türk Hava Yolları'nın kurumsal hedeflerine yönelik olarak kurgulanmıştır. Tanıtım perspektifli olan reklam, kurumun ismini yaygınlaştırmaya ve marka imajına yönelik olarak hazırlanmış kurumsal bir reklamdır.

242'si yurt dışı, 49'u yurt içi olmak üzere dünyada toplam 291 noktaya uçan Türk Hava Yolları, Amerika'da ise 9 noktaya uçmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde reklam kurumun iç ve dış pazardaki tanıtımına yönelik olmakla birlikte Super Bowl'da yayınlanması itibariyle de özellikle Amerikan vatandaşlarına hitap etmektedir.

2. Reklamın Sosyal Medya Ortamlarında Yer Alışı

2.1. Şirketin Youtube Kanalında The Journey (Yolculuk) Reklamı

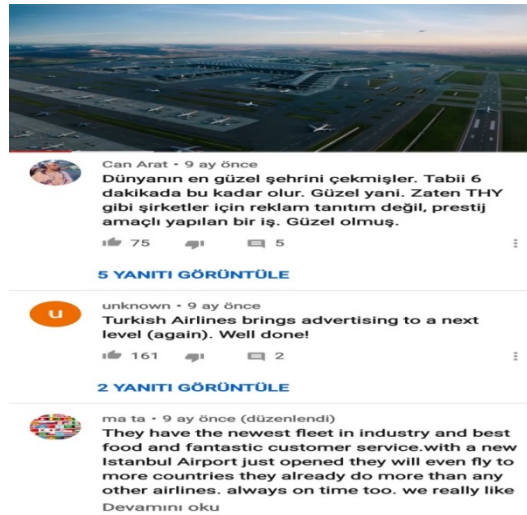
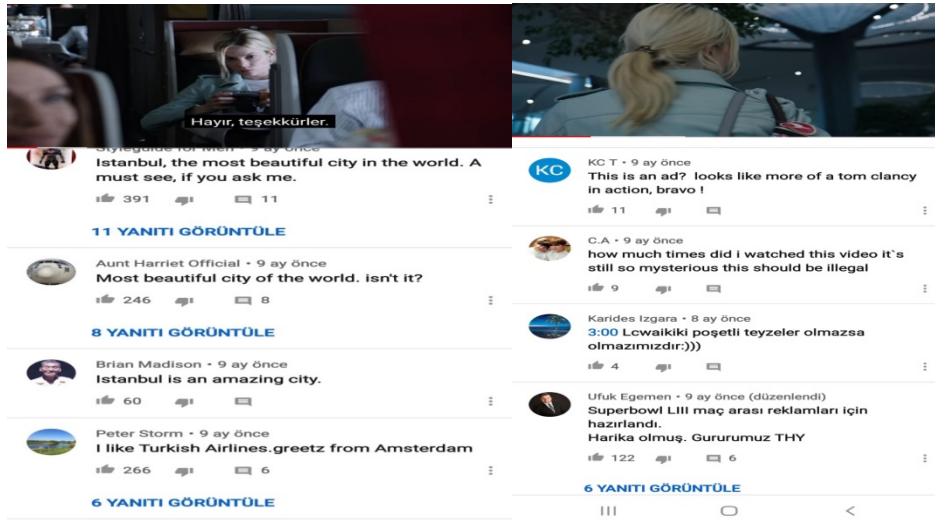
Türk Hava Yollarının Youtube kanalı 11 Ağustos 2006 tarihinde açılmıştır ve 7 Şubat 2020 tarihi itibariyle 406 bin abonesi ve 288 paylaşımı bulunmaktadır.



Yayımlandığı tarihte bir gün içinde 292 bin kişi tarafından izlenen reklam bugüne kadar (yaklaşık 1 yıllık bir zaman diliminde) toplam 20 milyon görüntüleme sayısına ulaşmıştır. 9,4 bin beğeni alan reklam, 800 kişi tarafından ise beğenilmemiştir.



Youtube kanalında reklama yapılan yorumlara bakıldığında hem Türk hem de yabancı abonelerin yorum yaptığı görülmektedir. Reklam 488 yorum almıştır.

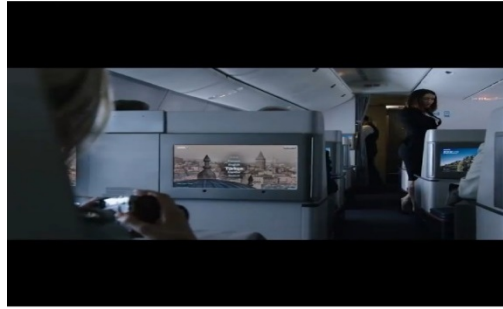
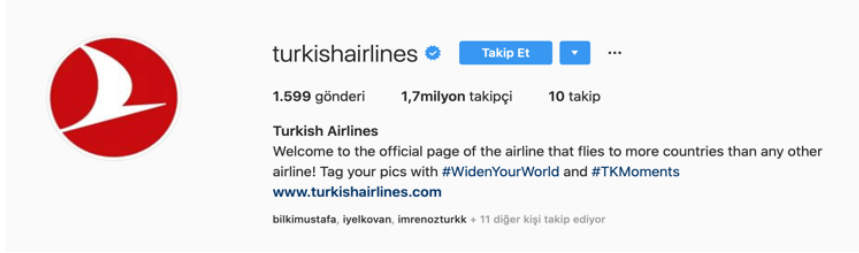


Yapılan yorumlara bakıldığında yabancı takipçilerin daha çok İstanbul'a ilişkin yorumlar yaptıkları dikkat çekmektedir. Türk takipçiler ise hem İstanbul'un güzelliğine dikkat çeken hem de Türk Hava Yollarını öven paylaşımlarda bulunmuşlardır. Dolayısıyla yapılan

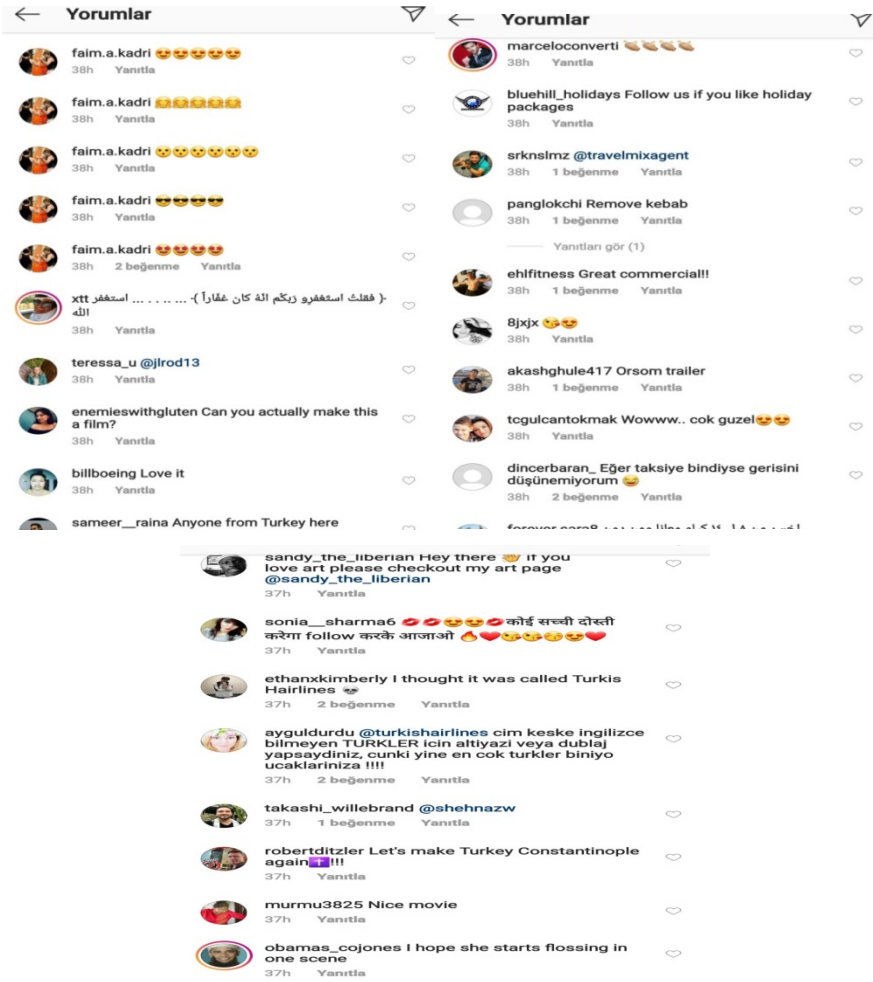
paylaşımlara bakıldığında Şirketin amacına ulaştığı ve sosyal medya ortamları aracılığıyla yayımladığı reklam ile geniş bir hedef kitleye ulaştığı görülmektedir.

2.2. Şirketin Instagram Sayfasında The Journey (Yolculuk) Reklamı

Reklam, Şirketin Youtube kanalından sonra en çok Instagram sayfasında görüntülenmiştir. Şirketin Instagram hesabı 1.7 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Şirketin toplamda 1599 gönderisi bulunmaktadır.



19 milyondan fazla görüntülenme sayısına sahip olan reklam, 658 binden fazla beğeni ve 2756 yorum almıştır.



Reklam altı yorumlarına bakıldığında Youtube kanalında olduğu gibi hem Türk hem de yabancı takipçilerin reklama ilişkin beğenilerini belirttikleri görülmektedir. Ancak yapılan yorumlarda reklamın İngilizce oluşunun Türk kullanıcılar tarafından eleştirildiği de dikkat çekmektedir.

2.3. Şirketin Twitter Sayfasında The Journey (Yolculuk) Reklamı



Twitter, Türk Hava Yollarının hem Türkçe hem de İngilizce sayfasının olduğu tek sosyal medya ortamıdır. Türkçe sayfasının 1,5 milyon, İngilizce sayfasının ise 1,7 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Türkçe sayfasında, 7039 tweet, 3546 video paylaşımı, İngilizce sayfasında ise 6343 tweet, 3498 video paylaşımı ile Türk Hava Yollarının en aktif kullandığı sosyal medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçe sayfada reklam #YOLCULUK, #TürkHavaYolları, #SuperBowl #SBLIII etiketleri ile yer almıştır.



128 bin görüntüleme sayısına ulaşmış olan reklam, 514 kez retweetlenmiş, 1861 beğeni almıştır.

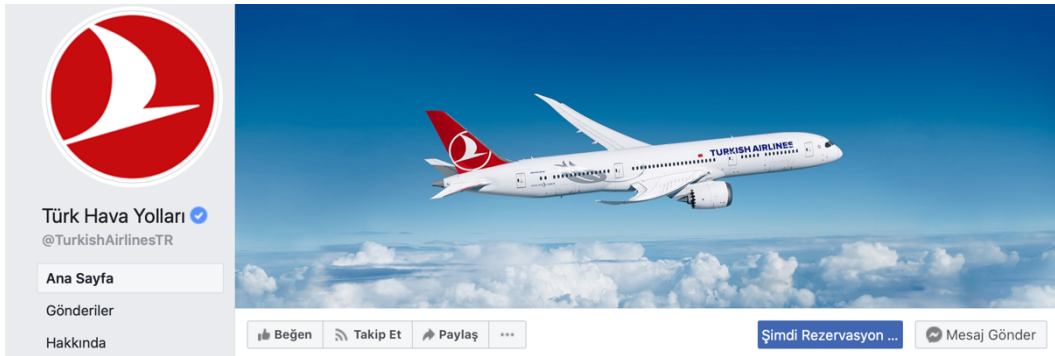


Şirketin İngilizce Twitter hesabında #THEJOURNEY, #TurkishAirlines, #SuperBowl ve #SBLIII etiketleri ile paylaşılan reklam 20 milyon görüntüleme sayısına ulaşmıştır. 1457 kez retweetlenen reklam, 7369 beğeni almıştır.

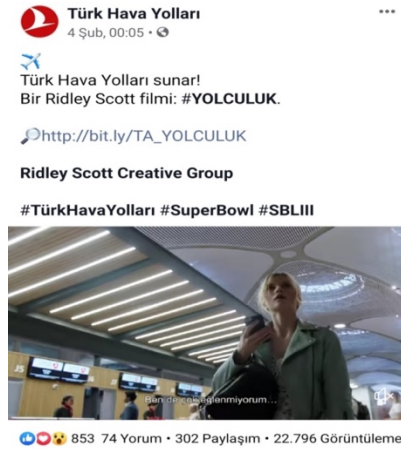


Türkçe sayfada reklam altı yorumlarına hem olumlu hem de olumsuz yorumların yapıldığı görülmüştür. Olumlu yorumlar kurumun milli değer olduğunu düşünenler tarafından yapılmıştır. Olumsuz yorumlar ise reklamın verdiği mesajın anlaşılmadığına, bütçesinin fazla olduğuna ve uçak bilet fiyatlarının yüksekliğine ilişkindir.

2.4. Şirketin Facebook Sayfasında The Journey (Yolculuk) Reklamı



Türk Hava Yollarının Facebook hesabı 10.658.326 kişi tarafından takip edilmektedir. Sayfada 2438 fotoğraf, 595 video paylaşımı bulunmaktadır.



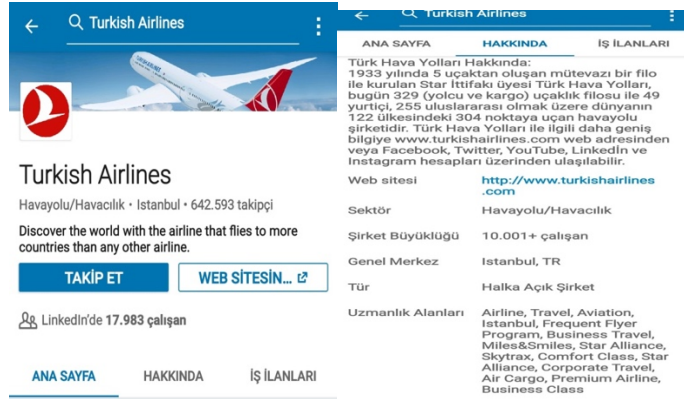
Facebook hesabında 22.796 kez görüntülenen reklam 853 beğeni, 74 yorum ve 302 paylaşım almıştır. Hem görüntüleme hem de beğeni sayısı açısından bakıldığında Facebook'un diğer sosyal medya ortamlarına göre daha az tercih edildiği görülmektedir. Öyle ki şirketin 10 milyondan fazla takipçisinin olduğu bu ortamda bu kadar düşük izlenme oranının olması da bunun bir göstergesidir.



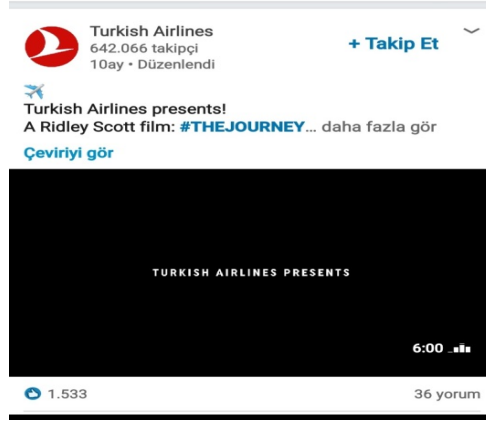
Facebook hesabındaki reklam altı yorumlarına bakıldığında olumlu yorumların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Reklamın ülkeyi tanıtan yönüne dikkat çekilmiştir.

2.5. Şirketin LinkedIn Sayfasında The Journey (Yolculuk) Reklamı

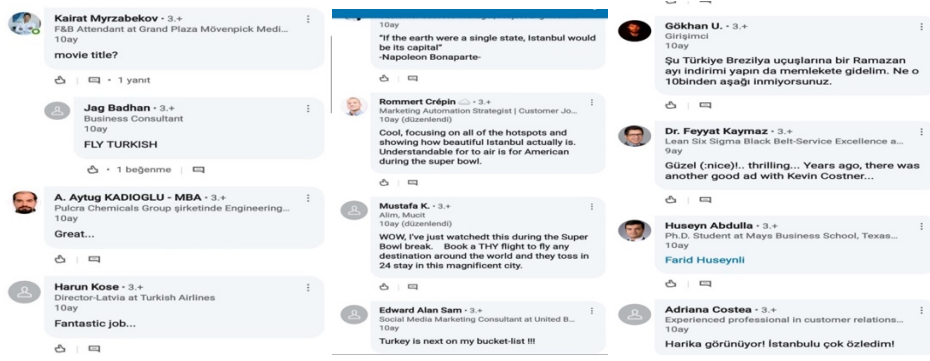
Facebook hesabındaki reklam altı yorumlarına bakıldığında olumlu yorumların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Reklamın ülkeyi tanıtan yönüne dikkat çekilmiştir.



LinkedIn Türk Hava Yollarının oldukça aktif olduğu bir ortamdır. 642 binden fazla takipçisinin olduğu ortamda iş dünyasındaki insanları da hedef kitlesine alması nedeniyle diğer sosyal medya hesaplarından farklı olarak katıldığı seminerlere, sunumlara, aldığı ödüllere yönelik paylaşımları daha çok yapmaktadır.



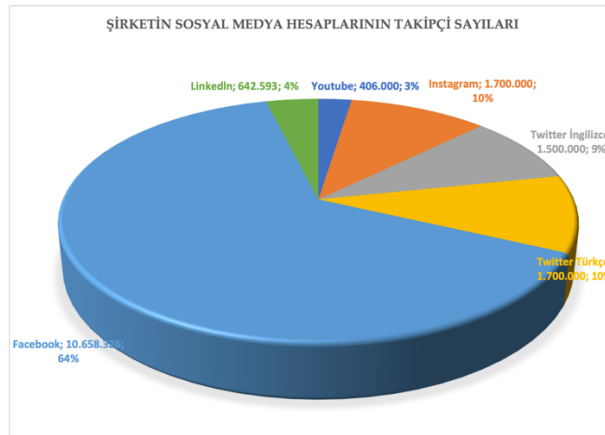
LinkedIn üzerinden de The Journey reklamını yayımlayan şirket, bu ortamda 1533 beğeni almıştır, reklama 36 yorum yapılmıştır.



Yorum yapanlar ağırlıklı olarak iş insanlarından oluşmaktadır. Yorumların içeriğine bakıldığında reklamın İstanbul'u gösteriş biçiminin etkileyciliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak diğer ortamlarda olduğu gibi THY'nin bilet fiyatlarının yüksekliği burada da eleştirilmektedir.

3. Sosyal Medya Ortamlarının Karşılaştırması

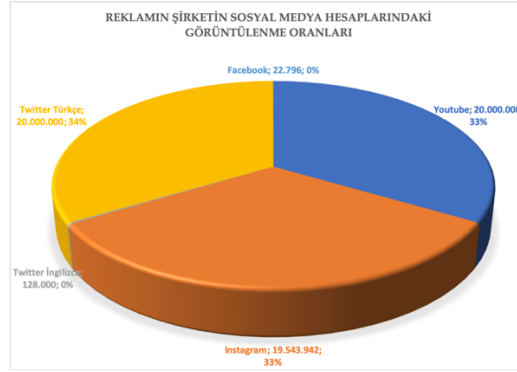
Şekil 1. THY'nin Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları



Türk Hava Yollarının 10.858.326 kişi ile en çok takipçisi Facebook hesabında bulunmaktadır. Bu rakamı 1.7 milyon ile Instagram ve İngilizce Twitter, 1.5 milyon ile Türkçe

Twitter hesabı izlemektedir. LinkedIn'de 642.593 takipçisi olan kurumun en az takipçisi 406.000 ile Youtube kanalındadır.

Şekil 2. Reklamın Şirketin Sosyal Medya Hesaplarındaki Görüntülenme Oranları

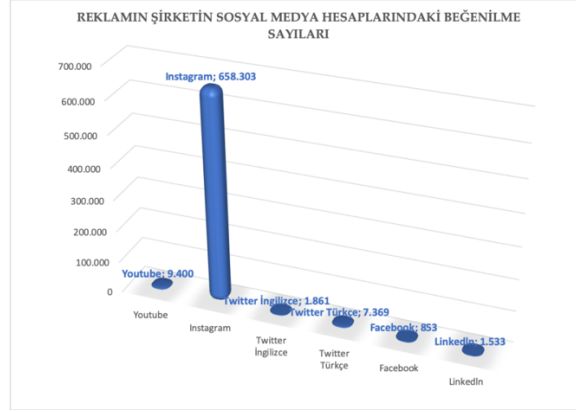


Reklam, 20.00.000 ile en çok Youtube ve İngilizce Twitter hesabında izlenirken, bu rakamı 19 milyonun üstünde bir rakamla Instagram izlemektedir. Twitter'daki izlenme oranı 128.000 ile üçüncü sırada yer alırken, 22.796 izlenme sayısı ile Facebook dördüncü sırada yer almaktadır. LinkedIn'de ise izlenme oranı verilmemektedir.

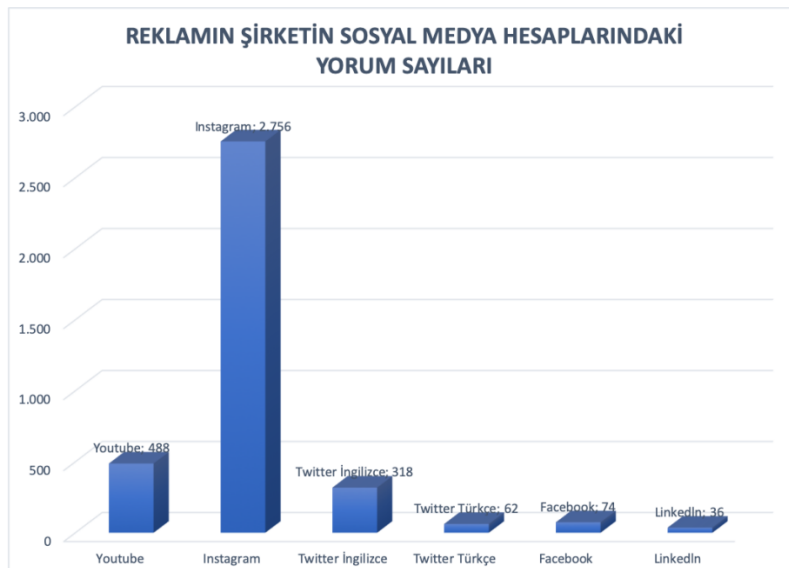
Bu rakamlar ve şirketin sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları dikkate alındığında en az takipçi sayısının olduğu Youtube'daki izlenme oranının en yüksek olduğu, en çok takipçisinin olduğu Facebook'taki izlenme oranının ise en düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum Facebook'un diğer sosyal medya ortamlarına göre popülerliğini yitirmeye başladığının bir göstergesidir. Özellikle video paylaşımlarında ve takiplerinde bugün artık Youtube en çok tercih edilen ortamlardan biri olmuştur. Bu bağlamda şirketin bu ortamı kullanarak çok sayıda izleyiciye ulaşmış olması da Youtube'un bir reklam ortamı olarak tercih edilirliğinin artmış olduğunun bir göstergesidir. Bu noktada Şirketin ABD ile eş zamanlı olarak reklamı Youtube kanalından yayınlamış olmasının tesadüf olamayacağını, pazarlama stratejisinin bir adımı olduğunu söylemek mümkündür.

Instagram'daki görüntüleme oranının da Youtube'a yaklaştığı görülmektedir. Instagram'ın son yıllarda artan popülerliği ve tercih edilirliği reklamın izlenme oranını da etkilemiştir. Özellikle görsel içerikli (Fotoğraf, video) paylaşımların yapıldığı bir ortam olan Instagram bu anlamda reklamverenler açısından da tercih edilir olmuştur. Küçük, büyük pek çok kuruluşun sayfasının olduğu ve ürün/hizmet tanıtımının yapıldığı Instagram'ın THY için de hedef kitleye ulaşmak açısından önemli bir ortam olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya ortamları etiketler aracılığıyla takipçi olmayanların reklamları görebilmesine olanak sağlayan ortamlardır. Reklamverenler de etiketleme sayesinde reklamlarının görünebilirliğini arttırabilmektedirler. Bu durumun reklamverenlerin sosyal medya ortamlarına yönelmesindeki önemli noktalardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki bu sayede sosyal medya ortamları aracılığıyla ulaşılabilir hedef kitle sayısı arttırılmaktadır.

Şekil 3. Sosyal Medya Ortamlarında Reklamın Beğenilme Sayıları

Reklamın sosyal medya ortamlarındaki beğenilme oranlarına bakıldığında en çok beğeniye Instagram hesabında aldığı görülmektedir. Beğeni sayısının çok olduğu ortamlardan diğeri ise Youtube'dur. Bu durum reklamın sosyal medya ortamlarındaki görüntülenme oranı ile paralellik göstermektedir. Reklamın Youtube ve Instagram hesaplarındaki görüntülenme oranı neredeyse aynıdır. Ancak beğeni sayısının Youtube ile Instagram arasında farklılık göstermesi iki ortamın işlev farkını da ortaya koymaktadır. Youtube her ne kadar video izlemek için elverişli ortamlardan biri olsa da bu ortamda beğeni ifade etmek diğer ortamlara göre daha az yapılan bir eylemdir. Ancak özellikle son yıllarda Instagram paylaşım altı yorumu ve beğeni ifade etme, görüntülenmeyi arttırmaya yönelik uygulamalar açısından diğer ortamların önüne geçmiştir. Dolayısıyla reklamın bu ortamda diğer sosyal medya hesaplarına göre daha çok beğeni alması olağan bir durumdur.

Şekil 4. Sosyal Medya Ortamlarında Reklamın Yorumlanma Sayıları

Reklam, Türk Hava Yollarının sosyal medya hesaplarında toplam 3672 yorum almıştır. Bu yorumlardan 2756'sı Instagram hesabında yapılmıştır. Bu rakamı 488 yorum ile Youtube kanalı, 318 yorum ile İngilizce Twitter hesabı izlemektedir. En çok yorumun Instagram hesabında yapılmış olması, reklamın görüntülenme ve beğeni sayıları ile doğru orantılı gözükmektedir. Bu rakamlara bakıldığında Instagram'ın reklamverenler için çok sayıda kişiye hızlı bir şekilde ulaşmak ve hedef kitle nabzını tutmak açısından elverişli bir ortam olduğunu belirtmek mümkündür.

LinkedIn sayfasındaki beğeni ve yorum sayısının az olmasını ise hesabın kullanım amacının farklı oluşu ile açıklamak mümkündür. Daha çok benzer/ortak sektörlerdeki kişi ve kurumların ağ oluşturmasına yönelik olan ortam, reklam verme, ürün/hizmet tanıtımı açısından diğer ortamlara göre daha az elverişli görünmektedir. Öyle ki hesaptaki hedef kitle ağ içinde olanlarla sınırlıdır. Dolayısıyla bu ortamdan geniş bir kitleye ulaşmak mümkün değildir.

SONUÇ

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve günümüze kadar önüne geçilemez bir hızla gelişen yeni medya ortamları, bugün insan hayatının her anında yer almaktadır. Bugün artık bir bilgiye, habere, bir kişiye ulaşmak istendiğinde geleneksel kitle iletişim araçlarından çok yeni medya ortamlarına başvurulmaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortamları insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, tanıtım, pazarlama faaliyetleri de yeni medya ortamlarında yerini almıştır. Özellikle yeni medya içinde sosyal medya ortamları, ürün/hizmet tanıtımlarının yeni yayılım merkezi olmuştur.

Türk Hava Yollarının “The Journey” adlı reklamının betimsel analizinin yapıldığı ve reklamın şirketin sosyal medya hesaplarında yer almasının reklamın izlenirliğine olan etkisinin ortaya koyulmaya çalışıldığı bu çalışmada sosyal medya ortamlarının hedef kitleye ulaşmadaki etkisi ortaya koyulmuştur.

Yapılan analizler göstermiştir ki geleneksel ortamlarda yayımlanmasa bile bir reklam yalnızca sosyal medya ortamları aracılığıyla milyonlara ulaşabilmektedir. Toplamda yaklaşık 60 milyon görüntülenme sayısına ulaşan reklam, sosyal medya ortamlarından yayımlanması nedeniyle de yalnızca ülke sınırları içinde kalmamış, şirketin hesaplarını takip eden dünyanın pek çok yerinden insana ulaşmıştır. Dolayısıyla çalışmanın kuramsal kısmında da belirtildiği gibi sosyal medya ortamları firmalar tarafından çok sayıda insana ulaşma ve reklamlarla pazarlama mesajlarını sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan analiz bu önermeyi doğrulamaktadır.

Sosyal medyanın geri bildirim döngüsünün bir parçası olması ve bunu destekliyor oluşu da yine yapılan analiz sonucunda ortaya koyulmuştur. Reklam toplamda 671 binin üzerinde beğeni ve 3500'ün üzerinde yorum almıştır. Bu geri bildirimler şirketin pazarlama faaliyetlerinde yeni stratejiler geliştirmesinde önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında alınması mümkün olmayan söz konusu geri bildirimler kurumsal imaj ve itibarın sürdürülebilirliği, müşteri sadakati oluşturma açısından kurum için oldukça önemlidir.

Sosyal medya mecralarının etkinliği açısından bakıldığında ise yapılan analiz en etkili mecranın Instagram olduğunu göstermiştir. Özellikle çok sayıda kişiye ulaşma ve geri bildirim

alma noktasında firmalar açısından önemli bir ortamdır. Bunda Instagram uygulamasının son dönemdeki popülerliğinin etkili olduğunu da söylemek mümkündür.

Çalışmanın kuramsal bölümünde belirtildiği gibi sosyal medyanın kurumsal pazarlama stratejisinin bir parçası olarak etkili bir biçimde kullanılabilmesi, kurumsal web sitesinin, çevrimiçi müşterinin beklentilerini karşılayacak nitelikte olması önemlidir. Bu bağlamda Türk Hava Yollarının resmi sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullandığı görülmektedir. Öyle ki LinkedIn hariç diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayısı 25 binin üzerindedir. Bu da şirketin özellikle potansiyel müşterisi olan/olacak hedef kitlesine ulaşmak ve hedef kitlesi ile sürekli etkileşim halinde olmak için sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Türk Hava Yolları özelinde gerçekleştirilen bu çalışma sosyal medya ortamlarının günümüzde reklam/tanıtım için şirketlere önemli avantajlar sunduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklamlar ile sosyal medya ortamlarında yayımlanan reklamların karşılaştırılmalı olarak analiz edilmesi pazarlama ve reklam faaliyetleri açısından sosyal medyanın etkinliğini ortaya koyma noktasında faydalı olacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Marketing communication is the way companies try to inform consumers about the products and brands they sell directly or indirectly, to convince them to buy and to remind them of products / services. Marketing communication shows to consumers how and why the product is made, its target audience, where and when it is produced. Thanks to marketing communication, companies can contribute to brand equality by affecting shareholder value as well as increasing sales, establishing the brand in memory and creating a brand image. Nowadays, marketing communication can be done both in traditional and online environments. There is a growing interest in consumer interaction in digital media and social media in particular. Information technologies have empowered consumers and consumer roles have moved from being passive information recipients to active information generators. The area of marketing has also changed, as consumers are increasingly performing activities previously controlled by companies. Social media marketing, like traditional marketing methods, also aims for market targeting, communicating with customers and creating loyalty. However, it realizes these with new marketing strategies.

Social media is a group of internet-based applications based on the ideological and technological infrastructure of Web 2.0, allowing the creation and modification of user-generated content. The importance of social media lies in the interaction between consumers and society and in facilitating immediate, interactive and cost-effective communication. Today, internet communities, blogs and social networks have become a part of life for most people, so social media has become an alternative means of communication that support existing relationships and activities in a fun way to enrich users' experience. In addition, the increasing use of social media provides a platform to support brands and influence consumers' purchasing decisions. Brands /businesses that make use of the opportunities of internet technologies and social media have developed social media marketing strategies that can be defined as marketin activities which create awareness and recognition, provide action to the brand, business, product or person and make any direct and indirect web tools such as blogs, microblogs, social networks and content sharing. In this context, in this study, it is aimed to make descriptive analysis of "The Journey" advertisements published by Turkish Airlines on social media channels. The effect of the sharing of the ad on Youtube, Instagram, Twitter, Facebook and LinkedIn accounts on the traceability of the ad was tried to be revealed. The fiction of the advertisement, design language, target audience, type, and marketing strategies were tried to be described. In the official social media accounts of the company, it has been tried to analyze how much the ad reaches and likes, and the comments of followers. The reason for choosing The Journey advertisement in the study is that it is the first Turkish brand advertisement published in the Super Bowl, the world's most watched sports event, where new brands of famous brands meet the audience for the first time. The "The Journey" advertisement was analyzed because it was the first in this sense.

Analysis has shown that an advertisement can reach millions only through social media, even if it is not published in traditional settings. Reaching a total of 60 million views, the advertisement not only remained within the borders of the country due to its broadcast from social media, but also reached people from many parts of the world following the company's

accounts. The ad received a total of over 671 thousand likes and over 3500 comments. These feedbacks form an important point in the company's development of new strategies in marketing activities. These feedbacks, which cannot be received in traditional mass media, are very important for the institution in terms of sustaining corporate image and reputation, creating customer loyalty.

It is important that social media can be used effectively as part of the corporate marketing strategy, and that the corporate website is capable of meeting the expectations of the online customer. So that the number of shares in other social media accounts except LinkedIn is over 25 thousand. This shows that the company effectively uses social media accounts in order to reach its target audience, who will / will be its potential customers, and to constantly interact with its target audience.

The analysis showed that social media should be used effectively as part of the corporate marketing strategy, and the corporate website should be able to meet the expectations of the online customer. In fact, most of the strategic goals of social media marketing require the existence of a functional, efficient, reliable, institutionally integrated and customer-oriented, flawless company website. The company's online corporate presence should reflect and convey the company's positioning, quality, customer orientation and image. However, businesses must offer quality products and services to their customers. Businesses need to consider that social media users can easily research and test the company's quality or price average, find alternatives and review the latest products or services, and share their own experiences with a large number of consumers. Therefore, using social media as a marketing tool is not an isolated process, but the last step of a consistent strategic effort to develop its product / service, organization and traditional corporate website.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akıncı Vural, B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Al Kailani, M., & Kumar, R. (2010). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: a study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.
- Alalwan, A., Nripendra, P., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190.
- Ansarin, M., & Ozuem, W. (2014). Social media and online brand communities. G. Bowen, & W. Ozuem içinde, *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media And Online Brand Communities*. Hershey: IGI Global.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 113-122.
- Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention to purchase and purchase amongst millennials. *Emerald Insight*, 25(4), 498-526.
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Göksel, B., Elden, M., & Kocabaş, F. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla alışkiler ve reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: step by step techniques to spread the words about your business*. New York: McGraw-Hill.
- Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media markeing usage in B2B industrial section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- Jefkins, F. (1983). *Modern marketing*. London: M&E Handbook Series.
- Kara, T. (2019). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, 539-549.
- Kirtiş, K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Onat, F., & Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- Peterson, R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- SI, S. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Thomson, J. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tiago, M., & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: why bother? . *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Weber, L. (2007). *Marketing to social web*. New York: John Wiley and Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. New York: O'Reilly.
- Williams, T., & Williams, R. (2008). Adopting social media: Are we leaders, managers or followers? (37, Dü.) *Communication World*, 25(4), 34.
- Yıldırım, O., & Ünalın, D. (2019). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında Facebook'taki anti Fenerbahçe ve anti Galatasaray taraftar grupları üzerine bir değerlendirme. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 31-57.

Siyasal Aktivizm Aracı Olarak Twitter: 2019 Venezuela Başkanlık Krizi Üzerine Bir İnceleme

ÖZET

- **Mehmet Ali GAZİ**
Dr. Öğr. Üyesi
Malatya Turgut Özal
Üniversitesi
maligazi@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

10 Ocak 2019 tarihinde Venezuela Devlet Başkanı Nicolás Maduro, ikinci iktidar dönemi için yemin etmişti. Buna karşın Maduro'nun devlet başkanlığını tanımayan Venezuela Ulusal Meclis Başkanı Juan Guaidó, 23 Ocak 2019 tarihinde kendisinin ülkenin yeni devlet başkanı olarak görevlendirildiğini açıklamıştı. Guaidó'nun geçici devlet başkanlığı başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere pek çok ülke tarafından tanınmıştı. Guaidó'nun devlet başkanı olarak tanınması, Venezuela'yı büyük bir siyasi çıkmaza sokmuştu. Tüm bu yaşanan süreçte Guaidó, Twitter'ı Maduro'nun yönetimini devirmek amacıyla etkin bir şekilde kullanmıştı. Bu çalışmada Maduro'nun yönetimi devirmek amacıyla Guaidó'nun Twitter'ı siyasal aktivizm aracı olarak nasıl ve ne yönde kullanıldığı incelenmiştir. Bu amaçla Guaidó'nun, Maduro'nun kendisini devlet başkanı ilan ettiği 10 Ocak 2019 tarihinden itibaren 20 günlük Twitter paylaşımları çalışma kapsamında oluşturulan kodlama cetveli ışığında içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda, Guaidó'nun kitleleri sokaklarda direnişe çağırarak için Twitter hesabında sıklıkla coşku çekiciliği tekniğinden yararlandığı saptanmıştır. Ayrıca Guaidó'nun Twitter paylaşımlarında sıklıkla aldığı dış desteği vurgu yaparak ülke genelinde destek kazanmaya çalıştığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Aktivizm, Siyasal Aktivizm, Venezuela, Sosyal Medya, Twitter

Geliş Tarihi 13.02.2020

Kabul Tarihi 14.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Twitter As Political Activism Tool: An Examination On 2019 Venezuela Presidency Crisis

ABSTRACT

- **Mehmet Ali GAZİ**
Dr. Öğr. Üyesi
Malatya Turgut Özal
Üniversitesi
maligazi@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

On 10 January 2019, Venezuelan President Nicolás Maduro swore for his second term in power. However, the President of the National Assembly of Venezuela, Juan Guaidó, who did not recognize the presidency of Maduro, announced on January 23, 2019 that he was appointed as the new head of state. Guaidó's interim presidency was recognized by many countries, notably the United States. The recognition of Guaidó as head of state led Venezuela into a major political stalemate. In all this process, Guaidó effectively used Twitter to overthrow Maduro. In this study, it was investigated how and in what way Guaidó used Twitter as a means of political activism in order to overthrow the administration. For this purpose, Guaidó's 20-day Twitter shares after January 10, 2019, when Maduro declared himself as president were analyzed using content analysis in the light of the coding chart formed within the scope of study. In the findings of the study, it was found that Guaidó frequently used the enthusiasm appeal technique in his Twitter account to call the masses to the resistance on the streets. In addition, it was revealed that Guaidó tried to gain support throughout the country by emphasizing the external support he frequently received on Twitter shares.

Keywords: Activism, Political Activism, Venezuela, Social Media, Twitter

GİRİŞ

21. yüzyılda sosyal medya araçları, aktivizme yeni bir boyut kazandırmıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden örgütlenen gruplar kamuoyu üzerinde sanal ortamda baskı grupları oluşturmakta ve gündemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının tek elden hakim olduğu dönemlerden farklı olarak sosyal medya, siyasal aktivist hareketlerin önüne geçilemez bir güç kazanmasına yol açmıştır. Arap Baharı'nda yaşananların milat alındığı sosyal medyadaki siyasal aktivizm, günümüzde siyasal alandaki en küçük bir muhalefette bile on binleri iktidara karşı sokaklarda birleştirebilmektedir. Bunun en son örneği 10 Ocak 2019 tarihinde Venezuela'da medyana gelen devlet başkanlığı krizidir. Uzun bir süredir Devlet Başkanı Nicolás Maduro'ya karşı siyasal aktivist hareketleri yöneten Juan Guaidó'nun 23 Ocak 2019 tarihinde kendisini geçici devlet başkanı ilan etmesi ve Twitter üzerinden örgütlediği on binlerce muhalifi Maduro'ya karşı sokaklara dökmesi, Venezuela Başkanlık Krizi'nin uluslararası bir kriz olmasına neden olmuştur. Guaidó'nun Twitter üzerinden yürüttüğü ve zaman içerisinde başarıya ulaşan siyasal aktivist eylemler, başta ABD, Avrupa Birliği ve Amerikan Devletleri Örgütü tarafından Guaidó'nun Venezuela geçici devlet başkanı olarak tanınmasını sağlamıştır.

Uluslararası alanda Twitter'ın siyasal aktivizmde kullanımını ele alan önemli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Xu, Sang, & Park, (2014), "Twitter Aktivizm Ağlarında Kanaat Önderlerinin Öngörülleri: Wisconsin Eyaleti Seçimleri Örneği" adlı çalışmada eyaletteki kanaat önderlerinin Twitter yoluyla oluşturduğu siyasal aktivizm incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi ve ağ analizi yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgularda, belirli gruplar tarafından gönderilen tweetlerin bireysel olarak gönderilen tweetlerden daha etkili sonuçlar ortaya çıkarabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Choi & Park (2014) "Güney Kore'de Politik Hedef Odaklı Twitter Tabanlı Bir Topluluğa Açıklayıcı Bir Yaklaşım: Onu Kim Organize Etti, Neleri Paylaştı ve Nasıl Hareket Etti?" adlı çalışmada bir grup aktivistin Twitter üzerinden Güney Kore'de bulunan muhafazakar bir gazeteyi kapatılması için başlattığı kampanyayı incelemiştir. Çalışma Twitter üzerinden örgütlenen aktivistlerin paylaşımları üzerinden kolektif bir kimlik oluşturmaya çalıştıkları, bu yolla grup dayanışmasının artırıldığı ve siyasal eylemlere katılıma ışık tutulduğu saptanmıştır.

Bosch, (2017), "Güney Afrika'da Twitter Aktivizmi ve Gençliği: # Rhodes Düşmeli Örneği" adlı çalışmada Güney Afrikalı bir grup öğrenci tarafından yürütülen 'Rhodes Düşmeli' adlı Twitter kampanyası incelenmiştir. Çalışma kapsamında tweetler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Öğrenciler kampanya içerisinde, İngiliz sömürgeci Cecil John Rhodes'ın heykelinin siyahi öğrencilere ayrımcılığı simgelediği düşüncesiyle kaldırılmasını talep etmiştir. Çalışma sonucunda, gençlerin Twitter üzerinden ana akım medyaya karşı nasıl gündem oluşturabildikleri ve Güney Afrika toplumundaki siyasi tartışmalara nasıl dahil olabildikleri ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma kapsamında Venezuela Başkanlık Krizi sırasında Guaidó'nun Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar siyasal aktivizm bağlamında analiz edilmiştir. Çalışma;

- 2019 Venezuela Başkanlık Krizi'nde Guaidó'nun liderliğindeki siyasal aktivizm hareketi hakkında bilgi vermesi,
- sosyal medyanın siyasal aktivizm aracı olarak ne şekilde kullanıldığını açıklaması,
- sosyal medyayla değişen siyasal aktivizm kavramını ele alması,
- alanda siyasal aktivizm ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olması ve bu nedenle gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

1. SİYASAL AKTİVİZM

Modern toplumlarda ileriye dönük değişimlerde başat rol oynayan ve bireylerin kendilerini daha doğru biçimde tanımlayabilmeleri adına düzenin dışında yeni bir düzenin oluşmasını sağlayan unsurlardan biri toplumsal hareketlerdir. 20 yy. başlarındaki işçi hareketleriyle başlayan toplumsal hareketler, 1960'lara doğru içeriksel olarak iktidarı hedef alan, ekonomik problemlerin sınıfsal yapısı olan hareketlere dönüşmüştür. Bu hareketlerde sorunların çözümü için ideolojik faktörler önerilmekteydi. Bu hareketler, "eski toplumsal hareketler" olarak adlandırılmışlardır. Yeni toplumsal hareketler" kavramı ise, 1970'lerden itibaren ortaya çıkmış olan çevresel, feminist, barış, nükleer karşıtı, azınlık hakları ve yerel özerklik hareketlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Önder, 2002, s. 35). Yeni toplumsal hareket teorisi 1970'lerde geleneksel toplumsal hareket teorilerini kullanarak analiz edilmesi zor olan post-endüstriyel, yaşam kalitesi hareketlerinin çoğalmasını açıklamak için ortaya çıkmıştır (Melucci, 1989, s. 45). Herhangi bir merkez olmayan, örgütlenme yapısı açık ve hiyerarşik olmayan bir yapıya sahiptir. Bu yapılar toplumun bürokratikleşmesine, metalaşmasına ve homojenleşmesine karşıdır ve toplumsal kurumların liberter yollarla dönüştürülmesi arayışındadırlar (Işık, 2013, s. 24)

Siyasi sonuçları etkilemek veya maddi kaynakları yeniden dağıtmak için çabalayan belirli grupların şikâyetlerine dayanmak yerine, barış, silahsızlanma, çevre ve feminist hareketler gibi yeni toplumsal hareketler çoğalmıştır. Melucci (1989, s. 55), bu farklı toplumsal hareketleri "yeni" olarak nitelendiren ortaklığın, yaşam dünyasında, ortak özneller arasındaki anlamlar ve günlük varoluşumuzun zeminini oluşturan ortak anlayışlara sistematik olarak müdahale etmelerinin bir yolu olduğunu savunuyor. Smith ise aktivizmi, yaşadığı toplumda sorun olarak algılanan sosyal, politik, ekonomik ya da çevresel uygulama veya durumları teşvik etme, engelleme, doğrudan yâda müdahale etme amacıyla kurum ve kuruluşlara uygulanan baskı süreci olduğunu belirtmektedir. Kim ve Sriramesh, aktivizm'i gönüllük esasına dayanarak örgütlenmiş bireylerin insanlığın ortak yaşamını tehdit eden sorunları çözebilmek için gösterdikleri koordineli hareketler (Sert, 2012, s. 128) olduğunu ifade ederek aktivistlerin özelliğinden yola çıkarak bir tanımlama gitmiştir. Aktivizm, diktatörlüklere meydan okuma, işçileri sömürüden koruma, çevreyi koruma, kadınlar için eşitliği sağlama, ırkçılığa karşı yapılmış aktivist mücadeledir. Bu mücadele mektup yazmak, dilekçe vermek, politik bir kampanya yürütmek, boykot yapmak, mitinglere, sokak yürüyüşlerine katılmak, oturma eylemleri veya açlık gibi davranış biçimlerinden oluşmaktadır. Aktivizmin en yaygın görüntüsü yürüyüş ya da halk toplantısı gibi protesto biçimleridir.

Sharp (2005, s. 45), şiddet içermeyen aktivizm türlerini üç ana türe ayırmaktadır. İlk olarak konuşmalar, sloganlar, pankartlar, işaretleme, protesto itirazları, nöbet tutma, şarkı söyleme, yürüyüşler gibi protesto ve ikna yöntemleridir. Şiddet içermeyen aktivizm olarak kabul etmek için bunların geleneksel davranışların ötesine geçmesi gerekmektedir. İkinci tür şiddet içermeyen aktivizm türü ise, sosyal geleneklere uymamak, göçü protesto etmek, kira grevleri, üreticilerin boykotu, banka mevduatlarının geri çekilmesi, uluslararası ticaret ambargosu ve çok çeşitli grev gibi işbiriksizlik yapılan eylemlerdir. Üçüncü tür ise, oturma eylemleri, gerilla tiyatrosu, oruç tutmak ve alternatif ekonomik ve siyasi kurumlar kurmak gibi müdahaledir. Bütün bunlar ve daha fazlası, şiddet içermeyen çeşitlilikteki aktivizm yöntemleri olabilir.

Günümüzde aktivizm hareketleri, politikaları değiştirmeyi hedeflemektedir. Aktivizm tarih boyunca, her türlü siyasal sistemde görülmüştür. Geçmiş yüzyıllarda, toplumlarda yaşanan sorunlara dikkat çekmek veya toplumsal değişimi başlatmak amacıyla toplumsal hareketlere liderlik yapan aktivistlerin bazıları başarılı olmuş ve kitlelerin kendisini takip etmesini sağlamıştır. Dünya ölçeğinde, toplumsal değişimi yaratan aktivistlerin en önemlilerinden biri, Hindistan'ın en büyük lideri olarak tanımlanan Mahatma Gandhi, kötülüklerin karşılığında etkin ancak kaba güç kullanmadan direnme yöntemini benimsemiştir (Howard, 2013). Irkların eşitliğine dayanan düşüncelerinden dolayı 1964'de Nobel Barış Ödüllü Martin Luther King, Jr. Vatandaşlık hakkı ve işçi hakları için yapılan hareketlere öncülük yapmıştır (Kern-Foxworth, 1992). John Lennon The Beatles müzik grubunun üyelerinden olan Lennon, savaş karşıtı söylemleriyle hep kamunun gündeminde olmuş, çeşitli mecralarda yaptığı açıklamalarla, şarkı sözleri ve müziğiyle insanlara sürekli barış mesajları vermiş, özellikle Vietnam Savaşı'nı eleştirerek basına bu yönde demeçlerde bulunmuş, aktivist eylemlere katılmıştır. Liderler sıklıkla muhalefet güçleri tarafından saldırıya uğrar: bir liderin itibarsızlaştırılması bütün bir hareketi itibarsızlaştırmanın bir yöntemidir.

Günümüzde özellikle internet sayesinde editörlerin, patronajın himayesindeki basından kurtulup bireyden bireye, bireyden topluma (bloglar), toplumdan bireye ve en önemlisi de toplumdan topluma iletişim kanalları açılmıştır. Bu iletişim kanalları yeni oluşumları da beraberinde getirmiştir. Baskı grupları olarak tanımlanan STK ve İlegal örgütler dinamik ve sesini duyurabilen bir yapıya sahip olmuşlardır. Bu oluşumlar devletin egemenlik yetkileri üzerinde doğrudan bir tehdit değilse de ilişkiler dünyasında, devlet kontrolü dışında bir katman daha oluşmuştur (Karagöz, 2013, s. 136).

2. YENİ DİJİTAL MEDYA VE AKTİVİST AĞI

21. yy. birlikte başlayan teknolojik gelişmeler toplumsal hareketlerin zaman içerisinde değişimler yaşamasına ve toplumları etkileme boyutları farklılaşmıştır. Modern dünya diye tanımlanan günümüz toplumlarında bireylerin, "sınırsızlık" bilincinin varoluşu, alternatif bir güç olarak dijital aktivizm doğmasını sağlamıştır. Bu aktivizmin başrol oyuncuları dijital medyayı kullanarak kitlesel protestolar ve kampanyalar düzenlemektedir. İnternet, cep telefonları ve dijital video gibi iletişim teknolojiler zaman, boyut ve ideolojinin sınırlılıklarını

aşarak aktivist hareketlerin koordine edilmesinin ve yaygınlaştırılmasının yolunu açmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, bireysel ve toplumsal hayatta yapısal ve fiziksel değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimin temel noktası yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerdir.

Ağ kavramını kültür, kimlik ve toplum çerçevesinde toplumsal hareketlerin dönüşümündeki değişimi en kapsamlı biçimde ele alan yaklaşım Manuel Castells tarafından ortaya konulan “ağ toplumu” kavramıdır. Castells’e (2005, s. 45-89) göre, sanayi toplumunu yaratan sanayi devrimlerinin kilit unsuru, buhardan nükleere kadar enerji kaynaklarının dağıtımı ve üretimi olduğu gibi, günümüzün teknoloji devriminin kilit unsuru da enformasyon teknolojileridir. Enformasyonun üretimi, dağıtımı ve işlenmesine bağlı olarak yaşanan bu devrimin yarattığı toplum tipini; bir enformasyon toplumundan ziyade, ağ biçiminde örgütlenmiş enformasyonel bir toplum olarak nitelendirmektedir. Enformasyonun tüm insani etkinliklere yayıldığı; bireysel ve kolektif tüm varoluşsal süreçlerin yeni teknolojik araçlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte dünya üzerindeki coğrafi sınırların önemini yitirmesi ve mekân kavramını da yok etmiştir. Aktivistler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar dünyada olup biten olayları anında izleyebilme ve olaylardan haberdar olabilme şansına sahiptirler. İnsanlar, internet sayesinde istedikleri her bilgiye ve veriyi zaman mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmektedir (Astam & Pınarbaşı, 2017, s. 671)

Hardt ve Negri, bu mücadele biçimlerini, yatay, merkezsiz örgütlenen ve iletişim teknolojilerini yoğun kullanan ağ mücadeleleri olarak nitelendirmektedir. Onlara göre, 1990’lardan itibaren; enformasyon, iletişim ve işbirliği ağları yeni mücadeleleri şekillendirmeye başlamıştır. Toplumsal hareketler, internet gibi teknolojileri sadece örgütlenme aracı olarak kullanmakla kalmamış, giderek bu teknolojileri kendi örgütsel yapılarının modeli olarak benimsemiştir. Bu nedenle de toplumsal hareketlerin, merkezi olmayan ve hiyerarşik bir komuta dayanmayan ağ biçiminde dağıntık örgütlenmeleri söz konusudur. Hardt ve Negri için, bu dağıntık ağ yapısı, tamamen demokratik bir örgütlenme modeli sunmaktadır. Dolayısıyla, demokrasi, toplumsal hareketler için hem hedef hem de yürütülen faaliyet biçimiyle ortaya konmaktadır (Hardt & Antonio , 2011, s. 103-104)

Eski iletişim araçlarının tek yönde gerçekleşen iletişim modeli yerini internet sayesinde kullanıcıların iletişim içinde olmasına olanak veren interaktif iletişime bırakmıştır. 2004 yılında Facebook, 2005’de Youtube ve 2006 yılında kurulan Twitter gibi sosyal medya platformları kuruldukları tarihlerden itibaren toplumsal hareketlerle bağlantılı bir yapı sergilemektedir. Youtube, Facebook ve Twitter’ın toplumsal hareketler açısından bakıldığında görülen en belirgin özelliği herkesin katılımına açık olması nedeniyle medya da temsil edilmeyen seslere yer vermesidir. İletişim ve medya araçlarının değişen kültürün ve gündelik hayatın akışına nasıl etki ettiğine dikkat çeken Castells, “Giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılıyor” demektedir (Babacan, 2014, s. 140).

Dünyanın birçok yerinde bağımsız aktivistler, topluluklarını oluşturmak, fiziksel çevreleri dışındaki diğer benzer insanlarla bağlantı kurmak, lobi yapmak, para toplamak ve

etkinlikler düzenlemek için internet ve dijital araçları kullanıyor (Norris, 2004, s. 32). Dijital aktivizm, dijital araçların sosyal veya politik değişimi sağlamak için kullanıldığı yerdir. 2004 ve sonrasında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının tanıtılması ve hızlı bir şekilde büyümesi, tüm kampanyaların artık çevrimiçi olarak yayınlanabileceği bir boyuta ulaşmıştır. Çevrimiçi aktivizmin düşünce kuruluşu Meta-Aktivizm Project 'in dijital aktivizmin altı temel işlevini, kamuoyunu şekillendirme, bir eylem planlamak, bir harekete geçirme ifadesinin paylaşılması; dijital olarak harekete geçmek, kaynakların transferi olarak sıralamıştır. Belirtilen temel işlevler aynı zamanda dijital araçların kullanım temellerini oluşturmaktadır (Joyce, 2016).

Dijital mecralar, toplumlara harekete geçiren ve örgütleyen iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi küresel emperyalizmini oluşmasına neden olduğu gibi, toplumsal hareketler için de yeni imkân ve sınırlılıklar ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşen iletişim teknolojilerin ticari bir meta ve merkezi bir yapıya sahip olması gerek hükümetlerce gerekse şirketler tarafından birer gözetim aracı haline almıştır. Özgürlük alanını yeniden tanımlayan bu mecralar toplumsal hareketler için sınırlılık anlamını yitirmesine de sebebiyet vermiştir (Çoban, 2009, s. 43-62).

Dijital araçları kullanmanın en büyük yararlarından biri, geniş bir toplulukla bağlantı kurma ve bir kampanyanın hedeflerini küreselleştirme yeteneğidir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının birbirine bağlı doğası, bir aktivistin bir slogan, resim veya ayrıntı yayımlayabileceği, benzer çevrimiçi topluluklara bağlanabileceği ve ağları aracılığıyla bilgi paylaşımı daha kolay ve düşük maliyetlidir (Sivitanides & Vivek , 2011). Bu mecrada bilgi ulaşmak ve bilgiyi ulaştırmak için harcanan zaman ve emek daha azdır. Yine dijital ortamda gerçekleştirilen aktivist hareketlerin daha demokratik olmasını sağlamaktadır. Dijital aktivizm, internetin toplum üzerindeki dönüşümsel etkisini göstermektedir. Birçok viral kampanyanın kanıtlayabileceği gibi, sosyal medya kampanyaları viral hale gelirse fon toplama adına son derece etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Dijital medya yeni toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimlerini de değiştirmiştir. Gerbaudo'un (2014)deyişiyle, iletişimi sağlayan örgüt olmasından ziyade, örgütleyen iletişim olması söz konusudur. Sonuç olarak, kolektif eylemin hayata geçmesini iletişimleri vasıtasıyla etkiledikleri göz önünde bulundurulduğunda, 'iletişim kuranlar' da kendiliğinden 'örgütleyici' durumuna gelmişlerdir.

Dijital mecranın aktivistlere sağladığı kolaylıklar yanında aktivizmin yapısal değişimleri de etkilemiştir. Ağ üzerinden gerçekleştirilen eylemler aktivistleri pasif duruma getirmektedir (Del Gandio, 2017, s. 65). Eylemlerin içeriğini ve asıl problemin ne olduğunu konusunda ikiyüzlülük yaşayabilir. Çevrimiçi aktivizm, sosyal ve politik kampanya mesajlarının içerik ve biçimsel olarak şeklini değiştirdi. Genellikle, mesajlar aşırı derecede basitleştiriliyor ve halkın müzakeresine ve görüş alışverişine geleneksel aktivizme göre daha az yer almaktadır. Aktivizm toplumu dönüştürme potansiyeli gerçek olsa da, bazen dijital aktivizmin etkisi toplum için olumsuzdur. Örneğin, terörist gruplar ve yabancı düşmanlığı partileri, hedeflerine ulaşmak için dijital aktivizmi de kullanıyorlar. Çevrimiçi olarak çok büyük bir kuvvet göstermesine rağmen, bazen bir çeşit eğlenceye dönüştürülmektedir.

Denning'e (2001) göre internet, bir eylemi iletme ve koordine etmek için güçlü bir araçtır. Dünyanın her noktasındaki her boyuttaki gruplar birbirine ulaşabilir ve internette gündem oluşturarak dünyanın herhangi bir yerindeki dış politikayı etkilemeye çalışabilirler.

Denning aktivistlerin internet üzerinden kullandıkları 5 model üzerinde durmaktadır. Bunlar, koleksiyon, yayın, diyalog, eylemlerin koordinasyonu ve karar vericilerin doğrudan lobileri olarak sıralamaktadır.

3. 2019 VENEZUELA DEVLET BAŞKANLIĞI KRİZİ VE SİYASAL AKTİVİST JUAN GUAIDÓ

20 Mayıs 2018 tarihinde Venezuela'da yapılan başkanlık seçimlerinde Nicolás Maduro mevcut oyların %67,8'ini alarak tekrar devlet başkanı seçilmişti. Seçime katılım oranının %46,07'de kalması gerek ulusal gerekse uluslararası alanda seçimlerin meşruluğunun tartışılmasına yol açmıştı. Diğer yandan seçimlerin adil yapılmadığını iddia eden Maduro yönetimi karşıtı aktivist Juan Guaidó, Maduro'nun yönetimi gasp ettiğini iddia ederek Maduro'nun başkanlığını tanımadığını ilan etmişti. Tüm bu yaşanan süreçte Guaidó, radyo, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları üzerinden Maduro yönetimine karşı kitleleri harekete geçirmiş ve ülke genelinde popüler hale gelmişti. Buna karşın Guaidó asıl popülerliğini yeni medya olarak bilinen sosyal medya üzerinden elde etmiş ve zaman içerisinde Maduro yönetimine karşı on binleri sokağa çıkarmayı başarmıştı (El Nacional, 2019). Bu süreçte ülkede yaşanan ve bir türlü önlenemeyen ekonomik kriz Guaidó'nun kitleler nezdinde güçlenmesini sağlamış, kitlelerin yavaş yavaş Guaidó'nun etrafında toplanmasını neden olmuştu. Guaidó'nun Twitter üzerinden Maduro karşıtı yaptığı paylaşımlar, Guaidó'nun yüz binlerin takip ettiği fenomen olmasını sağlamıştı (El Universal, 2019). Kitleler nezdinde yıldızı parlayan Guaidó, Maduro yönetimine karşı olan tüm muhalefeti tek çatı altında toplamıştı. Artık Guaidó'nun tek bir tweetiyle Venezuela'da on binler sokağa dökülmekteydi.

Guaidó, arkasına aldığı halk desteği ile 5 Ocak 2019 tarihinde Venezuela Ulusal Meclisi başkanı olmayı başarmıştı. Bu süreçte Maduro yönetimine karşı sıradan bir siyasi aktivist olan Guaidó'nun Maduro'ya karşı alternatif bir siyasi güç olmasını sağlamıştı. Guaidó, göreve başladığı ilk günden itibaren Maduro'nun yönetimi ele geçiren bir usurpador (gaspçı) olduğunu ilan etmişti. Maduro'yu halkına karşı diktatörlük yapmakla suçlayan Guaidó, kitleleri Maduro'nun iktidarını tanımamaya çağırıyordu. Maduro'nun 10 Ocak 2019 tarihinde ikinci başkanlık dönemi için yemin etmesinin ardından Guaidó, Maduro'yu başkan olarak tanımadığı bir kez daha resmi olarak ilan etmişti (El Pais, 2019). Bu süreçte Guaidó, Twitter üzerinden kitleleri tekrar Maduro yönetimine karşı sokaklarda toplanmaya çağırıyordu. Maduro karşıtı gösterilerde iyice güçlenen Guaidó, 23 Ocak 2019 tarihinde kendisini geçici Venezuela devlet başkanı olarak ilan etmiş, serbest seçimlerin yapılacağı tarihe kadar da bu görevini sürdüreceğini belirtmişti. Guaidó'nun geçici devlet başkanlığı, kısa süre içerisinde ABD, Kanada, Avustralya başta olmak üzere bazı ülkeler tarafından tanınmışken, Rusya, Çin, Türkiye ve İran gibi bazı ülkeler tarafından da meşru kabul edilmemişti (El Siglo, 2019). Bu aşamada Guaidó dış ülkelerin de desteğiyle ülkede kontrolü tek elden toplamaya başlamıştı. Guaidó, siyasi aktivizm aracı olarak kullandığı Twitter üzerinden hem kitleleri destek gösterileri için sokağa çağırırken, hem de Twitter'da kendi yönetimi tarafından atanan devlet görevlilerini ilan

etmeye başlamıştı. 31 Ocak 2019 tarihi itibarıyla Avrupa Parlamentosu da Guaidó'yu devlet başkanı olarak tanıdığını ilan etmiştir (Panorama, 2019).

4. METODOLOJİ

Yeni medya olarak tanımlanan sosyal medyanın siyasal aktivizmdeki rolünü 2019 Venezuela Başkanlık Krizi özelinde açıklamak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylece güncel bir örnek üzerinden siyasal aktivizmde sosyal medya kanalıyla kitlelerin nasıl kontrol altına alınmaya çalışıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranması amaçlanmaktadır;

2019 Venezuela Başkanlık Krizi'nde Guaidó'nun Twitter hesabında;

- Hangi temel konular ön plana çıkarılmaktadır?
- Dış destek vurgusu ne amaçla kullanılmaktadır?
- Rasyonel çekiciliklerin genel itibarıyla oranı nedir?
- Hangi duygusal çekicilikler kullanılmaktadır?
- Kimler ön plana çıkarılmaktadır?

Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılarak Twitter paylaşımları analiz edilmiştir. İçerik analizi, bir metnin bazı bölümlerinden belirli bir plan dahilinde alınan küçük içerikleriyle özetlendiği, yinelenebilir ve sistematik bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Karadeniz, & Demirel, 2008, s. 240). İçerik çözümlemesi televizyon reklamı, radyo haberi, sinema filmi gibi geniş bir yelpazede kullanılabilir (Geray, 2014, s. 135). İçerik analizinden hem nitel hem de nicel çalışmalarda yararlanılmaktadır (Çakı, 2018, s. 120). Çalışmada Guaidó'nun Twitter hesabındaki paylaşımlar iki dönem üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İlk olarak 10 Ocak 2019 tarihinde Maduro'nun kendisini devlet başkanı ilan etmesinden, 23 Ocak 2019 tarihinde Guaidó'nun Maduro'nun devlet başkanlığını tanımayarak kendisini geçici devlet başkanı olduğu ilan eden açıklamasına kadar olan süreçteki toplam 128 tweet; ikinci olarak da 23 Ocak 2019 tarihinde Guaidó'nun kendisini geçici devlet başkanı olarak ilan etmesinden sonra yaptığı 7 günlük toplam 116 tweet çalışmada oluşturulan kodlama cetvelleri üzerinden incelenmiştir. Guaidó'nun Twitter hesabının siyasal aktivizm boyutunda ne amaçla kullandığını ortaya çıkarabilmek için (Thorson, et al., 2013) ve (Seo, 2014) çalışmalarında kullanılan kodlama cetvelleri mevcut çalışmaya uyarlanmış ve Twitter paylaşımları dört temel başlık (saldırı, karşı saldırı, savunma, destek) altında analiz edilmiştir. Saldırı, belirli bir konuda karşı tarafa yönelik yapılan eleştiri, tehdit ve uyarı içeren mesajların gönderilmesi. Karşı saldırı, belirli bir konuda karşı taraftan gelen eleştiri, tehdit ve uyarı içeren mesajların aktarılması. Savunma, karşı taraftan gelen eleştiri, tehdit ve uyarılara yönelik verilen cevaplar, kitlelerin eyleme teşvik edilmesi ve hükümete karşı direnişi

sürdürmeye yönelik mesajların gönderilmesi. Destek, muhalefet hareketine yurtdışından gelen destek mesajlarının aktarılması.

Çalışma kapsamında Guaidó'nun Twitter hesabındaki paylaşımlarında kitleleri Maduro'nun yönetimine karşı seferber edebilmek için ne tür mesaj içeriklerini kullandığı incelenmiştir. Bu açıdan toplamda 244 Twitter paylaşımı, rasyonel ve duygusal çekicilikler boyutunda analiz edilmiş, duygusal çekicilikler de kendi içerisinde beş duygu çekiciliği (hüzün, korku, mizah, coşku, öfke) boyutunda ele alınmıştır.

5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Guaidó'nun 10 Ocak 2019 - 23 Ocak 2019 tarihleri arasındaki (ilk dönem) 128 tweeti ve 23 Ocak 2019 - 30 Ocak 2019 tarihleri arasındaki 116 tweeti siyasi aktivizm bağlamında içerik analizi yöntemi kullanılarak belirlenen kodlama cetvelleri üzerinden analiz edilmiştir.

5.1. 10 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan Paylaşımlardaki Bulgular

10 Ocak 2019 tarihinde Maduro'nun ikinci dönem devlet başkanlığı için yemin etmesiyle birlikte Guaidó, Maduro'nun devlet başkanlığını tanımadığı bildirmişti. Guaidó, Twitter üzerinden "Usurpador Maduro / Gaspçı Maduro" şeklinde Maduro'yu suçlayarak, Venezuela halkından Maduro'yu devlet başkanı olarak tanımamasını ve sokaklara çıkmasını istemişti. Guaidó, 23 Ocak 2019 tarihine kadar 13 günlük süre zarfında toplam 128 tweet atmıştı. İçerdiği temel konular üzerinden değerlendirildiği, Guaidó'nun genel olarak kitleleri Maduro'ya karşı direnişe yönelten tweetleri attığı görülmüştür. Guaidó'nun direniş çerçevesindeki tweetlerinde genel olarak; kitlelerin sokağa çıkması, Maduro yönetimi tarafından alınan kararların tanınmaması ve Maduro'ya karşı sivil itaatsizlik gibi konular bulunmaktaydı. Diğer yandan Guaidó'nun tweetlerinde ulusal ve uluslararası destek çağrıları da yer almaktaydı. Guaidó, resmi çalışanların Maduro'nun emirlerini uygulamamasını isterken, uluslararası alanda da Maduro'nun devlet başkanı olarak tanınmamasını talep etmişti. Guaidó'nun paylaşımlarında direniş ve destek tweetlerine oranla daha az sayıda Maduro yönetimine eleştiri, tehdit ve uyarı içeren tweetin gönderildiği, buna karşın çok sınırlı sayıda Maduro'nun Guaidó'ya yönelik saldırılarını içeren tweetlere yer verildiği görülmüştür (Tablo 1).

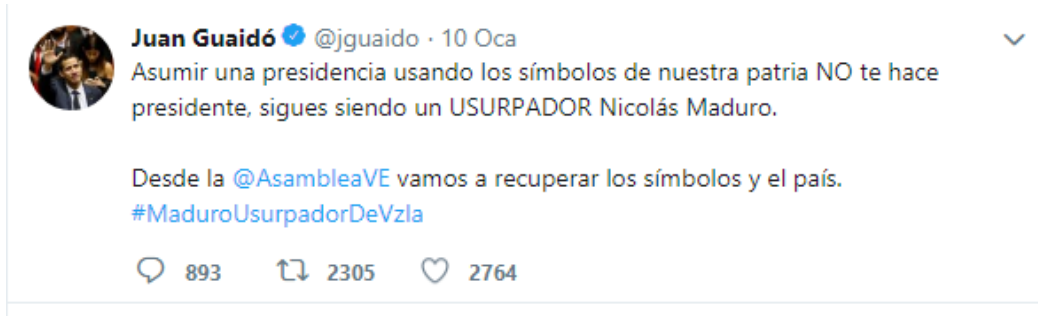
Tablo 1.10 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan Paylaşımlardaki Temel Konular

	Guaidó
Saldırı	29 (%22.65)
Karşı Saldırı	3 (%2.34)
Direniş	59 (%46.09)
Destek	37 (%28.9)
Toplam	128 (%100)

Guaidó'nun ilk dönem tweetlerinde genel itibariyle her ne pahasına olursa olsun Maduro yönetimine karşı direnişin sürdürülmesi istenmiştir. Böylece Maduro yönetiminin meşrulaştırılmasının önüne geçmeyi amaçlamıştır. Mesaj stratejisini de Maduro'ya saldırmak veya Maduro'dan gelecek saldırılara cevap vermek üzere değil, tamamen direnişi ve hareketine desteği arttıracak mesajlar üzerine odaklanmıştır.

Resim 1'de Guaidó'nun Maduro'ya saldırı içeren tweetlerinden biri görülmektedir. İspanyolca yazılan tweette "Ülkemizin sembollerini kullanarak bir başkanlık olduğuna varsaymak, seni başkan yapmaz, hala bir GASPÇI Nicolás Maduro'sun. @AsambleaVE'den sembollerini ve ülkeyi kurtaracağız. #MaduroUsurpadorDeVzla" mesajı yer almaktadır. Maduro'ya karşı mesajlarda gaspçı ve diktatör vurguları yapılmış ve böylece kitlelerin Maduro'nun meşruiyetini sorgulamaları istenmiştir.

Resim 1. Guaidó'nun 10 Ocak Tarihli Twitter Paylaşımı



Guaidó'nun 10 Ocak 2019 tarihinde attığı tweetlerde duygusal çekiciliklerin, rasyonel çekiciliklere göre daha önde olduğu görülmektedir. Guaidó'nun kitleleri Maduro yönetimine karşı harekete geçirebilmek için genel olarak coşku çekiciliğinden yararlandığı, diğer yandan Maduro'ya karşı muhalefetin öfkesinden de yararlanabilmek için öfke çekiciliği içeren tweetleri de gönderildiği görülmektedir. Guaidó'nun tweetlerinde hüznün çekiciliği sınırlı oranda, mizah ve korku çekicilikleri ise hiç yer almamıştır (Tablo 2). Guaidó, duygu çekiciliklerini ön plana çıkararak kitleleri eylem odaklı harekete geçirmeye çalışmıştır. Bu amaçla doğrudan coşku çekiciliği içeren mesajlarla, Maduro'ya karşı zaferin yakın olduğu ve başarı için her geçen gün daha fazla adım atıldığı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. 10 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan Paylaşımlardaki Çekicilikler

	Guaidó
Rasyonel Çekicilik	53 (%41.40)
Duygusal Çekicilik	75 (%58.59)
Korku Çekiciliği	-
Mizah Çekiciliği	-
Öfke Çekiciliği	19 (%14.84)
Coşku Çekiciliği	50 (%39.06)
Hüzün Çekiciliği	6 (%4.68)
Toplam	128 (%100)

Resim 2'de Guaidó'nun direnişi telkin eden "Nicolás kimseye hiçbir şey garanti etmiyor. Venezuela'yı ilerletecek tek yol @AsambleaVE'niz tarafından önerilen rota. Güzergahımız çok açık: gaspın sona ermesi, geçici hükümet ve serbest seçimler. Çağrımız bize eşlik edecek insanlara" şeklinde İspanyolca tweeti yer almaktadır. Coşku çekiciliği içeren mesajlarda Guaidó bu üç talep üzerinden mesajını anlaşılır ve basit bir şekilde kitlelere kabul ettirmeye çalışmaktadır.

Resim 2. Guaidó'nun 14 Ocak Tarihli Twitter Paylaşımı

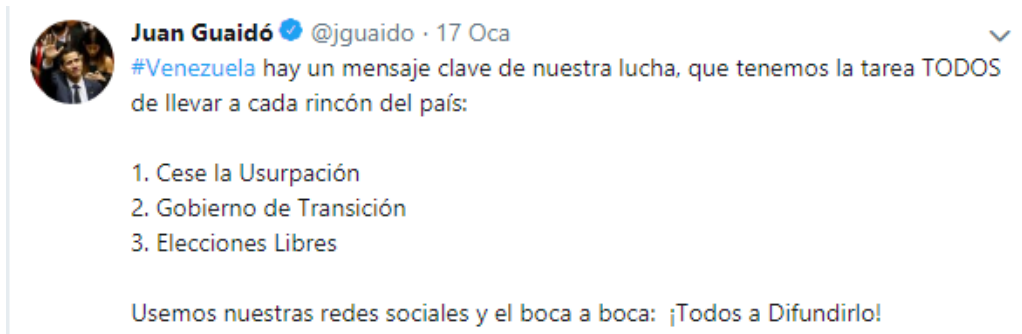
Guaidó, genel olarak kendisi, halk ve kendisiyle beraber halkın yer aldığı tweetlere yer verdiği görülmektedir. Buna karşın 10 Ocak 2019 tarihinden itibaren yapılan paylaşımlarda dış temsilcilere sınırlı sayıda yer verilmiştir (Tablo 3). Halkın ön plana çıkarıldığı tweetlerde, geniş kalabalıklar gösterilerek, Venezuela'da on binlerin Maduro'ya karşı harekete geçtiği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Venezuela'da belirli şehirlerde çoğunluğun muhalefete destek verdiği algısı oluşturularak, Maduro'nun meşruluğunun sonlandırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 3. 10 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan Paylaşımlarda Öne Çıkan Kişiler

Guaidó	
Guaidó	55 (%42.96)
Halk	33 (%25.78)
Guaidó ve Halk	36 (%28.12)
Yabancı Temsilciler	4 (%3.125)
Toplam	128 (%100)

Resim 3'de Guaidó'nun destek konulu İspanyolca tweetlerinden birinde "#Venezuela mücadelemizin anahtar bir mesajı var; Tüm ülkenin her köşesine taşıyacağımız bir görevimiz var: 1. Gapsçıyı (Maduro) durdurma 2. Geçici hükümet 3. Serbest Seçim. Ağızdan ağza iletişim ve sosyal medyayı kullanalım: Herkese yaymak için!" yazısı yer almaktadır. Guaidó, bu tweet örneğinde de görüldüğü gibi kitlelerin Twitter üzerinden paylaşılan mesajı çevresindekilere sosyal medya kanalıyla veya ağızdan ağza iletmesini istemektedir. Böylece geniş kitlelere bilgi akışı sağlanarak daha fazla destek alınması amaçlanmaktadır.

Resim 3. Guaidó'nun 17 Ocak Tarihli Twitter Paylaşımı



5.2. 23 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan Paylaşımlardaki Bulgular

Guaidó'nun kendisini devlet başkanı ilan ettiği 23 Ocak 2019 tarihinden, 30 Ocak 2019 tarihine kadar (ikinci dönem) geçen bir haftalık süre içerisinde toplam 116 tweetin atıldığı görülmektedir. Bu tweetler temel konu bağlamında değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak Guaidó'nun geçici devlet başkanlığına yönelik destek içerikli tweetlerin atıldığı görülmektedir. Destek tweetlerini sırasıyla, direniş ve saldırı nitelikli tweetler takip etmiştir. Buna karşın Guaidó'nun tweetlerinin hiç birisinde Maduro'dan gelen saldırılara yer verilmemiştir. Tweetler, 10 Ocak 2019 tarihi itibarıyla atılan tweetler ile kıyaslandığında, destek tweetlerinde önemli bir artışın; saldırı ve direniş tweetlerinde de önemli bir azalmanın olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4.23 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan Paylaşımlardaki Temel Konular

	Guaidó
Saldırı	10 (%8.62)
Karşı Saldırı	-
Direniş	30 (%25.86)
Destek	76 (%65.51)
Toplam	116 (%100)

Guaidó'nun sistemli bir şekilde hareket ederek ikinci dönem tweetlerinde dış destek vurgusuna ağırlık verdiği görülmektedir. Nitekim tweetlerinin yaklaşık 3'de 2'lik bir bölümünün destek odaklı olduğu ve doğrudan dış ülkelere gelen tweetlerin ön plana çıkarıldığı ortaya çıkmaktadır.



Resim 4'de Guaidó'nun "Barinas, Aragua, Bolivar ve Nueva Esparta bugün hep beraber ayağa kalkıyor, ayağa kalkıyor ve @AsambleaVE'in meşruiyetini destekliyor" şeklindeki direniş maillerinden bir görülmektedir. Guaidó'nun, ikinci dönem tweetlerinde de geniş halk kitlelerinin gösterilerine yer vererek, Venezuela halkının yanında olduğuna dair kamuoyu inşa etmeye devam ettiği ortaya çıkmaktadır.

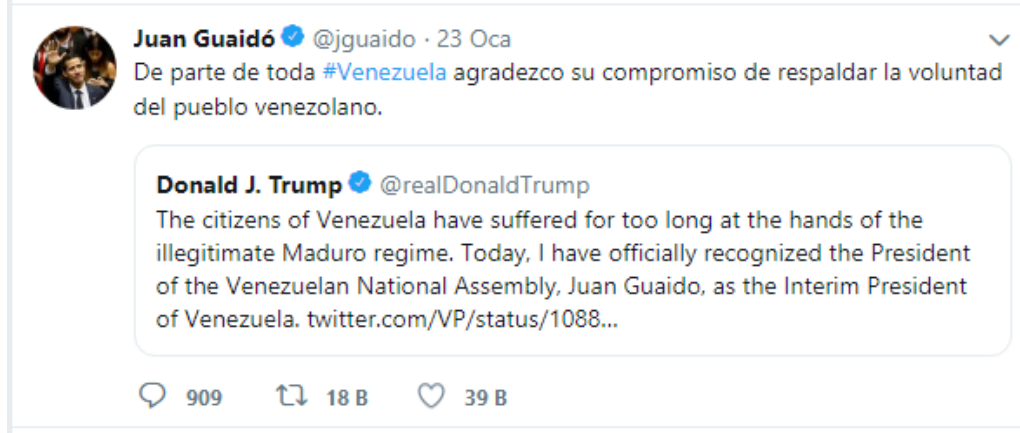
23 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan tweetlerde, rasyonel ve duygusal çekiciliklerin oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Duygu çekiciliklerinde ise Maduro yönetimine karşı kitleleri harekete geçirebilmek için coşku çekiciliği kullanılmıştır. Coşku çekiciliğini ise sırasıyla sınırlı sayıda öfke ve hüzün çekiciliğinin takip ettiği görülmektedir. Guaidó'nun paylaşımlarında önceki tweetlerde olduğu gibi mizah ve korku çekiciliklerine yer verilmemiştir. Guaidó'nun ikinci dönemde de ağırlıklı olarak coşku çekiciliği tekniğinden yararlanmasıyla kitlelerin her ne pahasına olursa olsun direnişi sürdürmesi amaçlanmıştır. Böylece ülke içerisinde yansıtılan iç destekle, uluslararası alanda aldığı dış desteğin artırılması planlanmıştır.

Tablo 5. 23 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan Paylaşımlardaki Çekicilikler

	Guaidó
Rasyonel Çekicilik	59 (%50.86)
Duygusal Çekicilik	57 (%49.13)
Korku Çekiciliği	-
Mizah Çekiciliği	-
Öfke Çekiciliği	9 (%7.75)
Coşku Çekiciliği	45 (%38.79)
Hüzün Çekiciliği	3 (%2.58)
Toplam	116 (%100)

Resim 5'de Guaidó'nun ABD Başkanı Donald Trump'ın destek tweetine cevaben "Venezuela adına, Venezüella halkının iradesini destekleme taahhüdünüzü takdir ediyorum" şeklinde paylaştığı tweet görülmektedir. Guaidó'nun ikinci dönem paylaşımlarında en öne geçen konu dış destekler olmuştur. Guaidó sıklıkla paylaştığı dış destek tweetleriyle, ülke içerisinde meşruluk kazanmaya çalışmaktadır.

Resim 5. Guaidó'nun 23 Ocak 2019 Tarihli Trump Konulu Twitter Paylaşımı



23 Ocak 2019 tarihinden itibaren yapılan tweetlerin öne çıkan kişiler bakımından 10 Ocaktaki paylaşımlara göre önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Guaidó'nun 23 Ocak 2019 tarihinden itibaren yapılan tweetlerinde ağırlıklı olarak yabancı temsilcilere yer verildiği, buna karşın 10 Ocak 2019 tarihinden itibaren yapılan paylaşımlara göre Guaidó'nun, halkın ve Guaidó ile halkın yer aldığı tweetlerin oranında önemli bir azalmanın olduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. 23 Ocak 2019 Tarihinden İtibaren Yapılan Paylaşımlarda Öne Çıkan Kişiler

	Guaidó
Guaidó	42(%36.20)
Halk	17(%14.65)
Guaidó ve Halk	13(%11.20)
Yabancı Temsilciler	44(%37.93)
Toplam	116(%100)

Guaidó'nun meşruluğu için önemli bir kriter olarak görülen dış destek tweetleri, yabancı temsilcilerin mesajlarda ön plana çıkmasına yol açmıştır. Böylece Guaidó, ulusal olduğu kadar uluslararası desteğin de arkasında olduğu izlenimini vermeye çalışmıştır.

Resim 6. Guaidó'nun 25 Ocak Tarihli Twitter Paylaşımı

Resim 6'da Guaidó'nun "Kardeşlerim, geçici bir hükümete ulaşmak ve serbest seçimler yapmak için yapmamız gerekenler konusunda önemli adımlar atıyoruz. Her zaman hatırlayın, eğer direnir ve ısrar edersek, bu savaşa değecek. İyi gidiyoruz, çok iyi!" şeklindeki tweetlerinden biri yer almaktadır. Guaidó'nun tweetlerinde informal bir dil kullanarak kitlelerle daha yakın bir bağ kurmaya çalıştığı görülmektedir. Diğer yandan sürekli olarak tweetlerde yer alan coşku çekiciliğiyle de, kitlelerin bir an olsun direnişi bırakmaması telkin edilmektedir

SONUÇ

2019 Venezuela Başkanlık Krizi'nde Guaidó'nun siyasal aktivizm boyutunda tweetleri incelendiğinde 10 Ocak 2019 (ilk dönem) tarihinden sonraki 13 günde ve 23 Ocak 2019 (ikinci dönem) tarihinden sonraki 7 gündeki paylaşımlarında önemli farklılıkların olduğu saptanmıştır. Guaidó'nun ilk dönem tweetlerinde direniş mesajının ön plana çıktığı buna karşın ikinci dönemde tweetlerin ağırlıklı olarak yabancı ülkelerden gelen desteğe odaklandığı görülmüştür. Guaidó'nun ilk dönem tweetlerinde genel olarak kitleleri Maduro'ya karşı harekete geçirebilmek için direniş odaklı mesajların gönderildiği, ikinci dönemde ise gerçekleşen muhalif eylemin ayakta kalabilmesi ve Maduro yönetiminin pasifize edilebilmesi için yerli ve yabancı destekleri ön plana çıkararak tweetlerin atıldığı görülmüştür.

Guaidó'nun ilk dönem tweetlerinde duygu çekiciliklerini rasyonel çekiciliklere göre fazla, ikinci dönemde ise duygu ve rasyonel çekicilikleri eşit şekilde kullanılmıştır. Her iki dönemde de ağırlıklı olarak coşku çekiciliğinden yararlanılarak kitlelerin Maduro yönetimine karşı eyleme geçmesi planlanmıştır. Buna karşın kitleleri harekete geçirebilmek için korku ve mizah öğelerine hiç bir tweette yer verilmemiştir. Bu yolla Guaidó kitleler nezdinde korku çekiciliğini kullanarak kendisine yönelik oluşabilecek tehditkar algısını ve mizah çekiciliğini kullanarak da kendisine yönelik oluşabilecek ciddiyetsiz algısını yok etmeye çalıştığı söylenebilmektedir. Hüzün ve öfke çekiciliklerinin ise sınırlı sayıda tweette yer bulduğu görülmüştür. Her iki çekicilik türünün kullanım amacı da tıpkı coşku çekiciliğinde olduğu gibi kitleleri Maduro'ya karşı harekete geçirmek olmuştur.

İlk dönem tweetlerinde daha çok Guaidó'nun ve halkın, ikinci dönemde ise daha çok yabancı devlet liderlerinin desteklerinin ön plana çıkarıldığı saptanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak, ilk dönemde Guaidó'nun, uluslararası alanda varlık gösterebilmek için ilk olarak kendi halkının tweetleriyle hedef aldığı ve harekete geçirdiği, ikinci dönemde elde ettiği halk desteğini kullanarak yabancı devlet adamlarının desteğini ön plana çıkaran tweetlere yöneldiği görülmüştür. Bu açıdan Guaidó'nun mesaj stratejinde sistemli olarak ulusal etkiden, uluslararası etkiye geçiş yaptığı söylenebilmektedir.

Her iki dönemde de gönderilen tweetlerin temel mesajı özgürlük olmuştur. Tweetlerde Maduro'nun devlet yönetimini ele geçiren bir "gaspçı" olduğu vurgulanmış, Maduro'ya hitaben sıklıkla "diktatör" ifadesi kullanılmıştır. Buna karşın Maduro'yu doğrudan aşağılayan veya gülünç duruma düşürerek itibarsızlaştırmaya çalışan tweetlerin atılmadığı görülmüştür. Guaidó'nun, kitleleri Maduro'ya karşı harekete geçirebilmek için daha özgür bir geleceğin vaat edildiği ve sürekli başarı vurgusunun yapıldığı coşku çekiciliğinden, kimi zaman da ekonomik sıkıntıların ön plana çıkarıldığı ve göstericilerin zor durumunun konu edinildiği öfke çekiciliğinden yararlandığı saptanmıştır.

Genel itibarıyla değerlendirildiğinde çalışmanın sonucunda, Guaidó'nun tweetlerinde direniş ve destek odaklı mesajların atıldığı görülmüştür. Kitlelerin Maduro yönetimine karşı daha aktif hareket edebilmesi ve eylemlerin istikrarlı sürdürülebilmesi için sıklıkla coşku çekiciliği tekniğinin kullanıldığını tweetlerin gönderildiği saptanmıştır. Destek odaklı tweetlerde yabancı devlet adamlarının Guaidó'nun siyasal aktivizmine yönelik destek mesajları aktarılmış, bu yolla Maduro'ya karşı Guaidó'nun liderliğindeki muhalefetin gün geçtikçe başarıya daha çok yaklaştığı algısı kitleler nezdinde oluşturulmaya çalışılmıştır. Guaidó, sosyal medyada siyasal aktivizm hareketini ana akım medyanın herhangi bir müdahalesine uğrama ihtimali bulmadan özgürce kitlelere yansıtma imkanı bulmuştur. Bu yolla Guaidó, kitleleri harekete geçirecek olan aktivist mesajların kitlelere nasıl ve ne zaman sunulacağı konusundaki kontrolü de elinde bulundurmıştır. Guaidó mesajında hangi fotoğrafın kullanılacağından hangi başlığın yazılacağına kadar haberin inşasındaki tüm evrelere hakim olmuştur. Böylece ana akım medyanın etkisi olmadan Guaidó kitlelerle doğrudan çift yönlü iletişim olanağı kurabilmiştir. Sonuç olarak Guaidó özelinde de görüldüğü gibi sosyal medyanın, siyasal aktivizmin iletişim boyutunda daha özgür hale gelmesini sağladığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında son dönemde uluslararası bir sorun haline gelen Venezuela Devlet BaŐkallđı Krizi'nde Guaidó'nun yürütmüş olduğu siyasi aktivist hareketlerin Twitter üzerinden nasıl şekillendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada Guaidó'nun liderliğindeki siyasi aktivizmin Twitter üzerinden nasıl on binleri sokağa döktüğu, uluslararası siyasi aktörlerden aldığı desteği nasıl yansıttığı ve Maduro yönetimine karşı nasıl bir direniş gösterdiği açıklanmıştır. Böylece Guaidó'nun özelinde sosyal medyanın siyasi aktivizm aracı olarak ne kadar önemli bir rol üstenebildiğinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Gelecek çalışmaları Facebook, Youtube gibi farklı sosyal medya platformlarının siyasi aktivizm aracı olarak kullanılmasını, güncel örnekler üzerinden mevcut çalışmada elde edilen bulgularla karşılaştırmalı olarak ele alması alana katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

In the 21st century, social media tools gave a new dimension to activism. The groups organized through social media platforms such as Facebook and Twitter created pressure groups on the public in the virtual environment and were effective in determining the agenda. Unlike traditional media such as newspapers, radio and television, which are dominated by one hand, social media has led to an unpredictable power of political activist movements. Political activism in the social media, can combine ten thousand of people in the streets against power, even today in the smallest opposition in the political sphere. The most recent example of this is the presidential crisis in Venezuela on 10 January 2019. Juan Guaidó, who had long ruled the political activist movements against President Nicolás Maduro, declared himself head of state on January 23, 2019, and take tens of thousands of opponents into the streets against Maduro through Twitter. The political activist actions Guaidó carried out on Twitter and succeeded in time led to the recognition of Guaidó as the interim president of Venezuela by the US, the European Union and the Organization of American States.

During the Venezuelan President's Crisis, the tweets of Guaidó were analyzed in the context of political activism. The study is important to give information about the political activism movement led by Guaidó in the 2019 Venezuelan Presidential Crisis, to show how social media is used as a means of political activism, to address the concept of political activism, which changes with social media. The main purpose of this study is to explain the role of new media as social media in political activism. Thus, it is aimed to reveal how the masses are tried to be controlled through social media through a current example.

In this study, Twitter shares were analyzed by using the content analysis method used in both qualitative and quantitative research methods. Content analysis is a replicable and systematic analysis technique in which some parts of a text are summarized with their small content in a given plan. Content analysis can be used in a wide range of media such as television advertising, radio news and motion picture. In the study, the shares of Guaidó's Twitter account were examined comparatively over two semesters. In order to reveal what Guaidó's Twitter account was used for the purpose of political activism, the coding rulers used in Thorson's et al. (2013) and Seo's (2014) studies were adapted to the current study and Twitter shares were analyzed under four basic titles (attack, counter-attack, defense, support). Attack, means the sending messages containing criticism, threats and warnings against the counterparty on a particular issue. Counter-attack, means the transferring of messages that contain criticism, threats and warnings from a counterparty on a particular subject. Defense, means the criticism from the other side, responses to threats and warnings, encouraging the masses to take action and sending messages to continue resistance against the government. Support, means the transfer of support messages from the opposition movement abroad.

As part of the study, Guaidó's Twitter account was examined in the context of the content that he used to mobilize the masses against Maduro's management. In this respect, 244 Twitter shares were analyzed in the dimension of rational and emotional appeals and emotional appeals were dealt with within five appeal dimensions (sadness, fear, humor, enthusiasm,

anger). In the study, people who came to the fore in Twitter shares were tried to be analyzed under four headings (Guaidó, people, Guaidó and people, foreign representatives).

As a result of the study, it was seen that Guaidó's tweets focused on the resistance and support messages. It was found that tweets were frequently used in the technique of enthusiasm appeal in order for the masses to move more actively towards the Maduro administration and to sustain the actions. In support-oriented tweets, support messages of foreign statesmen to Guaidó's political activism were conveyed, thus, the perception that the opposition led by Guaidó towards Maduro has gotten closer to success day by day was tried to be formed in the eye of the masses. Guaidó had the opportunity to reflect the political activism movement on social media to the masses without the possibility of any intervention by the mainstream media. In this way, Guaidó retained control over how and when to present the messages to the masses. Guaidó dominated all the stages in the construction of the news, from which to use which photo to be written. Thus, without the influence of the mainstream media, Guaidó was able to establish direct bidirectional communication with the masses. As a result, in the case of Guaidó, it can be seen that social media has made political activism more free in the communication dimension.

KAYNAKÇA

- Astam, F. K., & Pınarbaşı, T. E. (2017). Medya ve Toplum İlişkisi Çerçevesinde Kadın Programlarının İncelenmesi: "Irmak Kupal Örneğinde Müge Anlı İle Tatlı Sert Programı". *Asos Congress*.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.
- Bosch, T. (2017). "Twitter activism and youth in South Africa: The case of# RhodesMustFall.". *Information, Communication & Society*, 20(2), 221-232.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniv. Yayınevi.
- Choi, S., & Park, H. W. (2014). An exploratory approach to a Twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they shared, and how they acted. *New Media & Society*, 129-148.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(15), 111-136.
- Çoban, B. (2009). *Toplumsal Hareketler ve Radikal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Del Gandio, J. (2017). More than solutions: Empowering students to think strategically and tactically. *Communication Teacher*, 31(2), 63-69.
- Denning, D. E. (2001). Activism, hacktivism, and cyberterrorism: The Internet as a tool for influencing foreign policy. *Networks and netwars: The future of terror, crime, and militancy*, 239-288.
- El Nacional. (2019, 11 29). *Juan Guaidó ve Eylemler*. http://www.el-nacional.com/noticias/politica/juan-guaido-debemos-continuar-con-fuerza-las-calles_198060 adresinden alınmıştır
- El Pais. (2019, 11 29). *Juan Guaidó'nun Maduro Yönetimini Tanımaması*. https://elpais.com/internacional/2019/01/12/america/1547319063_902409.html adresinden alınmıştır
- El Siglo. (2019, 11 29). *Juan Guaidó'nun Geçici Devlet Başkanlığı İlanı*. <https://elsiglo.com.ve/2019/01/23/cinco-paises-de-la-region-reconocen-a-juan-guaido-como-presidente-de-venezuela/>. adresinden alınmıştır
- El Universal . (2019, 29 11). *Juan Guaidó ve Twitter*. <http://www.eluniversal.com/politica/30419/usuarios-de-twitter-reportaron-detencion-de-juan-guaido#>. adresinden alınmıştır

- Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe.
- Gerbaudo, P. (2014). The Persistence of Collectivity In Digital Protest. *Information, Communication & Society*, 17(2), 264-268.
- Hardt, M., & Antonio, N. (2011). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Howard, V. R. (2013). *Gandhi's Ascetic Activism: Renunciation and Social Action*. New York: Suny Press.
- Işık, G. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 19-33.
- Joyce, M. (2016, 9 5). *The 6 Activist Functions of Digital Tech*. 6 10, 2019 tarihinde <http://www.meta-activism.org/digital-activism-101-the-5-activist-functions-of-technology/>. adresinden alındı
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve diplomasi*, 1(1), 131-156.
- Kern-Foxworth, M. (1992). Martin Luther King Jr.: Minister, Civil Rights Activist, and Public Opinion Leader. *Public Relations Review*, 18(3), 287-296.
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present*. London: Hutchinson.
- Norris, P. (2004). Young People & Political Activism. *Harvard University, John F. Kennedy School of Government*, 32.
- Önder, T. (2002). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Ankara: Odak.
- Panorama. (2019, 11 29). *Juan Guaidó'nun Avrupa Parlamentosu Tarafından Geçici Devlet Başkanı Olarak Tanınması*. <https://www.panorama.com.ve/politicayconomia/Eurocamara-se-dispone-a-reconocer-a-Guaido-como-presidente-interino-de-Venezuela-20190130-0062.html>. adresinden alınmıştır
- Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli–Hammas conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.
- Sert, N. Y. (2012). Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması Örnek Olay İncelemesi:“İnternetime Dokunma” Eylemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 126-140.
- Sharp, G. (2005). *Waging nonviolent struggle*. Boston,: Porter Sargent.
- Sivitanides, M., & Vivek, S. (2011). The Era of Digital Activism. *Conference for Information Systems Applied Research*, 4, 1842.

- Thorson, K., Driscoll, K., Ekdale, B., Edgerly, S., Thompson, L., Schrock, A., et al. (2013). YouTube, Twitter and the Occupy Movement: Connecting Content and Circulation Practices. *Information, Communication & Society*, 16(3), 421-451.
- Xu, W. W., Sang, Y. B., & Park, H. W. (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of The Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*, 1278-1293.

Young Consumers' Attitudes Toward Celebrity Endorses in Advertising

ABSTRACT

Using celebrities as brand endorsers may seem like a simple shortcut for an effective advertising. Celebrities are attention grabbing and they possess many meanings that they can transfer to brands. However, there are several risks in using celebrities, such as overshadowing the brand, scandals that the celebrity might get involved, and the possibility of conflicting meanings that the celebrity might bring. This study focuses on the first three commercials by Rexona starring Orhan Gencebay. A survey was conducted on 280 university students to reveal attitudes toward the brand and the commercials, perceived match-up between the brand and celebrity, in addition to the perceived attractiveness, trustworthiness and expertise of Orhan Gencebay. The findings suggest that the participants like the Rexona brand more than the commercials, and they do not perceive the brand and the endorser as a fit. The meanings that Orhan Gencebay bears according to the participants were also explored. The word "arabesque" is followed by words about sadness. The results of this study suggest that brands should take celebrity-product match-up into account when selecting an endorser and not be contented with the endorser's attention grabbing power.

Keywords: Celebrity endorser, celebrity-product match-up, brand attitude

- **A.Mücahid Zengin**
Dr. Öğr. Üyesi Necmettin
Erbakan Üniversitesi
mzengin@erbakan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1976-2748
- **Nuri Paşa Özer**
Dr. Öğr. Üyesi Necmettin
Erbakan Üniversitesi
npozer@erbakan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9743-2878

Geliş Tarihi 12.02.2020

Kabul Tarihi 02.03.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Genç Tüketicilerin Reklamda Ünlü Kullanımına Yönelik Tutumları

ÖZET

Reklamda ünlü kullanımı, etkin reklama giden kestirme bir yol gibi görünebilir. Ünlüler tüketicilerin dikkatini çekmekte oldukça başarılıdır. Reklamında rol aldıkları markaya aktarabilecekleri pek çok anlam ile de yüklenmiş durumdadırlar. Ancak reklamda ünlü kullanımının riskleri de vardır, zira ünlü markanın önüne geçebilir, skandallara karışabilir, ya da taşıdığı anlamlar markaya uygun olmayabilir. Bu çalışma, Orhan Gencebay'ın rol aldığı ilk üç Rexona reklamına odaklanmaktadır. Anket formları 280 üniversite öğrencisi tarafından doldurulmuştur. Gençlerin Rexona markasına ve reklamlarına yönelik tutumu, Orhan Gencebay'ı bu markaya uygun bir ünlü olarak görme durumları ile Orhan Gencebay'ın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığına dair algıları ölçülmüştür. Bulgular, Rexona markasına yönelik tutumun, Orhan Gencebay'ın rol aldığı Rexona reklamlarına yönelik tutumdan daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ünlü-ürün uyumu ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre, katılımcılar Orhan Gencebay'ın Rexona markasına uygun bir ünlü olmadığını düşünmektedir. Buna ek olarak, Orhan Gencebay'ın taşıdığı anlamlar araştırılmıştır. İlk sırada arabesk kelimesi gelmekte, onu acı ve üzüntü ile ilgili kelimeler takip etmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre markaların ünlü seçimi yaparken sadece ünlünün dikkat çekme gücünü değil, ünlü-ürün uyumunu da göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir.

Keywords: Reklamda ünlü kullanımı, ünlü-ürün uyumu, marka tutumu,

- **A.Mücahid Zengin**
Dr. Öğr. Üyesi Necmettin
Erbakan Üniversitesi
mzengin@erbakan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1976-2748
- **Nuri Paşa Özer**
Dr. Öğr. Üyesi Necmettin
Erbakan Üniversitesi
npozer@erbakan.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9743-2878

INTRODUCTION

Grabbing the attention of the viewer is an important first step for any advertisement. Advertising professionals have many tricks in their toolboxes to achieve that. Using celebrity endorsers is one way to attract attention. According to Schimmelpfennig (2008, pp. 220-221) academic literature suggest that 25% to 30% of the advertising in western countries use celebrity endorsers, though he notes that this figure changes according to the market surveyed. Celebrity endorsers are expected to not only grab the attention of the viewers, but also retain it. And some advertisers believe that if their target audiences see their products with celebrities, they may be more likely to buy. Nike spends millions on celebrity endorsers like Michael Jordan and Tiger Woods. TagHeuer makes Brad Pitt wear their watches on ads (Weigold & Arens, 2018, p. 27).

This study focuses on the first three commercials of Rexona advertising campaign, which Orhan Gencebay is starring. Rexona is a global deodorant brand. Rexona was following global communication strategies mostly. The brand was about activity, performance and “doing more” with a target audience of people youth and young adults living in cities (Vakfi, 2015, pp. 239-241). Orhan Gencebay is regarded as “the father of arabesque music”. He is a charismatic and well-respected figure. He does not star in many commercials like other celebrities. Having him star in a commercial is a way to attract attention by itself. This study explores university students’ attitudes toward the Rexona brand, its aforementioned commercials and its endorser. It also explores the perceived match-up between the brand and the endorser and meanings conveyed by him.

1. CELEBRITY ENDORSEMENTS IN ADVERTISING

A celebrity is a famous or well-known person, who gained this status prior to association with a brand (Page-Winterich & Grewal, 2018, p. 71). A celebrity endorser is an individual, who is recognized by the public and uses this recognition on behalf of a brand (Mccracken, 1989, p. 310). Atkin and Block (1983, p. 57) states that celebrity endorsers are regarded as having attractive and engaging personal qualities and are highly dynamic. Schimmelpfennig (2008, p. 228) studied German print advertising to find that celebrity endorsement strategy is used most in personal care and cosmetic, fashion and apparel, and telecommunications categories. Ersavaş (2007, p. 64) studied 267 Turkish TV commercials which celebrities starred and revealed that top three categories to use celebrities are food (20,5%), home appliances (15,4%) and “furniture and home textile” (13,2%).

There are both advantages and disadvantages of using celebrity endorsers in advertising. One of the obvious advantages of celebrity endorsement is attention grabbing potential, or “stopping power”. Celebrities may help advertisements to grab the attention of consumers in a cluttered media environment (Belch & Belch, 2018, p. 193). Another advantage might be “image polishing” as Erdogan (1999, p. 295) states. Atkin and Block (1983, p. 57) argue that they are perceived as “more entertaining”. Celebrity usage may also generate stronger brand recall (Zyman & Brott, 2002, p. 103).

The use of celebrities in advertising is declining and the high cost of celebrity endorsements may be the cause of this decline (Clow & Baack, 2018, p. 195). However, there may be other reasons behind this decline since the use of celebrities comes with several risks in addition to the advantages presented above.

One of these risks is overshadowing the brand. It is possible for consumers to focus their attention on the celebrity so much that the celebrity becomes a distraction from the brand. In such cases, they may fail to notice or recall the advertising message too (Belch & Belch, 2018, p. 193). Another risk is about the scandals that celebrity might get involved. Many brands from Pepsi to Dell dropped their endorsers after celebrities get involved in controversy. Marketing professionals try to protect their brand from celebrity misbehavior by including morals clauses in endorsement contracts (Kardes, Cline, & Cronley, 2011, pp. 323-324). Image change or loss of public recognition might be another point of concern for the brands. Celebrities might decide to alter their images or they might disappear out of media flashlights faster than expected (Erdogan, 1999, p. 296).

Multiple endorsements and overexposure is a risk that can be avoided by putting provision clauses in contracts. According to Ersavaş (2007, p. 73) study, 14,28% of the celebrities endorsed more than one brand in 2005. Rice et al. (2012, p. 256) studied multiple endorsements and found that in low involvement conditions, multiple endorsements hurts brands. In high involvement conditions, a strong fit between celebrity and the brand is needed to avoid negative brand attitudes.

Target audiences receptivity is another topic of discussion. How well the celebrity is received by the target audience? Moreover, how well the use of celebrities in advertising is received? It is often assumed that the selected celebrity must be a “good fit” for the brand. The celebrity must have recognition among the target audience as well as a favorable image. Different demographics and markets might respond to celebrity endorsers in differing ways. Thus, some companies may find it better to avoid celebrities, and even make fun of their competitors for using celebrities in their advertising campaigns (Belch & Belch, 2018, pp. 194-195).

2. MODELS ON CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING

Source models, celebrity-product match-up, and meaning transfer model are the models of celebrity endorsement in advertising literature.

2.1. Source Models

Two of the important attributes of a source is credibility and attractiveness. A credible source is perceived as trustworthy and an attractive source is liked (O’shaughnessy & O’shaughnessy, 2004, p. 145). According to Kelman (1961, pp. 66-67), “power” is another important attribute of the source.

Credibility has two dimensions, expertise and trustworthiness. Expertise can be defined as “perceived knowledge, experience, or skills possessed by a source as they relate to the

communications topic”. Trustworthiness can be defined as “honesty, integrity, and believability of a source” (Shimp & Andrews, 2013, p. 292).

According to Atkin and Block (1983, p. 57), audiences may trust the advice of some celebrities and “in certain cases, celebrities may even be perceived as competent to discuss the product”. It can be said that this statement summarizes the problem with celebrities that are portrayed as experts.

Attractiveness should not be viewed as only being about physical appearance. Attractiveness actually consists of three elements, similarity, familiarity and liking. If target audiences perceive a source (the endorser in this case) to be attractive, they will be more likely to adopt the beliefs, attitudes and behaviors, interests and preferences of the source (Shimp & Andrews, 2013, p. 293).

Power works through compliance and compliance occurs when persuasion is based on the hope to attain perceived rewards (or approval) and punishments (or avoiding disapproval) from the source (Kelman, 1961, p. 62).

2.2. Celebrity-Product Match-Up

Both practitioners and consumers expect a match between the advertised product and the celebrity endorsing it. The product Match-up Hypothesis maintains that advertising messages should be congruent with the image conveyed by the celebrity. This match-up or “fit” between the brand and the celebrity leads to increased believability. The lack of congruency may reinforce the belief that the celebrity has been bought (Erdogan, 1999, pp. 302-303). Kahle and Homer (1985) and Kamins (1990) studied the match between celebrity attractiveness and beauty products. Kamins (1990, p. 12) found that the use of attractive celebrities are effective for attractiveness related products. Till and Busler (1998, pp. 581-582) found expertise to be a better for matching celebrities with brands and they argue even argue that attractive endorsers are found to be better for attractiveness related products in previous studies since they are “experts in attractiveness.”

2.3. McCracken’s Meaning Transfer Model

According to the meaning transfer model, meaning begins in the cultural world and moves to consumer goods and then to the life of the consumer. Advertising and fashion system facilitates the movement of meaning from the culturally constituted world to consumer goods. However, the efforts of the consumer are needed to move meaning from the consumer goods to the life of the individual. Advertising role in this process is as follows: The advertiser identifies the cultural meanings intended for the product; selects objects, persons and contexts that already convey the desired meanings. When exposed to the advertisement, the consumer perceives that the meanings conveyed by the people, objects and contexts are also contained in the advertised product. And finally, meanings move from the product to the consumer when the consumer buys the product and incorporates it into their lives. Celebrity endorsement is a special case of meaning transfer. Celebrities add value to the meaning transfer process by delivering meanings of extra subtlety, depth and power. They provide various personality and

lifestyle meanings. Celebrities that star in movies can bring the meanings provided by their roles in those movies to the ads (Mccracken, 1989, pp. 313-316).

3. METHODOLOGY

This study focuses on the first three commercials of the deodorant brand, Rexona, in which Orhan Gencebay is starring as himself. The aim is to reveal attitudes toward the brand and the commercials, in addition to the fit between the brand and its endorser. Moreover, it was aimed to reveal the perceptions about Gencebay and the meanings he conveys. Thus, the following research questions are proposed:

RQ1: Do the participants perceive a match-up between Orhan Gencebay and Rexona?

RQ2: What are the attitudes toward Rexona and its commercials starring Orhan Gencebay?

RQ3: What are the level of attractiveness, trustworthiness and expertise of Orhan Gencebay, as perceived by the participants?

RQ4: What meanings does Orhan Gencebay convey?

3.1. Participants and Procedure

A 26-item questionnaire form was developed. The data was collected from the students enrolled in Public Relations and Advertising departments of Necmettin Erbakan University and Selçuk University in Konya, Turkey. Purposive sampling was used. This sample is selected since they are expected to be interested in advertising and to have seen the Rexona commercials. The form was pretested on 40 participants and changes were made to improve comprehensibility. A total of 280 usable forms were collected. Of the participants surveyed, 47,9% (N=146) were female and 52,1% (N=134) were male. It can be said that the sample is balanced in terms of gender distribution. The participants were aged between 18 and 27 years with a median of 21.

3.2. Measures

The fit between the celebrity and the brand, or the celebrity-product match-up was measured with the scale developed by (Fleck-Dousteyssier, Le Roy, & N. Korchia, 2012). Cronbach alpha found to be $\alpha = .94$. It is a seven-point scale consisting of three questions. Ohanian's (1990) ATE (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) scale was used to measure attitudes toward the celebrity ($\alpha = .93$). This scale is a semantic-differential scale consisting of twelve items. Holbrook and Batra's (1987) attitude scale was used for measuring attitudes toward the brand ($\alpha = .87$) and the advertising ($\alpha = .86$). It is also a semantic-differential scale and it consists of four items. All scales recorded Cronbach alpha of $\alpha > .8$.

3.3. The Commercials

Rexona's ad campaign, titled "Burunların Selameti İçin" (For the safety of noses) featured Orhan Gencebay. He is one of the most important figures in Turkish arabesque music and he does not star in many commercials like other celebrities. The campaign started in May 2018, which is a month before the Turkish general elections of the same year. We suppose the

timing was deliberate to grab the viewers' attention, since the beginning of the commercial give the impression of political advertising (before a plot twist to a deodorant commercial). While, seeing Orhan Gencebay on a commercial is attention grabbing by itself, the timing makes it better in this regard.



Figure 1. The First Rexona Commercial starring Orhan Gencebay

There are three commercials in the first phase of the campaign, which have similar plots. Orhan Gencebay gets on a crowded bus and starts talking: “For a better and happier world, fair and full of love...”. These are not just ordinary words; they are taken from one of the Gencebay’s most famous songs. He continues, “.. for peace, humanity...” and it is safe to say that up to this point the viewer might have easily thought that the ad was a political one. Then the plot twist appears “... and for the safety of noses...”. Then Gencebay focuses his attention to one person, the excessively sweating one. Gencebay points his finger toward that person and as all the gazes are directed toward that person, he seems ashamed of himself. Gencebay continues “You, my dear brother; you, the one who is opening his armpits to public”. And after all the public shaming, he whispers “the solution” to the man’s ear: “Use Rexona”. He continues in voice over, “Showering is not enough, use Rexona after shower for a clean and fresh bus” while the man showers inside the bus. The commercial ends with a fist bump of the man and Gencebay. Key scenes from the commercial can be seen in Figure 1.

The remaining commercials are similar with featuring people in different situations: One in a crowded elevator, and the other in a gym. Two of the individuals who are advised to use Rexona are male and one is female.

4. RESULTS

The scores for attitude toward the brand were higher ($M=4,32$; $SD=1,50$) than attitude toward the advertisements ($M=3,45$; $SD=1,75$) in seven-point attitude scales and there was a significant difference among the scores ($t(256)=6,558$, $p=0$). T-tests were conducted to reveal significant differences among genders and no significant difference is found. Table 1 summarizes mean values for brand attitude and ad attitude. In addition, separate Pearson correlation coefficients were computed to assess the relationship between the level of deodorant

usage and attitude toward brand and attitude commercials. There were no positive correlations between variables. Additional Pearson correlation computations were conducted for the attitude toward arabesque variable (M=3,53; SD=2,18). No positive correlations with attitude toward brand or attitude toward commercials were found.

Table 1. Attitude Toward Brand and Attitude Toward Advertising

	Gender	Min	Max	Mean	SD
Brand Attitude	Female	1,00	7,00	4,29	1,56
	Male	1,00	7,00	4,35	1,45
	All	1,00	7,00	4,32	1,50
Ad Attitude	Female	1,00	7,00	3,30	1,77
	Male	1,00	7,00	3,63	1,71
	All	1,00	7,00	3,45	1,75

The seven-point ATE scale revealed the participants perceptions of Orhan Gencebay in terms of attractiveness (M=4,45; SD=1,45), trustworthiness (M=4,56; SD=1,54) and expertise (M=5,04; SD=1,54) as shown in Table 2. Independent samples T-Tests revealed significant differences among genders toward variables of ATE scale. Attractiveness score is higher in males (M=4,71; SD=1,36) than females (M=4,20; SD=1,49) and there is a significant difference among the scores ($t(256)=-2,865$, $p=0,005$). Trustworthiness score is again higher in males (M=4,80; SD=1,52) than females (M=4,34; SD=1,53) with a statistical significance ($t(269)=-2,485$; $p=0,01$). Expertise scores are no different: The score is higher in males (M=5,26; SD=1,46) than females (M=4,83; SD=1,59).

Table 2. Attractiveness, Trustworthiness and Expertise Scores for Orhan Gencebay.

	Gender	Min	Max	Mean	SD
Attractiveness	Female	1,00	7,00	4,20	1,49
	Male	1,75	7,00	4,71	1,36
	All	1,00	7,00	4,45	1,45
Trustworthiness	Female	1,00	7,00	4,34	1,53
	Male	1,00	7,00	4,80	1,52

	All	1,00	7,00	4,56	1,54
Expertise	Female	1,00	7,00	4,83	1,59
	Male	1,00	7,00	5,26	1,46
	All	1,00	7,00	5,04	1,54

What do the participants think about celebrity-product matchup of Orhan Gencebay and Rexona? The score for the related scale is pretty low ($M=2,16$; $SD=1,40$). Independent samples T-Test revealed that, again, males ($M=2,35$; $SD=1,48$) gave higher scores than females ($M=2,00$; $SD=1,31$). There was a significant difference among males and females ($t(274)=-2,071$; $p=0,03$).

Table 3. Independent Samples T-Test Result for Celebrity-Product Match-Up Score Among Genders.

Gender	Mean	SD	t	df	Sig
Female	2,00	1,31	-2,071	274	0,03
Male	2,35	1,48			

We also asked participants to write three words that come to their minds when they think about Orhan Gencebay. The word “Arabesque” is on top of the list (23%). It is followed by the words of sadness (14%), such as “sorrow”, “pain”, “grief” and “wistfulness”. Words about music (7,4%), the word “Father” (6,6%) words about nostalgia and the past (5,7%) follows. The remaining words and word groups can be seen in Table 4.

Table 4. Words That the Participants Associate with Orhan Gencebay.

Word	Percent	Word	Percent
Arabesque	23%	Charisma	3,9%
Sadness	14%	Gentleman	3,4%
Music	7,4%	Cinema	2%
Father	6,6%	Trustworthy	1,9%
Musician	5,8%	Celebrity	1,6%
Nostalgia	5,7%	Expert	1,3%

Since the Rexona commercials featured scenes where sweating people are publicly shamed, we asked participants a question as “How to say someone that they are sweating and smelling bad?”. As shown in Table 5, none of the female participants responded with “Publicly, that can be heard by everyone”. Only 1,5% of the male participants responded with the aforementioned answer. Over half of both males (56,7%) and females (51,4%) responded with “Privately, that can be heard only by that person”.

Table 5. Ways of Telling Someone That They are Sweating and Smelling Bad According to Participants.

	Female %	Male %	All %
Publicly, that can be heard by everyone	0	1,5	0,7
Privately, that can be heard only by that person	51,4	56,7	53,9
It can be implied	19,9	19,4	19,6
Other ways, like texting.	26,0	20,9	23,6
Missing	2,7	1,5	2,1
Total	100,0	100,0	100,0

Another question that was asked to the participants was “Who can tell you that you smell bad, without hurting your feelings?”. Half of the participants replied with “Mother” (50%) followed by “Siblings” (22,5%). Only 3,9% of the participants responded with “Father”. Among the participants, 7,5% of the females and 16,4% of the males responded this question with “Strangers”.

The questionnaire form also included general questions about deodorants. Usage of deodorants is higher in females than males: 62,7% of males stated that they use deodorants regularly or always, while 73,2% of females responded with same answers for that question. Over half of the participants (64,5%) did not agree with the “If I don’t use deodorant, my friends will stay away from me” statement ($M=2,86$; $SD=1,72$). There were no difference among genders.

DISCUSSION

The participants who have completed the questionnaire like the Rexona brand more than its commercials. This might be the first indicator of a problem about the advertising campaign. In addition, it is interesting that attitude toward the commercials or the brand does not have positive correlations with the attitude toward arabesque music.

(Ohanian, 1990) ATE scale was used to assess the perceived attractiveness, trustworthiness and expertise variables. All scores were above average in addition to being higher for males than females. It is clear that Orhan Gencebay, as a celebrity, appeals more to a male audience than female. The “above average” scores for both genders are similar to the study Zengin (2017, pp. 161-170) conducted with the exception of Kıvanç Tatlıtuğ, who scored higher on attractiveness and expertise.

There is something special about Orhan Gencebay: He does not star in many commercials. This makes him special. Hiring him as an endorser is almost a guaranteed way to grab viewers’ attention and make them talk about a brand’s commercials. These are both advantages for the brand but more questions should be asked about the endorsement. Such as “Is Orhan Gencebay a good fit for Rexona?” According to participants of this study, celebrity-product match-up is on the lower end in this case. There are even fans of Orhan Gencebay that felt betrayed. Although limited in number, some participants expressed their concerns about him starring in commercials either by writing notes on the margins of survey forms, or by writing impolite words as a response to “What comes to your mind” question. In addition, it is easy to find similar comments under the YouTube comments for commercials from the ad campaign.

The commercials are based on an interesting theme: Public shaming. In all three commercials, Orhan Gencebay joins a crowd (a bus, an elevator, a gym) and starts speaking loudly, and we find out that he has a target for his words, a man or a woman who is sweating excessively. In all three commercials, he grabs not only the attention of the consumer but also the attention of the crowd in those commercials, and directs this attention to the sweating individual. With all eyes on him or her, those individuals feel ashamed of their sweating. After all public shaming, Gencebay whispers to the individuals ear “Use Rexona”.

Orhan Gencebay is also called “Father” since he is regarded as “The father of arabesque music” in Turkey. As presented in the findings, the word “Father” is one of the words that come to participants’ minds when they think about Gencebay (although only 6,6%). Another question we have asked is “Who can tell you that you smell bad, without hurting your feelings?” and “father” is among the choices. However only 3,9% of the participants responded with this choice. Other words that came to mind of the participants when they think about Orhan Gencebay include words about sadness, music, nostalgia, film, being a celebrity, being an expert, charisma, being a gentleman, and being trustworthy. Only the first three word groups listed are above 5%. The participants know who the endorser is. However, it is not clear that the meanings that Gencebay convey and that can transfer are matching with the brand.

It is interesting that the father of arabesque music was chosen to publicly shame people in these commercials. One of the foundations of arabesque culture is the idea that nobody is perfect, and it is better to accept people as they are. According to this culture, people should be made aware of their mistakes privately. However, in the commercials, one of the important figures of arabesque music in Turkey decides to embrace public shaming. According to his interview with Ayşe Arman (2018), he believes that this campaign serves like a Public Service Announcement and he has a social responsibility to talk about getting rid of irritating body odor.

Rexona’s past advertising campaigns were mostly about being young, fresh and active. This campaign is different, in many respects. There is no happy music, or dancing people. There are serious issues (like irritating other people with body odor) in this campaign, and a serious celebrity to convey the message. There is visible sweating and stained clothes, a scene which

past commercials have avoided. There is public shaming, with pointing fingers and gazes. The commercials are designed to give a strong message: Don't smell in public, and showering is not enough; you need our brand to avoid embarrassment. This harsh message and all the factors presented above, in addition to images of people showering in public, may be the reason for low scores of attitude toward advertising.

Limitations and Suggestions for Future Research

An obvious limitation of this study is the population: The participants are limited to "public relations and advertising" and "advertising" students. As explained in the methodology, these students are selected as participants since they are enrolled in departments related to advertising. They are expected to be interested in advertising and to have seen the Rexona commercials. As expected, only one of the students reported to be unaware of the commercials. However, it is possible for advertising students to have a more critical approach toward advertising than average individual. Therefore, future studies might survey a more broad population.

This study revealed that attitudes toward the ads are lower than attitudes toward the brand. Future studies may focus on the level of irritation and the elements of irritation to reveal the reasons behind low attitude scores. As explored in the discussion section, public shaming may be one of the biggest causes of irritation. Showing sweat stains, and talking about body odor without the use of metaphor or cute imagery might be irritating too. Another cause might be the idea of people showering in front of strangers, even though it is obvious that they are not actually showering. The idea of having their role model star in an ad for a deodorant brand, and talk about body odor might be upsetting for the fans of Gencebay.

In this study, we have asked participants the words that came to their minds with regard to the celebrity endorser of the ad campaign. Future research may also ask the same question about the brand. This may help in comparing meanings that the celebrity and the brand possess.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Tüketicilerin dikkatini çekmek, her reklam için önemli bir ilk adımdır. Reklam profesyonellerinin bunu başarmak için kullandıkları kestirmelerden biri reklamda ünlü kullanımıdır. Schimmelpfennig (2008, pp. 220-221)'e göre batı ülkelerinde reklamların %25 ila %30'u reklamlarda ünlülere yer vermektedir. Bu çalışmada Rexona markasının Orhan Gencebay'ın rol aldığı reklam kampanyasının ilk üç reklamı ele alınmıştır. Rexona global bir deodorant markasıdır. Orhan Gencebay Türkiye'de "Arabesk müziğin babası" olarak görülen, sıklıkla "baba" olarak anılan ünlü bir sanatçıdır. Orhan Gencebay diğer pek çok ünlü kadar sık reklamlarda oynamadığı için sadece reklamdaki varlığı bile dikkat çekici bir unsurdur. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin reklamlara, markaya ve reklamda kullanılan ünlüye yönelik tutumları incelenmiştir. Buna ek olarak çalışmada ünlü ürün uyumu ve ünlü tarafından markaya aktarılan anlamlar ele alınmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir: Katılımcılar ünlü ile marka arasında uyum görmekte midir? Katılımcıların markaya ve ünlünün rol aldığı reklamlarına yönelik tutumları nasıldır? Ünlü ile ilgili algılanan çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık düzeyleri nelerdir? Ünlü ne

gibi anlamlar aktarmaktadır? Bu soruların cevaplarını bulabilmek için 26 soruluk bir anket formu hazırlanmış ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerine dağıtılmıştır. Amaçlı örneklem kullanılmıştır; bu bölüm öğrencilerinin reklamlara yönelik ilgili olması ve bu markanın reklamlarını görmüş olması beklenilmiştir. Anket formu 40 katılımcı ile ön teste tabi tutulmuş ve gereken değişiklikler yapılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anket formları çıkarıldığında çalışmada kullanılacak 280 anket formu elde edilmiştir. Çalışmada (Fleck-Dousteyssier, Le Roy, & N. Korchia, 2012)'nin ünlü-ürün uyumu ölçeği, (Ohanian, 1990) ATE (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise – Çekicilik, Güvenilirlik, Uzmanlık) ölçeği, (Holbrook & Batra, 1987) marka tutumu ölçeği kullanılmıştır. Bunlara ek olarak anket formunda demografik bilgileri elde etmeye yönelik sorular, deodorant kullanım düzeylerini tespit etmeye yönelik sorular ve arabesk müziğe yönelik tutumları ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın 280 katılımcısının 146'sı kadın, 134'ü erkektir. Katılımcılar 18 ila 27 yaş aralığındadır. Markaya yönelik tutumların (M=4,32; SD=1,50) reklama yönelik tutumlardan (M=3,45; SD=1,75) yüksek olması dikkat çeken ilk bulgudur. Bu değerler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark da bulunmaktadır ($t(256)=6,558$, $p=0$). Bununla birlikte yapılan T-testleri sonucunda cinsiyetler arası anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Cinsiyetler arası farklara çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinden oluşan ATE ölçeğinin sonuçlarında rastlanmıştır, tüm değişkenler için erkek katılımcıların skorları kadın katılımcılardan daha yüksektir ve istatistiki olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Katılımcılar ünlü ile ürün uyumu ölçeğinde oldukça düşük puanlar vermiştir (M=2,16; SD=1,40). Bir önceki ölçekte olduğu gibi erkek katılımcılar daha yüksek skorlar vermiştir ve cinsiyetler arası istatistiki olarak anlamlı fark bulunmuştur ($t(274)=-2,071$; $p=0,03$).

Katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de ünlünün taşıdığı anlamlar ile ilgilidir. Reklamda rol alan ünlüyü düşündüklerinde akıllarına gelen ilk üç kelimeyi yazması istenen katılımcıların ilk cevabı elbette arabesk kelimesi olmuştur. Bunu üzümlük ile ilgili kelimeler takip etmiştir. Ardından ise müzik ile ilgili kelimeler, “baba” kelimesi, “müzisyen” kelimesi, nostalji ile ilgili kelimeler, karizma ile ilgili kelimeler, “beyefendi” kelimesi ve sinema ile ilgili kelimeler gelmektedir.

Markanın reklamları terleme, kötü kokma, toplum içerisinde uyarılma konularını işlediği için, katılımcılara bu konularla ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan biri, bir kişiye kötü koktuğu nasıl söylenebilir sorusudur. Katılımcıların yarısından fazlası, sadece terleme problemi olan kişinin duyabileceği şekilde söylenebileceği cevabını vermiştir. Reklamlarda canlandırılan senaryoda ünlü, terlemiş olan kişiye toplu taşıma aracı, asansör, spor salonu gibi kalabalık mekânlarda herkesin duyabileceği şekilde hitap etmektedir ve orada bulunan diğer tüm kişilerin bakışları da terleyen kişiye yöneltilmiş durumdadır. Katılımcıların ise sadece %0,7'si terleme ve kötü kokma durumun herkesin duyabileceği şekilde söylenebileceği cevabını vermiştir. Bir başka soru, bu durumun kim tarafından incitmeden söylenebileceğini sorgulamaktadır. Katılımcıların %50'si anne, %22,5'i kardeş cevabını vermiştir. Daha önceden belirtildiği gibi Orhan Gencebay'a “baba” şeklinde hitap edilmekte ve bu çalışmanın bulguları arasında da Gencebay'ın taşıdığı anlamlar arasında “baba” ifadesi bulunmaktadır. Ancak “kim söyleyebilir” sorusuna verilen cevapların sadece %3,9'u “baba”dır. Bununla birlikte

katılımcıların bu soruya cevap verirken Gencebay'ı düşünmedikleri söylenebilir. Bu cevaplara ek olarak, kadın katılımcıların %7,5'i, erkek katılımcıların %16,4'ü yabancıların kendilerine kötü koktuklarını söylemelerinden rahatsız olmayacaklarını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada katılımcıların markayı reklamlarından daha çok sevdikleri ve reklamda kullanılan ünlüyü bu marka ile uyumlu olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır. Kampanyanın bu çalışmada ele alınan ilk üç reklamı benzer temalara sahiptir. Reklamlarda terleme durumu açıkça gösterilmektedir. Buna ek olarak terleyen kişi topluluk içinde utandırılmaktadır. Bu kampanyadaki reklamların markanın daha önceki reklamlarına göre farklı olduğu da söylenebilir. Zira markanın önceki reklamları çoğunlukla genç olmak, ferah olmak ve aktif olmak üzerinedir. Ancak bu kampanyadaki reklamlarda mutlu müzikler ya da dans eden kişilere yer verilmemiştir. Bunun yerine ter kokusu ile toplu taşımada başkalarını rahatsız etme gibi ciddi bir konu işlenmiş, bu konuyu anlatmak için de Orhan Gencebay gibi ciddi bir ünlü seçilmiştir. Bununla birlikte algılanan ünlü-ürün uyumu düşüktür. Ter lekelerinin açıkça gösterilmesi, toplum içerisinde parmak ile gösterilerek utandırılma ve bahsedilen diğer faktörlerin birleşimi sonucunda reklama yönelik tutum skorlarının düşük olduğu söylenebilir. Ancak bunun nedenlerinin açıklığa kavuşturulması için daha büyük örneklemeler ile daha detaylı çalışmalar yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Arman, A. (2018, 12 11). "Ter Kokusuyla Mücadele Benim İçin Sosyal Görev". Retrieved from Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/ter-kokusuyla-mucadele-benim-icin-sosyal-gorev-40844918>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*(15), 291-314.
- Ersavaş, S. (2007). *Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı: 2005 yılı televizyon reklamlarına yönelik bir içerik analizi*. Unpublished Master's Thesis. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fleck-Dousteyssier, Le Roy, I., & N. Korchia, M. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability. *Psychology and Marketing*, 9(29), 651-662.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*(14), 404-420.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.

- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 1(19), 4-13.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*(25), 57–78.
- Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*(16), 310–321.
- O'shaughnessy, J., & O'shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. New York: Routledge.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 3(19), 39-52.
- Page-Winterich, K. G., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86.
- Rice, D. H., Lutz, R. J., & Kelting, K. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: the influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*(22), 249-259.
- Schimmelpfennig, C. (2008). Who is the celebrity endorser? a content analysis of celebrity endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 220-234.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated marketing communications*. Mason: Cengage Learning.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 6(15), 576-586.
- Vakfi, R. (2015). *Kazananlar: VII. Effie Türkiye reklam etkinliği yarışması*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı.
- Weigold, M. F., & Arens, W. (2018). *Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Zengin, G. (2017). *Dikkat çek, eğlendir, ikna et: reklamda mizah ve ünlü kullanımı*. Konya: Literatürk.
- Zyman, S., & Brott, A. (2002). *The end of advertising as we know it*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Televizyon Haberlerinde Erişilebilirlik Üzerine Bazı Gözlem Ve Öneriler

ÖZET

Bu çalışmada televizyon haberlerinin duyuşal engeli olan izleyiciler açısından erişilebilirlik düzeyi ele alınmıştır. 15 farklı kanala ait 20 haberden oluşan örneklem, nitel yöntemle çözümlenerek erişilebilirliğin görsel ve işitsel iletişim kanallarından sunulan göstergelerin nitelik ve düzenleniş biçiminden doğrudan etkilendiği gösterilmeye çalışılmıştır. Önceki araştırmaların deneysel bulgularına göre, birbirini pekiştiren işitsel-sözel ve görsel içerik, haberin iletisinin doğru anımsanmasına katkıda bulunmaktadır. Görüntü-ses uyumsuzluğu ve çok sayıda ilgi merkezi içeren ekran tasarımıysa dikkat dağıtarak iletinin anımsanmasını güçleştirmektedir. Bu çalışmanın verileri, kanallararası uyumsuzluğun erişilebilirliği olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermiştir. Sözel iletiyi pekiştiren görsellerin seçilerek haberin ana fikrini veren altyazılarla anıyumlu olarak sunulması ise erişilebilirliği arttırabilir. Bu nedenle, haber göstergelerinin, evrensel tasarım ilkesi doğrultusunda haber üretim sürecinde, kanallararası uyum ve görsel-işitsel artıklıktan yararlanılarak düzenlendiği takdirde herkes için daha erişilebilir haberler sunulabileceği savı ileri sürülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Medya Erişilebilirliği, Kanallararası Uyum, Görsel-işitsel Artıklık, Duyusal Engel, Evrensel Tasarım

- Mine Güven

Doç. Dr.

guvenmine@outlook.com.tr

ORCID ID: 0000-0002-1675-4478

Geliş Tarihi 13.02.2020

Kabul Tarihi 11.04.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Some Observations on and Proposals for Accessibility in Television News

- Mine Güven
Assoc. Prof. Dr.
guvenmine@outlook.com.tr
ORCID ID: 0000-0002-1675-4478

ABSTRACT

This paper focuses on the accessibility of television news for viewers with sensory impairment. Based on a qualitative analysis of a sample of 20 news items broadcast on 15 different channels, the paper aims to illustrate that accessibility is directly influenced by the properties and organization of signs presented through the visual and auditory communication channels. Experimental findings of former studies indicate that corresponding auditory-verbal and visual content which reinforce each other help viewers recall the message correctly. Lack of channel correspondence and a screen design with too many areas of interest distract attention and reduce information recall. The data of the present study suggest that a mismatch between auditory and visual signs may have an adverse effect on accessibility. On the other hand, selecting highly relevant visuals that reinforce the verbal message and synchronizing them with subtitles that emphasize key points may enhance accessibility. Therefore, it is argued that more accessible news for everyone can be achieved provided that the signs concerned are organized by making use of channel correspondence and audiovisual redundancy during the news production process in accordance with universal design.

Keywords: Media Accessibility, Channel Correspondence, Audiovisual Redundancy, Sensory Impairment, Universal Design

GİRİŞ

Toplumsal eşitsizliğe ve engeli olan bireylere yönelik siyasal, ekonomik ve kültürel baskılara karşı gerçekleştirilen sivil toplum hareketleri sayesinde 1970’li yıllardan başlayarak toplumsal bir bilinç oluşmuş; engeli olan bireylerin eşit vatandaşlar olarak bağımsız yaşamalarının, topluma tam olarak katılmalarının ve sunulan fırsatlardan eşit olarak yararlanmalarının önemi anlaşılmıştır. “Hak temelli yaklaşım” olarak anılan yaklaşımın amaçları arasında, toplumsal adaletsizliğin giderilmesi, yapısal ayrımcılığın sona erdirilmesi ve demokratik hakların yasal güvence altına alınması bulunmaktadır (Johnstone, 2001, s. 22-24). Bu yaklaşım çerçevesinde 2006’da ortaya konulan ve Türkiye’nin de 2009’da imzaladığı Birleşmiş Milletler *Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme* (RG-14/07/2009-27288), engelli haklarını uluslararası düzeyde düzenleyen temel metindir. Erişilebilirlik (Madde 3 (f)) ve evrensel tasarım da (Madde 2) bu metinde vurgulanan kavramlardır.

Erişilebilirlik, bireylerin fiziksel çevreden toplu ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinden kamu tesis ve hizmetlerine varana kadar sunulan her türlü olanak ve hizmete erişimini kısıtlayan ya da olanaksız hale getiren engellerin saptanarak giderilmesi anlamına gelmektedir (Madde 9). Sözleşmeye taraf olan devletlere düşen, erişilebilir bilgi ve iletişim teknoloji/sistemlerinin (evrensel tasarım çerçevesinde) geliştirilip üretilerek kullanıcılara en düşük maliyetle sunulabilmesi için gereken önlemleri almaktır (Madde 9 (2, h)). Televizyon (TV) ile sinema, tiyatro ve başka kültürel etkinliklerin erişilebilirliği de Madde 30 (1, b) ile güvence altına alınmıştır.

Bu çerçevede gelişen medya erişilebilirliği (ME) kavramı, geniş anlamıyla, kültürel ürün ve hizmetleri erişilebilir kılmak amacıyla gerçekleştirilen her türlü etkinliği; dar anlamıyla ise TV, sinema, sahne sanatları, bilgisayar oyunları, internet siteleri gibi görsel-ışitsel (Gİ) öğelerin bir arada sunulduğu hizmet ve ürünlere yönelik uygulamaları kapsamaktadır (örn. (sağırılar için) işaret dili çevirisi, (görme engelliler için) sesli betimleme ve (işitme engelliler için) ayrıntılı altyazı).¹

2019’da Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından, duysal engeli olan ya da ilerleyen yaş nedeniyle görme ve/veya işitme yitimiyle karşı karşıya olan bireylerin, Gİ medya hizmetlerine erişiminin iyileştirilmesi amacıyla, çeşitli paydaşların katılımıyla bir çalıştay düzenlenmiş olup erişilebilir TV haber programları için üç talep dile getirilmiştir: (i) sağırılar için ana haber bültenlerinde ve acil durumlarda işaret dili çevirisinin sağlanması, (ii) görme engelliler için “sadece görsel içerikle verilen bilginin seslendirilmesi” ve (iii) işitme engelliler için “ekrana yansıtılan ve bilgi veren spotların ekrandaki haberi açıklayacak şekilde verilmesi” (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2019, s. 46). İlk iki talep, RTÜK *Sağırıların, İşitme ve Görme Engellilerin Yayın Hizmetlerine Erişiminin İyileştirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik* (RG-11/10/2019-30915) kapsamında hükme bağlanmıştır. Buna göre, (i) her gün yayınlanan ana haber bültenlerinden birinin işaret dili çevirisiyle yayınlanması (Madde 6 (1, a)) ve (ii) hava ve yol durumu (Madde 6 (1, b)), güncel piyasa ve döviz durumu (Madde 6 (1, c)) ve skor durumu (Madde 6 (1, ç)) bilgi ekranlarının seslendirilmesi zorunlu hale gelmiştir. (Yönetmelikte yer almayan üçüncü taleple ilgili bkz. §3.3).

TV haberlerinde erişilebilirliğe öncelik tanınmasının temel nedeniyse TV'nin bir kitle iletişim aracı ve haber/bilgi kaynağı olarak Türkiye'deki yeridir. TV izleme eğilimleri konusundaki en son araştırmaya göre, katılımcıların %86,7'si TV izlemekte olup günlük ortalama TV izleme süresi 3 saat 34 dakikadır (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 93, 26). Duyusal engeli olan bireylerde de benzer eğilimler saptanmıştır. 2007'deki bir araştırmaya katılan toplam 516 görme engelli katılımcının hafta içinde günde ortalama 3,8 saatini, hafta sonunda ise 3,7 saatini; 377 işitme engelli katılımcının hafta içinde 4,5 saatini, hafta sonunda ise 4,9 saatini TV'ye ayırdığı bulunmuştur (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2007, s. 21, 33, 38). Haberler de en fazla izlenen program türüdür (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 53). TV izleme nedenleri arasında "haber/bilgi almak" (%29,2) ikinci sırada olup haber alma kaynaklarına duyulan güven bakımından da TV ilk sırada yer almaktadır. Haber/bilgi almak için TV izleme ve haberleri izleme süresi, yaş ilerledikçe artmakta olup en çok 65 yaş ve üstündekiler haber almak için TV izlemektedir (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 79, 94, 15, 96, 57).

Haber alma hakkının bireylerin topluma ve siyasal yaşama katılımına katkısı yadsınamaz. Bu açıdan, Türkiye'de toplumun büyük çoğunluğuna ulaşan ve en güvenilir haber kaynağı olarak görülen TV'de sunulan haber programlarının içerik ve niteliğinin yanısıra başta engelliler ve yaşlılar olmak üzere herkes için erişilebilirliği de büyük önem taşımaktadır. TV haberlerinin duyusal engeli olan bireyler açısından halen ne düzeyde erişilebilir olduğunun saptanması ve (varsa) uygulamalardaki aksaklık veya eksikliklerin ortaya konulması, RTÜK yönetmeliğinden doğan yükümlülüklerin yerine getirilerek erişilebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunabilir. Türkiye'de ME konusunda henüz sınırlı sayıda araştırma yapılmış olup (örn. (Tanış-Polat, 2009; Baş, 2016; Okyayuz & Kaya, 2016)) TV haberlerinde erişilebilirlik düzeyine odaklanan, yayımlanmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışmada, TV haberlerinin Gİ göstergelerinden kaynaklanan erişilebilirlik özellikleriyle ilgili bazı gözlemlerde bulunulacak ve bu göstergelerin, evrensel tasarım gereğince haber üretim sürecinde, kanallararası uyum ve Gİ artıklıktan yararlanılarak düzenlenmesinin erişilebilirliği arttırabileceği savı ileri sürülecektir. Çalışma şöyle düzenlenmiştir: Birinci bölümde TV haberlerinin daha erişilebilir kılınması amacıyla başvurulabilecek evrensel tasarım, kanallararası uyum ve Gİ artıklık kavramları tanıtılacaktır. İkinci bölümde, çeşitli kanallarda yayınlanmış haberlerden oluşturulmuş bir örneklemin ayrıntılı bir nitel çözümlemesi sunulacaktır. Üçüncü bölümde, araştırma bulguları duyusal engeli olan bireylerin erişilebilirlik gereksinimleri açısından değerlendirilerek göstergeler arasındaki uyum ve artıklığın arttırılarak herkes için daha erişilebilir haberler sunulabileceği ileri sürülecektir. Son bölümde ise ileride yapılacak araştırmalarda ele alınabilecek konulara dikkat çekilecektir.

1. TELEVİZYON HABERLERİNDE EVRENSEL TASARIM, KANALLARARASI UYUM VE GÖRSEL-İŞİTSEL ARTIKLIK

Yönetmelikte hükme bağlanan işaret dili çevirisi (Madde 6 (1, a)), önceden hazırlanmış Gİ ürünler için sunulabilen bir hizmettir. Haber okunduğu sırada eşzamanlı olarak gerçekleştirilen çeviri, haberle beraber canlı olarak yayınlanabileceği gibi banttan yayın söz konusu olduğunda da program görüntüsünün üzerine bindirilerek kaydedilebilir. Öte yandan, bilgi ekranlarının (Madde 6 (1, b, c, ç)) seslendirilebilmesi için söz konusu bilgilerin okunacak haber metnine önceden eklenmesi ya da yayın sırasında stüdyo ekranındaki görsellerden yararlanan bir spiker tarafından doğaçlama olarak aktarılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, haberin işitsel-sözel içeriği, görme engeli olan izleyiciler için uyarlanacak ve bu işlem tercihen haber üretimi sırasında gerçekleştirilecektir.² Çalıştayda dile getirilen üçüncü talep de yayın öncesinde gerçekleştirilecek birtakım işlemler gerektirmektedir. “Ekranı yansıtan ve bilgi veren spotların ekrandaki haberi açıklayacak şekilde verilmesi” (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2019, s. 46) için haber görsellerinin üretim aşamasında işitme engeli olan izleyiciler göz önünde bulundurularak seçilip kurgulanması gerekecektir. Bu da haberin görsel kanaldan sunulan sözel ve/veya sözsüz içeriğinin yayın öncesinde uyarlanması anlamına gelmektedir. Bu uyarlama işlemlerinin başarıyla gerçekleştirilmesini sağlayabilecek üç kavramsa evrensel tasarım, Gİ artıklık ve kanallararası uyumdur.³

Evrensel tasarım, daha tasarım aşamasında, her tür ve düzeyde yetiye sahip en geniş olası kullanıcı kitlesinin göz önünde bulundurulması ve üretilecek ürün, ortam ya da sistem ne olursa olsun herkes için güvenli ve kullanışlı olmasının sağlanmasıdır. Bu yolla tasarlanıp üretilenlerin daha sonra başka kullanıcı ya da kullanım biçimleri için uyarlanmaları gerekmez; ya da uyarlama gereksinimi azalır (Sanford, 2012, s. xii-xiii, xi, 72-73). Evrensel tasarım, TV haberleri söz konusu olduğunda, herhangi bir haberin barındırdığı Gİ içeriğinin daha haber üretim sürecinde olabilecek en geniş izleyici kitlesi öngörülerek tasarlanıp kurgulanması anlamına gelecektir. TV’de herkes için daha erişilebilir haber ürünleri elde etmenin bir yolu, görsel ve işitsel iletişim kanallarından sunulan göstergeler arasındaki uyum ve artıklığı olabildiğince arttırmaktır. Böylece, bir iletişim kanalından algılanamayan içeriğe öteki iletişim kanalından erişilmesi sağlanabilir.

TV haberleri bağlamında Gİ artıklık ve kanallararası uyum, birbirleriyle kısmen örtüşen iki kavram olarak ele alınmıştır. “Kanallar arasında ortak bilgi” (Reese, 1983, s. 2) olarak tanımlanan Gİ artıklık, tek bir kanaldan sunulduğunda anlaşılabilirken aynı ya da benzer bilginin iki ayrı kanaldan sunulmasıdır. Kanallararası uyum denildiğinde ise görsel ve işitsel iletiler arasında bulunan anlamsal bir uyumluluk veya uyumsuzluk ilişkisi anlaşılmaktadır (Grimes, 1990). Deneysel bulgulara göre, işitilen haber metniyle görüntüler artıklık içinde olup birbirlerini pekiştirdiğinde, iletinin doğru anımsanması yükselmekte ve yanlış anımsanması düşmektedir. Haber metni, sözcüğü sözcüğüne altyazı biçiminde görsel kanaldan da sunulduğundaysa öğrenme düzeyi ya etkilenmemekte ya da düşmektedir (Reese, 1983, s. 12). Bu nedenle, sözel içerikle doğrudan uyumlu görüntülerin seçilerek anuyumlu biçimde sunulması ve altyazı içeriğinin haberin kilit noktalarıyla sınırlı tutulması önerilmiştir (Reese, 1983, s. 13).

Bir başka deneysel çalışmada, iletişim kanalları arasında farklı düzeylerde artıklık içeren (dış sesle verilen) haberleri izleyen üniversite öğrencilerinin işitsel ve görsel anımsama düzeyi ölçülmüştür. Yüksek artıklık söz konusu olduğunda, bilgi almak için işitsel kanala odaklanılmaktadır. Bu da işitsel anımsamayı ve haberi anlama düzeyini yükseltmektedir. Düşük artıklık durumunda ise -yani görüntü ve ses arasında uyumsuzluk söz konusu olduğunda- tam tersine görsellere odaklanılmakta ve görsel anımsama düzeyi yükselmektedir (Drew & Grimes, 1987). Kanallararası uyumla ilgili bir başka deneydeyse görüntülerle uyum sağlayacak biçimde yazılmış haber metinlerinin, haberin anımsanma düzeyini yükselttiği anlaşılmıştır. Haberin sözel içeriğini betimleyip örneklendiren ve anafikri vurgulayan görüntüler de anımsamayı olumlu yönde etkilemektedir. İşitsel-sözel öğelerle doğrudan bağlantılı olmayan görüntülerinse anımsamaya olumlu bir etkisi bulunmamaktadır (Brosius, Donsbach, & Birk, 1996).

Son yıllarda yapılan çalışmalarda TV haber ekranlarının izleyici üzerindeki etkisi de irdelenmiştir. Haber ekranlarındaki kuşak yazı ve akaryazıların etkisinin ölçüldüğü bir göz izleme deneyinde, üç farklı ekran tasarımı (standart ekran, akaryazılı ekran, kuşak yazı ve akaryazılı ekran) değerlendirilmiş; ekran tasarımının ilgi merkezlerine yönelen durma süresi dağılımını etkilediği bulunmuştur.⁴ Haberin kilit noktaları kuşak yazıda verildiğinde bu noktalar daha fazla anımsanırken haberin öteki ayrıntılarıysa daha az anımsanmaktadır (Josephson & Holmes, 2006).

Yine göz izleme yönteminin kullanıldığı bir çalışmada, ekrandaki ilgi merkezlerinin izleyicilerin haberin iletisini çözmelerindeki etkisi araştırılmıştır (Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2016). Bu beş ilgi merkezi şunlardır: (i) spiker (sol yan), (ii) logo (sol üst köşe), (iii) haber başlığı (ekranın (alt) üçte birlik bölümü), (iv) bölünmüş ekranda imge (sağ yan, spikerin omzunun üstü) ve (v) altyazı (hareketsiz, 8 saniye süreli). Sadece spiker görüntülendiğinde ortalama durma süresinin %64,3'ü spikerin yüzüne bakılarak geçirilmektedir. Öteki ilgi merkezleri görüntülendiğindeyse bu oran %34,1'e düşmektedir (Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2016, s. 75). "Kırlı" ekranlarda yer alan ilgi merkezlerine ayrılan ortalama durma süresi oranı, sırasıyla logo için %1,4, haber başlığı için %5,4, bölünmüş ekranda imge için %7,4, altyazı için %15,3 ve spikerin yüzüyle üst bedeni için toplam %41 olarak ölçülmüştür (Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2016, s. 76, Şekil 6).

Aynı çalışmada, ilgi merkezi sayısı, altyazıda artıklık düzeyi ve haber iletisinin anımsanma oranı arasındaki ilişki de ölçülmüştür (Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2016, s. 77-78). (5 ilgi merkezi bulunan) giriş bölümünde, yüksek (sözel) artıklık gösteren altyazı söz konusu olduğunda, ortalama doğru anımsama oranı %43,4'tür. Bu oran, orta düzeyde artıklıkta %30, hiç artıklık olmadığında ise %46,3'tür (Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2016, s. 78, Tablo 5). (Spiker, altyazı ve logonun görüldüğü) gövde bölümünde ise yüksek artıklık, anımsama oranını %90'a yükseltmektedir. Bu oran, orta düzeyde artıklık için %58,8 iken artıklık söz konusu olmadığında ise %48,8 olarak gerçekleşmektedir. Özetle, çok sayıda ilgi merkezinin bulunması görsel dikkati dağıtmakta; bu da işitsel bilginin işlenmesini engellemese de iletinin anımsanma oranını düşürmektedir (Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2016, s. 79).

Aşağıdaki bölümlerde örneklemdaki haberlerden yola çıkılarak erişilebilirlik düzeyi irdelenecek ve herkes için daha erişilebilir haberler için kanallararası uyum ve Gİ artıklıktan yararlanılabileceği ileri sürülecektir.

2. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ, YÖNTEM VE VERİ ÇÖZÜMLEMESİ

Bu çalışmada, erişilebilirlik açısından birbirlerinden farklılaştıkları düşünülerek seçilen 20 haber, nitel veri çözümlemesi yöntemiyle değerlendirilmiştir.⁵ Örneklemdeki haberler, 24 Temmuz- 7 Ağustos 2019 arasında çeşitli medya kuruluşlarına ait 15 farklı TV kanalı tarafından yayınlanmış olup ses ve görüntü olarak kaydedilmiştir (Bkz. Ek).

Konu çeşitliliği gözletilmişse de spor ve hava durumu haberleri dışarıda bırakılmıştır.⁶ Haberlerin çoğu giriş ve gövdeden oluşmakla beraber (i) gazete okuma (H8), (ii) canlı yayında doğaçlama anlatım (H11) ve (iii) sadece gövdeden oluşan (“Haber öncesi: İnsana dair herşey” başlığı altında sunulan) paket (H14) gibi haber üretim zamanı ve nitelikleri bakımından farklılaşan örneklere de yer verilmiştir. Ayrıca, birtakım sayısal değerlerin aktarıldığı 3 ekonomi haberi bulunmaktadır: (i) (haber bülteni sırasında) stüdyo dışındaki uzman konuşun (önhazırlıklı) canlı anlatımı (H2), (ii) ekonomi konusunda uzmanlaşmış program sunucusu (H7), (iii) hem anlatım hem okuma yapan spiker (H10).

Giriş bölümlerinde spikerlerin biçemi farklılık göstermektedir: (i) metni hiç yorum yapmadan teleprompter aygıtından okuyan spiker (H12), (ii) girişte ve/veya gövde sonrasında yorum yapan spiker (H1, H16), (iii) metni okurken öznel değerlendirme gösteren mimik ekleyen spiker (H5, H6, H9), (iv) metni okurken öznel değerlendirme gösteren dildışı ses ekleyen spiker (H5), (v) yorum yapmayan ama haberi izleyiciye konuşma diliyle anlatan spiker (H4, H17, H18, H19, H20). Gövdelerde de kadın (K) ve erkek (E) sesleriyle farklı sunuluş seçenekleri görülmektedir: (i) sadece dış ses anlatım (H1, H3, H12, H15, H16), (ii) sadece muhabir (H13), (iii) dış ses ve görüşme (H17, H18, H20), (iv) dış ses (üstten konuşma) (H6, H19), (v) dış ses, muhabir ve görüşme (H5, H6) ve (vi) dış ses, muhabir, görüşme ve uzman konuk (H9).

Haberlerin çözümlenmesi aşamasında, işitsel kanaldan sunulan sözel ve sözsüz göstergelerin saptanması için kayıtlar kulaklıkla dinlenilerek bütün konuşma sesleri çevriyazıya dönüştürülmüş; öteki sesler de ayrıntılı bir biçimde kaydedilmiştir. Görsel kanaldan sunulan göstergelerin saptanması içinse kayıtlar izlenerek hareketli/hareketsiz imgelerle yazılar not edilmiştir. Elde edilen bütün veriler, görsel ve işitsel göstergeler arasındaki anuyumu da genel olarak anlaşılacak biçimde bir *Excel* çalışma sayfasında toplanmıştır.

2.1. İşitsel-Sözel Göstergeler

TV’de bilgi aktarımının temel aracı olan işitsel-sözel göstergelerin başında, haber üretiminde görev alanların ve görüşükleri kişilerin konuşmaları gelmektedir. Bu da haber metninin yazılmasında dil kullanımının, haberin sunulması sırasında da sese yansıyan farklı dilsel ve kişisel özelliklerin (örn. şive, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) haberi etkilemesi anlamına gelmektedir. (1)’deki (gazeteci kökenli) spiker, girişin bir bölümünde ve gövde sonrasında esprili bir sokak diliyle (örn. *denemiş menemiş falan*) habere kendi yorumunu katmıştır.⁷ (2)’de de (yine gazetecilik geçmişi bulunan) spiker, izleyiciyle söyleşip dertleşir gibidir.

- (1) Spiker: ... O hani Bastille günü dedikleri günde Fransa'da elinde makinalı tüfekte şov yapmıştı. Çok gaza geldi. Dedi ki "ben buradan" dedi "bir çıkarım" dedi "İngiltere'ye de giderim" dedi "Manş Denizi üzerinden". "Yapar mısın?" "Vallahi yaparım." dedi. Yola çıktı ama olmadı.

[Gövde]

Spiker: Olmadı da olacak. Hem de öyle bir olacak ki. Herhalde yani on sene sonra falan. Bugünlerde bu denemelerin falan haberlerini geri dönüp izlediğimizde çok güleceğiz yani. A adam onu denemiş menemiş falan diye. On sene sonra kimbilir neleri konuşuyor olacağız. Hiç de uzak bir gelecekte söz etmediğimiz herhalde farkındasınız. (H1)

- (2) Spiker: 1 milyar 700 milyonluk bir rakamdan bahsediyoruz. Ve nerelere gittiği belli değildi bu rakamın. Evet şimdi yavaş yavaş ortaya çıkıyor. İştiraklere aktarılmış o rakam. Ama niçin 23 Haziran'dan önce, neden Temmuz katkı payı ilk kez tarihinde Haziran'da verildi? Bu soruların yanıtları olsa bile kağıda dökülemiyor diyelim. (H16)

(1) ve (2)'de 1. çoğul kişi (*güleceğiz, bahsediyoruz, diyelim*) ve 2. kişi (*farkındasınız, (21)'de biliyorsunuz*) eylem çekimiyle izleyiciyle bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bunu yapmanın bir başka yolu da hitap ifadeleri kullanmaktır: ((3)'te *sevgili seyirciler*, (4)'te *efendim*). (5)'te de ilgi çekmek için izleyicilerin bir bölümüne hitap edilmiştir. (6) ve (7)'de izleyiciyle bağ kurma çabası içindeki muhabir, görüştüğü afetzedelerle yakınlık kurarak sorunlarını dile getirmeleri için onları yönlendirmeye çalışmaktadır. Bunu hem sözcük seçimi (*teyzem, teyzeciğim*) hem de beden diliyle ((7)'de mikrofon uzattığı kendisinden kısa boylu hanıma doğru eğilerek ya da (6)'daki hanımın sırtına dokunarak (Şekil 1a)) sağlamaktadır.

- (3) Spiker: Evet diyelim ve ... gazetesini geride bırakalım sevgili seyirciler. (H16)
- (4) Spiker: Okumanın, öğrenmenin ve kendini geliştirmenin yaşı yok efendim. İşte bunu kanıtlayan bir haber var şimdi sırada. Balıkesir'de yaşayan ..., gençliğinden beri hayal ettiği ehliyete tam 64 yaşında kavuştu efendim. (H4)
- (5) Muhabir: Kahveseverler dikkat. (H9)
- (6) Muhabir: Teyzeciğim kaç gün geçmiş. Hâlâ oluk oluk çamur akıyor. Kolay gelsin teyzem.

Kadın: Allah razı olsun. (H5)

- (7) Muhabir: ... Teyzeciğim çok zor. Yani her gün bu suları taşıyıp hâlâ çamuru da çıkartamamışsınız evden.

Kadın: Yok yavrum be. ... (H5)

Haber metinlerinde dilin özensiz bir biçimde kullanılması iletinin doğru ve yansız aktarımını etkileyebilir. (8)'de 1071 akademisyenin imzaladığı bildiriye ilişkin olanaksızlık/yasaklama kiplik ayrımı (*değerlendirilemez*) yerine (girişte) genelleme anlamı (*değerlendirilmez*) iletilmiş; *denildi* ifadesiyle de bu yanlış aktarım perçinlenmiştir. (9)'daki muhabir de kendi sözcükleriyle verdiği özeti AYM'nin basın duyurusundan alıntıymış gibi

sunmuştur. (10)'daki spikerse dil kullanımı konusunda daha özenli olup (kurban pazarına boğanın sahibi götürülüyormuş gibi) yanlış anlaşılabilir yanıtı yarıda kesip tümceyi yeniden kurmuştur.

(8) Spiker: Bildiride “terörle mücadele ettiği için devleti suçlayan açıklamalar yapmak dünyanın hiçbir ülkesinde ifade özgürlüğü olarak değerlendiril-me-z” denildi. [...]

Dış ses: “Terörle mücadele ettiği için devleti suçlayan açıklamalar yapmak dünyanın hiçbir ülkesinde ifade özgürlüğü olarak değerlendiril-e-me-z” dendi. (H12)

(9) Muhabir: Ancak "Yüksek Mahkeme'nin bildirisinin içeriğine katıldığı anlamına gelmez" denildi. (H13)

(10) Spiker: Kurban Bayramı yaklaşırken şimdi sizlere kurbanla dair manzaraları aktarmaya başlayacağız. ...'de kurban pazarına götürülen sahibinden- sahibinin elinden kaçan boğa ortalığı tam anlamıyla birbirine kattı. (H20)

İşitsel-sözel göstergeler arasında yer alan yabancı dildeki konuşmalar Türkçeye çevrilerek üstten konuşma yöntemiyle seslendirilmiştir (H6'da maden şirketinin yöneticisi; H19'da Birleşik Krallık başbakanı). Bu konuşanların kendileri de görüntülenmektedir. H3'teyse yabancı kaynaklı görüntülere eşlik eden özgün dış ses anlatım ne Türkçeye çevrilmiş ne de sesi kısılmıştır. Konuşanların görünmediği ya da ses niteliğinin düşük olduğu durumlarda konuşmaların haber içeriğini destekleyip desteklemediğine bağlı olarak çevriyazı eklenebilmektedir. (11)'de yayında işitilen sloganın ilk tümcesi altyazı olarak verilmiştir.⁸ H20'deyse boğayı yakalamaya çalışanların sesleri çekim sırasında doğal ses olarak kaydedilmiş olup anlaşılmayan konuşmaları yazıya aktarılmamıştır. Şarkı sözleri de işitsel-sözel göstergeler arasında yer almaktadır. (12)'de yayında işitilen türkü için altyazı eklenmemiş; söyleyenler de görüntülenmemiştir. H14'teki havuz ortamında da doğal ses olarak sözlü arabesk müzik işitilmektedir.

(11) Havama, suyuma, toprağıma dokunma. Katil ... Kaz Dağları'ndan defol. (H6)

(12) Yiğidim aslanım burada yatıyor. (H6)

Görme engeli olanların TV'ye erişimi için gereken, betimleyici işitsel-sözel göstergelerin görüntülerle uyumlu biçimde yayına verilmesidir. (13), (14) ve (15)'te bu koşul sağlanmıştır. (13)'teki görüntü kolaylıkla zihinde canlandırılabilir.⁹ (14)'te Milli Savunma Bakanlığı tarafından medya kuruluşlarına ulaştırılan fotoğraflar dışında bir görüntü/içerik olmadığı için spiker, stüdyo ekranındaki fotoğrafı betimleyerek doğaçlama haber üretmektedir. (15)'te ise görüşülen kişi, (yayına da verilen) işyerinin güvenlik kamerası kayıtlarında gördüklerini ayrıntılı bir biçimde aktarmaktadır.

(13) Muhabir: Şimdi ben kameraman arkadaşım ...'den rica edeyim. Yanımızda bir tablo var aslında vatandaşların daha iyi anlayabilmesi için. Bu tablo üzerinden tek tek anlatacağız. Ben hemen ...'e dönmek istiyorum. Sayın ... nedir bu tablonun detayları?

Uzman konuk: Şimdi burada bazı rakamlar görüyorsunuz.... (H2)

(14) Spiker: ... ayakta bir beyaz tahta önüne geçmiş. Tahtaya bir şeyler yazıyor. Belki kuvvet komutanlarından ya da komuta kademesinden aldığı bilgiler doğrultusunda. O bilgileri tahtaya geçiriyor. ... (H11)

(15) İş yeri sahibi: Birisi çöpü karıştırıyormuş gibi orada konteynırım. 2 kişi etrafı gözlüyor. 3. kişi arabada. 2 kişi de burada demir sopalarla dolabı söküyorlar yerinden. (H18)

(16)'daki görüntü içinse betimleme sunulmamış olup havuzun içindeki annesinin kucağında muhabirin uzattığı mikrofonu tutmaya çalışan bebeğin sesi de işitilmediğinden *bakın* sözcüğüyle kime gönderimde bulunulduğu tam olarak anlaşılmamaktadır.¹⁰ (17)'deyse *görüyorsunuz* sözcüğüyle gönderme yapılan *tohum*, önceki (dokunsal) deneyimlere dayanılarak zihinde canlandırılabilir (Şekil 1b). Genel izleyicinin de botanik uzmanı olmadıkça agave bitkisini tanıma olasılığı düşüktür.¹¹

(16) Kadın: En güzel tatil yeri bence. Bence mutlu. Bakın oynuyor. (H14)

(17) Kadın: Tohumları da var görüyorsunuz. Onlar yere dökülüyor. (H17)

Son olarak, işitsel-sözel göstergelerin görsel-sözel göstergelerle bağdaşıklık içinde anlaşılmasının gerektiği bir örnek olarak (18) verilebilir (Şekil 1c). Böyle bir durumda, levhadaki içeriğin görme engelliler için betimlenmesi gerektiği öngörülerek erişilebilirliği arttıracak bir tümce (örn. İnşaat sahasının çevresine çekilen tellere “tehlikeli” levhası asılmış.) eklenmelidir.

(18) Muhabir: İnşaat sahası tehlikeli belki ama asıl tehlike bundan sonra başlayacak. (H6)



Şekil 1/a, b, c: Sırasıyla H5, H17 ve H6'dan birer kare

2.2. İşitsel-Sözsüz Göstergeler

İşitsel-sözsüz göstergelerin bazıları çekimlerin yapıldığı ortamdaki doğal sesler olup bazılarıysa kurgu sırasında eklenmiştir. Doğal sesin kaynağı (insan, hayvan ya da nesne) her zaman görüntülenirse de örnek olarak H14'te eğlenen çocuk çığlıkları, H19'da başbakanın aracı geçerken işitilen alkış, ıslık ve deklanşör sesleri, H17'de cırcır böceği, H12'de trafik ve H1'de motor sesi verilebilir. Görüntüyle beraber eklenen seslere örnek olarak H9'daki (baklavaya dökülen) şerbet, (içinde patates kızartılan) yağ ve (bardağa dökülen) gazoz sesi verilebilir. H15'te de farklı haber ajanslarından alınmış görüntüler harmanlanarak güvenlik kamerası görüntülerine eşlik edecek biçimde iki el silah sesi eklenmiştir (24-27). Konuya bağlı olarak enstrümental müzik de eklenebilmektedir (H17'de neşeli bir melodi; H15 ve H18'de gerilim müziği).¹²

İnsan sesiyle verilen dildışı bilgi, kişisel özellikleri, sağlık durumunu ya da duyguları yansıtabilmektedir: boğumlama farklılıkları (H17'deki dış sesin /r/ sesini çıkaramaması,

H5'teki muhabirin burnunun tıkalı olması), hırıltı (H6'da yaşlı bir protestocunun sesi), gülme (H9), ağlama (H15) gibi. (19a)'daki spiker, yıldızla işaretli noktada (yaklaşık 800 saliselik) sessiz bir duraksamanın hemen ardından iç geçirmiştir (yaklaşık 200 salise).¹³ Hemen sonrasında, dış sesle verilen tümce işitildiği sırada da kayıp çocukların fotoğrafları görüntülenmiştir.

(19) Spiker: Afetin üzerinden * artık zaman geçmeye devam ediyor. 9. gün bugün ve sele kapılan 2 çocuk hâlâ aranıyor. Bulunamadı. ...

Dış ses: ... O kara gecede sele kapılan ...'dan da ...'den de hiçbir iz yok. (H5)

2.3. Görsel-Sözel Göstergeler

TV'de bilgi aktarımının bir başka aracı ise görsel-sözel göstergeler -yani ekranda görüntülen yazılardır. Bunlardan bazılarının içeriği değişmediği için (kanal ve haber ajansı logoları, kanal sloganı, program adı, sosyal medya adresleri) uzun süreli dikkat gerektirmemektedir. Bu tür yazılara örnek olarak canlı yayın bilgisi (H2, H7, H16, H17), güvenlik kamerasındaki tarih/saat bilgisi (H18), sokak levhaları, binaların (H10'da Standard & Poor's; H12'de T.C. Anayasa Mahkemesi) ve çevredeki nesnelerin (H5'te su tankeri, H15'te çöp konteyneri) üzerindeki yazılar, yer bilgisi (H1, H4, H14, H15, H17, H18) de verilebilir. Öteki yazılarsa belirli bir süre ekranda kaldıktan sonra başkalarıyla değiştirilmektedir (örn. altyazı). İçeriği güncellendiği için dikkat edilmesi gereken bu yazılara örnek olarak saat, döviz, altın ve borsa değerleri ve öteki yazı türleri (görüşmelerde net işitilmeyen/anlaşılmayan konuşmalar için çevriyazı (H4, H5, H14, H17); konuşanların (muhabir, uzman konuk) ad ve unvan/görevlerini belirtmek için kullanılan ekran başlıkları (H2, H9, H13, H14, H18)) verilebilir.

Yazılar, görsel özellikler, süre ve hareket gibi ölçütlere bağlı olarak kendi aralarında türlere ayrılabilir. Yazıların görüntülenme süresi, satır sayısı ve satır başına düşen karakter sayısı değişkenlik göstermekte olup okuma hızını etkilemektedir. Kullanılan yazı tipi, karakterlerin büyüklüğü ve rengi, metin kutusu kullanılıyorsa fon rengi ve saydamlık oranı, satırların hizalanması gibi görsel özellikler de önemlidir. Ayrıca bazı yazılar ekranda belirdikten sonra belli bir süre hareketsiz durup kaybolmaktadır (iki satırlık blok H1, H10, H11, H12, H13; (hızla sağa doğru dizilip duran) tek satırlık blok H17, H18). Aşağıdan yukarı doğru satır satır kayan (kayan altyazı) ya da sağdan sola doğru akan yazılar (akaryazı (H2, H5, H7, H8, H16, H19, H20)) da bulunmaktadır. İşitilen haber dışındaki haberlerin özetlerini içeren bu akaryazılar, hem dikkati bölmekte hem de görüntü-ses uyumsuzluğuna neden olmaktadır.

Bölünmüş ekranda (kelebek) bir metin kutusu içinde haberle ilgili kişi ya da belgelerden alıntılar ya da ek bilgi ve rakamlar sunulabilir. Haberi destekleyecek yeterli görüntü yoksa ya da görselleştirilmesi zor, soyut bir konuya yazılar arkaplanda bir görüntü ögesi olarak kullanılabilir. H12'de 1071 bildiri metninin ve imzalayanların listesinin kameraya alınmış görüntüsü, birkaç kez yukarı, sola ve geriye doğru kaydırılmıştır.

Yazıların niteliği, kanalların maddi olanakları, teknolojik altyapıları ve çalışanların mesleki becerilerinden etkilenmektedir. (20)'deki (kuşak yazının üst satırında yer alan ve tam 51 saniye boyunca fark edilmeyen) yanlış ifadenin düzeltilmiş halinin yayına verilmesi bile 14

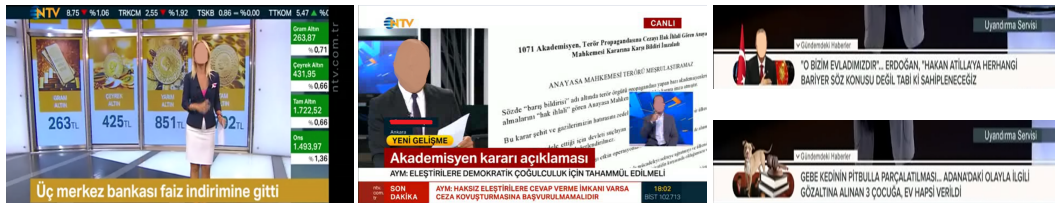
saniye sürmüştür. Çevriyazıların niteliği de değişkendir. H17’de haber ajansından alınan görüntülerdeki yazım yanlışlığı gözden kaçmıştır (Şekil 1b). (Ayrıca Şekil 2c-1’de *tabi*). H5’te şiveli konuşma ölçünlü dilde yazılıp noktalama işareti eklenirken H4’teyse neredeyse hiç noktalama işareti kullanılmamıştır.

(20) 1.7 MİLYARI BİR HAFTA TÜKKETİLER (H16)¹⁴

Konuşan kişiyle ilgili bilgi veren ekran başlıkları, söz konusu kişinin görüntüsünün hemen altında yer almalıdır. (Kullanılan yazılıma (kj) bağlı olarak) başlık sola yanaşırken konuşan kişinin görüntüsünün sağ yanda verilmesi, gözlerin ilgili kişiyi bulmak için ekranı taramasına neden olmaktadır (H9, H18). (21)’deyse görsel-sözel ve işitsel-sözel göstergeler arasında hem anlamsal hem de zamansal uyumsuzluk bulunmaktadır. Tümcenin yıldızla işaretli noktasından itibaren (bölünmüş ekranın sağ yanında) konuyla ilgisiz bir metin belirmektedir.¹⁵ İlgili olduğu haberin (sevkiyat) okunmaya başlamasından (ikinci yıldız) 20 saniye kadar önce yayına verilen bu metin, dikkati dağıtarak o sırada verilmekte olan haberin (faizler) anlaşılmasını güçleştirmektedir.

(21) Spiker: ... Amerikan Merkez Bankası da *31 Temmuz’da çeyrek puan faizleri indirebilir. ... *Bir gündem de biliyorsunuz ... (H7)

Ekranın yukarıda sözü geçen yazılarla doldurulması yalnızca işitme engeli olanlar için değil genel izleyici kitlesi için de güçlük yaratabilmektedir. Bu nedenle, haber metnini desteklemeyen görsel-sözel göstergeler ekranda tutulmamalı; aynı bilgi (aynı gösterge türüyle ama başka biçimlerde) yinelenmemelidir. H1’de program adı, sol üstte büyük, sağa yanaşık daha küçük ve arkaplanda 3 kez minicik olmak üzere aynı anda tam 5 değişik biçimde görülmektedir. H10’da da aynı bilgiler (örn. altın fiyatları) iki farklı biçimde verilmiştir (Şekil 2a). Aynı anda okunması gereken karakter sayısı bakımından da ortalama bir izleyicinin okuma hızı aşılmamalıdır.¹⁶ H13’te okunması gereken karakter sayısı toplamının, sıradan izleyicinin okuma hızını aştığı kestirilebilir (Şekil 2b). (Görüntü ögesi olarak arkaplanda verilen metin dışında tutulsa bile) logo, saat, borsa rakamları, “canlı”, “son dakika” ve “yeni gelişme” ibareleri, muhabirin adı ve yeri, kanalın internet adresi ve (kuşak yazı ve akaryazı içinde olmak üzere) 4 satırlık yazıdan oluşan tek bir ekran görüntüsünde rakamlar hariç toplam 217 karakter bulunmaktadır.



Şekil 2/a, b, c-1/c-2: Sırasıyla H10, H13 ve H1’den kareler

2.4. Görsel-Sözsüz Göstergeler

Örneklemede yer alan görsel-sözsüz göstergelerin çoğu, doğal olarak hareketlidir. Az sayıdaki hareketsiz imge arasında H15'te kanalın yazısız logosu, H9'da mide ve yemek borusunun grafik çizimi ve çeşitli fotoğraflar (H19'da Kraliçe ve yeni başbakan tokalaşırken, H5'te kayıp çocuklar ve yakınları) sayılabilir.

İlginç bir uygulama olarak H1'deki (16 saniyede bir değişen iki satırlık blok altyazıdan oluşan) haber özetlerine eşlik eden küçük imgeler anılabilir (Şekil 2c). Bunların çoğu, haberin öznesi olan kişilere ait kesilip küçültülmüş fotoğraflardır (örn. sözleşmesi uzatılan profesyonel bir basketbolcunun atış yapmak üzereykenki fotoğrafı). Ötekilerse çağrışım yaratabilecek imgelerdir (Uluslararası Şampiyonlar Kupası logosu; Şekil 2c-2'de köpek, kalın kitaplar ve tokmak). Bu imgelerin olumlu yanı, okuryazarlık düzeyi düşük izleyicilerce de anlaşılabilmesidir. Bu uygulamanın olumsuz yanısıra yeterince belirgin olmayan hareketsiz imgeyle haber içeriğinin anlamsal bir etkileşime girecek olması ve izleyicide oluşabilecek izlenimlerin denetlenemeyecek olmasıdır. Haberle imgeler arasındaki bağın doğru anlaşılması için haber özetinin okunması gerekmektedir. Şekil 2c-1'de T.C. Cumhurbaşkanı'nın Türk bayrağı ve Cumhurbaşkanlığı forsunun yanında sağ elini kalbinin üzerine götürmüş gülümseyen arşiv fotoğrafı, verilen alıntıyla uyumludur. Londra'da saldırıya uğrayan milli futbolcunun sahada formasıyla gülümsediği fotoğrafıysa doğru bir seçim olmayabilir. Şekil 3a'da da buna benzer ironik; hatta akraba ve yakınlar açısından yaralayıcı bir durum ortaya çıkmıştır. Maktulun kahve içerken gülümsediği eski bir fotoğrafı tam 5 kez verilmiştir (önce tanığın, sonra ağlayan bir kadının sağ yandaki görüntüsüyle beraber bölünmüş ekranın sol yanında; olay anını kaydeden güvenlik kamerası görüntüleriyle beraber sağ yanda).



Şekil 3/a, b, c: Sırasıyla H15, H1 ve H14'ten birer kare

Hareketli görsel-sözsüz göstergelere örnek olarak spiker ve muhabirlerin beden dili verilebilir. Özellikle beden diliyle işitsel-sözel göstergeler arasında anlamsal bir bağ kurulması, erişilebilirliği arttırabilir. H1'de spiker (1)'de *tüfek* derken eşzamanlı olarak iki eliyle bir tüfek tutarmış gibi yapmaktadır (Şekil 3b). H9'da da muhabir *Kemerler de fazla sıkılmamalı*. derken elini kendi kemerine götürmüştür. H5'teki muhabirin görüştüğü kişinin sırtına dokunması (Şekil 1a) ve H19'daki spikerin (22)'deki sözleriyle anuyumlu olarak eliyle stüdyo ekranındaki fotoğrafı işaret etmesi izleyicilerin dikkatini yönlendirebilecek hareketlerdir. H8'de spikerin gazete okurken yaptığı el hareketleri ya da ceketini düzeltmesi ise anlam taşımayan beden dili kullanımı örneğidir.

(22) Spiker: ... İngiltere'nin yeni başbakanı olarak göreve başladı. (H19)

Hareketli görsel-sözsüz göstergelerin çoğu, olay yerinde çekilmiş videolar olup çözünürlük ya da boyut bakımından farklı niteliktedir: (logosu kapatılmış) haber ajansından

alınmış görüntü (H1); (yanları buzlanmış) kaynağı belli olmayan (H1) ya da yabancı TV yayınından kaydedilmiş görüntü (H6); (üzerinde silinmeyen zaman kodları ve tarih bilgisi bulunan) güvenlik kamerası görüntüleri (H15, H18) gibi. Eldeki görüntüler niteliksiz ya da çok kısa olduğunda çeşitli yöntemlerle farklılık yaratılmaya çalışılmaktadır. H14'te çekimler arası geçişlerde parlayan yıldız efekti uygulanmıştır (Şekil 3c). H15'te ise dikkati yönlendirmek için olay anının görüntüsü hareketli kırmızı-beyaz renkli çember içine alınmıştır. Bazen de bulanıklaştırılmış görüntüler hareketli bir kırmızı okla (Şekil 3a) işaretlenmektedir.¹⁷ Olay yerinden güncel ve nitelikli görüntü elde edilemediğindeyse konuyla kısmen ilintili arşiv görüntüleriyle yetinilmektedir: H2'de matbaada banknotlar; H3'te boşanan kişilerin önceki konferans, tören ve görüşmelerden harmanlanmış görüntüleri; H10'da yabancı borsa çalışanlarının bilgisayar ekranlarındaki rakam ve grafikler; H16'da belediye başkanının bir konferansta kullandığı ("vergi ve maaşlar için kasada kuruş bırakılmamış" yazan ve yeterli karışıklık olmadığı için çok zor okunan) bir yansı, bir cami inşaatı, bir otoyol kavşağı ve site maketi görüntüleri ile tarihi yarımada ve Boğaziçi'nin panoramik çekimleri gibi.

Arşiv görüntülerinin güncel içerikle bir arada sunulmasıysa yayıncıların ideolojik duruşlarıyla ilgili sezdirimler doğurabilmektedir. H12'de (AYM'nin hak ihlali kararını eleştiren) 1071 bildirisıyla ilgili içerik, barış bildirisini imzalayan bazı akademisyenlerin 2016'da tutuklanmadan önce sağlık kontrolüne getiriliş görüntüleriyle eşlenmiştir. H13'te de muhabir AYM'nin kararla ilgili basın duyurusundan bahsederken (i) AYM binası, (ii) hastaneye getirilen akademisyenler ve (iii) 1071 metniyle imzalayanların adlarının kameraya alınmış görüntüleri 3 kez bu sırayla yinelenmiştir.

Eldeki görüntülerin yinelenmesi yalnızca H12 ve H13 gibi görselleştirilmeye uygun olmayan soyut konular için başvurulan bir yöntem değildir (24-27). Ancak, iletinin doğru aktarılması için görsel-sözsüz göstergelerin öteki işitsel ve görsel göstergelerle anlamsal ya da zamansal bir uyumluluk içinde sunulması çok önemlidir. H4'te haberin öznesi hanımın arabasının direksiyonunda ya da sürücü belgesini tutarken görüntülenmesi ya da H14'te rafting yapanların görüntüsünün *TERÖR BİTTİ, HUZUR GELDİ!* altyazısıyla eşlenmesi iletiyi pekiştirmektedir. Göstergelerarası bağdaşıklığın anlamlandırılabilmesi için de hem uygun çekim teknikleriyle izleyicilerin dikkatinin yönlendirilmesi hem de anuyumluluk sağlanması gerekmektedir. H20'teki boğa, defalarca kafasına bez torba geçirilip boynuna ip bağlanmış halde görüntülenmektedir. Ancak, çekimlerin birçoğunda ilgi merkezinde boğa değil onu zaptetmekte zorlanan kişiler olduğu için ve boğanın sahibi (23)'teki tümceyi söylerken tam ekranda omuz plan çekimle verildiğinden haberi dikkatle izlemeyenler söz konusu eziyetin ciddiyetini anımsamayıpabilir.

(23) Boğanın sahibi: ... Zorla şorla bir bir şekilde bunu arabaya koyduk. Biraz eziyet verdik hayvana ama yapacak bir şey yok. (H20)

3. KANALLARARASI UYUM, GÖRSEL-İŞİTSEL ARTIKLIK VE DAHA ERİŞİLEBİLİR HABERLER İÇİN BAZI ÖNERİLER

Yukarıdaki bölümlerde TV haberlerindeki görsel ve işitsel kanallardan sunulan sözel ve sözsüz göstergeler ayrıntılarıyla çözümlenmiştir. Bu bölümde ise araştırma bulguları, sırasıyla sağır, görme engeli olan ve işitme engeli olan izleyicilerin erişilebilirlik gereksinimleri açısından değerlendirilecek ve haber üretiminde kanallararası uyum ve görsel-ışitsel artıklıktan yararlanılarak daha erişilebilir haberler elde edilebileceği savunulacaktır.

3.1. Sağır İzleyiciler İçin Erişilebilirliğin Arttırılmasına Yönelik Öneriler

Örneklemdaki haberler arasında Türk İşaret Dili'ne (TİD) (eşzamanlı olarak) çevrilerek yayınlanan tek haber H13'tür. Ancak, çevirinin nitelikli olduğu ve işitsel içeriğin doğru ve eksiksiz aktarıldığı varsayılsa bile çevirmenin görüntüsü beklenenden çok daha küçük ve ekran birçok başka görselle dolu olduğundan (Şekil 2b) işaretlere odaklanmak kolay olmayacaktır. RTÜK yönetmeliğinin yürürlüğe girmesiyle beraber ulusal yayın lisansına sahip kanallarda açık TİD çevirisi hizmeti sunulmaya başlanmıştır. Bu hizmete ilişkin şu koşullar öngörülmüştür: "işaret dili çevirmenine yeşil perde veya mavi ekran uygulaması ile ekranın en az sekizde biri ölçülerinde yer verilmesi, çevirmenin bel plan görüntüsünün ekrana getirilmesi" (Madde 8 (1)). Bir başka deyişle, bel plan çekilen çevirmenin görüntüsü *Chroma key* tekniğiyle ana ekran görüntüsü üzerine bindirilmeli ve toplam ekran alanının en az %12,5'ini kaplamalıdır. Bu koşulların sağlanıp sağlanmadığını değerlendirmek amacıyla en beğenilen ilk 6 kanalın (sırasıyla ATV, TRT, Fox TV, Star TV, Kanal D ve Show TV) (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 52) 29 Şubat ve 3 Mart 2020 tarihli ana haber bültenleri incelenmiştir.



Şekil 4/a, b, c; ç, d, e: Çeşitli kanalların ana haber bültenlerinden birer kare

Çevirmenlerin bazıları ayakta bazılarıyla oturmakta olup sadece Şekil 4a ve 4c'de bel çizgisi görünmektedir. Şekil 4b, 4e ve 4ç'de el ve ön kol tam olarak görülebilirken Şekil 4d'de eller zaman zaman görüntü dışı kalmaktadır. Yeşil perde uygulanan Şekil 4a, 4b ve 4c'de çevirmenin kapladığı alan, toplam ekran alanının sırasıyla %2,67'si, %2,15'i ve %2,49'udur.

Resim içinde resim (PIP) uygulanan Şekil 4ç, 4d ve 4e’deyse çevirmenin içinde görüntülediği kutu sırasıyla ekranın %3,69’u, %2,81’i ve %4,16’sı büyüklüğündedir.¹⁸ Çevirmen görüntüsünün büyüklüğü, özellikle mimikleri, yüz ifadesini ve dudakları okumak açısından önemlidir.

Genel olarak, çevirmenin desensiz, koyu renk ve tercihen ön kolu açıkta bırakan bir giysi giymesi beklenmektedir. Bu açıdan, Şekil 4b’deki çevirmenin giysisinin rengi uygun değildir. PIP uygulamalarında da çevirmenin ten rengi ve giysisiyle yüksek kontrastlık oluşturan düz bir fon, görünürlüğü arttırabilmektedir. Çevirmenin niteliği açınsansa haber metninin seslendirilme hızı ve bilgi yoğunluğu çok önemlidir. TİD’de özgül işareti bulunmayan yerli ve yabancı kişi, yer ve kurum adları için parmak abecesi kullanılmaktadır. Ancak, parmak abecesiyle aktarılan içerik, hem izleyici açısından okuma zorluğu yaratmakta hem de çevirmenin işitilen metnin hızına yetişmesini güçleştirerek bazı noktaları atlmasına neden olmaktadır. Bu sorunu çözmek için bu tür bilgiler (gönderimde bulunulan varlığın görseliyle anuyumlu biçimde) altyazıda verilerek artıklıktan ve göstergelerarası bağdaşıklıktan yararlanılabilir. Bunun işe yarayabilmesi içinse çevirmene hem haber metnini hem de (sunuluş sırası da içinde olmak üzere) görselleri canlı yayın öncesinde inceleme olanağı tanınmalıdır. Böylece sözel içerik işitildiğinde çevirmen parmağıyla işaret ederek ya da bedenini görselin bulunduğu yöne çevirerek izleyicilerin dikkatini yönlendirebilir. Bu yöntemde görsel öge olmadan yorumlanamayan *bu, şurada, bakın* gibi gösterimsel ögeler ve tablo halinde verilen sayısal değerler için de başvurulabilir.

3.2. Görme Engeli Olan İzleyiciler İçin Erişilebilirliğin Arttırılmasına Yönelik Öneriler

Herhangi bir haberin temelini işitsel-sözel içerik oluşturduğundan TV haberleri genel olarak görme engeli olanlar açısından büyük ölçüde erişilebilir sayılabilir. Günlük gazetelerin okunduğu programlar da bu açıdan yararlıdır (H8). Bu çalışmanın kısıtlı kapsamında hava durumu ve spor haberlerine yer verilememiştir. Ancak, birçok kanalda hava durumu raporlarında görsel olarak verilen bilgiye (örn. üstüne şimşek, altına su damlaları çizilmiş bulut) eşlik eden işitsel-sözel içerik (örn. *gökgürültülü sağanak yağışlı*) sunulmaktadır. Eşzamanlı olarak radyodan da yayınlanan spor programları dolayısıyla, deneyimli spor spikerleri sesli betimleme işlevi taşıyan bir anlatım biçimi benimsemektedir. Güncel piyasa ve döviz rakamları da seslendirildiğinden (H2, H7, H10), RTÜK yönetmeliğindeki bilgi ekranlarının seslendirilmesine ilişkin yükümlülüklerin yerine getirildiği sonucuna varılabilir.

Örneklemdaki haberler açısından (H2, H11) çoğu spiker ve muhabirin görsellerin betimlenmesi gerektiğinin bilincinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu konuda ayrıca hizmet-içi eğitim verilerek farkındalık ve beceri düzeyi geliştirilebilir.¹⁹ Böylece görsellerle bağdaşıklık içinde anlaşılması gereken ifadeler daha erişilebilir kılınabilir (18); ekran başlıklarındaki ad, görev/unvan, vb. içeriğinin de seslendirilmesi sağlanabilir.

3.3. İşitme Engeli Olan İzleyiciler İçin Erişilebilirliğin Arttırılmasına Yönelik Öneriler

Örneklemdaki çoğu haber, işitme engeli olan izleyicilerin gereksinimleri açısından yeterli erişilebilirlik düzeyinde değildir. Haberin iletisini açıklayabilecek nitelikte görsellerle ilişkin bir talep dile getirilmiş olmasına karşın RTÜK yönetmeliğinde bu talebin karşılanmasına yönelik herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Bu durum, söz konusu talebin haber üretimi bağlamında tanımlanıp somutlaştırılmasının güçlüğünden kaynaklanmış olabilir. Anlam-yapım sürecinde göstergelerin kanaliçi ve kanallararası etkileşimini denetim altında tutmak, çeşitli bilgi, beceri ve yetkinliklerin bir arada kullanıldığı bir alan uzmanlığı gerektirmektedir. Yer kısıtı nedeniyle, kanallararası uyum ve Gİ artıklığın bu süreçteki önemine dair tek bir örnekle yetinilecektir.

İşitme engeli olanlar için daha erişilebilir haber elde etmenin birinci yolu, haberle sadece doğrudan bağıntılı olan görsel-sözsüz göstergeleri seçerek doğru anlamlandırılacakları biçimde sıralamaktır. (Girişi 10 sn., gövdesi 80 sn. süren) H15'te dört ayrı görüntü bulunmaktadır: (i) (yaklaşık 10 saniyelik) güvenlik kamerası kayıtlarında kadını kovalayıp vuran eski koca, (ii) çöp konteynerinin yanında ağlayan kadın, (iii) (birkaç farklı plan ve açıdan çekilmiş) cesetlerin başında çalışan görevliler ve (iv) olayı aktaran tanık. (Doğal olarak görüntü-ses uyumu bulunan) tanıkla görüşme dışındaki görüntüler, gövde boyunca 5'er kez yinelenmiştir. Bunun sonucu olarak haber metniyle görüntü ve sesler arasında anuyumluluk çoğu zaman sağlanamamıştır. Ağlayan kadının görüntüsü 3 kez sessiz ve 2 kez doğal sesiyle verilmiş ve sadece (24)'te (75. saniyede; 4. kez) verildiğinde görüntü-doğal ses-dış ses anlatım arasında uyum sağlanmıştır.

Haberin dramatik yönünü güçlendirmek için eklenmiş 2 el silah sesi de (22. sn. ve 55. sn.) önce (25)'teki tanığın verdiği bilgiyle sonra da (26d)'deki altyazıyla çelişmiştir. (26d)'teki altyazı metni, (27)'deki (56. saniyeden itibaren işitilmeye başlayan) tümcelerle anuyumlu olarak verilmiş ve yıldızla işaretli noktada yerini (26e)'deki metne bırakmıştır.²⁰

- (24) Dış ses: Korkunç haberi alan ...'ın yakınları sinir krizi geçirdi.
- (25) Tanık: Sesi duydum, çıktım. 5-6 kez ateş ettiler.
- (26) a. ESKİ KOCA DEHŞETİ (4.-29. sn.)
b. PUSU KURUP EVDEN ÇIKMASINI BEKLEDİ (30.-46. sn.)
c. HAKKINDA UZAKLAŞTIRMA KARARI VARDI (47. -55. sn.)
d. 5-6 EL ATEŞ ETTİ (56.-70. sn.)
e. TABANCAYI BAŞINA DAYAYIP TETİĞİ ÇEKTİ (70.-78. sn.)
f. ESKİ KOCA DEHŞETİ (79.-89. sn.)
- (27) Dış ses: ... işe gitmek için evden çıkmış yürüyordu. Tabancayla üstüne doğru koşan gözü dönmüş adamı farkedip kaçmaya çalıştı ama başaramadı. Talihsiz kadın olay

yerinde hayatını kaybetti. Gözü dönmüş eski koca tabancayı * bu kez başına dayadı ve bir kez daha tetiğe bastı.

Kısacası, görsel ve işitsel kanallardan sunulan göstergelerin anuyumlu ve birbirlerinin anlamını bütünleyecek biçimde sunulması -yani kanallararası zamansal ve anlamsal uyum sağlanması- haberi yalnızca duyuşsal engeli olan izleyiciler için değil genel izleyici kitlesi için de daha erişilebilir kılacaktır. İşitsel-sözel öğelerle ilintili olmayan görüntülerin anımsamayı olumlu yönde etkilemediği unutulmamalıdır (Brosius, Donsbach, & Birk, 1996). Bu konuda yapılabilecek en etkin iyileştirme, işitsel-sözel içeriği destekleyen görsel-sözsüz göstergelerin çoğaltılmasıdır (H9'daki hekim, reflünün nedenini açıklarken görüntülenen mide ve yemek borusu çizimi). Yerini tuttuğu varlıkla ikonik bağ kurabilen, stilize edilmemiş bu tür göstergeler, evrensel bir dil olarak her eğitim düzeyindeki kişi için erişilebilir sayılabilir.

Daha erişilebilir haber üretmenin ikinci yolu ise haberin anafikrini aktaran görsel-sözel içeriği, okunabilecek hız ve biçimde sunmaktır. Bu çerçevede, Gİ artıklığın önemi vurgulanmalıdır. Artıklıktan kaçınılması gerektiğini düşünenler, aynı ya da benzer bilginin hem işitsel-sözel hem görsel-sözsüz hem de görsel-sözel (altyazı) olarak verilmesinin genel izleyici için yorucu olduğunu ileri sürmektedir. Bu düşünceye karşı iki sav sunulabilir: Birincisi, çoğu izleyicinin TV izleme amacı, kendisine sunulan bilgileri kalıcı bir biçimde belleğine aktarıp öğrenmek değildir. İzleyiciler, TV izlerken bütün dikkatlerini TV'ye vermeyip aynı zamanda başka işlerle uğraşmaktadır (yeme-içme (%40,9), çoklu ekran kullanımı (%20,1), ev işi/el işi (%16,7) ve sohbet (%7,7)) (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 151). İkincisiyse, birçok ülkede (dilbilgisi, yazım ve noktalama bakımından ölçünlü dile uygun olarak hazırlanmış) altyazılar, okuryazarlık düzeyini yükseltmek ve daha fazla izleyiciye (örn. ülkenin resmi diline tam hakim olmayan göçmenler) ulaşmak için kullanılmaktadır. Türkiye'de TV izleme süresi, eğitim düzeyi arttıkça düşmekte olup TV'yi en fazla 45 ve üstü yaşlardakiler izlemektedir. Ayrıca, kadınlar, erkeklerden daha fazla TV izlemekte olup en fazla izledikleri program türleri haberler ve dizilerdir (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 33, 35, 14, 55). Türkiye'de okuryazar olmayanların büyük çoğunluğunun kadın olduğu da düşünülürse, TV haberlerinde altyazı, artıklık olarak değil genel eğitim düzeyine olumlu bir katkı olarak düşünülmelidir.

Ancak, altyazıların amacına ulaşabilmesi için ölçünlü dili yansıtması, okunabilecek hızda olması ve (kayan ya da akan yazı değil) blok yazı olarak sunulması gerekmektedir.²¹ Haber ekranlarında dikkatin bölünmemesi için aynı anda hem kuşak yazı hem de akaryazı uygulamasından vazgeçilmelidir. Özellikle hukuk gibi görsel yanı zayıf konuların da (Ünlüer, 2016, s. 147) sadece spiker ve altyazıdan oluşan, "sade" bir ekran tasarımıyla verilmesi önerilebilir. Böylece haber başlığı (%5,4) ve bölünmüş ekranda imge (%7,4) için ayrılan zaman da (Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2016, s. 76, Şekil 6) spiker ve altyazıya bakmak için harcanabilir. Bu tür sade bir ekranın bir olumlu yanı da spikerin mimik ve dudak okumaya uygun biçimde (omuz plan; tam karşıdan) görüntülenecek olmasıdır. Erişilebilirliği asıl arttırsa altyazı içeriğinin niteliği ve anuyumluluğudur. Altyazı birimleri, haber tamamlanıp genel olarak değerlendirildikten sonra, haberi özetleyecek biçimde hazırlanmalıdır. Haber metninde geçen anahtar sözcükleri, özel adları ve anımsanması güç sayısal değerleri içeren kısa ve basit tümceler kurulum işitsel-sözel içerik ve görsellerle anuyumlu olarak yayına

verilmelidir. Gereğinden fazla ekranda tutulan altyazı birimleri (26a/f) tekrar tekrar okunduğundan önceden standart bir süre ayarlanmamalıdır.

Toparlarsak, Gİ artıklık, sıradan izleyicinin işitsel-sözel iletiyi işlemlenmesini engellemez; hatta, uyumlu görüntülerle açıklanıp pekiştirilen ileti, daha iyi anımsanacaktır. O halde yapılması gereken, görsel dikkati bölen ilgi merkezlerini azaltmak ve altyazı içeriğini işitilen haber metninin anafikriyle sınırlı tutmaktır (Reese, 1983; Drew & Grimes, 1987; Josephson & Holmes, 2006; Rodrigues, Veloso, & Mealha, 2016).

SONUÇ

Bu çalışmada TV haberlerinin duyuşal engeli olan izleyiciler açısından erişilebilirlik düzeyi değerlendirilmeye çalışılmıştır. 15 farklı kanala ait 20 haberden oluşan örneklemeledeki görsel ve işitsel kanallardan sunulan sözel ve sözsüz göstergeler ayrıntılı bir biçimde çözümlenmiştir. Bu göstergelerin nitelik, düzenleniş biçimi ve birbirleriyle etkileşiminin, erişilebilirlik düzeyiyle doğrudan ilintili olduğu ve özellikle kanallararası uyumsuzluğun haberin iletisinin aktarımını olumsuz yönde etkileyebileceği gözlemlenmiştir. Herkes için daha erişilebilir haberler sunmanın etkin bir yolu, haber göstergelerinin kanallararası uyum ve Gİ artıklıktan yararlanılarak düzenlenmesidir. Bu çalışmada odaklanılan üç izleyici kümesinin erişilebilirlik gereksinimlerinin giderilmesi konusunda şu noktaların altı çizilebilir:

(i) Sağırın iletişim gereksinimleri konusunda kamuoyunda farkındalık uyandırılması bakımından, 2020 itibariyle sunulmaya başlanan açık işaret dili çevirisi hizmetinin simgesel değeri büyüktür.²² Öte yandan, RTÜK yönetmeliğindeki teknik koşullar (Madde 8 (1)) yerine getirilmediği sürece gerçek anlamda erişilebilir hizmet sunulamamış olacaktır. Söz konusu koşullar sağlandıktan sonra, hizmet niteliğini arttırmak (örn. çevirmenlere ve yayın ekibine yönelik hizmet-içi eğitim) ve kapalı hizmet sunabilmek için çalışmalar yapılabilir.²³

(ii) Görme engeli olanlar için TV haberlerinin erişilebilirliği büyük ölçüde sağlanmış durumdadır. Örneklemeledeki çoğu haberde, iletinin anlaşılıp alınılmasını güçleştirebilecek öğelere (örn. karmaşık tümce yapısı, ağıdalı dil, aşırı bilgi yükü) rastlanılmamışsa da bağıntısız içerik (örn. ses efektleri) eklenmemesi yararlı olacaktır. Ayrıca, hizmet-içi eğitim yoluyla haber üretim ve sunulum sürecinde görev alanların kendilerini duyuşal engeli olanların yerine koyarak gereksinimlerini kavramaları sağlanabilir; spiker ve moderatörlere de (RTÜK yönetmeliğinde yer almasa da) çeşitli grafik ve şekillerin de açıklanması gerektiği bilinci kazandırılabilir.

(iii) Kanallararası uyum ve Gİ artıklık, özellikle işitme engeli olanlar için elzemdir. Örneklemelede açıklama gerektirmeyecek kadar anlaşılır görsellerin, iyi seçilmiş sözcükler ve doğru sıralamayla aktarıldığı haberler bulunsa da genel olarak altyazı uygulamalarında bir özensizlik göze çarpmaktadır. Ölçünlü dili yansıtan ve işitsel-sözel içeriği özetleyen altyazıların (Türkçe okuyabilen sağırın da içinde olmak üzere) herkes için yararlı olduğu unutulmamalıdır. Hizmet-içi eğitim kapsamında kanallararası uyum ve Gİ artıklık somut örneklerle açıklanarak uygulamaların niteliği artırılabilir. Böylelikle kısmi ses algısı bulunanlar göz önünde

bulundurularak görüntü-ses anuyumluluğuna dikkat edilebilir; dikkatin bölünmemesi içinse ekranlar sunulmakta olan haberi doğrudan desteklemeyen içerikten arındırılabilir.

Haber yazım, kurgu ve sunuluş aşamasında evrensel tasarımın benimsenmesiyle, daha en baştan olabildiğince çok izleyicinin hesaba katılması ve yalnızca ticari amaçların değil kapsayıcılığın da öncelenmesidir. TV haberciliği çeşitli kısıtlar altında (örn. zaman, maliyet, izlenme oranı, yayıncı kurumun benimsediği değerler) gerçekleştirilse de yukarıdaki önerilerin çoğu, yayıncıya ek maliyet getirmeyen, sonradan yeniden düzenleme gerektirmeyen, uygulanabilir iyileştirmeler olup başta duyuşsal engeli olanlar ve yaşlılar olmak üzere daha fazla izleyicinin memnuniyetini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye’de TV, dezavantajlı kesimler için habere ulaşmanın ucuz ve kolay bir yoludur. TV’nin yaygınlığı, beraberinde eşitliği ve kapsayıcılığı da getirdiğinden, TV haberlerinin erişilebilirliği, duyuşsal engeli olanların topluma tam ve eşit katılımı yolunda bir önkoşuldur.²⁴ RTÜK yönetmeliğinin yürürlüğe girmesi ve 2020’nin Erişilebilirlik Yılı ilan edilmiş olması, TV ortamındaki ME hizmetlerinin görünürlük kazanması ve yaygınlaşması yolunda önemli adımlardır. Bundan sonraki adımsa engellilik ve medya/iletişim konularındaki araştırma boşluğunun giderilmesi olabilir. Dünyada başta temsil, katılım ve sayısal TV konularında (Ellis, 2019) olmak üzere çeşitli disiplinlerarası çalışmalar yürütülmektedir (Ellis, Goggin, Haller, & Curtis, 2020). Bu çalışmada irdelenen kanallararası uyum ve Gİ artıklık da yalnızca TV haberciliği bağlamında değil başka iletişim alanlarında da deneysel olarak (örn. göz izleme yöntemiyle) irdelenmeli; bu kavramların dayandığı algı, bellek ve öğrenme gibi konulara da iletişim bilimleri eğitiminde daha fazla yer ayrılmalıdır.

NOTLAR

¹ Birleşik Krallık’taki 1990/1996 *Yayıncılık Yasası* ve 2003 *İletişim Yasası* ile ABD’deki 1990 *Engeli olan Amerikalılar Yasası* ve 2010 *21. Yüzyıl İletişim ve Video Erişilebilirliği Yasası*’nda erişilebilirliğe yönelik birtakım uygulamalar öngörülmüştür. Avrupa Birliği’ndeysen TV’de ME uygulamalarının yaygınlaşması, 1989/1997 *Sınırsız Televizyon Direktifi* ve 2007/2010 *Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Direktifi* ile gerçekleşmiştir.

² Görsel ve işitsel kanaldan iletilen dört gösterge türü ayrıştırılmıştır (Delabastita, 1989): görsel-sözel (örn. ekran başlıkları, altyazı), görsel-sözsüz (örn. nesnelere, mimikler), işitsel-sözel (örn. konuşmalar, şarkı sözleri) ve işitsel-sözsüz (örn. köpek havlaması, enstrümental müzik) göstergeler.

³ Bu çalışmada kullanılan bazı terimlerin İngilizce karşılıkları şunlardır: akaryazı (ticker, crawler), anuyumluluk (synchronicity), bağdaşıklık (coherence), blok altyazı (block/pop-on subtitles), boğumlama (articulation), durma süresi (fixation time), ekran başlığı (caption), ekranın (alt) üçte birlik bölümü (the lower-third), giriş (lead-in), görsel (visual), gösterimsel (deictic), gövde (package), göz izleme (eye tracking), ilgi merkezi (area of interest), işitsel (auditory), kayan altyazı (roll-up/scrolling subtitles), kuşak yazı (headline bar), sözel (verbal), sözsüz (non-verbal).

⁴ Ekranda görüntülenen görsel-sözel göstergeler için önerilmiş çeşitli terimler bulunmaktadır. Bu çalışmada daha kısa ve anlaşılır olmaları nedeniyle yeğlenecek terimler ve tanımları şöyledir: ekran başlığı (özel ad, görev, unvan, kurum, yer gibi bilgileri vermek için kullanılan kısa yazılar); altyazı (işitsel-sözel içeriği aktarmak için kullanılan yazılar); kuşak yazı (haber başlık ve kilit noktalarını

vermek için kullanılan yazılar); akaryazı (gündemdeki haberlerin başlıkları ve/veya birer tümcelik özetleri).

⁵ Bu çalışmanın kısıtlı kapsamında yer alan TV haberlerinin çoğu iki bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, spiker tarafından okunan ve haberin anahatlarıyla tanıtıldığı kısa bir metinle gövdeye geçiş sağlanmaktadır. Gövde adı verilen bölümdeyse (yayın öncesinde hazırlanmış ve kendi içinde bir bütünlük taşıyan) haberin kendisi sunulmaktadır. Gövdede, dış sesle görüntüleme eşlik eden bir anlatım sunulabildiği gibi bir muhabir olay yerinden bilgi verebilmekte; uzman konuklardan görüş alabilmekte ya da sıradan kişilerle görüşme gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle, geleneksel bir haber tanımı/üretim süreci varsayılmıştır (örn. (Bliss, 1994)). Amaç, haberi dar bir kalıba sokmaya çalışmak ya da üretim sürecindeki kısıtları gözardı etmek değil haber üretiminde görev alan içerik üreticilerine ulaşarak erişilebilirlik konusunda bir farkındalık uyandırmaktır.

⁶ 65 yaş üzeri, yaşa bağlı işitme yitimi yaşayan bir erkek izleyiciden haber bültenlerini ve/veya tartışma programlarını düzenli olarak izlediği kanallara öncelik tanıyarak farklı gün ve saatlerde rastgele kayıt yapması istenmiştir. 30 farklı TV kanalından alınmış kayıtlar içinden tartışma programlarıyla yerel ve (haber dışı) tematik kanallardan gelen içerik çıkarılarak Ek'teki 15 kanallık listeye ulaşılmıştır. Haberler arasında seçim yapılırken de yaş, cinsiyet, siyasal görüş, vb. açısından farklılaşan izleyicilere hitap edebilecek konulara yer verilmeye çalışılmış; kayıt süresiyle orantılı olarak bazı kanallardan birden fazla haber seçilmiştir.

⁷ Çalışmanın odağında sözlü dil özellikleri yer almadığından çevriyazılarda konuşanların çıkardığı anlam taşımayan sesler (*ee, u*) çıkarılmış, sokak diliyle söylenen sözcükler (örn. *bi', olcak, teyzecim*) ölçünlü Türkçeye yazılmış ve noktalama işaretleri eklenmiştir.

⁸ Ancak, görüntü-ses uyumsuzluğu yaratacak biçimde, protestocuların kendileri değil çadırları görüntülenmiştir.

⁹ Görünmediği halde kameramanın ad ve görevinin söylenmesinin nedeni, *rica edeyim* söylemiyle onu yönlendirerek rakamların yazılı bulunduğu beyaz tahtanın görüntülenmesini sağlamaktır.

¹⁰ H14, bir haber ajansı tarafından üretilmiş bir pakettir. Sağ üst köşede ve mikrofonun üzerinde ajans logosu olsa da muhabir görüntüsü/sesi bulunmamaktadır. Paket, birtakım değişikliklerle (logonun (yer belirten başlıkla) kapatılması, efekt eklenmesi (Şekil 3c)) kanala göre özelleştirilmişse de paketin kurgusu değiştirilip dış ses eklenmeden bu tür görüntülerin betimlenmesi olanaklı değildir.

¹¹ (17)'deki asıl sorun, betimleme sunulurken (*Onlar yere dökülüyor.*) görüntüde tohuma kaçmış bitkinin kendisi değil görüşülen kişinin bulunmasıdır. Haberin bütününde de doğrudan tohumların gösterildiği bir kesit bulunmamaktadır. Bu durum, görüntü seçiminden kaynaklanan bir görüntü-ses uyumsuzluğuna neden olmuştur.

¹² Haber ajanslarının ürettiği paketlerde önceden eklenmiş müzik ve doğal sesler, dış ses anlatım ve (muhabir sesi/görüntüsü olmayan) görüşmeler bulunmaktadır.

¹³ Yüzünde de aynı duyguyu yansıtan mimikler görülmektedir.

¹⁴ Haber kanallarındaki altyazıların çoğu büyük harflerle ama noktalama işareti konulmadan sunulmaktadır.

¹⁵ Metnin üst başlıkları *Piyasa gündemi ve S-400 sevkiyatı tamamlandı* olup dört madde halinde (beyaz renkli büyük harfler; tam tümce olmasına karşın nokta konulmadan; toplam 7 satır) özet bilgi verilmektedir.

¹⁶ Festivallerde ve DVD ortamında saniyede 15 karakter okumayı gerektiren hızda altyazılar hazırlansa da “6 saniye kuralı”na göre ortalama okuma hızı saniyede 12 karakter olarak kabul edilmektedir. Anadili Türkçe olmayan sağırın, çocukların, yabancıların ve eğitim düzeyi düşük kişilerin okuma hızının daha da düşük olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

¹⁷ Az sayıdaki haber ajansı tarafından, benzer biçimde hazırlanan haberler büyük ölçüde benzeşmekte ve kanalların “farklı teknik özelliklerinden doğan seçim ve sunum yetenekleri” sayesinde ayrışmaktadır (Ünlüer, 2016, s. 142).

¹⁸ TRT Haber’deki İşitme Engelliler Haber Bülteni’nde ekranın sağ yarısında, bel plan görünen çevirmen, ekranın en az %17’sini kaplamaktadır. Engelsiz TRT’deki erişilebilir programlardaysa yeşil perde uygulanmış olup çevirmen görüntüsü toplam ekran alanının %12,5’i büyüklüğündedir.

¹⁹ Bu konudaki farkındalığın önemi yadsınamaz. Bazı tartışma programlarındaki görsellerin bazıları çok küçük ve düşük karşıtlıklı olup çok kısa süre ekranda tutulmaktadır; grafikler de bazen açıklanmamaktadır. Elbette ki konukların görsel seçimi ve görselleri sözelleştirme konusunda bilinçli olması beklenemez. Moderatörlerin toplumun bütün kesimlerine hitap edecek bir anlatım benimsemeleri; (hatta bazı deneyimli moderatörlerin yaptığı gibi konuğun eksik bıraktığını tamamlayacak özet açıklama eklemeleri) ve yayın ekibinin de görünürlüğü arttıracak önlemleri alması uygun olur.

²⁰ Haber boyunca saniyede 1,6 karakter hızında (85 saniyede toplam 137 karakter) sunulan altyazılar (26a-f) haber içeriğini özetler nitelikte olduğundan özellikle işitme engelliler için erişilebilirliği arttırmaktadır.

²¹ Birleşik Krallık’ta yapılan bir göz izleme deneyinde sağır, ağır işiten ve işiten deneklere BBC1 *Six O’Clock News*’ten seçilmiş haberler, (sözcüğü sözcüğüne; kayan ya da blok) altyazıyla izletilmiştir. Kayan altyazı uygulamasında, denekler toplam sürenin ortalama %87,5’ini altyazıya, %12,5’ini de görüntülere bakarak harcamıştır. Blok altyazılarda ise görüntülere bakmak için ayrılan süre %32,7’ye çıkmıştır (Romero-Fresco, 2012, s. 117).

²² Hem gerçeklik duygusunu hem de simgesel değeri zedeleyen uygulamalardan kaçınılmalıdır (Şekil 4b’de ekranın %38,2’sini kaplayan spiker ve sağ köşesine iliştiirildiği kuşak yazı olmadan boşlukta asılı duran çevirmen).

²³ İşaret dili çevirisi (ve anuyumluluk bilgisi), artık internet üzerinden iletilip alıcı aygıtında ana yayın görüntüsüyle karıştırılabilmekte (receiver mix) ve çevirmenin ekran üzerindeki konumu ve büyüklüğü değiştirilebilmektedir. Türkiye’de IPTV oranı %0,6 olduğundan (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 102) işaret dili çevirisinin bir süre daha açık hizmet olarak sunulacağı kestirilebilir.

²⁴ Yaygınlaşmamış teknolojiler, var olan eşitsizlikleri derinleştirebilir. Son 10 yılda internet kullanımında büyük artış görülmüşse de Ulusal Engelliler Veri Tabanı’nda kayıtlı görme engellilerin %13,3’ü, işitme engellilerin de %19,4’ü internet kullandığını belirtmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2010, s. 23, Tablo 1.20). Hanede TV sahipliği durumuysa %94,3’tür (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 99).

EXTENDED ABSTRACT

This paper focuses on the accessibility of television news for viewers with sensory impairment, in an attempt to illustrate that accessibility is directly influenced by the properties and organization of signs presented through the visual and auditory communication channels. Experimental findings of former studies indicate that corresponding auditory-verbal and visual content which reinforce each other help viewers recall the message correctly. Lack of channel correspondence and a screen design with too many areas of interest distract attention and reduce information recall.

The data come from a sample of 20 news items broadcast on 24 July - 7 August 2019 by 15 domestic TV channels licensed by the Supreme Council of Radio and Television (RTÜK). Consisting of a lead-in and a package, most of the items are on current affairs and economics, excluding sports and weather. The clips were transcribed and annotated in detail to reveal the variety of verbal and non-verbal signs presented through the auditory and visual channels. A thorough qualitative analysis was conducted with special focus on semantic and temporal interactions among signs as well as intersemiotic coherence.

With respect to auditory-verbal signs, accessibility seems to vary depending on the awareness and experience of content creators. While most news texts are linguistically accessible, not all semantically related visual signs are provided with verbal description (e.g. referents of deictic elements like “Look!”). As for auditory-non-verbal signs, most of the natural sounds recorded on location are easily predictable while those sound effects added during production (e.g. gun shots in a story on domestic violence) may be confusing if presented out of context. With respect to visual-verbal signs, accessibility seems to be reduced due to misaligned captions, dissonance due to asynchronous text panel and audio, etc. News screens seem to be crowded with text-based information (e.g. both a headline bar and a ticker in the lower-third), which often goes beyond an average viewer’s reading capacity. As for visual-non-verbal signs, low quality visuals sometimes cause a temporal or semantic mismatch between the video track and the voice track (e.g. a short video footage repeated throughout a narrative or irrelevant stock images overlaid on a current story).

Given that accessible news is essential for participation and inclusion in society on an equal basis, TV may contribute to accessibility by offering an easy and inexpensive way for disadvantaged groups to access the news. In compliance with the (RTÜK) *Regulation on the Principles and Methods concerning Enhanced Access to Broadcast Services by Deaf, Hearing-impaired and Visually-impaired Viewers* (published in the Official Gazette No. 30915, dated October 11, 2019), broadcasters have started to deliver a certain proportion of their programmes with in-vision signing, subtitles and audio description.

Concerning the needs of deaf viewers, an analysis of news bulletins presented with sign language interpreting into TİD (Turkish Sign Language) has revealed that the size of the interpreter is much smaller than that specified in the regulation (a medium shot of the interpreter occupying one eighth of the screen, displayed via chroma key), which hinders the perception of non-manual markers of TİD. There are other problems concerning visibility (e.g. negative

colour combinations) and the amount of information rendered through fingerspelling. While visibility problems can be solved by following the specifications, the inclusion of essential information (e.g. numerical values, proper names) in subtitles may help to reduce the need to fingerspell. Regarding the needs of viewers with visual impairment, the requirements in the regulation (description/voicing of textual videographics on weather and traffic, stocks and foreign exchange, and sports scores) seem to be fulfilled thanks to a general awareness among presenters. However, in-service training can further improve the skills required to verbalize charts, figures and other meaningful video content. During a (RTÜK) workshop on the provision of access services in 2019, viewers with hearing impairment demanded that on-screen texts clarify the information content of the news. The data indicate that -redundant though they may seem- subtitles that render the gist of the news may clarify the message as long as they are presented simultaneously with interrelated verbal and visual content. Therefore, preparing and timing the subtitles based on the contents of the package and removing distracting areas of interest may improve the comprehension and retention of information.

In conclusion, the data of the present study suggest that a mismatch between auditory and visual signs may have an adverse effect on accessibility. On the other hand, selecting highly relevant visuals that reinforce the verbal message and synchronizing them with subtitles that emphasize key points may enhance accessibility. Therefore, it is argued that more accessible news for everyone can be achieved provided that the signs concerned are organized by making use of channel correspondence and audiovisual redundancy during the news production process in accordance with universal design.

EK: Örnekleme oluşturan haberlerle ilgili bazı ayrıntılar (Not: Yıldızla işaretli haberlerin tamamı değil belirtilen uzunlukta bir kesitleri incelenmiştir.)

No	Kanal adı/ Yayın tarihi/ İçerik	Zaman dilimi/ süre (sn)	Spiker	Dış Ses	Muhabir	Halktan Kişi(ler)	Uzman Konuk	Üstten Konuşma
H1	24 (26/07) Jet motorlu uçan kaykay ve mucidi	sabah/ 100	E	E				
H2	A HABER (25/07) TCMB faiz indirimi ve kredi faizleri*	öğleden sonra/ 90			E		E	
H3	ATV (25/07) Prenses Haya'nın Dubai Şeyhi'nden boşanması	öğleden sonra/ 93	K	E				
H4	BEYAZ TV (30/07) 64 yaşında ehliyet alan Dudu Teyze	akşam/ 83	E	E		K, E		
H5	CNNTÜRK (26/07) Düzce'deki sel felaketi ve hasar tespit çalışmaları	sabah/ 180	K	K	K	K, K, K		
H6	FOX TV (31/07) Kaz Dağları'ndaki protesto eylemi*	akşam/ 170	K	K	K	E, E, K, K, K, K		E
H7	HABERTÜRK (27/07) AB Merkez Bankası, enflasyon ve faiz indirimi*	sabah/ 83	K					
H8	HALK TV (27/07) Cumhuriyet gazetesinden AYM'nin barış akademisyenleri kararıyla ilgili haberin okunması	sabah/ 66	K					
H9	KANAL D (30/07) Reflü (nedenleri ve alınabilecek önlemler)	akşam/ 115	K		E	E, K, K, K	E	
H10	NTV (07/08) Dünyada faiz indirimi; S & P değerlendirmesi*	öğleden sonra/ 78	K					
H11	NTV (25/07) MSB Bakanı'nın komutanlarla toplantısı (Suriye)*	öğleden sonra/ 60	E					
H12	NTV (30/07) 1071 akademisyenin AYM kararına karşı bildirisini	sabah/ 92	K	E				
H13	NTV (30/07) AYM'nin barış akademisyenleri kararıyla ilgili basın duyurusu	akşam/ 212	K		E			
H14	SHOW TV (29/07) Tunceli'den havuz görüntüleri	akşam/ 52		E		K, K, K, K, E		
H15	STAR TV (25/07) Kocaeli'de eski koca dehşeti (cinayet ve intihar)	akşam/ 90	K	E		E		
H16	TELE 1 (30/07) İBB Temmuz katkı payının nereye harcandığı*	akşam/ 85	K	E				
H17	TGRT HABER (25/07) Çiçek açan agave bitkisi	öğleden sonra/ 97	E	K		K		
H18	TGRT HABER (25/07) Esenler'de dondurma dolabı hırsızlığı	öğleden sonra/ 102	E	E		E		
H19	TRT HABER (24/07) Boris Johnson'ın başbakan olarak göreve başlaması	akşam/ 94	E	K				E
H20	TRT HABER (26/07) Kaçan kurbanlık boğa	sabah/ 79	K	E		E		

KAYNAKÇA

- Baş, N. (2016). *Görsel-İşitsel Çeviri, Dublaj ve Sesli Betimleme*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Bliss, E. (1994). *Writing news for broadcast*. New York: Columbia Univ. Press.
- Brosius, H., Donsbach, W., & Birk, M. (1996). How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 180-196.
- Delabastita, D. (1989). Translation and mass-communication: film and TV translation as evidence of cultural dynamics . *Babel*, 35(4), 193-218.
- Drew, D., & Grimes, T. (1987). Audio-visual redundancy and TV news recall. *Communication Research*, 14, 452-461.
- Ellis, K. (2019). *Disability and Digital Television Cultures: Representation, Access, and Reception*. Londra: Routledge.
- Ellis, K., Goggin, G., Haller, B., & Curtis, R. (Dü). (2020). *The Routledge Companion to Disability and Media*. Londra: Routledge.
- Grimes, T. (1990). Audio-video correspondence and its role in attention and memory. *Educational Technology Research and Development*, 38(3), 15-25.
- Johnstone, D. (2001). *An Introduction to Disability Studies*. New York: David Fulton Publishers.
- Josephson, S., & Holmes, M. E. (2006). Clutter or content? How on-screen enhancements affect how TV viewers scan and what they learn. *Meeting of the Association for Computing Machinery*. New York.
- Okyayuz, A. Ş., & Kaya, M. (2016). Erişim çağında azınlığa gönderim ve bir çeviri türü olarak sesli betimleme. *International Journal of Social Science*, 51(3), 15-32.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2007). *Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara: RTÜK.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2018*. Ankara: RTÜK.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2019). *Sağlıkların, İşitme ve Görme Engellilerin Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerine Erişiminin İyileştirilmesi Çalışmayı Sonuç Bildirisi*. Ankara: RTÜK.
- Reese, S. D. (1983). Improving Audience Learning from Television News through Between-Channel Redundancy. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 6-9 Ağustos 1983. Corvalis.
- Rodrigues, R., Veloso, A., & Mealha, O. (2016). Influence of the graphical layout of television news on the viewers: An eye tracking study. *Observatorio (OBS) Journal*, 10, 67-82.

- Romero-Fresco, P. (2012). Quality in Live subtitling: The Reception of Respoken Subtitles in the UK. A. Remael, P. Orero, & M. Carroll (Dü) içinde, *Audiovisual Translation and Media Accessibility at the Crossroads: Media for All 3* (s. 111-131). Amsterdam: Rodopi.
- Sanford, J. A. (2012). *Universal Design as a Rehabilitation Strategy Design for the Ages*. New York: Springer.
- Tanış-Polat, N. (2009). Çeviribilim ve Dilbilim Bağlamında Türkiye’de Sesli Betimlemenin Yeri ve Önemi. *Dilbilim Araştırmaları*, 2009(I), 1-10.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2010). *T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Özürlülerin Sorun ve Beklentileri Araştırması 2010*. Ankara: TÜİK Matbaası.
- Ünlüer, A. O. (2016). Ana Akım Medyada Haberler: Televizyon ve Gazetelerin Haber Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 9(2), 138-158.

Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi¹

ÖZET

İlgi alanına göre ürün ve hizmetin kişiselleştirilmesi, tüketicinin kendine hitap eden ürün ve hizmetlere erişmesi bakımından önemlidir. Ürün çeşitliliğinin fazla olduğu günümüz şartları düşünüldüğünde tüketicilerin kendilerine hitap eden ürünleri çok sayıda seçenek arasından ayırt etmesi gerekmektedir. Ancak bu ayırt etme tüketiciler açısından zor olabilmektedir. Özellikle dijital dünyadaki ürünlerin fazlalığı düşünüldüğünde bu durum internet ortamında daha da zor hale gelmektedir. Bir dijital izleme platformu olan, kullanıcı deneyimindeki gelişmelerle öne çıkan Netflix ise kişiselleştirme özelliği ile bu zorluğu gidermeye çalışmaktadır. Kullanıcılar perspektifinden Netflix kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirmenin nasıl değerlendirildiği araştırılması gereken önemli bir konudur. Yapılan araştırmalara göre Netflix'i en çok kullanan yaş aralığı 18-44'tür. Bu bağlamda, bu araştırmada, amaçlı örneklem tercih edilerek 17 genç Netflix aboneli ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Netflix kullanıcısı olan katılımcıların, Netflix'in kullanıcı deneyimine ve kişiselleştirme özelliğine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde verilerin "Abonelik İle İlgili Bulgular", "Mecra Olarak Geleneksel Ve Dijital Platformların Değerlendirilmesi", "Netflix'in Kalite Bağlamında Değerlendirilmesi", "Netflix İçeriklerin Tüketimi ve Paylaşımı" ve "Netflix'ten Beklentiler" şeklinde gruplandırıldığı görülmüştür. Kullanıcıların abonelik kararlarında kişiselleştirmeye ve kullanıcı deneyimine önem verdikleri sonuç olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Platform, Netflix, Kullanıcı Deneyimi, Kişiselleştirme, Genç İzleyici

- **Emrah Başer**
Arş. Gör. Anadolu
Üniversitesi
ebaser@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4703-1125
- **Semra Akıncı**
Arş. Gör. Anadolu
Üniversitesi
semra_akinci@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000 0002 9995 6760

Geliş Tarihi 12.02.2020

Kabul Tarihi 22.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

¹ Bu çalışma 06-08.03.2019 tarihinde Eskişehir'de düzenlenen Uluslararası Sinema ve Gençlik Kongresi'nde (ICAY) "Kişiselleştirilebilir ve Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği" başlığıyla sunulan bildiriye ait araştırma verilerinin bir kısmı kullanılarak oluşturulmuştur.

A Digital Platform Review In The Context Of User Experience And Personalization

ABSTRACT

Personalization of product and service according to consumer's interest is important in terms of accessing products and services that appeal to consumer. Considering today's conditions, especially which there is a large variety of products, consumers need to distinguish products that appeal to them from a huge number of options. However, this distinction can be difficult for consumers. This situation becomes more difficult in the internet environment, especially considering the excessive number of products in the digital world. Netflix, which is a digital monitoring platform and stands out with improvements in user experience, tries to overcome this difficulty with its personalization feature. In this sense, how Netflix user experience and personalization are evaluated from the users perspective is an important issue that needs to be investigated. According to the researches, the age range that uses Netflix most is 18-44. In this context, in this research, purposeful sampling was preferred and in-depth interviews were made with 17 young Netflix subscribers. As a result of the findings obtained from the in-depth interview, opinions of the participants who are Netflix users regarding Netflix's user experience and personalization feature were evaluated. As a result of the findings obtained, it was seen that the findings were grouped as "Findings Related to Subscription", "Evaluation of Traditional and Digital Platforms as Channels", "Evaluation of Netflix in Quality Context", "Consumption and Sharing of Netflix Content" and "Expectations from Netflix". It stands out as the result that users attach importance to personalization and user experience in their subscription decisions.

Keywords: Digital platform, Netflix, User-experience, Personalisation, Young audience

- **Emrah Başer**
Res. Ass. Anadolu University
ebaser@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4703-1125
- **Semra Akinci**
Res. Ass. Anadolu University
semra_akinci@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000 0002 9995 6760

GİRİŞ

Ürün ve hizmet alternatiflerinin çoğalmasıyla birlikte tüketicilerin kendine uygun ürünü seçmesi zorlaşmaktadır. Bu durumun zorluğu her şeyin bir tık uzakta olduğu internet dünyasında ise daha net anlaşılmaktadır. İnternet tabanlı mecralarda gerçekleştirilen film ya da dizi izleme eyleminde kullanıcılar hangi içeriği tüketecekleri konusunda zaman zaman kararsız kalmaktadır. Kararsız bir izleyici, film veya dizi izlemeye ayırdığı zamanın çoğunu film izlemekten ziyade içerik aramaya ve içerik seçmeye ayırmaktadır. Dijital platformların sayısının artmasıyla kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme, daha çok öne çıkmıştır; dijital platformlar kullanıcılara içerik arama, içerik bulma ve onu izleme açısından çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Kullanıcı deneyimi kavramı, kişiselleştirme kavramını da kapsayan bir ürün ya da hizmete ilişkin bütün olumlu ve olumsuz süreçleri ifade eden bir kavramdır. Diğer tüm alanlarda olduğu gibi bu durum dijital platformlar için de geçerlidir. Öyle ki, kullanıcı deneyimi dijital platformların hayatımıza girmesiyle daha da önem kazanmıştır

Netflix, son yıllarda belki de en çok öne çıkan dijital platformdur. Netflix'i öne çıkaran üç özellikten ilki, büyük veriyi kullanıcılarının beğenebileceği içerikler için kullanması ve bu bağlamda abonelerinin ne izlediklerini değil aynı zamanda milyonlarca abonesinin içerikleri nasıl izlediklerini de veri olarak kullanmasıdır. İkincisi bir DVD kiralama şirketi iken kendini çağa uydurarak dönüşmesi ve üçüncüsü de stratejik düşünmeyi bir kültür olarak benimsemesidir (Taylor, 2018). Bu bağlamda Netflix, abonelerini daha iyi tanıyabilmek için büyük veriyi kullanmış ve elde ettiği veriler neticesinde abonelerine özellikler sunmuş, strateji ve teknolojiyi kullanarak hem kendini hem de abonelerinin film ve dizilere ulaşma ve onları tüketme biçimlerini değiştirmiş ve dönüştürmüştür.

Kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini geliştiren, kullanıcıyı tanımayı ve onu hatırladığını göstermenin bir yolu olarak değerlendirilebilir. Dahası, kullanıcı deneyimi ise kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamaya çalışması açısından önemlidir. Bir dijital platform olan Netflix'in aboneleri için kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi bağlamında öne çıkan özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin, kullanıcılar açısından nasıl bir öneme sahip olduğu, abone olmak ve aboneliği devam ettirme konusunda nasıl etkilere sahip olduğu araştırılması gereken önemli bir konudur. Kullanıcılar perspektifinden Netflix'in kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında nasıl özelliklere sahip olduğunun, abone olma ve aboneliğin

sürdürülebilirliği noktasında kullanıcı deneyiminin ve kişiselleştirmenin rolünü araştırmak bu çalışmada amaçlanmış ve önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Sürdürülebilir abonelikte kullanıcı deneyiminin ve kişiselleştirmenin önemli olduğu, kişiselleştirmenin önemine karşın bazı kullanıcılarda bu durumun mahremiyet endişesine yol açabileceği, deneme süresinin Netflix ile bir bağ kurma sürecinde ve kullanıcı deneyiminin nasıl olduğunu anlama sürecinde etkin role sahip olduğu, bir tüketim olgusu olarak seri izlemenin (binge watching) Netflix'i çekici kılmaması, çalışma kapsamında ulaşılan dikkat çekici sonuçlardandır.

KİŞİSELLEŞTİRME

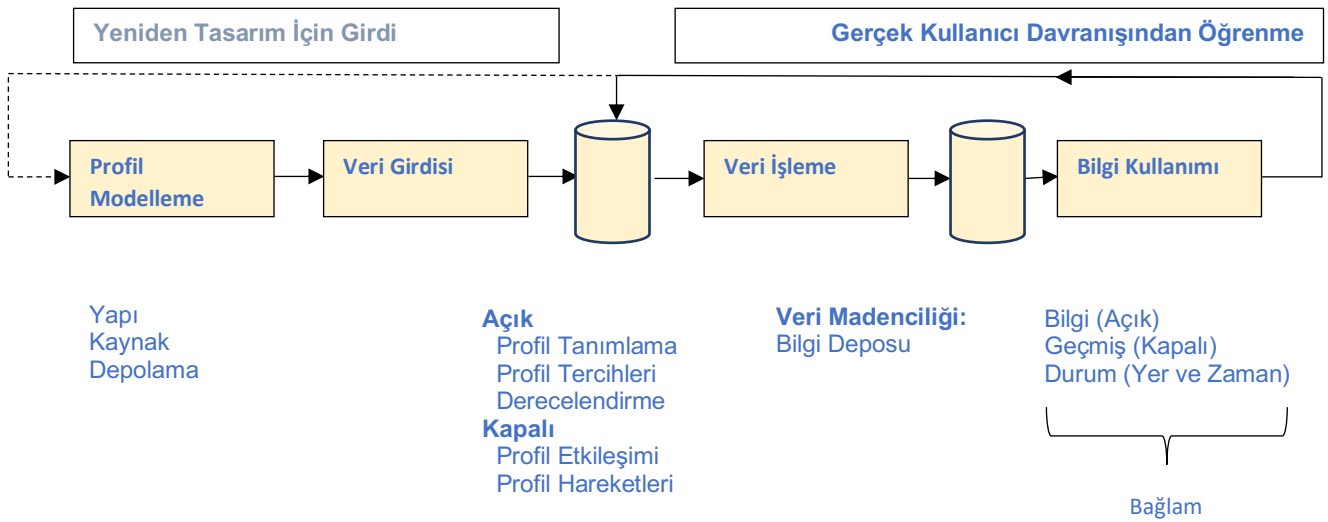
Kullanıcıların bireysel tercihlerine göre adaptasyon-kışiselleştirme dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Amazon.com CEO'su Jeff Bezos bu durumun önemini "*Web üzerinde üç milyon müşterim varsa, Web'de üç milyon mağazam olmalı*" şeklinde ifade etmiştir (Schafer, Konstan, & Riedl, 2001). İnternetin getirdiği yaygın bağlantılı olma durumuyla beraber dijital platformlarda yayınlanmak üzere üretilmiş kişiselleştirilmiş içerikler, her geçen gün daha çok benimsenmektedir; kişiselleştirme, bireysel ihtiyaçları etkin ve verimli bir şekilde karşılamayı amaçlamaktadır (Tseng, Jiao, & Wang, 2010).

Kışiselleştirme kavramını kitlesel kişiselleştirme ve bire bir pazarlama şeklinde kullananlar da mevcuttur (Peterson, Blattberg, & Wang, 1997). Kışiselleştirme kavramı, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış ve genellikle bölümlendirme, hedefleme ve profillemeye atıfta bulunmuştur. Daha geniş anlamı ile ise kişiselleştirme, ürünün uyarlanmasını ve pratikte bunlarla sınırlı kalmayan diğer uyarlama türlerini kapsamaktadır (Wind & Rangaswamy, 2001). Kışiselleştirme, tüketicinin ilgi alanlarına göre uyarlanmış bireysel iletişim geliştirme aktivitesi olarak anlaşılabilir (Roberts & Zahay, 2012). Literatürden hareketle kişiselleştirme üzerine yapılan tanımlar çoğaltılabilir; kişiselleştirme kavramına farklı açılardan yaklaşıldığı söylenebilir. Bu yaklaşımların ortak özelliği ise kişiselleştirme üzerinde çalışan araştırmacıların kişiselleştirmenin bir süreç olduğu yönünde uzlaşmalarıdır. Kotler ve diğerlerine göre (2001) kişiselleştirme; bir hedefleme, bölümle ve konumlandırma sürecidir (Vesonen, 2007). Peppers ve Rogers (1997) kişiselleştirmeyi, müşterilerin kişisel bilgilerini edinmenin ve bu bilgilere uygun çözümler üretmenin bir yolu olarak görmektedir (Tran, 2017). Günümüzde özellikle İnternet kullanıcıları için üretilmiş kişiselleştirilmiş içerikler, sıklıkla kullanılmaktadır. İnternet üzerinde kişiselleştirme, kullanıcıların verilerini toplama ve ardından

verileri daha kişisel hale getirecek çözümler içeren veri madenciliği yoluyla yapılabilmektedir (Pierrakos, Paliouras, Papatheodorou, & Spyropoulos, 2003). Bu anlamda (Murthi & Sarkar, 2003)'in aşağıdaki üç aşamayı içeren yaklaşımlarını dikkate almakta yarar vardır:

- Tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu öğren,
- Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu şeyler için önerilerini eşleştir,
- Önceki iki süreci değerlendir.

Şekil 1. Kullanıcı Profili Yaşam Döngüsü



Kaynak: (Schubert & Koch, 2002)

Daha önce de söylendiği ve şekilde de görüldüğü gibi, kişiselleştirmenin temel amacı kullanıcılar hakkında bilgiler edinmek ve bu bilgileri ürün/hizmet veya bilgi tekliflerini kullanıcının ihtiyaçlarına göre uyarlamak için kullanmaktır (Schubert & Koch, 2002).

Dijital platformlar üzerindeki içerik sayısındaki artış, ilgi çeken içeriğin aranmasını ve bulunmasını zorlaştırmıştır. Bu bağlamda, kişiselleştirme araştırmaları filmlerdeki, haberlerdeki, reklamlardaki vb. içeriğin kişiselleştirmeye uyarlanmasıyla daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Kişiselleştirme, izleyicilerin ilgi alanlarına uygun içeriği öngören ve öneren algoritmaların ve veri toplama şemalarının kullanılmasıyla sağlanır. Ayrıca, TV içeriğinin geniş

bant kablosuz üzerinden mobil cihazlara dağıtılması video kalitesi sorununu da gündeme getirmektedir (Chorianopoulos, 2008).

Dijital platformlarda kişiselleştirme söz konusu olduğunda ortak filtreleme ve içerik filtreleme olmak üzere iki tür filtreleme yönteminin yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Ortak filtreleme, geçmişte gözlemlenen öğeler üzerindeki öznel değerlendirmelerinden hareket etmektedir. Öznel değerlendirmelerinde kullanıcıların gelecekte de aynı değerlendirmeleri kabul edeceği varsayımı dikkate alınmaktadır. İçerik tabanlı filtreleme ise bir kullanıcının önceki tercihlerinin gelecekteki davranışlar için güvenilir göstergeler olduğu varsayımı üzerinden hareket eden bir bilgi alma tekniğidir (Pazzani, 1999). Bu doğrultuda, kişiselleştirme sürecinde kullanıcıların izledikleri içerikleri puanlamaları, hangi içerikleri daha çok izledikleri dijital izleme platformları tarafından dikkate alınan kriterlerdir. Bu süreç kullanıcılarda memnuniyete yol açabildiği gibi aynı zamanda kullanıcılara yönelik içeriğin olmaması veya kullanıcılarda mahremiyet endişesi yaratması gibi durumlarda kullanıcılar tarafından hoş karşılanmayabilmektedir.

KULLANICI DENEYİMİ VE NETFLIX

Yaşadığımız dönemde tüm mal ve hizmetlere ilişkin süreçleri deneyim kavramı çerçevesinde değerlendirmek olasıdır. Bu durum günümüzde çoğu kez tüketiciler tarafından alınan ürün ya da hizmetten çok söz konusu ürün ya da hizmetin yaşattığı deneyim çerçevesinde ele alınmakta, değerlendirilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu durum da bir markanın tüketicisiyle kurduğu ya da kuracağı bağın deneyim odaklı bir süreç içerisinde ele alınması ve tasarlanması gerektiğinin en büyük göstergesi olarak belirtilebilir.

Kullanıcı deneyimi kavramı çok çeşitli anlamlarla ilişkilendirilebilecek bir kavramdır (Forlizzi & Battarbee, 2004). Kullanıcı deneyimi kavramını tanımlamaya ve nasıl ölçülebileceğine dair yapılan farklı çalışmalar bulunmaktadır (McNee, Riedl, & Konstan, 2006a; McNee, Riedl, & Konstan, 2006b; Murray & Häubl, 2009; Cosley, Lam, Albert, Konstan, & Riedl, 2003; Ozok, Fan, & Norcio, 2010; Pu, Chen, & Hu, 2012; Konstan & Riedl, 2012). Alben, (1996)'ya göre kullanıcı deneyimi, kullanıcının etkileşimli bir ürünü nasıl kullandığını tüm yönleriyle içine alır. Bu noktada, kullanıcının ürünü kullanırken ne hissettiği, ürünün amacına ne kadar uyumlu olduğu ve nasıl çalıştığını ne kadar anladığı gibi faktörler önem taşımaktadır.

Günümüzde birçok kavramda olduğu gibi kullanıcı deneyimi kavramına ilişkin de farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Ancak literatürde en çok kabul gören tanımlamalardan biri International Organization for Standardisation tarafından yapılmıştır. ISO (2010)'da kullanıcı deneyimi, “bir kişinin bir ürünü, sistemi ya da servisi kullanmasından doğan tüm algı ve tepkiler” şeklinde tanımlanmaktadır.

Kullanıcı deneyimi kavramı, günümüz yoğun rekabet ortamında diğer tüm markalar için olduğu gibi bu çalışmanın konusu olan Netflix markası için de son derece önemli bir kavramdır. Netflix, günümüz dünyasında kullanıcı deneyimi kavramının öneminin farkında bir marka olarak yaptığı çalışmalar ve iyileştirmelerle kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileme gayreti içerisinde. Netflix'in kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemek adına taşıdığı özellikleri;

- Kişiselleştirilebilir arayüz tasarımı
- Farklı dublaj ve altyazı seçenekleri
- Ülkelere özel içerikler
- Kendisine ait yapımlar (Netflix özgün içerikleri)
- Yetişkin ve çocuk olmak üzere farklı profiller ve bu profillere uygun içerikler
- Yüksek görüntü ve ses kalitesi
- İnternet hızına göre adaptif bağlantı hızı
- Seri izleme (Binge-watching)
- Ekonomiklik
- Abonelik paylaşım olanağı (bir abonelikte dört farklı profil oluşturabilme)
- Farklı ihtiyaçlara yönelik abonelik seçenekleri (temel, standart, özel)
- Reklamsız içerik sunumu
- Zengin içerik sunumu
- Birden fazla ekranda izleyebilme seçeneği (bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllı

tv)

- Kolay kullanılabilir arayüz tasarımı şeklinde sıralamak mümkündür.

Netflix ve kullanıcı deneyimi kavramı ilişkisi katılımcıların yanıtları çerçevesinde bulgular bölümünde detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın yöntemi nitel araştırma olarak belirlenmiştir. Nitel araştırmanın tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve bunların yansıtılmasına odaklanılan bir araştırma yaklaşımı şeklinde tanımlanması mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2016). Creswell'e (2017) göre nitel araştırmalar sosyal ya da beşeri bir probleme bireylerin veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır.

Dünyada en çok kullanıcıya sahip olan dijital izleme platformlarından biri Netflix'tir. Bazı dijital izleme platformları yalnızca belli bir bölgede izlenebilirken Netflix, dünyanın 190'dan fazla ülkesinde kullanılabilir (Netflix, 2020). Netflix tarafından "2019 Çevresel Sosyal Yönetişim Raporu" adıyla yayımlanan raporda Netflix, dünya genelinde 168 milyon kullanıcısı olduğunu belirtmektedir (2019 Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report, 2019). Analiz şirketi olan Apptopia tarafından açıklanan 2020 yılının ilk çeyreğine ait verilere göre Netflix 59.1 milyon indirme ile araştırmaya dahil olan 35 farklı dijital yayın platformu arasında ilk sırada yer almaktadır. Listede Netflix'i sırasıyla YouTube, Amazon Prime Video, Youtube Kids, Hotstar, BIGO LIVE, Disney+, Twitch, Xigua Video ve Tubi takip etmektedir. Aynı raporda yer alan en çok izlenen dijital yayın platformu sıralamasında ise Netflix Youtube Kids'in ardından ikinci sırada yer almaktadır. Bu listede Netflix'i sırasıyla Youtube, Amazon Prime Video, Hotstar, Disney+, Tubi, Xigua Video, Hulu ve Tencent Video izlemektedir (2020 Yılı'nın En Çok Kullanılan Dijital Yayın Platformları, 2020). We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan ve küresel ölçekte dijitalleşmeye ilişkin çeşitli verilerin açıklandığı Digital 2020 raporunda Netflix, tüm dünyada en çok ziyaret edilen 16. Web sitesi; en çok indirilen 10. Mobil uygulama ve en çok harcama yapılan 2. Mobil uygulama olarak sıralanmıştır (Digital 2020, 2020). Yine We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan Digital 2020 Turkey raporunda Türkiye'de mobil uygulamalar içinde Netflix en çok harcama yapılan 5. Uygulama olarak sıralanmıştır (Digital 2020 Turkey, 2020). Twentify tarafından yayımlanan Türkiye'nin Dijital Gözü adlı raporda ise Netflix, Türkiye'de faaliyet gösteren

dijital yayın platformları arasında Turkcell Tv+'ın ardından en çok aboneye sahip ikinci yayın platformu olarak sıralanmıştır. Aynı raporda üçüncü sırayı PuhuTv, dördüncü sırayı ise BluTv almıştır (Türkiye'nin Dijital Gözü, 2018). Burada Netflix'in ikinci sırada yer almasında Turkcell TV+'ın Turkcell'in GSM ve ev interneti hizmetlerinde belirli paketler kapsamında tüketiciye sunulmasının etkili olduğu söylenebilir. Sıralanan bu nedenlerle, bu çalışmada dijital yayın platformu olarak Netflix tercih edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. *“Derinlemesine görüşme, bir konunun detaylı olarak incelendiği, keşif amaçlı katılımı ile yüz yüze ve teke tek görüşmeye dayalı nitel bir araştırma tekniğidir. Bu tekniği diğer nitel araştırma tekniklerinden ayıran en önemli nokta, derinlemesine fikir, düşünce ve görüşleri elde edebilmesine imkân vermesidir”* (Yaraş, 2020, s. 260). Tanımdan da yola çıkarak kullanıcıların Netflix üzerine fikir, düşünce ve değerlendirmelerini ortaya koymak ve detaylandırmak için veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Türkçe literatürde Netflix, kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında sınırlı sayıda çalışma olduğu dikkate alındığında kullanıcıların bakış açılarını derinlemesine araştırmak önem taşımaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu bağlamda, 17 Netflix kullanıcısı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve amaca yönelik olarak belirlenen 21 soru sorulmuştur. Görüşme formundaki sorular başlangıç soruları, içerik soruları, tamamlayıcı sorular ve kapanış soruları olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Yeterince anlaşılır ve açıklayıcı olmayan yanıtları daha anlaşılır kılmak adına zaman zaman ekstra sorular kullanılmıştır. 21 sorudan oluşan formda sorular; abonelik ile ilgili sorular, geleneksel ve dijital mecralar, Netflix'in kalite düzeyi, Netflix içeriklerinin tüketimi ve paylaşımı ve son olarak da kullanıcıların Netflix'ten beklentileri odaklıdır. Çalışmanın başlangıcında, katılımcı sayısı olarak yirmi kişi hedeflenmiş olsa da yanıtların tekrar ettiği görüldüğünden bu sayı on yedi katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeye katılan tüm katılımcılar birden on yediye kadar K1....., K17 şeklinde kodlanmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak gerçekleşen derinlemesine görüşmelerde katılımcı yaşları 18 ile 35 yaş arasındadır. Örneklem belirlenirken 18-35 yaş arası kişilerin seçilmesinin sebebi Netflix'i en çok ve en yoğun olarak kullanan kişilerin 18-44 yaş aralığında olmasıdır (Digitalage, 2019). Üst yaş sınırının 35 ile sınırlandırılmasının nedeni ise araştırmanın üniversite öğrencilerine ve genç kitleye yönelik tasarlanmış olmasıdır.

Katılımcılardan 9'u erkek, 8'i ise kadındır. Toplam süresi 245 dakika olan kayıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular beş kategoride bir araya getirilmiştir.

Bulgular

Netflix'in kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında değerlendirildiği bu çalışmada, elde edilen bulgulardan öne çıkanlar kullanıcı deneyimi, kişiselleştirme, deneme süresinin önemi, mahremiyet endişesi ve bir tüketim olgusu olarak seri izleme(binge-watching)'dir.

Katılımcılardan kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi ile ilgili gelen yanıtlara göre analiz edilen bulgular; kullanıcı deneyimi kavramının kişiselleştirmeyi de içine alacak şekilde daha kapsayıcı bir yapıya sahip olduğu gerçeğinden hareketle bu çerçevede sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda bulgular; "Abonelik İle İlgili Bulgular", "Mecra Olarak Geleneksel ve Dijital Platformların Değerlendirilmesi", "Netflix'in Kalite Bağlamında Değerlendirilmesi", "Netflix İçeriklerin Tüketimi ve Paylaşımı" ve "Netflix'ten Beklentiler" başlıkları altında gruplandırılmıştır.

Abonelik İle İlgili Bulgular

Kullanıcıların Netflix abonelik bilgileri de kişiselleştirme bağlamında önemli sonuçlar vermektedir. Kullanıcıların mobil olarak, tableten veya akıllı televizyondan izlemek istedikleri filmlere ulaşabilme imkanı kullanıcıları bu tür hizmetleri kullanmaya itenbir unsur olarak göze çarpmaktadır. Kullanıcıların özel olarak, aileleriyle veya arkadaşlarıyla paylaşımlı olarak kullandıkları paketler aynı zamanda kullanıcıların profillerini kişiselleştirmelerine de olanak sağlamaktadır. K1, bireysel paketi tercih ettiğini belirtirken K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15 ve K16 ise aileleri veya arkadaşlarıyla kullanabilecekleri paketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kullanıcıların paylaşımlı paketleri tercih etmelerinde temel sebebin arkadaşlar ve aileler ile olan paketlerin kullanıcılar tarafından daha ekonomik bulunmasıdır. K10'un "*Arkadaşlarımla kullanıyorum. Tek başıma pahalı geldi*" ifadesi ve K13'ün "*....arkadaş hangi pakete aboneyse o bizi kattı. 10 lira veriyoruz işte 10 lira mı 15 lira mı..*" ifadesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Kullanıcıların Netflix aboneliğine neden ihtiyaç duydukları değerlendirildiğinde kişiselleştirme ve internetin olmadığı durumlarda da indirme seçeneği ile içeriklere ulaşmanın mümkün olması, çekici bir faktör olarak öne çıkmıştır. K2, K3, K5, K7, K8, K15 ve K16 ses ve görüntü kalitesini, içeriklere herhangi bir yerde erişmenin mümkün olmasını abone olma ihtiyacı hissetme bakımından çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda K3'ün ifadesiyle “...seri bir platform, sürükleyici bir platform, size biraz kültürel anlamda dizi ve film kültürü geliştirme açısından da ön ayak olan bir platform ayrıca. Hem yeni içerikler izlemeye hem de dizi ve film izlemeye yani bir insanın kendi sevdiği türü bulmasına da yardımcı oluyor ayrıca film kültürünün ne olduğunu anlamaya da yardımcı oluyor. Bireysele düştüğü için çeşit de çok olduğu için açık büfe gibi ne sevdiğinizi hepsini yiye yiye tada tada anlarsınız, damak tadınızı neyi sevip sevmediğinizi de o şekilde anlarsınız.” Ayrıca K3 Netflix’e abone olurken Netflix’in sorduğu en sevilen üç içeriğin ve bu içeriklere göre önerilen içeriklerin oldukça yardımcı olduğunu da belirtmiştir. K1, K4, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K14 ve K17 ise abone olma ihtiyacı hissetme bağlamında, Netflix’i deneyimleme isteğinin ve içeriklerin çekici özelliklerinin öne çıktığını belirtmişlerdir.

Deneme süresi ve deneme paketlerinin kullanıcıların Netflix’i tercih etme noktasında önemli bir faktör olduğu kullanıcılardan K1, K5, K12, K13, K14, K15 tarafından belirtilmiştir. K14 “Kullanıyorum, evet. Netflix’te ilk bir ay, şu an ben yeni abone oldum, sanırım on gün kadar oldu. İlk bir ay full paket veriyorlar bildiğim kadarıyla, ücretsiz deneme ayındayım, dolayısıyla şu an tüm içeriğe en iyi kaliteyle ulaşabiliyorum. Yani kısaca bir göz atmıştım ama o an şekillendi kafamda Netflix üyeliğimi devam ettireceğim zaman en dolu paketten devam ettirmeye karar verdim. Çünkü görüntü kalitesi, ses kalitesi, ultra hd yayın vermesi, kullanıcı sayısının birden fazla olması, mobil cihazla kullanabilmeniz işte smart kullanabilmeniz gibi faktörlerden dolayı öyle bir eğilimim var” ifadesiyle abone olma sürecinde deneme paketinin önemini vurgulamıştır. Deneme sürecinin önemli olduğunu belirten katılımcıların ifadelerinden kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi bağlamında önemli sonuçlar çıkmaktadır. Katılımcılar, Netflix’in kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi vaatlerinin çalışıp çalışmadığını deneme sürecinde anladıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda K 15’in “...Deneme süreci önemli, yani mesela sistemin arayüzünü tanımak için, filmlerin işleyişi nasıl anlamak için. Mesela şu dönemde internet hızınızın da belli bir etkisi var sonuçta görüntünün netliği için. Mesela benim önceki internetim kötü olduğu için filmleri net izleyemediğimden Netflix üyeliğim olmasına

rağmen kullanmıyordum. Mesela o yüzden o deneme süreci önemli. İşte netliyor mu, istediğim kategoriler var mı, arayüzü uygun mu, aradığımı bulabiliyor muyum? En azından bir bağ kurmamızı sağlayabilecek bir süre vermeleri bence çok iyi bir strateji, pazarlama stratejisi.” Şeklindeki ifadesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Netflix’in mi yoksa sinemanın mı daha ekonomik olduğuna yönelik soruya verilen yanıtlar, beklendiği üzere herhangi bir istisna olmaksızın Netflix’in daha ekonomik olduğu yönündedir. Katılımcılarının tamamı Netflix’in daha ekonomik olduğunu dile getirirken K1 konuya ilişkin görüşünü *“Netflix. Çünkü sinemaya gitmek zaten ayrı bir maliyet ve yani şöyle bir sıkıntı da var. Sinemaya giderken kendi rahatlığımızdan fedakarlık ediyoruz. Hadi ben sinemaya gideyim belli bir uğraş gerektiriyor. Buda tabi ekstra bir maliyet oluyor. Evden çıkayım, tramvaya kendi özel aracıma vs. bineyim ikincisi sinemaya ayrı bir ödediğimiz ücret var. Bir de son dönemlerde ki o çalkantılı fiyatlardan dolayı Netflix daha mantıklı tabi ki”* şeklinde dile getirmiştir. K1’in görüşlerinden de anlaşılacağı üzere Netflix’e kıyasla sinemaya gitmek maliyet unsurunun yanı sıra rahatlıktan vazgeçme gibi kişisel alandan çıkmayı gerektiren bir gerekliliğe sahiptir. Bu durum Netflix’in mecra olarak kişiselleştirilebilir olma özelliğinin yanı sıra ortamın kişiselleştirilebilirliğine de atıfta bulunmakta ve iki farklı kullanıcı deneyimi sürecine işaret etmektedir.

Mecra Olarak Geleneksel Ve Dijital Platformların Değerlendirilmesi

Kullanıcıların film izleme eylemlerini hangi mecra üzerinden gerçekleştirdikleri, kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi bağlamında önemli sonuçlar vermektedir. 17 katılımcıdan 14’ü en çok film izledikleri platformun Netflix olduğunu söylemiştir. Buna göre, kullanıcıların tercih ettikleri film izleme ortamına göre, Netflix’in ilk sıralarda yer aldığını söylemek mümkündür. En çok Netflix’in tercih edilmesinin sebepleri olarak başlıca, ses ve görüntü kalitesinin iyi olması, Netflix’in film izleme ortamını kişiselleştirmeye izin vermesi, kullanıcıların kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda film izleyebilmeleri gelmektedir. K15’in ifadesi bu durumu örneklemektedir: *“Genellikle Netflix tarzı yerlerde yani kendi evimde, bilgisayarda izlemeyi seviyorum çünkü. Sinemayı da seviyorum tabi ayrı bir ortamı, ses efektleri açısından daha verimli ama evde rahat olduğu için işte istediğim zaman durdurabilmek gibi kontrolün bende olması nedeniyle ve daha ziyade evde bulunduğum için evde izliyorum. Netflix tarzı platformlardan izliyorum.”* Netflix’in kullanıcıların profillerine

göre kişiselleştirilmiş özellikler sunmasının yanı sıra kullanıcılarına herhangi bir ortamda içeriklere erişme olanağı sunması, kullanıcıların içeriklere erişirken izledikleri ortamı kendilerine göre kişiselleştirebilmeleri bu anlamda öne çıkmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen Netflix aboneliği olduktan sonra sinemaya gitme alışkanlıklarındaki değişikliklerle ilgili soruya verilen yanıtlar genel olarak “oldu” ve “olmadı” şeklinde gruplandırılabilir. Katılımcılardan K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K16 Netflix abonelikleri sonrasında sinemaya daha az gittiklerini ifade etmişlerdir. Öyle ki K1 bu konudaki görüşünü “*Sinema salonları olmasa da olur bana göre*” şeklinde dile getirmiştir. Diğer yandan katılımcılardan K5, K7, K11, K12, K13, K14, K15 ve K17 abonelik sonrası sinemaya gitme alışkanlıklarında bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. K15 “*Bir değişikliğe sebep olduğumu düşünmüyorum. Çünkü zaten önce filmler vizyona, vizyondan belli bir süre sonra Netflix’e geldiği için sinema hala ilk öncelik. Yani bir film ilk çıktığında izlemek istiyorsam kimseden bir şey duymadan ya da bir şey kaçırmadan ya da uzamadan beklediğim bir film ise yine sinema mecrasında filme ulaşabiliyorum çünkü önce vizyon dediğimiz sinemaya giriyor. O yüzden çok büyük bir değişiklik yaratmadı çünkü normalde sinemayı çok sık kullanmıyordum. Arkadaşlarımla gitmeyi seviyordum onlarda biliyorsunuz ki aynı insanların programlarını denk getirebilmeleri zor olduğu için çok yoğun bir sinema kullanıcısı değildim zaten*” şeklindeki ifadesiyle görüşünü dile getirmiştir. Netflix aboneliği sonrasında sinemaya gitme alışkanlığına yönelik bu soruda katılımcılardan 9’u abonelik sonrası sinemaya gitme alışkanlıklarında değişiklik olduğunu; 8’i ise herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir. Her ne kadar değişiklik oldu diyen katılımcı sayısı ile değişiklik olmadı diyen katılımcı sayısı arasındaki fark çok az da olsa Netflix’in abonelerinin sinemaya gitme alışkanlıkları üzerinde oldukça etkili ve belirleyici olduğu söylenebilir. Bu durum diğer bulgulara yönelik ifadelerde de görüleceği üzere Netflix’in kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi noktasında kullanıcılarına sunduğu olanakların bir yansıması şeklinde yorumlanabilir.

Netflix’in Kalite Bağlamında Değerlendirilmesi

Netflix’in ses ve görüntü kalitesinin yeterliliği ile ilgili soruya verilen yanıtların tamamı Netflix’in ses ve görüntü kalitesinin yeterli olduğu yönündedir. Katılımcıların tamamı Netflix’in ses ve görüntü kalitesinin fazlasıyla yeterli olduğunu ancak sahip oldukları televizyon, bilgisayar, tablet ve internet bağlantısı gibi kendi teknik sınırlılıklarından dolayı

zaman zaman bu konuda sorun yaşayabildiklerini dile getirmişlerdir. K8 bu konudaki görüşünü *“Gayet yeterli buluyorum, sadece benim bilgisayarımın kaynaklı olan bazı sorunlar dışında gayet memnunuz. Başka yerlerden izlediğimde Netflix’i gayet ses ve görüntü kalitesi olarak yeterli ve iyi buluyorum. İnternet servis sağlayıcımdan kaynaklı son zamanlarda donmalar yaşıyorum ama Netflix ile ilgili herhangi bir sorun yok. Adil kullanım başladığından beri hafta sonları olsun, akşam saatleri olsun görüntü kalitesi biraz düşüyor veya donmalar yaşıyorum ama bunun Netflix’ten kaynaklandığını düşünmüyorum. Adil kullanımdan önce böyle bir sorunla karşılaşmamıştım”* şeklinde ifade etmiştir. Bu durum genel olarak Netflix’in ses ve görüntü kalitesi noktasında kullanıcı tatmin düzeyinin çok yüksek olduğunu gösterdiğinden kullanıcılara olumlu bir kullanıcı deneyimi sunduğu şeklinde yorumlanabilir.

İçeriklerin kaliteli olarak değerlendirilmesi kullanıcı deneyimi bağlamında önemli olduğundan Netflix’teki içerikleri kaliteli bulup bulmadıklarına yönelik sorulardan elde edilen bulgular ve katılımcılardan gelen kalite öğeleri arayüzün kaliteli bulunması ve içeriğin kaliteli bulunması olarak iki şekilde sıralanmıştır:

Arayüzünün kaliteli olması bağlamında öne çıkan faktörler kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, dil ve altyazı seçenekleri ve görsel olarak izleyiciyi çekme gibi özellikler şeklinde sıralanmıştır.

Kişiselleştirme konusu ele alındığında kullanıcılardan K1, K2, K3....K11, K15, K16 Netflix’in kişiselleştirme özelliğinden memnun olduklarını belirtmiştir. Kişiselleştirme bağlamında katılımcıların özellikle hangi filmi izlemek istedikleri konusunda kararsız kaldığı durumlarda Netflix’in kişiselleştirilmiş seçenekler sunmasından memnun olan katılımcıların olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda K6 ve K7’nin görüşleri şöyledir: K6 *“Bir de mesela güzel kategorilendirerek ayırdıkları için en azından ve izlediğin filmlere göre tavsiyelerde buldukları için bence güzel, ben bundan hoşlanıyorum. En azından arama, seçenek bulma kararsızlığına girmiyorum, bana tercih sunuyor.”* K7 *“Kaliteli buluyorum çünkü arkada çok iyi çalışan bir ekip var. Çünkü internette okumuştum. Bir görselin atıyorum reklamını yapıyorlarsa size, kullanıcı hangi tarz seçtiyse değişiyor. Birinci resmi koyuyor siz öbür tarz filmler izlediğiniz zaman öbür fragman tarzını koyuyorlar.”* Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde, izlenen filmlere göre önerilerin sunulması, film kategorilendirmesinin karar vermede yardımcı olması, kullanıcının izleme geçmişi bağlamında profilin kişiselleşmesi

katılımcılar tarafından bir memnuniyet unsuru olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan K7, kullanıcının özelliklerine göre dizi ve film içeriklerinin sunuluş biçimlerinin değişmesini de kişiselleştirme bağlamında önemli bir özellik olarak belirtmiştir.

Kişiselleştirme bağlamında ele alındığında Netflix’i bu anlamda kaliteli bulmayan K12, K13, K14’den gelen görüşler de olmuştur: K12 *“Senin için öneriler var onların çok çok sağlam işlediğini düşünmüyorum. Çünkü içeriklerle ilgili açıklamayı okumak istediğinizde verdiği zaman yeterli olmuyor. Daha fazla içerik ve daha kişiselleştirilmiş bir yapısının olmasını tercih ederim. Şu an çok ilerde bulmuyorum dediğim gibi.”*Katılımcıların kişiselleştirilmiş seçeneklerin doğru çalıştığını düşünmemesi, kaliteli bulmama konusunda öne çıkan sebep olarak görülmektedir.

Netflix arayüzünün görsellik olarak kullanıcıları çekmesi ise bir başka kalite unsuru olarak öne çıkmıştır: K3 *“Şimdi kalite görüntü kalitesi olarak ele alırsak çok güzel bir kalite çünkü ciddi rakamlarla yapılan ciddi teknolojilerle yapılan filmler burada yer alıyor.Evet sinematografik teknik olarak iyi ama içerik olarak niteliksiz bir şey söz konusu.”*K3 bu anlamda Netflix’in arayüzünü çekici ancak içeriklerini kalitesiz bulmuştur. Bunun yanı sıra K8 de *“Görüntü kalitesi de güzel olduğu için benim daha önce gittiğim yerlere bile şaşkınlıkla baktım ‘aa bura orası mıydı’ diyerek.”* Görselliğin kendisini çeken bir kalite unsuru olduğu konusunda görüş bildirmiştir. Ayrıca K8 kendisinin gittiği yerlerin Netflix’te daha çekici bir şekilde sunulduğunu belirtmiştir. Netflix arayüzünün görsellik olarak kalitesi bağlamında kaliteli olduğu, çekici bir faktör olarak değerlendirilebileceği K3, K8, K11 ve K16 tarafından belirtilmiştir.

Katılımcılardan kalite unsuru konusunda gelen cevaplardan birisi de dil ve altyazı seçeneklerinin kaliteli olması olmuştur. K4 bu konudaki görüşünü *“Bence yeterli. Yani yabancı bir film izlediğimde altyazılar benim için önemli oluyor. Altyazılarını beğeniyorum. Anlaşılır, düzgün çevrilmiş.”* Şeklinde dile getirmiştir.

Netflix’in kullanıcılara sunduğu kullanım kolaylığı ise kullanıcıların ifade ettiği bir başka kalite ögesi olarak öne çıkmıştır. Bu anlamda katılımcılardan gelen cevaplara bir örnek şu şekilde verilebilir: K15 *“Ayrıca kaldığınız yeri takip etmesi, yeniden başlattığınızda aynı saniyeden sizi devam ettirmesi. Daha sonra liste sistemi koymuşlar, listeliyorsunuz o listenizden ulaşabiliyorsunuz. İlginizi çeken listeye atıp ertesi gün görebiliyorsunuz. İzlemeye devam*

ettiklerim kısmının olması da tekrar tekrar aramaktan kurtarıyor. Çünkü ana sayfaya girdiğinizde izlediğiniz seriler izlemeye devam ettiklerimde ortaya çıkıyor ve kolayca ulaşabiliyorsunuz istediğiniz serilere.” Kullanım kolaylığı olarak kullanıcının kaldığı yerden izlediği içeriklere devam etmesi, aynı zamanda akıllı televizyon, cep telefonları ve bilgisayar ve tablet gibi araçlardan kalınan yerden izleme senkronizasyonunun düzgün çalışması önemli bir unsur olarak belirtilmiştir. Kalınan yerden izleme özelliği, ayrıca Netflix’i geleneksel ve dijital olarak diğer platformlar arasında öne çıkarmaktadır.

Netflix konusunda katılımcılardan gelen cevapların bir başka sınıflandırması ise içerik anlamında olmuştur. İçerik anlamında sınıflandırma gelen cevaplar bağlamında da kendi içinde ikiye ayrılabilir: içeriklerin zenginliği bağlamında kalite ve içeriklerin konusu bağlamında kalite.

İçeriklerin zenginliği bağlamında gelen cevaplara bakıldığında: K5 *“Ben az kullanan bir kullanıcıyım. Netflix’i o yüzden içerik anlamında sıkıntı çekmiyorum çünkü izleyebileceğim çok şey var ama çok kullanan arkadaşlarım artık izleyecek bir şey kalmadı deyip yakınabiliyorlar.”* K6 *“Şöyle belki filmleri biraz daha artırabilirler. Mesela ben giriyorum geliyor, geçiyorum 10 tane film var. Bazen girdiğimde daha çoğalmasını istiyorum.”* Katılımcılar, genel olarak Netflix’in dizi içeriği konusunda zengin olduğunu ancak film içeriği konusunda zenginleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

İçeriklerin zenginliği bakımından bakıldığında kullanıcıların bu konuda Netflix’i biraz yetersiz bulduğu gözlemlenebilir. Film anlamında Netflix’in biraz daha zengin bir içerik sunabileceği katılımcılar tarafından beklenen bir özellik olarak öne çıkmıştır.

İçeriklerin konusu bağlamında kalite konusuna bakıldığında K3, K8, K9,K10, K13 ve K15 önemli ifadeler ileri sürmüşlerdir. K9 *“Hepsi kaliteli diyemem ama çoğunu seviyorum. Bird Box, Roma gibi filmler kaliteli bence. Senaryoları orijinalse, farklı dünyalardan bir şeyler sunuyorsa, izlediğimde kaliteli zaman geçirmiş hissi uyandırıyor o içerik kalitelidir bence.”*K10 *“Belgeselleri kaliteli, dizileri çok kaliteli. Filmleri de kaliteli. Yeni şeyler sunuyorsa ve teknoloji ile ilişkilendirebilirse bence kaliteli demek için güzel olur.”* K13 *“İçerik tartışılır yani şöyle ki tartışılır Netflix’teki filmlerin ya da dizilerin özellikle Netflix’in yapımcısı olduğu filmlerin ya da dizilerin özellikle filmlerin çok kaliteli olduğunu söylemek doğru değil yani zaten bu imdb puanlarına baktığımızda anlarsın genel düşüktür yani. Ben zamanla çok*

*çok daha iyi filmler yapacaklarını düşünüyorum içerik ne iyi ne kötü diyeyim yani özetle daha iyi olabilir kesinlikle ama kötü de denmez kötü denmemesinin nedeni de kendi yapımcılığını yaptığı filmler ya da diziler değil özellikle işte dışardan aldığı ne bileyim Yüzüklerin Efendisi vardı falan. Öyle bunlar iyiler.”*K15 *“Yani kaliteli içerikler olduğunu düşünüyorum. İşte bu içerikteki kaliteli öğeler neler? Sıradanlıktan çıkması diyebilirim, farklı şeyler denemesi olabilir.”* İçerikleri kaliteli bulma bağlamında değerlendirildiğinde K9, K10, K15 gibi katılımcıların kaliteli bulduğu, K13 gibi katılımcıların ise Netflix’in farklı yapımlardan aldığı filmlerle kendi yapımları arasındaki farka dikkat çektiği görülmektedir. K13 aynı zamanda, Netflix yapımcılığındaki bazı filmlerin imdb puanlarının düşük olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Netflix’te güncel içeriklere ulaşım ulaşılamadıklarına dair ifadeleri de platformun kalite değerlendirmesi bağlamında birtakım sonuçlar ortaya koymuştur. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda güncel içeriklere erişilebilirlik, eriştiğini düşünenler ve erişemediğini düşünenler olarak ikiye ayrılabilir. Katılımcılardan gelen cevaplara göre katılımcıların dokuzu (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K15) Netflix’te güncel içeriklere erişebildiğini belirtmiştir. Bu konuda katılımcılardan gelen cevaplar daha çok Organize İşler filmi odaklı olmuştur. Bazı katılımcılar Netflix’i filmler sunan bir veri tabanı olarak gördüğünden güncel içeriklere ulaşmanın öncelikli önem arz etmediğini belirtirken bazı katılımcılar için ise güncelliğin kendilerini çeken çok önemli bir kriter olduğu görülmüştür. K15 *“En yakın örneği biraz tepki çekmişti ama Organize İşler Sazan Sarmalı çıktıktan yaklaşık 2 hafta sonra -yanlış bilgi vermek istemem- Netflix’e geldi anlaşma yaptıkları için. Yani o 2 haftalık süreç içerisinde belki işin olduğun için gidememiş de olsan sonunda Netflix’te denk gelmiş olablirdin ki benim öyle oldu. Sinemaya gitmek istiyordum zaten Netflix’e gelmiş o gece izledim”*. Katılımcıların çoğu, Netflix’te güncel içeriklere erişebildiklerini belirtmiş ve örnek olarak ise çoğunlukla Organize İşler Sazan Sarmalı filmi gösterilmiştir. Ayrıca güncel içeriklere erişmenin, sinema gibi diğer platformlardan kaçmada önemli bir neden olduğu söylenebilir.

K8, K11, K12, K13 ve K14 ise güncel içeriklere yeterince erişemediklerini belirtmişlerdir. K8 *“Bazen düşünüyorum. Bu da tamamen işin ticari boyutu, yapılan anlaşmalarla ilgili tamamen. Organize işlere ulaşabiliyorsun, Roma’ya ulaşabiliyorsun ama bir Bohemiann Rapsody’ye ulaşamıyorsun. İzlemek istersen yok. Bu tamamen yapımcılarla Netflix arasında gerçekleşen anlaşmaya bağlı.”* K8 erişemediğini, bunun da yapılan anlaşmalardan kaynaklandığını ifade ederken K13 ise Netflix’in aslında bir veri tabanı olarak

değerlendirilmesi gerektiğini, güncelliğin önemli olmadığını belirtmiştir. K13 *“Bence değil yani şöyle güncel film ya Netflix’i nasıl değerlendirdiğinle alakalı diyorum ya benim için, Netflix ayrı sinema ayrı orası başka platform, illa ki güncel olması gerekmiyor, dataview gibi görürsen eski filmler de var, eski filmler de kötü anlamına gelmez, eski filmler de gayet iyi. Sürekli yeni film çıkarıyorlar onu söyleyebilirim. Her ay en azından bir tane yeni film çıkarıyorlar o yüzden filmler yeni olunca o da güncel oluyor işte Black Mirror yapıyor konuşuyorsun aylarca, bu güncelin daha ötesi yok.”* Bu ifadeden Netflix’in bir dijital arşiv veya veri tabanı platformu olarak değerlendirilebileceği görüşü önemli bir sonuç olarak çıkarılabilir.

Netflix İçeriklerinin Tüketimi ve Paylaşımı

Katılımcıların Netflix’te izledikleri filmleri nasıl belirledikleri Netflix içeriklerinin tüketimi noktasında önemli sonuçlar vermektedir. Katılımcılar çoğunlukla (K1, K2, K3, K5, K6, K8, K12, K16) arkadaşlarından ve çevrelerindeki diğer insanlardan gelen önerilerin film belirleme konusunda etkili olduğu cevaplarını vermişler ve sosyal medya ve Netflix’in önerdiği filmlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Netflix algoritmasının da bu anlamda önemli bir öneri kaynağı olduğunu K4, K7, K14 ve K15 belirtmiştir. K3 *“Sıralama yapmaya kalkarsam ilk sırada arkadaş tavsiyesi geliyor. İkinci sırada öneriler(Netflix). Üçüncü sırada sosyal medya yer alıyor”*. K6 *“İlk başta arkadaş tavsiyesi sonra kategorilerden kendi beğenime göre izliyorum.”* K14 *“Şimdi sosyal medya tavsiyesinden ziyade, filme bakıyorum özellikle popüler olanlar üst sıralarda olduğu için gözümüze çarpıyor. Bakıyorsunuz zaten mouse imlecini götürünce hafif bir içerik ilerliyor, ilginizi çekiyor detaylı bilgiye bakıyorsunuz bide dönüp gerçekten izlenebilecek mi ben imdb gibi sitelerden teyit edip yorumlara bakıp puanına bakıp o şekilde izliyorum.”* Bu yanıtta kişiselleştirme bağlamında puanın, kullanıcı deneyimi bağlamında da izlemeye başlamadan önce içerikten görüntüler vermesinin önemli olduğunun altı çizilmiştir. Diğer yandan K15 debu noktadaki görüşünü *“Netflix algoritması var bildiğiniz üzere. İzlediğiniz dizilere yönelik size bu da ilginizi çekebilir diye önerilerde bulunuyor. Ben genelde onu daha çok kullanıyorum ve bu bir yandan iyi bir yandan da hoşuma gitmeyen bir şey. Yani yalnızca burada sınırlı kaldığı sürece izlediğim filmlere göre film önerilmesi güzel bir şey. Ama yani eğer bu algoritmayı yapabilecek bir sistem varsa bu her alanda uygulanabilir ki bu da korkutucu bir şey aslında. Yani çeşitli korkularım da var.”* ifadesiyle belirtmiştir. Ayrıca K15’in ifadesinden bu durumun mahremiyet endişesine de yol açabileceği anlamı çıkmaktadır.

Katılımcıların Netflix içeriklerini bireysel mi başkalarıyla birlikte mi izlediği içeriklerin tüketimi ve paylaşımı bağlamında önemli sonuçlar vermektedir.. Katılımcılardan 12 tanesi Netflix'te izlediği filmleri genel olarak bireysel izlediğini ifade etmiştir. Bu anlamda gelen cevaplar bireysel, başkalarıyla beraber ve duruma göre değişmesi olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

Bireysel bir izleme davranışı olduğunu belirten katılımcılardan K14 görüşünü *“bireysel tercih ediyorum ama diğer türlü de izlenebilir. Ama şöyle bir sıkıntı var diğer türlü izlerken şimdi film konusunda karar vermek bazen çok zor olabiliyor. Mesela ben geçmiş dönemlerde üniversite hayatımda çok yoğun film izledim, her gün birkaç film izledim hadi hep beraber oturup bir film izleyelim dediğimizde belki iki saat hangisini izlese üzerine bir tartışma sürebiliyor. Dolayısıyla belki bundan kaçmak için kendi tercihiniz, kendi kararınız sonuçta da kendinizin yüzleşeceği şeyler açıkçası, dolayısıyla tek tercih ediyorum.”* Şeklinde ifade etmektedir. Bu durum izleme ortamındaki kişi sayısının kişiselleştirilmesi bağlamında değerlendirilebilir ve kişinin izleme ortamındaki kişiselleştirme eğilimin buradaki kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemek üzere yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

İzleme davranışının duruma göre değiştiğini belirten katılımcılardan K13 görüşünü *“Değişiyor mesela işte eşim çok fazla sevmiyor böyle şeyleri. Nasıl desem mesela ben Narcos Mexico'yu izliyorum eşim Narcos Mexico'yu sevmiyor. Halbu ki, Narcos'u seviyor ama Mexico'yu çok sevmiyor ya da izleyesi gelmiyor ben onu tek başıma izliyorum. Mesela onun izlemek istediği ne bileyim romantik komedi oluyor bir tane o da onu tek başına izliyor değişiyor yani film türüne göre.”* Şeklinde ifade etmiştir. K13'ün ifadeleri de Netflix'in sunmuş olduğu kişiselleştirmenin boyutlarına dair önemli veriler sunmaktadır. Öyle ki, iki kişilik çekirdek bir aile de dahi kimi zaman içerik konusunda fikir ayrılıkları olabiliyor ve Netflix sunduğu olanaklarla bu durumu çözüme kavuşturabiliyor. Aynı şekilde bu durum kullanıcı deneyimi noktasında da bir özgürlük alanı yaratarak, kullanıcıların diledikleri şekilde bir deneyim yaşamalarına olanak sağlıyor.

Başkalarıyla birlikte izleme eylemini gerçekleştirdiğini söyleyen katılımcılardan K12 görüşünü *“Yani bireysel de izleyebilirim ama eşim olduğu için genellikle beraber izliyoruz.”* Şeklinde ifade etmiştir. K12'nin ifadeleri de tamamen kendi aile yapıları nedeniyle buradaki deneyimin birlikte izleme şeklinde kişiselleştirilmesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların cevaplarından genel bir değerlendirme yapılacak olursa genellikle Netflix'teki film içeriklerini bireysel izleme tercihlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Grup ortamında film zevklerinin uyuşmaması sorunundan ötürü filmlerin bireysel olarak izlendiği, her an elinin altında Netflix seçeneğinin olması da katılımcıları bireysel izlemeye teşvik eden bir diğer unsur olarak öne çıkmaktadır. Netflix'in kullanıcılarına izlemek istedikleri içerikleri kişiselleştirebilme seçeneğinin kullanıcıları daha çok bireysel izleme davranışı göstermeleri noktasına yönelttiği söylenebilir. Aynı durum söz konusu kişiselleştirebilme olanağı bağlamında kullanıcı deneyimi noktasında da kendini göstermekte ve kullanıcılar Netflix izleme deneyimlerini ağırlıklı olarak bireysel gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların günlük hayatlarında Netflix içerikleri hakkında konuşup konuşmadıkları, Netflix içeriklerinin tüketimi ve paylaşımı noktasında önem arz etmektedir. Katılımcıların tamamı, günlük yaşantılarında Netflix'te izledikleri filmler hakkında çevrelerindeki insanlarla tartışıp tartışmadıklarına ilişkin soruya, günlük hayatlarında içeriklerle ilgili çevrelerindeki insanlarla tartıştıkları yönünde yanıt vermişlerdir. Katılımcılardan gelen cevaplara göre katılımcılar Netflix'te izledikleri içerikleri gündelik hayatlarına taşımakta ve onlarla ilgili tartışmalar ve konuşmalar yürütmektedir. Yapılan bu tartışmalar genellikle içerikte neler olduğu konusunda olmakla birlikte tavsiye odaklı da olmaktadır. Film ya da dizi içeriği ile ilgili çevresindeki insanlarla tartıştığını söyleyen katılımcılardan K15 bu konudaki görüşünü “*Evet belli başlı filmler hakkında, istediğim konu hakkında tartışabiliyorum. İlgimi çeken konular mesela Kader diye bir film vardı tabi Türkçe'ye çevrilmiş. İngilizcesi aklıma gelmedi şu an. İnsanların zamanda yolculuk edebilmesinin iyi mi kötü mü olacağına dair bir konusu vardı. Bunla ilgili tartışmalar işte sohbet diyebilirim daha doğrusu fikir alışverişi yapmıştım ve zevk almıştım.*” şeklinde ifade etmiştir. Çevresindeki insanlarla daha çok Netflix içerikleri ile ilgili tavsiye odaklı tartışmalar yürüttüğünü belirten katılımcılardan K3 bu konuda düşüncelerini “*Kesinlikle şunu izlemelisin diye, yani şey gibi işte hepimiz birbirimizin Netflix'te olduğumuzu bildiğimiz için şunu izledim izliyorum, kesinlikle başlamalısın diye bir öneride bulunuyorum. O da tamam bende bu diziyi bitirdikten sonra onu izlerim diyor. Sıralama, sıraya alma durumu var yani.*” şeklinde dile getirmiştir. Yine K8 bu konudaki görüşünü “*Tartışıyorum ve önerilerde bulunuyorum kesinlikle. Muhakkak bulunuyorum. İzlediğim bir şey varsa ve iyiyse söylerim. Ayrıca Netflix kullanıcısı olduğumu da belirtirim genellikle. Genel olarak beğendiklerimden bahsediyorum. Beğenmediğim bir şeyi eğer konusu geçerse dile getiririm*

onun dışında konusu geçmiyorsa “geçen gün şunu izledim çok kötüydü” diye bahis açmam. Sadece güzel içerikler olduğunda konusunu açarım. Üstelik Netflix’ten izlediğimi söylerim sadece filmin ya da dizinin adını söylemekle kalmam. İzlediğim platformu da söylerim. Oradan baksınlar da isterim.” Şeklinde dile getirmektedir. Bu durum kullanıcıların kendi kişiselleştirme eğilimleri sonucunda yaşadıkları kullanıcı deneyimi neticesinde daha çok beğendikleri içerikleri tavsiye etme noktasında kendini gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. K8’in görüşleri çerçevesinde özellikle “Netflix kullanıcısı olduğumu belirtirim” “Netflix’ten izlediğimi söylerim” gibi ifadeler kullanıcının yaşadığı deneyimden elde ettiği tatmin düzeyini ifade etmesi neticesinde üzerinde durulması gerek bir nokta olarak değerlendirilebilir. Bu durum aynı zamanda Netflix’in sürekli vurgulanması neticesinde Netflix aboneliği olmayan kullanıcıları söz konusu kullanıcı deneyimini yaşamaları noktasında platforma abonelik için çekici bir unsur olarak değerlendirilebilir. K8’in ifadelerinde bu durum neredeyse marka elçiliği, savunuculuğu şeklinde kendini gösterdiğinden kullanıcının Netflix markasından elde ettiği kullanıcı deneyimi ve bunun sonucunda kullanıcı tatmininin olumlu boyutları hakkında da fikir vermektedir.

Netflix’ten Beklentiler

Katılımcılara Netflix’in mevcut özelliklerinin yanı sıra başka bir özellik beklentilerinin olup olmadığının sorulduğu soruya katılımcılardan gelen yanıtlar Netflix’in arayüzüne yönelik beklentiler ve içerik beklentileri olmak üzere iki grupta toplanabilir. Ancak ağırlıklı olarak katılımcıların beklentilerinin içerikten çok arayüz ile ilgili olduğu söylenebilir. Arayüz ile ilgili beklentilerini oldukça detaylı bir şekilde ifade eden K14 görüşlerini “Ben Netflix’i özellikle web sitesi üzerinden kullanıyorum. Bir kere arayüzü beni çok yordu. Çünkü mesela bir film ilginizi çekiyor, tıklıyorsunuz, filmle ilgili bilgilere bakıyorsunuz sonra benzer neler varmış diye geri kalmak istediğiniz yere dönmek istediğinizde sizi en başa atıyor. Bu durumu izlediklerime, geçmişe bakarak çözmeye çalışıyorum, oradan bakarak bulmaya çalışıyorum ama daha basit bir arayüzle çözülebilir. Bir de gruplandırma sıkıntısı var bence. Filmi açtığımızda, üst tarafta doğa, belgesel, +15 ya da +18 gibi sekmeler beliriyor oradaki sekmelere tıklanabilse ve benzer içeriklere erişilebilse güzel olur. Çünkü Netflix size öneriyor ve orada 10 tane film görüyorsunuz oysa benzer 30 film var. Bunun gibi mesela. Tümünü görebileceğimiz, kullanıcıyı yormayacak bir arayüz olmalı. Bir diğer durum ise, alt yazı ile yaşadığım durum. Şimdi şöyle oluyor, alışmışız yıllardır öyle izliyoruz, alt yazı altta olur, altyazı. Şimdi alt yazıyı takip

ederken bir an bakıyorsunuz alt yazıyı yukarıya attı bir an gözden kaçıyor, altyazıyı altta ararken sahneyi kaçıyorsunuz o yüz ifadesini göremiyorsunuz falan mesela ben dün akşam, onunla uğraştım acaba düzeltebilir miyim sabitleyebilir miyim diye.Öyle bir seçenek koymamışlar yani yazının rengini, işte yazının gölgesini, biçimini değiştirebiliyorsunuz ama, sabitleyecek bir yerin olmaması bence dezavantaj, eğer çok sık tekrar ederse benim Netflix izleme davranışımı etkileyecektir, belki izlememeye başlayacağım.” Şeklinde dile getirmiştir. İçerikle ilgili beklentilerini de K2 “yerli yapımların Netflix’te daha çok olması” şeklinde ve K3 ise “Tedx gibi organizasyonlara ait içeriklerin canlı yayınla kullanıcılara sunulması” şeklinde dile getirmişlerdir. Genel olarak kullanıcıların içerikten çok arayüz ile ilgili beklentilerinin olduğu çünkü arayüz kaynaklı sorunlar yaşadıkları ve bunun da Netflix deneyimlerini olumsuz etkilediği görülmektedir. Öyle ki bu durum K14’ün ifadesinde de yer aldığı üzere “Netflix izleme davranışımı etkileyecektir, belki izlememeye başlayacağım.” Şeklinde markaya yönelik olumsuz bir durumun ortaya çıkmasına da sebep olabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Her geçen gün kullanıcı deneyimi daha önemli hale gelmektedir. Kullanıcı deneyimi, günümüz tüketicisinin bir dijital platform aboneliğinin sürdürülmesi noktasında kritik karar mekanizması olarak değerlendirilebilir. Kullanıcı deneyiminin bu noktada değerlendirildiği bu çalışmada ise, kullanıcı deneyimi unsuru olarak abonelik türleri, ses, görüntü kalitesi, bağlantı hızı, izlenebilir cihaz çeşitliliği, çevrimdışı izleme seçeneği ile alt yazı ve dublaj seçenekleri gibi teknik öğeler ele alınmıştır. Netflix’in sunduğu farklı abonelik türlerinin kullanıcıların abone olma ve aboneliklerini sürdürme noktasında etkili olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar her ne kadar izleme eylemini bireysel olarak gerçekleştirmekten hoşlandıklarını belirtse de abonelik türü olarak birden fazla profil oluşturmaya olanak sağlayan abonelik türlerini tercih etmektedirler. Bu durum, bu paketlerin birden fazla kullanıcı ile birlikte kullanılması neticesinde ekonomik oluşuyla açıklanabilir. Ayrıca, birden fazla kullanıcıya olanak veren özel pakette kullanıcı sayısının fazla ve ekonomik olmasının yanı sıra ses ve görüntü kalitesinde de diğer abonelik türlerine kıyasla bir artış durumu söz konusudur. Bu durum kullanıcıların bireysel tüketimi noktasında bir engel teşkil etmezken, içeriklerin teknik olarak daha kaliteli bir şekilde tüketimi noktasında önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, tüm paketler için genel olarak ses ve görüntü kalitesinin kullanıcılar tarafından yeterli bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca diğer dijital platformlardan farklı olarak abonenin bağlantı hızına göre kendisini ayarlayan adaptif

bağlantı hızı özelliği, çevrim dışı izleme seçeneği, mobil uygulamasının kullanıcıları tatmin etmesi, birden fazla cihazda izleme seçeneği ve kalınan yerden devam etme özelliği, alt yazı ve dublaj seçeneklerinin fazla olması kullanıcı deneyimi bağlamında öne çıkan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Netflix'in kullanıcı deneyimine verdiği önemi birkaç somut örnekle açıklamak da mümkündür. Markanın geçtiğimiz yıllarda duyurduğu "Netflix Çorabı" kullanıcının uyuya kaldığını fark etmekte ve dizi ya da film o esnada izlediği şey her neyse içeriği durdurmaktadır. Böylece izleyicinin içeriğe dair herhangi bir şey kaçırmasının önüne geçilmiş olmaktadır. Bu durum aynı zamanda nerede kalmıştım endişesini de gidermektedir (Netflix Socks, 2020). Güncel bir örnek olarak ise Netflix mobil uygulamasında yer alan Instagram hikayelerine benzer formatta dikkat çeken yapımların hikaye formatında sunulması ve kullanıcılardan gelen tepkiler üzerine Netflix'in bu özelliği kapatma seçeneğini duyurması verilebilir (Log, 2020). Bu örnekler de bir kez daha göstermektedir ki, Netflix sürekli olarak kullanıcı deneyimini olumlu anlamda etkileyecek yenilikler peşindedir. Ancak burada kritik olan nokta ise, öne çıkan yapımların hikaye formatında gösterimi örneğinde olduğu gibi kullanıcılarına her zaman kulak vermesi ve onlardan gelen talepler doğrultusunda platformda güncellemeye gitmesidir.

Kişiselleştirme her ne kadar kullanıcı deneyimi kavramı çatısı altında ele alınabilecek bir kavram olsa da bu çalışmada platformun bu konuda zengin bir çeşitlilik sunması ve kullanıcıların kişiselleştirmeyi ayrıca bir memnuniyet unsuru olarak değerlendirmesi neticesinde ayrı bir bölümde ele alınmıştır. Netflix'in kullanıcı profillerini görsel ve biçimsel olarak kendi tercihlerine göre şekillendirme olanağı sunması, beğenilen içeriklere göre önerilerde bulunan ve aynı içeriğin profile uygun bir şekilde sunulmasını sağlayan algoritma yapısı kişiselleştirme noktasında öne çıkan noktalar. Kişiselleştirme bağlamında ele alınan bu öğelerin kullanıcıların aboneliklerini sürdürmeleri noktasında önemli unsurlar oldukları söylenebilir. Herbas Torrico ve Frank (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre de kişiselleştirme, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri kişisel ihtiyaçlarına göre uyarlamalarını sağlaması ve böylece müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve karını artırması açısından önemlidir. Bu çalışmada da Herbas Torrico ve Frank 'in (2019) çalışmasını destekler biçimde Netflix'in algılanan faydasını artırmada kişiselleştirme özelliğinin, kullanıcılar tarafından önemli bir etken olarak görüldüğü söylenebilir.

Güncel gelişmeler bağlamında da ele alınabilecek bir unsur olan deneme süresinin bugüne kadar kullanıcıları platforma çeken bir unsur olduğu katılımcıların verdiği yanıtlardan anlaşılmaktadır. Ancak Netflix yakın zamanda aldığı bir kararla bir aylık ücretsiz deneme süresi uygulamasının ülkemizde sona erdiğini duyurmuştur (Shiftdelete, 2020). Katılımcılardan alınan yanıtlarda kullanıcılar, bu deneme süresinde platformun kendilerine uygunluğunu test ettiklerini, izleme davranışlarını etkileme noktasında önemli olduğunu ve bu süreçte bir davranış kazandıklarını dile getirmişlerdir. Bunun da aboneliği devam ettirme noktasında önemli bir etken olduğu saptanmıştır.

Öne çıkan unsurlardan biri olan mahremiyet endişesi, Netflix'in kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme odaklı gelişim aşamasında büyük veriyi etkin bir şekilde kullanması sonucunda kullanıcılar tarafından dile getirilen bir kaygı unsuru olarak değerlendirilebilir. Netflix'in kişiye özel öneriler vb. sunmak için kullanıcının platform üzerindeki tüm işlemlerini sürekli izlemesi ve kendisinin de açıkladığı üzere dünya genelinde bu amaçla izlediği abone sayısının 125 milyona ulaşması bu konuda kullanıcıların endişe duymasına neden olmuştur (Hbr Webinar, 2018). Bu durum dışarıdan bakıldığında her ne kadar kaygı verici olarak görünse de aslında kullanıcıların yüksek tatmin oranı ve Netflix'in büyük başarısının altında yatan çok önemli bir gerçeğe işaret etmektedir. Sevim ve Sevim (2019)'a göre, insan duygu ve deneyimleri ile ilgili alanlar, büyük veri kaynaklı yapılacak algoritmik hesaplamalar ve modellemeler noktasında dikkatli olunması gereken alanlardır. Netflix büyük veriyi işleme konusunda başarılı sonuçlar elde etmiş ve bu başarısını platformuna yansıtmıştır. Netflix yöneticilerinden biri olan Xavier Amatriain, kullanıcıların neyi, ne zaman, hangi cihazdan aradıkları, izledikleri ve nasıl puanladıklarıyla ilgili verileri topladıklarını dile getirmiştir (Novak, 2017). Öyle ki, seri izleme (binge-watching) kavramı da büyük verinin marka tarafından doğru analizi sonucunda platforma dahil ettiği ve kullanıcıların hayatına soktuğu bir diğer keşiftir.

Seri izleme, yirmi birinci yüzyılın medya tüketiminde önemli bir değişimi temsil etmektedir. Medya tüketicilerinin neden böyle bir tüketim biçimini izlediklerine yönelik yapılan araştırmalarda, rahatlama, katılım sağlama (engagement), hedonizm gibi özellikler öne çıkmaktadır (Pittman & Sheehan, 2015). Seri izlemeyi kullanımlar ve doyumlar perspektifinden ele alan pek çok çalışma bulunmaktadır (Pittman & Sheehan, 2015; Panda & Pandey, 2017; Shim & Kim, 2018; Flayelle, ve diğerleri, 2019). Netflix'in diğer dijital platformlardan farklı olarak sunmuş olduğu özelliklerinden biri olan seri izleme (binge-watching) özellikle dizilerin

tüketimi bağlamında ciddi bir değişime neden olmuştur. Öyle ki, kullanıcılar söz konusu seri izleme eylemini gerçekleştirebilmek için zaman zaman dizinin tüm sezonlarının platformda yer almasını beklemekte ve kısa zaman içerisinde art arda bu içeriklerin tüketimini gerçekleştirmektedirler. Bu tüketim biçiminin çoğu zaman bireysel bir eylem olarak kendini göstermesini de katılımcıların yanıtlarından çıkarmak olasıdır. Bu noktada, Netflix'in bir dizinin bir bölümünün bitişini takiben biten bölümün son dakikalarından ziyade yeni bölümü beş saniye içinde başlatması durumu da kullanıcıların böyle bir davranış geliştirmesinde etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki, seri izleme noktasında Netflix'in tutumu kurumun resmi sosyal medya hesaplarında da kendisini göstermektedir (Netflix Türkiye, 2020). Ayrıca Pittman ve Sheehan (2015) tarafından da belirtildiği gibi seri izlemenin, katılım sağlama açısından önemli olduğu düşünöldüğünde kullanıcıların Netflix ile bağ kurmalarında seri izleme, önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, sıralanan tüm özelliklerin kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme noktaları ön planda olmak üzere sürdürülebilir abonelik bağlamında tüketiciler açısından önemli olması bu çalışmada elde edilen en önemli bulgulardır.

EXTENDED ABSTRACT

With the proliferation of product and service alternatives, it becomes difficult for consumers to choose the product suitable for them. Users are sometimes undecided about what content to consume for watching movies or series on Internet-based channels. With the increasing number of digital platforms, user experience and personalization have become more prominent; digital platforms provide users with various facilities in terms of searching, finding and watching content.

The concept of user experience is a concept that expresses all positive and negative processes related to a product or service, including the concept of personalization. As with all other areas, the importance of user experience is important for digital platforms. In fact, the user experience has gained even more importance with the introduction of digital platforms into our lives.

Personalization can be considered as a way to improve the user experience, to recognize the user and to show that how user is remembered. Moreover, user experience is important in terms of trying to meet the needs of the user. Netflix, a digital platform, has prominent features in the context of personalization and user experience for its subscribers. It is important how Netflix is evaluated by users in the context of personalization and user experience.

The concept of personalization emerged towards the end of the nineteenth century and often referred to segmentation, targeting and profiling. In its broader sense, personalization includes product adaptation and other types of adaptation that are practically not limited to these (Wind & Rangaswamy, 2001).

Today, personalized content produced especially for Internet users are frequently used. Personalization on the Internet can be done through data mining, which includes collecting users' data and then analysis that will make the data more personal (Pierrakos, Paliouras, Papatheodorou, & Spyropoulos, 2003).

Literature is almost in agreement that personalization is a process. This process continues to take shape and develop as the user becomes known. Regarding personalization, it is useful to consider the approaches of Murthi and Sarkar (2003) which include the following three stages:

- Learn what consumers need,
- Match the recommendations of consumers for what they need,
- Consider the two previous processes.

One of the most accepted definitions in the literature on user experience was made by International Organization for Standardization. In ISO (2010), user experience is defined as "*all perceptions and reactions arising from the use of a person's product, system or service*". The concept of user experience is an extremely important concept for the Netflix brand, which is the subject of this study, as it is for all other brands in today's intense competition environment. Netflix strives to positively affect the user experience with its works and improvements as a brand that is aware of the importance of the concept of user experience in today's world.

The method of this study has been determined as qualitative research. It is possible to define qualitative research as a research approach with an inductive approach, describing events and facts in their natural environment, understanding the perspectives of the participants and reflecting them (Yıldırım & Şimşek, 2016).

In-depth interview method was used as data collection tool. Purposeful sampling was preferred as sampling method. In this context, in-depth interviews were made with 17 Netflix users and 21 questions determined for the purpose were asked.

One of the most popular digital viewing platforms in the world is Netflix. While some digital viewing platforms can only be watched in a certain region, Netflix is available in many countries of the world. For this reason, in this study Netflix was chosen as the digital viewing platform.

From the users perspective, important findings have been reached in the context of researching how Netflix has features in the context of user experience and personalization, and the role of user experience and personalization in terms of subscription and sustainability of subscription. User experience and personalization are important in sustainable subscription. Despite the importance of personalization, this may lead to privacy concerns in some users. Trial period has been found to play an active role in establishing a connection with Netflix and understanding how the user experience is. The fact that serial watching (binge watching) as a

consumption phenomenon makes Netflix attractive is one of the remarkable results achieved within the scope of the study.

Technical elements such as subscription types, audio, image quality, connection speed, variety of viewable devices, offline monitoring option, subtitle and dubbing options are discussed as elements of user experience. The different subscription types offered by Netflix have been determined to be effective in subscribing and maintaining subscriptions.

Users generally preferred multi-use packages. It has been determined that the sound and image quality in general are sufficient for all packages. In addition, unlike other digital platforms, the adaptive connection speed feature that adjusts itself according to the connection speed of the subscriber, the offline tracking option, the satisfaction of the mobile application, the option to watch on multiple devices and the ability to continue from where left, the subtitle and dubbing options are high in the context of the user experience can be considered as prominent elements.

Netflix's ability to shape user profiles visually and formally according to its own preferences, and the algorithm structure that makes suggestions according to the liked content and provides the same content to be presented in accordance with the profile are the prominent points in the customization point. It can be said that the customization feature is seen as an important factor by the users in increasing the perceived benefit of Netflix.

In the responses received from the participants, the users stated that they tested the platform's suitability in trial period, it was important in influencing the monitoring behaviors and they gained a behavior in this process. This was found to be an important factor in maintaining the subscription.

Considering that binge watching is important for engagement, binge watching can be considered as an important factor for users to connect with Netflix. As binge-watching increases, users' loyalty in terms of subscription to Netflix also increases.

To make a general evaluation, it is the most important findings in this study that all the listed features are important for consumers in the context of sustainable subscription, with user experience and personalization points in the foreground.

KAYNAKÇA

- 2019 Sustainability Accounting Standarts Board (SASB) Report. (2019). 06 15, 2020 tarihinde Netflix: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2020/02/0220_Netflix_EnvironmentalSocialGovernanceReport_FINAL.pdf adresinden alındı
- 2020 Yılıın En Çok Kullanılan Dijital Yayın Platformları. (2020, 04 05). 06 15, 2020 tarihinde Teknosafari: <https://teknosafari.net/2020-yilinin-en-cok-kullanilan-dijital-yayin-platformlari-belli-oldu/> adresinden alındı
- Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *interactions* 3.3 , 11-15.
- Chorianopoulos, K. (2008). Personalized and mobile digital TV applications. *Multimedia Tools and Applications* 36, 1-10.
- Cosley, D., Lam, S. K., Albert, I., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2003). Is seeing believing? How recommender system interfaces affect users' opinions. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, (s. 585-592).
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları.
- Digital 2020. (2020). 06 15, 2020 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- Digital 2020 Turkey. (2020, 02 18). 06 15, 2020 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden alındı
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-Watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36.
- Forlizzi, j., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*.
- Hbr Webinar. (2018, 07 18). 03 20, 2020 tarihinde Hbr.org: <https://hbr.org/2018/07/to-see-the-future-of-competition-look-at-netflix> adresinden alındı
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (2019). Consumer desire for personalisation of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3-4), 355-369.
- International Standartization for Organization. (2010). *Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems*. Switzerland.
- Konstan, J. A., & Riedl, j. (2012). Recommender systems: from algorithms to user experience. *User modeling and user-adapted interaction* 22.1-2 , 101-123.

- McNee, S. M., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2006). Making recommendations better: an analytic model for human-recommender interaction. CHI'06 extended abstracts on Human factors in computing systems.
- McNee, S., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2006). Being accurate is not enough: how accuracy metrics have hurt recommender systems. CHI'06 extended abstracts on Human factors in computing systems.
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2009). Personalization without interrogation: Towards more effective interactions between consumers and feature-based recommendation agents. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 138-146.
- Murthi, B. S., & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- Netflix. (2020, 06 14). 06 16, 2020 tarihinde Netflix Company: <https://media.netflix.com/en/about-netflix> adresinden alındı
- Netflix Kullanıcılarının Şikayetine Platformdan Çözüm. (2020, 02 07). Log: <https://www.log.com.tr/netflix-kullanicilarinin-sikayetine-platformdan-cozum/> adresinden alındı
- Netflix Socks. (2020). 03 20, 2020 tarihinde Netflix: <http://makeit.netflix.com/projects/socks> adresinden alındı
- Netflix Türkiye. (2020, 03 11). 03 11, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/netflixturkiye/status/1223966757649600513> adresinden alındı
- Netflix'in Ücretsiz Deneme Süresi Türkiye'den Kaldırıldı. (2020, 02 05). ShiftDelete.Net: <https://shiftdelete.net/netflix-uccretsiz-deneme-suresi-turkiye-kaldirildi> adresinden alındı
- Novak, A. N. (2017). Narrowcasting, Millennials, and the personalization of genre in digital media. *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. North Carolina, Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Ozok, A. A., Fan, Q., & Norcio, A. F. (2010). Design guidelines for effective recommender system interfaces based on a usability criteria conceptual model: results from a college student population. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 57-83.
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*.
- Pazzani, M. J. (1999). A framework for collaborative, content-based and demographic filtering. *Artificial intelligence review* 13.5-6, 393-408.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one : tools for competing in the interactive age* . New York.

- Peterson, L. A., Blattberg, R. C., & Wang, P. (1997). Database marketing: Past, present and future. *Journal of Direct Marketing* (11) 4,, 109-125.
- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C., & Spyropoulos, C. D. (2003). Web usage mining as a tool for personalization: A survey. *User modeling and user-adapted interaction*, 13(4),, 311-372.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2012). Evaluating recommender systems from the user's perspective: survey of the state of the art. *User Modeling and User-Adapted Interaction* 22.4-5, 317-355.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data mining and knowledge discovery*, 5(1-2), 115-153.
- Schubert, P., & Koch, M. (2002). The power of personalization: Customer collaboration and virtual communities. *AMCIS 2002 Proceedings*, 1953-1965.
- Sevim, S., & Sevim, B. A. (2019). İzleyicinin nabzını tutmak: Büyük veri, tavsiye algoritmaları ve Netflix. *Journal Academic Marketing Mysticism Online*, 10(36), 560-569.
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100.
- Türk İzleyicisinin Netflix'teki İçerik Tüketim Alışkanlıkları. (2019, 09 04). Digitalage: <https://digitalage.com.tr/turk-izleyicisinin-netflixteki-icerik-tuketim-aliskanliklari/> adresinden alındı
- Türkiye'nin Dijital Gözü. (2018). 06 16, 2020 tarihinde Twentify: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/medya-dagitim-servislerinde-kullanim-ve-memnuniyet-arastirmasi-raporu> adresinden alındı
- Taylor, B. (2018). To see the future of competition, look at netflix. *Harward Business Review*.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Tseng, M., Jiao, R. J., & Wang, J. (2010). Design for mass personalisation. *CIRP annals* (59) 1., 175-178.
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. . *European Journal of Marketing*.

- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-52.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri . Ankara: Seçkin Yay.
- Yaraş, E. (2020). Nitel araştırma yöntemleri. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Turizmde Fotoğraf (Fotoğrafçı-Fotoğraflanan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma)

ÖZET

Teknolojide yaşanan gelişmeler fotoğraf makinalarının da dijitalleşmesini dolayısıyla fotoğrafçılığın kolaylaşmasını sağlamıştır. Fotoğraf çekmeye değer bir nesneyi fotoğraflamak, görüntülemek, düzenlemek, kolayca taşımak, saklamak daha kolay hale gelmiş ve dijitalleşme ile fotoğrafçılık da gelişmiştir. Artık insanlar bir destinasyonda yüzlerce binlerce fotoğraf çekip bu fotoğraflar içerisinde iyi olanları seçerek arşivlemektedir. Özellikle turizmde fotoğraf önemli bir yere sahiptir. Günümüz çalışma temposu dikkate alındığında, insanların seyahat yaptıkları destinasyonlarda fotoğraf çekmeleri hatıralarını biriktirmeleri bir ihtiyacı karşılamaktadır. Fotoğrafsız bir tatil düşünülebilir mi? Elbette hayır, çünkü fotoğraf turizmi delillendiren en önemli araçlardan birisidir. Ayrıca destinasyonları bir görüntüye dönüştürmek hatta bu görüntüyü hatıra eşya gibi kullanmak paylaşmak, özellikle turistik deneyim elde eden turistlerin sıkça kullandığı yöntemdir. Bu sebeple günümüzde seyahat edilen yer ile ilgili fotoğraf biriktirme bir alışkanlık haline gelerek bir ihtiyacı gidermektedir. Bu çalışma Konya turizminin en yoğun olarak yaşandığı 2019 yılı Aralık ayı Şeb-i Aruz haftasında, turistlere turistik ürün satışı yapan 25 hediyelik eşya satıcısı ve sokak satıcısına mülakat yoluyla uygulanmıştır. Çalışmada, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş veriler, transkript edilerek yazılı dokümanlara dönüştürülmüştür. Dokümanlardaki verilerin ortak ve ayrılan noktaları kategorilere ayrılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Kategoriler frekans ve yüzde hesabı yapılarak incelenmiştir. Sonuç olarak; fotoğraflama esnasında izin isteme hareketi tüm fotoğraflanan bireylerin tercihi olmuştur. Çalışan emektar kadınların fotoğraflanma sırasında daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır ve ayrıca fotoğrafların sosyal medya ve diğer mecralarda yayınlanması ve paylaşılması da ayrı bir izin konusu olmalıdır.

Anahtar Sözcükler: Fotoğrafçılık, Turizmde Fotoğraf, Fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşimi

- Tugay ARAT

Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi
arat@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2380-280X

- Şeyda SARI

Dr. Öğretim Üyesi Selçuk Üniversitesi
seydasari@hotmail.co.uk
ORCID ID: 0000-0001-9290-9809

Geliş Tarihi 13.02.2020

Kabul Tarihi

24.04.2020

Yayın Tarihi

01.07.2020

Photography In Tourism (A Research On Photographer-Photographee Interaction)

- **Tugay ARAT**
Associate Professor Akdeniz University
arat@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2380-280X
- **Şeyda SARI**
Assistant Professor Selcuk University
seydasari@hotmail.co.uk
ORCID ID: 0000-0001-9290-9809

ABSTRACT

The developments in technology have enabled the digitalization of the cameras, making photography easier. It has become easier an object which is worth taking photograph, view, edit, move and store, and with digitalization, photography has also improved. Now people take hundreds and thousands of photos in a destination and archive them by choosing the best ones. Photography has an important place especially in tourism. Considering the working pace of today, it is a need for people to take photos at their destinations and collect memories. Can a holiday without a photo be considered? Of course not, because photography is one of the most important tools to prove tourism. In addition, converting destinations into an image and even using and sharing this image as a souvenir is a method that is frequently used by tourists who have touristic experience. For this reason, collecting photos related to the place traveled today becomes a habit and meets a need. This study was carried out through an interview with 25 souvenir sellers and street sellers selling touristic products to tourists during February, 2019 Seb-i Arus ween, when Konya tourism was the most intense. The data recorded with a voice recorder was transcribed and turned into written documents. The common and separated points of the data in the documents are divided into categories and subjected to content analysis. The categories were examined by calculating frequency and percentage. As a result; the act of requesting permission during photographing was the preference of all photographed individuals. Working veteran women turned out to be more sensitive during photography, and posting and sharing photos on social media and other media should also be a separate subject of permission.

Keywords: Photography, Photography in tourism, Photographer-photographee interaction

GİRİŞ

Fotoğrafçılık, genellikle turizmin doğal yaşam alanını araştırma konusu olarak görülmüştür. Bu durum kuşkusuz, 1970'lerde ve 1980'lerde turizmde akademik çalışmalar başladığında, görsel verilerin kullanımına yönelik birçok sosyal bilimci düşünürlerinin mirasıdır. Turizmde fotoğrafçılık araştırmaları bu nedenle görsel veriler üzerinde metinsel verileri sürekli olarak desteklemiştir. Fotoğraf uzun zamandır turizmin ayrılmaz bir parçası olmuştur ve birçok araştırmacı, seyahat ve turizmde fotoğrafçılığın temel rolüne vurgu yapmıştır (Chalfen, 1979; Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Gillespie, 2006; Scarles C. , 2012). Anlık ziyaretçi olarak yeni bir ortama giren turistler muhtemelen yerel hayata ve diğer nesnelere dikkat etmektedirler ve fotoğraflarında en çok etkilendikleri yerel yaşamın özelliklerini yakalamaya çalışmaktadırlar (Cohen, Nir, & Almagor, 1992, s. 90) ve ayrıca gerçek ama şaşırtıcı olaylar veya sahneler ilgilerini çekmektedir. Turistler, obje değil insan fotoğraflamak istediklerinde fotoğraf çekmek için izin isteyebilir veya etik olmayan bir biçimde izinsiz fotoğraf çekebilmektedirler (Gillespie, 2006; Scarles C. , The ethics of tourist photography: Tourists' experiences of photographing locals in Peru, 2013). Bununla birlikte, yerel topluluk sakinleri fotoğraflanma anında çeşitli tepkiler göstermişlerdir (Chalfen, 1979, s. 136). Cohen ve ark. (1992), fotoğraflanmış kişilerin korku, öfke, gülümseme veya bilinçli olarak çekilen bir pozla fotoğraflanma tepkilerini sergilediğini tartışmaktadır. Yerel kısıtlamaların mevcut olduğu topluluklarda bazen bu normları fotoğraflamak ve ihlal etmek, turistler ve yerel topluluk arasında bazen ciddi bir anlaşmazlık ile sonuçlanmaktadır (Scarles, 2013). Bu doğrultuda Chalfen (1979, s.443) çoğu turistin kameralarını topluluk kısıtlamaları veya yerel olarak tanımlanmış uygun kamera kullanımı normları dışında kullandıklarını ve bu konular hakkında çok az bilgi ile veya hiç bilgi sahibi olmadan kameralarını kullandıklarını belirtmiştir. Sonuç olarak, sadece yazılmamış ancak yerel norm kabul edilen kamera kullanımını tanımladığında, bir turist farkında olmadan bir tür kısıtlı konu veya “fotoğraflanamaz görüş” fotoğrafı çektikten sonra sosyal çatışmalar ortaya çıkabilmektedir (Garlick, 2002, s. 1). Antropologlar, yabancıların kameralarını geleneksel toplumlarda kullanmış olsalardı, fotoğrafçı-fotoğraflanmış etkileşiminin (FFE) daha sorunlu olabileceğini tartışmışlardır (Chalfen, 1979; Cohen, Nir, & Almagor, 1992). Cohen ve ark. (1992), çalışmalarında yerel halkın (Arap köylüler) İngiliz gezginlere nasıl tepki verdiğini şu satırlarla açıklamıştır: “Deverell, kamerasını tam anlamıyla deneklerinin yüzlerine yapıştırarak bebek tutan bir kızı fotoğraflamaya çalıştığında, genç kızın korkması normal bir süreçtir. Daha önceki çalışmalarda erkek bir Arap köylünün fotoğrafını çekmeye çalıştığında benzer şekilde agresif bir tavırla karşılandı”. Deverell'in ölçmeye çalıştığı, yerel halkın böyle durumlarda nasıl tepki vereceği konusuydu (Caton & Santos, 2008; Höckert, Luthje, Ilola, & Erika, 2018; Nikjoo & Bakhshi, 2019). Fotoğraflardaki bu jest çoğu zaman gerçekçi olmamakla birlikte yerel halkın gerçek hislerini yansıtmayabilir (Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Yang, Hu, & Wall, 2017). Yine de turistlerin fotoğraf çekerken fotoğraflanmış kişilerin gerçek izlenimlerini ve tepkilerini araştırmaları ve gözlemlenmeleri çok önemlidir. Bu algıyı, gerçekte hissedileni anlamak, turistlerin ve turizm paydaşlarının yerel toplumun duyarlılığının farkında olmalarına, yanlış anlama nedeniyle olası çatışmaların önlenmesine yardımcı olmaktadır (Cohen, Nir, & Almagor, 1992, s. 1).

Fotoğraflanan kişilerin, turist fotoğrafçılığına olan izlenimini yansıtmının önemine birçok araştırmacı tarafından vurgu yapılmasına rağmen fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşimi araştırılmış ancak fotoğraflanan kişilerin algıları tam olarak araştırılmamıştır. Bu sebeple fotoğraflanan kişilerin fotoğraflandığı andaki izlenimlerini öğrenmek, gözlemlemek ve aktarmak literatürde büyük ölçüde ihmal edilmiş bir açıktır. Uluslararası ve ulusal literatür ve çalışmalar incelendiğinde genel olarak fotoğrafçılık üzerine terimleri açıklama üzerinden gidildiği ve en sonunda turizm'e bağlandığı veya fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşiminden veya yerel halk etkileşiminden kısıtlı olarak bahsettikleri görülmektedir. Bu çalışma anlık fotoğraf veya gezi fotoğrafçılığı olarak adlandırabileceğimiz (bazı çalışmalarda ayrı terimler olarak değerlendirilmektedir (Güher & Bilgili, 2019, s. 394) bir aktivitenin sonucu olarak fotoğraflanan izlenimleri üzerine yapılan tartışmalara ve çalışmalara hem açıklık getirecektir hem de gelecekte ki fotoğraflayan-fotoğraflanan izlenimleri üzerine yapılacak olan çalışmalara ışık tutmaya çalışacaktır. Bu tür eksiklikleri doldurmaya çalışan bu çalışma, Konya'da her yıl büyük organizasyonlarla gerçekleştirilen Şeb-i Aruz törenleri döneminde (7-17 Aralık) Mevlana Müzesi civarında çalışan yerli halkın fotoğraflandıkları andaki duygularını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan 'turist özü', (Tourist Self) 'fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşimi' (photographer-photographee interaction), 'turist bakışı' (tourist gaze), 'ters bakış' (reverse gaze), 'aşamalı özgünlük' (staged authenticity) kavramları yabancı literatürden esinlenerek Türkiye bağlamında tercüme edilmeye çalışılmıştır.

1.TURİZM VE FOTOĞRAF

Turizm ve fotoğrafçılık temelde birbirine entegre iki konudur, turistlerin deneyimleri fotoğraflanan kişiyle karşılaşmaları anında turistin istediği doğrultuda istedikleri enstantanelerin kamera lensleri aracılığıyla alınması işlevidir (Bruner , 2005; Chalfen, 1979; Lo & McKercher, Ideal image in process: Online tourist photography and impression management., 2015; Scarles C. , 2012; Sontag, 1977; Urry, 1990, s. 131).

Urry'nin (1990, p.133) 'Turist Bakışı' kavramının etkili bir şekilde kavramsallaştırılmasına göre, kameranın nasıl kullanıldığı ve kullanılan yöntemler öğrenilmiş yeteneklerdir. Urry'a (1990 p.133) göre, turist bakışları sosyal olarak inşa edilmiş ve organize edilmiştir, yani tatilde evde yaptığımızdan farklı bakış açısı geliştirmemiz ve fotoğraf çekme eğiliminde olmamız kavramın içerisini doldurmaktadır. Turist fotoğrafçılığı ile ilgili daha önceki araştırmalar, turist bakışının doğasına odaklanmış ve fotoğraflamanın farklı anlamlarını araştırmıştır. Bu çalışmalar 'Neyi fotoğraflıyoruz?', 'Hatırlamaya değer ne buluyoruz?' ve 'Turistlerin bakışlarını nesnelere nasıl yönlendiriyor?' gibi sorularla yönlendirilmiştir (Belk & Yeh, 2011, s. 131). Araştırmalara göre, çalışmalarda var olan tartışmalar, çoğumuzun kendimizde ve başkalarında olağanüstü olanı yakalama ve hatırlama arzusuyla seyahat ettiği fikrini desteklemektedir. İlk olarak, kendimizdeki olağanüstüyü görme eğiliminden başlayarak, literatüre kazandırılan 'turist özü' (the tourist self) kavramı tatil fotoğraflarının büyük bir bölümünde ana karakter ya da kahraman rolünü oynama eğiliminde olduğunu kanıtlar niteliktedir. Tüm bunlar rahatlatıcı tatil ortamlarında veya gezi esnasında daha ilginç ve güzel görüldüğü için aile üyelerimizin, arkadaşlarımızın, hatta kendi ayak parmaklarımızın ve yüzümüzün fotoğraflarını çekme isteğimize kaynaklanmaktadır. Mostafanezhad ve Norum (2018 s.132) özçekim (selfie) çekmenin yeni bir turistik bakış açısı olarak başladığını

düşünmektedir. Ayrıca ‘turist bakışını’ bazen kendimize çevirdiğimizi ve belki de tamamen yeni bir benmerkezcilik seviyesine ulaşıldığını iddia etmektedir. İkinci olarak, turizm kişinin her zamandakinden farklı unsurları deneyimlemek için fırsatlar sunmaya ve genişletmeye dayanırken, turistik yerlerin ve insanların ‘ötekiliği’ genellikle kamera lensleri için bir miktatsız işlevi görmektedir (Mostafanezhad & Norum, 2018, s. 132). Turistler insanların, manzaraların, bitkilerin ve ötekilik fikirlerine karşılık gelen, ‘egzotik’, ‘romantik’ veya ‘resmedilmeye değer’ gibi soyut kavramları fotoğraflama eğilimindedir. Turizm broşürlerinde yer alan fotoğraflar gibi simgesel yapıları, şelaleleri, hayvanları ve boş plajları da ayrıca fotoğraflama eğilimindedir (Caton & Santos, 2008; Larsen, 2005; Urry, 1990). Bahsi geçen eleştirel yazarların tümü, turistlerin fotoğraflarken insanların, yerlerin ve insan dışı doğanın basmakalıp imgelerini yansıttığını, çoğalttığını ve pekiştirdiğini vurgulamaktadır (Bandyopadhyay, 2011; Bruner, 2005; Edensor, 1998; Pattison, 2013, s. 96; Whittaker, 2009, s. 120).

Turist fotoğrafçılığının etik kaygılarını tanıyan ve araştıran ilk makalelerden biri Richard M. Chalfen tarafından (1979) kaleme alınmıştır. Uygun kamera kullanımı kültürden kültüre değişmekle birlikte, (Chalfen, 1979, s. 440) çoğu turist fotoğrafçılığının yerel normlar hakkında çok az bilgi ile gerçekleştiğine işaret etmiştir. Chalfen (Chalfen, 1979, s. 439-445), yerel halkın fotoğraflanma konusunda, fotoğraf çekene ne tam izin verdiğini ne de tam kısıtladığını iddia etmektedir. Larsen (2005, s. 417) daha sonra turist fotoğrafçılığı hakkındaki tartışmaları tüm gözlerin devrede olduğu, bedeninin olmadığı hatta bazen aklın olmadığı süreç olarak tanımlamıştır.

2.TURİST FOTOĞRAFÇILIĞI

1888'deki ilk icadından bu yana, turistlerin seyahat anılarını inşa etmeleri ve deneyimlerini seyahat fotoğrafları ile anlatmaları nedeniyle fotoğraf, uzun zamandır seyahat ve turizmle ilişkilendirilmiştir (Hillman, 2007; Larsen, Geographies of tourist photography, 2006). Antropologlar, seyahat deneyimlerini ve destinasyonlardaki fotoğraflanana (yerli) özelliklerini tanımlamak için fotoğraf kullanan ilk turist grupları arasındaydı. Ancak, tarih boyunca çok fazla değişiklik meydana gelmiş ve fotoğrafçıların rolü dijital fotoğraf makineleri ve akıllı telefonlar gibi diğer cihazların ortaya çıkması nedeniyle profesyonel bir fotoğraf çalışmasından direkt fotoğraf çekme eğilimine dönüşmüştür (Gillespie, 2006, s. 133). Höckert ve ark. (2018), turist deneyiminin ve karşılaşmasının büyük bir kısmının kamera lensleri ile şekillendirileceğini tartışmakla birlikte, fotoğraf çekmede profesyonel fotoğraf çeken turistin önemi yoktur, çünkü yüksek teknolojili cihazların kullanımı fotoğraf çekmede profesyonel olmayan turistlerin bile kolayca kaliteli fotoğraf çekmesini mümkün kıldığını belirtmektedir (Höckert, Luthje, Ilola, & Erika, 2018). Turistlerin evlerinden başka destinasyonlarda fotoğraf çekmeyi planladıklarından farklı olarak, Urry (1992), turistlerin kameralarını fotoğraf çekmeye değer bir şeye odakladığını belirtmektedir.

Literatürde tanımlanan ‘turist bakışı’ kavramı ‘kameranın arkasındaki fotoğraflanana çok fazla güçle donatma eğiliminde olan süreç’ olarak belirtilmiştir (Gillespie, 2006). Chalfen'e (Chalfen, 1979) göre, turist fotoğrafçılığı iki ‘genel fotoğraf görüntüsü türü’ içermektedir:

- 1)Turistler tarafından çekilen fotoğraflar.

2)Ev sahibi topluluk üyeleri tarafından, turistler için oluşturulan fotoğraflar.

Buna göre, turistik fotoğrafçılık çalışmaları çeşitli birbiriyle ilişkili konuların dikkate alınmasını gerektirmektedir: (1) fotoğraf türleri ile ilgili olarak turist tipolojileri, (2) kendi başına fotoğrafların uyum içeriği ve kompozisyonu (3) ev sahibi topluluk üyeleri (fotoğraflanan) tarafından verilen yanıtlar. Yukarıda bahsi geçen durumlarda (Chalfen, 1979) turist fotoğrafçılığının etik kaygıları ortaya çıkardığını ve destinasyonlarda tam bir turistik fotoğrafçılık özgürlüğünün nadir olarak yakalanabildiğini vurgulamaktadır. (Gillespie, 2006, s. 137) çalışmasında belirtilen ‘turist bakışı’ kavramının aksine, fotoğraflanan kişilerin turist bakışına maruz kaldıkları anda tepki olarak gösterdikleri davranış ‘ters bakış’ kavramı olarak önerilmiştir. Turistlerin, ters bakışı hissettiklerinde, fotoğraf makinesini fotoğraflamak istedikleri perspektif yerine, makinelerini diğer fotoğraflamaya değer nesnelere yönelttiklerini savunmaktadır (Gillespie, 2006, s. 137). Ancak, farklı destinasyonlarda turistik fotoğraflamanın birçok nedeni vardır. Örneğin, bazı turistler seyahat hatırası olarak fotoğraf çekerken, bazıları da o destinasyonda olduklarının kanıtı olarak fotoğrafları kullanmaktadır (Nikjoo & Bakhshi, 2019, s. 1). “Bir varış noktasına seyahat eden turistlerin temel fotoğraf çekme motivasyonu, manzaraları, binaları, insanları ve orada bulmayı bekledikleri yerin diğer tezahürlerini gözden geçirmektir. Fotoğraf, turistlerin destinasyonlarda varlığını gösteren bir kanıt olmuştur.” (Garrod, 2008, s. 135). Hall (1997, s. 202)’a göre fotoğraflar, insanların gerçekliklerini ifade etmeseler bile çevrelerini daha anlamlı hale getirme çabalarının sonuçlarıdır. Edensor (2000)’dan aktaran Stylianou, kameralı turistler, fotoğraflanan yerlerin bir ‘sahne’, yerli turistlerin ve arkadaşlarının ‘aktörler’ olduğunu kendilerinin ise tiyatro gösterilerindeki yönetmenlere benzediklerini belirtmekte ve bu sayede fotoğraflayan ve fotoğraflanan arasında yeni bir tür sosyal ilişkinin ortaya çıktığını vurgulamıştır (Stylianou, 2012, s. 90).

Turistlerin fotoğraflarında ne yakaladıkları önemli sorulardan biridir ve turistler seyahat fotoğrafları çekerken düşündükleri kadar özgür değildir ve sadece turizm yerlerinde çekmeleri gereken fotoğraf türlerini alabildiklerine inanılmaktadır (Bourdieu, 2003, s. 90).

Albers & James (1988)’den aktaran (Stylianou, 2012, s. 90), tanıtım materyallerinin turistlerin zihinleri üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ancak turistin zihnindeki var olan şekillendirilmiş bu hayallerden uzaklaşamadıklarını belirtmektedir. Turistler sadece kendi kameralarıyla hayallerine benzer fotoğraflar çekmekte, aslında kameranın bilinmeyen ile bilineni ayırt eden bir filtre veya şeffaf duvar olarak görev yaptığını ve güvenlik ve kontrol duygusu verdiğini belirtmektedir. Kısacası kamera, görme eylemi için vekalet görevi üstlenmiştir (Stylianou, 2012). Turist fotoğrafçılığı, turistlerin kendileri için özel bir anlamı olan özgün ve yaratıcı görüntüler yaratan, aktif bir süreçtir (Larsen, 2008; Gillet, Schmitz, & Mitas, 2016).

3.TURİST FOTOĞRAFÇILIĞININ TURİZM İLE ETKİLEŞİMİ

Bir yerin sakinleri, ilk başta turistlere dostane bir şekilde davranmakta, misafirperverliklerini geri dönüş beklentisi olmadan sunmakta ve bazen turistlere seçkin misafirleri gibi davranmaktadır (Berno, 1999). Bu dostane yaklaşım turizmin hızla gelişmesi ve diğer kültürlerin destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya çıkmasıyla değişime maruz kalmaktadır (Berno, 1999, s. 90). Yavaş yavaş, ev sahibi ve misafir arasındaki orijinal

psikolojik ve sosyokültürel iletişim, ev sahiplerinin eğlenceli turistler aracılığıyla para kazandığı bir işlemle değişime uğramıştır (Dann & Cohen, 1991, s. 90). Bu tür ticari misafirperverlikte sakinlerin rolü ev sahipliğinden tüccara dönüşmüştür (Cohen E. , Authenticity and commoditization in tourism, 1988; Vogt & Fesenmaier, 1995, s. 765-770).

Fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşimi beş kategoriye ayrılabilir;

- a) varış noktasında anlamlı bir etkileşimi olmayan turistlerin ve yerlilerin varlığı,
- b) turistlerden bilgi ve yardım almak,
- c) iş ilişkileri,
- d) her iki tarafın karşılıklı anlayışı,
- e) derin sosyal etkileşimler (Su, Long, Wall, & Jin, 2016, s. 91).

Turistler ve ev sahipleri arasındaki etkileşimin farklı yönleri vardır. Göz teması, yüz ifadesi, bir bakış ve hatta fotoğraf çekme gibi duygusal ifadeleri içerir (Yang, Hu, & Wall, 2017). Turizm fotoğrafçılığı turistlerin en yaygın davranışı olarak turistlerin ve yerlilerin iletişim kurması için fırsatlar sunabilmektedir (Chalfen, 1979). Bununla birlikte, bu tür bir etkileşim fotoğrafçı-fotoğraflanan etkileşimindeki (Cohen, Nir, & Almagor, 1992) eşitsizliği artıran ilişkiyi kapsamaktadır. Turistler ideal fotoğraflarını kendi yollarıyla çekme ve yerel halkın farkında olmadan doğal portrelerini fotoğraflama eğilimindedir (Yang, Hu, & Wall, 2017, s. 91). Fotoğraf çekmedeki bu tutum, turistlerin fotoğraf çekerken fotoğraflanan ile iletişim kurma şansını zayıflatır (Yang, Hu, & Wall, 2017, s. 91).

MacCannell'e (MacCannell, 1987, s. 91) göre bazı fotoğraflanan yerliler 'aşamalı özgünlük' geliştirirler ki bu gerçek olmayan bir sahte jest anlamına gelmektedir. Böyle durumlarda turistlerin yüzeysel fotoğrafları nedeniyle geliştirilen yerli halk özellikleri veya fotoğraflanan özellikleri gösterilmek istenen kültürü yansıtmaktadır (Yang, Hu, & Wall, 2017). Bu tür sahtelikleri engellemek için önerilen 'Ben-O ilişki' evresinden kurtulup, 'Ben-Sen ilişki' evresine geçilmelidir ki bu evrede sevgi, samimiyet ve her iki taraf için saf bir ilişki sunan arkadaş canlısı kültür süreci başlatılmış olmaktadır. Diğer türlü bir kültürün üstünlüğünü ön plana çıkarmaktan daha ileriye gidilemeyecektir (Yang, Hu, & Wall, 2017, s. 78).

4.TURİST FOTOĞRAFÇILIĞI VE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMI

Sosyal medya ve dijital kameralar sayesinde fotoğraflama davranışı sosyal bir davranış haline gelmiş, analog kameradan dijital geçiş, fotoğrafı daha az formüle etmiş ancak daha fazla kişiselleştirmiştir (Larsen, 2008). Seyahat sırasındaki etkinlikleri paylaşmak, turistlere anlamlı seyahat deneyimleri yaratma fırsatı sunmaktadır (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012, s. 93). Kamera aynı zamanda "ben" i sunmak için de yararlı bir araca dönüşmektedir (Nancy & Van, 2007). Turistler, yolculukları sırasında çektikleri fotoğraflar aracılığıyla göstermek istedikleri başarılarını ve hayallerini temsil eden benliğin ideal bir görüntüsünü sunmak için çok zaman harcamaktadır (Stylianou, 2012). Fotoğrafçılığın en cesaret verici yönlerinden biri, farklı bakış açılarına ve kişisel anlamlara sahip fotoğrafların oluşturulmasına yol açan turistler arasındaki farkı belirlemek olmuştur (Gillet, Schmitz, & Mitas, 2016; Nijland, Hastedt, & Mitas, 2014, s. 22). Örneğin, yalnız gezginler, refakatçileriyle (Konijn, Sluimer, & Mitas, 2016, s. 91) seyahat eden insanlardan veya özellikle daha yaşlı olan diğer turistlerin geleneksel ve yüzeysel davranışlarına bakan sırt çantalılardan daha az fotoğraf çekmektedir (Holloway, Green, & Holloway, 2011). Milliyetle ilgili olarak, Kuzey ve Güney Amerika'dan ve Asya'dan gelen

turistler normalde Avrupalılarla karşılaştırıldığında günlük daha fazla fotoğraf çekmektedir (Konijn, Sluimer, & Mitas, 2016). Urry (Urry, *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, 2002), son çalışmasında ise turizm ve günlük yaşam arasındaki sınırları bulanıklaştırarak kitle iletişim araçlarının rolünün azaldığını savunmuştur (Urry & Larsen, *The tourist gaze 3.0*, 2011).

Bazı araştırmacılar seyahatin farklı yönlerini araştırmış olsalar da fotoğraf, seyahat fotoğrafları paylaşımı (Hillman, 2007; Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011; Prideaux, Lee, & Tsang, 2018), ev sahibi ve turist arasında etkileşim (fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşimi) (Yang, Hu, & Wall, 2017) ve bu etkileşimdeki fotoğrafın rolü (Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Chalfen, 1979), gibi seyahat fotoğrafçılığının birçok yönü henüz keşfedilmemiş olarak kalmaktadır. Turistlerin seyahat fotoğraflarını paylaşabildikleri ve seyahat davranışlarını deneyimledikleri sosyal medyanın nüfuzu ise turistler ve ev sahipleri arasındaki etkileşimin sebebi olabilen seyahat davranışlarından biri olmaktadır. Sosyal medyaya günde 500 (beşyüz) milyondan fazla fotoğraf yüklenirken, bunların yarısından fazlası yalnızca Facebook'ta bulunmaktadır (Kleiner & Caufield, 2013; Lafferty, 2013).

Görüntü üretimi ve dolaşımının demokratikleşmesi, dünyanın görülme, deneyimleme ve hatırlanma şekli üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Hunter, 2008; Pocock, 2009). Aynı zamanda turizmi de değişime uğratmıştır, çünkü sosyal medya artık turist bakışlarının, hedef imajının ve seyahat kararlarının inşasında hayati bir rol oynamaktadır (Lin & Huang, 2005; Schmallegger & Carson, 2008). Bu nedenle de fotoğraf uygulamaları son yıllarda daha fazla araştırmacının odağı haline gelmiştir.

Turist fotoğrafçılığının belirli bir dereceye kadar önceden belirlenmiş normlar ve kolektif hayali ile şekillendiği kabul edilirken (Urry, *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, 2002), paralel bir literatür, turist fotoğrafçılığının turizmin bir performansı olduğunu ileri sürmektedir (Larsen, 2005; Haldrup & Larsen, 2010; Enderson, 2000).

Haldrup ve Larsen (2010), sosyal medya ve dijital fotoğrafçılık teknolojisinin artık fotoğraf çekenlerin kimliklerini sergilemesine izin verdiğini iddia etmektedir. İzleyici bilinci, seyahat deneyiminin fotoğraflarla neyin ve nasıl paylaşıldığına katkıda bulunmaktadır (Markwell, 1997). Yüz yüze etkileşimin olmaması, kitlenin çevrimiçi performans üzerindeki etkisini azaltmaz, çünkü kitle tepkilerinin beklentisi çevrimiçi paylaşımı teşvik etmektedir (Nancy & Van, 2007) ve sosyal medyada insanların birbirileri hakkında yargıda bulunmaları için çoğu zaman kaynak olmuştur (Walther, Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008). Turistler, çevrimiçi seyahat fotoğrafları aracılığıyla başkalarına verilebilecek izlenimlerin farkındadırlar (Belk & Yeh, 2011; Nancy & Van, 2007). Bu nedenle turistlerin çevrimiçi olarak paylaştığı şey, diğer fotoğrafik ve fotoğrafik olmayan nedenlerle uyum içinde bir 'izlenim yönetiminin' (IM) sonucudur (Cederholm, 2004; Rosenberg & Egbert, 2011). Bu nedenle fotoğrafçılık, ağırlıklı olarak duygusal, nostaljik bir zaman, mekân ve benlik deneyimidir.

İlginç bir şekilde, seyahat fotoğrafları aynı anda gerçekliği temsil eder ve gerçekliği reddeder. Sontag (Sontag, 1977, s. 131) fotoğraflamanın verilenleri reddetmek olduğunu öne sürmektedir. Fotoğraf, bir sahnenin, bir olayın veya bir nesnenin doğrudan deneyimini kabul

etmek yerine, kişinin yalnızca çerçeveleme yoluyla görmek ve deneyimlemek istediklerine odaklanmasını sağlamaktadır. Pocock (2009, s. 104), fotoğrafçılığın turistlerin yerleri sadece kamera aracılığıyla mümkün kılan yeni bir şekilde görmesine ve deneyimlemesine izin vermesinden dolayı turizmde ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Ayrıca fotoğrafçının gerçekliği ideal bir şekilde çerçevelemesine ve özellikle dijital fotoğrafçılık ve fotoğraf çekimi yazılımının ortaya çıkmasından bu yana, görüntüyü manipüle etmek için fotoğrafın sadece bir yardımcı not değil, aynı zamanda sürekli değişen ve sürekli değişen benliğin gereksinimlerine uygun olanın bir yardımcı programıdır (Scarles, 2009). Turist fotoğrafçılığının bu ritüeli veya rutin doğası, Urry (2002)'nin turistik bakış kavramı ile tanımlanmıştır ve temelde onu diğer fotoğraf biçimlerinden ayırır.

Turist bakışları, turizm deneyimlerini günlük yaşamın sıradanlığından veya sıradanlığından bir kaçış ve günlük deneyimde görebileceklerinden farklı olan olağanüstü arayışı olarak görmektedir. Urry (2002), turizm yoluyla olağanüstü olan bu arayışın sosyal olarak inşa edildiğini savunmaktadır. Kitle iletişim araçları, turistlere günlük yaşamlarının sıradanlığını sürekli olarak hatırlatan fotoğrafçılık yoluyla yabancı yerlerin görsel tüketimi için sosyal ihtiyaçlar yaratmaktadır.

Bu nedenle, turist bakışları, turistlerin seyahat ederken gördüklerini ve çerçevelediklerini yönlendiren yaşamın yerleri ve formları arasındaki farkı anlamlandırmak için sosyal olarak inşa edilmiş bir arzudur. Bununla birlikte, Urry ve Larsen (2011) turist bakışlarının gücünün azaldığını ve turizm ile günlük yaşam deneyimi arasındaki sınırın bulanıklaşmaya başladığını da vurgulamaktadır. Bunun yerine, artık sadece fotoğrafın olağanüstü olanı aramaktan ziyade sosyal bağlar üretmekle ilgisi olduğunu düşünmektedirler. Bu, turist fotoğrafçılığı ihtiyaçlarının mikro etkileşim yoluyla daha fazla şekillendiğini göstermektedir.

5. ALANDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yerli halkın turist fotoğrafçılığına olan izlenimini yansıtmının önemine rağmen, literatürün yabancılar tarafından fotoğraflanırken yerli halkın algısını araştırmada daha derine inmesi gerekiyordu. Fotoğraf ve turist bakışlarına odaklanan araştırma çalışmaları (Höckert, Luthje, Ilola, & Erika, 2018; Larsen, 2006; Yang, Hu, & Wall, 2017) seyahatte turistlerin ve yerlilerin varlığının paylaşılma fotoğrafları (Nikjoo & Bakhshi, 2019), yerliler turistler tarafından fotoğraflanırken ortaya çıkan etkileşimler (Caton & Santos, 2008; Scarles C. , 2012), turizm destinasyon imajı ve fotoğrafçılığı (Garrod, 2008), fotoğraf temsili ve sosyal etkileşim (Nir, 1995), fotoğrafçılıkta yabancı-yerel etkileşim, (Cohen, Nir, & Almagor, 1992), turizm, sanat ve fotoğrafçılık (Garlick, 2002) şeklinde özetlenebilir. Turist fotoğrafçılığında yerliler yani fotoğraflanılanlar pasif ve güçsüz piyonlar olarak kabul edilirken, turistlerin yani fotoğraflayanların dış etkenlerden bağımsız olarak hareket eden güçlü bireyler oldukları varsayılmaktadır (Edensor, 2001). Caton ve Santos (2008) “denizde dönem” programı sırasında öğrencilerin çektiği fotoğrafları incelemişlerdir. Öğrencilerin kültürlerarası sorunları anlamaya ve stereotipleri azaltmaya teşvik edildiği ideal koşullarda bile, öğrencilerin fotoğrafları yerlileri, bir efsane merceği aracılığıyla egzotik biçimde sunduklarını ortaya çıkarmışlardır. Cohen

(1989), uzaktan, ilkel ve gerçek olanların tüm turistler tarafından arzu edildiğini araştırmada bulgu olarak yer vermiştir.

Hillman (2007, s. 2) ise turistlerin seyahat anılarını inşa ederken hikayelerini seyahat fotoğrafları ile anlatmakta ve aktarmakta olduğunu belirtmektedir. Larsen (2006) turist bakışlarını ve turist fotoğrafçılığını iç içe geçmiş uygulamalar olarak anlatmaktadır. Maoz (2006, s. 133) bakışların turistlerle yani fotoğraf çeken ile sınırlı olmadığını, ancak yerli halkın yani fotoğraflanmanın da bu turistlerle karşılıklı bir bakış attıklarını ortaya çıkarmıştır.

Bir diğer çalışma yerel toplulukların turistler tarafından fotoğraflanmanın çeşitli tepkilerini ortaya çıkarmıştır (Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Höckert, Luthje, Ilola, & Erika, 2018; Nir, 1995). Antropologlar ise, turistlerin kameralarının onlara işaret ettiği yerel izlenimleri ve gösterdikleri tepkileri (Cohen, Nir, & Almagor, 1992; Nir, 1995; Sontag, 1977) çalışmalarında açığa çıkarmışlardır.

Yerel halkın turistik fotoğrafçılığa yansımaları tartışan önceki çalışmalardan biri de, yerel ev sahiplerinin turistler tarafından fotoğraf çekilirken tepkilerini örnekleyen Chalfen (Chalfen, 1979)'in çalışmasıdır. Başka bir çalışmada Cohen ve ark. (Cohen, Nir, & Almagor, 1992), Fotoğrafçı- Fotoğraflanın Etkileşiminde (FFE) perspektiflerin karşılıklılığını tartışmışlardır. Bu durumda, kültürel ve dilsel farklılıkların çoğu zaman iletişimi çok zorlaştırdığı sonucuna varmışlardır. Cohen ve arkadaşları (Cohen, Nir, & Almagor, 1992), fotoğrafçı-fotoğraflanın etkileşiminin en ayırt edici özelliğinin hala 'belirsiz' olduğunu tartışmışlardır. Belirsizlik kavramını ise çoğunlukla fotoğrafçı ilişkiyi tek taraflı düşünürken fotoğraflanın ise karşılıklı bir ilişki kurduğu süreç olarak tanımlamıştır.

Ev sahibi-konuk etkileşimi ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, yerlilerin nesne olarak hareket etmeyi sevmediğini ve sadece turist fotoğrafçılığı için bir durum olduğunu göstermiştir (Cohen, Nir, & Almagor, 1992).

Turistlerin fotoğrafını çekmenin karmaşık doğasını fark eden Sontag, ziyaretçilerin kameralarını alanların kontrolünü ele geçirmek için kullandıklarını ve bunun, tanınmayan bir duruma katılımlarıyla ilgili endişeleri hafifletmeye hizmet ettiğini göstermektedir. Ayrıca, yerel halkın fotoğraflarını çekmenin, sembolik olarak sahip olunabilen nesnelere yönelttikleri için onları ihlal ettiğini savunmuştur (Sontag, 1977, s. 2).

Cahyanto ve arkadaşları (2013, s. 2), Endonezya'daki kırsal toplulukların turist fotoğrafçılığında kültürlerinin ve günlük yaşamlarının belirli bir yönünü paylaşmaya karşı olduklarını tartışmışlardır. Slikker, Koens ve Dharavi (2015), Hindistan'daki yerel sakinlerin gecekondularında yerlilerin turistik fotoğraflar hakkında endişeli olduğunu keşfetmiş, bunun yerel topluma zarar verdiğini vurgulamıştır. Chalfen (1979), yerel topluluklar tarafından fotoğrafik görüntüye yönelik artan talepleri karşılamak için geliştirilen hazırlıkları incelemenin uygun olacağını belirtmiş, ayrıca araştırmanın hem ev sahiplerini hem de misafirleri memnun eden alternatif 'görüntü yerleştirme' ya da 'görüntü uyarlama' modellerinin araştırılması gerektiğini tartışmıştır.

Son olarak, Scarles (2012, s. 1), yerlilerin statik değil, daha aktif olduklarını ve bazen yerlilerinde turistlere baktıklarını açıklamış, Urry (1990) "turist bakışları" kavramını takiben

Maoz ise (2006, s. 222), hem turistlerin hem de yerel halkın birbirlerine baktığı “karşılıklı bakıştan” bahsetmiştir.

Son yıllarda yapılan uluslararası çalışmalara bakıldığında, çoğu ses getiren çalışma turizm de fotoğrafçılığı dahil edip turist bakışı, fotoğraflayan bakışı, etkileşimler bu süreçte olan psikolojik duygu-durum değişiklikleri gibi konuları ele alıp bir yandan da o topluluğun durumunu sosyolojik açıdan ele almıştır. Ulusal çalışmalara bakıldığında ise turizm fotoğrafçılığı, turist fotoğrafçılığı genel olarak ele alınıp sosyolojik veya psikolojik boyutlarına değinilmemiştir. Belirtildiği gibi turizm ve fotoğraf üzerine yapılan çalışmaların çoğu, turistlerin çektiği görüntülere ve fotoğraflanan-fotoğraflayan etkileşimlerine veya yerel halk turist etkileşimlerine odaklanmıştır. Şaşırtıcı bir şekilde, yerel halkın fotoğrafını çekerken izlenimlerini sormak literatürde büyük ölçüde ihmal edilmiş bir açıktır. Bu boşluğu doldurmaya çalışan bu çalışma hem psikolojik durumu hem de sosyolojik durumu dahil etmeye çalışarak Konya Sebi- Arus döneminde, 7-17 Aralık tarihleri arasında Mevlana civarında çalışan yerli halkın izlenimlerini açığa çıkarmaya çalışmaktadır.

6.YÖNTEM

6.1. Araştırma Dizaynı

Çalışmada veri elde etmek için nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Mülakat formu Beal ve Ghaderi'nin “Local Impression of Tourist Photographing: A Perspective From Iran” adlı çalışmasından tercüme edilerek aynı şekilde kullanılmıştır. Kapsam geçerliliği için uzman görüşü alınmıştır.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda özellikle yerel hayata, yerel yaşama odaklanmaktadır ve bu unsurların fotoğrafını çekme eğilimindedir. Ancak turist tarafından fotoğraflanan kişiler farklı tepkiler vermektedir. Araştırmanın ana amacı fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşimini anlamaktır. Bunun için Beal ve Ghaderi (2020)'nin mülakat formunun kullanımı uygun görülmüştür. Bunun sebepleri şöyle açıklanabilir; Beal ve Ghaderi'nin çalışması fotoğraflanan kişilerin tepkilerini ortaya çıkarmada önemli, başarılı bir çalışmadır ve kullandığı mülakat formu ile fotoğraflayan-fotoğraflanan etkileşimini irdeleyebilmektedir. Araştırmanın yürütüldüğü Konya, her yıl Aralık ayında kutlanan Seb-i Aruz törenleri döneminde Mevlana Müzesi etrafında yerli ve yabancı yüzbinlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bu anlamda Konya popüler bir turist destinasyonudur. Beal ve Ghaderi'nin çalışması da popüler turist destinasyonlarında uygulanmış olması bu çalışma ile benzeşmektedir. Her iki çalışmanın yürütüldüğü destinasyonda yerel turistik ürünler bulunmaktadır ve fotoğraflama deneyimi özellikle bu yerel turistik ürünlerin satın alınması esnasında gerçekleşmektedir. Bu anlamda, geçerliliği daha önce sağlanmış bir çalışmanın mülakat formunu aynı şekilde kullanmak makaleyi daha geçerli ve güvenilir kılmaktadır. Katılımcılar ile mülakat, Konya turizminin en yoğun olarak yaşandığı 2019 yılı Aralık ayı Şeb-i Aruz haftasında gerçekleştirilmiştir. Mülakata katılan kişiler, turistlere turistik ürün satışı yapan hediyelik eşya satıcıları ve sokak satıcılarıdır. Katılımcıların demografik bilgileri sonuçlar ile ilişkilendirilmese de belirtmekte fayda olduğu düşünülmüştür. Katılımcılar ile görüşmede veriler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş veriler transkript edilerek yazılı dokümanlara dönüştürülmüştür. Dokümanlardaki verilerin ortak ve

ayrılan noktaları kategorilere ayrılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Kategoriler frekans ve yüzde hesabı yapılarak incelenmiştir.

6.2. Araştırma Kısıtlılıkları

Araştırmanın ilk kısıtlılığı Konya ili olarak sınırlandırılmasıdır. Araştırma sadece Konya ilinde Şeb-i Aruz haftasında gerçekleştiğinden dolayı zaman ve mekân kısıtlaması da bu araştırma için geçerli olmaktadır. Araştırma da katılımcılarda araştırma sınırlılıklarını oluşturmaktadır, Araştırma sadece Seb-i Aruz döneminde satış yapan yerel halkı içerdiği içinde kısıtlama olarak sayılabilir ancak bir yandan araştırmanın spesifik olması da literatür açısından önem arz etmektedir.

7.BULGULAR

Cinsiyet	n	%
Kadın	6	24
Erkek	19	76
Yaş		
0-20	2	8
21-30	2	8
31-40	7	28
41-50	8	32
50 ve üstü	6	24
Eğitim		
İlköğretim	1	4
Lise	6	24
Lisans ve üstü	12	48
Medeni Durum		
Evli	6	24
Bekar	9	76

Katılımcıların turist fotoğrafçılığı ile ilgili izlenimleri: Turistik ürün satışı yapan katılımcıların fotoğrafçılar ile ilgili görüşleri genel olarak olumlu bulunmakta ve çok keyifli olarak nitelendirmektedir. Katılımcılar fotoğraflanacak öğelerin gezilerek bulunmasını, turistlerin hatıra biriktirmesini ülke ekonomisine fayda olarak da görmektedir. Fotoğraflanacak öğeler aranırken farklı destinasyonların gezildiği dolayısıyla fotoğrafçılığın turizme büyük katkısının olduğunu düşünülmemektedir. Fotoğrafçıların özellikle halı, kilim, keçe, seramik gibi ürünlere meraklı olduklarını en çok çekilen nesnelerin ise ‘tramvay’ ve ‘Mevlana Türbesi’ olduğunu belirtmektedir.

Turist tarafından fotoğraflandığınız an tecrübelerinizi, hislerinizi açıklayınız: Araştırmaya katılanların %8’i (n=2) hiç fotoğraflanmadığını belirtmektedir. %4’ü (n=1) ise izin vermediği için fotoğraflanmadığını söylemektedir. %88’i (n=22) ise, turistlerin kendilerinin fotoğraflanmasının iyi bir his olduğunu, turistlerin anı olarak çektiğini, hoşuna gittiğini, poz verdiğini belirtmektedir. Farklı bir kültür gördükleri için fotoğraf çekme isteği duyduklarını, çok güzel bir eylem olduğunu tanıtım açısından turizme katkı sağladığını düşünmektedir. Özellikle yabancı turistlerin bize göre fotoğrafçılığı daha iyi yaptığını söyleyen satıcılar

bulunmaktadır. Satıcıların bir kısmı kendisini mutlu hissetmekte, önemsendiğini düşünmekte, sevildiğini hissetmekte hatta kendisinin isteği ile fotoğraf çekildiğini belirtmektedir. Konya’da özellikle Mevlana, tramvay, turistik ürünler ve satıcılar fotoğraflanmaktadır.

Turist tarafından fotoğraflandığınız an tecrübelerinizi, hislerinizi açıklayınız:	%88 (n=22)	%8 (n=2)	%4 (n=1)
	Fotoğraflanmanın iyi bir his olduğunu belirtmektedir	Hiç fotoğraflanmadığını belirtmektedir	İzin vermediği için fotoğraflanmadığını söylemektedir.

İzinli veya izinsiz fotoğraflandığınızdaki hislerinizi tepkilerinizi açıklayınız: Araştırmaya katılan satıcıların %64’ü (n=16) izinsiz fotoğraf çekilmesinin önemli olmadığını, ne zaman isterlerse çekilebileceğini, rahatsız olmadıklarını ve tepki göstermediklerini belirtmektedir. %36’sı (n=9) ise izinsiz fotoğraf çekilmekten memnun olmadığını bu sebeple fotoğrafçıların çekmeden önce izin istemeleri gerektiğini ancak biz meşgulken çekenlerin olduğunu ve müdahale edemediklerini söylemektedir.

İzinli veya izinsiz fotoğraflandığınızdaki hislerinizi tepkilerinizi açıklayınız:	%64 (n=16)	%36 (n=9)
	İzinsiz fotoğraf çekilmesinin önemli olmadığını, rahatsız olmadıklarını ve tepki göstermediklerini belirtmektedir.	İzinsiz fotoğraf çekilmekten memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

Turist fotoğrafçılarıyla olan etkileşiminizi tartışınız: Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının turistler ile çok iyi bir iletişim halinde olduklarını söylemek mümkündür. Turistik ürün satıcılarının %88’i (n=22) fotoğraf çekenler ile sohbet ettiğini, sarılıp fotoğraf çektiğini hatta bazen çekilen fotoğrafların postayla kendilerine gönderildiğini söylemektedir. Mülakata katılan 3 (%12) kişi ise; yıllardır evde ağırladıkları kalıcı dostluklar kazandıklarını anlatmaktadır.

Turist fotoğrafçılarıyla olan etkileşiminizi tartışınız:	%88 (n=22)	%12 (n=3)
	Fotoğraf çekenler ile sohbet ettiklerini, sarılıp fotoğraf çektiklerini hatta bazen çekilen fotoğrafların postayla kendilerine gönderildiğini söylemektedirler.	Yıllardır evde ağırladıkları kalıcı dostluklar kazandıklarını belirtmektedirler.

Çalıştığınız yerde işinizi yaparken fotoğraflanma deneyiminizi anlatınız: Katılımcıların kendilerini değerli hissettiklerini vurgulamaktalar ve birçok fotoğrafçı ile arkadaş olduklarını yıllardır görüştiklerini belirtmektedir. Bazı satıcılarda turistlerle çekildikleri fotoğrafların sosyal medyada etiketlenmesi ile arkadaşlıklarının başladığını belirtmektedir. Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının %20’si ise turistlerin fotoğraf çekmesine izin vermediklerini,

bazen el işleri yaparken izinsiz fotoğraf çekildiğini bu sebeple turistlere tepki gösterdiklerini rahatsız olduklarını belirtmektedir.

Turistler tarafından fotoğrafınızın kötüye kullanılması, izinsiz fotoğraf çekilmesi gibi olaylarda farkındalık yaşadınız mı?: Turistik ürün satışı yapan katılımcıların %8'i (n=2) izinsiz fotoğraf çekilmesi ve kötüye kullanılması ile ilgili farkındalık yaşadığını belirtmekte %92'si (n=23) ise böyle bir durumla karşılaşmadığını belirtmektedir. İzinsiz fotoğraf çekilmesi ve kötüye kullanılması ile ilgili iki kişi sosyal medyada kendilerinin fotoğrafını gördüğünü belirtmektedir.

	%8 (n=2)	%92 (n=23)
Turistler tarafından fotoğrafınızın kötüye kullanılması, izinsiz fotoğraf çekilmesi gibi olaylarda farkındalık yaşadınız mı?:	İzinsiz fotoğraf çekilmesi ve kötüye kullanılması ile ilgili farkındalık yaşadığını belirtmektedirler.	Böyle bir farkındalık yaşamadıklarını belirtmektedirler.

Fotoğraflandığınızda size bir ödeme yapıldı mı? Böyle bir durumda ücret almanız gerektiğini düşünüyor musunuz? Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının %100'ü turistler tarafından fotoğraflandığı için bir ücret almadığını ve böyle bir durum yaşansaydı bunu kabul etme olasılıklarının olmadığını, bu konuda ücret alınmasının doğru olmadığını düşünmektedir.

Turistlerin fotoğraf çekmeden önce dikkate alması gereken kültürel ve dini hassasiyetler nelerdir?: Turistik ürün satıcılarının %20'si (n=5) dikkate almaları gereken herhangi bir durumun söz konusu olmadığını istedikleri gibi gezip istedikleri şeyleri fotoğraflayabileceklerini düşünmektedir. Satıcıların %80'i (n=20) ise farklı konularda turistlerin dikkat etmesini istediği hususlar olduğunu belirttikler. Bunlar; camiye girdiklerinde ibadet eden halka saygı gösterilmesi, sema gösterisinden sonra yanlış bir şekilde uygulanması, başörtülü bayanların izinsiz fotoğrafının çekilmesi başlıklarından oluşan hususlardır.

	%20 (n=5)	%80 (n=20)
Turistlerin fotoğraf çekmeden önce dikkate alması gereken kültürel ve dini hassasiyetler nelerdir?:	Dikkate almaları gereken herhangi bir durumun söz konusu olmadığını belirtmektedirler.	Farklı konularda turistlerin dikkat etmesini istediği hususlar olduğunu belirttikler.

8. SONUÇ

Uryy (2015)' e göre turizm, otantik değerlerin ve yaşam biçimlerinin yapay olarak yeniden üretilip uygun fiyatla paketlenerek 'gelişmiş' batılılara sunulmasıdır. Bu paket, yerli halkın işe giderken otantik üniformasını giydiği, kırsal alanın işaretli patikalarla 'doğa yürüyüşçüleri' için tanzim edildiği, yerel yiyeceklerin seri olarak üretilip ambalajlandığı,

hepimizin kredi kartıyla üç taksitle ödemek koşuluyla birer başrol oyuncusu alabileceğimiz bir sahne performansını içermektedir. Ayrıca (Urry, 2015) kitabında dört savdan bahsetmiştir, birincisi, yerler artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. İkincisi, yerlerin kendileri özellikle görsel açıdan tüketilmektedir. Üçüncüsü, yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilmektedir, yani insanların mekâna ilişkin anlamlı buldukları şey zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte ve tüketilmektedir. Dördüncüsü, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır. Böylesi yerlerin de, neredeyse her şeyin dönüştürüldüğü ve tüketildiği yerlere dönüştüğünü belirtmektedir. Tüketim temelli toplum olduğumuzdan dolayı, bu arzu ve istekler doğrultusunda gittiğimiz gördüğümüz hatta istila ettiğimiz yerlerin görsel olarak kalıcı olması da gün geçtikçe önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada ise bu görsel kalıcılığı sağlamada olan etkileşim boyutu ele alınmıştır.

Sonuç olarak günümüzde her alanda kullanılan fotoğrafçılık, günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle konu tatil ise fotoğrafsız tatil düşünülemez. Fotoğraf makinası ile veya günümüzde cep telefonunun bir parçası olan telefon ile tatilin belgelenmesi ve hatıra olarak saklanması gerekliliği vardır. Saklanmasının yanında paylaşılması ise günümüzde ayrıca önem arz etmektedir. Fotoğrafın sosyal medya aracılığıyla birçok kişiye ulaşılabilmesi onu önemli bir iletişim aracı haline getirmiştir.

Yapılan mülakat sonuçlarına göre; fotoğrafçıların kişileri fotoğraflarken izin istemeleri nazik bir davranış olacaktır. Özellikle turistik ürün satmak için çalışan emektar kadınların fotoğraflanması kesinlikle izin alınarak gerçekleştirilmelidir. Fotoğrafın sosyal medya mecralarında paylaşılması da ayrı bir izin konusudur. Araştırmada izin alınmadan fotoğrafı çekilmiş kişiler tespit edilmiştir. Bu kişiler sürpriz bir şekilde fotoğraflarını sosyal medyada gördükleri için üzgün ve tepkilidir. Sosyal medyada kil, keçe, hat gibi bazı sanat ürünlerinin detaylı fotoğraflanması o ürünü ortaya çıkarmak için emek harcayan kişiye haksızlık olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla turistik ürünlerin fotoğraflanmasında muhakkak izin istenmelidir. Turistlerin herhangi bir nesneyi fotoğraflamaktaki amacı hatıra olarak saklama olmalıdır. Konya Mevlana Türbesi etrafında çalışan turistik eşya satıcılarına göre fotoğrafçıların ibadethanelerde dini değerlere ve kutsal kitabımıza saygılı olmaları beklenmektedir. Sema gösterisinin turistler tarafından yapılmasındaki kusurlar rahatsızlık verebilmekte böyle durumlarda yerel satıcılar turistleri uyarmakta ve nasıl yapılacağı gösterilmektedir. Fotoğrafçıların düşünceli davranması ve yerel satıcıların hoşgörüsü sayesinde satıcılar mutlu bir şekilde işlerine devam etmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The developments in technology have enabled the digitalization of the cameras, making photography easier. It has become easier an object which is worth taking photograph, view, edit, move and store, and with digitalization, photography has also improved. Now people take hundreds and thousands of photos in a destination and archive them by choosing the best ones. Photography has an important place especially in tourism. Considering the working pace of today, it is a need for people to take photos at their destinations and collect memories. Can a holiday without a photo be considered? Of course not, because photography is one of the most important tools to prove tourism. In addition, converting destinations into an image and even using and sharing this image as a souvenir is a method that is frequently used by tourists who have touristic experience. For this reason, collecting photos related to the place traveled today becomes a habit and meets a need. Tourism and photography are basically two integrated topics, the experience of taking the snapshots of the tourists in the direction they want, when they encounter the photographed person, through camera lenses (Bruner, 2005; Chalfen, 1979; Lo and McKercher, 2015; Picken, 2014; Scarles, 2009, 2012; Sontag, 1977; Urry, 1990, p. 136-140). However, a lot of changes have occurred throughout history, and the role of photographers has evolved directly from a professional photographic work to a tendency to take photos due to the emergence of other devices such as digital cameras and smartphones (Gillespie, 2006). Hockert et al. (2018) argues that much of the tourist experience and encounter will be shaped by camera lenses, but the tourist who takes professional photos in photography does not matter, because the use of high-tech devices makes it possible for even non-professional tourists to take quality photos easily. Unlike tourists plan to take photos at destinations other than their homes, Urry (1992) notes that tourists focus their cameras on something worth taking.

While studying tourist photography many new terms related to tourist photography has been used in foreign literature, but it has not been placed in Turkish studies therefore; this study has tried to include these terms. Some of the concepts are 'tourist self', 'photographer-photographee interaction', 'tourist gaze', 'reverse gaze' and 'staged authenticity'. First of all, the concept of 'tourist self' introduced into the literature, starting from the tendency to see the extraordinary in ourselves, proves that most of the holiday photos tend to play the role of the main character or hero. All of this is due to our desire to take photos of our family members, friends, even our own toes and our face, as they look more interesting and beautiful in relaxing holiday settings or during the trip. The residents of a place, at first, are friendly to tourists, offer their hospitality without anticipation of return, and sometimes treat tourists like their distinguished guests (Berno, 1999). This friendly approach is subject to change with the rapid development of tourism and the adverse effects of other cultures on the destination (Berno, 1999). Consequently, the photographer-photographed interaction can be divided into five categories; presence of tourists and locals who do not have a meaningful interaction at the destination, getting information and help from tourists, business relations, mutual understanding of both parties and deep social interactions (Su, Long, Wall, & Jin, 2016). The interaction between tourists and hosts has different aspects. It includes emotional expressions such as eye contact, facial expression, a glance, and even taking a photo (Yang et al., 2017). Tourism photography provides opportunities for tourists and locals to communicate as the most

common behavior of tourists (Richard, 1979). However, this type of interaction includes the relationship that increases inequality in the photographer-photographee interaction (Cohen et al. 1992). Another concept is 'tourist gaze'. The concept of "tourist gaze" defined in the literature is stated as "the process that tends to equip photographed behind the camera with a lot of power". (Gillespie, 2006). According to Chalfen (1979), tourist photography includes two 'general types of photo images'. The first one is the photos taken by the tourists and the second one is the photos created for the tourists by the host community members. The concept of Reverse Gaze, contrary to the concept of 'tourist gaze' stated in Gillespie's (2006) study, the behavior of photographed people as a reaction when they are exposed to a tourist gaze is proposed as the concept of 'reverse gaze'. He argues that, when they feel the gaze, they turn the camera towards other objects worth photographing instead of the perspective they want to photograph (Gillespie, 2006). Finally, according to MacCannell (1987), some photographed locals develop 'staged authenticity', which means an unrealistic false gesture. In such cases, the indigenous features developed or the photographed features reflect the culture desired to be shown (Yang et al. 2017). In order to prevent such frauds, the 'I-You relationship' phase should be avoided and the 'I-You relationship' phase should be initiated, which initiates a friendly culture process that offers love, sincerity and a pure relationship for both parties. As mentioned above this study has tried to include various terms in Turkish literature and aims to shed light on relevant future studies. Therefore; This study was carried out through an interview with 25 souvenir sellers and street sellers selling touristic products to tourists during February, 2019 Seb-i Arus ween, when Konya tourism was the most intense. The data recorded with a voice recorder was transcribed and turned into written documents. The common and separated points of the data in the documents are divided into categories and subjected to content analysis. The categories were examined by calculating frequency and percentage. As a result; the act of requesting permission during photographing was the preference of all photographed individuals. Working veteran women turned out to be more sensitive during photography, and posting and sharing photos on social media and other media should also be a separate subject of permission.

KAYNAKÇA

- Albers, C. P., & James, R. W. (1988). Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 134-158.
- Bandyopadhyay, R. (2011). A photo ethnography of tourism as neo-colonialism. *Annals of Tourism Research*, 38, 714–718.
- Belk, R., & Yeh, J. H.-y. (2011). Tourist photographs: Signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 345–353.
- Berno, T. (1999). When a guest is a guest: Cook islanders view tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 656-675.
- Bourdieu, P. (2003). *Photography: A middle-brow art*. Oxford: Polity Press.
- Bruner, E. (2005). *Culture on tour: Ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2013). Tourist–resident interfaces: Using reflexive photography to develop responsible rural tourism in Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 732–749.
- Caton, K., & Santos, C. A. (2008). Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*(35), 7–26.
- Cederholm, E. A. (2004). The use of photo elicitation in tourism research: Framing the backpacker experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 225-241.
- Chalfen, M. R. (1979). Photography's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 4(6), 435-447.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cohen, E. (1989). Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16(1), 30-61.
- Cohen, E., Nir, Y., & Almagor, U. (1992). Stranger-local interaction in photography. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 213-233.
- Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 155-169.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site*. London: Routledge.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism: Staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81.

- Emily, H., Lüthje, M., Heli, I., & Erika, S. (2018). Gazes and faces in tourist photography. *Annals of Tourism Research*, 131–140.
- Enderson, T. (2000). Staging tourist: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Güher, M., & Bilgili, Y. (2019). Turizmde Fotoğrafçılık. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 391-395.
- Garlick, S. (2002). Revealing the unseen: Tourism, art and photography. *Cultural Studies*, 16(2), 289–305.
- Garrod, B. (2008). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Ghaderia, Z., & Béalb, L. (2020). Local impression of tourist photographing: A perspective from Iran. *Tourism Management*, 76.
- Gillespie, A. (2006). Tourist photography and the reverse gaze. *Ethos*, 34(3), 343-366.
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 37-57.
- Höckert, E., Luthje, M., Ilola, H., & Erika, S. (2018). Gazes and faces in tourist photography. *Annals of Tourism Research*, 73, 131–140.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2010). *Tourism, performance and the everyday: Consuming the orient*. London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hillman, W. (2007). Travel authenticated? Postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(3), 135-148.
- Holloway, D., Green, L., & Holloway, D. (2011). The intratourist gaze: Grey nomads and 'other tourists'. *Tourist Studies*, 11(1), 235-252.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.
- Kleiner, P., & Caufield, B. (2013). Internet trends report. 08 18, 2019 tarihinde <http://www.kpcb.com/insights/2013-internettrends>. adresinden alındı
- Konijn, E., Sluimer, N., & Mitas, O. (2016). Patterns in tourist photography and sharing. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 525-535.
- Lafferty, J. (2013, 07 11). 08 18, 2019 tarihinde Study: What does it look like when a Facebook photo goes viral?; <https://www.adweek.com/digital/study-what-does-it-look-like-when-a-facebook-photo-goes-viral> adresinden alındı

- Larsen, J. (2005). Families seen sightseeing: Performativity of tourist photography. *Space and Culture*, 416-434.
- Larsen, J. (2006). Geographies of tourist photography. *geographies of communication. The spatial turn in media studies*, 243-261.
- Larsen, J. (2006). Geographies of tourist photography. *The spatial turn in media studies*, 243-261.
- Larsen, J. (2008). Practices and flows of digital photography: An ethnographic framework. *Mobilities*, 3(1), 141-160.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2005). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- MacCannell, D. (1987). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239.
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.
- Mostafanezhad, M., & Norum, R. (2018). Tourism in the post-selfie era. *Annals of Tourism Research*, 70, 131–132.
- Nancy, A., & Van, H. (2007). Flickr and public image-sharing: Distant closeness and photo exhibition. In *CHI '07 extended abstracts on human factors in computing systems*, (s. 2717–2722). San Jose, CA, USA:ACM.
- Nijland, D., Hastedt, L., & Mitas, O. (2014). Postcard makers and opportunists: Processes of photographing behaviour. Papers presented at the 14th Canadian Congress on Leisure Research (CCLR).
- Nikjoo, A., & Bakhshi, H. (2019). The presence of tourists and residents in shared travel photos. *70*, 89-98.
- Nir, Y. (1995). Photographic representation and social interaction: The case of the Holy Land. *History of Photography*, 19(3), 185-194.
- Pattison, H. (2013). Picturing tourism: Conceptualizing the Gambian host gaze through photographs. O. Moufakkir, & Y. Reisinger içinde, *The host gaze in global tourism* (s. 93-110). Oxfordshire: CABI.

- Pocock, C. (2009). *Entwined histories: Photography and tourism at the Great Barrier Reef*. M. Robinson, & D. Pickard içinde, *The framed world: Tourism, tourists and photography* (s. 199-216). Aldershot, UK: Ashgate in congress on leisure research (CCLR) Canada: Halifax.
- Prideaux, B., Lee, L. Y., & Tsang, N. (2018). A comparison of photo-taking and onlinesharing behaviors of mainland Chinese and Western theme park visitors based on generation membership. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 29-43.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(1), 1-18.
- Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27, 465-488.
- Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*(27), 465-488.
- Scarles, C. (2012). The photographed other: Interplays of agency in tourist photography in Cusco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 928-950.
- Scarles, C. (2013). The ethics of tourist photography: Tourists' experiences of photographing locals in Peru. *Environment and Planning D: Society and Space*, 31(5), 897-917.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Slikker, N., & Koens, K. (2015). "Breaking the silence": Local perceptions of slum tourism in Dharavi. *Tourism Review International*, 19(1-2), 75-86.
- Sontag, S. (1977). *On photography*. New York: First Picador USA.
- Stylianou, L. T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838.
- Su, M. M., Long, Y., Wall, G., & Jin, M. (2016). Tourist-community interactions in ethnic tourism: Tuva villages Kanas Scenic Area China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(1), 1-26.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1995). Tourists and retailers' perceptions of services. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 763-780.

- Walther, J. B., Heide, B. V., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Whittaker, E. (2009). Photographing race: The discourse of tourist stereotypes. M. Robinson,, & D. Picard içinde, *The framed world: Tourism, tourists and photography* (s. 117-137). Farnham: Ashgate.
- Yang, Z., Hu, H., & Wall, G. (2017). From gaze to dialogue: Host–guest relationships in Lijiang, China, as illustrated by the case of Joseph F. Rock. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 74–87.

Bulgaristan'da Komünist Rejim Sonrası Türklere Yönelik Propaganda ve Algı Çalışmalarına Örnekler

ÖZET

Bu çalışmada 1944 yılında Bulgaristan'da iktidara gelen Komünist Partisi'nin gazeteler aracılığı ile Türklere yönelik propaganda çalışmaları ele alınmıştır. Başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada XX. yüzyıldan itibaren toplumun algısını şekillendirmek amacıyla propaganda yöntemlerinde ciddi gelişmeler olmuştur. Bulgaristan'da yaşanan Komünist devrim sonrasında da Bulgar Hükümetleri topluma yeni rejimi tanıtmak ve kabul ettirebilmek amacıyla gazeteleri bu maksatla yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Ancak Bulgaristan'ın tarihi ve etnik yapısı Osmanlı Devletinden sonra da Türkiye Cumhuriyetinden ayrılmamıştır. 1878 yılında Bulgaristan her ne kadar Osmanlı'dan ayrılıp bağımsızlığını ilan etmiş olsa da nüfusunun yarısına yakınını Türkler oluşturmaktaydı. Şüphesiz bu nüfus dengesi yeni kurulan Bulgar Devletinin en büyük sorunu idi. Kuruluşundan itibaren bünyesinde bulunan farklı milletleri Bulgarlaştırma politikası güden Bulgaristan, çok geçmeden söz konusu milletleri asimile etme çalışmalarına başlamıştır. Ancak bu milletler arasında bulunan Türkler, asimileye direnecektir. Karşılaştığı direnç karşısında ise Bulgar yöneticiler, Türkiye ile olan bağları koparılmış özde sosyalist Türkler yaratmayı hedeflemişlerdir. Uzun bir döneme yayılacak olan bu planın uygulamasında ise gazeteler ayrıca öneme sahiptir. Özellikle 1980 sonrasında Komünist Parti eli ile çıkartılan Türkçe gazeteler, Bulgaristan'daki Türklere Komünizmi öğretmeye çalışmıştır. Fakat daha da önemlisi Bulgaristan'daki Türklerin, Türkiye'ye göçlerini engellemek amacıyla yoğun bir propaganda yapıldığı görülmektedir. Türkiye'deki hayat şartlarının zorluğu, göç edenlerin yaşadıkları zorlukları anlatan yazılar ile Bulgaristan'daki Türklerin, Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik ilgileri kesilmek istenmiştir. Literatür kaynakları ve Yeni Işık gazetesi incelenerek hazırlanan çalışmada Bulgaristan Türklerine yönelik propagandanın içeriği, kullanım şekli ortaya konulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Algı Yönetimi, Bulgaristan, Komünist Rejim, Propaganda, Yeni Işık.

- **Selcen Özyurt Ulutaş**
Dr. Öğretim Üyesi. Uşak Üniversitesi
selcen.ozyurt@usak.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7235-3548
- **Rengin Yavuz**
renginyavuz@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1070-1500

Geliş Tarihi 05.03.2020

Kabul Tarihi 23.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Examples of Propaganda and Perception Management Against Turks in Post-Communist Bulgaria

ABSTRACT

In this study the Turkish population-oriented propaganda activities via newspapers of the Communist Party which came to power in Bulgaria in 1944 will be discussed. Beginning with the XXth century propaganda methods in order to shape the perceptions of societies have seriously developed all over the world but especially in Europe. After the Communist revolution in Bulgaria, Bulgarian governments began to use the newspapers intensively for the purpose of introducing and imposing the new regime to the society. However, Bulgaria's historical and ethnic structure was not fully separated from the Republic of Turkey, and before then from the Ottoman Empire. Although Bulgaria declared independence in 1878, the Turks constituted almost half of its total population. Undoubtedly, the population balance was the biggest problem of the newly established Bulgarian State. The government, which wanted to Bulgarianize different nations since its establishment, immediately started to assimilation activities. However, Turks amongst these nations resisted to this intentional assimilation process. In order to break the resistance Bulgarian administrators tried to create a new Turkish population which is genuinely socialist and have no firm ties with Turkey. The newspapers had an important role in this long-term plan. Especially after 1980, the newspapers in Turkish and published within the framework of the Communist Party's orders, was oriented to impose communism to the Turks. More importantly, there had been an intensive propaganda in these newspapers aimed to prevent the migration of the Turks to Turkey. The articles on the bad straits in Turkey and the problems of the immigrants were used in order to discourage Turks to migrate and make them turn away from Turkey. In this study, by examining the literature sources and Yeni IŞık newspaper, the content and usage of the propaganda towards the Turks of Bulgaria will be revealed.

Keywords: Perception Management, Bulgaria, Communist Regime, Propaganda, Yeni IŞık Newspaper.

- **Selcen Ozyurt Ulutas**
Asst. Prof. Usak University
selcen.ozyurt@usak.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7235-3548
- **Rengin Yavuz**
renginyavuz@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-1070-1500

GİRİŞ

Yaklaşık 450 yıl boyunca Osmanlı Devleti'ne tabii olan Bulgarlar, XIX. yüzyıldan itibaren başta Rusya olmak üzere yabancı ülkelerin kışkırtma ve destekleriyle Osmanlı'ya karşı isyan hareketlerine başlamışlardır. Eşkiyalık hareketleri neticesinde Bulgarlar 1878'de özerkliklerini, 1908'de de bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. Fakat Bulgaristan tarihine yakından bakıldığında yıllarca süren siyasi istikrarsızlık görülecektir. Avrupa siyasetinden doğrudan etkilenen Bulgar idareciler, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında faşizm ve komünizm arasında sıkışmıştır. Peş peşe askeri darbelerin yapıldığı ülkede güçlü olan taraf iktidarı da ele geçirmiştir.

İktidar, ideolojik gruplar arasında el değiştirirse de Bulgar tarihinde değişmeyen tek şey aleni Türk düşmanlığı olmuştur. 1934-1944 yılları arasında yönetimde olan Alman destekli faşistler iktidarları süresince Türkleri asimile etmeye ayrıca önem vermişlerdir. Bu konuda bilimsel çalışmalar yaptıklarını iddia eden faşist yöneticilerin ortaya attıkları en önemli fikir; “Sizler Türk değilsiniz, beş asırlık Osmanlı egemenliği süresince zorla Müslümanlaştırılmış Bulgarlarsınız” olmuştur (Tahir, 2015, s. 579) Adım adım yapılması planlanan asimile politikasının bu ilk basamağında amaç Bulgaristan'daki Türkler ile Türkiye'deki Türklerin bağıni kopartmak ve onları yalnız, köksüz bırakmaktır.

1944'te Sovyet ordusunun işgali ile komünistler iktidarı ele geçince kısa bir süreliğine de olsa bahar havası esmiştir. Fakat çok geçmeden yine Türkleri asimile etmeye yönelik politikalar devreye girdi. Yaklaşık yarım yüzyıl süren komünist yönetim boyunca idareciler Türk kültürünü ve kimliğini kırabilmek için her yöntemi denemişlerdir. Fakat bütün baskılara ve çabalara rağmen istediklerini alamayan Bulgar Komünist Partisinin yöneticileri toplama kamplarını kullanmaktan dahi çekinmemiştir.

Bulgaristan'daki Türk nüfusunu asimile etmek için bilinen tüm propaganda yöntemlerini uygulayan idareciler için en önemli enstrüman gazete olmuştur. Özellikle çalışma konumuzda odaklandığımız Yeni Işık gazetesi devrimden hemen sonra kurulmuş ve kısa sürede Bulgar Komünist Partisinin yayın organı olarak çalışmıştır. Aşağıda tafsilatıyla görüleceği üzere kısmen genel özelde de Yeni Işık gazetesi esasa alınarak Türk kimliğine ve kültürüne karşı yapılanlar ele alınacaktır.

PROPAGANDA VE ALGI ÇALIŞMALARI

Ortaçağ Avrupa'sında *propagare* kelimesi, bir bahçıvanın filizlenmiş bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretebilmek için toprağa dikmesini anlatmak amacıyla kullanılırdı (Brown, 1992, s. 11). Oysa XVII. yüzyıldan sonra, basit bir zirai faaliyeti izah eden bu kelime oldukça farklı amaçla kullanılmaya başlandı. Literatüre bakıldığında propaganda kelimesini ilk defa günümüz anlamına en yakın şekilde kullanan Papa XV. Gregorius'dur. Papa, Katolik kilisesinin iman ve inancını barışçı yollardan yaymak için yeni bir kuruluşun temellerini atmıştır. 22 Haziran 1622'de kurulan *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* Roma Katolik kilisenin öğretilerini yeni dünyaya yaymak, aynı zamanda eski dünyada Roma kilisesinin din anlayışını pekiştirmekle görevlendirildi (Qualter, 1962, s. 255). Bu ilk bilgidен sonra neredeyse iki asır

boyunca kaynaklarda bir daha propaganda hakkında bilgiye rastlanmamaktadır. Ancak Fransız İhtilalinden sonra, evvela zirai ardından dini amaçla kullanılan propaganda kelimesi müteakip yüzyıllara damgasını vurdu. Özellikle XX. yüzyıldan itibaren bütün dünyada siyasal bilimcilerin en çok kullandığı kavram haline geldi. Yeniden tanımlanmaya muhtaç olan propaganda üzerinde özellikle siyaset bilimciler uzun uzun durmuş ve birbirine benzer birçok tanım yapmışlardır. Ancak yaptığımız taramalara göre en çok kabul gören tanım, Terence H. Qualter tarafından yapılmıştır. Ona göre propaganda; *“bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir”* (Qualter, 1962, s. 279).

Propaganda, sistematik ve önceden tasarlanmış olmasıyla birlikte, hedef kitlenin duygularını ve eylemlerini hedeflenen amaçlar doğrultusunda etkileme ve ikna etmeye yönelik çabalarla. Sistematik oluşu metotlarına uygun bir şekilde uygulamaya konulması anlamına gelmektedir. Tasarlanmış olması ise bilinçli bir şekilde önceden hazırlandığı sonucunu doğurmaktadır. Sistematik ve tasarlanmış çabalarla ilişkili olarak propagandacı tarafından iletilmek istenen mesajlar özellikleri bakımından ikiye ayrılabilir. İlk olarak mesajlarda amaç, etkilemeye çalışılan kişilerin sempatisini kazanmak ve akabinde bu kişilerin sayısını arttırmaktır. Böylelikle sempatisi kazandırılan kişiler iletilmek istenen mesajları daha kolay alacaktır. İkinci olarak ise kişilerin davranışlarının belirli bir şekil alarak istenen şekilde hareket etmesine yönelik mesajlar söz konusudur (Sönmezoğlu, 2005, s. 365). Propaganda, içinde bulunulan şartları değiştiremez ve değiştirmek amacıyla da değildir, sadece içinde bulunulan şartlar altındaki eylemleri değiştirme ve yönlendirme çabası içerisindedir. Bu değiştirme ve yönlendirme çabası zorlamaya değil, sadece ikna kabiliyetine dayalı olup bireylerin ikna olmaları ve gelecek hakkındaki beklenti ve umutlarının değişmesi ve sonuç olarak eylemlerinin değişmesi propagandanın temel amacıdır (Oskay, 1973, s. 270).

Propaganda Tekniği ve Araçları

Kişileri manipüle etme amacıyla kullanılan propaganda devlet, çıkar grupları, medya patronları vb. kurum veya kişinin kullanımına göre çeşitlilik göstermektedir. Propaganda tekniği, Alfred Mc Clung Lee ve Elizabeth Briant Lee tarafından derlenen *The Fine Art of Propaganda* (Propagandanın Güzel Sanatı) isimli eserde ele alınmış; propagandada yeni yaklaşımlar kullanılırken yedi teknikten söz edilmiştir. Bunlar, ad takma, gösterişli genelleme, aktarma, tanıklık, sade vatandaş (içimizden biri), kâğıt derme ve vagona bindirme (herkes yapıyor)’dir. Bunlardan tanıklık (testimonial), halktan biri (plain folks) en çok kullanılan propaganda tekniklerindedir. Saygın kişilerin desteğini kullanma olan tanıklık yöntemi, politik kampanyalarda en çok kullanılan propaganda araçlarından birisidir. Ünlü ve saygın kişilerin desteği propagandaya etkinlik sağlamaktadır. Halktan biri tekniği ile izleyicilerle aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır. Özellikle siyasette sık sık propagandası yapılan kişilerin de aslında “halktan biri” olduğunu ve birçok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları yaklaşımı kullanılır. Seçim dönemlerinde çok sık rastlanan bir uygulamadır (Bektaş, 2002, s. 148).

Gazete

İnsanlar, ilk çağlardan itibaren vermek istedikleri mesajları, yaşadıkları çağın kendilerine sunduğu şartlar çerçevesinde bilgi, beceri ve teknik olanakların sunduğu sınırlar içinde iletmeye çalışmışlardır. İlk mağara resimleri, hiyeroglif, yazı türüyle günümüze kadar gelen tabletler, yazının gelişmesiyle birlikte daha sonraları papirüs ve parşömen üzerine yazılı metinler bunların yansımaları olmuştur (Özçağlayan, 2008, s. 133).

Gazetenin tarihsel süreç içerisinde kullanım amacına bakıldığında, önemli bir propaganda aracı olduğu fark edilmektedir. Ortaya çıkış tarihi birçok propaganda aracından eski olan gazete, ilk çağlarda eski Roma'da devlet propagandasını yürütmek için agoralarda, tapınaklarda, meydanlarda, panayırda elle yazılıp halka dağıtılırdı. Acta Publica, Acta Diurna, Acta Senatus isimli Roma gazeteleri resmî gazete özelliği taşımakla birlikte devlet propagandasının öncü kuvveti durumundaydı. XV. yüzyıla gelindiğinde ise özellikle Almanya ve İtalya gibi büyük iş merkezlerinde toplanan haberler, buralarda elle yazılıp çoğaltılarak halka dağıtılırdı. Hollanda'da Zeytungen, Venedik'te Avvisi, bu tür el yazmalı gazetelerdendi (Jeanneney, 1998, s. 23). 1438 yılında Johannes Gutenberg tarafından oynar harfli matbaanın geliştirilmesiyle beraber gazete yeni bir yapılanma içerisine girdi. Devamlı yayınlar Avrupa'nın her yerinde gelişme gösterirken özellikle Fransa'da çıkan gazeteler, Fransız Devrimi'nin öncesi ve sonrasında kamuoyunun şekillenmesinde önemli rol oynadı (Domenach, 2003, s. 22). Bu dönemde kamuoyu oluşturma işlevini de daha etkin ve kitlesel olarak gerçekleştiren en uygun propaganda aracı gazete olmuştur (Domenach, 2003, s. 21). Bununla birlikte XIX. yüzyılın ortalarına kadar gazeteler çok pahalı bir haber aracıydı. Bu nedenle son derece sınırlı bir kesim okuyabiliyordu. Ancak rotatifin bulunması, reklamın kullanılması ve dağıtımın hızlanması sonucu gazete fiyatlarının düşmesiyle birlikte, gazeteler insanların gündelik yaşamlarına girmiş oldu (Domenach, 2003, s. 22).

Her ne kadar gazeteler XX. yüzyılda tiraj kaybına uğramış olsalar da toplumumuzda bir propaganda kaynağı olma özelliklerini sürdürmüşlerdir. İkinci Dünya Savaşı sırasında da gazeteler kamunun temel bilgilenme kaynakları olmuşlardır. Bu özelliklerinden dolayı da propaganda için yaygın biçimde kullanılmışlardır (Bektaş, 2002, s. 101).

XX. yüzyılın en sert süreci şüphesiz Soğuk Savaş dönemidir. Aktif savaştan sonra başlayan ve bir nevi propaganda savaşına evrilen zaman içerisinde en güçlü silah gazete olmuştur. Dünyanın iki kutuplu hale getirildiği zamanlarda gazetenin etkileme potansiyelinin farkında olan ve onun bir propaganda aracı olarak kullanılması gerektiğini savunan Lenin, "Gazete, ihtilalin en kuvvetli silahıdır" derken; Stalin "Basın, en kuvvetli silahtır. Partiya (Parti, Komünist Partisi) onun yardımıyla her gün, her saat işçi sınıfına kendi diliyle konuşur. Partiya ile sınıf arasındaki manevi birliğin genişletilmesi için başka bir vasıta ve cihaz tabiiatta mevcut değildir" sözleri ile basına verdikleri önemi göstermişlerdir (Köksal, 2018, s. 47). Kolay ulaşılabilirliği ve çok okunması sayesinde gazete propaganda araçları arasında en sık kullanılanıdır (Köksal, 2018, s. 48).

KOMÜNİST İKTİDARIN İLK YILLARINDA BULGARİSTAN'DAKİ TÜRKLERİN GENEL DURUMU

İkinci Dünya Savaşının devam ettiği yıllarda, 9 Eylül 1944'te Sovyet ordusu Bulgaristan'a girmiş ve yeni bir dönem başlamıştır. Vatan Cephesinin iktidara gelmesiyle birlikte ülkede köklü politik, sosyal, ekonomik değişiklikler yaşanmıştır. Kendisini enternasyonalist, Marksizm-Leninizm'in örnek uygulayıcısı, ülkedeki azınlıkların koruyucusu olarak gösteren Bulgaristan Komünist Partisi'nin¹ (BKP), Türklere, Müslümanlara ve diğer azınlıklara ilişkin politikası daima konjonktürel olmuş, zamana ve olaylara göre değişiklik göstermiştir. Parti, Türkler dâhil tüm azınlıkların desteğine ihtiyaç duyduğu zamanlarda ılımlı politikalar güderken; ihtiyacı kalmadığı zamanlarda sert bir siyaset izlemiştir. Örneğin İkinci Dünya Savaşı yıllarında faşizme ve kapitalizme karşı silahlı mücadeleye giriştiği dönemde Türklere, Yahudilere, Ermenilere, Rumlara ihtiyacı olmuştur. Karşılığında iktidara geldiklerinde siyasi, sosyal ve ekonomik haklarda tam eşitlik, birlik, beraberlik, kültürel alanda ise özerklik ve serbestlik vaat etmişlerdir (Cambazov, 2011, s. 71).

BKP'nin iktidara gelmesinden sonra Aralık 1944'te yöneticilerin, Türk azınlığın temsilcileri ile yaptıkları görüşmeler önemlidir. Çünkü temsilciler, devrimden sonra kendilerine yönelik faşist dönemden kalma ayrımcılığın devam ettiğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda Vatan Cephesinin Şubat 1948'de yaptığı kongrede kabul edilen program sayesinde tam bir özgürlük havası esmiştir. Zira söz konusu programa göre Bulgaristan'daki azınlıklara ana dillerinde eğitim yapma hakkı verilecektir.

Yönetim bir yandan peş peşe özgürlükler ilan ederken 1948 yılının ocak ayında BKP Merkez Komitesi, ülkedeki Türklerin güven duyulmayacak bir unsur olduğuna ve bir bölümünün Bulgaristan'dan gönderilmesine karar vermiştir. Yine 1948 yılı şubat ayında Vatan Cephesi Milli Şûrasına bağlı Azınlık Komisyonu kurulmuştur. İlgili kurulların kararları doğrultusunda 1949'dan itibaren Türklerin, Bulgaristan'dan ihracına yönelik somut adımlar atılmaya başlanmıştır. Nihayet 1950-1951 arasındaki göçler söz konusu kararların sonucu olarak yaşanmıştır (Валери, 1998, s. 103-110). Açıkça görüleceği üzere Bulgar yöneticilerinin Türklere yönelik politikaları esasında oldukça nettir. Bulgarlar, Türkleri ülkelerinde istememektedirler. Sadece idarecilerin ne yapacaklarına ve nasıl yapacaklarına karar vermeleri biraz zaman almıştır.

BKP'nin Türklere dair politikaları ciddi tutarsızlıklar göstermektedir. Zira siyaseten tehdit olarak gördükleri Türklerin Bulgaristan'dan göç etmeleri, ülkedeki ekonomik dengeleri sarsmıştır. Ekseriyetle tarım ve hayvancılık ile meşgul olan yüz binlerce Türk'ün göçü söz konusu alanlarda çeşitli sıkıntıların doğmasına neden olmuştur. Ekonomik darboğaza giren Bulgar idareciler mecburen göçü durdurmaya ve Türklerin, Bulgar toplumuna entegre edilmesine dair politikalar üretmeye başlamışlardır. 1951 yılında BKP'nin yıllık bölge ve il parti komite toplantısında dikkat çekici bir karar alınmıştır; "Bundan böyle Bulgaristan'daki Türklerin, Bulgaristan vatandaşları olduklarını hissedecekleri, sosyalizmin ve kendi refahlarının etkin kurucuları olduklarını idrak edecekleri şekilde vatansever bir ruhla

¹ Öncesinde Bulgaristan İşçi Partisi iken iç dengeler ve ittifaklar sonucu Bulgaristan Komünist Partisi olarak adını değiştirmiştir.

yetiştirilmelerine gayret edilecektir.” Bu karar bağlamında Türklere birtakım kültürel hakların verildiği görülmektedir. Kısa zamanda yeni Türk okulları açılmış, kütüphaneler, tiyatrolar kurulmuştur. Ayrıca Türklerin meskûn olduğu yerlere yollar yapılmış, elektrik ve diğer alt yapı hizmetleri götürülmüştür (Валери, 1998, s. 116-119). Bütün bu çabaların altında ise daha önce ifade edildiği üzere, bu imkânları sağlayan Bulgar Hükümetine Türklerin bağlılığını sağlamak yatmaktadır.

1956 yılına kadar bu politikayı devam ettiren BKP yöneticileri Nisan 1956’daki genel toplantılarında yeni kararlar almışlardır. Devrimin üzerinden yaklaşık 12 yıl geçtikten sonra BKP artık Bulgaristan’daki sosyalist millî azınlıklarla birlikte Bulgar Sosyalist Ulusu inşa etme kararı almıştır. Artık tek ve bütün Bulgar Halkı söylemi ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda BKP yeni azınlık politikasını iki ana ögeye dayandırmıştır. İlki Bulgaristan’ın çok uluslu bir devlet olmadığı görüşüdür. İkincisi ise özellikle Türkleri hedefe almış ve Türklerin Bulgar milletinin ayrılmaz bir parçası olduğu tezinin kabul ettirilmesidir. Özellikle Todor Jivkov’un Cumhurbaşkanı olmasından sonra azınlık olgusu ortadan kaldırılmaya başlanmıştır (Валери, 1998, s. 125,133). Burada hedef yine Türklerin Bulgar toplumuna katılmalarını sağlamaktır. Ancak bunun yönetimi önemlidir. Zira Bulgar idarecilerin hedefledikleri katılım, Türklerin dil, din gibi temel kimlik değerlerini silerek Bulgarlaşmalarını sağlayarak bütünleşmektir. Zira özellikle 1957 ve 1960’lı yıllardan itibaren uygulamaya başladıkları kararlar bunu açıkça göstermektedir. Mesela Bulgar yöneticiler 1957’de dinle mücadelenin geliştirilmesi hususunda karar almışlardır. Bu karar doğrultusunda da BKP’nin yerel teşkilatlarına ateizm propagandası yapmaları istenmiştir. Yine Ekim 1958’de yapılan bir başka toplantı neticesinde Türk milliyetçiliğinin, Türklerle Bulgarları ayıran en önemli tehdit olduğu görüşü kabul edilmiştir. Bu tespit üzerine de Bulgar idareciler Türk milliyetçiliğini ve onun ayrılmaz parçaları olan Türkçeyi, İslâm’ı, Türk örf ve geleneklerini unutturmaya yönelik kararlar almışlardır (Валери, 1998, s. 128-129).

Bulgaristan’ı yöneten BKP Merkez Komitesinin Şubat 1974 tarihli toplantısında alınan kararlar ise Türkler için bir milat olmuştur. Söz konusu toplantı neticesinde Bulgar halkının kutlamalarında birlik ve bütünlüğün tesis edilebilmesi maksadıyla tüm azınlıkların da uymak zorunda bırakıldıkları yeni sosyalist geleneklerin benimsetilmesine karar verilmiştir. İlgili karara göre Türklerin dinî bayramları başta olmak üzere, gelenek ve adetlerini sosyalist biçimde kutlamaları yönünde baskılar başlamıştır. Bu kapsamda Todor Jivkov’un kızı Lyudmila Jivkova’nın başkanlığında “Toplumun Manevi Değerlerini Geliştirme Heyeti” kurulmuştur (Валери, 1998, s. 148-149). 1980’li yıllar ise Türklere yönelik baskı ve zulmün benzersiz hâl aldığı yıllar olmuştur. Türkçe konuşmanın yasaklandığı, dinî her türlü ibadetin engellendiği ve hatta Türklerin toplama kamplarında ölüme mahkûm edildiği zamanlar gelmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Komünist Blok’a dâhil olan Bulgaristan, azınlık politikalarında değişime gitmiştir. Devrimin ilk yıllarında Türklere çeşitli alanlarda özgürlükler tanınmış; ancak bu özgürlükçü politikalarda istikrar sağlanamamıştır. Yönetim, bir yandan kültürel gelişimi desteklerken diğer yandan etnik temizlik ve asimilasyon çabasına girmiştir (Yavuz, 2019, s. 58-59).

KOMÜNİST DÖNEMDE TÜRKLER ÜZERİNDE UYGULANAN PROPAGANDA VE ALGI ÇALIŞMALARI

BKP'nin 1974 yılının şubat ayında yaptığı toplantıda Bulgar birleşik sosyalist milletin oluşturulması kararı alındığında hedef en büyük azınlık olan Türklerin, Bulgar toplumuna entegrasyonunu sağlamaktı. İdarecilere göre yeni toplum ancak Türklerin kimlik unsurlarının tamamıyla silinmesi, Türk tarafının asimile edilmesi ile tesis edilebilirdi. Bulgar devletine bağlı, sosyalist değerleri benimsemiş vatandaşların yetiştirilmesi sürecinde gazetelere ayrıca önem verildi. Çünkü Bulgar ekonomisinin bel kemiği olan ziraat ve hayvancılıkla meşgul olan Türklerin büyük bir çoğunluğu kırsal kesimde yaşıyordu ve Bulgarca bilmiyorlardı. Şehir hayatından uzak olan Türklere yönelik uygulanacak politikada Türkçe basının önemi ön plana çıkmıştı. Bulgaristan'da tehlike arz eden tek azınlık olan Türklere yönelik asimilasyon politikaları, ülkenin en ucra köşesine kadar giden gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler ve propaganda toplantıları aracılığıyla uygulandı (Köksal, 2018, s. 42).

Bulgar idarecilerin Türklere dair politikaları şartlara göre değişmiştir. Ancak her zaman asıl gaye Türk kimliğini sindirmek olmuştur. Daha önce belirtildiği gibi komünist yönetim, idaresini garanti ettikten sonra Türklere yönelik uygulamaları farklılaşmış ve şiddetlenmiştir. Uyum, hoşgörü politikalarını terk eden komünist hükümetin Türklere karşı değişmeye başlayan faaliyetlerinin ilk sonucu 1950-1951 yıllarında gerçekleştirilen zorunlu göç olmuştur. Yüz binlerce Türk göç ettirilirken hükümet, Türk kökenli Bulgaristan vatandaşlarının göç etmelerine hiçbir zorluk çıkarmayacağını duyurmuştur. Ancak göç için verilen dilekçelerin sayıları arttıkça bu durum Bulgaristan yönetimini endişelendirmiştir (Yavuz, 2019, s. 62). Oluşan endişelere müteakip Komünist Parti, ülkedeki Türklerin, anavatana olan ilgi ve sevgilerini azaltmak amacıyla Türkiye'nin onları istemediğini iddia etmiş; Türklerin Bulgaristan'dan göç etmeleri engellenmeye çalışılmıştır. Ancak bu çaba, Türklerin yurttan kalması için yeterli değildir. Bulgaristan'da en ağır işlerde, tarım ve hayvancılıkta, fabrikalarda, sanayide hülasa üretimin her aşamasında çok sayıda Türk çalışması nedeniyle büyük bir göçün Bulgaristan ekonomisini zor durumda bırakabileceği kaygısıyla Türk azınlıktaki göç isteğini kırmak için Türkiye'nin göçe karşı olduğu ve sınırları kapattığı haberleri yapılmıştır (Kamil, 2016, s. 53). Ancak bütün propagandalara rağmen 1951 yılına kadar 377.000 Türk, Bulgaristan'ı terk etmiştir (Halaçoğlu, 1989, s. 312).

Yaşanan göçün şiddetini göstermesi bakımından Amerikan Merkezî Haber Alma Teşkilatı aracılığıyla elde edilen 7 Eylül 1950 tarihli "Bulgaristan'da Türk Karşıtı Propaganda" adlı rapor önemlidir. İlgili belge, Bulgar yöneticilerin Türklerin gitmesine mâni olmak için yaptıklarını açıkça göstermektedir:

"1. Bulgaristan'da, özellikle Türklerin yoğun olduğu bölgelerde, sistemli bir Türkiye karşıtı propaganda sürdürülmektedir. Propagandanın konusu Türkiye'de ev ya da yemek olmadığı şeklindedir. Türklerin açlıktan öldüğü ya da ot-saman yediği söyleniyor. Türkiye için Bulgaristan'ı terk etmek isteyenlere, Türklerin, Türkiye'deki akrabaları onları 3 yıl boyunca destekleyeceklerini garanti etmezlerse kabul edilmeyecekleri söyleniyor. Bu nedenle, Bulgaristan propagandasına göre, yaşanabilecek en güzel yer Bulgaristan'dır.

2. Komünist Parti tarafından seçilmiş birkaç Türk, köy köy geziyor ve Türkiye ile ilgili hikayeleri tekrar ediyor. Mestan bölgesinde, Nuri Turgut, Hasan Nalbant, Ahmet Karakedi (namı değer Ahmet önder), Halil Ahmet, Mehmet Hüseyin denen bir aşçı, Ahmet Halil denen bir berber ve Belediye Başkan yardımcısı Zeki Kamil, Bulgaristan Komünistleri tarafından bu amaçla kullanılmaktadır.

3. Bulgaristan Hükümeti, ticarete yer alan varlıklı Türkleri Türkiye'ye göç etmek konusunda teşvik ediyor. Ancak bu grupları göçten alıkoyuyordu. Üç komünist Türk gazeteci Türkiye'den Bulgaristan'a gelmesinden önce Momchilgrad ve Cumayibela bölgelerindeki insanlarla bir grupta Türkiye'ye göç etme kararı aldı. Plovdiv'de vize için Türk konsoloslukuna başvuru yaptılar. Bu başvuruyu yapanlar, köylerine döndüklerinde sürgün edildiler. Bu olaydan sonra, Bulgaristan'da Türkiye karşıtı propaganda seferberliği başladı.

4. Komünizm Bulgaristan Türkleri tarafından kabul edilmedi. Bulgarlar arasında da gerçek komünistlerin sayısı oldukça azdır. İnsanlar, Komünist Parti üyeleri ve milislerin güçleri ile korkutulmuştur. Hükümet kolhozlar oluşturmayı istiyor fakat bu projeye çok az sempati var. Komünist Parti köylülere güvenmiyor ve hasat zamanlarında milis üyeleri, köylülerin mahsulleri sabote etmesini önlemek için başlarında duruyor” (Anti turkish propaganda, 1950).

Raporda görüldüğü üzere Türkiye'yi karalamaya yönelik olarak halktan kişiler komünizm propagandasında kullanılmıştır. Propaganda tekniklerinden olan tanıklık (testimonial) yöntemiyle Bulgaristan'daki Türkleri etkilemeye çalışmışlardır. Söz konusu amaca hizmet etmek için Nazım Hikmet şehir şehir gezmiştir. Nazım Hikmet, 1951 yılında Blaga Dimitrova ve Komünist Parti yetkileriyle birlikte Bulgaristan'daki Türk köylerini dolaşmış; onların Türkiye'ye göç etmekten vazgeçmeleri ve köylerinde tarım kooperatifleri kurmaları için ikna çabalarında bulunmuştur. 20 miting, 10 halka konuşma ve 12 farklı yerde küçük gruplarla görüşme yapmıştır (Yenisoy, 2012). Nazım Hikmet gezilerinde Bulgaristan'daki Türklerin göç etmemesi için Türkiye'deki zor hayat şartları hakkında yaşadıklarını anlatmıştır:

“Kardeşlerim! Kendi anavatanımdan kaçtım. Canım memleketim Türkiye, Amerikalılar tarafından esaret altına alınmıştır. Ben on yedi yıl boyunca, vatan göklerini hapisane parmaklıkları arasından görüyordum. Hür Bulgarya'da Dimitrofun bahtiyar memleketinde göğüs dolusu hürriyet havası teneffüs ediyorum. Fakat henüz içim rahat değil. Çünkü burada, hürriyeti, evlatlarının saadetini, sosyalist emeğinin yarattığı saadeti akılsızca bırakıp, benim güçlükle kurtulabildiğim zindana gitmek isteyen millettaşlarım var. Kardeşlerim, size bugünkü Türkiye'yi anlatmadıkça, satılmış yalancılardan sizi uçuruma sürüklediklerini bildirmek olan vazifemi yerine getirmediğçe içim rahata kavuşmayacak.”

Yaptığı toplantılarda göç etmekte kararlı olan topluluğa Türkiye'deki kötü şartları detaylı anlatmıştır:

“Türkiye'de durum bambaşkadır. Orada herhangi bir Amerikalı, bir Türk kızını beğendi mi, ara da bul bir daha... Orada şikâyete gidecek kimse yoktur. Himaye isteyeceğin yer yoktur. Unutmayın ki, Bulgaristan halk idaresinin başında bizim büyük dostumuz olan Vilko Çervenkov

yoldaş durmaktadır. O, sizin her isteğinize, her an, şahsen cevap vermeye hazırdır. Arkadaşlar, sizin vatanınız burasıdır. Siz Amerikalıların tahakküm ettiği Türkiye’de değil, burada hüsrünüz, burada kendi toprağınızdasınız.” (Özyurt Ulutaş, 2018, s. 140).

Tanıklık yöntemiyle BKP idarecileri tanıdık, popüler kişilerle Türklerin yaşadıkları yerleri dolaşarak, göç etmelerine mâni olmaya çalışmışlardır. Türklere yönelik üst üste farklı propaganda yöntemlerini uygulayan hükümet yetkilileri aynı zamanda basın yayın faaliyetleri aracılığıyla çalışmalarına devam etmiştir.

“Gazete, ihtilalin en kuvvetli silahıdır” diyen Lenin, devrim sonrasında da bu güçlü silahın iktidarın emrinde olması gerektiğini belirterek güdümlü bir basın arzu etmiştir. Bu maksatla ülke genelinde yayınlanan Sofya merkezli ve çocuklara yönelik Eylülcü Çocuk gazetesi, gençlere yönelik Halk Gençliği gazetesi, büyüklere veya her kesime yönelik Yeni Işık ve Yeni Hayat gazeteleri Türklere yönelik propaganda faaliyetlerinin en önemli aygıtları olmuştur (Köksal, 2018, s. 46-47). Söz konusu yayınlar arasında ise 1945 yılında faaliyete geçen “Işık” (daha sonra Yeni Işık olarak ismi değiştirilecektir) gazetesi BKP’nin yayın organı olarak çalışmıştır. BKP Merkez Komite Sekreterliğinin bir kararında parti Yeni Işık gazetesinin görevlerini şöyle belirlemiştir;

“Yeni Işık gazetesinin görevi, okuyucularını sınıfsal partilik, vatanseverlik, enternasyonal, ateist ve estetik ruhta terbiye etmektir. O, okuyucularına sosyalist yaşam biçimini, medeni ritüelleri öğretmekle, sosyalist yaşam biçimi ile medeni ritüellerin üstünlüğünü, sosyalizmin kapitalizmden üstünlüğünü kanıtlamakla yükümlüdür. Okuyucularını BKP davasına sadakat, Sovyetler Birliği Komünist Partisi ve Sovyet halkı ile dostluk ruhunda terbiye etmelidir. Emekçileri BKP’nin ekonomi politikasının gerçekleştirilmesi savaşına seferber etmek, dinsel fanatizmin ve dünya görüşünün kimlikle bertaraf edilmesine yardımcı bulunmak, hayat ve dünya hakkında bilimsel, materyalist anlayışı kökleştirmek, okuyucularını Bulgar ulusunun tüm halkımızın sosyalist maddi ve manevi kültürü ile tüm halkın dili olan Bulgarca ile kaynaştırıp bu kültürün tam değerli ve aktif elemanları olmalarını sağlamaktır. Gazete, sosyalist ülkelerin barış sever politikalarını sınıfsal devrimci özünü okuyuculara anlatmalı, burjuva ideolojisi ve antikomünizme karşı aktif hücum davasına geçmeli, emperyalizmin ideolojik diversiyonu işaretlerini hele de Türkiye ve öteki kapitalist ülkelerin gerici çevrelerinden gelen ve ülkemizdeki Müslüman Bulgar ahaliyi hedef alan ideolojik saldırınlığın iç yüzünü açıklamalıdır.” (Cambazov, 2011, s. 157-158).

BKP liderliğinde Bulgaristan’da Türkiye’ye karşı büyük bir karalama propagandası yürütülmektedir. Şüphesiz bunun en büyük aracısı da Yeni Işık gazetesidir. Bu minvalde gazetede düzenli olarak Türkiye hakkında kötü haberler yayınlamıştır. Söz konusu haberler üçüncü sayfa haberleri, ekonomik zorluklar ve terör olayları ile ilgilidir. O yıllarda gazetenin Dış Haberler şubesinde çalışan İsmail Cambazov yaptıklarını şöyle anlatmıştır;

“Dış haberler şubesinin esas görevi Yakın ve Orta Doğu’da Amerikan emperyalist ibrikçisi olan Türkiye’yi aşağılamak değil, doğrudan doğruya batırmaktır. Kaba iftira, karalama, propagandasının bir ölçüsü yoktu. Uydur uydur yaz. Senden delil, şahit, ispat isteyen yok. Ne yazarsan yaz, yeter ki halkı Türkiye’den soğut. Kaba propagandamız öyle gülünç,

inandırıcılıktan uzak bir hal almıştı ki yalancılığımız, uydurukçuluğumuz herkesin anlayacağı şekilde sırtıyordu.” (Cambazov, 2011, s. 237).

Cambazov’un ifade ettiği yalan ve uydurma haberleri Yeni Işık gazetesini taradığımızda hemen fark etmek mümkündür. Bulgaristan’dan göç etmiş ve Türkiye’de yaşayanların göndermiş oldukları sözde mektuplar, “Görenler Anlatıyor”, “Gidenlerden Mektuplar”, “Güler misin, ağlar mısın?” köşeleri oluşturularak okuyuculara sunulmuştur. “Görüştüğüm, konuştuğum insanlar Bulgaristan hasretiyle yanıyor”, “Oranın hayatına alışamadık alışamayacağız”, “Dostlarla hasret kalmak çok zor, bel büken en büyük dert işsizlik”, “Bizi insan yerine saymıyorlar” başlıklarla Türkiye hakkında kötü bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

“Oranın hayatına alışamadık alışamayacağız” başlığıyla (Ek 2) muhtemelen Yakın Akriba Göçü ile Bulgaristan’dan Türkiye’ye göç edenlerin pişmanlığı şu satırlarla aktarılmıştır. *“Aradan çok yıllar geçti. O sırada evimiz yurdumuzu terk ederken bize kimse höyt dememişti, kimse kovmamıştı. Şeytanın aklına uyduk ta yurdumuzu bıraktık. O günden bugüne kadar başımdan geçenleri anlatamam. Doğup büyüdüğüm toprakları 30 yıl sonra tekrar ziyaret edince buradaki güzel hayatı gördüm. Ama elden bir şey gelmez. Akıl eder baş çeker, demişler. Bizim iş de öyle oldu...”*

“Görüştüğüm, konuştuğum insanlar Bulgaristan hasretiyle yanıyor” başlığıyla yayınlanan yazı ise yine Türkiye’ye gelmiş olanların pişmanlıklarını aktarmaktadır; (Ek 1)

“Geçenlerde Silistra sancağı Dolets köyünden H. Aliev Türkiye gezisinden döndü. İzlenimlerini paylaşmasını rica ettim. Biraz düşündü ve orada 85 gün kaldım diyerek söze başladı. Edirne, Silivri, Bursa, Ankara, Akşehir, Konya, Çanakkale, Ecabat şehirlerini gördüm, köylerde de bulundum. Orasının güzel yerlerini de gezdim. Fabrika sahiplerinin ve köy ağalarının işçileri ve çırakları nice istismar ettiklerine şahit oldum. Bankaların soyulduğuna, gün ortası insan öldürme, daha bir sıra huzursuzluklarla karşı karşıya geldim. Bir akşam İstanbul’da bir arabada konuşurken hürriyet için söz oldu. Övünüyorlardı. Dayanamadım, nasıl hürriyettir bu bilmem, dedim. Neden, dediler. Nedeni var mı, buraya geleli beri tek bir akşam korkudan çıkarmadınız beni. Kapılarınızı daima kapalı ve kilitli tutuyorsunuz, birisi zili çalsa, yabancıysa açmıyorsunuz. Hele de kadınları yalnız başına sokağa çıkmadığı bu ülkede ...” cümleleriyle başlanmış yazının devamında ise kötü yiyecek ve yetersiz sağlık şartları vurgulanarak bu sıkıntıları yaşayan insanlardan örnekler verilmiştir (Yeni Işık, 1980).

Yeni Işık gazetesinin “Gidenlerden Mektuplar” kısmında Yakın Akriba Göçü ile Türkiye’ye göç edenlerin sözde mektubundaki şu cümleler diğer yazılarla benzerlik göstermektedir (Ek 3).

“Sevgili Emine Teyzeciğim, Mektubunuzu, hediyeleri ve tebriklerinizi aldık, okuduk, için için ağladık. Sizlerin ve doğup büyüdüğümüz yerlerin hasretliği bizi üç yılda kocattı. Hatırlıyorsun ya 1977 yılının ocak ayını. Soğuk bir gündü ve kar yağıyordu. Öyle olduğu halde Dulovo garası insanla dolmuştu ... Akribalarımızdan yardım görmedik ... Bir yandan çok fakirlik öte yandan da her şey sık sık pahalılaşıyor burada. Yırtık giyimli insanları, paçça açarak dilenenleri ilk defa burada gördüm ömrümde. Fakirlerin kanını emen zenginlerde var burada ... Anlıyorsun ya teyzeciğim, hiç hassasiyetim yok burada. Köpeklerden aşağı

tutuluyoruz. Biz kardeş gibi yaşamak umuduyla geldik, o gene tam tersi çıktı. Çocuklarımızı kötü sözlerle gücendiriyorlar. Üstelik bir de ne sağlık kaygısı ve ne de güvenliği var ...” (Yeni Işık, 1980)

Bu haberlerin haricinde de yıllar boyunca benzer makaleler ile olumsuz bir Türkiye algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunlara örnek olabilecek bazı yazılar da şunlardır;

1. “Türkiye’ye Göçmek İsteyenler Kimlerdir?”, Yeni Işık Gazetesi, 23 Aralık 1949, s. 1.
2. “Türkiye, Yeni Göçmen Kabul Etmek İstemediğini Artık Açığa Vuruyor”, Yeni Işık Gazetesi, 21 Ocak 1950, s. 1.
3. “Türkiye’ye Niçin Göç Etmek İstemiyoruz”, Yeni Işık Gazetesi, 5 Ağustos 1950, s. 3.
4. “Göç Meselesine Engel Olan Bulgaristan Hükümeti Değil, Türkiye Hükümetidir!”, Yeni Işık Gazetesi, 26 Ağustos 1950, s. 1.
5. “Türkiye’den Gelen Mühim Mektup”, Yeni Işık Gazetesi, 14 Ekim 1950, s. 4.
6. “Mürteci Türkiye’ye Gitmiyeceğiz”, Yeni Işık Gazetesi, 28 Mayıs 1951, s. 4.
7. Mustafa Kahvecioğlu, “Türkiye’den Yine 20 Göçmen Kaçtı”, Yeni Işık Gazetesi, 1 Ocak 1952, s. 4.
8. “Bulgar Uzmanlarının Türkiye’ye Yardımı”, Yeni Işık Gazetesi, 30. 11. 1971, s. 5.
9. “Türkiye’de 785 bin çocuk okuldan yoksun”, Yeni Işık Gazetesi, 9. VII. 1974, s. 3.
10. Hasan Mahmudov, “Türkiye’de 8 Milyon Bakıma Muhtaç Çocuk Var”, Yeni Işık Gazetesi, 3 Ocak 1980, s. 3.
11. “Türkiye’de 15 Milyon Kişi Elektriksiz”, Yeni Işık Gazetesi, 3 April 1980, s. 5.

Cabazov’un da ifade ettiği gibi tamamı masa başında kaleme alınan bu ve benzeri onlarca yazının tek bir amacı vardır; Türklerin, Türkiye’ye gitmesini engelleyebilmek. Ekonomik olarak ciddi kan kaybı yaşamaktan korkan Bulgar Hükümeti, Yeni Işık gazetesi aracılığıyla yıllarca Türkiye’yi her bakımdan kötü göstermeye çalışmıştır. Buna karşın da komünizmi ve Sovyet Rusya’yı öven yazılar kaleme almışlardır. Gazetede Osmanlı’yı ve Türkiye’yi yeren ve Rusya’yı yücelten yazılar çifte kurtarıcımız şeklinde ele alınmıştır. Aşılana çalışılan düşünceye göre Sovyet Rusya, Bulgaristan’ı önce Osmanlı esaretinden kurtarmış sonra da faşizmin ve kapitalizm bataklığından çıkarmıştır (Cambazov, 2011, s. 237). Konun nasıl işlendiğine dair tarama yapıldığında ise; örneğin 8 Ocak 1980’de Yeni Işık gazetesinde Muhittin Mehmedov adlı Türk bir yazar tarafından kaleme alınan “Büyük Vatansever ve Devrimcimiz” başlığıyla çıkan yazıda Osmanlı Dönemi’nde ayrılıkçı hareketlere katılan Hristo Botev kahraman olarak anlatılmıştır. Söz konusu yazıda Bulgarların ve Türklerin Osmanlı Devleti çatısı altında esaret içinde yaşadıkları sık sık dile getirilmiştir. Ayrıca Türk yazarlar tarafından “Biz Bulgarlar Daima Doğruluk Yolundayız”, “Vatanımızın Büyük Bir Günü”, “Ateşin Savaşçısı”, “Bulgar Devletinin Kuruluşu ve Onun Tarihi Rolü”, “Kalplerde Yaşayan Devrimci”, başlıklarıyla da yazılar kaleme alınmıştır. Tespit edildiği üzere gazetede Bulgar tarihi ve ayrılıkçılar hakkında yazılara sıkça yer verilmiştir. Bu sayede, gazete aracılığıyla Osmanlı’ya karşı bir nefret oluşturulurken Bulgar tarihi ile övünülmesi gerektiğine dair bilinçaltı kodlamaları işlenmeye çalışılmıştır.

Türlere yönelik propaganda yöntemlerinin hemen hepsi üst üste kullanılmıştır. Çünkü Bulgar yönetimi için en büyük sorun, Türklerin milliyetlerine ve inançlarına olan bağlılıklarıdır. 1954 tarihli CIA raporundaki şu ifadeler dikkat çekicidir; “*Ancak ülke çapında gençlerin çoğu*

hala tutucudur. Daha geleneksel olan yaşlılar arasına sızmak ve hükümetin propaganda vaatlerini uygulamak daha zordur.” (The Turkish Minority in Bulgaria, 23 July 1954). İdarecilere göre Bulgaristan’daki Türklerin kimliklerine ve inançlarına gösterdikleri sadakat onların komünist olmalarındaki en büyük engeldir. Bu sorunu aşma yolu ise Stalin tarafından gösterilmiştir. Sovyet Rusya idaresinde yönetilen Bulgaristan’ın nüfus dengesi hakkında kararlar alan Stalin, Türklerin kitleler hâlinde Türkiye’ye göç etmesini istememekle birlikte kalanlara yönelik propaganda ve eğitim yolu ile komünizmin aşılmasını istemekteydi. Bu minvalde Türk öğrenciler Bakü’de öğrenim görmüş; Bulgaristan’daki Türk okullarında eğitim ve öğretimin sosyalizm tekelinde yapılabilmesi için Azerbaycan’dan eğitimciler getirilmiştir. Hiç şüphesiz böylelikle şekil olarak “millî”, içerik bakımından “sosyalist” bir Türk nüfusu yaratılmak istenmiştir (Yavuz, 2019, s. 63). Bu hedef doğrultusunda faaliyet gösteren yöneticilerin yaptıkları istihbarat raporlarına şöyle yansımıştır;

“1. 1952’de, Türk azınlığın eğitimi için Şumnu ve çevresinde kızlar ve erkekler için özel okullar açıldı. Türk aileler, Bulgaristan’ın ilhakından itibaren köklerinin olduğu ülkeye (Türkiye kastediliyor) bağlılık duygularını korudular. Ancak yaygın cehaletle mücadele gibi haklı bir bahaneyle (Komünist Parti) genç Türkleri 12 aydan 2 yıla kadar belirli periyotlarla özel yatılı evlerde toplamaya başladı. Buralarda Türk gençlere genel ve siyasi kültür alanlarında temel eğitim veriliyor.

2. Bu evler, cehaletle haklı ve aleni mücadele siyaset eğitmenlerinin, ailelerinden aldıkları eğitimle birlikte doğal olarak Türklük duygusuna sahip gençlerin zihinlerine yakınlaşmasını sağlamıştır. Bu eğitimciler, Türk gençlerine genel kültürün yanı sıra komünist doktrinin ilkelerini aşılamağa çalışmaktadırlar. Yetenekli ve becerikli Türk gençleri akrabalarına ve Türk kökenlilere komünizmi yaymak üzere görevlendirilmiştir. Böylece yeni bir plan geliştirilmiştir; resmi propagandanın girmesine karşı kapalı olan gruplar arasında bu yeni dönemler gayri resmi propaganda yaparak onları devlete ve tarım kooperatiflerine katılmaya ikna ediyorlardı.” (The Turkish Minority in Bulgaria, 23 July 1954).

Eğitim çağındaki Türk gençlerine eğitim aracılığı ile komünizm aşılanağa çalışılırken, Yeni Işık gazetesiyle ülkedeki bütün Türklere yönelik ateizm ve komünizm propagandası yapılmaya devam ediliyordu. Özellikle BKP’nin 1983 yılındaki 12. kongresinde bu maksatla özel kararlar dahi alınmıştır;

“II- Özel Sorunlar

D. Bilimsel Ateizm ve Marksist- Leninst Dünya görüşünün oluşturulması.

a. İslam ve onunla ilgili insan sağlığı için zararlı gelenekler (sünnet, oruç, mevlit. Bunlar hakkında ayrı ayrı plan yapılacaktır.” (Cambazov, 2011, s. 140).

Bu kararlar Yeni Işık gazetesinde yıllarca İslâmiyet’in zararları ile alakalı yüzlerce makale yayınlanmıştır. Bu noktada önemle ifade etmek gerekmektedir ki, Yeni Işık gazetesinin İslâmiyet’e karşı propagandası bir kampanya değil 40 yıldan fazla daimî metodik bir savaş olarak devam etmiştir (Cambazov, 2011, s. 222). Çünkü Bulgaristan’daki Türkler için İslâmiyet kimliklerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bağı bilen parti yöneticileri de Türklerin inançlarını

hedef almış ve kuvvetli bir dinsizlik propagandası sürdürmüşlerdir. Yıllara göre bir tarama yaptığımızda sonuçlar bu savaşı açıkça ortaya koymaktadır;

1. “Türkiye’nin Müslüman Dünyasına Karşı Güttüğü Hıyanet Politikası”, Yeni Işık Gazetesi, 10 Temmuz 1952, s. 4.
2. “Dini Taassuptan ve Batıl İnançlardan Kurtulabilmek için İlmi Bilgileri Benimseyelim!”, Yeni Işık Gazetesi, Şubat, 1958, s. 5.
3. “İslamiyet, Kadınların Düşmanıdır!”, Yeni Işık Gazetesi, 16 Mart 1958, s. 5.
4. A. Kajdan, “Allah’ı Yaratan İnsandır”, Yeni Işık Gazetesi, 7 Temmuz 1959, s. 4.
5. Selim Bilalof, “Dindarlık Belasından Nasıl Kurtulabildim?”, Yeni Işık Gazetesi, 20 Ağustos 1959, s. 2.
6. Selim Bilalof, “Oruç Yalnız İslamiyet’in Malı mıdır?”, Yeni Işık Gazetesi, 20 Şubat 1960, s. 2.
7. Leyla Ahmedova, “İslamiyet Kadının Düşmanıdır”, Yeni Işık Gazetesi, 5 Mart 1960, s. 2.
8. İsmet Etemof, “Kur’an Mukaddes Bir Kitap mıdır?”, Yeni Işık Gazetesi, 23 Nisan 1960, s. 2.
9. A. Novikof, “Dinin Sınıfı Kökleri”, Yeni Işık Gazetesi, 30 Haziran 1960, s. 2.
10. “Karanlıktan Aydınlığa”, Yeni Işık Gazetesi, 29 Ekim 1960, s. 2.
11. D. Genof, “Dine İnananlar Partiyaya Aza Olamaz”, Yeni Işık Gazetesi, 2 Şubat 1961, s. 2.
12. H. Tuna, “Batıl İnançlar Yıkılıyor”, Yeni Işık Gazetesi, 23 May 1961, s. 3.
13. Rıza Aliyef, “Dini Bayramların Zararları Gittikçe Daha iyi Anlaşıyor”, Yeni Işık Gazetesi, 23 May 1961, s. 3.
14. E. Tatarova, “Domuz Bakıcı Halime Abla”, Yeni Işık Gazetesi, 18 Oktyabr (Ekim) 1962, s. 5.
15. K. Straşimirof, “İslamiyet Sağlığın Düşmanıdır”, Yeni Işık Gazetesi, 25 Temmuz 1963, s. 4.
16. Kunka Radeva, “Oruç Kadınlara Zararlı mıdır?”, Yeni Işık Gazetesi, 14 Şubat 1963, s. 2.
17. Selim Bilalof, “Kuranın Aslı Nedir?”, Yeni Işık Gazetesi, 11 Mayıs 1965, s. 2.
18. A. Okulof, “Ateizm Propagandamız Komünist İnsanseverliğinin Kopmaz Bir Parçasıdır”, Yeni Işık Gazetesi, 7 Ocak 1969, s. 2.
19. “Dinsel Ayınlar Sağlık İçin Zararlıdır” (Cambazov, 2011, s. 222).
20. “Bilim Din ile Bağdaşmaz” (Cambazov, 2011, s. 222).
21. “Günlük Yaşamdaki Dini Kalıntıların Bertaraf Edilmesi” (Cambazov, 2011, s. 222).
22. “Ateizm-Sosyalist Manevi Kültürün gerekli Vasfıdır” (Cambazov, 2011, s. 223).
23. “Orucun Aslı ve Zararları” (Cambazov, 2011, s. 223).
24. “Kurban Bayramın Aslı ve Zararları” (Cambazov, 2011, s. 223).

Sosyalist sistemde gazeteler ve gazetecilik, iktidardaki Komünist Partinin elinde en önemli ideolojik, siyasi silah olmuştur. Yeni Işık gazetesi de parti hangi görevi vermişse onu yapmıştır (Cambazov, 2011, s. 157). Bulgaristan’ın siyasi ve ekonomik koşullarına göre yöneticilerin Türklere yönelik politikaları değişmiştir. Fakat yarım yüzyıllık BKP iktidarının hedefi daima Türklere kimliklerini unutturmak olmuştur. Bunun için de yıllar boyunca her türlü

yöntemi deneyen BKP, bütün propaganda yöntemlerine, asimilasyon gayretlerine rağmen Türk kimliğini silemediği için 1980'li yıllardan sonra toplama kamplarını kullanarak kültür kırımından sonra Türk nüfusunu da kırmaya, yıldırma gayret etmiştir.

BKP'nin yayın organı olan Yeni Işık gazetesi 40 yıl boyunca Türkiye'ye ve Türklere dair her türlü değeri kötüleştirmiştir. Çeyrek asır bu gazete çalışan Cambazov'un ifadesiyle amaçları Türkiye'yi batırmak olmuştur. Çalışma çerçevesinde paylaşılan örnekler bu sürecin sadece küçük bir boyutundan ibarettir.

SONUÇ

Propaganda kelimesinin kökeni Ortaçağ Avrupası'na dayansa da algı yönetimi olarak kullanılması XV. yüzyıldan sonra Papa tarafından olmuştur. XX. yüzyılla birlikte propaganda, sistematik ve önceden tasarlanmış; hedef kitlenin duygularını ve eylemlerini istenen amaçlar doğrultusunda etkileme ve ikna etmek için kullanılmıştır. Kişileri manipüle etme amacıyla kullanılan propaganda, devlet, çıkar grupları vb. kurum veya kişinin kullanıma göre çeşitlilik göstermiş; farklı teknikler sergilemişlerdir. Ancak bunlardan araçlaştırılması en kolay olanı gazetedir.

Çalışma konumuz olan Bulgaristan Türkleri üzerinde kullanılan propaganda, Türklerin asimile edilme çalışmalarının bilinçaltı mesajlarla sağlanabilmesi için kullanılmıştır. Aktif propaganda aracı olan gazete, çalışmada söz edildiği gibi Bulgaristan'da Türkler üzerine her dönem kullanılmıştır. Her dönemde farklı gazeteler aracılığıyla dönemin fikri yapısı Türklere aşılana çalışılmıştır. Türklerin haklarına nispi de olsa kavuştuğu Çiftçi Partisi döneminden itibaren propaganda çalışmaları yapılmıştır. Bulgaristan Halk Çiftçi Birliği, yayın organı ile Türkler arasında toprak kardeşliği fikrini aşılama çalışmıştır. Çiftçi Partisinden sonra yönetime geçen faşist yönetimde Türkler oldukça zor şartlar altında yaşamışlardır. Kendini 'Türklerin kurtarıcısı' olarak nitelendiren Komünist Parti ise 1944 yılında iktidara geldiği ilk andan itibaren asimile etme çalışmalarından geri durmamış bu amaçla propagandayı kullanmıştır.

1944 yılından sonra Bulgaristan'da Türk azınlığa yönelik çok sayıda Türkçe gazete çıkmıştır. Toplumda her yaş aralığı için çıkan bu gazetelerin asıl amacı komünizm propagandası yapmaktır. Uzun bir dönem sosyalist bir birey yetiştirme gayesi güden komünist yönetim, bu amacından zaman zaman vazgeçip asimile çalışmalarını şiddetle uygulamıştır. Ancak gazete aracı hiçbir zaman terk edilmemiş, Türkler bilinçaltı mesajlarla Bulgarlaştırılmaya devam edilmiştir. Bu süreçte en önemli gazete Yeni Işık gazetesidir. Gazete, ilk dönemlerinde Türkçe daha sonra Türkçe ve Bulgarca yazılarla Türkler üzerinde istenilen hedeflerde algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Hedeflerden en önemlisi, Bulgar tarihini benimsetip bir Türkiye düşmanlığı yaratmaktır. Bu minvalde gazete de sık sık Türk yazarlar tarafından Bulgar tarihini öven yazılar yayınlanmıştır. Ayrıca Türkiye hakkında şiddetli bir kara propaganda yürütülerek Bulgaristan Türklerinin Türkiye ile bağları koparılmaya çalışılmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

The Bulgarians, who were subject to the Ottoman Empire for about 450 years, beginning with the 19th century with the provocation and support of foreign countries, especially Russia, started to rebel against the Ottoman Empire. As a result of banditry movements, Bulgarians declared their autonomy in 1878 and their independence in 1908. However, history of Bulgaria, which gained its independence as a result of violent acts, would experience political instability for years. Bulgarian administrators who were directly affected by European politics, were caught between fascism and communism, especially during the World War II. In the country where have been successive military coups, the strong side came to power.

Although power has changed hands amongst ideological groups, the only thing that has not changed in Bulgarian history is antagonism towards the Turkish people. German-supported Fascists, who ruled between 1934 -1944, tried to assimilate the Turks during their rule. The most important idea put forward by fascist rulers who claim to have done scientific studies on this subject directed towards the Turkish population was that; "You are not a Turk, you are Bulgarians forced to become Muslim during the five-century Ottoman rule". The first purpose of this propaganda was to be able to break ties with their Turkish self-identity in Bulgaria. The second aim was to get them ready to be assimilated.

In the years of the World War II, on September 9, 1944, the Soviet army entered Bulgaria and a new period started. With the coming of the Vatan Front to the power, the country had experienced radical political, social and economic changes. The policy of the Bulgarian Communist Party, which shows itself as an internationalist, exemplary practitioner of Marxism-Leninism, as a protector of minorities in the country, has always been cyclical and has changed according to time and events. While the Party pursued moderate policies when it needed the support of all minorities, including the Turks; when their support was not needed anymore, they changed their policies regarding the Turkish population. For example, Communists needed Turks, Jews, Armenians and Greeks during the World War II, when they engaged in armed struggle against fascism and capitalism. In return for their support full equality, unity, togetherness and autonomy and freedom in the cultural sphere were promised to minorities, in case of they came to power. But after the World War II, BCP strengthened its puissance and made a radical change in its policies towards minorities.

During the first years of the revolution, freedoms were given to Turks in various fields; however, stability has not been achieved in these libertarian policies. BCP, on the one hand, promoted cultural development, and on the other hand, engaged in ethnic cleansing and assimilation. At the meeting of the BCP in February 1974, when the decision was made to establish a Bulgarian united socialist nation, the target was to ensure the integration of the biggest minority Turks into the Bulgarian society. According to the administrators, the new society could only be established by completely erasing the identity elements of the Turks and assimilating the Turkish side. In the process of raising citizens who belong to the Bulgarian state and adopt socialist values, newspapers were given a special attention. Because the majority of Turks, who are the backbone of the Bulgarian economy, engaged in agriculture and animal

husbandry, lived in the countryside and did not speak Bulgarian. The importance of the Turkish press was at the forefront in the policy to be implemented for Turks far from city life. Assimilation policies for Turks, the only minority in hazardous for Communist Bulgaria, have been implemented through newspapers, magazines, books, brochures and propaganda meetings that go all the way to the farthest corner of the country.

As stated above, the Communist administration has differentiated and intensified its practices towards Turks after guaranteeing its administration. The first move of the Communist Party, which gave up its policies of harmony and tolerance, was to force them to migrate. In 1950-1951, the Communist Party forced thousands of Turks to migrate. However, as the number of petitions for immigration increased, this situation worried the Bulgarian administration. However, the number of Turks who wanted to migrate more than expected worried BCP managers. Afraid of losing their workforce, BCP administrators tried to prevent the immigration of Turks in Bulgaria this time. This time, the communists started to reverse propaganda. Claiming that Turkey did not want them to go, tried to stop the Turks immigration from Bulgaria. However, this effort was not sufficient for Turks to stay in Bulgaria. Thousands of Turks worked in the heaviest jobs in Bulgaria, especially at every stage of its production. Fear of losing production power, BCP executives focused on reverse propaganda. In leadership of BCP, at Bulgaria started of a big slanderous propaganda against Turkey were carried out. The most powerful tool of the defamation campaign was Yeni Isık paper. In Yeni Isık was published many bad news about Turkey. The news in the newspaper was about poverty, theft, economic difficulties and terrorist incident. All these and similar newspaper articles had a purpose: To prevent the emigration of the Turks living in Bulgaria to Turkey.

Almost all of the propaganda methods have been used in a row for Turks. Because the biggest problem for the Bulgarian administration was the devotion of Turks to their nationality and beliefs. While communism was tried to be instilled in Turkish youth through education, atheism and communism propaganda was continued for all Turks in the country with Yeni Işık newspaper. In the socialist system, newspapers and journalism became the most important ideological, political weapon in the hands of the ruling Communist Party. Yeni Işık newspaper did whatever task the party gave. But BKP, which has tried all kinds of methods for years, has tried to break and intimidate the Turkish population after the cultural crushing after the 1980s, because it could not erase the Turkish identity despite all the propaganda methods and the assimilation efforts.

KAYNAKÇA

Tahir, N.A. (2015). *Bulgar Komünist Partisi ve Bulgaristan'daki Türklere Yönelik Asimilasyon Politikası*.

Anti turkish propaganda. (1950, september 7). 2019 tarihinde <https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP82-00457R005600410010-8.pdf>: (7 Sep.1950). *Anti Turkish Propaganda*. CIA.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda tarihsel evrimi ve demokratik toplumdaki uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Brown, J. (1992). *Siyasal propaganda*. (Y. Yazar, Çev.) İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Cambazov, İ. (2011). *Bulgaristan türk basını tarihinde yeni ışık/nova svetlina*. İstanbul: Erkam Matbaası.

CIA. (1950, september 7). Retrieved 2019, from www.cia.gov/library/.

Domenach, J. (2003). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.

Halaçoğlu, Y. (1989). Kuruluşundan günümüze bulgaristan'da türk nüfusu. *V. milletlerarası türkiye sosyal ve iktisadi tarihi kongresi* (s. 505-513). Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Jeanneney, J.-N. (1998). *Başlangıçtan günümüze medya tarihi*. (E. Atuk, Çev.) İstanbul: YKY.

Kamil, İ. (2016). Bulgaristan'dan Türkiye'ye Gerçekleşen 1950-1951 Göçünün Nedenleri. *Balkan Araştırma Enstitüsü*, 5(2), 31-65.

Köksal, S. (2018). *Komünizm döneminde bulgaristan'da türkiye algısı ve bulgaristan'da türklere yönelik asimilasyon politikaları*. Trabzon: KTÜ SBSE.

Oskay, Ü. (1973). *Kitle haberleşme teorilerine giriş*. ankar: AÜSBFY.

Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğingeleceği (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159.

Özyurt Ulutaş, S. (2018). Amerikan merkezi haberalma teşkilatı raporlarına göre komünist bulgar hükümetlerinin türklere yönelik politikaları (1949-1954). *Türk Dünyası Araştırmaları*, 119(235), 125-140.

Qualter, T. (1962). *Propaganda and psychological warfare*. New York, A.B.D.: Random House LLC.

Sönmezöglü, F. (2005). *Uluslararası politika ve dış politika analizi*. İstanbul, Türkiye: Filiz Kitapevi.

Tahir, A. N. (2015, Aralık). Bulgar komünist partisi ve bulgaristan'daki türklere yönelik asimilasyon politikası. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 578-587.

The turkish minority in bulgaria. (1954, July 23). <https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80-00810A004500790003-6.pdf> adresinden alındı

Yavuz, R. (2019). *Bulgar idaresinde türkler 1909-1989*. UŞak: UŞak Üniversitesi SBE.

Yenisoy, H. (2012, Mart 25). https://www.kircaalihaber.com/?pid=8&id_aktualno=296. 2019 tarihinde https://www.kircaalihaber.com/?pid=8&id_aktualno=296. adresinden alındı

Валери, С. (1998). *Турското Население в България Между Полосите на Етническата Политика. (Bulgaro-Turcica 2)*. Sofia: LIK.

EKLER

Ek 1



(Yeni Işık Gazetesi, 1985, Sofya)

GÖRENLER ANLATIYOR

**Görüşüğüm, konuştuğum insanlar
BULGARİSTAN HASRETIYLE YANIYOR**

Geçenlerde Silistra sancığı Dolets köyünden H. Aliev Türkiye gezisinden döndü. İzlenimlerini paylaşmasını rica ettim. Biraz düşündü ve

ORADA 85 GÜN KALDIM

diyerek söze başladı. Edirne, Silivri, Bursa, Ankara, Akşehir, Konya, Çanakkale, Eceabat şehirlerini gördüm, köylerde de buldum. Orasının güzel yerlerini de gördüm. Fabrika sahiplerinin ve köy ağalarının işçilerine nice istisna yaptılar. Bankaların soyulduğuna, günortası insan öldürme, daha bir sıra huzursuzluklarla karşı karşıya geldim...

Bir akşam İstanbul'da bir akşamda konuşurken hürriyet için söz oldu. Oynuyorlardı. Dayanamadım, nasıl hürriyettir, bu bilmiyorum, dedim. Neden, dediler. Neden var mı, buraya gelebilirdi tek bir akşam korkudan gezi ve çıkarmadınız beni. Kapıları zı da ma kapalı ve kilitle tutuyorsunuz, birisi zili çalsın, ya bançısı ayıyorsa, Hele de kadınların yalnız başına sokaka çıkmadığı bu ülkede...

ETİKETSİZ MALLAR

Ben ticaret işçisiyim. Bundan dolayı orada en çok girip çıktığım yerler dükkanlar, restoranlar ve pastaneler oldu. Hakkaten dükkanlarda havai mal gördüm, amma müşteri az. Pastanelerinde tatl bakkalavalar ve şekerlemeler de bulunuyor. Amma temizlik nedir bilmiyor gibi ba oranın ticaret işçileri. Dükkan ve pastaneler kâğıtla, çekirdek kaplarıyla dolu. Ralllar toz duman içinde. Yaz aylarında vızıl vızıl sinekten içeri girtiliyor.

Satılan malların üstünde etiket görmedim. İnsan bir esya almaya sikiyor. Bana öyle geldi ki, her malın fiyatı müşterinin giyimine ve istahına göre ayarlanıyor. Saçı-sakalı verinde hacılar-hocalar bile şehir dükkanlarından aldıkları malları köyde kat kat daha pahalıya satıyorlar. Fiyatlar dersin çok yüksek. Bir de

İNSANA KAYGI YOK ORDA

Bizim burada konu-komsu kardeşçe yardımlaşarak yaşıyoruz. Birinin bir yeri ağrısa veya ba-

şınma bir befa gelse doktorlar ve komşular hemen yardımına koşuyorlar. Türkiyeden buraya gelen bazı misafirlerden orada böyle olmadığımı istiyordum da inanacağımı gelmiyordu. İnsan, her yerde insan, nasıl olur da birbirinin yardımına koşmaz, di yordum. Gözle görmek baskaymış meger. Vardığım bazı hanelerde döşeğe düşmüş hastalara rastladım. Doktora muayeneye götürüyorlardı. Çünkü doktorun muayenesi 150 lira tutuyor, ilaçlar gene ates pahasına. Bir körbarsak ameliyatına 30000 lira ahyormuş doktorlar. Bundan dolayı geçen sene İsperrihlen göçeden Mehmet adındaki bir tanıdığım 23 yaşındaki oğlu Hasan ameliyat parası bulamadığı için körbarsak hastalığından ölmüş gibmiş. Bana „Buralara gelmeseydik İsperrih doktorları ameliyatı parasız yapacak, oğlum da kurtulacaktı“, diye dert yandı.

Yoksul ve sefil insanlar çok saatinde aylak insanla dolu Sokak boylarında yirik pirtik giyimli dilencililer de çok. Hele cuma günleri öğle vakti, cami kapıları dilencilerle doluyor. Kimisi ekmekek parası, başkası çami kurduracağız, diğerleri de kuran kursları açacağız, diyerek para kobartmaya çalışıyorlar. Sosyalist yurdumuzda hür ve mesul hayatın zevki

GÖCEDENLERİN BURNUNDA KOKUYOR

Vardığım yerlerde konu-komsu başına bşüyor, doğduğu yerleri, İstüm akrabalarını soru-

yorlardı. İyi olduklarını, bu yıl her şeyin yine bol olduğunu anlattığım vakitler, hem dinliyor, hem de gözleri yaşla doluyordu. „Derilerimiz arılı, hasretlik alesi gibi yok, yalnız bursak he men döneceğiz“, diyenler çoktu.

Her yerde göçmen pazarları gördüm. Bursadakisi en büyüktü. Ekmekek parası için buradan götürdüğü malları satmak zorunda kalmışlardı. Kimisi işsizlikten dert vandı. Mesela Sela köyüne yerleşen Bedri adındaki tanıdığım burada traktörünü, Beş kişilik ailesinin yiyeceğini bile çıkaramadığından yakındı. „Buralara geldigime bin pismanım. Su mu çıktı, evimde, az mi para kazanıyorduk, buraya niye geldim? Çocuklarımıza da vâzık oldu“, dedi.

Veli Hüseyinov İsperrihlen göçetme, Bursayı, Çorluyu, İstanbulu dolamış. Sonunda Silivri yakınlarına bir köye yerleşmiş, ama yine de hayatından memnun değil. Bir akşam muhabbetinde „bir kolayını bulsam seninle yola çıkacağımı“, diye fısıldadı bulagına.

İnsanlar, huzursuzluktan, barsızlardan, rüşvetçilikten aman demisler. Ey kiralaları, arsalar çok pahalı. Göçmenlerin bazıları esyalarına elan ver bulamıyor, naylonla sarılı muhacir sandıklarında tutuyorlar...

Ve böyle iste H. A. gezi izlenimlerini anlatmakta bitiriyor. Her hikâyede aç bir talih, yerinden yurdundan uzak düşmenin izütülürü seziliyordu.

Silistra

Anıları kaleme alan:
H. SANOY**СИНОВНА ПРИЗНАТЕЛНОСТ**

СИЛВЕН (БТА). — Окръжната програма „13-векъ гьларекъ държавна“ обхваща и широко строителство на паметници, които да увековечат богатото историческо наследство на този край. Неотдавна бе открит паметникът на станицака в Силвен. А паметникът на Павайот Хитов постави на чьлото на бъдещия архитектурно-исторически ансамбъл в

района на родния дом на войводата.

В Жеравна и в Медвеца бьлаг построени паметници на Портаан Повков и на Захари Стоянов. Взуишгелен ще бьде мемориалният комплекс в чьст на партизанския отряд „Смьрт на фашизма“. Той ще увековечи подвига на проавните синове, водили храбро битката с фашизма.

Ek 2

(Yeni Işık Gazetesi, 1985, Sofya)

Ek 3

GİDENLERDEN MEKTUPLAR

Bizi insan yerine saymıyorlar

Yurdunu terkedip gidenlerin mektupları geliyor ☉ „Çocuklarımızı okutamıyoruz. Doğup büyüdüğümüz yerlerin hasretliği kocattı bizi“ denilen bu mektuplardan birini daha okurlarımızın dikkatine sunuyoruz

Sevimli Emine teyzeciğim,

Mektubunuzu, hediyeleri ve tebriklerinizi aldık, okuduk, için için ağladık. Sizlerin ve doğup büyüdüğümüz yerlerin hasretliği bizi üç yılda kocattı. Hatırlı yorsun ya 1977 yılının ocak ayı nı. Soğuk bir gündü ve kar yağıyordu. Oyle olduğu halde Du lovo garası insanla dolmuştu. Bizi uğurladınız. O günden beri canevime birşeyler oturdu, ağla madık günlerim çok seyrekli. Umduklarımızın birini bulamadık burada. Akrabalarımızdan yardım görmedik. Yardımları şöyle dursun Halil, Ahmet ağa beyine „Sofiya“ televizyonunun birisini ve bir kat da kostüm verdi. Yengeme ve çoluk çocuk larına da verdiklerimiz az değil. Sekiz yıl önceleri göçtükleri halde hiç te tutunamamışlar. El de avuçtakilerini satıpsavurmuş lar. İnsanlıklarını da yitirmiş ler, aç gözlü oluvermişler. Göz lerini hep bizim eşyalarımıza diki li kaldı... Ustelik bir de moto rumuz çalındı. Halil bu işi on larından bildi ve şimdi aramız açıktır. Artık burada gidecek kapımız kalmadı...

Ben hâlâ çalışmıyorum, zira benim tarım teknikumunda edin diğim bilgilerle ilgili bir iş bu lamıyoruz Bursada. Köylere git mem lâzım. Oyle amma iki uşa gımı, kocamı burada bırakarak nereye giderim? Kızım Seher ye dinci sınıfta okuyor, oğlum Ha san ruştiye kısmından sonra o kuyamadı. Sokaklarda gezip dolaşiyor ve eve döndüğü vakit „Ben Silistrada olsaydım, şimdi arkadaşlarımla beraber mehano teknikumda okuyacaktım. Bu hale düşmeme sebep sizsiniz“ di yerek ağlıyor. Böyle sırada ben de öyle bir fena oluyorum, yüre ciğimin iplikleri kopuyor...

Geldiğimiz yıl eşyalarımızın çoğunu satarak arsa aldık ama ev kurduracağımız şüpheli. Çünkü para artırmak şöyle dur sun, borca dalıyoruz. Bir yan dan çok fakirlik, öte yandan da herşey sık sık pahalılaşıyor bu rada. Yirtik giyimli insanları, pa nça açarak dilenenleri ilk de fa burada gördüm ömrümde. Fa kirlerin kanını emen zenginler de var burada. Oturduğumuz evin karşısında üç katlı bir bi na var. Hasan bey adındaki bir zengin bu ev. Geniş geniş

otuyor, bol bol harcayıp yaşı yorlar. Karısı Neriman hanım 40, Hasan bey de 55 yaşlarında. Beyin karısı elini sıcak sudan soğuk suya sokmuyor. Oyle her kişiyle konuşmak ta istemiyor. Geçen gün Neriman hanım çok sevdiği palisini kapı dışına sal mış bakıyordu. Oradan hızla geçen bir otomobil paliyi çiğne di, Neriman hanım hemen bir vaveyla kopardı. Pencereyi aç tım, teselli etmek için iki söz söyleyecektim. Keşke de yapma saydım. Neriman hanım beni görünce yüksek sesle:

— Benim palimi çiğneyeceği ne bir göçmeni ezseydi bu ara ba, o kadar üzülüp ağlamazdım, dedi.

Anlıyorsun ya teyzeciğim, hiç haysiyetimiz yok burada. Köpek lerden aşağı tutuluyoruz. Biz kardeş gibi yaşarız ümidiyle gel dik, o gene tam tersi çıktı. Ço cuklarımızı kötü sözlerle gücen diriyorlar. Ustelik bir de ne sağ lık kaygısı ve ne de can güvenli ği var. Nerede kaldı o bizim güzel günlerimiz? Komşum ve benim iyi kalpli Mariya ablacı ğım ne yapıyor? Ne iyi insandı! Sırasında tuzumuzu biberimizi bölüşüyor, dertlerimizi paylaşı yorduk...

Teyzeciğim, rüyalarımı hep ora da görüyorum. Size şöyle bir ricaın var. Bizim oturduğumuz mesken binasının önünde, son ra da Tuna nehri boyunda eniş temle resme çıkın da bize yol lavın. Mutlu yaşadığımız mes ken ve gençliğimizde sevinçle sahilinde dolaştığımız büyük nehri daima gözümün önünde tutmak istiyorum.

Şimdi selâma gelelim. Çok uzatır edar hepimizden hepimize kucak dolusu selâmlar olsun der. Karşılık bekleriz.

Saygılarımla: Vesile

Mektubu olduğu gibi aktarıyo rum. Olanlar meydana, yoru ma gerek yok zannederim.

Hikmet ŞANOV

МИНУТИ НА ТРЕПЕТ И ПР



(Yeni Işık Gazetesi, 1985, Sofya)

Staj, Eğitim ve Pratik İlişkisi: İletişim Eğitimine Yönelik Yönelik Bir Değerlendirme

ÖZET

- Mesut Coşkun**
Dr.Öğr.Üyesi
Giresun Üniversitesi
mesut.coskun@giresun.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2437-6817
- Mert Gürer**
Dr.Öğr.Üyesi Kocaeli
Üniversitesi
mertgurer@kocaeli.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2940-2009

Bu çalışmanın amacı Meslek Yüksek Okulları RTS ve İletişim Fakülteleri RTS Bölümleri öğrencilerinin staj pratiklerini analiz etmektir. Bunun için Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu ve Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi öğrencileriyle 2020 yılı Eylül-Ekim aylarında odak grup görüşmeleri yapılmıştır.

Yöntemin 2.aşamasında staj yapılan her iki okul için resmi (TRT) ve özel kurum (Haber Türk) örneklem alınmıştır. Bu kurumların temsilcileriyle derinlemesine görüşme yaparak staj pratiklerini analiz etmek amaçlanmıştır. Öğrenci eğitimi, staj sürecinde farklı bölümlerde uygulama yapabilme olanakları, öğrencilere kurumun katkısı, staj uygulamasının verimliliği üzerine doğrudan görüşleri alınmıştır.

Yapılan çalışma sonucu öğrencilerin, staj uygulaması konusunda eğitim kurumlarından destek göremedikleri düşüncesinde olduklarını göstermektedir. Öğrenciler, staj yeri bulmak, barınma yeri, beslenme ve sigortalarının yapılması konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Medya profesyonelleri ise, stajyer öğrenciye staj döneminde yapılan sigorta ödemesinin, özel medya kurumlarında mali yük oluşturduğunu ve bu kurum sahipleriyle, yöneticilerin öğrenciyi maliyetli bir gider kalemi olarak tanımladıklarını öne sürmektedir. Staj yapmaya gelen öğrencilerin yeterli altyapısının olmaması, yabancı dil seviyesinin düşüklüğü dile getirilen diğer önemli sorunlardır.

Anahtar Sözcükler: Staj, iletişim eğitimi, odak grup, derinlemesine görüşme, istihdam, pratik

Geliş Tarihi 18.02.2020

Kabul Tarihi 01.07.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

The Relationship Between Internship, Education and Practice: An Evaluation of Communication Education

ABSTRACT

- **Mesut Coşkun**
Assistant Professor
Giresun University
mesut.coskun@giresun.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2437-6817
- **Mert Gürer**
Assistant Professor
Kocaeli University
mertgurer@kocaeli.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2940-2009

The purpose of this study is to analyse internship experience of Radio Television Cinema Department students of Vocational Schools for Higher Educations and Radio Television Cinema Department students of Communication Faculties. Therefore, focus group discussions were made with the students of Technical Sciences Vocational School of Giresun University and Tirebolu Communication Faculty in September-October, 2020.

In the second step of procedure, sampling from official (TRT) and private firm (Habertürk) was taken for both schools. By making an in-depth interview with delegates of these agents, it is aimed to analyse their internship practices. Opinions of professions are taken directly about student teaching, opportunities of practising in different departments during the internship, contributions of institution and productivity of internship period.

As a result of the study, it shows that the students think that they cannot get support from the educational institutions regarding the internship application. Students experience difficulties in finding an internship, shelter, nutrition and insurance. On the other hand, media professionals, argue that the insurance payment made to the intern student during the internship period creates a financial burden in private media institutions and that the owners and managers define the student as a cost item. The lack of sufficient infrastructure of the students coming to internship, low level of foreign language are other important problems.

Keywords: Internship, communication education, focus group, in-depth interview, employment, practise

GİRİŞ

1990 sonrasında devlet tekelinin fiilen kalkması, küreselleşmenin de katkısıyla değişen rekabet koşulları, günümüzde tekrar bilişim devriminin getirdiği sayısallaşmayla dönüşüm geçirmektedir. Medya sektöründe hızla gerileyen istihdam, yani çalışan kişi sayısı ve buna tezat olarak, iletişim eğitimi veren fakülte ve meslek yüksekokulu ve öğrenci sayısındaki artış, devlet ve özel eğitim alanında eğitim gören öğrenciler için sorun oluşturmaktadır.

Onlarca fakültenin ve meslek yüksekokulunun olduğu üniversite sektöründe her yıl binlerce öğrenci iletişim eğitimi görmekte ve mezun olmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti büyük miktarda ekonomik kaynağını ve yetişmiş insan gücünü öğrencilerin daha iyi bir eğitim almaları için bu okullara yönlendirmektedir. Bunun yanında, özellikle başta İstanbul olmak üzere son yıllarda artan bir ivmeyle vakıf üniversiteleri de bu alana yatırım yapmakta, fakülte ve bölümler açmaktadır.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin medya sektörüne daha donanımlı hazırlanabilmek amacıyla uygulama eksikliklerini kapatmaları akademide ve bu konuda çalışan tüm paydaşlar tarafından ağırlıklı olarak seslendirilmektedir. Türkiye’de iletişim alanında hizmet veren kurumların, medya alanına nicel ve nitel olarak yeterli yetişmiş insan gücü veremediği tartışılmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin alanda çalışacakları kurumları tanımaları, profesyonel uygulama eksikliklerini kapatmaları, işletme mantığını ve çalışma yaşamını deneyimlemeleri için stajın önemli bir araç olduğu genel kabul görmektedir.

Bu çalışmanın amacı, staj sürecini eleştirel boyutta analiz etmek, bu sürece dâhil olan tarafların sürece bakış açıları ve konularını değerlendirmektir. Öğrenci ve medya sektöründeki profesyonellerin beklentileri, deneyimleri ve önerilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma, iletişim alanında eğitim veren kurumlara, öğrencilerinin beklentilerini sağlıklı değerlendirmelerine, eğitim araçları ve yöntemlerinin gözden geçirmelerine, medya sektörünün iş gücü ihtiyacını analiz etmesine ve üniversite işbirliği konularında katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışmanın ana araştırma sorusu; iletişim fakültesi öğrencilerine ve medya sektörü temsilcilerine göre eğitimde staj uygulamasının katkısı var mıdır? Metodoloji bölümünde alt başlık ile açıklanan araştırma soruları detaylı olarak sıralanmıştır.

Bu çalışmada niteliksel bir yöntemsel yaklaşım benimsenmiştir. Yöntemin 1. aşamasında staj yapan öğrenciler ile odak grup çalışması yaparak staj pratiklerini analiz etmek amaçlanmıştır. Tirebolu İletişim Fakültesi RTS Bölümü 4. Sınıf lisans öğrencileri ve Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu 1. Sınıf öğrencilerinden seçilmiş bir grupta odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Staj yapılan kurumun seçimi, okul yönetimlerinin katkısı, öğrencilerin staj süresince karşılaştığı destekler, sorunlar analiz edilmiştir.

Yöntemin 2. aşamasında staj yapılan her iki okul (Tirebolu İletişim Fakültesi ve Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu) için resmi (TRT) ve özel kurum (Haber Türk) örneklem alınarak, temsilcileriyle derinlemesine görüşme yaparak staj pratiklerini analiz etmek amaçlanmıştır. Meslek profesyonellerine 10 soru sorulmuş ve öğrenci eğitimi, staj sürecinde farklı bölümlerde uygulama yapabilme olanakları, öğrencilere kurumun katkısı, staj uygulamasının verimliliği üzerine doğrudan görüşleri alınmıştır.

Giresun ili düzeyinde yapılan bu çalışma makale ve bildiri olarak ulusal düzeyde konunun paydaşlarına güncel veriler sağlayacaktır. Bu proje çalışması, Yükseköğretim Kurulu'nun üniversite ve sektörün yakınlaşması ve uygulama pratikleri konusunda yetmişmiş insan gücünün sektöre katkısının artırılması konusundaki hedefleri için güncel bir rehber olmak niyeti taşımaktadır.

1. İLETİŞİM FAKÜLTELERİNİN EĞİTİM POLİTİKALARI

Ülkemizde lisans ve lisansüstü eğitim süreci özünde bireylerin sosya-kültürel gelişimlerine katkı sağlayarak gündelik hayat içerisindeki uyumlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Üniversitedeki akademik bilgi birikim, bireyin iş hayatına geçiş sürecinde önemli bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzde branşlara ayrılmaya yönelik teorik ve uygulamalı eğitim mesleki donanımın geliştirmesinde önem arz etmektedir. Bu aktarımdan da yola çıkarak iletişim eğitiminin etkin olması kaçınılmazdır.

Disiplinler arası bir alan olan iletişim eğitiminin durumu Türkiye'de devamlı olarak tartışılmaktadır. Bu bağlamda iletişim eğitimi veren akademisyenlerin tartışmayı kendi aralarında da sürdürdükleri görülmektedir. İletişim eğitiminin özüne önem verenler iletişim biliminde, iletişim uygulamalarını temel alanlar ise uygulamalı iletişim üzerinde ısrar etmektedirler (Çelik, 2012, s. 62).

İletişim fakülteleri kendilerini nasıl tanımlarlarsa tanımlasınlar, sektörün iletişim fakültelerinde verilen eğitimi sıklıkla eleştirdiği bilinmektedir. Sektör sadece verilen pratik eğitimi değil, kuramsal eğitimi de yetersiz bulmakta, bu noktada iletişim eğitiminin doğasının sorgulanması kaçınılmaz hale gelmektedir. İletişim fakültesi mezunlarının diğer fakülte mezunları kadar neden değer bulmadığı tartışılmaktadır (Arık & Bayram, 2011, s. 86).

İletişim fakültelerinde teori ve uygulama derslerinin sayıları arasındaki eşitsizlik, uygulama dersler için yeterince teknik donanım alt yapısının olmaması ve ders müfredatları belirlenirken çoklu paydaş görüşlerine daha fazla yeterli yer verilmemesi eğitim politikasının temel sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Serap Can, iletişim sektörünün talepleri ile iletişim eğitimi arasındaki durumu şu şekilde aktarmaktadır; "Teorik eğitimin beklenen yoğunlukta olmamasının yanı sıra, uygulamalı ders saatlerinin yetersizliği ve fiziki imkânların yokluğu, şüphesiz ki sadece iletişim fakültelerine özgü bir durum değildir. Ancak iletişim sektörünün son derece değişken ve rekabet-yoğun bir ortam olması, bu tür eksikliklerin çok daha fazla göze çarpmasına yol açmaktadır" (Can 2018: 58).

İletişim fakültelerinde verilen eğitimin medya endüstrisi ve medya sektörüyle yakından ilişkisi bulunmaktadır (Yetkiner 2018: 84). Dağtaş, iletişim fakültelerini dışarıya açılan kapısı olarak görmekle birlikte fakülteler radyo ve televizyon yayını yapma imkânına da sahip olarak üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttüğüne vurgu yapmaktadır (Dağtaş 2011).

Fakültelerin meslek öğretmediği genel kabul görse dahi, mezun olan gençlerin istihdam kaygılarının yüksekliği, içinde yaşanan gerçek dünya, gençlerin üniversite eğitimine bir iş

olanağı olarak baktığı ve bu eğitimden “fayda” beklediğini göstermektedir (Arık ve Bayram 2011: 82). Güncel ve kaliteli eğitim anlayışının oluşturulmasında uluslararası üniversite ağları ve ortaklıkları bu çözümün bir parçasıdır ve karşılıklı anlayışı ve barış kültürünü güçlendirmeye yardımcı olacaktır (Ergeç, 2014, s. 24).

İletişim eğitiminin asıl amacının yeni entelektüeli yaratmak olduğu, teorik ve pratiği buluşturan, bilgiyi uygulayabilen, hayatı sorgulayan insanlar yetiştirmek olduğu öne sürülmektedir. Bunun için önce öğretmenlerin kendilerini dönüştürmeleri gerekmektedir (Öztürk, 2011, s. 155).

Türkiye’de doğrudan iletişim sektörünün talepleri ile başlayan iletişim eğitimi, bugün gelinen noktada sektör ile bir çatışma haline girmiştir. Son yıllarda sayıları giderek artan İletişim Fakültelerinin bir kısmı, bu nicelik artışına aynı nitelikte yanıt veremez duruma gelmiştir. Bu durum da doğrudan eğitim kalitesine etki etmektedir. Teorik eğitimin beklenen yoğunlukta olmamasının yanı sıra, uygulamalı ders saatlerinin yetersizliği ve fiziki imkânların yokluğu, şüphesiz ki sadece iletişim fakültelerine özgü bir durum değildir. Ancak iletişim sektörünün son derece değişken ve rekabet-yoğun bir ortam olması, bu tür eksikliklerin çok daha fazla göze çarpmasına yol açmaktadır (Can, 2018, s. 58). Ülkemizde İletişim fakültelerinin sayısının fazlalığı beraberinde kontenjanlar oranını da arttırmaktadır. Sayısal çoğunluk peşi sıra eğitim kalitesi, öğretim üyesi yeterliliği ve yeterli teknik donanım kullanılıyor mu sorularını akla getirmektedir. Bunun yanı sıra mezun sayıları ve mezun olanlar ile iş bulma arasındaki fark giderek artmaktadır. Böylece akademik eğitime olan güven azalma göstermektedir.

Kuram ve uygulamanın birbirine zıt olmadığı, kuramın sosyal pratiğin açıklaması olduğu; kuramın pratikte yapılanın nedenlerinin ve sonuçlarının sistemli, güvenilir ve geçerli açıklamasını sunmayı gerektirdiği, göz önünde tutulursa, sektörün iletişim eğitiminin eleştirel niteliğinden rahatsızlık duyduğunun işaretleri görülebilir (Uzun, 2007, s. 118). Sektörün gereksinim duyduğu meslek adamlarının yetiştirilmesinin üniversite eğitiminin niteliğiyle nasıl bağdaştırılacağı konusu, iletişim fakültelerinin ders programlarının belirlenmesine yönelik tartışmalara da yansımaktadır (Uzun, 2007). Sonuç itibarıyla teknolojik gelişmeler de göz önüne alındığında bu değişimlerin gazetecilik eğitimine ne kadar yansıdığı, değişimin mevcut pratikler, müfredat ve uygulamalar üzerinde varsayılan etkisinin eleştirel bir biçimde değerlendirilmesinin ne kadar önemli ve acil olduğu ortaya çıkmaktadır (Bayraktutan, Bilecen, Karakaya, & Yetkin, 2018, s. 226).

Dünya’da bilginin biçimi, içeriği, dolaşımı ve üretimi ne kadar değişirse değişsin, eğitimciler bilginin seyahat ettiğini ve etmesi gerektiğini kabul edeceklerdir (Mutman, 1998, s. 31). İletişim fakülteleri üzerinde teorik ve uygulamalı eğitimin eşgüdümlü yürütülmesi gerekliliği bir sorumluluk olarak yer almaktadır. Lakin uygulamalı eğitimin eğitimcilerinin niteliği ve formasyonu tartışma konusu olabilmektedir. Sektörün uzmanlaşmış personel ihtiyacı ile iletişim fakültelerinin müfredatı arasında net bir uzlaşma görülmemektedir. İletişim fakültesi mezunlarının yetkinliklerini sektörün ihtiyacına göre geliştirmeleri, akademik kadroların niteliği ve bilimsel yayınların verimliliği gibi sorunlar iletişim eğitiminin üzerinde bir sorgulamanın yürütülmesine neden olmaktadır.

1.1. İletişim Fakültelerinin Ders Planlaması ve Medya Sektörü

İletişim eğitiminin tüm Dünya’da uygulanan, devingen ve disiplinler arası özellikleri nedeniyle ders planlamasının niteliği önemlidir. İletişim kavramının önemi tüm sektörlerde arttıkça farklı disiplinlere ait ders planlarında da iletişim temelli dersler yer almaktadır. Bunun yansira iletişim eğitiminin kendisi gerek içerik gerekse sektöre olan katılımı ile tartışmalara da sebep olmaktadır. İletişim alanının disiplinler arası olması iletişim eğitimine de yansımaktadır (Ergeç, 2014, s. 7).

Haluk Gürgen, mesleki yeterliliğin kazandırılmasında, iletilerin mecrasına uygun bir anlatım dili ile aktarılmasında, insanlara ulaşabilme boyutunda uygulamalı eğitimin gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır. Buradan yola çıkarak ülkemizde uygulamalı iletişim eğitiminin yanlış anlaşıldığını ve yeteri kadar önemsenmediğine değinmektedir (Gürgen, 2011, s. 189). İletişim eğitiminde bilimsel konular mı yoksa sektör dikkate alınarak uygulamanın mı ağırlıklı olacağı tartışma konusuyken, fakültelerin sektöre adam yetiştirme görevi olmadığı tezi, konuya katkı vermemektedir (Güz, Yanık , & Yegen, 2017, s. 1550).

Öğrencilerin uygulamalı derslere ilişkin eğilimi, çelişkinin, sadece sektörün talep ve beklentilerinden kaynaklanmadığını kanıtlamaktadır. Sektörle mesafeli olan ve eleştirel bakabilen öğretim elemanları da belirgin bir oran farkıyla uygulamalı eğitimin yetersizliğini vurgulamaktadır. (Şeker & Şeker, 2011, s. 103). Değişen ve gelişen teknik alt yapı ile birlikte Radyo Televizyon Sinema alanında da içerik üzerinde dönüşümler yaşanmaktadır. İletişim eğitiminin çağın gerekleri kapsamında nasıl dönüşeceği yönünde tartışmalar devam ederken üniversitelerde artan Radyo Televizyon Sinema bölümleri istihdam sorununu bu tartışmalara eklemektedir.

Basın endüstrisinin sık sık bu okullardaki mesleki eğitimi yetersizlikle eleştirmesi bu durumun somut bir göstergesidir. Basın endüstrisi okulları denetlemek istemekte, buna karşılık bu okulların üniversite bünye içinde kurulmuş olmaları, dolayısıyla şu ya da bu ölçüde akademik bir geleneği paylaşmaları, bu denetimin gerçekleşmesini engellemektedir (Arık & Bayram, 2011, s. 84).

Diğer yandan, iletişim eğitiminde kuram/uygulama ikircikliği aşılmalı ve birbiriyle uzlaşmayacak gibi algılanan bu ikilik ders programlarında akademik anlayıştan ödün vermeden sonlandırılmalıdır. Sonuçta, ders programlarını belirleyecek yine iletişim fakültelerinin kendileridir (Dağtaş, 2011, s. 46).

Öncelikle, iletişim eğitim ve öğretimi verilen kurumlarda tartışılan temel konulardan birisi, sektörün istediği yönde eleman yetiştirme kaygısıdır. Ancak burada, medyanın istediği iletişimci görüntüsü net bir biçimde tanımlanmış olmadığı gibi, bu konuda bir uzlaşmaya da henüz ulaşılabilmiş değildir (Dağtaş & Kaymas, 1998, s. 102).

Medya sahipliği, medyada tekelleşme ve toplumsal ilişkiler göz önüne alındığında, öğrenciler bu durumdan olumsuz etkilenmekte ve kendi alanlarında çalışabilme şanslarını kaybetmektedir (Yetkiner, 2018, s. 84). Radyo Televizyon Sinema bölümlerinin ders planlaması sürecinde uygulamalı olarak verilen ders içeriklerinin seçmeli olarak sunulması,

zorunlu olarak teorik temelli içeriklerin öğrencileri aktarıldığına yönelik eleştiriler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ticarileşmiş medya ortamında, çeşitli alanlardan, çok sayıda dersi içeren eğitim-öğretim programlarıyla oluşturulan geneli eğitim anlayışı da bir takım sorunlara yol açmaktadır. Mutlu (2000), iletişim eğitimi “kendi pratiğinin, kurumsal özgüllüğünün olağan süreci içinde” gerçekleştirilirse bu sorunun üstesinden gelinebileceğini, ancak bu gerçekleştirilirken iletişim eğitiminin farklı disiplinlerden beslenmesinin göz ardı edilmemesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Kükrer, 2011, s. 162). Yöneticiler, iletişim fakültesi mezunlarının, uygulamalı olarak aldıkları derslerin çok sınırlı olduğunu ortaya koymuşlar ve genel olarak teorik bilgilerin alındığını ancak bu bilgilerin alanda uygulamasının zor olduğunu belirtmişlerdir (Çelik, 2012, s. 63). Üniversitelerimizde kısmi zamanlı çalışma ve sektör de staj imkânının öğrenciler tarafından daha verimli olması teorik ve uygulamalı derslerin alanın ihtiyacına yönelik olarak dengeli bir şekilde öğrencilerin medya sektörüne daha donanımlı hazırlanması için yeniden düzenlenmesine yönelik görüşler sunulmaktadır.

Medya dünyasında kurumlar, içerikler ve meslekler hızla yakınsarken iletişim eğitiminin bunun dışında kalması düşünülemez. Bulgular göstermektedir ki, Türkiye’de iletişim eğitimine ilişkin tartışmalarda yakınsama temel bir gündem değildir; aksine, bölümlerin uzmanlaşmasına dayalı ayrışma görüşü hala geçerliğini korumaktadır (Atabek & Atabek, 2014, s. 158).

Ülkemizde iletişim fakültesi radyo televizyon ve sinema bölümlerinin karşılaştıkları sorunların başında önceki dönemlerde eğitimde kullanılan teknik alt yapının pahalı ve bakım ihtiyacı gelmektedir. Ne var ki büyük bütçelerle alınabilen donanım günümüzde öğrencilerin alabileceği konuma geldiği için fakültelerle sektör arasındaki asıl sorunun eğitim programı kaynaklı olduğu öne sürülmektedir (Güz, Yanık , & Yegen, 2017, s. 1550).

Radyo Televizyon Sinema ders planlaması sürecinde teorik derslerle mesleki uygulamaya yönelik içeriklerinin uyumluluğu konusunda planlamaya ihtiyaç gözükebilmektedir. Çeşitli ders planlamalarında teorik ve uygulamalı derslerin birbiriyle eşgüdümlü ilerleyememesinin altında gerekli uzman personelin istihdamının yanı sıra donanım ihtiyacı da bulunmaktadır.

1.2. İletişim Fakültelerinin Staj Uygulamaları ve İstihdam Boyutu

Günümüz medya sektöründe büyümeye bağlı istihdam oranı ile üniversitelerimizden mezun olan öğrencilerimiz arasında paralellik olmadığı için iletişim fakültelerinden mezun olan öğrencilerin kendilerini yetiştirme ve uzmanlaşmaları daha çok önem arz etmektedir. Lakin üniversitelerimizde iletişim fakültelerinin açılma sayısının artması beraberinde kontenjan oranının yükselmesi, sektörün ihtiyacı olan personelden fazlasını karşılamaktadır.

Üniversitelerde verilen iletişim eğitimi, günümüzde tekelleşen medya sektöründe mezun olan öğrencilerin istihdamında belirleyici bir özellik taşımamaktadır. Sektör, uygulama alanında uzman, esnek istihdam gücü aramaktadır. Sermaye/medya/teknoloji ilişkileri

bağlamında mezun öğrenciler sektörde çalışabilme yönünden pazarlık gücünden mahrumdur (Çelik, 2012, s. 62).

İletişim mezunlarının istihdam problemi konusunda muhatap; iletişim eğitimi veren kuruluşlar ve istihdamı gerçekleştiren gazete ve televizyonlardır. İletişim eğitimin eksikleri olduğu ve sektörün giderek ticarileştiği, eleman istihdamını kâr odaklı düşündüğü açıktır (Şeker & Şeker, 2011, s. 101). Medya sektörü üniversite düzeyinde verilen gazete/iletişim eğitimine soğuk yaklaşmakta, iletişim mezunlarını işe almakta zorluk çıkarmaktadır. Hala net bir biçimde sektörün istediği iletişimci profilini tanımladığını söylemek zordur. Sektörün, iletişim eğitimini kendince denetim altında tutmak isteğinde olmakla birlikte, eğitimin üniversite düzeyinde olmasından dolayı bu isteğini pek yerine getiremediğini söylemek ise mümkündür (Tokgöz, 2003, s. 19).

Deneyimsel eğitim biçimi olarak yapılan bir staj, yalnızca "kredi için çalışmaktan" daha fazlası olmalıdır. Bir staj programı, eğitimli öğretim üyeleri tarafından müfredatla uyumlu hale getirilmeli ve içkin meşruiyetinin dayandığı öğrenme ilkelerine uymalıdır. Bir staj programı uygun şekilde geliştirilip kurulduğunda, lisans programında yararlı bir öğrenme aracı haline gelebilir (Katula & Threnhauser, 1999, s. 248).

Stajın amacı, öğrencilere profesyonel bir çalışma ortamında örgütsel yapılar ve protokol hakkında bilgi vermek ve öğrencilere mesleki gelişim için bir fırsat sunmak olarak iki yönlüdür. Staj programlarının başarılı olması için, hem işveren hem de akademik danışmanın staj boyunca öğrenciyi denetlediği "öğrencinin ana kampüsünde ve elverişli deneyim alanlarında dikkatle oluşturulmuş yapıların kurulması" gereklidir (Katula & Threnhauser, 1999, s. 247).

İletişim eğitimi ve çalışmalarına ilişkin olarak da özet olarak şunları söyleyebilmek mümkündür: Piyasanın ucuz işgücü gereksinimini karşılama adına iletişim mezunlarının istihdamı sorunu bir tarafa, popülist bir yaklaşımla "her üniversiteye bir iletişim fakültesi" adı altında bugün itibariyle yetmiş aşan iletişim fakültelerinin sayısı, il yapılan kentlerin ve beraberinde açılan yeni üniversitelerin sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Dağtaş, 2011, s. 45-46). Sektörle eğitim kurumları arasında birlikteliğin oluşturulması ve tartışılması öğrenciler açısından gerekli bir ihtiyaç gibi durmaktadır (Yetkiner, 2018, s. 84).

Sektör yeterince iş üretmediği takdirde, fakültelerin nitelikli eleman yetiştirmeleri tek başına anlamlı olmayacaktır. Nitekim mezunlar arasında son derece iyi yetişmiş, nitelikli olanların da istihdam sorunuyla karşılaşmaları sektördeki soruna işaret etmektedir. Türkiye’de ulusal medyanın ekonomik nedenler ve tekelleşen sahiplik yapısı nedeniyle beklenen istihdamı yaratamadığı bilinmektedir. Günümüzde gazete ve televizyon sayısı arttığı halde, genç gazetecilerin istihdamı sorununda iyileşme görülmemektedir (Şeker & Şeker, 2011, s. 113). Medya sektöründeki ticari kaygılar nedeniyle fakültelerde okuyan öğrencilerin sektörel deneyimlerine katkı sağlamak için tercih ettikleri "staj" süreci olumsuz etkilenmektedir. Bu durum hem kurumların stajyer kontenjanını hem de sunulan ücret boyutunu yetersiz bir boyuta getirmektedir.

Sektörle işbirliğinde ve gelişmeleri eğitime uyarlamakta yaşanan güçlükler yanında, ideolojik temelli bazı sorunlar da yaşanmaktadır. Türkiye’deki medya sektörünün pratiğinden

yola çıkarak, eleştirel bir yaklaşım sergileyen bazı fakülteler ile sektörde söz sahibi olan iletişimciler arasında bu eleştirelliğin dozuna dair tartışmalar yaşanmaktadır (Şeker & Şeker, 2011, s. 100). Medya çalışanları arasındaki alaylı/mektepli ayrımı, zaman içinde mektepliler yönünde evrim geçirse de medya sektörü, üniversite düzeyinde verilen iletişim eğitimini tartışmakta, genellikle de olumsuz eleştiriler yöneltmektedir (Uzun, 2007, s. 118). Fakülte yönetimleri, bu süreci engelleme adına devam zorunluluğunu gündeme getirirse de, öğrencileri mutlak ikna etme konusunda başarılı olduklarını iddia etmek zordur. Hayatlarını istihdam olacakları işe göre planlayan gençler, okulla iş arasında bir tercih yapma noktasına geldiklerinde çoğu zaman işi terci etmekte ve buldukları bu “fırsatı” okulu uzatma uğruna heba etmek istememektedir (Arık & Bayram, 2011, s. 90).

İletişim mezunlarının aday olduğu sektör, kendi içinde önemli sıkıntılar yaşamaktadır. Mezunlara yansıyan en temel sorun ise istihdam sorunudur. Sektör yeterince istihdam yaratamamakta, az sayıdaki eleman ihtiyacı içinse son derece seçici davranmaktadır. Bu noktada medya sektörü ile iletişim fakülteleri arasında işbirliği yapılması, eğitimin sektörün beklentilerini de dikkate alarak yenilenmesi gerekmektedir. Ancak mevcut durumda bu türden bir ilişki söz konusu değildir (Şeker & Şeker, 2011, s. 116). Radyo Televizyon ve Sinema Bölümlerinden mezun olan öğrencilerin sektörel deneyim ve bilinirlik edinme için tercih ettikleri staj süreçlerinin yetersizliği başka sektörde istihdam arayışına neden olmaktadır. Staj imkânlarının yetersizliği bölümlerde okuyan öğrencilerin sektöre veya akademik alana ait güvenlerini ve beklentilerini zayıflatmaktadır.

Sektörün fakültelerle ilgili süregelen şikâyeti de bu noktada ağırlık kazanmaktadır. İletişim fakültelerinde verilen uygulamalı derslerin, mezunların sektörde ek bir eğitim almadan çalışmalarına yetecek düzeyde olmadığı yönündeki yakınmalar, öğrenciler, mezunlar ve akademisyenler tarafından da kabul edilmektedir (Şeker & Şeker, 2011, s. 103). Sektörün her yıl bu sayıda yeni elemana gereksinimi olmadığı açıktır. İletişim eğitimindeki hızlı nicel artış, istihdam sorunları yanında eğitimin ve eğitim verecek kadroların niteliğine ilişkin sorunlara da yol açmaktadır (Uzun, 2007, s. 133).

Günümüzde medya endüstrisinde esnek istihdam yapısı, çalışma saatlerinin artması, iş güvenliği ve iletişim fakültesinden mezun olan öğrencilerin medya sektöründe yeterince istihdam edilememesi vb sorunlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle Radyo Televizyon ve Sinema Bölümleri gibi görsel ve işitsel eğitimi eş zamanlı aktarmayı hedefleyen ders planlamaları ve bölüm öğrencilerinin sektör deneyimi sağlama ihtiyaçları sektörün mevcut sorunlarının iyileştirilmesinde önemli rol oynayacaktır.

2. METODOLOJİ

Medya sektöründe bilişim devriminin etkisiyle hızla gerileyen istihdam, iletişim eğitimi veren fakülte ve meslek yüksekokulu ve öğrenci sayısındaki artışla tezat oluşturmaktadır. İletişim Fakültesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin medya sektörüne daha donanımlı hazırlanabilmek amacıyla uygulama eksikliklerini kapatmaları gerekmektedir. Sahada çalışmak

için gerekli olan profesyonel yetişmiş insan gücü ihtiyacı için öğrencilerin saha çalışmasına hazır olması zorunludur.

Öğrencilerin uygulama eksikliklerini kapatmak, çalışacakları kurumları tanımaları, profesyonel uygulama eksikliklerini kapatmaları, işletme mantığını ve çalışma yaşamını deneyimlemeleri için gerekli görülen staj uygulaması bu noktada çok önemli bir yer işgal etmektedir. Bu makalede iletişim fakülteleri ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin staj pratiklerine odaklanılmıştır.

2.1.Amaç

Bu çalışmanın amacı, staj sürecini eleştirel boyutta analiz etmek, bu sürece dâhil olan tarafların sürece bakış açıları ve konularını değerlendirmektir. Öğrenci ve medya sektöründeki profesyonellerin beklentileri, deneyimleri ve önerilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma, iletişim alanında eğitim veren kurumlara, öğrencilerin mezun olduktan sonraki beklentilerinin sağlıklı değerlendirilmesi, bu değerlendirmeye göre eğitim pratikleri, eğitim araçları ve yöntemlerinin gözden geçirilmesi, eğitim müfredatlarının gözden geçirilmesi, alanda hizmet veren kuruluşların iş gücü ihtiyacının analiz edilmesi ve eğitim kurumu ile medya sektörünün daha sağlıklı ve verimli işbirliğini geliştirecek ortak yollar bulunması konusunda yol gösterecektir.

2.2.Yöntem

Bu çalışmada niteliksel bir yöntemsel yaklaşım benimsenmiştir. Bu bağlamda iki aşamadan oluşan bir tasarım söz konusudur.

- I. Odak Grup görüşme
- II. Derinlemesine görüşme

Nitel araştırma, olayları ve olguları doğal ortamı içinde betimleme, katılımcıların düşüncelerini anlama ve yansıtma odaklı araştırma yöntemidir. Araştırmacının nesnelliği ihlal etmeden, katılımcılara karşı dürüst ve duyarlı olması, duygu, düşünce algılarının açığa vurulmasını sağlaması, verileri bilim ve etik ilkelerle toplaması ve analiz etmesi nitel araştırma yöntemlerinin en temel özellikleridir (Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011) (Özdemir, 2010).

Derinlemesine görüşmeler en yaygın kullanılan ve en temel araştırma tekniklerinden biridir ve bunun çok iyi bir nedeni vardır. Araştırmacıların yalnızca gözlem yoluyla elde edemeyecekleri bilgileri edinmelerini sağlarlar (Berger, 2016, s. 301).

Yüz yüze görüşmeler, araştırmacıya katılımcının yüz ifadelerini, anlatılarını gözlemleyebilme fırsatı sunar. Bu nedenle katılımcının kişisel deneyimini diğer araştırma yöntemlerine göre daha iyi anlatabilmesi sağlanır. Araştırmacı katılımcının yarı yapılandırılmış soruları yanıtlamasını bekler ve ona müdahale etmeden, konu hakkında eklemek istediği diğer konuları konuşma fırsatı verir. Böylece yarı yapılandırılmış sorular araştırmacı ve katılımcı için daha detaylı ve samimi bir görüşme ortamı yaratır (Berger, 2016).

Yöntemin 1. aşamasında staj yapılan öğrenciler ile odak grup çalışması yaparak staj pratiklerini analiz etmek amaçlanmıştır. Odak grup görüşmeleri araştırmacının süreç içerisindeki sosyal etkileşimleri görmesini sağlayan, yapılandırılmış grup görüşmeleridir (Işık & Semerci, 2019, s. 278). Odak grup çalışması belirli bir konu çerçevesinde, seçilmiş katılımcılar grubunun ayrıntılı bilgi ve fikirlerini belirlemek amacıyla kullanılır.

Tirebolu İletişim Fakültesi RTS bölümü 4. Sınıf lisans öğrencileri (20 öğrenci) ile 26 Eylül 2019 tarihinde ve Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu 1. Sınıf öğrencilerinden seçilmiş bir gruba (22 öğrenci) 14 Ekim 2019 tarihlerinde odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Öğrenciler her iki eğitim kurumunda da üçer gruba ayrılmıştır. Grup çalışmasında ve derinlemesine görüşmelerde araştırmacı ve bursiyerler ile birlikte ses kaydı alınmış ve metin dökümü yapılmıştır. Bu öğrencilerin seçilme nedeni ileriki yaşamlarında profesyonel olarak Radyo, Televizyon ve Sinema alanında çalışmaya niyetlenmiş bireylerden oluşmalarıdır. Söz konusu çalışma için öğrenciler, elektronik e-posta ve mülakat sonucu seçilmişlerdir.

Yöntemin 2. aşamasında staj yapılan her iki okul için resmi (TRT) ve özel kurum (Haber Türk) örneklem alınarak, temsilcileriyle derinlemesine görüşme yaparak staj pratiklerini analiz etmek amaçlanmıştır.

Çalışmamızda öğrencilerle odak grup görüşmesinde ve profesyonellerle derinlemesine görüşmelerde sorulacak soruların sayısı sınırlı tutulmuştur. Bunun nedeni katılımcıların uzun görüşmeden sıkılmaması ve konu hakkında konuşmak için yeterli zamanı bulabilmesidir. Bir diğer önemli konu olarak odak grup görüşmelerinin öğrencilerin eğitim gördükleri, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi ve Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu'nda yapılmasıdır. Böylelikle kendilerine yabancı bir ortamda konuşmak yerine daha iyi bildikleri sınıf ortamında konuşulmuştur. Medya profesyonelleriyle aynı anlayışla çalıştıkları kurumlarda görüşülmüştür.

2.3. Araştırma Soruları

Öğrencilerle yapılan odak grup görüşmelerinde “Zorunlu staj” hakkında düşünceleri sorulmuştur. 12 sorudan oluşan sorular, öğrencinin staj hakkında düşüncelerini kavramak amacıyla gütmüştür. Staj yapılan kurumun seçimi, okul yönetimlerinin katkısı, öğrencilerin staj süresince karşılaştığı destekler, sorunlar analiz edilmiştir. Meslek profesyonellerine ise 10 soru sorulmuş ve öğrenci eğitimi, staj sürecinde farklı bölümlerde uygulama yapabilme olanakları, öğrencilere kurumun katkısı, staj uygulamasının verimliliği üzerine doğrudan görüşleri alınmıştır.

Öğrencilerin staj pratiklerini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada önce odak grup görüşmelerinde öğrenciler için şu sorulara yanıt alınmaya çalışılmıştır;

Araştırma Sorusu 1: “Zorunlu staj” hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce staj zorunlu olmalı mı? Neden?

Araştırma Sorusu 2: Staj yeri bulma konusunda yayın organlarıyla nasıl iletişime geçtiniz? Bu konudaki sınırlılıklar nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Okulunuz personelleri size staj yeri bulma hususunda yardımcı oldular mı?

Araştırma Sorusu 4: Staj yapacağınız kurumu tercih etme kriterleriniz nelerdi?

Araştırma Sorusu 5: Staj yaptığınız yer beklentilerinizi karşıladı mı?

Araştırma Sorusu 6: Staj yaptığınız kurumdaki ilgili birimdeki sizden sorumlu personel stajyerlere karşı yeterince ilgili miydi?

Araştırma Sorusu 7: Stajınızı gerçekleştirdiğiniz kurumda aktif bir biçimde görev alabildiniz mi?

Araştırma Sorusu 8: Okulda öğrenmiş olduğunuz teorik bilgilerin karşılığını staj süresince pratiğe dökülebildiniz mi?

Araştırma Sorusu 9: Yaptığınız staj doğrultusunda ilgili mesleki hayata bakış açınız ne yönde değişti/gelişti?

Araştırma Sorusu 10: Sizce staj yapmak mezun olduktan sonra iş bulma konusunda size yardımcı olur mu?

Çalışmanın ikinci aşamasında örneklem olarak alınan medya profesyonelleri ile yarı yapılandırılmış sorulara yanıt alınmaya çalışılmıştır. Öğrencilere sorulan araştırma sorusu 3 ve araştırma sorusu 4 yerine iki ayrı soru sorulmuş diğer sorular aynı tutulmuştur. Medya profesyonellerine ayrıca sorulan sorular;

Araştırma Sorusu 1: Stajlarını tamamladıktan sonra öğrenciler staj süresince tanıştığı, çalıştığı insanlarla tekrar iletişim kurdular mı?

Araştırma Sorusu 2: Staj konusunda daha iyi bir ortam için önerileriniz nelerdir? (Staj süresi, devlet desteği, okul desteği, öğrenci yeterliliği vs...)

3. BULGULAR

3.1. Zorunlu Staj Gerekli mi?

Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi ve Teknik Bilimler M.Y.O.'dan toplam 42 öğrenciye sorulan "Zorunlu staj" hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce staj zorunlu olmalı mı? Neden?" sorusuna Meslek Yüksek Okulu öğrencileri sözbirliğiyle staj zorunlu olmalı yanıtını vermişlerdir. Gerekçeler ise iş yaşamını, gözlemlenmek, usta çırak ilişkisi içinde teknik yeterlilik sağlamak, üniversitenin imkânlarının yetersizliğine karşı teknik donanımla pratik yapmak olarak sıralanmaktadır.

"Staj hayatı şöyle olması lazım, okul hayatından çıktığın zaman işte uygulamalı şeyleri, en azından iş akışını görebiliyor, en azından işte ona ekipmana dokunabiliyor... Karşı taraftan

bir usta-çırak gibi ilişkisi, bir yerden yükselerek kademe kademe o iş ahlakını öğreniyor'' (Teknik Bilimler MYO 2.grup- B7)¹

'' 1 ayda bir şey öğrenemiyorsun ki... Ama uzun 4 ayda, en azından iş ahlakını öğrenir, o yayın akışını öğrenir, işte kameranın olduğu yeri öğrenir, açıları öğrenir. Daha detaylı öğrenmiş olur, uzun süreli olduğu zaman. Ondan sonra işinde uzmanlaşmış olur'' (Teknik Bilimler MYO 2.grup- B 6).

Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi öğrencilerinde ise bu soruya verilen yanıtlar çeşitlilik göstermektedir. Öğrencilerin büyük kısmı stajın zorunlu olmaması gerektiğini, sektörde çalışmak isteyenlerin staj yapabileceğini ileri sürmektedir. En önemli pürüzlerden birisi olarak öğrenciler, devletin staj yerini bulmakta yardımcı olması gerektiğini söylemektedir.

''Bence zorunlu staj olmamalı. Çünkü kimileri akademiye yönelmek istiyor kimileriye daha çok sektöre yönelmek istiyor. Sektöre yönelmek isteyen insanlar isteğe bağlı olarak yine kendi çabalarıyla staj yeri bulup staj yapmalılar bence ama sadece akademi düşünen insanlar, iletişim bilimleri ile ilgilenen insanlar, yani sektörden uzak olan insanlar bence staj yapmamalı.'' (TİF A grubu- A6).

''Katılıyorum, yani biz bunun TRT'de sıkıntısını çok yaşadık, insanlar isteyerek staja gelmiyor. Zorunlu staja geliyor. Bu sefer stüdyo içerisinde kargaşa oluyor. Çünkü orada olmak istemiyor ama sorumlusu o işi yapmasını istiyor. Çok fazla kavga çektik bu yüzden. Sorunlar yaşandı, birçok insanın stajını yaktılar hatta ''(TİF A grubu- A4).

''Zorunlu staj gerektiği yerlerde yapılmalı fakat okul bunu karşılayamıyorsa ve imkânları sağlayamıyorsa zorunlu stajı zorunlu kılmamalı, çünkü öğrencilerin yüzde ellisi bu staj döneminde kendi mesleğiyle alakalı olmayan ya da ona bir katkısı olmayan yerde çalışmak ya da bulunmak zorunda kaldı ve hiçbir fayda sağlayamadılar'' (TİF B grubu- B7).

Sektör temsilcileri ise stajın gerekli olduğuna inanmaktadır. Uzun yıllar ATV, CNN Türk, El Cezire Türk ve TRT World tecrübesi olan Yılmaz ve meslekte 27 yılı geride bırakmış olan Sarıca, öğrenciler için stajın bir fırsat olduğunu dillendirmektedir;

''Bence zorunlu olmalı, bunun en önemli nedenlerinden biri şirketlerin zorunlu stajyer çalıştırma zorunluluğu. Eğer zorunlu olmasa ben, şirketlerin kapıdan içeri sokacağını düşünmüyorum açıkçası, özellikle medya sektöründe... bu kadar emek veriyor devlet, üniversiteler, hocalar bunun karşılığında da en azından yetenekli olan üç beş kişinin keşfedilmesi için bu staj fırsat olabilir'' (Yılmaz, 2019).

''Kesinlikle zorunlu olmalı. Çünkü bizim iş akademide öğrenilecek bir şey değil. Bence kesinlikle iş bulma konusunda öğrenciye yardımcı olur. Bizim sektörde olmazsa olmaz. Bence okullarda daha çok zorunlu staj olmalı, zorunlu staj olmazsa kurumlar almıyor. Stajyer çalıştırmıyor, bence her sene en azından 15'er gün her öğrenci staj yapmalı, farklı bölümlerde. Böylece okuldan mezun olduğunda ne yapacağını öğrenmiş olur. En azından bir çevresi olur

¹ Odak Grup Çalışması yapılan öğrenciler harflerle kodlanmıştır.

çocuğun. Farklı kurumlardan insan tanır. Her sene mutlaka staj yapmalı öğrenciler. İlla bunun yaz tatilinde olması gerekmiyor’’ (Sarıca, 2019).

3.2. Staj Yapılan Kurumun Seçimi ve Staj Süresi İkilemi

Staj yapılan dönem Meslek Yüksek Okulları’nda uygulama farklı olduğu için, 2.yılın güz veya bahar döneminde dört aylık süreçte olmaktadır. Staj yapılan yer seçimi, öğrencinin başarı durumuna göre okul yönetimleri ve ilgili akademisyenler aracılığıyla yapılmaktadır.

‘... keşke 3+1 sistemi değil de normal okullarda olduğu gibi yazın çalışmış olsaydık, bir senede komple okula gelmiş olsaydık. Çünkü teorik açıdan da bir şeyler öğrenmemiz gerekiyor. Zaten pratiği öğreneceğiz gittiğimiz zaman’’ (Teknik Bilimler MYO 1.grup- A4).

‘Evet, yani gerçekten bu çok beğendiğim bir sistem olmuş 3+1 sistemi. Çünkü hani bir dönem boyunca staj görmek cidden bize çok bir şey katacağını düşünüyorum ben. Kendimizi geliştireceğimizi düşünüyorum, böyle...’’ (Teknik Bilimler MYO 3.grup- C9).

Staj yapılan kurumun seçimi, çoğunlukla tanıdıklar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu konuda resmi başvuruyla, insan kaynakları aracılığıyla staj yapmak yaygınlaşmaktadır. Staj yapan öğrencilere göre, staj konusunda sadece öğrenci veya okulun değil kurumunda bu konuda çok ciddi bir yaklaşımı olmadığı iddia edilmektedir;

‘...TRT’de yaptım ben Ankara da, bir sürü stajyer vardı, hepsine soruyorum nasıl girdin diye genel olarak ya birisinin vasıtasıyla birisinin tanıdığıyla. Çünkü ilk başta bende öyle gittim konuştum stajyer alımı yapmıyoruz falan dediler ama araya bir tanıdık koyduğumuzda aslında stajyer istediğimiz kadar girebileceğini gördük yani zaten içeriye girdiğin zaman anlıyorsun’’ (TİF B grubu- B5).

Sektör temsilcileri, staj seçimi konusunda farklı düşünceler sergilemekte ise de, okulların bu konuda öğrenciyi daha fazla yardımcı olmasını istemektedir.

‘Bu Türkiye’de çok amatörce yapılıyor. Ben kendi deneyimimi söylersem, eş dost benim bu sektörde olduğumu bilen, tanıdığın tanıdığı bana ulaşıyor. Ben cv’sini insan kaynaklarına veriyorum. Bence burada okullar, kurumsal olan basın kuruluşlarıyla paslaşmalı ve onlar öğrencilere yol göstermeli’’ (Sarıca, 2019).

‘Bizde şirketimiz web sitesinde bir alan açıyor ve ‘‘intern’’ yani stajyerlere orada başvuru yapma hakkı veriyor ve her yıl ortalama 250-300 kişi burada staj yapabiliyor. Orada sıkı bir elemeye geçiriliyor. Bizim yayın dilimiz İngilizce olduğu için eleme daha kolay oluyor. Çünkü Türkiye’de İngilizce bilen adam sayısında ciddi bir sıkıntı yaşanıyor’’ (Yılmaz, 2019).

‘Staj konusunda yaz dönemine denk geldiği için özellikle haber merkezleri dışında herhangi bir üretim yok. Prodüksiyonlarda diğer program birimlerinde üretim olmadığı için gelen öğrenci boş duruyor. Bu öğrenci için de çok sıkıntılı bir süreç. Kimseyi tanımadığı için sıkılıyor, bunalıma giriyor’’ (Güloğlu, 2019).

3.3. Staj konusunda Medya Sektörü ve Akademi İlişkisi

Öğrenciler ve sektör profesyonelleri, medya sektörü ve akademi ilişkisini sorunlu görmektedir. Öğrencinin kendi başına bırakıldığı ve staj konusunda iyi bir iletişim ve organizasyon olmadığı dile getirilmektedir.

“Üniversitenin hiç böyle zorunlu olsun deyip de böyle ortada balık gibi bırakmakla olmuyor, hiç yardımı olmuyor... kendi bireysel tanıdığımız varsa o şekilde girebiliyoruz ya da sizin gibi tek tük hocalarımız çıkarsa önerirse bir yerleri o şekilde girebiliyoruz...”(TİF C grubu- C5).

“Kendi fikrime göre, bana kalırsa bunu okulun ayarlaması gerekiyor. Çünkü yaşadığımız şehir küçük bir şehir ve Giresun’un genelinde staj yapabilecek, yani stajyer alabilecek medya kuruluşları maksimum 10 ya da 15... Ya da küçük yerel gazeteler var. Yerel gazetelerin büyük bir çoğunluğu bir oda bürodan oluşuyor geri kalan hep baskı atölyesi. Akabinde yerel radyolar var, küçük bir radyonun en fazla ne kadar elemana ihtiyacı olabilir?” (Teknik Bilimler MYO 1.grup- A6).

Staj konusunda sektör temsilcileri, akademi, sektör ve devlet işbirliğine ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir. Yükselen stajyer sayısı ve sigorta maliyetlerinin özel sektörü zorladığı ve sistemin işleminin zorlaştığı dile getirilmektedir.

“... Benim işyerim son 2 senedir stajyer kabul etmiyor. Devlet ya bunu zorunlu hale getirmeli işyerlerine, işte şu kadar sayıda personel çalıştıran şirket şu sayıda stajyer kabul etmek zorunda diye bir yasa geçmesi lazım. En büyük sorun stajın yazın yapılması. Yaz döneminde televizyonlar tatilde. Çocuklar staja gelse de hiç bir şey öğrenemiyor zaten. Kabul etse bile bir şey öğrenemiyor. Çünkü boş geçiyor zaman. Bunun kış döneminde olması gerekiyor” (Güloğlu, 2019).

3.4. Öğrencilerin Staj Süresince Karşılaştığı Destekler ve Sorunlar

Öğrenciler staj süresince barınma sorunu yaşamaktadır, bu nedenle memleketlerinde staj yapmayı tercih edenler vardır. Öğrenciler, staj döneminde ceplerinden para harcamak zorunda olmalarından şikâyetçidir.

“Sarıyer’de Cem TV’ de gayet güzeldi ama şehir dışındaydı ben Kocaeli’nde oturuyordum. Yaklaşık iki buçuk saat sürüyordu yolum, yol parası sıkıntısı yine vardı, bizim yemeklerimizi az çok karşılıyorlardı, ama biz stajyerler hiçbirimiz ücret almadık. Çoğu zamanda ayak işlerine yönlendiriyorlardı” (TİF B grubu-B1).

“...ben normalde Antalya da yaşıyorum ama stajımı TRT Ankara’da yaptım. TRT stajyerlerine ve çalışanlarına servis sağlıyor ama onun dışında kalacak yer olarak KYK yurtlarında kaldık, öğrenci olmamız için bunun için zaten ücret ödüyoruz artı yeme içme açısından da ücret fazlasıyla ödedik. Bir aylık sürede yaklaşık iki bine yakın bir ücret ödedik” (TİF B grubu-B6).

“Ben Giresun’dan gittim. TRT Ankara Genel Müdürlüğü’nde yaptım. Orada bir öğrenci evinde bir arkadaşım arkadaşısı vasıtasıyla bir öğrenci evinde kaldım. İşte şansına onlarda tatil zamanı boş olduğu için, bu benim avantajıma oldu. TRT Ankara’da, TRT Genel Müdürlüğü’nde staj yapmanın avantajı şu oldu bana: Ulaşımında hiçbir sorun veya sıkıntı yaşamadım, çünkü kendi servislerini kullandığım için ve kendisinin Ankara’nın her yerine servisi olduğu için” (TİF A grubu- A7).

Sektör temsilcileri staj döneminde stajyerlerin sorun yaşadığını gözlemlemektedir. İş yerlerinin stajyerlere, maliyetleri artırdığı için çok olumlu yaklaşmadığını söylemektedirler...

“... servis aracı kullanmak gerekiyor. İki tane stajyer geldiği zaman belki oraya işte 4 kişi gidiyor, tek araçla giderken stajyer geldiği için ikinci bir araç tutulması gerekiyor. Bunu bir yük olarak görüyor o prodüksiyon firması. Ben neden stajyer için ayrıca bir araç görevlendireyim?” (Güloğlu, 2019).

“Şimdi bu staj işi yıllardır var. İlk başlarda bedava insan gücü olarak bakılıyor... O zaman bir stajyer maliyeti hesabı devreye giriyor. Biz bunlara bedava yemek, servis, internet, masa, sandalye veriyoruz. Elektrik, su, stajyerin bana bir maliyeti var diye bakabiliyorlar. Bu dolayısıyla ciddi bir sıkıntı olabiliyor” (Yılmaz, 2019).

“... Dolayısıyla okulla, YÖK’ün işbirliği yapıp bu yükü işverene yüklememeli. İşveren yüklenemeyeceği için, okulun çözümü kendisinin bulması gerekiyor. Burada YÖK, Milli Eğitim Bakanlığı, SGK işbirliğiyle ödenmesi gerekiyor. Biz ne olacak 400 TL diye düşünüyoruz ama işveren o maliyete katlanmıyor. Sonuçta mağdur olan öğrenci oluyor. Şirketler o yükün altına girmek istemiyor” (Sarica, 2019).

3.5. Öğrencilerin Uygulama Yapabilme Olanakları

Staj yapan öğrencilerin çoğunluğu, staj yaptığı kurumdan daha fazla verim almak istemekte ise de bunun nasıl olacağı konusunda fikirler net değildir.

“Gittiğimiz staj yerinde de eğer kablo ya da çay taşıyacaksak biz 2 yıl boyunca 3+1 sistemini bir kenara atarak 4 dönem boyunca okulda teorik eğitim alsak daha sonra diplomayı alıp asker ya da polis olsak daha mantıklı olur bence” (Teknik Bilimler MYO 1.grup- A6).

Staj yapılan kurumlarda kurumsal farklılıklar olduğu gibi şehirlerde de farklılıkların var olduğu söylenmektedir. İş yükü farklılıkları, bir standart olmaması öğrenciyi zorlamaktadır.

“Program ne zaman biterse o zaman gidiyorduk biz... Kâğıthane’den kameralar yükleniyordu bütün malzemesiyle hani stüdyo kameraları benim sorumluluğumda. Başakşehir’e gidiyordu, hani o kadar mesafeden birde ben eve gidiyordum falan her türlü bana yükleniyordu her şey. Yani stajyere trilyonluk malzemeyi veriyorlardı” (TİF B grubu- B7).

“TRT Ulus’ta. Adım atacak yerimiz yok. Zaten anlatan kişinin de ne anlattığını hiçbir şekilde duyamıyoruz. Uygulamaya hiçbir şekilde geçemiyoruz çünkü çok fazla insan var. Hangi birimiz uygulama yapalım? Hani eğer biz sormazsak kesinlikle orada hiçbir şey öğrenemedik, gidip sormamız gerekiyor.” (TİF A grubu- A4).

Belli dönemlerde stajyer çokluğu sorunlara yol açmaktadır. Sektör temsilcileri, deneyimleriyle öğrencilerin stajının verimli geçmesi için çaba sarf etmektedir.

“Kurumların kendi, iş kültürüne göre kendi, iş yapma biçimleri olabiliyor. O zaman da o bilgiler işe yaramayabiliyor. Önemli olan o temelin üzerine, bir şeyler inşa edebilmek. Onu da zamanla yapıyorlar. İşleri kavramış daha zeki olduğumu düşündüğümüz çocuklar daha çabuk adapte oluyor. Sadece zorunlu staj bitsin diye bakanlar, çok basit bir şeyi 2.günde öğrenmesi gerekirken, son gün öğrenip çok mutlu olanlara bile rastladığımız oldu” (Yılmaz, 2019).

Sektör temsilcileri öğrenciye ilgili konularda bilgi verdiklerini, stajyerlerin uygulama yapabildiğini söylemektedir. Buna karşılık bazı kurum ve birimlerde ise yaz dönemi olduğu için işlerin, azaldığı ve stajyerlerin boş kaldığı, sıkıldığı ileri sürülmektedir;

“Özellikle muhabir ve kameramanlarla habere çıkma, haberi kendileri haber metnine dönüştürme daha sonra muhabir ve editörle haber metninin gözden geçirilmesi, eksik ya da artılarının değerlendirilmesi süreci yaşanıyor. Yine teknik ekiple çalışan, staj yapan arkadaşların operatör arkadaşlarla birlikte hareket ederek, yayındaki cihazları görme, gözleme şansı olabiliyor. Dolayısıyla aldıkları teorik bilgiyi pratiğe dökme süreci kontrollü bir şekilde sağlanıyor” (Kübüç, 2019).

“Elbette, bizim bilgisayar programlarının nasıl çalıştığını bir kere gösteriyoruz. Habere nasıl bakacaklar, haberi nereden bulacaklar, ajansları nasıl takip edecekler, görüntüyü nereden bulacaklar, o görüntüyü klip kodlarını sisteme nasıl yükleyecekler? Biz de Ainus var, onu öğretiyoruz. Ondan sonra Stratus diye bir görüntü programımız var. Stratus’u nasıl kullanacaklar? Onu sisteme nasıl gönderecekler? Bunlar yaklaşık bir hafta öğretiliyor” (Yılmaz, 2019).

3.6.Staj Uygulamasının Verimliliği ve Sektör Temsilcileri ile Öğrencilerin İstekleri

Staj yapılan kurumlar arasında bir standart olmamasına, bazı öğrencilerin ise beklediklerini bulamadıklarını ifade etmelerine karşılık, gerek öğrencilerin çoğunluğu gerekse sektör temsilcileri, istekli öğrencilerin teknik ve sosyal becerilerini geliştirdiğini öne sürmektedir.

“Çalıştığım insanları seviyordum yönetmenimiz Volkan abi çok iyiydi, İstanbul’da o dönem hiçbir arkadaşım yoktu. Ağustos ayı olduğu için normalde orda yaşıyorum yapacak başka bir işim yoktu zaten gidiyordum orda çalışıyordum eve yorgun argın gelip yatıyordum sabah bir daha gidiyordum hani hiç değilse şeye karar verdim ben televizyon hayatında büyük ihtimalle bu işi yapamayacağıma karar verdim stajda” (TİF B grubu- B7).

“ TRT Ankara’nın kendi bünyesinde hiçbir kanalda olmayan avantajlar var. Hiçbir kurumda olmayan araç-gereç ve ekipmanlar var. Ve orası içinde işte yirmiden fazla kanalı barındırıyor. Yani o yüzden orada avantajlı olacağımı düşündüm. Normal bir kanaldan daha fazla bir şey göreceğimi düşündüm ve öyle de oldu. Dört prodüktörle beş programda çalışma fırsatı buldum. TRT Müzik’ten TRT Spor’a, TRT Devamlılık Stüdyo’sunda görev alma fırsatı buldum. Müzikte görev aldım. Benim için çok avantajlı oldu” (TİF A grubu- A7).

“Fox’u tercih etmedeki sebebim hani duydum dışarıdan da duydum hani çalışmana imkân veriyorlar... Günde en az iki habere çıkıyordum zaten ikinci günden sonra kamerayla kendi görüntülerimi de çekmeye de başladım, gayet aktifti çalıştım bu sebepten dolayı iyi geçer daha iyi daha verimli olur daha iyi öğrenirim diye orayı seçtim ki öyle de oldu” (TİF B grubu-B2).

Sektör temsilcileri, staj konusunda ilgili öğrencilere yaptıkları katkıyı örneklerle açıklamaktadır.

“Daha geçenlerde Kaşıkçı cinayetinin yıldönümüydü. Stajyer arkadaşımızı field producer olarak sahaya gönderdik. Sahada bu işler nasıl oluyor, nasıl dönüyor? Bu işler nasıl oluyor görsün, öğrensin. İkincisi sahada üç beş insan tanısın. Bu yaz bir çocuk vardı, Avusturya’da okuyordu, burada staja geldi. Döndükten bir ay sonra Avusturya’da seçim vardı ve bana mail attı. Ağabey buraya arkadaşları göndereceksiniz ben yardımcı olabilirim diye. Onların sayesinde bir seçim süreci nasıl izlenir, nasıl canlı yayına hazırlanılır, seçimlerde ne oluyor? Meselelerinde ona da faydası oldu. Bir haftalık bir tecrübe yaşadı, iyi oldu” (Yılmaz, 2019).

3.7. Stajın İş Bulmaya Katkısı

Öğrencilerin büyük çoğunluğu, stajın iyi bir referans olduğunu ama iş bulmaya tek başına yetmeyeceğini düşünmektedir. Meslek profesyonelleri ise öğrencilerin staj süresince öğrendikleri yanında, temel bilgilerinin, sosyal becerilerinin ve eğitim aldıkları kurumların desteğinin çok önemli olduğunu öne sürmektedir.

“Bence de olur iyi bir izlenim bıraktıysan stajda bulunduğun çalıştığın kurumda staj yaptığın kurumda oradan referansların olur farklı farklı insanlarla da tanışıyorsun bir habere sadece sen gitmiyorsun başka kanallardan veya kurumlardan gelenlerde oluyor onlarla tanışıyorsun” (TİF B grubu- B2).

“Yapılan staj doğrultusunda öğrenciler, artık hayata daha farklı bakıyorlar. Teorik bilgiden sonra, profesyonel ortamları gördükleri için aslında düşüncelerinin ne derece doğru, ne derece yanlış olduğunu, kendilerini hangi yönde geliştirmeleri gerektiğini gözlemleyebiliyorlar” (Kübüç, 2019).

“Ben şuna inanırım; eğitim sadece dört duvar arasında değil, sokaklar da insanı eğitiyor. Eğer bir yerin sokağı eğitmiyorsa, orada eğitim olmaz. Şehirlerin sokaklarının öğrenciyi eğittiği yerlerde eğitim kurumları olmalı. Dağın başına okullar yaparak, binalar dikerek varsayalım Kars’ın Digor ilçesinin bir köyünde çocuk ilkokulu bitirdi. Liseyi Digor’da bitirdi, üniversiteyi de geldi Kafkas Üniversitesi’nde bitirdi. Bildiğim kadarıyla Kars’ta bir tane tiyatro sahnesi yok. Gidecek orada tiyatro izlemeden üniversite bitirecek. Bir tiyatro, sinema salonu var mı emin değilim. Şurada sıradan, Suadiye lisesinden mezun birisi gelse dediğim tarzda üniversite mezunu birisi gelse, hangisini işe alırsın?” (Güloğlu, 2019).

3.8. Öğrencilerin Gözünden İletişim Eğitimi

Fakültelerde verilen uygulama derslerinin yetersiz olduğu, öğrencilerin meslek hayatına hazır olarak mezun edilmediği ileri sürülmektedir. Bu noktada uygulama derslerinin sayıca az olduğu ve güncelliği yakalayamayan bir içerikle yürütüldüğü, fakültelerde sektördeki uygulamayı aktaracak yeterlilikte öğretim elemanı ve teknik altyapı bulunmadığı gibi eleştiriler yapılmaktadır (Şeker & Şeker, 2011, s. 105).

“Gerze Meslek Yüksekokulu’ndan, Radyo Televizyon bölümünden yatay geçişle geldim. En azından arkadaşlarınız bir kameraya dokunabiliyordu, mesela bir canlı programa gidip yayın yapabiliyordu. Mesela biz öğretmenler günümüzle ilgili bir radyo programı yapmışık, sunucumuz vardı, bizi yönlendiren vardı... İşte yayın akışı vardı” (Teknik Bilimler MYO 2.grup- B 6).

“Şu an bizim okuduğumuz okulda bazı derslerde kullanacağımız ekipmanları bize tam sağlayamıyorlar. Biz dersimizde kamera veya fotoğraf makinesi göreceğimiz zaman sadece slâytlar üzerinden ya da hocamızın bize kendi imkânlarıyla anlatmaya çalıştığı kadarını görüyoruz veya kendi makinelerimizi getirip de öğrenmeye çalışıyoruz. Okulun bize bu açıdan sağladığı hiçbir imkân olmuyor.” (Teknik Bilimler MYO 1.grup- A7).

“İki yıllık okullar, kenara atıldığını, hiç umursanmadığını düşünüyorum. Ki ben buraya geldim, teknik ders çok nadir... Birkaç tane teknik ders dışında... Ses-kamera-ışık dersi alıyoruz ama herhangi bir uygulama yeri yok. Ne kadar kendimizi geliştirebiliriz teorik bilgiyle?” (Teknik Bilimler MYO 3.grup- C4).

Medya kurumlarıyla, Akademi’nin yetersiz iletişimi, her yıl artan sayıda öğrencinin iletişim fakültelerine yığılması, yeterli liyakatta eğitici yetiştirilmemesi, bugün staj uygulamalarında ortaya çıkan sorunların nedenlerini oluşturmaktadır. İletişim eğitimindeki çelişkiler, kuram ve pratik arasında karar verilemeyen bu sistem, yardım çığıllıkları atmaktadır. Sonuç olarak, teori pratiğe uymuyorsa normal koşullarda yapılması gereken teoriyi değiştirmektir Berlin Teknik Üniversitesi öğretim üyelerinden Konrad Melloroicz’in dediği gibi;”Teoriyle pratik birbirlerine uymuyorsa, ya teori yanlıştır ya da pratik tembeldir” (Müftüoğlu, 2014).

3.9.Sektörün Akademiden ve Öğrencilerden İstekleri

Sektör temsilcileri, stajyer öğrencilere yardım etmek için gayret ettiklerini ama öğrencinin altyapı yetersizliği nedeniyle zorlandıklarını açık yüreklilikle itiraf etmektedir. Bu sorunun nedeninin tek başına öğrencinin olmadığı, daha çok iletişim eğitimi veren kurumların yetersizliği olduğunu ileri sürmektedirler.

“... Artık günümüzde İngilizce bilmeyen, kameraman cidden tercih edilen bir durum değil. Çok basit düzeyde bir İngilizce. Bunu bile karşılayamıyor, eğitim kurumlarımız. Bu çok büyük bir eksiklik. Hatta bu mesleki eğitimden bile çok daha önemli bir durum. Şu anda benim gözlemlediğim. Bence iletişim fakülteleri meslek öğretmesin, dil öğretsin” (Güloğlu, 2019).

“ Çocuklara bir şey öğretmeyi görev edinmemiş, akademi, ya da eğitim konusunda deneyimsiz, çocuklara bir şey vermeyen, bir şekilde onları mezun edip, ortalığa salan kurumlar var. Doğal olarak da bu insanların iş bulma şansı yok” (Aksoy, 2019).

“Çok ölçemiyorum, yeni nesil ile ilgili bir sorun var. Öğrencilerin birçoğu, mesleği ekran önü gibi düşünüyor. Ekran önü o kadar kolay bir iş değil ve onun donanımını aldıklarını düşünmüyorum. Bizim dönemimizde Hukuk’a giriş, İktisat’a giriş bir sürü temel şeyleri öğreniyorduk ve daha ilgiliydik. Sanırım yeni neslin sorunu bu, siyaset ve gündeme biraz uzaklar” (Sarıca, 2019).

SONUÇ

Çalışma sonucunda “Zorunlu staj” sorusuna, Giresun Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin çoğunun stajın zorunlu olması yanıtı verdiği oysa Tirebolu İletişim Fakültesi öğrencilerinin stajın zorunlu olmaması gerektiği yanıtı verdiği görülmektedir. Sektör temsilcileri ise stajın gerekli olduğuna inanmaktadır.

Sorulan ikinci araştırma sorusuna verilen yanıtlar Meslek Yüksek Okulu ve İletişim Fakültesi’nde farklılık göstermektedir. Staj yapılan yer seçimi Meslek Yüksek Okulu’nda, öğrencinin başarı durumuna göre okul yönetimleri ve ilgili akademisyenler aracılığıyla yapılmaktadır. İletişim Fakültesi’nde ise öğrencilerin çoğunun tanıdık aracılığıyla, bir kısmının ise kendilerinin medya kurumlarına başvuruyla staj yeri buldukları gözlemlenmektedir.

Üçüncü soruya verilen yanıtlarda Tirebolu İletişim Fakültesi öğrencilerinin on kadarı deneyimli akademisyen hocaları aracılığıyla TRT’de staj yapma olanağı bulunduğunu ifade etmiştir. Sektör temsilcileri, staj seçimi konusunda farklı düşünceler sergilemekte ise de, okulların bu konuda öğrenciye daha fazla yardımcı olmasını istemektedir. TRT’nin bu konuda web sitesi aracılığıyla başvuruları kabul ettiği söylenmiştir. Haber Türk kanalının ise İnsan Kaynakları Departmanı’na yapılan başvuru sonucu stajyerleri kabul etmekte ya da reddetmektedir.

Yapılan çalışma sonucu, öğrencilerin staj konusunda yeterli desteği Üniversite ve Yüksek Öğretim Kurumu’ndan alamadıkları düşüncesinde olduklarını göstermektedir. Özellikle staj yapılacak yerin devletçe sağlanması öğrencilerin büyük çoğunluğunun isteğidir. Ayrıca barınma, beslenme gibi konular da dar gelirli ailelerin çocuklarını zorlamaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu, staj yapılan yerlerde yeterli desteği göremediklerini ifade etmektedir. Yaz dönemlerinde, tatil döneminde staj yapan öğrenciler, kurumlarda çok stajyer olduğunu ve yoğunluktan yeterli düzeyde uygulama yapamadıklarını söylemektedir.

Stajyer kabul eden kurumlarda çalışan profesyoneller ise, yaz dönemlerinde stajyer kalabalığı konusunda öğrencilerle aynı düşüncededir. Eğer mümkünse staj zamanının yayılmasını, haber merkezlerinin ve canlı yayınların az olduğu yaz aylarını değil, sonbahar, kış döneminde staj yapılmasını önermektedirler. Sektör profesyonelleri, staj verimliliği konusunda öğrencilere de görevler düşüğünü, öğrencinin ilgili, çalışkan ve bilgili olmasını istemektedirler. Bu konuda Akademiye önemli görevler düşüğü öne sürülmektedir. Özellikle Anadolu’nun ücra

köőelerinden gelen stajyerlerin kendilerine güvenmedikleri, iletişimde sorunlar yaşadıkları ifade edilmektedir. Yabancı dil bilgisinin yetersizliği altı çizilen önemli bir sorundur.

Staj konusunda sektör temsilcileri, akademi, sektör ve devlet işbirliğine ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir. Yükselen stajyer sayısı ve sigorta maliyetlerinin özel sektörü zorladığı ve sistemin iőlemesinin zorlaştığı dile getirilmektedir. Bu konuda devletin, ya staj konusunda esnek bir yöntem belirlemesi, zorunlu stajın kaldırılması ya da bu sigorta maliyetinin devletçe üstlenilmesi istenmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The media sector in Turkey has experienced changes in recent years with the changes in information technologies and the use of digital technologies. However, in this period, there is a need for less workforce in media institutions. The opening of an increasing number of communication faculties is a stark contrast at a time when employment is shrinking. Under Turkish conditions, students of the Faculty of communication have difficulty working in the field where they are studying.

In addition to the theory, it is not possible or incomplete for many reasons for students to take the practice training required in the sector. The application area requires hardware (application workshops, studios, cameras, microphones, computers, etc. equipment, etc.) straining the budgets of universities. Another problem is the lack of sufficient quantity and quality of teaching staff and faculty members to provide the application courses.

For these reasons, internship practice is a vital action for students in communication departments of communication faculties and vocational schools. However, the lack of structures to educate, manage and organize thousands of students in the opening of universities in many cities where the necessity is to be discussed also appears in the internship application.

The aim of this study is to critically analyze the internship process and evaluate the perspectives and positions of the parties involved in the process. It is aimed to bring out the expectations, experiences and suggestions of students and professionals in the media sector. The study will contribute to the institutions providing education in the field of communication, to evaluate the expectations of their students in a healthy way, to review the educational tools and methods, to analyze the labor needs of the media sector, and to contribute to university cooperation. In this context, the main research question of the study is, according to the Faculty of communication students and media sector representatives, does the internship application contribute to education?

A qualitative methodical approach was adopted in this study. In the first phase, it is aimed to analyze the practice of the internship by doing focus group work with the students who are doing the internship. Tirebolu Communication Faculty RTS Department 4. Class undergraduate students and Giresun University Technical Sciences Vocational School 1. Focus group interviews were conducted with a selected group of class students.

As a second step, it is aimed to analyze the internship practices by conducting in-depth interviews with representatives of the official (TRT) and private institutions (Haber Türk). 10 questions were asked to the media professionals and their direct views were taken on student education, opportunities to practice in different departments during the internship process, contribution of the institution to the students and the efficiency of the internship application.

As a result of the study, it is observed that most students of Giresun University Technical Sciences Vocational School responded that the internship should be compulsory, whereas Tirebolu Faculty of communication responded that the internship should not be compulsory. Sector representatives believe that the internship is necessary.

Students say that they do not receive enough support from the University and Higher Education Institution. In particular, providing the place to be interned by the state is the request of the vast majority of students. In addition, housing, nutrition issues such as the children of low-income families are challenging. The vast majority of students express that they do not receive sufficient support in the places where they are interned. Students who do internships during the summer term, during the holiday

period, say that there are too many interns in the institutions and that they are not able to do sufficient level of application due to the intensity.

The professionals who work in the institutions that accept interns complain about the intern crowds during the summer term and agree with the students. If possible, they recommend that internship should be carried out in the fall and winter period, not in the summer months when news centers and live broadcasts are scarce. Sector professionals want students to be interested, diligent and knowledgeable about the efficiency of the internship.

In the light of the data obtained as a result of the study, it is observed that there is a need for cooperation between sector representatives, academia, sector and state in the field of internship. The rising number of interns and insurance costs are straining the private sector and making it harder for the system to function. In this regard, the state is required to determine a flexible method of internship, to abolish the compulsory internship or to assume the cost of this insurance by the state.

KAYNAKÇA

- Aksoy, V. (2019, Kasım 5). (M. Coşkun, Röportaj Yapan)
- Arık, B., & Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme, . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*,(15), 81-98.
- Atabek, Ü., & Atabek, G. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,(38), 148-163.
- Bayraktutan, G., Bilecen, N., Karakaya, A., & Yetkin, B. (2018). Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*(29), 224-241.
- Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. . Londra: Sage Publications. doi:doi:Classification: LCC P91.3
- Can, S. (2018). İletişim Eğitiminde Akademi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences(NWSAHS)*, 13(3), 57-73.
- Çelik, M. (2012). Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Özelinde İletişim Fakültelerindeki Eğitime İlişkin Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 60-65.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi:Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1),, 4(1), 95-107. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/304155> adresinden alındı
- Dağtaş, E. (2011). Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye'deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*(15), 32-48.
- Dağtaş, E., & Kaymas, S. (1998). Türkiye'de İletişim Eğitimi Üzerine Öneriler. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 93-110.
- Ergeç, E. (2014). Uluslararası Yükseköğrenim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 5-31.
- Güloğlu, T. (2019, Kasım 4). (M. Coşkun, Röportaj Yapan)
- Gürgen, H. (2011). Röportajlar, Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*(11), 189-193.
- Güz, N., Yanık , H., & Yegen, C. (2017). İletişim Fakülteleri Eğitim Sistemine Yönelik Yeni Bir Yaklaşım. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1546-1560.

- Işık, E., & Semerci, Ç. (2019, Ekim). Eğitim Alanı Nitel Araştırmalarında Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi, Bireysel Görüşme ve Gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 278. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/837751> adresinden alındı
- Katula, R., & Threnhauser, E. (1999). Experiential Education In The Undergraduate Curriculum. *Communication Education*, 48(3), 238-255.
- Kübüç, H. (2019, Kasım 2). (M. Coşkun, Röportaj Yapan)
- Kükreler, Ö. (2011). Erol Mutlu'nun İletişim Eğitimi Üzerine Düşünceleri ve Katkıları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*(15), 161-163.
- Mutman, M. (1998). Tartışma: İletişim Eğitimi . *Kültür ve İletişim*, 1(2), 28-35.
- Müftüoğlu, T. (2014). Teori ile pratik ilişkisi üzerine düşünceler. Kobi'lerden Girişimciliğe. Ocak 15, 2020 tarihinde <https://www.dunya.com/kose-yazisi/teori-ile-pratik-iliskisi-uzerine-dusunceler/22026/> adresinden alındı
- Özdemir, M. (2010, Ocak). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, 11(1),. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/113287> adresinden alındı
- Öztürk, S. (2011). İletişim Eğitiminin Hedefi: Yeni Bir Entellektüel Yaratmak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*(15), 45-156.
- Sarıca, B. (2019, Kasım 2). (M. Coşkun, Röportaj Yapan)
- Şeker , M., & Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*(15), 99-118.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Uzun, R. (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye'de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(25), 117-134.
- Yetkiner, B. (2018). Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinde Sinemayla İlgili Verilen Ders İçeriklerinin Araştırılması. *İnif E-Dergi*, 3(1), 83-99.
- Yılmaz, H. (2019, Kasım 11). (M. Coşkun, Röportaj Yapan)

Kültürel- Ekonomik Model Çerçevesinde Milli İktisat Ve Tasarruf Cemiyeti Halkla İlişkiler Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme

ÖZET

- **Melike Aktaş**
Doç.Dr. Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
aktas@media.ankara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1503-4302

1929 yılında kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1930'lu yıllarda dönemin iktisat politikasına uygun olarak vatandaşlarda yeni tüketim normunun ve alışkanlıklarının benimsenmesini sağlamak amacıyla, Türkiye halkla ilişkiler tarihi için önem taşıyan iletişimsel çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmada Cemiyetin halkla ilişkiler çalışmaları, kültürel devinim yaklaşımını temel alan kültürel-ekonomik model çerçevesinde incelenmiştir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 1930'lu yıllarda yerli malı kullanımının ve tasarrufta bulunmanın teşvikini sağlamak için planladığı ve uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları kültürel devinimin üretim, temsil, düzenleme, kimlik ve tüketim uğrakları bağlamında tarihsel vaka incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler tarihi, kültürel devinim, kültürel-ekonomik model, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, tarihsel vaka analizi

Geliş Tarihi 05.03.2020

Kabul Tarihi 17.05.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

A Study Of Public Relations Practices Of National Economy And Saving Society Based On Cultural-Economic Model

ABSTRACT

- **Melike Aktaş**
Assoc.Prof.Dr. Ankara
University Faculty of
Communication
aktas@media.ankara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1503-4302

Established in 1929, National Economy and Saving Society realized important communicative efforts for public relations history of Turkey, to sustain new consumption norms and habits by citizens based on the economic polices during 1930s. In this study, public relations practices of National Economy and Saving Society is examined in the frame of cultural-economic model developed from circuit of culture. National Economy and Saving Society's public relations practices during 1930's to encourage the use of domestic goods and thrift are analyzed by historical case study approach and through moments of circuit of culture-production, regulation, representation, identity and consumption.

Keywords: Public Relations history, circuit of culture, cultural-economic model, National Economy and Saving Society, historical case study

GİRİŞ

Halkla ilişkiler çalışmalarında hakim paradigma konumunda olan yönetsel/işlevsel yaklaşıma eleştiri olarak 2000’li yıllardan itibaren gelişen halkla ilişkiler literatüründeki “sosyo-kültürel ‘dönüş’” (Edwards & Hodges, 2011, s. 3), halkla ilişkilerin kurumsal odaklı açıklamalarının yerine toplumla ilişkisini kuran görüşleri yaygınlaştırmıştır. Bu araştırma ilgisi içerisinde halkla ilişkiler tarihine ilişkin çalışmalar da çeşitlenmiştir. Halkla ilişkiler tarihine ilişkin standart anlatılarda ilk halkla ilişkiler çalışmalarının izi kurumsal uygulamalardan sürülürken son yıllarda halkla ilişkiler tarihi üzerine gelişen literatür, ilk halkla ilişkiler uygulamalarının farklı bağlamlar içinden geliştiğini ve alanın tarihinin kurumsal uygulamaların şekillendiği yirminci yüzyıldan çok daha uzun bir geçmişe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin L’Etang (2016, s. 27) halkla ilişkiler faaliyetlerinin “değişimin, dönüşümün ve çekişmenin ortaya çıktığı tarihsel dönemlerde” görünür olduğunu belirterek “halkla ilişkiler tarihinin daha geniş toplumsal değişimler içerisinde yeniden konumlandırılması gerektiğini” savunur.

Sosyo-kültürel perpektiften halkla ilişkiler, kurumsal amaçlara hizmet eden işlevsel ve yönetsel bir pratik olarak değil, “toplumun kendi sembolik ve materyal gerçekliğini kurduğu iletişimsel sürecin bir parçasını oluşturan kültürel bir pratik” olarak tanımlanır (Daymon & Hodges, 2009, s. 430). Bu bağlamda halkla ilişkiler, “anlamaların üretildiği, sürdürüldüğü ve düzenlendiği” bir süreç içinde betimlenir (Edwards & Hodges, 2011, s. 3). Bu yaklaşıma göre, anlam sabit değildir ve müzakere edilir; halkla ilişkiler uygulayıcıları anlamın müzakere edildiği toplumsal bağlamı olduğu kadar mesajı üretenleri ve tüketenleri de anlamalıdır (Curtin, Gaither, & Ciszek, 2015).

Curtin ve Gaither (2005; 2007) halkla ilişkilerdeki kültürel dönüşü açıklamak için Du Gay, Hall, Janes, Mackay ve Negus (1997) tarafından geliştirilen ‘kültürel devinim’ (*circuit of culture*) yaklaşımından yararlanırlar ve halkla ilişkilerin anlamın yaratıldığı, düzenlendiği ve yeniden keşfedildiği kültürel sürecin bir parçası olarak ele alırlar. Yazarların halkla ilişkilerin kültürel ve ekonomik modeli olarak tanımladıkları yaklaşım, halkla ilişkilerin anlamın yaratılması sürecindeki işlevinin analiz edilebilmesi için bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışmada, 1929 dünya ekonomik buhranı döneminde Türkiye’de uygulamaya sokulan iktisat politikalarının gerektirdiği tüketim alışkanlıklarının ve kalıplarının benimsenebilmesi ve yaygınlaştırılabilmesi için 14 Aralık 1929 tarihinde kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin iletişimsel çalışmaları, Türkiye halkla ilişkiler tarihi için önemli bir tarihsel vaka (*historical case*) olarak ele alınmış ve Cemiyet’in çalışmaları, halkla ilişkilerin toplumsal-kültürel perspektifi çerçevesinden analiz edilmiştir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, dönemin politikalarına uygun olarak tasarruf etme ve yerli malı kullanımı konusunda tüketim normu yaratmak üzere iletişimsel çalışmalar gerçekleştirmiştir. Dönemin terminolojisinde ‘propaganda’ olarak kavramsallaştırılmış olan ikna edici iletişim temelli bu çalışmalarla yerli malı ve tasarruf düşüncesi için olumlu anlamlar oluşturulmaya çalışılmış ve halk teşvik edilmiştir. Milli İktisat Cemiyeti’nin faaliyetlerinde propaganda olarak kavramsallaştırılan iletişimsel çalışmaların, döneminde propagandanın henüz olumsuz içerik

kazanmamasına bağlı olarak, “nötr bir anlam içerecek şekilde, bir düşünceyi yayma olarak kullanıldığı” (Yağmurlu, 2018, s. 42) ve günümüzün halkla ilişkiler kavramsallaştırmasına uygun şekilde yapılandırıldığı görülmektedir¹.

Bu çalışmada dönemin iktisadi politikalarına uygun tüketim normunun yaratılabilmesi ve yerleştirilebilmesi için Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti tarafından 1930’lu yıllarda planlanan ve yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının incelenmesinde tarihsel vaka analizi (*historical case study*) yöntemi kullanılmıştır. Cemiyetin halkla ilişkiler çalışmaları dolayısıyla yerli malı kullanma ve tasarruf etmeye ilişkin üretilen anlamlar, kültürel devinim yaklaşımına uygun olarak kültürel-ekonomik model bağlamında incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti tarafından 1931-1936 yılları arasında yayımlanan İktisat ve Tasarruf dergileri ve Cemiyet tarafından yayımlanan eserler incelenmiş, yerli malı kullanımının ve tasarrufun teşviki için planlanan ve uygulanan iletişimsel çalışmalar tematik olarak analiz edilmiştir.

1. MİLLİ İKTİSAT VE TASARRUF CEMİYETİ

1929’da patlak veren ekonomik buhranın, Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisini kontrol altında tutabilmek için “himayeci bir politika” gündeme gelmiştir (Çavdar, 2003, s. 244). Bu yıllarda “Türkiye ekonomisinin dışa kapanarak ve devlet eliyle bir milli sanayileşme” girişimi gerçekleştirilmiştir (Boratav, 1999, s. 71). “1929 sonlarından itibaren adım adım dış ticareti denetleyen ve korumacı bir yeni yapıya geçen” Türkiye’de bu dönemde, devlet öncülüğünde sanayileşme stratejisi benimsenmiştir (Boratav, 1999, s. 72). Söz konusu bu dönem, Türkiye açısından “ilk sanayileşme dönemi” olarak ifade edilmektedir (Boratav, 1999, s. 71). Bu dönemdeki “yerli ürünlerin ihracat fiyatlarının her türlü olumsuz dalgalanmaya karşı korunması” ve “ithalatta seçici bir kota uygulaması” iki kavramı gündeme getirmiştir: “ithal ikamesi yaklaşım” ile “yerli malı tüketiminin özendirilmesi” (Çavdar, 2003, s. 245).

Dönemin iktisat politikasına işlerlik kazandırabilmek için halkta milli ekonomi bilincinin yaratılması, halkın tutumlu yaşamaya ve yerli malı kullanmaya teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda 12 Aralık 1929 tarihinde Ankara’da Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti kurulmuştur².

Cemiyetin kuruluş ‘gaye ve maksadı’, nizamnamesinde (nizamname 4. Maddede) şu şekilde belirtilmiştir (aktaran Tokgöz & Uygur, 2009, s. 7):

“A-Halkı israfla mücadeleye, hesaplı ve tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak”,

“B- Yerli mallarımızı tanıtmak, sevdirmek ve kullanırmak”,

“C- Yerli mallarımızın miktarını çoğaltmaya cinslerini metanet, zarafet, nefaset ve sair evsahı itibarıyla yabancı mümasil mallar derecesine getirmeye ve fiyatlarını ucuzlatmaya çalışmak”,

¹ Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki bağa ve ortak yönelime ilişkin kapsamlı bir değerlendirme için bkz. Yağmurlu (2018).

² Cemiyet’in adı 1938’de Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu, 1947’de Milli Ekonomi ve Arttırma Kurumu olarak değiştirilmiştir (Tokgöz & Uygur, 2009, s. 10).

“D- Yerli mallarımızın sürümünü arttırmak suretiyle milletin iyi yaşamasını temin etmektir”.

Ülkenin ve dünyanın içinde bulunduğu zor sosyo-ekonomik koşullar nedeniyle, tüm vatandaşların seferber edilmesi gerekliliğini kavrayan yönetici kadrolar, örgütlenme işini tüm il ve ilçelere yaygınlaştırmışlardır. Kuruluşu takip eden bir yıl içinde şube sayısı 273’e çıkmış ancak Nisan 1931’de bu sayı 171’e inmiştir (Tokgöz & Uygur, 2009, s. 9).

Cemiyetin kuruluş amacı ve çalışma prensipleri, kuruluşun ikna edici iletişim çalışmaları yapmak üzere kurulduğu göstermektedir. Cemiyet, dönemin iktisadi gerekliliklerine uygun olan tüketim anlayışın üretilmesine ve bu anlayışın benimsenmesine yönelik çalışmalar yürütecek, vatandaşta yeni tüketim davranışlarının şekillendirilmesi için faaliyette bulunacaktır. Diğer taraftan, yerli mallarının niteliğinin ve niceliğinin artırılmasına yönelik olarak bir takım pazarlama faaliyetleri de üstlenecekti. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, döneminde Türkiye’de vatandaş-tüketicinin kurgulanması, tüketim alışkanlıklarının ve normlarının şekillendirilmesi, üretici ile tüketici arasında köprü kurulabilmesi için iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları yürütmüştür. Bu süreçte halkla ilişkiler, “toplumsal ve kültürel roller, kimlikler ve pratiklerle ilgili değerleri ve tutumları etkilemek için tasarlanmış enformasyonun formüle edilmesindeki ve yaygınlaştırılmasındaki rolüyle” öne çıkmıştır (Edwards, 2012, s. 441). Üretim ile tüketimin arasında bağlantı kurulması, erken dönemli uygulamalardan itibaren halkla ilişkilerin önemli bir işlevi olmuştur (Negus, 2002; Edwards, 2012)

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek iletişimsel çalışmaları iki temel kategori altında ele alınabilir. Bunlardan ilki tasarruf ve yerli malı kullanımına yönelik bilinç oluşturma faaliyetleridir. Bu kapsamda çeşitli yayımlar üretilmiştir. Cemiyetin en önemli yayımlarından biri, 1930-1936 yılları arasında aylık olarak yayımlanan İktisat ve Tasarruf dergisinin tirajı yirmi bin olduğu ve bu açıdan “Türkiye’nin en çok basılan ve en çok yayılan propaganda vasıtası olduğu” belirtilmiştir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 7). Gençlere kooperatifçiliği ve tasarruf düşüncesini aktarmak amacıyla, dönemin Ankara Ticaret Mektebi Müdürü Şevket Süreyya’ya, Mektep Kooperatifçiliği ve Tasarruf Terbiyesi (Şevket Süreyya, 1932) kitabı yazdırılmıştır. Ayrıca yine Şevket Süreyya Aydemir’e halkın ekonomi bilincini yükseltmek için Halk İçin İktisat Bilgisi ve Türkiye Ekonomisi kitapları hazırlanmıştır (Tokgöz & Uygur, 2009, s. 25). Vatandaş Hesabını Bil! sloganıyla hesap defteri hazırlanmış ve Hesabını Bilenin Defteri olarak basılmıştır (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, t.y.). Tasarruf ve yerli malı kullanmaya yönelik bilinç oluşturma faaliyetleri kapsamında sloganlar yaratılmış, tasarruf çağrıları ve atasözleri yayınlarda yer almıştır.

Cemiyetin en önemli etkinliklerinden bir diğeri ise Tasarruf ve Yerli Malı Haftaları’nın düzenlenmesidir (Tokgöz & Uygur, 2009). 1930 yılından itibaren 12-19 Aralık arasındaki hafta Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası olarak kutlanmıştır. Bu haftalar, Cemiyetin amaçları doğrultusunda birer kampanya dönemi olarak kullanılmıştır. Yerli Malı ve Tasarruf kutlamalarının, gelenek haline getirilmesi için çalışmalar yürütülmüş, bu haftaların bir halk bayramı olarak kutlanması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu hafta dahilinde radyo konuşmaları, konferanslar, açık hava mitingleri, mahalli sergiler, vitrin yarışmaları gerçekleştirilmiştir (Tokgöz & Uygur, 2009).

Cemiyet, yeni kuşağa tüketim bilinci aşılayabilmek için okullardaki etkinliklere büyük önem vermiştir. Okul çağındaki çocuklarda tasarruf ve yerli malı bilincinin oluşturulması ve yerleştirilmesinde bu etkinliklerden yoğun olarak yararlanılmıştır (bkz. Duman, 1999a). Tasarruf ve Yerli Mallar Haftası'nda müsamereler düzenlenmiş, geçit törenleri yapılmış, okullarda tasarruf düşüncesini ve yerli malı kullanımını vurgulayan afişler ve sloganlar kullanılmıştır (Duman & Varnalı, 2013, s. 1533). Duman ve Varnalı (2013, s. 1534), 1930'lu yıllarda, çocuk piyесlerinden ve temsillerinden tasarruf etme ve yerli malı kullanma bilincinin oluşturulmasında etkin olarak yararlanıldığını belirtir.

Cemiyet'in halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilebilecek ikinci kategori ise yerli malının tanıtımına yönelik iletişimsel faaliyetlerdir. Cemiyet bu kapsamda sergilerden yararlanmıştır (bkz. Duman, 1999b). Yerli mallarının tanıtılması ve üretici ile tüketicinin buluşturulabilmesi için belli başlı büyük şehirlerinde yerli mallar sergileri açılmıştır. Ayrıca 1930 Sanayi Kongresi ve 1931 Ziraat Kongresi düzenlenmiştir. Cemiyet, Budapeşte ve Leipzig uluslararası sergilerine de resmen katılım göstererek ihraç mahsullerine yeni pazarlar aramıştır. Sergilere verilen önemin bir göstergesi olarak 1934 yılında Sergi Evi yaptırılmıştır.

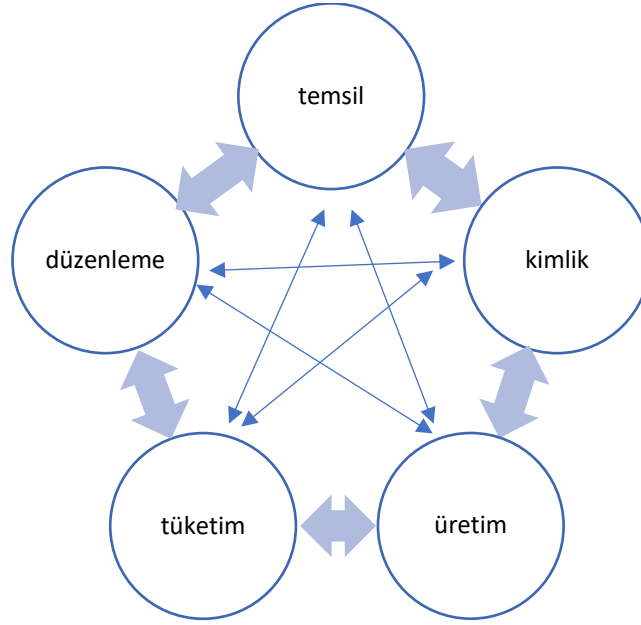
Yerli malı kampanyalarından, halkta satın alma yoluyla ulusal aidiyet hissi yaratmak ve yerli üretim ile gurur duyulmasını sağlamak için başka ülkelerde de yararlanıldığı bilinmektedir. Kühschelm (2020), 18. yüzyıldan itibaren, ancak özellikle 20. yüzyılın artan dinamizmi ile birlikte, tüm dünyada milli ürünlerin satın alınmasına yönelik çağrılar yapıldığını belirtir. Yazara göre, yerli malı kampanyaları, idari koruma tedbirlerinin uygulanabilir olmadığı ya da akılcı bulunmadığı durumlarda alternatif olarak kullanılmış; bazen de korumacılık yönündeki sembolik bir aşamayı temsil etmiştir. Ekonomik kriz dönemlerinde vatansever tüketim çağrılarının arttığını belirten Kühschelm'e göre (2020), 1920'lerdeki ve 1930'lardaki kampanyaların en önemli motivasyonunu ekonomik problemler oluşturmuştur ve bu dönemde çok sayıda ülkede yerli malı kullanımına yönelik çalışmalar ve kampanyalar düzenlenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmında yerli malı kullanımı talebi, siyasi, kültürel ve ekonomik hedeflere yönelik geniş bir ulusal bir hareket çerçevesinde dile getirilirken bir kısmında ticari grupların satışları artırma girişimlerinin bir parçası olarak gündeme gelmiştir, ancak yerli malı çağrılarının çoğunda bu iki yaklaşım bir aradadır (Kühschelm, 2020).

Ekonomik kriz dönemlerinde vatansever tüketim çağrılarının arttığını belirten Kühschelm'e (2020) göre, 1920'lerdeki ve 1930'lardaki kampanyaların en önemli motivasyonunu ekonomik problemler oluşturmuştur ve yirminci yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Avusturya, İsviçre, Hollanda, Danimarka, Çin gibi bir çok ülkede yerli malı kullanımına yönelik çalışmalar ve kampanyalar düzenlenmiştir.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL-EKONOMİK MODEL

Curtin ve Gaither (2005; 2007) Du Gay ve diğerleri (1997) tarafından geliştirilen kültürel devinim (*circuit of culture*) yaklaşımından yararlanarak, halkla ilişkilerin kültürel-ekonomik modelini geliştirmişlerdir. Bu modelde Curtin ve Gaither (2007), "belirli sosyo-kültürel çerçevede anlamın ortaya çıkması, anlamın çeşitli biçimlerde ele alınması ve yeniden üretilmesi, ve bu sürecin toplumdaki çeşitli aktörlerin kimliği için sonuçları açısından halkla ilişkiler pratiğini anlayabilmekte kültür döngüsünün nasıl kullanılabileceğini açıklar" (Edwards

& Hodges, 2011, s. 5). Buna göre halkla ilişkilerde anlamın, dinamik ve akışkan bir süreç içerisinde birbiriyle etkileşimde bulunan üretim, tüketim, düzenleme, temsil ve kimlikten oluşan beş ‘uğrak’ (*moment*) içerisinde biçimlenmektedir. Anlam, tüm bu uğraklardaki süreç yoluyla ortaya çıkar, her bir uğrak diğeri ile eklenir, bu yüzden de asla durağan değildir. Halkla ilişkiler işinde anlam yaratımı her bir uğrakta gerçekleşir ama döngüsel süreç anlamı “akışkan, çekişmeli ve geçici” hale getirir (Edwards, 2018, s. 35).



Şekil 1: Kültürel Devinim (Hall, 2017, s. 7)'den alınmıştır.

Edwards’a göre (2018, s. 36) “anlamın halkla ilişkiler kampanyası içerisinde nasıl hareket ettiğini, hangi aktörlerin ya da eserlerin anlamı somutlaştırdığı, anlamın nasıl tercüme edildiği ve tüm bunların toplumdaki ve kültürdeki güç dinamiklerini nasıl etkilediği” gibi sorular halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilen dolaşım ile ilgili işleri anlamak için önem taşır.

Hall (2017), anlam nerede üretilir sorusuna kültürel devinim yaklaşımı çerçevesinde şu şekilde cevap vermektedir:

“Anlam nerede üretilir? Kültürel devinimimiz anlamların birkaç farklı alanda üretildiğini ve birkaç farklı süreç ya da pratik yoluyla (*circuit of culture*) dolaşıma girdiğini öne sürer. Anlam, bize kendi kimliğimize, kim olduğumuza ve kime ‘ait olduğumuza’ dair farkındalık kazandıran şeydir. Bu yüzden kültürün gruplar içinde ve gruplar arasında kimliği nasıl belirginleştirdiğine ve sürdürdüğüne dair sorularla meşguldür. Anlam, bir parçasını oluşturduğumuz bütün kişisel ve sosyal etkileşimlerde sürekli olarak üretilir ve değiş tokuş edilir. Kültür aynı zamanda bir dizi medyada üretilir. Ayrıca anlam, kendimizi her ifade edişimizde, kültürel ‘şeyleri’ kullandığımızda, tükettiğimizde ya da kendimize mal ettiğimizde, yani onları gündelik ritüellere ve gündelik hayat pratiklerine farklı şekillerde dahil ettiğimizde ve böylece onlara değer ya da anlam kattığımızda da üretilir: onların etrafında anlatılar, hikayeler ve masallar dokuduğumuzda. Anlamlar aynı zamanda davranış ve pratiklerimiz

oluşturur, düzenler; sosyal hayatın düzenlenmesini ve yönetilmesini sağlayan kurallar, normlar ve geleneklerin yerleştirilmesine yardımcı olurlar. Başka bir deyişle, anlam sorunu, ‘kültür devinimimiz’deki (kimlik inşası ve farkların işaretlenmesi, üretim ve tüketim, sosyal davranışların düzenlenmesi) farklı anlar ve pratiklerin hepsiyle ilişkili olarak ortaya çıkar” (Hall, 2017, s. 10-11).

2.1. Üretim

Anlam, üretim pratikleri ve bağlamları yoluyla kültürel eserlere (*artifact*) kodlanır. Curtin ve Gaither’e göre (2007, s. 5) üretim uğraşı, kodlama (*encoding*) olarak da tanımlanan, kültürel ürünleri yaratanların bunlara anlam aşılması sürecini anlatır. Belirli bir kültürel anlamın ürüne ya da bir fikre iliştilmesi sürecinde, hedef kitlenin kültürel bağlamı ve deneyimleri ile uyum gösterecek kelimeler ve görselleri dikkatlice seçerek mesajlar oluşturulur, böylelikle mesajın kabul edilebilirliği arttırılır (Hodges & Edwards, 2014, s. 93). Halkla ilişkiler terimleriyle, bir kampanyanın planlanması ve uygulanması sürecini ifade ettiği düşünülebilir.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin tüm iletişimsel faaliyetleri, cemiyetin kuruluş amaçlarına uygun olarak tutarlı olarak planlanmış ve yürütülmüştür. Özellikle cemiyetin yayın organı olarak çıkartılan İktisat ve Tasarruf dergisinin, iletişim çalışmaları için önemli bir yere sahip olduğu belirtilmelidir. İktisat ve Tasarruf dergisi, Cemiyet’in halka ulaşabilmekte işlevsel olabilmesini geniş bir kitleye hitap edebilme imkanı ve yaklaşımı ile açıklamaktadır:

“Yıllığı, yani 12 sayısı elli kuruş olan bu mecmua, Türkiyenin en çok okunan mecmuasıdır.

Mecmuamız sokakta satılmaz. Fakat onun sekiz bini aşan abonesi vardır.

Bu sekiz bin abone, yurdumuzun en hücre köşelerine kadar yayılmıştır.

Mecmuamız geniş halk yığınlarına hitap eden bir mecmua olduğu için her itibarla sade ve açık olmağa mecburdur. Dar bir okuyucu zümresine hitap eden mecmualar gibi ağır mevzulara dalmaz” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933a, s. 3)³ [orijinal hali].

Cemiyet Tasarruf ve Yerli Malı Haftası’ndan halkı Cemiyet’in amaçlarına uygun olarak teşvik etmekte bir propaganda vasıtası olarak yararlandığını ve farklı iletişim mecralarını da bütünlüklü olarak bu hafta içinde kullandığını şu şekilde belirtmiştir:

“İşte buHafta, fikirlerimiz, gayretlerimiz etrafındaki mücahit sayılarını daha genişletmek, daha sıklaştırmak için bütün propaganda vasıtalarından istifade edeceğiz.

Bütün bir hafta orduda, mektepte, camide, sinemada, radyoda, gazetede ve sokakta söz, yazı, resim vasıtaları ile gayelerimizin propagandası yapılacaktır.

Propagandanın ne kuvvetli bir telkin silahı olduğu malûmdur. İşte diğer medenî milletlerin her sahada istifade ettikleri bu silahı biz de kullanmağa başladık” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 2) [orijinal hali].

³ Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti yayınlarından yapılan alıntılar, yazım hataları ve ifadeleri değiştirilmeden orijinal hali ile kullanılmıştır.

Cemiyet'in yürüttüğü çalışmalarındaki iletişim mesajlarının bütünlüklü ve tutarlı olarak yapılandırılmış olmasını Gençtürk Hızal (Gençtürk Hızal, 2012, s. 159) bugünün kavramsallaştırmasıyla Cemiyet Müdürü Vedat Nedim'in o dönemde "360 derece iletişim stratejisi" ile sağladığını belirtmektedir. Yerli malı kullanımı ve tasarruf etmeye ilişkin mesajlar birbirinden farklı mecralarda (cemiyet yayınlarından sergilere, okul piyeslerinden atasözleri ve deyimlere kadar) sıklıkla yenilenerek üretilmiştir.

Cemiyet'in iletişim çalışmalarında amacını net olarak ortaya koyması ve bu amacı farklı platformlarda da duyurması, mesajların bütünlüklü ve tutarlı olabilmesini kolaylaştırmıştır. İletişim çalışmalarının ilk dönem hedefi, İktisat ve Tasarruf dergisinin ilk sayılarından birinde şu şekilde belirtilmiştir:

"Artık bir çok vatandaşlar, yerli malı kullanmanın, tasarruf etmenin, hesaplı yaşamının, israftan kaçınmanın, hem kendine, hem milletine karşı bir vazife olduğunu anlamağa başladı. Fakat işin daha başlangıcındayız. Fikir daha iman haline gelmedi. Daha bütün vatandaşlarımızın kafasını ve yüreğini kazanmış değiliz" (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 2)[*orijinal hali*].

Cemiyet, şubelerinin çalışmalarına tutarlılık kazandırmak için 1931 yılında "Şubelerimiz Nasıl Çalışmalıdır?" başlıklı bir yayın hazırlamış ve şubelerin cemiyetin amaçlarına uygun olarak nasıl faaliyet göstermesi gerektiğini ayrıntılı olarak açıklamıştır. Bu yayın içerisinde "halkla temas" başlıklı bir bölümün bulunması dikkat çekicidir⁴. Şubelerin halkla ilişkilerinde kişilerarası iletişimden ve basınla ilişkilerden aktif olarak yararlanması önerilmektedir. Bu bölüme ek olarak yayında "tacirle temas" bölümü de bulunmaktadır. Faaliyetleri bu şekilde kategorize ederek detaylandırılması, Cemiyet'in iletişim çalışmalarında farklı hedef gruplara yönelik planlamalar yaptığı anlaşılmaktadır.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti çalışmalarına devam ettiği süre içerisinde, iletişim yoluyla amaçlanan etkinin kapsamı da genişletilmiştir. İktisat ve Tasarruf dergisinin dördüncü tasarruf ve yerli malı haftasında basılan sayısında geçen üç senede sağlanan ilerleme şu şekilde aktarılmıştır:

"Yerli malı kullanmanın bir memleket borcu, bir milli vazife olduğuna herhangi bir propağandanın duyguları harekete geçiren geçici tesirile değil, hesap ve şuuruyla inanıyoruz. Bu inancımızın dört yıllık bir temeli var.

Dört yıl, bu inancın milletin yüreğinde ve kafasında yerleşmesi ve kökleşmesi için çalıştık" (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933a, s. 2) [*orijinal hali*].

Yerli malının kullanımının teşvik edilmesi, tasarruf bilincinin ve alışkanlığının kazandırılması hedefi, geçen yıllar içerisinde yeni stratejiler ve yeni iletişim mecralarının kullanımı yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Örneğin 1933 yılında düzenlenen On Yıl İktisat Sergisi için hazırlanan sergi kılavuzu içerisinde, serginin de bir iletişim mecrası olarak

⁴ Halkla temas, *public relations* terimi için önerilen ilk Türkçe karşılıklardan biri olarak 1950'li yıllardaki tercüme eserlerde yer almıştır. Bu kavramın 1930'larda kullanılmış olması, halkla ilişkilerin Türkiye'deki erken dönemli kavranışı açısından fikir verebilir.

kavranmış olmasından hareketle, cemiyetin çalışma yolları özellikle iletişim çalışmalarına vurgu yapılarak sergiyi gezenlerle paylaşılmıştır (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933b).

1935 yılında düzenlenen Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Kongresi'nde, yerli malı kullanımına ilişkin yapılan propagandanın yeni iktisat politikalarının yarattığı dönüşümlerle birlikte değişmesi gerekliliği ve yeni anlam odağı, iletişim mesajları, tonu ve mecralarına ilişkin vurgu ile şöyle belirtilmiştir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935b, s. 3):

“...buhrandan önceki Türkiye’de yerli malı kullan şiarı az çok bir fedakarlığı icap ettiren passif bir telkindi. Passif bir telkindi, çünkü yerli mallarımız o kadar sayılıydı ki, bu siyasanın en candan inananları bile çok kerre istedikleri şeylerin yerlisini bulamadıkları için ihtiyaçlarını kısmak, yahut ta kendi istediklerine rağmen, yabancı malı almak mecburiyetinde kalıyorlardı.

Ve bu telkinle el ele giden aktif ve geniş bir sanayileşme siyasamız yoktu. Ve o zamanki acun ekonomik durumu ve ulusal ekonomikerin karşılıklı serbest alışveriş münaseberleri içinde böyle bir siyasa güçlülükle güdülüdü.

Buhranı ulusal ekonomimizin yüzünü değiştirecek bir siyasa mevzu kılan yüksek ve ileri görüşlü, aynı zamanda sarsılmaz iradeli hükümetimizin sanayileşme siyasasına verdiği bu yeni yön ve yeni hız sayesinde ki, <<yerli malı kullan>> şiarı aktif bir mahiyet alabilmiştir.

Bu müspetlik yıllar geçtikçe sanayileşme siyasamızın ilerlemesile artacaktır. Artık bundan böyle (yerli malı kullan) şiarına verilecek anlamın da değişmesi gerekmektedir.

<<Yerli malı kullan>> demek dar anlamile sadece <<yabancı malı kullanma>> demektir. Fakat sanayileşme plânımızın tatbikatı ilerledikçe, yerli mallarımızın çeşitleri çoğaldıkça (yerli malı kullan) şiarını (iç pazarlarımızı genişlet, istihlâkini arttır) anlamında kullanacağız.

İç pazarımızın alım kabiliyetine dayanan ve dayanacak olan ulusal sanayimiz, <<yerli malı kullan>> şiarı için böyle müspet ve aktif bir anlam istiyor.

Bu yüzdendir ki, kurumumuzun gelecek yıllarındaki çalışma biçimlerinde de bir değişiklik yapmağı faydalı buluyoruz.

Bundan böyle ulusal sanayimizin gittikçe artan ve çeşitlenen Ürünlerini tanıtmak, sevdirmek ve onlara karşı yeni, yeni ihtiyaç istekleri uyandırmak için halk tabakalarına hitap eden yeni bir proğaganda sistemine geçmek gereği karşısındayız.

Kurumumuzun ilk kurulduğu yıllarda yabancı mallarının akınını durdurmak için ortaya atılan yerli malı kullan şiarı bundan böyle ulusal ürünlerimizin sürümünü arttırmak için bir manivela olacaktır.

Bu menfilikten müspetliğe geçiş, propaganda sistemimizin de değişmesini icabettirmektedir.

İtiraf edelim ki, bu yeni propaganda sistemi hem pahalı hem de güçtür. Çünkü onda sözden ve yazıdan ziyade sergiler, filmler ve plakatlar rol oynayacaktır.

Ulusun çeşitli tabaları arasında çeşit ihtiyaçları uyandırmak ve bu ihtiyaçları gidermek yerli mallarımızı gözle görülebilecek, elle tutulabilecek ve değişik kullanma biçimlerini anlatacak, faydalarını gösterecek tarzda takdim etmek, her şeyden önce maddi vasıta ve bu maddi vasıtayı kullanmasını bilme işidir. Kurumumuz ulusal

sanayimizin propaganda organı olmak mecburiyetindedir” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935b, s. 3)[orijinal hali].

Bu ifadelerden, Milli İktisat Cemiyeti'nin iletişim çalışmalarını stratejik iletişim anlayışına uygun olarak planladığı, çalışmalarının etkililiğinin artırılması için yeni iletişim mecralarını hedef odaklı biçimde kullanmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Milli sanayinin gelişmesiyle birlikte yerli malına ilişkin daha pozitif ve tüketimi arttırmayı önceleyen mesajların verilmesi gerekliliği aktarılmaktadır.

Bu dönem içerisinde yerli malının kapsamı ve içeriği de genişlemiştir. Cemiyet, yerli malı kavramından sadece endüstri mamullerinin anlaşılması gerektiği belirtmiştir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935a, s. 8). Yerli malı kapsamında tüketiminin artırılması hedeflenen üzüm, incir, fındık gibi tarım ürünlerinin talebinin artırılması için kampanyalar düzenlenmiştir (Güven Toker, 2019, s. 673).

2.2. Düzenleme

Düzenleme, anlamın kabul edilir sınıflandırmaya uygunluğu ile ilgilidir. Yani kampanyadaki söylem belirli sınıflandırmalara uyuyor veya uymuyor olabilir. Yaratılan söylem, yeni bir düzenlemeyi mümkün kılabilir ya da buna denk düşebilir. Düzenleme anı, kültürel aktivitenin kontrolünü içerir, bunlar resmi ve hukuki kontroller olabileceği gibi, gayri remi ve kültürel normların yerel kontrolleri ve yaygın anlamda kullanıldığı haliyle kültürü oluşturan beklentiler olabilir. Bu anda anlam, kabul edilebilir olanı ve neyin doğru olduğuna dair kabulün yönetiminden çıkar (Curtin & Gaither, 2007, s. 4). Düzenleme uğrağı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin içinde gerçekleştiği bağlam olarak düşünülebilir. Curtin ve diğerleri (2015, s. 42) düzenlemenin, halkla ilişkilerin iş gördüğü bağlamın kurallarını sağladığını ve çalışmalara rehberlik eden “ortak duyuyu” ifade ettiğini belirtir.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin çalışmaları, Cumhuriyetin bu döneminde inşa edilmeye çalışılan ‘makbul yurttaş’ profili ile uyum göstermektedir. Üstel’e göre (Üstel, 2014, s. 175) Cumhuriyet’in ‘makbul’ yurttaş profili, bir yandan ‘medenilik’, diğer yandan ‘yurtseverlik’ eksenleri üzerinde inşa edilmek istenmiştir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin çalışmalarında yerli malı kullanmanın ve tasarruf etmenin anlamının da bu çerçevede düzenlenmiştir. Cemiyet tarafından kullanılan sloganlardan birinde “Tasarruf medenilik alametidir: Vahşi biriktirmez!” denilmektedir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 14).

Karaaslan Şanlı (Karaaslan Şanlı, 2012, s. 241) Tek Parti dönemi içindeki ulusal kimlik inşası kurgusu içinde yurttaş kimliğinin, “devlete-millete karşı sadakat, ödenmesi gereken borçlar, yerine getirilmesi gereken ödevler” etrafında çerçvelendiğini belirtir. İyi yurttaşlık, bu değerlere ve görevlerin yerine getirilmesine gönderme yapmaktadır. Cemiyet'in kullandığı çağrı ve sloganlarda iyi yurttaşlık ile yerli malı kullanma sorumluluğunun ve görevinin ilişkilendirildiği görülmektedir:

“Yurtdaş!

Yerli malı kullanmak, yurda bağlı olmak demektir”.

“Yurtdaş!

Yerli malı kullanmak, milli ahlâkımız olmalıdır”.

“Yurtdaş!

Her Türk, yerli malı kullanmak savaşında gönüllü bir propagandacı olmalıdır”
(Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933a, s. 10)[*orijinal hali*].

Millet iktisadının güçlendirilmesinin zorunlu koşulu olarak benimsenmesi gereken “kendi kendine yetme davası”nın, tüm vatandaşlara sorumluluğu olduğu şu şekilde ifade edilmiştir:

““Yerli malı,, kullanma işi, memleketimizin büyük küçük, insanının hepsinin en yüksek ve en ön mükellefiyetlerinden biri oluyor” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935a, s. 7) [*orijinal hali*].

2.3. Temsil

Temsil, “kültürel anlamın yaratıldığı ve biçimlendirildiği söylemsel süreçtir” (Curtin & Gaither, 2005, s. 99). Hall (2017) anlam sürecindeki içindeki temsili şu şekilde anlatmıştır: “Şeyleri kısmen onları nasıl temsil ettiğimize göre- kullandığımız kelimeler, onlar hakkında anlattığımız hikayeler, onlara dair ürettiğimiz görüntüler, onlarla ilişkilendirdiğimiz duygular, onları sınıflandırma ve kavramsallaştırma şekillerimiz, onlara dair belirlediğimiz değerler-anlam veririz” (s.10).

Halkla ilişkilerde temsil, söylemin ürünlere, hizmetlere, bireylere ve örgütlere değer iliştilmesi sürecini ifade etmektedir (Edwards L. , 2018, s. 37). Bu temsiller yaygın şekilde dolaşıma girdiğinde anlam belirli şekilde kurulur, alternatif temsiller göz ardı edilir (Edwards L. , 2018, s. 37). Curtin ve Gaither’e göre (2007, s. 5) bir nesnenin biçimi ve o biçimde kodlanan anlam, temsildir. Anlamın nesneye içkin olmadığı, toplumsal olarak kurulduğu hatırlanmalıdır. Üreticiler, belirli hedef grupları göz önünde bulundurarak kültürel ürüne anlamı kodlarlar böylece sunum biçiminin belirli bir anlamı iletceklerini varsayarlar. Temsil, içerik, biçim hatta dağıtım yöntemi ile birlikte üreticinin amaçladığı anlamı iletir. Halkla ilişkiler terimleriyle, uygulayıcılar kampanya materyallerine belirli hedef grupları betimleyerek, anahtar mesajları yazarak, belirli iletişim kanalları vb. seçerek anlamı kodlamaktadırlar (Curtin & Gaither, 2007, s. 5).

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin çalışmalarında, yerli malı kullanmanın ve tasarrufta bulunmanın bağımsızlık mücadelesinin bir parçası olarak temsil edildiği görülmektedir. İktisat ve Tasarruf dergisinde “İlk hedef: Akdeniz di. İkinci hedef: İktisat..” başlığı altında yerli malı kullanımının Türkiye için önemi açıklanmaktadır (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 2). Millet iktisadının “kendi kendine yetmek” demek olduğu bunun da yerli malı kullanmakla aynı anlama geldiği vurgulanmaktadır (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935a, s. 7). Gençtürk Hızal, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti reklam metinlerinde “tasarrufun, milli ekonomiye destek olmak, ulusal bir sorumluluk ve yurt sevgisinin bir göstergesi olarak yerli malı üzerinden yeniden üretilerek mitleştirilmiş” olduğunu belirtir (2012, s. 160). Diğer taraftan yerli malı kullanmamak ciddi eleştirilerle karşılaşmaktadır (aktaran Güven Toker, 2019, s. 666):

“Vatandaş! Yeni içtimai ahlak, yerli malı kullanmayı emrediyor, Kim ki yerli malı kullanmıyorsa, O, içtimai ahlaka karşı hareket ediyor demektir. Ona kem gözle bak!”. ‘Yerli malı kullanmayanın düşmana cephaneye satan hainden farkı var mı?’”

Cumhuriyet Türkiye’sinin yerli malı kullanabilme imkanına sahip olmasıyla önceki dönemlerden farklılaştığı belirtilerek, Cumhuriyet’e ve iktisadi bağımsızlığa sahip çıkmak ile yerli malı kullanmanın birbiriyle ilişkisi kurulmaktadır:

“Saltanat Türkiyesinde, kapitülâsiyon Türkiyesinde, gümrük esareti Türkiyesinde, müstemele Türkiyesinde böyle bir karekete cesaret etmenin imkânı yoktu.

İktisadi istiklalimizin zaferini özleyen her Türk vatandaşı, gayelerimizin <<gönüllü propagandacısı>> olmak mecburiyetindedir. İşte <<Tasarruf ve Yerli Malı Haftası>> gayelerimiz etrafında yeni, yeni gönüllüler toplamak için yapılan iktisadî bir seferberliktir” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 2) [orijinal hali].

Yerli malı kullanımı bir yandan milliyetçi duygulara hitap edilerek desteklenmeye çalışılırken bir yandan da rasyonel temeller ile gerekçelendirilerek, iktisadi bağımsızlığın önemi anlatılmakta ve yerli malı kullanımının ve tasarrufta bulunmanın vatandaşın çıkarına da uygun olduğu belirtilmektedir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Müdürü Vedat Nedim, lise müdürleri kongresinde verdiği bir konferansta şu ifadelerle yerli malı kullanımını gerekçelendirmiştir:

“... yerli malı kullanmak, doğrudan doğruya her Türk vatandaşının hususi menfaatleri icabındandır.

Burada ferdin menfaati, milletin menfaatine tezat değil, bilakis tam bir ahenk halinde bulunmaktadır.

O halde:

Her Türk, Türkiye malı kullanmalı!

Milletçe ve fertçe menfaatlerimiz bunu icab ettiriyor” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 14) [orijinal hali].

2.4. Kimlik

Temsil, kimlik anı ile eklemlenir ve belirli bir grup insanın belirli temsiller ile hangi yollardan ortaklaştığını anlatır (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997). Halkla ilişkiler kampanyaları, kişilere ve kurumlara bir kimlik atfeder. Kimlikler, ülkeler, kurumlar ya da kamular için toplumsal ağlarda biriken/büyüyen anlamlar olarak değerlendirilir (Curtin & Gaither, 2007, s. 6). Curtin ve Gaither’e göre (Curtin & Gaither, 2007, s. 6) halkla ilişkiler kampanyaları için buradaki zorluk, bir ürün ve ya konu ile kamunun ortaklaşabileceği bir kimlik tasarlamaktır.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin çalışmalarında yerli malı kullanımının kişiye ‘iyi vatandaş’ ve ‘yurtseverlik’ kimliği kazandıracığı mesajı verilmektedir. Örneğin Cemiyet’in hazırladığı Hesabını Bilenin Defteri’nde şu ifadeler yer almaktadır:

“Vatandaş Hesabını Bil!

İyi vatandaş: hesabını tutan, ayağını yorganına göre uzatan vatandaş.

İyi vatandaşın iyi aile, iyi ve tutumlu aileden zengin ve müreffeh millet meydana gelir.

İktisaden müstakil milletler, ancak zengin milletlerdir” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, t.y.) [orijinal hali].

Cemiyet’in çalışmalarında yaygın olarak kullanılan “Her Türk, Türkiye Malı Kullanmalı!” sloganı, Türk kimliğine yapılan olumlu atıfları, yerli malı kullanımı ile yansıtılan kimliğe taşımaktadır. Yerli malı kullanabilmek, “Saltanat Türkiye’sinden kopuşu” anlatan önemli bir gösterge olarak kullanıcıya kimlik kazandırmaktadır:

“Saltanat Türkiyesi, sadece ham madde istihsal eden basit bir ziraat memleketi ve yabancı malının ve yabancı sermayesinin dolu dizgin cirrit oynattığı bir meydandı.

Böyle bir memlekette, her hangi bir sanayiinin doğmasına imkan yoktu ki, ‘Her Türk, Türkiye Malı kullanmalı’ şiarı atılabilsin!

İşte bu pek basit gibi görünen hadise, tarihin yep yeni ve çok mühim bir devrinin başlangıcına işaretir” (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1931a, s. 3) [orijinal hali].

2.5. Tüketim

Eserin üretiminden sonra izleyici/alıcı ile ilgili olan tüketim aşaması gerçekleşir. Bu an, izleyicinin mesajı kod açımına uğratmasıdır (Curtin & Gaither, 2007, s. 5). Halkla ilişkilerin hedefi, bu anda üretim sürecinde amaçlanan anlama uygun çözümleme yapılabilmesidir. Tüketim anı, anlam ile ilgili olarak tüketici/izleyici/vatandaşın, ürünleri/eserleri yorumlama ve değerlendirme biçimine ilişkindir.

Kültür devinimi yaklaşımında, üretimin bir dizi anlam olasılığı sağladığı ama bunun ancak tüketim ile aktive olduğunu belirtilmektedir (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997). Dolayısıyla tüketim, anlamı üstlenen bir uğrak olarak üretim kadar önem taşımaktadır. Tüketim uğrağının kendisi bir üretim biçimi olur ve bu kullanımla birlikte ürüne yeni anlamlar eklenebilir (Curtin & Gaither, 2007, s. 6)

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin çalışmalarının mesajın hedefindeki vatandaşlar tarafından o dönemde nasıl alımlandığına yönelik inceleme yapılma imkanı bulunmasa da, tasarruf konusunda kaydedilen ilerleme bir veri olarak değerlendirilebilir. Buna göre 1928’de 22 milyon olan tasarruf hesabının 1932’de 40 milyona yükseldiği (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti , 1933b, s. 8-10), 1934 yılında birikimin 60 milyonu, 1935’te ise 70 milyonu aştığı belirtilmektedir (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1935a, s. 8).

Tokgöz ve Uygur (2009) Cemiyet’in düzenlediği Tasarruf ve Yerli Malı Haftası’nın anlam ve beklentileri toplumun hemen her kesimine ulaştığını; Mustafa Kemal Paşa başta olmak üzere devlet adamlarının yerli kumaşlardan yapılmış giysilerle halkın önüne çıktığını; yazarlar, ozanlar ve bestecilerin iktisadi bağımsızlığı korumanın yollarını halka anlatmakta seferber olduklarını; Cemiyet’in etkinliklerine İstanbul’daki yüksek öğrenim gençliğinin de mitingler toplantılar ve konferanslar yoluyla destek verdiklerini belirtirler (Tokgöz & Uygur, 2009, s. 23-24)

1938 yılında İstanbul Milli Sanayi Birliği Neşriyatı olarak yayımlanan çalışmada, Onuncu Yerli Malları Sergisi'nin 'Yerli Mallar Sergisi' ismiyle açılacak son sergi olduğu belirtilirken, yerli malına yapılan atıfların zaman içerisinde değiştiğini bu nedenle de sergiye ihtiyacın kalmadığı belirtilmektedir:

“[O]n sene evvel, böyle bir sergiye çok ihtiyaç vardı. Çünkü halkın yerli malları hakkında hiçbir fikri yoktu. Yerli olan her mal dayanıksız, kötü zannedilirdi. Yerli malı mefhumu, Avrupa malının kötü bir taklidi ve az dayanan, rengi çabuk atan bir matadan başka bir şey değildi” (İstanbul Milli Sanayi Birliği Neşriyatından, 1938, s. 5-7) [orijinal hali].

Yerli Malı Sergilerinin seneler içerisinde halka yerli mallarını tanıtarak yerli malına ilişkin yaklaşımların değişmesine katkıda bulunduğu belirtilmiş ve artık Yerli Malı sergileri yerine Türkiye sanayisindeki ilerlemeyi ifade edecek sergilerin açılması gerekliliğine işaret edilmiştir (İstanbul Milli Sanayi Birliği Neşriyatından, 1938, s. 31).

SONUÇ

Kültürel-ekonomik model, halkla ilişkileri çizgisel iletişim modelinde varsayılan tek yönlü anlam aktarımından farklı olarak bir söylem süreci içinde ele almaktadır (Curtin & Gaither, 2005). Bu yaklaşım temelinde iletişim, anlamın aktarımı olarak değil, diyalog süreci olarak değerlendirilir (Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997, s. 10) ve sinerjik ve dinamik bir süreç olarak kavramsallaştırılır. Kültürel-ekonomik model halkla ilişkiler pratiğini anlamakta ve açıklamakta yardımcı olabileceği gibi, halkla ilişkiler çalışmalarının planlanması ve uygulanması için de yol göstericidir.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 1930'lu yıllardaki iletişimsel çalışmaları, Türkiye'de halkla ilişkilerin toplumsal dönüşüm sürecinde kullanımına tarihsel bir örnek oluşturmaktadır. Cemiyetin çalışmalarında halkla ilişkiler, kurumsal amaçlara ulaşmakta işlevsel olarak kullanılan bir araç olmasının ötesinde, toplumda belirli tüketim normlarının benimsenmesinin sağlanması için gerekli anlamların üretilmesi sürecinin bir parçasıdır. Bu çalışmada Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin 1930'lu yıllardaki iletişimsel çalışmaları anlam üretimi sürecinin farklı uğrakları temelinde incelenerek, tüm bu süreçlere ilişkin detaylı bir kavrayış geliştirebilmek hedeflenmiştir. Ancak kültürel devinim yaklaşımında, tüm uğrakların karşılıklı etkileşiminin “sürekli bir akışta sinerjik bir bütünü temsil ettiği” de gözden kaçırılmamalıdır (Curtin & Gaither, 2005, s. 98).

EXTENDED ABSTRACT

In this study, the communication activities of the National Economy and Saving Society, which was established on 14 December 1929, in order to facilitate the adoption and enlargement of the consumption habits and patterns required by the economic policies implemented in Turkey during the period of the world economic crisis of 1929, are analyzed. These communication activities are considered as an important historical case for public relations history of Turkey and explored in the frame of public relations' social-cultural perspective. In accordance with the economic policies of the period, National Economy and Saving Society realized public relations practices to promote a specific consumption norm based on thrift and the use of domestic goods. The meanings produced regarding thrift and the use of domestic goods through public relations practices are examined in the context of cultural-economic model in accordance with the circuit of culture. With this aim, official publication of the organization, *İktisat ve Tasarruf* magazines which were published between 1931-1936 and the other official publications of the Society are examined and communication efforts to promote the use of domestic goods and thrift are analyzed thematically.

Curtin and Gaither (2005, 2007) benefit from circuit of culture approach developed by Du Gay, Hall, Janes, Mackay and Negus (1997) to explain the cultural turn in public relations and regard public relations as part of the cultural process in which meaning is created, organized and reinvented. The approach defined by the authors as a cultural and economic model of public relations provides a framework for analyzing the function of public relations in the process of meaning making. In this model Curtin and Gaither (2007), "have articulated how the circuit of culture may be used to understand public relations practice in terms of the way it generates meaning within a particular socio-cultural framework, the way in which that meaning is taken up and reproduced in various forms, and the consequences of this process for the identity of various actors in society" (Edwards and Hodges 2011, p. 5). According to this, meaning in public relations is shaped within five 'moments' consisting of production, consumption, regulation, representation and identity that interact with each other in a dynamic and fluid process. The meaning emerges through the process of all these moments, each moment connects with the others, so it is never static. "Public relations work is present in all five moments as a locus of meaning creation, but also prompts their articulation because of its focus on the dissemination of meaning, and is therefore fundamental to the circulatory processes that ensure meaning remains fluid, contested and temporary"(Edwards 2018, p. 35).

All the communication activities of the National Economy and Saving Society have been planned and carried out consistently in accordance with the target of promoting the use of domestic goods and awareness and habit of saving. The messages and communication channels were strategically structured based on the characteristics of the target groups. The works of National Economic and Savings Society were in harmony with the 'acceptable citizen' profile, which was tried to be built in this period of the Republic (Üstel, 2014). It is seen that using domestic goods and saving was represented as part of the struggle for the independence. The message that the use of domestic goods would provide the identity of 'good citizen' and 'patriotism' was given in the communication activities of the National Economy and Savings Society. Although there is no opportunity to examine how the activities of National Economic

and Savings Society was received by the citizens at the target of the message at that time, significant progress in the use of domestic goods and savings can be evaluated as data.

Communication activities of National Economy and Savings Society during 1930s, constitutes a historical case of the use of public relations for social transformation. Public relations was a part of the process of generating the necessary meanings to ensure the adoption of certain consumption norms in the society, beyond being a functionally used tool for achieving corporate goals. In this study, it is aimed to present a detailed understanding of all these processes by analyzing the communication efforts and public relations activities of the National Economic and Savings Society in the 1930s on the basis of different moments of the meaning production. However, it should not be overlooked that in the circuit of culture approach, the interaction of all moments “represents a synergistic whole in constant flux” (Curtin and Gaither, 2005, p. 98).

KAYNAKÇA

- Çavdar, T. (2003). *Türkiye ekonomisinin tarihi 1900-1960*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Boratav, K. (1999). Korumacı-devletçi sanayileşme: 1930-1939. *75 yılda çarklardan chip'lere içinde* (s. 71-76). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations practice. *Journal of Public Relations Research*(17), 91-115.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). *International public relations: Negotiating culture, identity and power*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curtin, P. A., Gaither, T. K., & Ciszek, E. (2015). Articulating public relations practice and critical/cultural theory through a cultural-economic lens. J. L'Etang, D. McKie, & J. Xifra (Ed.), *The Routledge handbook of critical public relations içinde* (s. 41-53). New York: Routledge.
- Daymon, C., & Hodges, C. (2009). Researching the occupational culture of public relations in Mexico. *Public Relations Review*, 35(4), 229-433.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony walkman*. London: Sage/The Open University.
- Duman, D. (1992). Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, DEÜ Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü*, 1(2), 127-143.
- Duman, D. (1993). Yerli malı haftaları. *Tarih ve Toplum*, 19(111), 15-19.
- Duman, D. (1999a). 1930'larda ekonomideki korumacılık politikasının okullardaki yansımaları: yaşasın yerli malı, yaşasın kumbara. *75 yılda çarklardan chip'lere içinde* (s. 107-110). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Duman, D. (1999b). Milli iktisat politikasına bir katkı: 1930'larda yerli ürün sergileri. *75 yılda çarklardan chip'lere içinde* (s. 111-117). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Duman, D., & Varnalı, Ş. Ö. (2013). 1930'larda çocuk piyeslerinde yerli malı kullanma ve ulusal ekonomi bilincini oluşturma çabaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 1529-1547.
- Edwards, L. (2012). Exploring the role of public relations as a cultural intermediary occupation. *Cultural Sociology*, 6(4), 438-454.
- Edwards, L. (2018). *Understanding public relations theory, culture and society*. London: Sage.
- Edwards, L., & Hodges, C. (2011). *Public relations, culture and society: Theoretical and empirical explorations*. London: Routledge.

- Güven Toker, N. (2019). Cumhuriyetin ilk yıllarında toplumla bütünleşme projesi olarak Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. *History Studies*, 11(2), 655-679.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2012). Cumhuriyetin ilk dönemlerinde bir 'rıza mühendisi': Vedat Nedim Tör. *Journal of Turkish Studies/TUBA*, 37, 153-176.
- Hall, S. (2017). Giriş. S. Hall içinde, *Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (s. 7-20). İstanbul: Pinhan.
- Hodges, C. E., & Edwards, L. (2014). Public relations practitioners. J. Maguire, & J. Matthews (Ed.), *The cultural intermediaries reader* içinde (s. 89-99). London: Sage.
- İstanbul Milli Sanayi Birliği Neşriyatından. (1938). *Yerli Malı*. İstanbul: Alaeddin Kırıl Basımevi.
- Üstel, F. (2014). *Makbul vatandaşın peşinde*. İstanbul: İletişim.
- Kühshelm, O. (2020). Buy national campaigns: patriotic shopping and the capitalist nation state. *Journal of Modern European History*, 18(1), 79-95.
- Karaaslan Şanlı, H. (2012). *Hasan Âli Yücel konuşmaları ulusal kimlik inşası ve politik retorik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- L'Etang, J., & McKie, D. (2016). History as a source of critique: Historicity and knowledge, societal change, activism and movements. J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Ed.), *The Routledge handbook of critical public relations* içinde (s. 27-40). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. (1931a). *İktisat ve Tasarruf*, 5(1).
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti . (1931b). *Şubelerimiz nasıl çalışmalıdır?* Ankara: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Umum Merkezi.
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti . (1933a). *İktisat ve Tasarruf*, 5(1).
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti . (1933b). *On Yıl İktisat Sergisi klavuzu*.
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. (1935a, Nisan). *İktisat ve Tasarruf*, 4.Yıl(4).
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. (1935b, Haziran). *İktisat ve Tasarruf*, 4.Yıl(6).
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti . (1940). *Türk yerli malı propaganda ve ilan broşürü*.
- Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti. (t.y.). *Hesabını bilen defteri*.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Şevket Süreyya. (1932). *Mektep kooperatifçiliği ve tasarruf terbiyesi*. Ankara: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti.

- Tokgöz, E., & Uygur, E. (2009). *Sekizinci yılında Türkiye Ekonomi Kurumu (Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti)*. Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu.
- Yağmurlu, A. (2018). Bir aşk ve nefret hikayesi: Halkla ilişkiler ve propaganda. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46(Bahar), 40-58.

Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler

ÖZET

Dijital kimlikler bireylerin online dünyada yaptığı veya paylaştığı sahip olduğu her şeyi kapsamaktadır. Dijital kimlik ya da dijital ID öznenin dijital sunumudur. Daha kapsamlı olarak ifade edildiğinde dijital kimlik; dışsal birimlere sunmak için bilgisayar sistemleri tarafından kullanılan kişi ile ilişkili bir dizi niteliklerdir. Günümüzde insanlar online ortamlarda alışveriş yapmakta, dijital bankacılık hizmetlerini kullanmakta, sosyal medyada, e-devlette kimliklerini tanımlamaktadır. Bu çalışmada dijital kimlik kavramı, dijital kimliklerin önemi, kimliğin dönüşümü süreçleri tanımlanmıştır. Bu çalışmanın amacı; dijital kimlik kavramına ilişkin literatürde yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle alana katkıda bulunmak aynı zamanda değişim ve dönüşüme uğrayan kimlik yapıları konusunu ele almaktır. Bu araştırma, dijital kimlik, dijital kimliklerin önemi, dijital kimliğin dönüşümü konuları bağlamında hazırlanmış olan kuramsal bir makaledir. Araştırmada betimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Dijital kimlik yeni bir kavramdır. Bu nedenle yurt içi literatürde yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu çalışma ile insanlara farkındalık kazandırma, dijital kimlik kavramının yapısı ve önemine ilişkin ışık tutulması bakımından katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kimlik, Dijital Kimlik, Online İletişim, Dijital Dönüşüm, Dijital Sunum

- Sevgi Kavut

Doktora Öğrencisi İstanbul
Üniversitesi

sevgikavutt@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0253-
3906

Geliş Tarihi 19.02.2020

Kabul Tarihi 04.05.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Transformation of Identity: Digital Identities

ABSTRACT

- Sevgi Kavut
PhD Student Istanbul
University
sevgikavutt@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-0253-3906

Digital identities are involved that individuals shared and made everything in the online world. Digital identity or digital ID is digital presentation of subject. When it stated more comprehensive digital identity is a range of attribute regarding person to represent to external agents used by computer systems. Nowadays people have defined own identities in social media and e-goverment, have used digital financial services, have done shopping in online platforms. In this study is described digital identity concept, importance of digital identity, transformation process of identity. The purpose of this study was to contribute to field, due to lack of adequate study in literature concerning digital identity concept moreover go around identity structures issue. This study is the theoretical article that preparing in the context of digital identity, importance of digital identity, transformation of digital identity issues. In this study was realized the descriptive analysis. Digital identity is a new concept. So, it isn't find enough information. It is thinked that this study will be contributed in term of find out digital identity concept and importance of digital identity and raise awareness to people.

Keywords: Identity, Digital Identity, Online Communication, Digital Transformation, Digital Presentation

GİRİŞ

Günümüzde online sosyal ağ siteleri günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve çoğu internet kullanıcısı herhangi bir diğer online aktivitelerinden ziyade sosyal ağ sitelerinde daha fazla zaman harcamaktadır. İnsanların deneyimlerini, fotoğraflarını veya videolarını paylaşma yoluyla diğer insanlarla etkileşim kurmak için sosyal ağ sitelerini kullanmayı sevdiğinden söz edilmiştir (Fire, Goldschmidt, & Elovici, 2014, s. 2033).

İnternetin sosyal alanının sınırsızlığı, çoğul olması, anlık olarak etkileşimli bir biçimde yan yana, art arda içerik paylaşımına imkan sağlayarak kullanıcılarını simülasyonun gerçekliğine taşıyabilme yetisi kimliklerin bilişsel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamakta, bu ortamlarda kullanıcılar neleri nasıl algıladıklarını, diğerlerinin kendi kimliklerine ilişkin algılarını nasıl yönetebileceklerini dijital ortamlardaki etkileşim süreçlerine göre karar verebilmektedir (Armağan, 2013, s. 8). Bununla birlikte internetin ve Web 2.0 teknolojilerinin son 20 yıldaki gelişimi ile dijital kimlikler hızlı bir şekilde genişlemeye başlamıştır. Sosyal medya profilleri, e-mailler ve banka hesapları günlük olarak kullanılmakta ve dijital kimlikler oldukça önemli olarak görülmektedir (Capgemini, 2018, s. 3).

Schmidt ve Cohen (2013, s. 18). yakın gelecekte herkesin birbiriyle bağlantıda olacağını, sanal dünyaya 5 milyondan fazla insanın katılmasıyla birlikte dijital bağlantılıktaki artışın fiziksel dünyadaki sağlık, eğitim, yaşam kalitesi, üretkenlik ve diğer pek çok duruma kazanç getireceğini açıklamıştır Cover'e göre (2016) günümüzde kimlik daima online olmuştur. Yani, bireyler kimliklerini günümüzde sosyal medya, blog vb. siteler üzerinden online olarak sergilemekte, internet ve internet tabanlı tüm teknolojileri kullanarak yaptıkları çalışmalar ve paylaşımlar ile bu dijital ortamlarda izler bırakmaktadırlar. Başka bir deyişle, insanlar bazı bakımlardan benliklerini dijital iletişim araçları ile online olarak oluşturmakta, kimliğin unsurlarına aktif olarak katkıda bulunan internet, sosyal ağ siteleri, bloglar ve diğer siteler üzerinden dijital izler bırakmaktadırlar.

Bu çalışma ile dijital kimlik kavramına ilişkin literatürde yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle alana katkıda bulunmak aynı zamanda değişim ve dönüşüme uğrayan kimlik yapıları konusunu ele almak hedeflenmiştir. Bu araştırma, dijital kimlik, dijital kimliklerin önemi, dijital kimliğin dönüşümü konuları bağlamında hazırlanmış olan kuramsal bir makaledir. Araştırmada kimlik, dijital kimlik, blockchain, yapay zeka konularına ilişkin olarak betimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

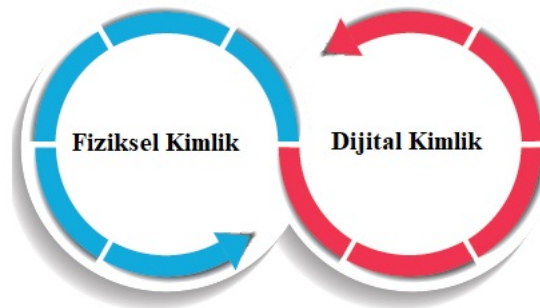
1.KİMLİKTEN DİJİTAL KİMLİĞE

Kimlik kavramı 1950'lerde Erik Erikson'un çalışmalarından türeyen, sosyal bilimler alanı içindeki araştırmalarda kullanılmaktadır (Markovikj & Serafimovska, 2018, s. 5). Kimlik bir kişiyi tanımlayan biyografik ve karakteristik özellikler ile davranışlar olarak ifade edilmiştir (Blockchain Türkiye, 2019, s. 10). Kimlik, bireylerin hem kendilerini hem de çevrelerindeki diğer bireyleri bilinçli bir şekilde algılama süreci olarak adlandırılmasının yanında sosyal bilimlerin en önemli konu başlıklarından birini oluşturmaktadır (Avcıoğlu, 2011, s. 361). Kimlik, kişilerin, grupların veya toplulukların sahip oldukları niteliklerine, değerlerine,

statülerine veya etnik kökenlerine ilişkin bilinçli algılamaları olarak tanımlanmıştır (Şimşek, 2002, s. 31).

Bauman (2019, s. 25) kimliğin tamamen icat edilmesi ve bireyler tarafından inşa edilmesi gereken bir çaba, ulaşılmak istenen bir hedef, belirlenmiş olan bir amaç veya uğruna mücadele edilip çaba göstererek korunması gereken bir değer olarak aktarıldığını ifade etmiştir. Charles Tilly ise kimliği bir aktörün deneyimlerini halka sunumuna eşlik eden rolünü, bağlantılarını, gruplarını, kuruluşlarını tanımlamakta ve bulanık ama vazgeçilmez bir kavram olarak açıklamaktadır (Brubaker & Cooper, 2000, s. 12). En genel anlamda kimlik; ‘Ben kimim?’ sorusuna doğrudan ve dolaylı olarak yanıtlar sağlamakta, birçok içerik ve süreci kapsamaktadır (Nagy & Koles, 2014, s. 278). Tanımlar incelendiğinde kimliğin birey tarafından oluşturulan, bireyin kişisel ve fiziksel tüm özelliklerini tanımlayan, güvenliği ve korumasının sağlanması gereken temel bir değer olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüz online çağında bir dijital kimliği aktif olarak sürdürme ve geliştirme artan oranda önemli olmaktadır. Bir dijital kimlik sosyal medya, profesyonel profil ve diğer anlaşılabilir içerikleri içeren bireyin tüm online varlığını kapsayan kimlik olarak tanımlanmıştır (Gill, Zampini, & Mehta, 2015, s. 1219). Doğrulanmış bir dijital kimliğin herhangi bir dijital platformda başarılı bir şekilde oluşturulan önemli bir bileşen olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, dijital kimliğin kayıtlı kimliklerden çok daha fazlası olduğu, kişilerin dijital bağlantıları ile kimlik doğrulamalarının yanında kişilerin profillerini ve tercihlerini içeren binlerce veriden oluştuğu ve internetin her yerine yayıldığı ifade edilmiştir (Hernaes, 2019). Konuyla ilişkili olarak fiziksel (analog) kimlikten dijital kimliğe geçiş süreci aşağıdaki şekilde de gösterilmiştir. Dijital kimliklerin dijital tabanlı, bağlantısal ve esnek olma özelliklerinin dijital kimliğin karakteristiği olduğu açıklanmıştır (Capgemini, 2018, s. 3). Fiziksel (analog) bir kimlik ile dijital kimlik arasındaki farklara değinilerek fiziksel bir kimliğin kişiler arasında yüz yüze işlemlere olanak sağlamak üzere tasarlanmış olduğu ancak dijital kimliğin ise kullanıcılar için gelişmiş fonksiyonlar önermek ve dijital ortamlardaki işlemler için tasarlandığı ifade edilmiştir (World Economic Forum, 2016, s. 35).



Şekil 1. Fiziksel Kimlikten Dijital Kimliğe. (Capgemini, 2018, s. 3).

Dijital kimlik; Youtube'daki videolar, Descartes'ın ünlü 'Düşünüyorum öyleyse varım' sözünün sosyal medya alanıyla güncellenerek 'Bağlantıdayım öyleyse varım' ifadesi ile yorumlanan, bireyler arasındaki etkileşimler yoluyla yaratılan kişisel profiller, kültürel sermaye ve kayıtlardan oluşturulmuş olan bir kimliktir (Davison, 2012, s. 54). Davison'un ifade ettiği üzere, dijital kimliğin online platformlardaki bağlantılar sonucunda oluşturulan, bireyin kişisel bilgilerinden, paylaşımında bulunduğu düşünceleri, görüşleri, tutumları vb.'e kadar geniş bir yelpazeyi içine alan kültürel bilgi birikimini de yansıtabilen, kişilerin dijital ortamlarda bıraktığı izlerden ve kayıtlardan oluşan bir kimlik biçimi olduğu düşünülmektedir.

Dijital kimlik gereksinimi ID2020'e göre özel (Private), taşınabilir (Portable), kalıcı (Persistent) ve kişisel (Personal) olmak üzere dijital kimliğin dört p'si olarak tanımlanmıştır. Özel boyutu hangi verilerin kimlerle paylaşılacağı, kişilerin kimliklerini sadece kendilerinin kontrol edebilmesini içermektedir. Taşınabilirlik boyutu birçok yöntem yoluyla her yerden erişilebilir olmasını kapsarken kalıcılık boyutu doğumdan ölüme kadar yaşaması kişisellik ise sadece bir kişiye özel ve benzersiz olması olarak açıklanmıştır (ID2020). İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte dijital iletişimin ve dijital ortamlarda oluşturulan kimliklerin gereksinim halini aldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda ID2020'de özel, taşınabilir, kalıcı ve kişisel olmak üzere dört boyuttan oluşan dijital kimlik ihtiyacının her bir alt boyutunun ise verilerin kimlerle paylaşılacağı gibi kişisel kontrol sistemi, küresel bir çağda temel gereklilik olarak ifade edilebilecek her yerden erişilebilirlik avantajı, yaşam boyu kullanım olanağı, eşsiz ve kişiye özgü olması gibi farklı bir ihtiyaca hizmet ettiği görülmektedir.

Dijital kimlik, öznenin online personasıdır. Başka bir deyişle dijital kimlik, bireylerin online ortamda sergiledikleri sosyal maske, dış dünyaya gösterdikleri kimlikleridir. Dijital kimliğin bu tanımı uluslararası anlamda oldukça tartışılmaktadır. Bir birey e-mail için dijital kimliğe sahip olurken, bir diğeri kişisel finansal hizmetleri için kullanabilmektedir (Grassi, Garcia, & Fenton, 2017). Başka bir deyişle dijital kimlik; modern web için tasarlanan doğrulama sisteminin yeni formudur. Online işlemlerde işletmeler için tasarlanan dinamik bir kimlik doğrulama teknolojisi olarak da tanımlanmaktadır (Digital Identity Guide, t.y).

Dijital kimlik; internetin özel, iş veya hükümet amaçlı kullanımları için gerekli olan, online alışveriş, işletmeden işletmeye alışveriş, online bankacılık, şirket içi kimlikler gibi pek çok alanda kullanıma sahip olan kimliklerdir (Aiello, Lodha, & Ostrovsky, 1998, s. 137). Dünya Ekonomi Forumu'na göre ise dijital kimlik gelecekteki büyüme ve sosyal katılma için önemli bir konu olarak görülürken aynı zamanda sorumlu ve etik olarak ele alınması gereken bir konu olarak tanımlanmıştır (World Economic Forum, 2018b). Dijital kimlik; online ortamlarda kullanıcıların çeşitli aktivitelerini ve izlerini toplayan, ağ içerisinde kullanıcıların sanal kimliklerinin tanımlamasıdır (Bourass, Afifi, Belhadoui, Ouzzif, & Filali, 2014, s. 308). Dijital kimlik, gerçek dünya ile uyum içerisindeki etkileşimleri sunan sistemler kurmaya yardım etmek için kurumlar ve bireyler arasındaki rolleri ve etkileşimleri tanımlamanın bir yoludur (Master, 2015, s. 17). Dijital kimlik ya da dijital ID öznenin dijital sunumudur. Daha kapsamlı olarak ifade edildiğinde dijital kimlik; dışsal birimlere sunmak için bilgisayar sistemleri tarafından kullanılan kişi ile ilişkili bir dizi niteliktir (4 Elements of Good Digital ID, 2019). Bu tanımlar bağlamında dijital kimliğin bireyin online ortamlardaki kişilik sunumlarının yanında pek çok

alanda kullanım kolaylığı sağlayan, etik değerlere sahip, ekonomiye de katkı sunabilen bir kimlik olarak ifade edilebileceği görülmektedir.

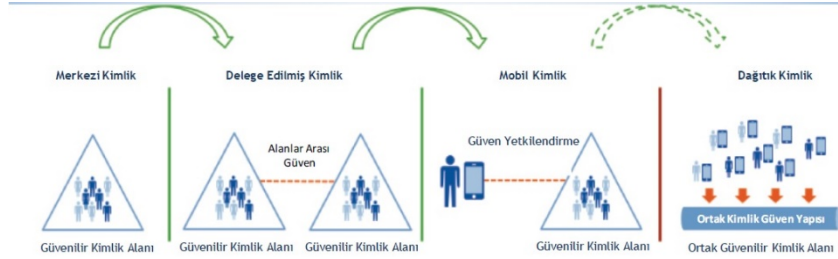
Tablo 1. Dijital Kimlik Tanımlayıcıları

Tanımlayıcılar	Tanımlama (IP Adresleri, Kayıtları ve Hesap Bilgileri vb. bunların hepsi elde edilebilir)
Sosyal Medya Hesapları	Sosyal ağ hesaplarının her biri tek bir kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. Bir kişi aynı sosyal ağ sitesinde farklı kullanıcı adı ile farklı birkaç hesap kullanabilmektedir.
Kullanıcı Kontrollü Bloglar, Web Siteleri, Forumlar	Şüpheli, anonim bir kişi herhangi bir blog, forum, web sitesi veya e-mail listelerine sahip olabilmekte ya da yönetebilmektedir.
Moderatörlerin Blogları, Web Siteleri, Forumlar	Şüpheli bir kişinin herhangi bir blog, forum, web sitesi veya e-mail listelerine erişimi, kontrolü sınırlanmıştır.
E-mail	Şüpheliler genellikle diğer e-mail sağlayıcılar gibi çoklu e-mail hesaplarına sahip olabilecektir.
Online yorumlar	Şüpheliler blog veya web sitelerindeki yorumları kayıt altına alarak yorumlar üzerinden diğerleri ile iletişim de kurabilmektedir.
Perakende satış hesabı	Online satın alınan ürünler genellikle e-mail, kullanıcı adı ve kişisel bilgiler gerektiren bir hesap oluşturulmasını gerektirmektedir.
Telefon	Telefon numaralarının her biri doğru ya da sahte adlar üzerinden kontrol edilebilmektedir.
Online depolama	Online depolama hesapları tanımlama dosya ya da klasör paylaşımı üzerinden olası iletişim kaynaklarının yanı sıra olası tanımlanabilen daha bilgi kaynağına da ulaşmayı sağlar.
Kullanıcı adları	Gerçek bir kişi için birçok kullanıcı adını tanımlamak kadar bir ya da daha fazla kişiye bağlanma olasılığı artar. Bir kişi tanımlandığı an şüpheli bir iletişim ile diğerlerinin de tanımlanma olasılığı artmaktadır.
Ortak ve özel anahtarlar	Ortak ya da özel anahtarlar bir kullanıcıya bağlanmaktadır. Özel anahtarlar hiçbir zaman başkalarıyla paylaşılmaz.
Yüklenen Fotoğraflar	İçeriğe bakılmaksızın yüklenen fotoğraflar dijital kimliğe eklenir.

Kaynak: (Shavers, 2016, s. 194).

Shavers, Tablo 1’de dijital kimliğin tanımlayıcılarını sosyal medya, web siteler, forumlar, e-mail hesapları, yüklenen fotoğraflar, ortak ve özel anahtarlar, mobilite, telekomünikasyon, online depolama, online alışveriş gibi geniş bir alanda tanımlamaları ile birlikte açıklamıştır. Sullivan (2016, s. 481) ise dijital kimlikleri yeni sanal dünyadaki işlemlerde gerekli temel bir araç olarak görmektedir. Kimlik ekosistemi içerisinde pek çok niteliğe sahip olabilmekte, kullanıcılar açısından değeri benzer olabilmekte, bireyler için benzersiz bir yapı sunmaktadır. E-mail sıradan kullanıcılar için kimlik tanımlayıcılar arasında online hizmetler için en çok kullanılan kimlik tanımlayıcılardır (El Haddouti & El Kettani, 2019, s. 1).

Türkiye’de ve dünyada kimlikler zaman içerisinde değişime uğramıştır. Aşağıdaki şekilde de kimliklerin zaman içerisindeki dönüşümlerine yer verilmiştir.

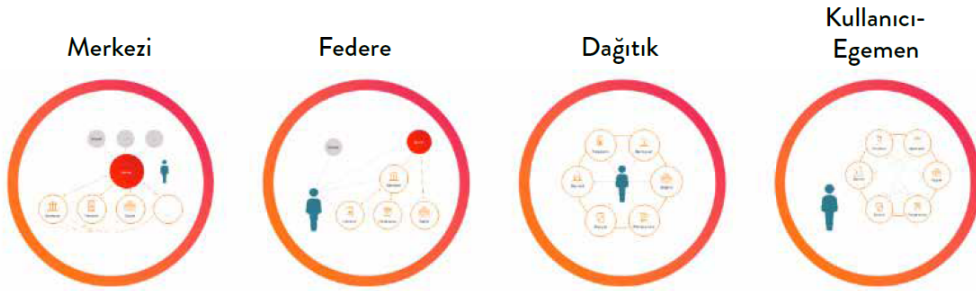


Şekil 2. Kimliğin Dönüşümü (Adalier, 2019).

Tübitak BİLGEM adına Adalier tarafından hazırlanan Şekil 1’de Türkiye’de kimliğin ve dijital kimliğin merkezi kimlik, delege edilmiş kimlik, mobil kimlik ve dağıtık kimlik aşamaları üzerinden dönüşüm süreçlerine yer verilmiştir. Türkiye Bilişim Vakfı’nın Blockchain Türkiye Dijital Kimlik Raporu’nda ise dijital kimlik yönetim modelleri merkezi, federe, dağıtık ve kullanıcı egemen olarak dört bölüme ayrılmıştır (2019, s. 19). Kikitamara (2017) ise dijital kimlik yönetim sistemini merkezi, federe, kullanıcı merkezli ve karma olarak dört bölüme ayırmıştır.

1. Merkezi: Veri sahipliği ve kontrolünün tek bir merkezde toplandığı, verilerin diğer tüm paydaşlar tarafından kullanılabilirdiği ve geliştirilebilme olanağının olduğu modeli açıklamaktadır (Blockchain Türkiye, 2019, s. 19).
2. Federe: Veri sahipliğinin ve yönetiminin sadece belirli kişilerin denetiminde olduğu, kontrolün otorite tarafından sağlandığı modeldir (Blockchain Türkiye, 2019, s. 19). Aynı zamanda tek bir kimlik doğrulamaya dayanan kullanıcıların çoklu hizmetine olanak sağlayan kimlik yönetimidir (Kikitamara, 2017, s. 32).
3. Dağıtık: Verilere sahip olmak veya denetimini sağlamanın kullanıcıların bireysel inisiyatiflerinde olduğu, diğerlerinin kullanıcı kişinin onayı ve bilgisi dahilinde verileri kullanabildiği bir modeli tanımlar (Blockchain Türkiye, 2019, s. 19,20).
4. Kullanıcı Egemen: Bu sistemde her bir uygulamayı kullanmak için kendi kimliklerini kullanıcı seçebilmektedir (Kikitamara, 2017, s. 32). Veri sahipliği ve kontrolünün tam anlamıyla kullanıcının kendisinde toplandığı, diğer paydaşların hiçbir veriye erişemediği modeldir (Blockchain Türkiye, 2019, s. 19,20). Ayrıca kullanıcı merkezli modelde

kullanıcılar, kişisel bilgilerini doğrudan ya da müşteri ile veya önceden tanımlanan temsilci yazılım gibi herhangi bir transfer ile başlatması ya da onaylaması gerektiği belirtilmiştir (Palfrey & Gasser, 2007, s. 12). Özetlemek gerekirse aşağıdaki şekilde dijital kimlik modellerinin içerik ve kapsamaları daha net bir biçimde görülmektedir.



Şekil 3. Dijital Kimlik Yönetim Modelleri

İletişim teknolojileri ile yaşanan dönüşüm ile dijital kimliklerin gelecek dönemde öneminin artacağına göstergesi olarak ifade edilebilmektedir. Farklı ülkelerde de dijital kimlik çalışmalarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Estonya’da 2000 yılından bu yana e-ID hizmeti bulunmakta, 940’ın üzerinde kamu ve özel sektör kuruluşunda bağlantı sağlanmakta olup, dijital anahtarlar ve kartlar yoluyla dijital imza, veri depolama ve veri paylaşımı, kimlik doğrulama olanakları sunulmaktadır. İngiltere’de 2016’da kamu sektöründe özel kimlik tanımlayıcılarına başlanmış ve özel sektör kuruluşlarına da uzanan online kayıtlar yoluyla kimlik doğrulama sistemlerine olanak tanınmıştır (McKinsey Global Institute, 2019). Estonya aynı zamanda internet üzerinden seçimler uygulayan e-ikamet sağlayan ilk ulus olarak bilinmektedir. Estonya kimlik kartı e-hükümete yönelimin bir diğer adımıdır. Vatandaşlar ID kartları ile kişisel @eesti.ee e-mail adresleri de alabilmektedir. Estonya’nın Dijital kimlik programı ID Kart, Mobil kart ve smart kart olmak üzere 3 bölümde verilmektedir (Accessnow, 2018, s. 8,9).

Mısır’ın kimlik alt yapısı adlar, adresler, doğum tarihleri ve cinsiyetler gibi bireylerin demografik özelliklerin yanında fotoğraf, 10 parmak ve 2 iris taramasını içeren biyometrik bilgileri ile ilişkili olmakta ve merkezi veri alanında depolanmaktadır (Sen, 2019, s. 3). Aadhaar ismiyle bilinen 2008’de kurulan benzersiz bir kimlik programları bulunmakta ve bu kimlikler bireylerin biyometrik ve demografik verileri ile ilişkili, Mısır’da ikamet eden her bir

vatandaşa sağlanan benzersiz 12 basamaklı kimlik numarasından (UID) oluşmaktadır (Accessnow, 2018, s. 13). Peru'da ise ulusal dijital kimlik sisteminin (RENIEC) başarılı entegrasyonu ve mobil telefon üzerinden ödeme uygulamaları ile ödeme sistemine dayanan başarılı bir kimlik geliştirilmiştir. Dijital kimlik tüm hesaplarla ilişkili ve çeşitli işlemlerin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. GSMA'ya göre Peru nüfusunun % 95'i mobil genişbant kapsama alanı içinde yaşamakta ve nüfusun en az % 70'i mobil telefon bağlantısına sahip bulunmaktadır (G20 Digital Identity Onboarding, 2018, s. 22). Tanzania'da da ulusal kimlik otoritesi NIDA tarafından dijital kimlik sistemi geliştirilmiştir. 2016'da ilk elektronik kart sistemine geçilmiştir. Tanzania Ulusal e-ID kart hem hükümet hem de hükümet dışı hizmetlere erişimde kullanılabilen akıllı bir kart olarak tanımlanmıştır. Bu kart üzerinde kart sahibinin adı, doğum tarihi, doğum yeri, ulusal ID kart numarası, nüfus kaydı, kartın basıldığı yer gibi biyografik verilerin yanında ikamet adresi, fotoğraf, kart sahibinin sağ ve sol parmak izleri ve kişisel referans bilgileri yer almaktadır (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), 2018, s. 41,42)Estonya, Mısır, İngiltere, Tanzania ve Peru gibi dijital kimlik alt yapısı geliştiren ülkelerin çalışmalarına bakıldığında gelecek dönemde Türkiye'de de bu örneklerde olduğu gibi bir kimlik yapısının oluşturulabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda günümüzde online eğitimlerin ve online sınavların yapılması, dijital bankacılık sisteminin yoğun olarak kullanılması, sağlık hizmetlerinin online ortamlardan yürütülmekte olması, nedeniyle ilerleyen dönemde Estonya örneğinde olduğu gibi online seçim süreçlerinin ya da tüm hesaplarla ilişkili bir kimlik alt yapısının gelecek dönemde oluşturulabileceği öngörülmektedir. Akademik alanda ise gerek makalelerde gerekse tezlerde ORCID numarasının talep edilmesi de dijital kimlik alt yapısına örnek gösterilebilir. Aşağıdaki şekilde ülkeler ve geliştirmiş oldukları dijital kimlik sistemleri görülmektedir.

Dijital Kimlik Sistemi	Ülkeler
DiğiID	Hollanda
.beID & itsme	Belçika
Ecitizen	Kenya
Eesti	Estonya
Nadra	Pakistan
BankID	İsveç
Singpass	Singapur
My Number	Japonya

Gov.UK Verify	İngiltere
Aadhaar	Mısır

Şekil 4. Ulusal Dijital Kimlik Şeması (*Future Agenda*, 2019).

Günümüzde kimliklerin doğru tanımlanmış olmasının geçmişe nazaran daha önemli olduğu düşünülmektedir. 2017’de 16.7 milyon kimlik hırsızlığı kurbanı tespit edilirken, aynı yıl 16.8 milyon dolar kimlik hırsızlığı nedeniyle çalınmıştır. 2016’dan 2017’ye kadar ABD’de yüzde 44.7 oranında veri kaybı artışı olmuştur. Bu veri kayıplarının yüzde 69’unun kimlik hırsızlığı olduğu tespit edilmiştir (The Better Identity Coalition, 2018, s. 5). Sonuç olarak iyi bir dijital kimliğin amaca uygun, kapsamlı, seçenek sunan, güvenilir ve kullanışlı bir kimlik olması gerektiği açıklanmıştır (World Economic Forum, 2018a, s. 12).

Dijital kimlik kullanımının birey açısından pek çok avantajı bulunduğu görülebilmektedir. Nitekim ID2020’de dijital kimliklerin temel ve evrensel insan hakları, temel hizmetlere erişim için gereklilik, ekonomik fırsatlar için giriş kapısı, ihtiyacı olanlara hedef belirleme servisi ve destek, cinsiyet eşitliği ve küresel büyüme için temel imkan sağlayıcı olarak pek çok alan açısından kritik önemde olduğu açıklanmıştır (ID2020).

David Birch (2016, s. 84). Kimlik: Yeni Para adlı eserinde günümüzde insanların kimlik hakkındaki düşüncelerinin, kimliği kullanma biçimlerinin, kimliği yönetme şekillerinin tamamen kültürel bir dönüşüm geçirmekte olduğunu ve ilerleyen süreçte kimliğin de farklı olacağını vurgulamıştır. Kavut (2018, s. 9) ise “Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası” adlı çalışmasında sosyal ağların yapısı itibarıyla farklı kimlik ve benlik sunumlarına imkan sağladığı, Instagram’ın yeni bir kimlik inşası alanı olarak görüldüğü, kullanıcıların dijital platformlarda kendi davranışlarını samimi ve gerçekçi bulurken diğerlerinin davranışlarını ise samimiyetsiz buldukları sonucuna ulaşmıştır.

Dijital kimlikler bireylerin online dünyada yaptığı veya paylaştığı sahip olduğu her şeyi kapsamaktadır. Dijital kimlik ile sağlanan veriler bireyin kendisi tarafından atfedilen kullanıcı adları ve şifreleri, doğum tarihi, sosyal güvenlik numarası, online arama aktiviteleri, tıbbi geçmişi bilgilerinin yanında online ortamlarda tüm hesapları, Twitter retweetleri, Facebook beğenileri, Instagram fotoğrafları gibi sosyal medya paylaşımları ve yorumları, online e-imzalı dilekçeleri bilgilerini de içine almaktadır (LifeLock, 2020). Ayrıca Blockchain Türkiye Platformu tarafından hazırlanan raporda ülkemizde dijital kimliklerin getirdiği pek çok fayda

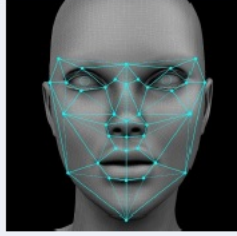
bulunduğu ifade edilerek, bu faydalar mobil cihazlar aracılığı ile kullanıcıların 'kendisi' olduklarını kanıtlayabilmeleri, doğrulanmış kimlik bilgilerinin tüzel ve gerçek kişilere hızlı, kolay ve güvenli iletimi, 'Sadece gerektiği kadar' prensibiyle, kimlik bilgilerinin paylaşım detay ve süresinin kontrolünü kullanıcıya veren artırılmış mahremiyet sağlanması, kullanıcının doğrulanmış bilgilerinin hızlı iletim ve paylaşımıyla zaman kazanımı, merkezi olmayan yapıda veri gizliliği, veri güvenliği ve veri bütünlüğünün birlikte temini olarak sıralanmıştır.

Sonuç olarak Simmond (2015, s. 10) günümüz dijital dünyasında internetin küresel olması, kuruluşların global ölçekte çalışması ve kullanıcıların evrensel olarak etkileşimde bulunuyor olması sebepleriyle kimlik ekosisteminin evrensel olması gerektiğini, sadece hükümetlerin ulusal boyutta çalışmalarını sürdürmesinin düşünülebileceğini vurgulamıştır. Ancak farklı ülkelerde giderek her çalışmanın dijitalleşmesi ve Türkiye'de de dijital dönüşüm çalışmalarının hız kazandığı düşünüldüğünde gelecek dönemde kimlik ve dijital kimlik üzerine daha etkin çalışmalar yapılacağı öngörülebilmektedir. Bunun yanında mobil cihaz kullanımının dünya genelinde artması, dijital kimliklerin doğrulayıcı olarak kullanılması, dijital kimliklerin vergi ödemelerinden e-ticarete, sürücü lisansına varıncaya kadar çeşitli alanlarda kullanım imkanı, günümüzde pek çok online hizmet sağlayan uygulamaların öncelikle dijital kimlik kartları ve ardından yüz tanımlama ile kimlik doğrulaması talep etmesi sebepleriyle dijital kimliklerin öneminin giderek arttığı ve bu noktada ekonominin geleceğini mobil uygulamalar ile birlikte dijital kimliklerin belirleyeceği açıklanmıştır (Tech Inside, 2018).

2. BLOCKCHAIN VE YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN DİJİTAL KİMLİĞE KATKILARI

Blockchain ve yapay zekanın birleşimi nesnelerin interneti, kimlik, finansal pazarlar, akıllı şehirler, sivil yönetim, tedarik zinciri, küçük topluluklar, kişiselleştirilmiş tıp ve benzeri pek çok alanı etkilemekte ve bu nedenle birçok insana fayda sağlamaktadır (Sgantzios & Grigg, 2019, s. 170). Yapay zeka daha hızlı ve daha doğru kimlik tanımlama sistemlerine izin vererek geleneksel yüz tanımlama sistemlerini geliştirmektedir. Yüz tanımlama teknolojileri artan bir şekilde özel ya da kamusal aktörler tarafından etkili bir gözetim sağlamak için kullanılmaktadır (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, 2019, s. 69). Aşağıdaki şekilde daha net bir şekilde

yapay zeka teknolojileri ile insanların online ortamlarda oluşturdukları kimliklerini tanımlama açısından geliştirilen yüz tanımlama sisteminin illustrasyonu görülmektedir.



Şekil 5. Yüz Tanımlama Yazılımının İllustrasyonu

Brundage ve arkadaşları (2018, s. 16,17) ise yapay zekanın önemine değinerek, güvenlikle ilişkili özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- Yapay zeka teknolojinin çift yönlü kullanım alanıdır.
- Yapay zeka sistemleri hem etkili hem de ölçülebilirdir.
- Yapay zeka sistemleri insan yeteneklerinin sınırlarını aşabilmektedir.
- Yapay zeka sistemleri anonimliği ve fiziksel uzaklığı artırabilmektedir.
- Yapay zeka gelişmeleri hızlı yayılmaya uygundur.
- Günümüzün yapay zeka sistemleri birçok yeni çözülmemiş savunmasızlıktan muzdariptir.

Fiziksel dünyada kişisel kimliği kurmak için sosyal güvenlik numaraları, pasaportlar, ulusal kimlik kartları, sürücü ehliyetleri, kimlik tanımlama kartları şeklinde eksik de olsa bir şekilde bir sistem mevcut bulunmakta iken kişisel kimliklerin online doğrulaması ya da dijital varlıkların kimliğinin güvenliği için eşdeğer bir sistem bulunmamaktadır (Shrier, Wu, & Pentland, 2016, s. 5). Bu noktada Blockchain tabanlı kimlik yönetimi ihtiyacı özellikle dijital çağ ile birlikte fark edilmeye başlanmıştır. İnternetin doğuşundan beri kimlik yönetim sisteminin değişimleri ile yüzleşilmektedir. Dijital çağ ile birlikte kimlikteki değişim özellikleri arasında gizlilik, güvenlik, kullanılabilirlik yer almaktadır. Blockchain teknolojileri merkezi bir otoritenin güvenlik desteği olmadan güvenilir çözümler sağlayan, güvenlik problemini çözmenin bir yolu olarak önerilebilmektedir. Blockchain çözümleri ile kullanıcılar ve işletmeler bazında müşteriler kimlik doğrulama için kullanıcı adı ve şifreler gibi geleneksel yöntemler yerine basit bir uygulama kullanabilmektedir (Jacobovitz, 2016).Blockchain gelişim süreci ise üç bölümde ele alınmakta, Blockchain 1.0 dijital parabirimi, Blockchain 2.0 dijital ekonomi ve

Blockchain 3.0 ise dijital toplum olarak günümüzde sınıflandırılmıştır (Efanov & Roschin, 2018, s. 117). Blockchain kavramı Satoshi Nakamoto'nun 2008'de yayınladığı Bitcoin tanıtım belgesine dayanmaktadır (Mattila, 2016, s. 5). Günümüzde blockchain teknolojisi internetten sonraki en önemli yenilik olarak dikkate alınmaktadır (Efanov & Roschin, 2018, s. 116).

Blockchain veri tabanlarının değişmez ve dağıtık doğası kimlik doğrulama ve itibar yönetimi için de kullanılabilir. Dijital kimlik yöntemlerinin ortak problemi kimliğin güvenilirliğinin doğrulanması için güvenilir bir arabulucuya dayanmasıdır. Bu durumda hizmet sağlayıcıların doğrulanmış kimlik için izin verme kararına ilişkin tüm gücü arabuluculara vermekte ve hizmet ücretleri sunulmaktadır (Mattila, 2016, s. 13). Blockchain teknolojilerinin bu anlamda kimliğin doğrulanmasını kolaylaştırarak, sürecin yönetimini hızlandırdığından söz edilebilmektedir.

Blockchain teknolojisi tarafından olanak sağlanan bir kavram olarak tanımlanan dijital kimliğin insanların yaşamasını değiştirmesi olası olarak görülmektedir. Blockchain 3.0 yeniliği olarak görülen dijital kimliklerin faydaları sayesinde dünyada banka hesabı bulunmayan 2 milyondan fazla kişi blockchain üzerinde kimliklerini depolayabilmekte, Müşterini Tanı (KYC) gibi düzenleyici gereksinimlerini yerine getirerek bankalardan izin alabilmekte, banka hesaplarına ve diğer finansal hizmetlere erişim olanağı bulmaktadır (Efanov & Roschin, 2018, s. 118). Bunun yanında dijital kimlik Yuhyun Park tarafından Dünya Ekonomi Forumu (WHO) 2016'da Howard Gardner'ın teorisine dayanarak oluşturulan dijital zekanın da bölümleri arasında gösterilmekte ve bir kişinin online kimliğini ve itibarını yönetebilme ve yaratabilme yeteneği olarak açıklanmıştır (Dostal, Wang, Steingartner, & Nuangchalerm, 2017).

Günümüzde blockchain ve yapay zeka teknolojilerinin dijital kimliğe ilişkin katkılarına yönelik örnek uygulama çalışmalarının arttığı görülmektedir. Nitekim GSM markalarından Turkcell, dijital ödeme platformu Paycell'e dijital kimlik özelliği tanımladığını açıklamış ve dijital kimlik doğrulama sistemi ile bankaya ya da herhangi bir şubeye gitmeye gerek olmadan kullanıcılara işlem yapabilme hakkı sağlandığını, dijital kimlik doğrulaması için nüfus cüzdanı veya ehliyet ile son 3 aya ait faturasının bulunmasının yeterli olacağını açıklamıştır. Yapay zeka sistemiyle bir dakika içerisinde dijital kimlik doğrulama sisteminin gerçekleştiği vurgulanmıştır (Yanık, 2019).

SONUÇ

Bu makale günümüz dijital çağında dijital kimliklerin önemini ortaya koyma amacıyla yazılmıştır. Dijital kimlik kavramına ilişkin literatürde yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle alana katkıda bulunmak aynı zamanda değişim ve dönüşüme uğrayan kimlik yapıları konusunu ele almak hedeflenmiştir. Nitekim günümüzde özellikle Koronavirüs pandemisinin ardından tüm dünyada insanlar interneti ve online teknolojileri daha yoğun kullanmak durumunda kalmıştır. Eğitim süreçleri online devam etmekte, alışverişler online olarak yapılmakta, bankacılık hizmetleri dijital bankacılık sistemleri üzerinden yürütülmekte, evde olmanın etkisiyle e-ticaret satışlarında artış gözlenmektedir. Bu durum sağlık, kamu hizmetleri, dijital bankacılık, online alışveriş, oyun, eğitim, sosyal medya, e-ticaret gibi pek çok dijital kimliğin kullanım alanlarının önemini göstermiştir. Aynı zamanda dijital teknolojilerin ve dijital iletişim araçlarının gelecekte daha sık kullanılacağı ve öncelikli alan olacağı da düşünülmektedir.

Eğitimden bankacılık hizmetlerine, sigorta işlemlerinden sosyal medyaya kadar insanların yaşamının temel noktalarında dijital dönüşüm sürecinin yaşandığı günümüzde kimliğin dijitalleşmesi gizlilik ve güvenlik sorunlarını beraberinde getirmiştir. Blockchain'in bu noktada dijital kimliğe yaptığı katkının ise şifreleme teknolojisini kullanarak güvenli ve gizliliği korunan kimliklerin oluşturulmasına imkan sağlaması olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda yapay zeka teknolojileri ile geliştirilen yüz tanımlama sistemi de bireylerin online ortamlarda oluşturdukları kimliklerin daha doğru ve daha hızlı bir şekilde tanımlanması için dijital kimliğin güvenliğine sağlanan ayrı bir katkı olarak değerlendirilebilir. Yapay zekanın çift yönlü kullanım alanı, ölçülebilirlik ve hızlı yayılıma uygunluk özellikleri ile de dijital kimlik güvenliğine hızlı ve etkileşimli çözümler ile katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Her geçen gün internet ve dijital iletişim teknolojilerini daha fazla kullandığımız ve sisteme entegrasyona bağımlılığın arttığı göz önünde bulundurulduğunda gelecekte dijital kimliğin öneminin artacağı öngörülmektedir. Bu noktada bir blockchain yeniliği olan dijital kimliğin blockchain ve yapay zeka teknolojilerinin desteği ile yakın gelecekte güvenilir tek bir kimlik alt yapısı ile insanların tüm işlemlerinin gerçekleşeceği bir kimlik biçimi olacağı düşünülmektedir. Nitekim Kimlikten Dijital Kimliğe bölümünde verilen ülkelerin dijital kimlik alt yapılarından gösterilen örnekler, kimliklerin ciddi bir dönüşüm sürecinde olduğunu, gelecekte de bu dönüşüm sürecinin devam edeceğinin sinyallerini vermektedir.

Sonuç olarak dijital kimliğin yeni ancak izlenim yönetimi, benlik, benlik türleri, kişilik, kişilik özellikleri, imaj, itibar, itibar yönetimi, sosyal medya, dijital zeka, yapay zeka, blockchain, nesnelerin interneti (IOT) gibi pek çok konu ile yakından ilişkili olan kapsamlı ve karmaşık bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda farklı örneklem grupları üzerinde farklı konu başlıkları ile ilişkilendirerek dijital kimlik kavramı üzerinde yeni çalışmalar yapılması başta iletişim alanı olmak üzere konu ile ilişkili olan psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji gibi diğer disiplinlere de katkı sağlayacağı ifade edilebilmektedir.

Bu çalışmanın dijital kimlik konusunda özellikle yurt içi literatürde yeni bir kavram olması ve yeterli bilgi bulunmaması açısından insanlara farkındalık kazandırma, kavramın yapısı ve öneminin ortaya çıkarılması açılarıyla katkıda bulunacağı ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Schmidt and Cohen (2013, s. 18) explain that increase in digital connection will yield in physical world such as health, education, life quality, performance and to other very much case, everyone will get in touch with one another in next future because of more than 5 million people will attend to virtual world. According to Cover (2016), today identity has always online. In other words, nowadays people impress with studies and shares made in these digital platforms by using internet and internet based all technologies while people represent as online his identities through social media, blog etc. sites.

The purpose of this research was to examine both to contribute to field and identity types issue varied to change and transformation due to in digital identity issue not found enough studies in literature. This research is theoretical paper that it prepared in the context of digital identity, importance of digital identities, transformation of digital identity topics. In research has been realized a descriptive analysis regarding identity, digital identity, blockchain and artificial intelligence issues.

From Identity to Digital Identity

Today in online age as active a digital identity using and developing is increasingly mattered. A digital identity is described identity which involved all online entities of people and social media, professional profile and other comprehensible contents (Gill, Zampini, & Mehta, 2015, s. 1219). It is indicated that a verified digital identity is a important component successfully in whatsoever digital platforms. In the meantime, it is stated that digital identity is more than registered identities, spread everywhere of internet and composed from thousand of datas which involved profiles and preferences of people beside digital connections and identity verifications of individuals (Hernaes, 2019).

Digital identity is identity which composed from cultural capital, individual profiles and records creating by interindividual interactions, commenting with “I connect therefore I am” expression by updating with social media tag of Descartes “I think therefore I am” and video in Youtube (Davison, 2012, s. 54). Digital identity or digital ID is digital presentation of subject. When it stated more comprehensive digital identity is a range of attribute regarding person to represent to external agents used by computer systems (4 Elements of Good Digital ID, 2019). As part of this definitions it is seen that digital identity can be stated that it may

contribute to economy, endowed with ethical values, provided in very much field ease of use beside personality presentations of individuals in online environment. When examined to studies of countries which developed digital identity construction such as Estonia, Egypt, England, Tanzania and Peru, it is thought that a digital identity infrastructure can be also constituted in Turkey as in these examples in next term. In this sense, it is predicted that digital identity infrastructure may be formed concerning all accounts next years or online election processes as in Estonia samples because of today making online educations and online exams, using intensively digital banking systems, conducting from online platforms of health services.

Contributions to Digital Identity of Blockchain and Artificial Intelligence Technologies

Combination of blockchain and artificial intelligence have affected internet of things, identity, financial markets, smart cities, civil management, supply chain, sets, customized medical and a great deal of field therefore it has advantaged to many people (Sgantzos & Grigg, 2019, s. 170). Artificial intelligence has developed conventional facial recognition systems by allowing faster and truer to identification systems. Organisation for Economic Co-operation and Development is explained that facial recognition systems has been increasingly used to provide a effective surveillance by private and public actors (2019, s. 69).

Along with digital age, change properties of identity has been indicated as security, privacy and availability. Blockchain technologies can be proposed as key of security problems, providing reliable solutions without safety assist of a central authority. On the basis of users and business customers may be used a basic application with blockchain solutions instead of traditional methods such as user name and passwords to verify identity (Jacobovitz, 2016).

Conclusion

This study has been written to reveal importance of digital identities in today's digital age. Thus these days people has been obligated more frequent internet and online technologies particularly subsequently Covid-19 pandemic all over the world. It is seen that education processes is gone on online, shoppings is made as digital, banking services is conducted through digital banking systems, in e-commerce sales is increased. These results show that importance of digital identity using areas such as health, public services, digital banking, online shopping, playing, education, social media and e-commerce. Meanwhile, it is thought that digital

technologies and digital communication tools will be priority area and will use better in the future.

Today that digital transformation process is living in digitalizations of identity brings privacy and security troubles from education to banking systems, from insurance transactions to social media in basis living space of people. It is thought that in case contribution to digital identity of blockchain is to enable to created of reliable and sheltered privacy identities by using coding system. At the same time it may be evaluated as a seperate contribution to digital identity security, artificial intelligence technologies and also developed facial recognition system to be identified truer and faster identities of individual in online environments.

This research is thought that it will clarify to following studies and will contribute in terms of to reveal importance of concept and structure of concept, to raise awareness to people due to especially absence of enough knowledge and to be a new concept in domestic literature of digital identity issue.

KAYNAKÇA

- 4 Elements of Good Digital ID. (2019). 06 28, 2019 tarihinde <https://blog.privacy.id/4-elements-of-good-digital-id-explained/> adresinden alındı
- Accessnow. (2018). *National digital identity programmes: what's next?* <https://accessnow.org/cms/assets/uploads/2018/06/Digital-Identity-Paper-2018-05.pdf>. adresinden alındı
- Adalier, O. (2019). *2.Ulusal Blok Zinciri Çalıştayı*. İstanbul: Tübitak Bilgem. <https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/> adresinden alındı
- Aiello, W., Lodha, S., & Ostrovsky, R. (1998). Fast digital identity revocation. *In Annual International Cryptology Conference* (s. 137-152). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Armağan, A. (2013). Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 1-20.
- Avcıoğlu, G. (2011). Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 359-370.
- Bauman, Z. (2019). *Kimlik*. (M. Hazır, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Birch, D. (2016). *Kimlik: yeni para*. (A. Usta, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Blockchain Türkiye. (2019). *Blockchain Türkiye Dijital Kimlik Türkiye*. Türkiye Bilişim Vakfı. 01 22, 2020 tarihinde [http://bctr.org/dokumanlar/Dijital Kimlik.pdf](http://bctr.org/dokumanlar/Dijital%20Kimlik.pdf) adresinden alındı
- Bourass, İ., Afifi, N., Belhadoui, H., Ouzzif, M., & Filali, H. R. (2014). Towards a new model of management and securing digital identities. *Fifth International Conference on Next Generation Networks and Services* (s. 308-312). IEEE.
- Brubaker, R., & Cooper, F. (2000). Beyond Identity. *Theory and Society* (Cilt 29, s. 1-47)
- Brundage, M., Avin, S., Clark, J., Toner, H., Eckersley, P., Garfinkel, B., . . . Amodei, D. (2018). The malicious use of artificial intelligence: forecasting, prevention and mitigation. *arXiv Preprint arXiv 1802-07228*.
- Capgemini . (2018). *Digital identity- a contest for control*. Capgemini Consulting.
- Cover, R. (2016). *Digital identities creating and communicating the online self*. Australia: Academic Press.
- Davison, C. (2012). Presentation of digital self in everyday life towards of a theory of digital identity. *RMIT University, Doctor of Philosophy*. Australia.
- Digital Identity Guide. (t.y). What is a digital identity? Ocak 22, 2020 tarihinde <https://digitalidentityguide.com/what-is-a-digital-identity/> adresinden alındı

- Dostal, J., Wang, X., Steingartner, W., & Nuangchalerm, P. (2017). Digital intelligence-new concept in context of future of school education. doi:10.21125/iceri.2017.0997.
- Efanov, D., & Roschin, P. (2018). The all-pervasiveness of the blockchain technology. *Procedia Computer Science*, 123, 116-121.
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü. (2019). *Artificial intelligence in society*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/eedfee77-en.
- El Haddouti, S., & El Kettani, M. E.-C. (2019). Analysis of identity management systems using blockchain technology. In *2019 International Conference on Advanced Communication Technologies and Networking (CommNet)* (s. 1-7). IEEE.
- Fire, M., Goldschmidt, R., & Elovici, Y. (2014). Online social networks: threats and solutions. *IEEE Communication Survey&Tutorials, Fourth Quarter*, 2019-2036.
- Future Agenda. (2019). *Future of digital identity-insight from multiple expert discussions around the world*. <https://www.futureagenda.org/wp-content/uploads/2019/04/Eco-system-Development-Future-of-Digital-Identity.pdf>. adresinden alındı
- G20 Digital Identity Onboarding. (2018). *G20 Argentina 2018-Building consensus for fair and sustainable development*. The World Bank Group. https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/documents/G20_Digital_Identity_Onboarding.pdf adresinden alındı
- Gill, C. B., Zampini, M. A., & Mehta, B. N. (2015). Digital identity: develop one before you're given one. *Urology*, 85(6), 1219-1223.
- Grassi, A. P., Garcia, E. M., & Fenton, L. J. (2017). *Digital identity guidelines*. National Institute of Standards and Technology, NIST Special Publication 800-63-3.
- Hernaes, C. (2019). Who gets to own digital identity. Kasım 20, 2019 tarihinde <https://techcrunch.com/2019/8/22/who-gets-to-own-your-digital-identity/> adresinden alındı
- ID2020. (tarih yok). Digital Identity. <https://id2020.org/digital-identity>. adresinden alındı
- Jacobovitz, O. (2016). *Blockchain for identity management*. Israel: The Lynne and Wiliam Frankel Center for Computer Science Department of Computer Science, Ben-Gurion University. <https://cs.bgu.ac.il/frankel/TechnicalReports/2016/16-02.pdf>. adresinden alındı
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Kikitamara, S. (2017). Digital identity management on blockchain for open model energy system. Netherlands: Radboud University, Master's Thesis Information Sciences.

- LifeLock. (2020). *What's your digital identity?* <https://www.lifelock.com/learn-identity-theft-resources-whats-your-digital-identity.html> adresinden alındı
- Markovikj, M., & Serafimovska, E. (2018). Real self concept versus digital identity on facebook. *Communication Electronique Cultures et Identitetes*. France: At Universe du Havre.
- Master, A. (2015). Digital identities can tame the wild, wild web. *Information System Security*, 13(6), 15-22.
- Mattila, J. (2016). *The blockchain phenomenon-the disruptive potential of distributed consensus architectures*. ETLA Working Papers. <https://pub.etla.fi/ETLA-Working-Papers-38.pdf>. adresinden alındı
- McKinsey Global Institute. (2019). *Digital identification: a key to inclusive growth*. <https://mckinsey.com/> adresinden alındı
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(3), 276-292.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2007). Digital identity interoperability and innovation. Berkman Publication Series. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:2710474>. adresinden alındı
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *The new digital age-reshaping the future of people, nations and business*. Newyork: Alfred A. Knoff.
- Sen, S. (2019). *A decade of Aadhaar: lessons in implementing a foundational id systems*. Observer Research Foundation.
- Sgantzos, K., & Grigg, I. (2019). Artificial intelligence implementations on blockchain use cases and future applications. *Future Internet*, 11, 170-185. doi:10.3390/fi11080170
- Shavers, B. (2016). Digital identity. J. (. B.Shavers içinde, *Hiding behind the keyword-uncovering covert communication methods with forensic analysis* (s. 187-202). Syngress.
- Shrier, D., Wu, W., & Pentland, A. (2016). Blockchain&Infrastructure (identity, data security). *Massachusetts Institute of Technology-Connection Science*, 1(3), 1-19.
- Simmonds, P. (2015). The digital identity issue. *Network Society*, 8-13.
- Sullivan, C. (2016). Digital citizenship and the right to digital identity under international law. *Computer Law&Security Review*, 32, 474-481.
- Şimşek, S. (2002). Günümüzün kimlik sorunu ve bu sorunun yaşandığı temel çatışma eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 29-39.

- Tech Inside. (2018). *Dijital kimlikler geleneksel kimliklerin yerini alıyor*. 12 30, 2019 tarihinde <https://www.techinside.com/dijital-kimlikler-geleneksel-kimliklerin-yerini-aliyor/> adresinden alındı
- The Better Identity Coalition. (2018). *Better identity in America: a blueprint for policymakers*.
- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU). (2018). *Digital identity road map guide*. https://www.itu.int/ITU-D/ICTApplications/Documents/Guides/ITU_eID4D_DIGITAL%20IDENTITY_ROAD_MAP_GUIDE_FINAL_Under%20Review_Until-05-10-2018.pdf. adresinden alındı
- World Economic Forum. (2016). *A blueprint for digital identity*.
- World Economic Forum. (2018a). *Digital identity on threshold of digital identity revolution*.
- World Economic Forum. (2018b). *Identity in a digital world- a new chapter in the social contract*.
- Yanık, T. (2019). *Paycell'den dijital kimlik doğrulama hizmeti*. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/paycellden-dijital-kimlik-dogrulama-hizmeti/653964> adresinden alındı

Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & End of Reliable Journalism

ABSTRACT

From the very first moment of journalism, it is obvious that there are fake news and therefore reliable journalism problems. However as in many fields, rapid technological developments in the last century have had dramatic results in the field of journalism too. The perception of trust in journalism has changed and is changing. Therefore, our age is started to be mentioned as an age of disinformation. It is possible to call deepfake (video-audio manipulation technology based on artificial intelligence) as a new era in this age. As a matter of fact, with deepfake, it has become easy for even ordinary users to display it as if someone has said something they have never said or went to a place they have never been to. Although this situation has the potential to provide wide benefits in various fields, it is possible to say that it will cause big problems in many fields including journalism. Thus, in this article, using descriptive analysis method the general social problems caused by deepfakes are briefly mentioned and it is claimed that reliable journalism is at risk of disappearing if fast and effective measures are not taken.

- **Erkam Temir**
Asst. Prof. Kastamonu
University
erkamtemir@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4387-2728

Keywords: Deepfake, reliable journalism, fake news, disinformation, post-truth

Geliş Tarihi 05.02.2020

Kabul Tarihi 01.05.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Deepfake: Dezenformasyon Çağında Yeni Dönem ve Güvenilir Haberciliğin Sonu

ÖZET

- **Erkam Temir**

Dr. Öğr. Üyesi. Kastamonu
Üniversitesi
erkamtemir@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4387-
2728

Haberciliğin var olduğu ilk andan itibaren sahte haberlerin ve dolayısıyla güvenilir habercilik probleminin var olduğunu söylemek mümkündür. Ancak son yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi habercilik alanında da dramatik sonuçlar doğurmuştur. Haberciliğin güven algısı değişmiş ve değişmektedir. Bu nedenle çağımız artık bir dezenformasyon çağı olarak anılmaya başlamıştır. 'Deepfake' olarak bilinen yapay zekâ tabanlı video-ses işleme teknolojisini ise bu çağ içerisinde yeni bir dönem olarak adlandırmak mümkündür. Nitekim deepfake ile bir kişinin hiç söylemediği bir şeyi söylemiş gibi veya hiç gitmediği bir yere gitmiş gibi gösterilmesi artık sıradan kullanıcıların bile yapabileceği şekilde kolaylaşmıştır. Bu durum çeşitli alanlarda geniş faydalar sağlayacak bir potansiyele sahip olmakla birlikte, habercilik de dahil birçok alanda ise büyük problemler doğuracağını söylemek mümkündür. Böylelikle bu makalede betimsel analiz yöntemi kullanılarak 'deepfake'in doğurduğu toplumsal sorunlara kısaca değinilmekle birlikte hızlı ve etkin önlemler alınmadığı takdirde güvenilir haberciliğin tamamen ortadan kalkma riski ile karşı karşıya olduğu iddia edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Deepfake, güvenilir habercilik, sahte haberler, dezenformasyon, gerçek ötesi

INTRODUCTION

Since the beginning of the 20th century, it has been widely accepted that we are in “the communication age.” Developments in information technologies have provided great conveniences in the storage and distribution of information. In this respect, the developments in the last 100 years for humanity have been a great leap forward compared to the point reached in the past thousands of years. However, according to Newton's third law of motion “to every action there is always an equal and contrary reaction” (Browne, 1883, p. 391). So called the information age, had to face the same problem immediately. Nowadays it is thought that this age is an age of disinformation rather than age of information.

Thus, this age also started to be called an age of lies. “Of course, lying is hardly new, but the deliberate propagation of false or misleading information has exploded in the past century, driven both by new technologies for disseminating information—radio, television, the internet—and by the increased sophistication of those who would mislead us” (O'Connor & Weatherall, 2019, p. 9). As technologies are developing for making lies seem right, it has become almost impossible to understand what's right for ordinary people. With each new technology developing, ethical values, social destruction and social engineering issues have been frequently discussed. Ultimately, our age is no longer considered as an information age, but an age of a post-truth, fake news, misinformation, disinformation and lies.

Due to the new technologies, it has become almost impossible to distinguish between real and false content. One of the latest examples of this is hyper-realistic videos (deepfakes) based on artificial intelligence (AI), which can show as if someone had said something which actually, they didn't, as if they had done something which actually, they had not (Westerlund, 2019, p. 39). Deepfake technology, which recently gave the signals that a new era of disinformation age has begun and it was striking enough to terrify communication researchers. Although the existence of such a thing has been known for many years, it has recently revealed that this technology has reached a stage that can be used by everyone due to the rapid developments in this area. Accordingly, this article discusses the deepfake technology and the possible consequences of these technologies especially in terms of journalism. Since deepfakes are a very new concept, descriptive analysis method was used in the research. Implications have been made using a limited literature directly related to the subject. It is claimed that this is new era in the age of disinformation which may cause to end of reliable journalism.

POST-TRUTH AGE (AGE OF DISINFORMATION)

The use of the concept of “Post-Truth (Definition of post-truth adjective, n.d.)” increased by 2000% in 2015 and it was chosen the word of the year by Oxford Dictionaries in November 2016. It is closely related to The UK's Brexit (McComiskey, 2017, p. 5) and Trump's US presidential candidacy and his speeches. Thenceforth it started to be used even more frequently. The prefix “post” does not have a temporal meaning as ‘after something’. It

indicates that “truth has been eclipsed.” However, post-truth is not just a term of lying. It is “irreducibly normative.” Post-Truth is the anxiety expression of the mass who regards the “truth” as important and thinks that it is under attack (McIntyre, 2018, s. 1-6). Post-truth is blurring of boundaries between fact and fiction (Keyes, 2004) as cited in (Kalpokas, 2019, s. 11).

Finally, contributing to the broader definition of post-truth politics, there is also the academic literature on disinformation and computational propaganda, which focuses on the role of political parties and movements, on the activities of agents officially or unofficially affiliated with State actors, as well as on the actions by terrorist organizations, in the production and distribution of false or misleading information for manipulative and propagandistic ends, often with the help of software automation (Benkler et al. 2018; DiResta et al. 2018; Woolley and Howard 2018) as cited in (Cosentino, 2020, p. 7).

The circulation of sophisticated (misleading) and false information consciously or unconsciously by a highly marginalized public against each other via online environments and all communication strategies of the state or non-state elements based on lie and manipulation and put forward with such tools as bots, trolls etc. can be given as communication examples of the post-truth period. As highlighted in these examples, post-truth follows a direction that encourages such “forms of strategic manipulations” and is increasingly focused on social media (Cosentino, 2020, pp. 3-4).

Nowadays post-truth has become a critical factor and seems to remain important in the near future. The possibilities to manipulate society with different tools and methods are gradually expanding. In terms of communication, post-truth is having its brightest days ever. As a matter of fact, messages can be received and sent instantly by large masses and reach an exponentially expanding domain (Sim, 2019, p. 11). Thus, it is possible to call the age we are in as “post-truth” or “disinformation” age. Deepfake, on the other hand, is a sign that a new era has begun in this age.

DEEFAKE TECHNOLOGY

Deepfake (a combination of two terms: deep learning and fakes) is the generic name for “the use of deep learning techniques to train visual manipulation algorithms.” It refers to an algorithmic method used to replace a real person in the video with another person. Despite this process, the video looks like the original (Words We're Watching, 2018). Digital fakes are not new but deepfakes uses artificial intelligence and machine learning (ML) technologies. In this way, they create deceptive video content that seems to be real. With this technology, fake content becomes more realistic and it becomes very easy to create such videos (Kietzmann J, Lee L W, McCarthy, & Kietzmann, 2020, s. 136).

There are four main types of deepfakes: face replacement, face re-enactment, face generation and speech synthesis (Farid, et al., 2019):

Face replacement in simple terms is to ‘stick’ someone’s face (the source) to another person (the target). In this way, the identity of the target person is shown as the source person.¹ Face re-enactment focuses on changing the features of facial movements. There is no displacement of the identity of the two people here. The aim is to manipulate facial expressions as necessary, making them look like they say something which they did not.² Face generation is creating entirely new facial images.³ Speech synthesis is one of the new branch in this field which is to creating an infrastructure that can read any text with the tone of the target person. Briefly, deepfakes are “synthetic videos that closely resemble real videos” (Vaccari & Chadwick, 2020, p. 1) and constantly improving video-audio manipulation technology based on artificial intelligence.

The concept started to come to the fore when it was understood that the porn movies thought to be starring Hollywood stars in 2017 were deepfakes (Roettgers , 2018). Later, many deepfakes of famous politicians, artists and statesmen began to spread.



Figure 1. Deepfake: source, target and result. Sample frames for (a) the source; (b) the target (impersonator); and (c) result (face-swap). (Agarwal, et al., 2019, p. 44).

¹ For detailed technical information, see: Dale K, Sunkavalli K, Johnson M K, Vlastic D, Matusik W and Pfister H (2011) Video Face Replacement, In Proceedings of the 2011 SIGGRAPH Asia Conference, 130, 1-10.

² For detailed technical information, see: Nirkin Y, Keller Y and Hassner T (2019) Fsgan: Subject Agnostic Face Swapping and Reenactment. In Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision, 7184-7193.

³ For detailed technical information, see: Zhou H, Liu Y, Liu Z, Luo P and Wang X (2019) Talking Face Generation by Adversarially Disentangled Audio-Visual Representation. In Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 33, 9299- 9306.

A hacktivist named Bill Posters prepared a very realistic deepfake in which Zuckerberg said: “Imagine this for a second: One man, with total control of billions of people's stolen data, all their secrets, their lives, their futures, I owe it all to Spectre. Spectre showed me that whoever controls the data, controls the future” (Posters, 2019). Deepfake Nancy Pelosi (Member of the U.S. House of Representatives) videos, make her appear drunk (Harwell , 2019). Even a common belief occurred that deepfakes will influence the 2020 US election. As a result, although some social media platforms announced that they would remove deepfake videos until 2020 US election (Facebook to remove, 2020) and consequently deepfakes started to be seen as a big cyber threat against business, politics, identity, national security and democracy.

Today, deepfakes, which are mostly prepared by ordinary internet users for entertainment and prepared without requiring serious knowledge or technology, started to be considered real. In fact, these fake contents were thought to be true by some journalists and institutions too. For example, French charity published deepfake of Trump saying 'AIDS is over' (Skinner , 2019). Thus, it is possible to observe the dimensions of the danger area. If deepfakes, which are generally prepared for entertainment by ordinary internet users, are considered real, the contents to be prepared by professionals (intelligence organizations, states, big companies and even terrorist groups) are great cyber hazard against the business world, politics, identity, national security and democracy.

WHY JOURNALISM IS UNDER THREAT

Like most new technologies, deepfakes caused a great moral panic (Faragó, 2019, p. 14). But it is not possible to say that this panic is an undue concern. “Fake news has serious consequences for our ideals of democracy, liberty, and society” (Sunstein, 2018) as cited in (Qayyum, Qadir, Janjua, & Sher, 2019, p. 17). According to Beridze and Butcher “Deepfakes are a new dimension of the fake news problem” which might pose serious national security issues. Especially with the spread of social media, the number and effect of fake news increased. In addition, fake news occasionally causes great reactions and violence in the society (Beridze & Butcher, 2019, p. 332). Deepfakes “potentially intensify the already serious problem that fluency can be generated through familiarity, irrespective of the veracity of the video’s content” (Vaccari & Chadwick, 2020, p. 5). False news can lead to anger, especially in issues where society is sensitive during disasters such as war, fire, earthquake, or protests.

Creating realistic fake videos was already possible for the advanced cinema industry, big companies and government actors. However, developments in deep learning have now made it very easy to create fake videos (Agarwal, et al., 2019, p. 38). This sensational method, which is a great threat to humanity even when it is only in the hands of state actors and large companies, will pose an even greater danger in the hands of terrorist groups, manipulators etc.

First of all, it is necessary mention the general benefits and harms of deepfakes. They can be listed as follows (Chesney & Citron, 2018, p. 1754):

Beneficial uses; education, art, autonomy and entertainment industry. Harmful uses; exploitation, sabotage, distortion of democratic discourse, manipulation of elections, eroding trust in institutions, exacerbating social divisions, undermining public safety, undermining diplomacy, jeopardizing national security, ease to deny the truth and undermining journalism. In addition, all these problems will create new legal problems (Yvorsky, 2019, pp. 134-143).

Deepfakes can increase the interest in education. Especially video-based distance education systems can be made more interesting. Imagine Einstein teaching physics, or Immanuel Kant teaching philosophy. Deepfake will be an interesting element in preparing educational material. Deepfakes are already used in the field of art and have proven their effectiveness. For example, the face of the lead actor Paul Walker, who died during the shooting of *Fast and Furious 7*, was placed in his brother and the movie was completed in this way (Wan, 2015). In terms of autonomy this technology may be used “to facilitate avatar experiences” for the disabled (Chesney & Citron, 2018, pp. 1754-1771). According to Chandler (2020) although they have a bad title like “threatening democracy” these days, deepfakes on the whole, will be “only a positive for humanity”. Thanks to them, people will have a chance to see “things that no longer exist, or that have never existed.”

Deepfakes benefits to humanity can be increased, but not as much as its losses. Deepfakes will be effective for exploiting and sabotaging people or institutions. Stealing people’s identities for various bad purposes will be easier. Deepfakes will be an easy way to organize sabotage in politics, in business, in sports and in every field where there is competition. There are many areas where it can be harmful to the society. Deepfakes could feature anything humiliating, bribery, adultery etc. Politicians can now be shown as gone to places they have never been or as if they said things they had never said. In the near term, in the absence of deepfake yet, many politicians and famous people humiliated with similar video content in Turkey, they were forced to resign or were made to lose credibility. Many of them had argued that the videos in question were ‘montage’. Soldiers in a warzone can be portrayed as villains and it can form an empire of fear by showing as if there were terrorist organizations that actually never existed. Examples can be extended. May reach fake news phenomenon to unpredictable dimensions. Trust in institutions will decrease. Deepfakes might be used to increase social conflicts and to provoke actions. They will “disrupt diplomatic relations and roil international affairs.” Deepfakes might be used to create contents which threatens national security and harm international relations. On the other hand, deepfakes “will make it easier for liars to deny the truth in distinct ways” (Chesney & Citron, 2018, pp. 1771-1787). With deepfake offering the possibility to make something fake look real, it is now easier to claim that a real is fake. It may cause endless problems in politics, law and social life. It is a known fact that politicians love to deny what they said before. The spread of deepfakes will provide great convenience to such politicians. Now you can deny every conversation unless you directly serve it to the public yourself.

“We should never assume that any claim is too outrageous to be believed” (McIntyre, 2018, s. 155). Because “False news is more novel, and people are more likely to share novel information” (Kleinman, 2018) and despite being disapproved, fake news turns viral very quickly. After this stage, even if they proven to be false or they retracted, the damage caused

by them cannot be completely eliminated. Also, fake news remains in the digital archive one way or another (Ckooke, 2018, p. vii).

When it comes to journalism, the problems that deepfakes will cause are not few. Today is already distrust to journalism reached quite high levels worldwide (Otto & Andreas, 2018, p. 75) and some of the society has made little progress, not to trust every photo and every news. Nevertheless, we often witness that intentional or unintentional contents of written or photo news which are actually fake are shared as if they were real. Moreover, not only so-called social media users but also well-established news organizations often make this mistake or this deliberate conspiracy. For example, the famous humor or made-up news producer Zaytung's⁴ contents are often believed to be real. Famous names, politicians, scientists, government agencies and news organizations are among those who think these fake humor contents are real.

The situation is not much different worldwide. There are many real news about fake news. Although it is common to think that content created for humor is true, the main danger is deliberate fake news. In the recent period, a perception has been tried to be created on the world agenda with many fake photographs about Operation Peace Spring (Barış Pınarı Harekatı , 2019). The photo of the killed dogs in Russia before the World Cup which was very busy on the agenda turned out to be fake (SMİ Razoblachili Feyk, 2018). The examples are almost unlimited. Therefore, some of the people and journalists are accustomed to be skeptical of written or photographic content, although it does not apply to most. However, video news was almost unquestionable until now. Conversations made in front of the camera are very important for news and journalism. Considering the content of all the news about political leaders, terrorists, experts, etc. are suitable for deepfake. This situation takes the problem of trust and speed to a new stage in journalism and even indicates that the end of reliable journalism has come to an end.

As the capacity to produce deep fakes spreads, journalists increasingly will encounter a dilemma: when someone provides video or audio evidence of a newsworthy event, can its authenticity be trusted? That is not a novel question, but it will be harder to answer as deep fakes proliferate. News organizations may be chilled from rapidly reporting real, disturbing events for fear that the evidence of them will turn out to be fake (Chesney & Citron, 2018, p. 1784).

Deepfakes will create a big problem of trust in journalism. As for how to overcome this problem, a definitive solution cannot be proposed at the moment (Andrews, 2019). According Chudinov et al. (2019, p. 1851) deepfakes “violates the main principle of journalism- it’s impossible to show what doesn’t exist.”

In study conducted by (Vaccari & Chadwick, 2020, p. 9) with 2,005 respondents, the rates of deceived, not deceived and uncertain participants are given in the table below. The authors evaluated the result of this analysis as follows: “political deepfakes may not necessarily deceive individuals, but they may sow uncertainty which may, in turn, reduce trust in the news on social media.”

⁴ Website (www.zaytung.com) clearly states that all content on the site is made up. However, as its contents are shared on social media without reference, they thought to be real by some.

The implications of the study can be criticized. First of all, it should be claimed that reduce trust in news will appear not only on social media but on all media. Because now we should not approach social media and traditional media as completely different fields. These two areas are affected by each other (mostly the social media agenda affects traditional media). Traditional media frequently uses the content in social media. Due to a cutthroat time race, mostly the authenticity of the news is not confirmed. It is relatively easy to prove whether a video of Obama is deepfake. However, it is much more difficult to prove, for example, a deepfake, which seems to have taken place in introverted country at the other end of the world. Therefore, even if the origin of such content is social media, it is quite likely that it will take place in traditional media. Therefore, if deepfakes create a sense of distrust against the media, it will occur against all media.

It should also be noted that the data obtained from this research (whether people are fooled by the political deepfakes shown to them) is also closely related to the quality of the content. It is possible to say that more professionally prepared deepfakes will deceive more.

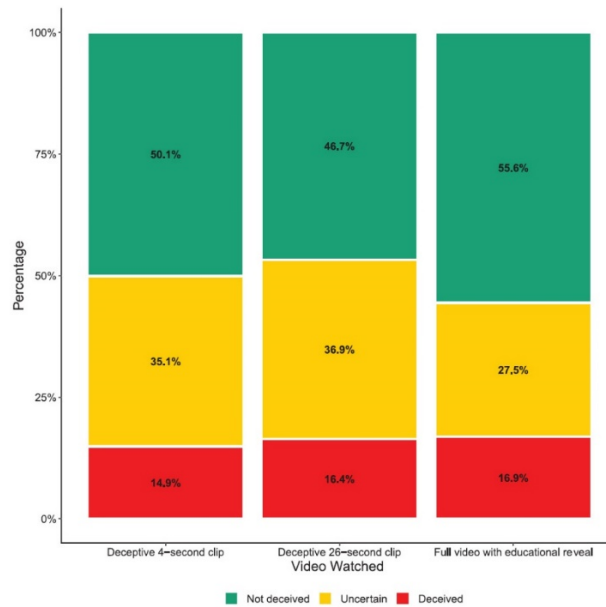


Figure 2. Table of the data that Vaccari and Chadwick obtained. (Vaccari & Chadwick, 2020, p. 7).

Considering the undeniability factor mentioned earlier, journalism is in a deadlock. Of course, it is possible to say that reliable journalism has not come to an end, and that only primary sources and reliable sources should be used. But now it is not clear what is real and reliable. In addition, reporting only from primary sources makes journalism trivial. It turns it into a brochure rather than a news. When you report the speech of a party leader, you can get it from the party's own source or from the agency that obtained it from there. After all, other sources are not very reliable. In this case, however, investigative journalism disappears. Also, for example, when a newsworthy speech of a terrorist leader is broadcast as a video, from which safe source should the reporter obtain it? Although there are exceptions, terrorist organizations do not have an official website or organizations that provide information. It is also very

important that this technology works in real time too. Real-time content in journalism has a huge impact on society. Now as real-time content can also be deepfake, journalism faces a great danger.

Nowadays, many studies have been carried out to detect deepfake videos.⁵ However, most people do not have the opportunity and need to make such a determination. In addition, waiting for such determination for all content is a great waste of time for the journalists. In order to take precautions in this regard, it is essential that the authorized institutions take action immediately.

CONCLUSION

In addition to the benefits that deepfakes will provide in some fields, they will harm to society and it is possible to say that especially undermining journalism will cause great losses. “Deep fakes raise the stakes for the fake news phenomenon in dramatic fashion (quite literally)” (Chesney & Citron, 2018). Increasing academic studies on the subject and efforts of various platforms to remove political deepfakes from their databases as they affect the election results in one way or another are an indications that deepfakes should be taken into account especially in the field of journalism.

It is time to change Orwell's expression: “In a time of deceit, telling the truth is a revolutionary act” (Barry, 1984, p. 5). In the age of disinformation reliable journalism is an extremely difficult revolutionary act. Righteous doubt about the video content will marginally change the way journalism or eliminate reliable journalism. It is important to analyze and take measures against the problems that deepfakes will cause.

Governments, companies, academics, journalists, and all parties of the issue should strive to raise awareness of the individuals about artificial intelligence, including deepfakes, in terms of news security. It would be beneficial to prevent the use of these technologies for ‘malicious purposes’ legally (Anderson, 2018; Atodiresei et al., 2018; Britt et al., 2019; Cybenko and Cybenko, 2018; Figueira and Oliveira, 2017; Floridi, 2018; Spivak, 2019) as cited in (Westerlund, 2019, p. 47).

In the era called post-truth, fake news, misinformation, disinformation or age of lies, reliable journalism is very important for the good of all world societies. Keeping up with the age should not be isolated from the common values of humanity. Instead, it is necessary to try to serve these values with the technological possibilities of the age. Including deepfake technology there is nothing inherently good or bad.

⁵ For detailed information, see: Güera D and Delp E J (2018) Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks, 15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance (AVSS), Auckland, New Zealand, 1-6., Li Y and S L (2018) Exposing Deepfake Videos by Detecting Face Warping Artifacts, eprint arXiv:1811.00656., Hasan H R and Salah.K (2019) Combating Deepfake Videos Using Blockchain and Smart Contracts, IEEE, 7, 41596-41606.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

20. yüzyılın başlarından beri “iletişim çağında” olduğumuz söylenegelmektedir. Zira bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bilginin depolanması ve iletiminde büyük kolaylıkları beraberinde getirmiştir. İnsanlık son yüzyılda geçmiş binlerce yıla nazaran hızlı bir teknolojik atılım gerçekleştirmiştir. Ancak Newton’un üçüncü hareket yasasının da dediği gibi “Her etkiye karşılık eşit ve zıt bir tepki vardır.” Böylelikle “bilgi çağı” olarak adlandırılan bu çağın yakın zamanda “dezenformasyon” veya “yalanlar çağı”na dönüştüğü düşünülmeye başlanmıştır.

Yalan söylemek yeni bir şey olmamakla birlikte, yanlış ve yanıltıcı bilginin yeni teknolojiler sayesinde kasıtlı olarak bu denli hızlı yayılması bu çağın ortaya çıkardığı bir neticedir. Yalanları doğruymuşçasına göstermeye yarayan teknolojiler geliştikçe sıradan insanlar için neyin doğru, neyin yanlış olduğunu anlamak giderek imkansız bir hale gelmektedir. Gelişen her yeni teknoloji ile etik değerler, sosyal tahribat ve sosyal mühendislik gibi konular sıklıkla tartışılır hale gelmektedir. Nitekim yeni teknolojiler nedeniyle sahte içeriği gerçeğinden ayırt etmek oldukça zorlaşmıştır. Bunun en son örneklerinden biri deepfake olarak adlandırılan ve yapay zekaya dayanan hiper gerçekçi videolardır.

Dezenformasyon çağı içinde yeni bir dönemin başlangıcı olduğunun sinyallerini veren deepfake teknolojisi iletişim araştırmacılarını dehşete düşürecek kadar çarpıcıdır. Böyle bir şeyin varlığı yıllardır bilinmesine rağmen, son zamanlarda bu teknolojinin alandaki hızlı gelişmeler nedeniyle herkes tarafından kullanılabilir bir aşamaya geldiği ortaya çıkmıştır. Bu makalede deepfake teknolojisi ve bu teknolojilerin özellikle habercilik açısından olası sonuçları tartışılmaktadır. Deepfake çok yeni bir kavram olduğu için araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çıkarımlar doğrudan konuyla ilgili sınırlı bir literatür kullanılarak yapılmıştır. Deepfake, dezenformasyon çağı içerisinde güvenilir haberciliğin sona ermesine yol açabilecek yeni bir dönemi başlatabileceği iddia edilmektedir.

Deepfake (İngilizce derin öğrenmeye vurgu yapan “deep” ve sahte manasına gelen “fake” terimlerinin birleşimi) “görsel manipülasyon algoritmalarını eğitmek için derin öğrenme tekniklerinin kullanılması”na verilen genel isimdir. En basit haliyle bir videoda yer alan gerçek bir kişiyi başka bir kişiyle değiştirmek için kullanılan algoritmik yöntemi ifade eder. Netice itibari ile ortaya çıkan sahte video gerçek gibi görünmektedir. Dijital ortamda sahte video içeriği oluşturmak yeni bir teknoloji olmamakla birlikte deepfake yapay zeka ve makine öğrenimine dayanması açısından önemlidir. Bu sayede oldukça gerçekçi sahte video içeriği oluşturmak son derece kolay bir hal almaktadır. Kavram yoğun olarak ilk defa 2017 yılında Hollywood yıldızlarının oynadığı sanılan porno filmlerin sahte olduğu (deepfake) anlaşılınca gündeme gelmeye başlamıştır. İlerleyen dönemde ünlü politikacılar, sanatçılar ve devlet adamlarının çok sayıda deepfake videosu yayılmıştır.

Aslında gerçekçi sahte videolar oluşturmak ileri sinema sektörü ve devlet aktörleri için uzun bir zamandır zaten mümkündür. Ancak derin öğrenme konusunda yaşanan gelişmeler artık sahte videolar oluşturmayı çok kolaylaştırmıştır. Sadece devlet aktörlerinin ve büyük şirketlerin

elindeyken bile insanlık için büyük bir potansiyel tehdit olan bu sansasyonel yöntem, terörist grupların, manipülatörlerin, kısaca herkesin eline geçtiğinde daha da büyük bir tehlike oluşturacaktır. Deepfake “bazılarının başkalarını sömürmesi ve sabote etmesi için güçlü mekanizmalar olarak ortaya çıkacaktır”. İnsanların kimliklerini çeşitli kötü amaçlar için çalmak daha kolay olacaktır. Deepfake siyasette, iş dünyasında, sporda ve rekabetin olduğu her alanda sabotajlar düzenlemek için kolay bir yol olacaktır. Politikacılar artık gitmedikleri yerlere gitmiş gibi, söylemedikleri şeyleri söylemiş gibi gösterilebilirler. Deepfake videoların sahte bir şeyi kolaylıkla gerçek gibi gösterme imkanı sunmasıyla birlikte, gerçek bir videonun sahte olduğunun iddia edilmesi de kolaylaşmıştır. Bunun siyasette, hukukta sosyal yaşamda doğurabileceği sorunlar sonsuzdur. Kimi siyasetçilerin söyledikleri şeyleri inkar etmeyi sevdiği bilinmektedir. Deepfake videoların yaygınlaşması bu tip siyasetçilere büyük kolaylık sağlayacaktır.

Günümüzde, çoğunlukla sıradan internet kullanıcıları tarafından ciddi bir bilişim bilgisi olmadan eğlence için hazırlanan deepfakeler bile çoğu kullanıcı tarafından gerçek sanılmaktadır. Bu türden sahte içeriklerin gerçek olduğunu sananlar arasında çeşitli köklü gazeteler, kurumlar vb. de bulunmaktadır. Bu nedenle çoğu yeni teknoloji gibi, deepfake de uzmanların gözünde büyük bir ahlaki paniğe neden olmaktadır. Bu paniğin gereksiz bir endişe olduğunu söylemek ise mümkün değildir. Zira sahte içerik “habercilik, demokrasi özgürlük ve toplum ideallerimiz için” ciddi sonuçlar doğurabilir. Deepfake, habercilik alanının ulusal güvenlik sorunlarına ve sosyal medya ile birlikte düşünüldüğünde toplumda büyük tepkilere ve şiddete yol açma potansiyeline sahip yeni bir problemidir. Zira sahte haberler, özellikle savaş, yangın, deprem veya protestolar gibi durumlarda toplumun hassas olduğu konularda öfkeye neden olabilmektedir.

Esasında eğitim, sanat eğlence endüstrisi gibi çeşitli alanlarda faydalar sağlayabilecek olan deepfake öte yandan sömürü, sabotaj, demokratik söylemin bozulması, seçimlerin manipülasyonu, kurumlara olan güveni aşındırmak, sosyal bölünmeleri şiddetlendirmek, kamu güvenliğini zayıflatmak, diplomasiyi zayıflatmak, ulusal güvenliği tehlikeye atmak, gerçeği inkâr etmek ve haberciliği zayıflatmak için de kullanılabilir. Ayrıca tüm bu sorunlar yeni hukuki sorunları da beraberinde getirecektir.

Sadece habercilik açısından bakıldığında bile deepfake teknolojisinin neden olacağı sorunlar azımsanmayacak kadar çoktur. Dünya genelinde haberciliğe olan güvensizlik giderek artmaktadır. Aslında sahte olan yazılı ve görsel (fotoğraflı) haberlerin kasıtlı veya kasıtsız bir biçimde gerçekmiş gibi paylaşıldığına da sıklıkla şahit olmak mümkündür. Mizah amacıyla oluşturulan içerikler bile kimi zaman gerçek sanılmaktadır. Bununla birlikte, video haberlerin gerçekliği şimdiye kadar neredeyse tartışılmaz olarak kabul edilmekteydi. Kamera önünde yapılan konuşmalar haber ve habercilik için çok önemlidir. Siyasi liderler, teröristler, uzmanlar vb. ile ilgili tüm haberlerin içeriği göz önüne alındığında bunların hepsinin deepfake için oldukça uygun olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum habercilikte güven ve hız sorununu yeni bir aşamaya taşımakta ve hatta güvenilir haberciliğin sonunun geldiğinin sinyallerini vermektedir. Nitekim deepfake haberciliğe karşı büyük bir güven sorunu yaratacaktır. Bu sorunun üstesinden nasıl gelmek için ise en azından şu an için kesin bir çözüm önerilmesi çok zordur.

Elbette güvenilir haberciliğin sona ermediğini ve sadece birincil kaynakların ve güvenilir kaynakların kullanılması gerektiğini söylemek mümkündür. Ancak artık neyin gerçek ve güvenilir olduğu pek de açık değildir. Ayrıca, yalnızca birincil kaynaklardan istihbarat toplama haberciliği önemsiz hale getirecektir. Örneğin bir parti liderinin konuşmasını partinin kendi kaynağından veya oradan alan ajanstan almak daha güvenilir olacaktır. Ancak bu durumda araştırmacı gazetecilik ortadan kalkar. Ayrıca, örneğin, bir terörist liderin haber değeri olan bir konuşması video olarak yayınlandığında, muhabir bunu hangi güvenli kaynaktan almalıdır? İstisnalar olsa da terör örgütlerinin resmi bir web sitesi veya bilgi sağlayan çalışanları yoktur. Bu teknolojinin gerçek zamanlı olarak da çalışması çok önemlidir. Habercilikte gerçek zamanlı içeriklerin toplum üzerinde büyük etkisi vardır ve artık gerçek zamanlı bir video yayınının da deepfake olma ihtimali söz konusudur.

Günümüzde, deepfake videoları tespit etmek için birçok çalışma yapılmaktadır. Bununla birlikte, çoğu insan böyle bir ayırım yapma fırsatına ve ihtiyacına sahip değildir. Buna ek olarak, tüm video içeriğin gerçekliğinin kontrol edilmesi haberciler için büyük bir zaman kaybıdır.

Hükümetler, şirketler, akademisyenler, gazeteciler ve konunun tüm tarafları, haber güvenliği açısından deepfake dahil yapay zeka konusunda bireylerin farkındalığını artırmak için çaba göstermelidir. Bu teknolojilerin yasal olarak “kötü amaçlar” için kullanılmasının önlenmesi yararlı olacaktır. Post-truth, sahte haberler, dezenformasyon veya yalanlar çağı denilen bu çağda, güvenilir habercilik tüm dünya toplumlarının iyiliği için çok önemlidir.

REFERENCES

- Agarwal, S., Farid, H., Gu, Y., He, M., Nagano, K., & Li, H. (2019). Protecting World Leaders Against Deep Fakes. *In Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops*, (pp. 38-45).
- Andrews, J. (2019). *Fake News is Real- A.I. is Going to Make it Much Worse*. Retrieved 03 30, 2020, from CNBC: <https://www.cnbc.com/2019/07/12/fake-news-is-real-ai-is-going-to-make-it-much-worse.html>
- Barış Pınarı Harekatı aleyhine sahte fotoğraflarla manipülasyon çabası. (2019). Retrieved 12 20, 2019, from AA: <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/baris-pinari-harekati-aleyhine-sahte-fotograflarla-manipulasyon-cabasi/0>
- Barry, P. (1984). *Science Dimension, Letters*. Ottawa: National Research Council Canada.
- Beridze, I., & Butcher, J. (2019). When Seeing is No Longer Believing. *Nature Machine Intelligence*, 1(8), 332-334.
- Browne, W. R. (1883). LV On the Reality of Force. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 16(101), 387-393.
- Chandler, S. (2020). *Why Deepfakes Are A Net Positive For Humanity*. Retrieved 03 26, 2020, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/03/09/why-deepfakes-are-a-net-positive-for-humanity/#3f950d2a2f84>
- Chesney, B., & Citron, D. (2018). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107, 1753-1820.
- Chesney, R., & Citron, D. (2018). *Deepfakes: A Looming Crisis for National Security, Democracy and Privacy?* Retrieved 12 22, 2019, from Lawfare: <https://www.lawfareblog.com/deepfakes-looming-crisis-national-security-democracy-and-privacy>
- Chudinov, A. P., Koshkarova, N. N., & Ruzhentseva, N. B. (2019). Linguistic Interpretation of Russian Political Agenda Through Fake, Deepfake, Post-Truth. *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*, 12(10), 1840-1853.
- Ckooke, N. A. (2018). *Fake News and Alternative Facts: Information Literacy in a Post-Truth Era*. Chikago: American Library Association.
- Cosentino, G. (2020). *ocial Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation*. Cham: Springer Nature.
- Definition of post-truth adjective*. (n.d.). Retrieved 03 28, 2020, from Oxford Learner's Dictionaries: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth>

- Facebook to remove deepfake videos in run-up to 2020 U.S. election.* (2020). Retrieved 12 07, 2019, from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-deepfake/facebook-to-remove-deepfake-videos-in-run-up-to-2020-u-s-election-idUSKBN1Z60JV>
- Faragó, T. (2019). *Deep Fakes—an Emerging Risk to Individuals and Societies Alike*. Tilburg, Holland: Tilburg Papers in Culture Studies Paper.
- Farid, H., Davies, A., Lynette Webb, L., WolfHwang, C. T., Zucconi, A., & Lyu, S. (2019). *Deepfakes and Audio-visual Disinformation*. The Centre for Data Ethics.
- Harwell , D. (2019, 12 04). *Faked Pelosi Videos*. Retrieved from The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/>
- Kalpokas, I. (2019). *A Political Theory of Post-Truth*. London and New York: Palgrave Macmillan.
- Kietzmann J, J., Lee L W, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. (2020). Deepfakes: Trick or Treat? *Business Horizons*, 63(2), 135-146.
- Kleinman, Z. (2018). *Fake news 'travels faster', study finds*. Retrieved 03 28, 2020, from BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-43344256>
- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Boulder: University Press of Colorado.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Massachusetts: MIT Press.
- O'Connor, C., & Weatherall, J. O. (2019). *The Misinformation Age: How False Beliefs Spread*. New Haven: Yale University Press.
- Otto, K., & Andreas, K. (Eds.). (2018). *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*. Springer.
- Posters, B. (2019). Retrieved 11 20, 2019, from Instagram: <https://www.instagram.com/p/ByaVigGFP2U/>
- Qayyum, A., Qadir, J., Janjua, M. U., & Sher, F. (2019). Using Blockchain to Rein in the New Post-Truth World and Check the Spread of Fake News. *IT Professional*, 21(4), 16-24.
- Roettgers , J. (2018). *Porn Producers Offer to Help Hollywood Take Down Deepfake Videos*. Retrieved 11 14, 2019, from Variety: <https://variety.com/2018/digital/news/deepfakes-porn-adult-industry-1202705749/>
- Sim, S. (2019). *Post-Truth, Scepticism & Power*. Cham: Springer Nature.
- Skinner , H. (2019). *French charity publishes deepfake of Trump saying 'AIDS is over'*. Retrieved 12 18, 2019, from Euronews: <https://www.euronews.com/2019/10/09/french-charity-publishes-deepfake-of-trump-saying-aids-is-over>

- SMİ Razoblachili Feyk ob "Ubitih" Pered CHM-2018 v Rossii Sobakah.* (2018). Retrieved 12 24, 2019, from Sputnik: https://lt.sputniknews.ru/fifa_2018/20180621/6330966/rt-razoblachil-fakenews-unity-sobaki-pered-championship-fifa-2018-russia.html
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News (Article in Press). *Social Media+ Society*.
- Wan, J. (Director). (2015). *Fast and Furious 7* [Motion Picture]. U.S.
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52.
- Words We're Watching: 'Deepfake'.* (2018). Retrieved 10 27, 2019, from Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/deepfake-slang-definition-examples>
- Yvorsky, M. A. (2019). Deepfake: Pravovie Problemi i İh Reshenie, Aktualnie Problemi Razvitiya Pravovoi Sistemi v Tsifrovuyu Epohu. *Materiali Mejdunarodnogo Yuridicheskogo Nauchnogo Simpoziuma*. Samara.

Judith Butler ya da Lacancı Psikanaliz: Medya Etkileri ve Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları

“Melankolik, ötekine yöneltilebilecek suçlamayı kendisine çevirir; ötekinin bu ‘içerilişi’ aynı zamanda efendinin dışarı atılışdır.”
Bhabha/Butler

“Burada, rüyanın alanında, evindesin.”
Freud

ÖZET

- **Güven Özdoğran**
Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Arel Üniversitesi
guvenozdogran@arel.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8377-513X

“Cinsiyet” ve “Toplumsal Cinsiyet” ikili karşıtlığı, medya ve kültür çalışmalarında varsayılan başat temalardan birisidir. Judith Butler kaleme aldığı metinlerde, post-yapısalcı stratejileri yeniden yorumlayarak, cinsiyeti toplumsal cinsiyet lehine yerinden etmeye çalışırken, aynı zamanda bu kategorinin boşalttığı alana kendi ‘toplumsal cinsiyet’ kuramını ikame etmeyi önerir. Bu stratejilere ve bu tarz yerinden etmelere en yüksek perdeden itiraz ise Lacancı psikanalizin temsilcilerinden olan Zizek tarafından dile getirilir. Öte yandan, Zizek ve Butler arasında yaşanan bu ‘mücadele’, bir yönüyle, “özcülük” ve “toplumsal inşacılık” arasındaki gerilime tekabül eder. Bu makalenin temel iddialarından birisi, Zizek ve Butler cephesinin belirlediği ana hattın “medya etkileri” tartışmalarına sirayet ederek, söz konusu tartışmaların hem istikâmetini hem de içeriğini tayin edici bir konuma yerleşebileceğine yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda makalede, özcülük ve toplumsal inşacılık perspektifleri bağlamına oturtularak, Butler ve Lacancı psikanalizin “toplumsal cinsiyet” tartışmaları sistematize edilecek ve “medya etkileri” yaklaşımı merkeze alınarak eleştirel bir sorgulamaya tâbi tutulacaktır. Makalenin bir diğer iddiası, inşacılık perspektifinin “medyanın güçlü etkileri”ni onaylayan ve ona imkân sağlayan temel paradigma olduğuna yöneliktir. Bu iddia doğrultusunda, farklı eleştirel perspektifler, örneğin Althusser, Adorno ve Stuart Hall, tartışmaya dâhil edilecektir. Bu minvalde makale, her ne kadar Butler ve Lacancı psikanaliz farklı konulardan konuşsa da, özneye temellük eden iktidar düzenekleri konusundaki mutabakatları ve Lacancı sistemde “gerçek” kategorisinin kendine münhasır yapısı dolayısıyla, her iki konunun da “medyanın güçlü etkileri” bağlamında işlevsel olduğuna yönelik vardığı sonucu tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet, Medya Etkileri, Toplumsal İnşacılık, Özcülük

Geliş Tarihi 05.03.2020

Kabul Tarihi 18.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Judith Butler or Lacanian Psychoanalysis: Media Effects and Gender Debates

- **Güven Özdoğran**
Asst. Prof., İstanbul Arel
University
guvenozdogran@arel.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-8377-
513X

ABSTRACT

The obscure relation between the categories “Sex” and “Gender” is one of the main themes that are assumed mainly in media and cultural studies. Judith Butler, in her writings, attempts to display the category of “sex” in favor of “gender” by re-interpreting post-structuralist strategies. In doing this, she also suggests substituting her own theory of “gender” for the category of sex. The most effective objection to these strategies and displacements is expressed by Žižek, one of the well-known representatives of Lacanian psychoanalysis. On the other hand, such a ‘struggle’ between Žižek and Butler corresponds also to the tension between “essentialism” and “social constructionism”. One of the main claims of this article is intended to that the perspectives dominated directly by the positions of Lacanian psychoanalysis and Butler can be determinant also in the discussions about “media effects”. For this purpose, in the article, Lacanian psychoanalysis’ and Butler’s arguments about “gender” will be systematized by putting them in the context of “essentialism” and “social constructivism” and in doing so, the debate between them will also be questioned regarding the perspective of “media effects”. Another argument of the article is that the “constructionism” is the basic perspective that approves and enables the position of the paradigm called “Direct Effects of Media”. With this design, different critical perspectives, such as Althusser, Adorno and Stuart Hall, will be included in the discussion. In this regard, the article will bring forward its own conclusion that although Butler’s theory of gender contradicts directly with the arguments of Lacanian psychoanalysis, both perspectives are functional in the context of “Direct Effects of Media” considering their consensus about the mechanisms of patriarchal power.

Keywords: Sex, Gender, Media Effects, Social Constructivism, Essentialism

GİRİŞ

Uzun bir süredir, Batı akademi dünyasında oldukça şiddetli ama aynı zamanda kuramsal açıdan son derece derinlikli bir çatışma yaşanıyor. Çatışmanın tarafları/taraftarları ise genel olarak iki ana hat üzerinde mevzilendiler. Bu mevzilerden ilki, Lacancı psikanalizi hem medya ve kültür bağlamına oturtarak hem de Hegel ve Marx ile ilişkilendirilerek yeniden prestijli hale getirmeye çalışan ve post-yapısalcılığın sistematik saldırıları sonucu, Lacan'ın sosyal bilimlerde büyük ölçüde yitirmiş olduğu itibarını yeniden iade etmeye yönelik majör bir proje olan Ljubljana Okulu çıkışlı hareket¹ tarafından oluşturulurken, ikincisi post-yapısalcılığın neredeyse tüm enstrümanlarını icra eden Judith Butler cephesi tarafından konsolide edildi. Açıktan açığa şiddetlenen bu savaşın yazılı olarak resmî ilanı ise Slavoj Zizek'in *Gıdıklanan Özne* (2003) kitabında deklare edilir. Zizek, kitabın giriş bölümüne "bir hayalet dolanıyor Batılı Akademyanın üzerinde, Kartezyen öznenin hayaleti. Tüm akademik güçler bu hayaletin şeytani etkisini bertaraf edebilmek için kutsal bir ittifak halindeler" diye yazarken bahse konu "kutsal ittifak"ın bileşenlerinin, post-yapısalcılık ve post-yapısalcılığın akademideki dominant uzantısı "postmodern yapısökümcüler" olduğunu beyan eder (Zizek, 2003, s. 7). Elbette Zizek tarafından Butler'ın ismi de söz konusu ittifakın "en ikna edici" unsuru olarak kayda geçirilir (Zizek, 2003, s. 10). Öte yandan taraflar arasında şiddetlenen bu derinlikli çatışma, akademinin, özellikle eleştirel medya ve kültür çalışmalarının önüne oldukça üretken bir alan açar.

Ljubljana ekolü ile Butler arasındaki verilen akademik *savaş*, aslında bir yönüyle de, "özcülük" (essentialism) ile "inşacılık" (constructivism) arasında verilen mücadelenin farklı ve yeni bir vechesi olarak da okunabilir. Özcülük, doğal belirlenim ve doğuştan gelen düşünce, kimlik, davranış kodlarına gönderme yaparken, inşacılık bu türden doğal ya da doğuştan gelen belirlenimi reddedip yerine kültürel, toplumsal, dilsel ve söylemsel belirlenimi ikame eder. Zizek'in yukarıda vurguladığımız "Kartezyen özne" savunusu, hâlihazırda özne kategorisini tümüyle metin/inşa olarak kurgulayan yapısöküm geleneğine karşı Lacancı "gerçek" kategorisi üzerinden yarı-belirgin ve kendine münhasır ontolojik bir özcü tavırla yükseltelen itiraza denk düşer. Bu makalenin içeriğini belirleyen kuramsal çerçeve de, bu ikilik üzerinden yapılandırılacaktır. Buna göre, özcülük paradigmasından yola çıkan bir perspektifin "medyanın güçlü etkileri"nden bahsetmesi neredeyse imkânsız hale gelirken, ya da daha optimist bir yorum ile ifade edecek olursak, "değişmeyen, sabit bir öz", "sabit insan doğası" perspektifi medyanın

¹ Temsilcileri: Slavoj Zizek, Joan Copjec, Renata Salecl, Alenka Zupancic vb.

etkilerini oldukça *sınırlı* hale getirirken, inşacılık paradigması, her türden *anlamın* toplumsallık içerisinde üretildiğini ve tesis edildiğini söyleyerek, medyanın ve medya içeriklerinin toplum ve özneler üzerindeki etkisine yönelik mantıksal bir ön koşul sunar. Eleştirel medya ve kültür çalışmaları bağlamına oturtarak örneklendirecek olursak, Althusser'in kendi paradigmasında ideolojiye yönelik kuvvetli vurgusu, aslında, Althusser'in özcü perspektifleri yadsıyan konumunun bir sonucu olarak ortaya çıkar. Benzer şekilde, aşağıda daha teferruatlı tartışacağımız haliyle, Stuart Hall'un medya temsillerinde saptadığı ırk ve ırkçılık sorunu, Hall tarafından ırk kavramının bizatihi kendisinin özsel değil, "söylemsel olarak inşa edildiği"ne yönelik argümanı yoluyla çözümlenerek itibarsızlaştırılır. Bu noktada, post-yapısalcılığın özcülük karşıtı ve inşacılık taraftarı radikal konumlanışının tarihsel kökenine yönelik bir not düşmek, meselenin bağlamını doğru biçimlendirmek açısından önemli görünmektedir. Buna göre, tarihsel olarak İkinci Dünya Savaşı sonrası sosyal bilimler alanında gündeme gelen ve kendisine yer edinmeye başlayan inşacılık perspektifi, bu savaşın ve Avrupa'daki büyük yıkımının bir etkisi ya da yankısı olarak ortaya çıkmıştır. Toplumsal İnşacılık perspektifinin bir uzantısı olarak post-yapısalcılık, bu savaşın ortaya çıkardığı yıkıcı koşullar ile doğrudan ilişkilidir. Frankfurt Okulu üyelerinin de sıkça gündeme getirdiği gibi, modernite ve modernitenin özcü bilim anlayışı olan "pozitivizm", Avrupa'da yükselen ırkçılığın temel müsebbibi olarak görülmüş ve ırkçılığa doğrudan zemin hazırlamakla itham edilmiştir.

Buradaki tartışma, bir yönüyle, Marxizm tabanlı eleştirel medya çalışmalarında, ve özellikle "Medyanın Ekonomi Politikası" açısından da kendisine müstesna bir yer edinir. Örneğin, Herbert Schiller, "medyanın bilinç üretimi"ne yönelik "güçlü etkisini" tartışırken, kitle iletişim araçlarının gerçek olmayan "mitler" ürettiğini vurgular. Schiller'in "medya mitleri" arasında saydığı "insanın değişmeyen sabit bir doğası" olduğuna yönelik mit (Yaylagül, 2014, s. 160-162) bu makalede ele alınan haliyle özcülük ve inşacılık ikili karşıtlığına açıkça göndermede bulunur. Hâlihazırda ideoloji kavramı ve onun medya ve kültür alanında tezahürleri bağlamında, Butler'ın isabetle vurguladığı gibi, Marx'ın projesi de "doğal bir zorunluluk görünümü yaratan olumsal edimleri teşhir etme" (Butler J. , 2008, s. 89) hamlesine denk düşmektedir. Bir başka ifadeyle, kültürel alanda (üst-yapıda) sınıfsal farklılıklar "doğal", "nesnel" ve "evrensel" durumlar olarak gösterilerek kapitalizmin "insanın özsel doğasına" en uygun üretim biçimi olduğu fikri yaygınlaştırılmaya çalışılmış, Marx'ın itirazı bu türden ideolojik önermelere yönelik olmuştur. Egemen sınıf, kendi çıkarlarını, "toplumun tüm üyelerinin çıkarları olarak" göstermeye çalışırken (Marx & Engels, 2013, s. 53),

mülkiyetini elinde bulundurduğu düşünce üretim araçları (örneğin, Kitle iletişim Araçları) yoluyla aynı anda hem ürettiği temsiller yoluyla kendi kültürel gerçekliğini nesnelleştirip evrensel kılarken hem de toplumdaki insanların bilinçlerini üretir. Bu tarz *bilinç üretimini* ve *toplumsal gerçekliğin yapay bir biçimde yeniden üretilmesi ve tesis edilmesini* mümkün kılan temel koşul özcülük perspektifinin sorgulanmasıdır. Öte yandan göreceğimiz üzere, Lacancı psikanalizin temsil ettiği özcülük biçimi, kendi paradigmasında içerdiği “gerçek” kategorisinin kendine münhasır yapısı dolayısıyla klasik özcü tarzlarının da dışında kalır. Bu yönüyle, Zizek’in kavrayışları “medyanın güçlü etkileri” bağlamında hâlâ işler durumda olacaktır.

Bu makalenin amacı, söz konusu çatışmayı “medya etkileri” bağlamında tartışmaya açarak bu üretken alana anlamlı bir katkı sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, bu araştırmada konuya ilişkin birincil kaynaklara yönelik yorumlayıcı ve eleştirel bir perspektifle karşılaştırmalı olarak metin analizi yapılacaktır. Araştırma tasarlanırken, bu makalenin merkezi sorununa, yani cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımına yönelik orijinal metinlerin ilgili argümanları yeniden organize edilerek “medyanın etkileri” bağlamına oturtulacak ve sistematik bir çözümlenmeye tâbi tutulacaktır. Bu bağlamda, öncelikle Judith Butler’ın metinleri çözümlenecek ve inşacı paradigma altında sınıflandırılacaktır. Benzer şekilde, Lacan, Zizek, Copjec ve Zupancic’in metinlerinin ilgili argümanları öne çıkartılarak yeniden organize edilecek ve Lacancı Psikanaliz perspektifi “özcü” paradigma altında tasnif edilecektir. Her iki grubun metinlerinin ve argümanlarının “medyanın etkileri” bağlamında güçlü ve zayıf yönleri sistematik bir biçimde açığa çıkartılmaya çalışılacak ve bu bağlamda çözümlenecektir. Bu kapsamda, eleştirel medya çalışmalarına yönelik diğer metinler de tartışmaya dâhil edilerek bu araştırmanın iddiası güçlendirilmeye çalışılacaktır. Böylece cinsiyetin, örneğin, dilsel/düşünsel bir temsil olduğunun kabul edildiği bir koşulda, medya temsillerinin toplumsal cinsiyet pratikleri üzerindeki *güçlü* etkisini önermenin ve sistematize etmenin çok daha anlamlı olacağına yönelik makalenin temel iddiası belirgin kılınmaya çalışılacaktır. Çünkü “medya etkileri” derken, medyanın kimliğimiz, davranışlarımız, düşüncelerimiz üzerindeki etkisini kastediyorsak ve yine cinsiyeti biyolojik değil ama kimlik ve/veya düşünce olarak birer temsil tarzında kurguluyorsak, o halde medyanın güçlü etkileri yaklaşımının iddialarının doğruluğunu da göstermiş oluruz.

1. MEDYANIN GÜÇLÜ ETKİLERİ YAKLAŞIMI

Güçlü etkiler modeli², medya çalışmalarının erken döneminden itibaren gündeme gelmiş daha sonra istikrarsız bir seyir izleyerek etkisi artarak veya azalarak günümüze kadar ulaşmıştır. Tarihsel olarak bakıldığında, sanayi devrimi ile beraber geniş kitleler kırsal alanlardan fabrikaların olduğu şehirlere göç etmişler ve işçi sınıfını oluşturmaya başlamışlardır. “Şehir” gibi kısıtlı mekânsal bir alanda bu kadar geniş kitlelerin bir arada yaşaması yönetici sınıf açısından kaygı kaynağı haline gelmiş ve böylece hem sosyoloji hem de psikoloji disiplinleri bu sorunla baş edebilmek için sahaya sürülen bilimsel enstrümanlar olmuştur. Sosyal bilimlerdeki bu değişim, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile “iletişim alanını” da belirlemiş ve iletişime yönelik ilk çalışmalar psikoloji ve sosyolojinin devamı niteliğinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla, iletişim çalışmalarını gündeme getiren ilksel motivasyon medyanın kitleler üzerindeki etkisine yönelik olmuştur. McQuail, “medya etkileri” sürecini tarihsel olarak dört ana bölüm altında sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, 1920’lerin başından 1930’ların sonuna kadar devam eden, yani “radyo ve filmin ortaya çıkışı ve bununla birlikte yazılı basının yeni biçimlerinin” toplumdaki insanların düşünce, inanç ve davranışları üzerindeki “güçlü etkileri”nin gözlemlendiği, araştırıldığı ve “Güçlü Medya” (all-powerful media) ya da “Güçlü Etkiler” (Direct Effects) olarak adlandırılan dönemdir (McQuail, 2010, s. 455). Bu ilk dönemde, Birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında medyanın kitleler üzerindeki “propaganda gücü” belirleyici bir parametre olmuştur. McQuail, Lasswell ve Lippmann’ın adlarını bu dönemin etkin isimleri arasında sayar. 1930’ların sonundan 1960’lara kadar olan ve McQuail tarafından “Sınırlı Etkiler” ya da “Koşullu Etkiler” adı verilen ikinci dönemde ise medyanın kitleler üzerindeki etkileri metodolojik olarak ölçülmeye çalışılmış ve bu etkilerin sanıldığı kadar güçlü olmadığı tespiti yapılmıştır (McQuail, 2010, s. 457-458). Lazarsfeld, bu dönemin etkin isimleri arasında gösterilmiştir. 1940’lardan 1970’lere kadar süren üçüncü aşamada, medyanın güçlü etkileri yaklaşımı tekrar alanı domine etmiş ve çalışmalara yön vermiştir. Noelle-Neumann’ı bu bağlamda ele alan McQuail, ayrıca “Yeni Sol” adını verdiği “Eleştirel Kuram” ve Frankfurt Okulu’nu da bu dönem içerisine dâhil eder (McQuail, 2010, s. 459). 1970’lerde başlayan son aşama ise “Toplumsal İnşacılık” paradigması medya çalışmaları üzerinde belirleyici olur (McQuail, 2010, s. 460). Toplumsal yaşamda “anlamı ve gerçekliği” inşa edilen yapılar olarak ele alan Toplumsal İnşacılık paradigması yoluyla, “medyanın güçlü

² “Medyanın Güçlü Etkileri” başlığına yönelik daha detaylı bir tartışma için bkz. Özdoğan, 2019.

etkileri” yaklaşımı ideoloji kavramını da tartışmalara eklemeyen aktif bir açıklama modeli olarak karşımıza çıkar.

Bu noktada tekrar Althusser referansımıza geri dönecek olursak, Althusser’de ideoloji kavramı, “Devletin İdeolojik Aygıtları” adı verilen çeşitli düzenekler dolayısıyla (ki “medya” bu aygıtlar arasında en etkili olanlardan biri olarak kabul edilir) hem özneyi hem de gerçekliği ve toplumsal normları üreten ve belirleyen başat bir kurucu faktör olarak karşımıza çıkar. Öznenin sabit ve değişmeyen, doğuştan gelen bir özsel niteliği olsa idi, Althusser’in bu türden ideolojik açıklama modeli tümüyle işlevsiz hale gelirdi. Bu yüzden, örneğin, Althusser’in “hümanizm” karşıtı tavrı ve hümanizm bağlamında Marx’ın erken dönem metinlerini dışlaması, aslında, onun özcülüğü yadsıyan perspektifinin mantıksal bir uzantısıdır. Bu anlamıyla, Althusser’de ideolojik bir jest olarak “öznenin çağırılışı” kavramsallaştırmasını mümkün kılan olanak, öznenin tümüyle *belirlenime* açık, sabit ve özsel olmayan, inşa edilebilir olan yapısı ile açıklanır. Dolayısıyla, eğer özne kategorisini Althusser’de olduğu gibi belirlenimin bir “etkisi” olarak alırsak, bu durumda medyanın insan üzerinden güçlü bir *belirleniminden* ve/veya etkisinden bahsedebiliriz. Çok benzer şekilde, Frankfurt Okulu’nun kapitalist tüketim kültürüne ve topluma yönelik doğrudan eleştirilerini mümkün kılan mantıksal zemin, insanın ontolojik bir sabit olarak özü olmadığı varsayımına dayanır. Adorno’nun (2001) kültür endüstrisinin ideolojik bir üretimi olarak astroloji analizinden hareketle şunu söyleyebiliriz: Eğer bir insan astrolojik belirlenimi sonucu doğuştan ve özsel olarak, örneğin, alışverişşinas bir kişi ise, bu durumda “tüketim toplumu” analizleri ve medyanın tüketime yönelik “güçlü etkisi”ne yapılan vurgular anlamsız olacaktır.

2. JUDITH BUTLER: TOPLUMSAL CİNSİYETİN YAPISÖKÜMÜ OLARAK CİNSİYET

Judith Butler, Foucault’nun metodolojik “tarihselciliği”ni ve Nietzsche’nin “soykütüğü” perspektifini de merkeze çekerek oldukça şaşırtıcı, son derece sofistike ve ilgili literatürün yalnızca yönünü değil, aynı zamanda içeriğini tayin eden yeni bir “toplumsal cinsiyet” perspektifi geliştirdi. “İnşa” kavramının kurucu unsur olduğu bu perspektif, aynı anda hem cinsiyet kategorilerini merkezsizleştirip yerinden ederek yapısöküme uğratar, hem de cinsiyet-toplumsal cinsiyet dikotomisini yadsıyarak ikisi arasında zımnen kurulan mutabakatı ikincisi lehine iptal eder. Yani, Butler toplumsal cinsiyetten azade var olduğu kabul edilen ve

toplumsal cinsiyete “önsel”, onun zemini olan bir cinsiyet kategorisini yadsır. Medya ve kültür çalışmalarına da sirayet bu türden dikotomi, Butler’a göre, yanıltıcı bir biçimde patriarkal normları yeniden üretmekteydi. O halde, biyolojik-fizyolojik bir belirlenim olarak cinsiyet ve karşısında konumlanan kültürel pratik ve inşa olarak toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım/ikilik ve bu ayrım üzerinden yürütülen tartışmalar, gerçekleştirilen mutabakatlar, kaçınılmaz olarak uzaklaşmak istediği konuma geri dönerek patriarkal/fallogosantrik anlamlandırma rejimlerini onaylar Butler’a göre.

Batı akademisinde büyük tartışmalara yol açan ve sarsıcı etkisini günümüze kadar yitirmeyen, aynı zamanda queer kuramın kurucu metinlerinden biri olarak kabul edilen Butler’ın *Cinsiyet Belası* (2008) kitabı, birçok yönden feminist kuram eleştirisi olarak da okunabilir. Butler’ın kendisi, metni kaleme alırken her ne kadar niyetinin bu olmadığını beyan etse de, kitabının zaman içerisinde “feminist kurama kışkırtıcı bir ‘müdahale’ olarak kabul edildiğinin” altını çizer (2008, s. 11). Niyeti bu değildir, zira kendi queer kuramını feminist kuramın bir uzantısı olarak düşündüğünü ve metinde kendisine asıl muhatap olarak aldığı feminist kurama yönelik eleştirilerinin feminist geleneğe içkin olan eleştirinin devamı niteliğinde olduğunu belirtir. Butler bu metninde, şimdiye kadar yürütülen feminist tartışmalarda neredeyse bir ön kabul olarak ve tartışmasız bir biçimde *hakikati* varsayılan “cinsiyet” kategorisini ve cinsiyet – toplumsal cinsiyet ikili karşıtlığını son derece yoğun bir metinler arası okuma stratejisi ile tartışmaya açar. Butler’ın perspektifine göre, feminist kuramın cinsiyet- toplumsal cinsiyet ayrımının kabulü üzerinden geliştirdiği stratejiler kaçınılmaz olarak patriarkal normları muhatap olarak almakta ve bunun sonucu olarak temsiliyet ilişkisi, kimliğin inşası ve regülasyonu söz konusu normlar tarafından yönlendirilmektedir. Böylelikle, kadın hakları bağlamında kazanım olarak addedilen kimi mevziler ve patriarkal iktidar tarzlarından koparıldığı düşünülen kimi *tavizler*, aslında Pirus zaferi gibi sonradan mağlubiyet olduğu anlaşılacak olan koşulların erken bir hamle ile galibiyet olarak (yanlış) tanınmasından ibaret olacaktır. “Kadın” ve “erkek” konumlarını özsel (ya da Butler’ın zaman zaman tercih ettiği terminoloji ile “tötsel”) ikili karşıtlıklar olarak kabul eden ve gündelik yaşam ve kültürel pratikleri bunun üzerinden tanzim eden feminist kuram (Butler’ın ifadesiyle, “feminizmin belli bazı biçimleri”), nihai olarak eril anlamlandırma rejimi tarafından tahkim edilecektir. Cinsiyet eşitsizliklerine yol açan “biyoloji kaderdir” (Butler J. , 2008, s. 51) önermesini reddedip “biyoloji kader değildir” (Butler J. , 2008, s. 84) önermesi ile harekete geçen feminist kuram, Butler’a göre, cinsiyet kategorisini ve dolayısıyla cinsiyet –

toplumsal cinsiyet ikiliğini kabul ederek kendi iddiasını “boşa çıkarmaktadır” (Butler J. , 2008, s. 85). Bu *tuzaktan* kaçınabilmek, kimlik mefhumunu modernitenin sınırladığı alandan kurtarabilmek ve kültürel pratikleri doğru bir biçimde okuyabilmek için Butler kendi “toplumsal cinsiyet perspektifi”ni önerir.

Medya ve kültür çalışmalar alanına da sirayet eden, biyolojik (bilimsel) bir gerçek veya “*hakikat* olarak cinsiyet” (Butler J. , 2008, s. 66) ile kültürel bir üretim/belirlenim olduğu (cinsiyetin “kültürel yorumu” olduğu) varsayılan toplumsal cinsiyet arasında anakronik bir ayırım yapılagelmektedir. Bu ayrıma göre cinsiyet, hem mantıksal hem de zamansal olarak, toplumsal cinsiyete önsel, onu mümkün kılan nedensel ön koşul ve somut bir gerçeklik olarak kabul edilir. Bir başka ifadeyle, genel kabul açısından toplumsal cinsiyet ikili bir belirlenim kümesinin sonucu olarak ortaya çıkar: (1) Biyolojik cinsiyetin belirlenimi (2) Kültüreliliğin ve toplumsallığın belirlenimi. Dolayısıyla cinsiyet, toplumsal cinsiyeti de ön-belirleyen bir *ontolojik temel* işlevi görür. Butler’ın ifadesiyle, sosyal bilimciler, cinsiyet kategorisinin yanında, toplumsal cinsiyetten *yalnızca* “analizin bir faktörü ya da boyutu olarak bahsederler” (Butler J. , 2008, s. 55). Genel olarak, medya temsillerinin kadın-erkek rolleri üzerine etkisinden bahsedildiğinde, kastedilen sabit, istikrarlı ve ontolojik bir kategori olarak cinsiyet değil; ama sabit olmayan, değişken ve kültürel müdahalelere açık bir konum olarak toplumsal cinsiyettir. Butler’ın itirazı bir yönüyle de bu ayrıma yöneliktir. Onun açısından, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet ikiliği arasındaki ilişki, cinsiyeti “neden”, toplumsal cinsiyeti ise “sonuç” olarak tanzim eden belirlenimsel ilişki biçiminin tam tersidir. Cinsiyet, toplumsal cinsiyeti üretmez, onun koşulu değildir. Aksine, *toplumsal cinsiyet, biyolojik olduğu varsayılan cinsiyeti üretmektedir*: “Toplumsal cinsiyet..., cinsiyetleri tesis eden üretim mekanizmasının ta kendisi”dir (Butler J. , 2008, s. 52). Butler’ın perspektifine göre cinsiyet, toplumsal cinsiyetin sebebi ya da nedeni değil, onun “sonucu” veya “etkisi” olarak ortaya çıkar (Butler J. , 2008, s. 53). Dolayısıyla, patriarkal hegemonik ideoloji açısından, “nedeni sonuç ile karıştıran açıklamaların zamansallığı” da sorgulanmalıdır (Butler J. , 2008, s. 78). Butler, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet bağlamında yanlış kurulan bu neden-sonuç ilişkisini sıklıkla gündeme getirir. Böylesi bir gündeme getirme elbette taktiksel bir hamledir. Çünkü, nihayetinde Butler’ın tüm çabası, *Kapital*’in girişinde Marx’ın Hegel bağlamında söylediğini buradaki içeriğimize tercüme ederek ifade edecek olursak, baş aşağı duran nedensel ilişkiyi, yani cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında yanlış bir biçimde kurulduğu varsayılan belirlenim ilişkisini, ters-yüz ederek, onu yeniden ayakları üzerine oturtmaktır. Belirlenim bağlamında bu ters-yüz etme jesti ile

Butler, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki neden-sonuç ilişkisinin (ki bu bir “belirlenim” ilişkisidir aynı zamanda) doğal ve zorunlu, yani “olgusal” değil, tam tersi bir biçimde tamamen “olumsal” (contingent), yani arızı, keyfi, tarihsel ve konjenktürel olduğunu iddia etme imkânına da sahip olur (Butler J. , 2008, s. 226).

Bu durumda, cinsiyet ile toplumsal cinsiyeti birbirinden kategorik olarak ayırıp, kültürel olarak değişken olan ikincisini *özsel* olarak sabit ve doğal olan ilkinin nedeni ve zorunlu belirlenimi olarak tasavvur eden ve ona bağımlı kılan tavır hangi amaçla üretildi? Butler açısından, cinsiyet, toplumsal cinsiyeti istikrarlı, tutarlı kılmak ve onu öngörülebilir şekilde belirli bir düzen içerisine hapsedebilmek için düzenleyici pratikler gereği icat edilmiştir (Butler J. , 2008, s. 77). ‘Kültürel bir üretim/inşa’ olduğu kabul edilen ve böylece sabit/doğal olmayan bir kategori olarak toplumsal cinsiyeti “tutarlı/istikrarlı” kimlikler olarak sabitleyebilmek için, doğal ve sabit olduğu, biyolojik bir belirlenim olduğu ve dolayısıyla hakikat olduğu varsayılan cinsiyet kategorisi icat edilmiştir (Butler, 2008, s. 66). Bunun sonucu olarak, “cinsiyetin bu şekilde katıyen inşa edilmemiş bir şey olarak inşa edilmesi” politik saiklerle gerçekleştirilir (Butler J. , 2008, s. 52-53). Butler’ın burada yürütmüş olduğu tartışma, Foucaultcu iktidar ağları yaklaşımına, toplumsal düzeni ve hiyerarşiyi sürdürülebilir kılmak için kullanılan disipline edici ve düzenleyici toplumsal düzeneklere ve regülasyonlara açıkça gönderme yapar. Zaten Foucaultcu kuramın Butler açısından bu derece işlevsel oluşu, gerek cinsiyet gerekse beden in söylemsel kuruluşu ve böylelikle beden ve cinsiyetin maddileşmesi süreci ile doğrudan ilişkilidir. Bir başka ifadeyle, disipline edici bir düzenek olarak *sübjektif olanın objektif kılınması* süreci ve bu sürecin başat aktörü olan normatif iktidar ilişkileri bağlamında Foucault’nun kuramı Butler açısından kritik bir öneme haizdir. Bu noktada, Butler’ın iddiasını bütünlüklü bir biçimde anlaşılır kılabilmek için onun “kimlik” ve “özne” nosyonlarına nasıl yaklaştığına ve Foucault ile kesişim yerlerine bakmak isabetli olacaktır.

Cinsiyet Belası kitabından sonra ve ona gelen eleştirileri de gözeterek kaleme aldığı *İktidarın Psişik Yaşamı* (2005) metninde, özne ve kimlik kavramlarına yönelik özcü paradigmatları daha en başta reddederek, bu kavramları bir üretim/inşa ve “süreç” olarak gördüğünü belirten Butler, özneliği üreten birincil süreçlerden olan tabiyet (subjection) mefhumunu Foucault’ya referansla tartışmaya açar. Metinde Butler’ın “tabiyetin paradoksallığı” olarak tanımladığı durum, özne ve iktidar arasındaki ilişkinin tartışılmasının çıkış noktası olarak ortaya konur. Burada “tabiyetin paradoksallığı” adı verilen açmaz, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasında kurulan nedensel ilişki sonucu ortaya çıkan durum ile paralellik

gösterir. Bireyin dışsal bir güç tarafından baskı altına alındığı iktidar biçimi olarak tanımlanan tabiyetin aynı zamanda bireyin özne olarak kuruluşunun temelinde yer alması, Butler'a göre tabiyetin paradoksalılığı denilen çelişkiyi meydana getirir. Butler'ın ifadesiyle “bazılarının failliğin önkoşulu sayarak savundukları öznenin, aynı zamanda tabiyetin bir *sonucu* olarak da anlaşılması” (Butler J. , 2005, s. 19) durumunda oraya çıkar paradoks. Bu ifade aslında Foucaultcu iktidar anlayışının da Butlercı perspektiften açıklanışıdır. Bir yönüyle tabiyetin paradoksalılığı, Foucault'nun iktidarı *merkezsizleştiren, katmanlara ve yüzeye yayan ve onu yalnızca baskıcı değil ama aynı zamanda üretken bir mekanizma olarak ele alan*, dolayısıyla iktidarın sadece karşı konulan değil, “varoluş için güçlü bir biçimde bağlı olunan şey” olarak kavrayışının kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkar. “Düz anlamıyla tabiyet, öznenin *yapımı*, özneyi formüle eden ya da üreten düzenleme ilkesidir. Böylesi bir tabiyet, hem tek taraflı bir tahakküm biçiminde verili birey *üzerinde işleyen*, hem de özneyi *etkinleştiren* ya da biçimlendiren bir iktidar biçimidir” (Butler J. , 2005, s. 83). Çok benzer şekilde, Butler'ın “heteronormatif hegemonya” adını verdiği (Butler J. , 2008, s. 85) iktidar düzenekleri de cinsiyeti araçsallaştırıp bir tahakküm aygıtına çevirerek özneleri *kadın* ya da *erkek* özneler olarak tahkim ederler. Butler *İktidarın Psikişik Yaşamı* metninde özne kavramını, “kişi” veya “birey” kavramlarıyla yer değiştirebilir bir kavram olarak görmediğini açıkça beyan eder. Ona göre özne, birey ile özdeşleştirilmek yerine dilsel bir kategori olarak, yani oluşum sürecindeki bir yapı olarak anlaşılmalıdır. “Bireyler öznelerin yerini almak üzere gelirler (özne aynı zamanda bir “yer” olarak belirir) ve anlaşılır olmaları ancak öncelikle dilde kurulmalarına bağlıdır. Özne bireyin anlaşılabilirlik kazanması ve bunu yeniden üretebilmesi için gereken bir fırsat, bireyin varlığının ve failliğinin dilsel koşuludur. Hiçbir birey tabi olmadan ya da ‘özneleşme’ süreci yaşamadan özne olamaz.” (Butler J. , 2005, s. 18). Bu anlamıyla özne kategorisi, kadın ya da erkek olmanın *anlamının* kültürel pratikler yoluyla belirlenmesine de gönderme yapan dilsel bir konumdur. Ek olarak Butler, Hegel'in köle-efendi diyalektiğini çözümlendiği bölümlerde, “mutsuz bilinç” kavramı üzerinden bilinç-özbilincin “kendine dönüş” jestini tartışmaya açar.³ Burada, kölenin “köle bilincini” dışarıdaki efendisi dolayımı ile yapılandırması, kölenin kendi özneliğini ve kimliğini üreten mekanizma olarak tartışılır. İktidarın, öznenin kendi kimliğini kuran psikişik bir biçim kazandığını gösteren “kendine dönüş

³ Hegel açısından ‘bilinç’in ‘özbilinç’ olarak ortaya çıkabilmesi için, dışarıda başka bir nesne/özne dolayımı üzerinden kendisine geri dönmesi gereklidir.

figürü” tanımlaması, Butler tarafından, başlangıçta köleye dışsal olarak görünen efendinin, kölenin kendi vicdanı/özbilinci olarak yeniden ortaya çıkışıyla betimlenir. Bu “kendine dönüş figürü” Butler’a göre, öznenin nasıl üretildiği konusundaki açıklamaların bir parçası olarak işlerlik kazanır. “Özne normlara boyun eğer; normlar özneleştirir” (Butler J. , 2005, s. 41). Toplumsallık yoluyla kurulan normların özneleri ve dolayısıyla kimlikleri (cinsiyet kimlikleri dâhil) ürettiği böylesi bir düzenek üzerinden Butler’ın yaptığı kritik hamle, bilinci de artık “değişmez bilinç” (evrensel) ve “değişebilen bilinç” (tikel) olarak ayırmak ve “tıpkı bir yetişkinin bir çocuğa yaptığı gibi” değişmez bilincin, değişir nitelikteki bilinç üzerine “hüküm verdiğini” iddia etmek olacaktır (Butler J. , 2005, s. 50). Butler açısından, evrenselin bu türden “hüküm vericiliği” aynı zamanda evrensel olduğu varsayılan tüm kategorilerin normatif bir tahakküm aracı olarak işlevselliğine de gönderme yapar. Cinsiyet, “kültürel bir inşa” olarak ele alındığında, cinsiyete yönelik diğer kültürlerin pratiklerini de tahakküm altına alan ve cinsiyetin bilimselliği, doğallığı ve nesnellğine vurgu yapan özcü ve evrenselci kavrayış, yalnızca bir “kültürel hegemonya” olarak tematize edilebilir. Butler bu durumu “epistemolojik emperyalizm” (Butler J. , 2008, s. 61) kavramsallaştırması ile tanımlar. Ayrıca “evrensel” kategorisi, bu yönüyle feminist kuram tarafından sahiplenildiğinde, bunun taktiksel bir hata olacağına yönelik Butlercı bir vurgudur bu (Butler J. , 2008, s. 46-47). Görüleceği üzere, toplumsallık ve kültürel pratikler yoluyla yaratılan ikili karşıtlıklar (örneğin, “cinsiyet ve toplumsal cinsiyet” ya da “kadın ve erkek”), aynı anda hiyerarşik bir düzenlemeye tâbi tutulup birinin (sabit olduğu varsayılan), diğeri (sabit olmayan, değişen) üzerinde kurduğu tahakkümün özneleri üreten iktidar biçimleri olarak kabul edilmesidir burada söz konusu olan. Butler’ın buralarda yürütmüş olduğu tartışma değişmeyen, doğal ve sabit bir kategori olarak cinsiyetin, toplumsal cinsiyet üzerinde kurduğu tahakküm ve bu tahakküm aracılığı ile bireyleri kadın ve erkek özneler olarak tasnif edişi Foucaultcu enstrümanların yardımı ile resmedilir. Dolayısıyla, az önce yukarıda vurguladığımız noktayı gözeterek ifade edecek olursak, cinsiyetin sabitliğine, tutarlılığına ve “metafizik istikrarı”na itiraz edebilmenin ön koşulu, yani “biyoloji kader değildir” önermesini mücadele için zaruri kabul eden feminist kuramın önündeki kaçınılmaz koşul, cinsiyetin de evrensellik dışı, kültürel bir üretim/inşa olduğu, Butler’ın kendi ifadesiyle “cinsiyetin aslında en başından beri toplumsal cinsiyet olduğunu” görebilmek ve gösterebilmektir.

Bu aşamada Butler’ın cinsiyeti toplumsal cinsiyete eklemleyerek veya oradan *türeterek* gündemden düşürme stratejisini kavrayabilmek için, kendi kuramında “beden”in nasıl

konumlandırıldığına bakmak gerekiyor. Butler açısından, fizyolojik beden de somut, sabit ve ontolojik bir entite değildir. Butler bedeninin somut ve maddi gerçekliğini post-yapısalcı paradigmanın argümanları yoluyla sorunsallaştırır. Genel olarak bakıldığında da, post-yapısalcılık açısından beden, doğal ve bilimsel bir nesne olarak değil; kültürel bir üretim, sabit bir öze bağlı olmayan ve tahakküm ilişkileri içerisinde toplumsal olarak yazılan bir metin olarak kavranır (Turner, 2008, s. 94). Butler, yine Foucault'yu takip ederek, *bilimsel bir hakikat* olarak kabul edilen beden'i söylemsel olarak kurulan bir *inşa* olarak kavrar (Butler J. , 2008, s. 54). Derridacı perspektiften hareketle Butler'ın beden konusundaki kavrayışını yeniden formüle edecek olursak, beden yapılan ve sökülen “metin” olarak kavranır ve bu şekilde sabitliği sorunsallaştırılır. Bu durumda, kültürel ve toplumsal olarak üretilmesinden *önce*, bu üretime *önsel* bir “somut bedenden” bahsetmek hata olacaktır Butler açısından. Bu bağlamda, beden “varlık” olarak değil, “değişken bir sınır, geçirgenliği siyasi düzenlemeye tâbi olan bir yüzey” ve “kültürel sahada bir anlamlandırma/imleme pratiği” (Butler J. , 2008, s. 228) olarak kavranması, Butler'a kuramsal bir imkân olarak *inşa edilmiş* “cinsiyetlendirilmiş beden”den bizatihi cinsiyetin kendisinin inşa edilmiş bir anlamlandırma pratiği olarak konumlandırılmasına yönelik geçişe izin verir. Dolayısıyla, cinsiyet farklılığı da yine ontolojik veya olgusal değil ama söylemsel ve dilsel bir farka/ayırma indirgenir. Hem beden cinsiyetlendirilişi, hem de öznenin erkek ve kadın olarak tasnif edilişi doğal olana referansla değil, “ben bir kadını” ya da “ben bir erkeğim” ya da “o bir kadın” dilsel ifadeleri/artikülasyonu ile mevcudiyet kazanır. Benzer şekilde, *İktidarın Psikik Yaşamı*'nda Butler, bedeni “yapılaşmanın yer aldığı bir alan değil, öznenin oluşmasına vesile olan bir yıkım” olarak gördüğünü belirtir (Butler J. , 2005, s. 90). Sonuç olarak, fiziki beden, Butler tarafından, kültürel/söylemsel olarak inşa edilmiş “toplumsal beden” olarak kavranır. O halde, özne olmanın ilk koşulu bedeninin iptal edilmesi veya bedeninin söylemsel olarak kurulması olacaktır.

Tarihsel olarak ve medya ve kültürel çalışmalar açısından bakıldığında Butler'ın “doğal beden”i yerinden edip yerine söylemsel/kültürel bedeni ikame eden ve böylelikle cinsiyet tartışmasını özcü bağlamından koparan hamlesi oldukça tanındıktır. Stuart Hall, medya ve kültürel pratiklerde üretilen temsiller yoluyla kendisine oldukça geniş bir alan bulan “ırkçılık” tartışmalarının önüne geçmek için, siyaseten üretilen “beyaz ırk” ile “siyahi ırk” *ikili karşıtlığını* fizyolojik/biyolojik bir bilimsel olgu olarak kabul ederek bu iki kategori arasında varsayılan hiyerarşik konumlandırmaya karşı mücadele etmez. Aksine Stuart Hall, bizatihi ırk kavramının

kendisinin “bilimsel” olduğu iddia edilen ama aslında, Foucault’nun terminolojisi ile ifade edecek olursak, dönemin bilimsel *episteme*’si yoluyla söylemsel olarak ve ideolojik saiklerle üretilmiş bir inşa olduğunu söyleyecektir (Hall, 2002). Çok benzer gerekçelerle, Butler da cinsiyet kimlikleri arasındaki eşitsizlikleri gidermek için bilimsel söylem yoluyla biyolojik cinsiyet veya cinsiyetlendirilmiş beden kategorilerini reddeder ve bu kategorileri patriarka tarafından üretilen konjektürel konumlar olarak saptar. Dolayısıyla, cinsiyet somut/maddi bir entite değildir, dahası cinsiyet kimlikleri arasındaki ayrım da somut/maddi bir ayrım değil, tersine, söylemsel ve dilsel bir ayrımdır. Bedeni kadın ve erkek olarak cinsiyetlendirmek ve bu cinsiyetlendirme işleminin bedene içkin ve özsel olduğunu iddia etmek, temelde kadın ve erkek ayrımının *dilsel işlevinin heteronormatif matris dolayısıyla somutlaştırılmış manipülatif bir tezahüründen* ibarettir. Yapısalcı dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure, dilde anlamın, “ayrılar” yoluyla tesis edildiğini bizlere söylemişti. Bir kelimenin anlamı, o kelimenin “temsil ettiği” veya “gösterdiği” varsayılan dış dünyadaki nesnesi tarafından belirlenmez. Aksine, dilde anlam, “ilişkisel” olarak ve o dili konuşarak performe eden öznelere “uzlaşımı” sonucu kelimeye atanır. Çok benzer şekilde, Butler açısından erkek ve kadın bedeni arasındaki ayrım, morfolojik farklılıklar araçsallaştırılarak birbirleri ile “ilişkisel”i üzerinden toplumsal ve kültürel mutabakat rejimleri tarafından yapılandırılır, nesnelleştirilir ve evrenselleştirilir. Butler’ın bu keskinleşen anti-özcü tavrını, cinsiyeti ve cinsiyet konumlarının “olgusal” niteliğinin altını boşaltıp inşa olarak tanımlayarak itibarsızlaştıran yaklaşımını anlaşılır kılabilmek için, toplumsal ve kültürel teori alanında etkisini 1960’lardan bu yana arttırarak devam ettiren ve medya çalışmalarında kendisine müstesna bir yer edinmeye başlayan “Toplumsal İnşacılık” paradigmasına başvurmak isabetli olacaktır. Özetle, “şeylerin dışarıda keşfedilmediğini fakat toplumsal ilişkiler yoluyla üretildiğini” (Turner, 2008, s. 21), yani icat edildiğini savunan ve Berger ile Luckmann’ın *The Social Construction of Reality* (1991) metni (her ne kadar kitap boyunca Berger ve Luckmann’ın biyolojiye yaptığı *aşırı* vurgu ve özellikle -cinsiyet davranışını sosyal inşanın bir bileşeni olarak ele almalarına rağmen-, cinsiyetin son kertede “biyolojik dürtülerde temellendiği” (Berger & Luckmann, 1991, s. 181) iddiaları nedeniyle Butler tarafından *büyük ihtimalle* rahatsız edici bulunacak olsa da) ile gündeme gelen “Toplumsal İnşacılık” yaklaşımı, toplumsallık içerisinde, “kurumsallaşmış dünyada” bilginin sübjektif yapısına vurgu yaparak “gerçeklik” adını verdiğimiz fenomenin o gerçekliğin içinde yaşayan failer tarafından nasıl üretildiğini ve aynı zamanda nasıl nesneleştirildiğini ve doğal kılındığını anlatır. Öte yandan Berger ve Luckmann’ın metninde, gerekse Searle’ün *Toplumsal*

Gerçekliğin İnşası (2005) kitabında “bilimsel” olan ile “toplumsal” olan birbirinden ayrıştırılmış (Searle, 2005, s. 24-33) olsa da, Butler’ın yürütmüş olduğu “toplumsal cinsiyet” tartışmasının bağlamını doğru bir biçimde kurabilmek için hâlâ işlevsel olduklarını söyleyebiliriz. Berger ve Luckmann’ın diyalektik bir ilişki içerisinde olan üç ayrı faz olarak öngördükleri süreçlere göre, örneğin normatif cinsiyet konumlarını “kurumsallaşmış cinsiyetler” olarak kabul edersek, bizatihi edimlerimiz ve kabullerimiz yoluyla faili olduğumuz kadınlık ve erkeklik konumlarını bize dışsal, onu anlamlandırmamıza önsel bir ontolojik statü olarak kabul edip, o şekilde anlamlandırırız. Böylece, kadın ve erkek cinsiyetinin “gerçekliği” de öznelerin ürettiği anlam yoluyla kurulur. İkinci aşamada, toplumsal olarak anlamlandırdığımız kadın ve erkek bedenlerini, yani cinsiyeti “nesneleştirerek” “nesnel ve doğal bir olgu” olarak tasnif ederiz. Üçüncü ve son aşamada ise, nesneleştirilen cinsiyet, kültürel/toplumsal bir inşa olmaktan çıkar ve bizzat onu (onun anlamını) üreten özneler tarafından “nesnel ve evrensel bilgi” olarak “içselleştirilir”. Böylelikle, somutlaştırılan cinsiyet, bilinebilir ve anlaşılabilir olana indirgenerek kurumsallaştırılır ve özne kimliğinin “özel” ve “sabit” bir parçasına dönüşür. Bu anlamıyla bakıldığında, tarifsiz tekillikler ve çoğulluk halleri olarak kavranması gereken toplumsal cinsiyet, nesnel olduğu varsayılan cinsiyetin doğal bir “sonucu”, “uzantısı” olduğu vehmi ile sınırlandırılarak düzenlenir ve disipline edilir. Cinsiyet “mevcut iktidar ilişkileri içinde kültürel olarak inşa edilir” (Butler J. , 2008, s. 85), ancak özneler tarafından nesnel ve sabit konumlar olarak benimsenir. Sonuçta Butler, hem cinsiyeti (Butler J. , 2008, s. 89-90) hem de toplumsal cinsiyeti, nihai olarak “anlamlandırma” (signification) olarak tanımlar⁴ “Toplumsal cinsiyet, erkeklik ve kadınlık nosyonlarını üreten ve doğallaştıran bir mekanizmadır ve aynı toplumsal cinsiyet, bu nosyonların yapısöküme uğratılıp doğal-dışılığı gösterilecek bir apparatus olarak da işlev görebilir” (Butler J. , 2004, s. 42). O halde, Butler açısından, gerek toplumsal cinsiyet, gerekse toplumsal cinsiyetten türetilen cinsiyet, söz konusu kimliğin dildeki ifadesinin edimsel tekrarı, etkisi veya sonucu olarak performatif bir biçimde inşa edilir ve yalnızca toplumsal “norm” olarak vardır. Bu türden tekrar edilen dilsel ifadelerin, söylemselliğin veya edimselliğin gerisinde evrensel ve sabit bir cinsiyet tasavvuru yalnızca kültürel hegemonyanın ideolojik varsayımı olarak ele alınabilir. Butler için, “toplumsal cinsiyet, bedenin tekrar tekrar stilize edilmesidir, kaskatı bir düzenleyici çerçeve

⁴*Cinsiyet Belası* kitabının bu makalede referans alınan Türkçe çevirisinde “signification” kavramı “anlamlandırma” yerine “imleme” olarak çevrilmiştir (Butler, 2008, -çeviren notu- 2). Öte yandan bu makalede metnin kendi iç tutarlılığı gözetilerek “signification” “anlamlandırma” olarak kullanılmaktadır.

içinde tekrar edilen bir dizi edimdir. Bu edimler zamanla birleşerek töz görünümünü, bir çeşit doğal varlık görünümünü üretir” (Butler J. , 2008, s. 88).

Bütün bu tartışmalar ışığında şu noktayı vurgulama imkânına da kavuşuruz: Butler açısından beden, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kategorileri de birer *temsildir*. Butler’ın kendisi de beden’in bir *medium*, bir “araç/ortam” olarak kavranamayacağını belirtir (Butler J., 2008, s. 54). Dahası, “bedenin temsili” gibi kavramsallaştırmalar da meşru kullanımlar olarak kabul edilmez Butler tarafından. Buradan hareketle, bizatihi maddi bedenin kendisi *medium* dolayımıyla üretilen temsil olarak kavranabilir. Bu durumda, medyada üretilen kadın ya da erkek temsilleri de, *temsilin temsili* olarak çift yönlü bir dolayım ile üretilirler. Baudrillard’a referansla söyleyecek olursak, hem medyada/ekranda gördüğümüz bedenler hem de öznelerin kendi bedenleri “simülakrum” olarak, yani “orijinali olmayan kopya” olarak var olurlar. Beden’in orijinali olmayan kopya olduğu böylesi bir kuramsal zeminde, medya temsillerinde *temsil eden* ile *temsil edilen* arasındaki ayrım da mantıksal olarak ortadan kalkar. Dolayısıyla, *örneğin, medyada üretilen kadın temsillerinin doğru ya da yanlış olduğunu, yani bu temsillerin hangisinin doğru veya yanlış bir şekilde kadını/erkeği temsil ettiği tartışması geçerliliğini büyük oranda yitirir*. Bu durum Butlercı perspektifin aşıl topuğu olarak karşımıza çıkacaktır. Normatifliğin tüm biçimlerinin reddi üzerine kurulu olan Butlercı kuram, doğruluk ve yanlışlık parametrelerini de tümüyle itibarsızlaştırdığı için eleştirel medya okumaları bağlamında feminist kuramın politik itirazlarını da istemsiz bir biçimde geçersiz kılar. Temel olarak, göreceğimiz üzere, Zizek’in Butler’a yönelik itirazları da bu noktada kristalize olur. Butler’ın argümanlarından hareketle yürütülen tartışmalar, medya etkileri bağlamında da son derece belirleyicidir. Medya temsillerine benzeyerek veya etkilenerek *olunan* kadın kategorisini mümkün kılan mantıksal koşul olarak öncelikle, “orijinal/gerçek kadın (ya da “gerçek ve doğru kadın bedeni”) kategorisini reddetmek gerekir. Böylelikle, *örneğin, Marxist bağlamda konuşacak olursak, medya temsilleri yoluyla üretilen kadın imgesinin “gerçek kadınları” yabancılaştırdığına* yönelik argümanlar da geçerliliğini yitirecektir. Çünkü yine “yabancılaşma”nın mümkün olabilmesi için, öncelikle var olan özsel/orijinal bir “kadın doğası” fikrine ihtiyaç olduğu açıktır. Hâlihazırda, Althusser de Marx’ın yabancılaşma temasını içeren erken dönem yazılarını (*örneğin 1844 El Yazmaları*) “bilimsel” bulmayarak tartışmasına dâhil etmeyecektir. Bu yönüyle bakıldığında, medyanın güçlü etkilerini dikkate alarak ifade edecek olursak, medya temsillerinin “kadın kimliğini” bu derece yoğun bir şekilde “belirlediği/ürettiğini” söyleyebilmek için, sabit ve verili bir “kadın doğası” fikrinin

reddedilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bedenin veya cinsiyetin bir kere dilsel/düşünsel bir temsil olduğunun kabul edildiği bir koşulda, medya temsillerinin toplumsal cinsiyet pratikleri üzerindeki “güçlü etkisi”ni önermek ve sistematize etmek çok daha kolay olacaktır. Çünkü medya etkileri derken kimliğimiz, davranışlarımız, düşüncelerimiz üzerindeki etkisini kastediyorsak ve yine cinsiyeti “biyolojik” değil ama “kimlik, düşünce” olarak birer temsil tarzında kurguluyorsak, o halde medyanın güçlü etkileri yaklaşımının iddialarının doğruluğunu da göstermiş oluruz.

3. LACANCI PSİKANALİZ VE MUAMMA NESNE OLARAK CİNSİYET

İlk bakışta ve okuyucunun/gözlemcinin konumuna göre, Lacan’ı veya Lacancı psikanalizi “modernist” bir perspektifin tarihsel uzantısı ya da tam tersi biçimde “post-yapısalcı merkezsiz özne kurgusunun ve inşacı perspektifin” zorlu bir vechesi olarak tanımlamak olanaklı görünür. Zizek’in kendisi de erken dönemlerinde Lacancı psikanalizi post-yapısalcılık paradigması içerisine dâhil ederken, daha sonra tam aksi bir istikamette pozisyon alıp Lacan’ı post-yapısalcılığın inşacılık paradigmasına karşı bir “silah” olarak kullanmıştır.⁵ Buradaki zorluk, bir yönüyle de, Lacan’ın yazma stratejisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan anlaşılması güç metinler ve yine Lacan’ın geç dönem metinlerinde yaptığı manevralarla ilgilidir. Geç dönemlerinde Lacan, “Gerçek” ve “Joiissance” kavramlarını tartışmasına daha geniş bir biçimde dâhil etmeye çalışır.

Bilindiği üzere, Lacan, “Freud’a dönüş” adını verdiği son derece kapsamlı projesinde, Freudyan psikanalizi “yapısalcı dilbilim” bağlamında “yeniden okumuş” ve Freud’un biyolojiye yönelik vurgusunu iptal ederek biyolojinin yerine dil’i ve kültür’ü ikame etmiştir. Artık bizim kaderimiz olan şey biyolojimiz değil, içine doğduğumuz veya kurgulandığımız toplumsal ve kültürel düzendir. Lacancı psikanaliz, kendi anlatısında üç temel düzeneği tartışmaya açar: İmgesel (Ayna Evresi), Simgesel ve Gerçek. Bu üç konum, aynı zamanda özneyi tesis eden sürecin farklı evreleri olarak kabul edilir. Burada dikkat edilmesi gereken temel husus üç bileşeni birbiriyle temas etmeyen, üç bağımsız ve otonom kategori olarak yorumlamamak gerektiğine yöneliktir. Özneliğin inşasının kişisel biyografisinde zamansal olarak ardışık bir biçimde - birinin diğerini dışarıda bıraktığı- bir biçimde değil, iç içe geçmeler

⁵ Söz konusu karışıklık, literatürdeki metinlerde Lacan’ın tasnif edilmesinde de kendisini iyiden iyiye açık eder. Bazı metinler Lacan’ı “yapısalcılık” başlığı altında tartışırken, diğerleri onu “post-yapısalcılık” bölümüne dâhil eder.

ve geri çekilmeler olarak- girift ilişki içerisinde düşünmek gerekir (Butler, Laclau, & Zizek, 2005, s. 138).

1936 yılında 14. Uluslararası Psikanaliz Kongresi'nde sunduğu "Psikanalitik deneyimde açığa çıktığı biçimiyle özne-ben'in işlevinin oluşturucusu olarak ayna evresi" (The mirror stage as formative of the function of the *I* as revealed in psychoanalytic experience) adlı sunumunda Lacan, Freud'un cevapsız bıraktığı "insanın kişisel tarihinde ego'nun nasıl ve hangi koşullarda ortaya çıktığı" sorusunun cevabını ilk defa verir. Sinema kuramına da yön veren bir açıklama modeli olarak imgesel evreyi (ayna evresini), bebeğin 6-18 aylıkken ayna karşısında kendi *imagosunu* görme, onu tanıma ve onunla özdeşleşme deneyimi üzerinden anlatır. Çocuğun, "içerisi-dışarısı" ayrımını fark ettiği ve böylelikle kendi-olmayan (öteki) dolayımı ile "kendilik" bilincini yapılandırdığı momenttir ayna evresi (Lacan, 2005, s. 76-79). Böylelikle, dil-öncesi gerçekleşen bu deneyim yoluyla ve "yanlış tanıma" dolayımı ile "ego" ilk defa görünür olur. Böylece ego, ben ya da benlik, tarihsel ve maddi koşullardan bağımsız olarak insana içkin, doğal bir öz olmaktan çıkar. Daha sonra dil dünyasına giriş ile birlikte "simgesel evre"ye geçiş yapılır. Artık dil, tüm belirleyiciliği, yasaları ve yasaklamaları ile özneyi üreten temel tahakküm mekanizması olarak ortaya çıkar. Butler'da olduğu gibi, Lacan açısından da özne, organik bir birim değil, "dildeki bir simgesel konum" olarak var olur. Dolayısıyla, kendiyile özdeş olduğu yanlış bir biçimde var sayılan kimlik, kişilik ve özne kategorileri Lacancı psikanalizde de verili, değişmez ve sabit bir öz değil, kültür ve dil dolayımı ile üretilmiş konumlar/yapılar olarak kavranır. Dil veya kültür, bizleri özne olarak belirlemek, tasnif ve tahkim etmek için bizden *önce* "oradadır" (Lacan, 2014, s. 26). Buradaki zamansal "öncelik" vurgusu, Foucault bağlamında Butler tarafından onaylanarak tekrar edilir. Buna göre, özneliği üreten iktidar mekanizmaları, "özneye her zaman öncel, onun dışında ve başından itibaren faal bir haldedir" (Butler J. , 2005, s. 21). Lacan'ın kavramsallaştırması ile "büyük Öteki" buradaki kurucu unsur olan kültür ve dil'e gönderme yapar. Dolayısıyla, Lacan'ın "simgesel" adını verdiği kavramsallaştırma ve öznenin söylemsel olarak üretilmiş dilsel bir konum olduğuna yönelik argümanları onu post-yapısalcılığa oldukça yaklaştıran parametrelerdir. Bu yönüyle Foucault'nun iktidar mekanizmaları ile Lacan'ın "simgesel düzen"i benzerlikler taşır. Freud'u "yeniden okuması" sırasında, Freud'un "biyoloji" ile açıklamaya çalıştığı fenomenlerin çoğunu dilbilimsel ve kültürel bağlama oturtarak toplumsallaştırılan ve görecelileştiren Lacancı psikanaliz, örneğin, Zupancic'in (Zupancic, 2018, s. 13-15) isabetli vurgusuyla, cinsellikten bahsettiğinde kastettiği şey, doğa durumunda var olan nesnel-evrensel bir biyolojik

fenomen/edim değil, onun son derece karmaşık, toplumsal, kültürel ve söylemsel ilişkiler ağı ile dolayımınarak inşa edilen *anlam*ıdır. Bir başka ifadeyle, dilin kurduğu ve öznelere içerisinde konuştuğu yerde simgesel'in dolayımına giren cinsellik imkânsızlaşır: “Cinsel *jouissance* ile doğrudan (dolayısız) karşılaşabilir miyiz? Hayır, işte bu yüzden konuşma var” (Lacan, 1999, s. 32).

Ancak Lacan'ın kuramında neredeyse bir anomali olarak kalan ve aslında öyle kalması gereken “gerçek” kategorisi oldukça tartışmaya açık bir başlık olarak karşımıza çıkar. Lacan “gerçek” ile “gerçeklik”i radikal biçimde birbirinden ayırır: Gerçeklik, dil-kültür yoluyla inşa ettiğimiz bir yapı iken, “gerçek” dil-öncesi, tarih-dışı, söylemsellik-öncesi var olan ve ontolojik olarak sabit bir konum veya nesnedir. Dolayısıyla, dil ve söylemsel olana önsel bütün kategorileri reddeden post-yapısalcılar ve Butler açısından Lacan'ı tartışmalı hale getiren temel unsurlardan biri, Lacan'ın bu türden evrensel, söylemsellik-öncesi var olan sabit bir ontolojik konum olarak “gerçek” kategorisine kendi sisteminde yer vermesidir. Öte yandan Lacan, “gerçek” kategorisini tanımlarken son derece muğlak ifadeler kullanır. Onun açısından gerçek, “simgesel olana direnen”dir, “imkânsız olandır” (Lacan, 2005, s. 322-325). Bu anlamıyla gerçek, dil yoluyla ifade edilemeyen, simgeselleştirilemeyen ve dolayısıyla epistemolojik ve ontolojik olarak bilinmeyen “şey” veya “hiçlik” olarak kalır. Öznelere “eksik”le veya “noksan”la tanışmadığı mahal olarak gerçek, söylemsel olarak inşa ettiğimiz gerçekliğin kaçınılmaz olarak dışında kalan “nesnel dünya”dır. Dil ve kültür ile tam bir karşıtlık içerisinde bu şekilde konumlandırılan “gerçek”, aynı zamanda *anlamın* ve *anlamlandırmanın* boşa düşmesidir. Bu haliyle, öznenin dil dünyasına girişini takiben, simgesel düzen içerisinde özne olarak kurulması, zorunlu olarak gerçek ile olan bağını koparmasına yol açacaktır. Bir başka ifadeyle, özne oluşumuzun bedeli, gerçek ile olan temasımızın kesilmesidir. Artık dünyayı nesnel bir biçimde, “kendi olarak ne ise, o olduğu” haliyle göremeyiz. Öte yandan, özneliğimizi inşa ettiğimiz simgesel ağ, organik varlığımızı bütünüyle kavrayamaz. Bir “şey” daima kavranamaz olarak, “artık” olarak dışarıda kalır ve bu “şey” bize gerçeği ima eder. Dolayısıyla, gerçeğin bilinemez, simgeselleştirilemez oluşu, onun inşa edilmiş bir yapı olarak gerçekliğin/simgeselin içerisinde hiçbir fonksiyonu olmadığı anlamına gelmez. Eğer analogi yoluyla ifade etmemiz gerekirse, tıpkı bilinçdışı gibi, gerçek de toplumsallık içerisinde bir “etki” veya “neden” olarak kendisini hissettirir (Zizek, 2004, s. 178). Zizek'in “artı keyif” bağlamında kapitalist tüketim toplumuna yönelik eleştirilerine imkân tanıyan mantıksal zemin gerçek ile simgesel/imesel arasındaki bu yoğun ve belirsiz ilişki biçimi tarafından sağlanır

(Zizek, 2004, s. 65-69). Örneğin, yürüttüğü tartışmalarda Zizek, ırkçılık sorununu evrenselci ve özcü paradigmanın tahakkümü dışında, gerçek ile temasımızın olmaması üzerinden yapılandırır. Buna göre, toplumdaki her türden “öteki” düşmanlığı, nihai olarak toplumun çoğunluğundan *gizlenen* gerçeğe kültürel olarak azınlık olanların sahip olduğu ve/veya erişimi olduğu vehmi üzerinden yapılandırılır. Oysaki gerçek, “tam da imkânsızlıktan başka bir şey olmadığı için” gerçektir: Gerçek, “simgesel yapıdaki merkezi bir imkânsızlığa işaret eden bir boşluktan ibarettir” (Zizek, 2004, s. 187). Benzer şekilde, Renata Salecl “kaygı” başlığını gerçeğe/simgesele referans ile değil, gerçek ile ilişkilendirerek tartışır. Buna göre, kaygının asıl kaynağı bizim dışımızdaki dünya ya da gerçeklik değildir, tam aksine, bizim “psyche”mizdedir. Bir başka ifadeyle, kaygıyı ortaya çıkaran durum, bizim gerçekliğimizde gerçeğin içerilmemesi durumudur. Kaygının “o belirsiz nesnesi” hep *orada*, bizim gerçekliğimizin dışında yer alan o muamma yerededir. Bu anlamıyla, zamansal olarak önce bizim ruhsal dünyamız var olur, daha sonra kaygı durumu bu ruhsal dünyada bir “araz” olarak var değildir. Kaygı durumu ile beraber, eşzamanlı olarak bizim “ruh dünyamız” oluşmaya başlar (Salecl, 2018, s. 86-87). O halde, “psyche”yi yapılandıran koşul tek başına gerçeklik değil, gerçek ile simgesel arasındaki anlamı tayin edilemeyen ilişkiselliklerdir. Daha da önemlisi, Zizek, *Olumsuzluk, Hegemonya, Evrensellik* (2005) adlı metinde Butler’la karşılıklı diyaloga girdiğinde, gerçek ile simgesel arasındaki bu türden tanımsız ilişkiye sıklıkla atıf yaparken son derece kritik bir müdahalede bulunur. Gerçek ile “simgesel”in belirsiz ilişkiselliğinin merkezi tema olduğu bu açıklamaya göre, eğer “gerçek, simgesele doğrudan dışsal olsaydı, o zaman toplumsallık kesinlikle *var olurdu*” (Butler, Laclau, & Zizek, 2005, s. 137). Bir başka ifadeyle, post-yapısalcılığın da temel önermesi olan toplumsallığın/kültürün/simgeselin *inşa edilmiş, sabit olmayan yapısı*, Zizek açısından, iki koşulu ön gerektirir: (1) Sabit bir “gerçek” kategorinin varlığı (2) Simgeselin doğrudan “gerçek” ile olan iç içe ilişkisi. Bir başka önemli uğrak olarak, yukarıda hem Butler hem de Lacan bağlamında simgesel ağın ya da iktidar düzeneklerinin özneyi kurmak/üretmek üzere özneye “önsel” olduğunu, ondan “önce geldiğini” söylemiştik. Zizek, gerçek ile simgesel arasındaki tanımsız ve dolayimli ilişkinin farklı veçhelerini açıklarken bir hamle daha yaparak, gerçeğin simgesel düzenden “önce geldiğini” vurgular. Gerçek, “simgesel”e sızdığı anda ise hâlâ “simgeselleştirmeden kaçan aşırılık” olarak oradadır, “simgeselleştirme sürecinin ürünü, artığı, kalıntısı” olur ve “bu haliyle simgeselleştirme tarafından üretilir” (Zizek, 2004, s. 184). Öte yandan Zizek, iddiasını bir adım daha öteye taşıyarak “iletişim” alanını mümkün kılan koşulun da bu “boşluk” olduğunu, hatta

bu durumun “iletişimin” tanımı olabileceğini öne sürer. İletişim sırasında “özneler arasında dolaşan şey, öncelikle bir boşluktur; özneler birbirlerine ortak bir eksikliği iletirler” (Zizek, 2004, s. 186). Görüleceği üzere, Zizek açısından, ontolojik ve evrensel bir sabit olarak “gerçek” kategorisinin ihmâl edilmesi, özneyi, özneyi üreten mekanizmalar olarak dili ve kültürü açıklarken oldukça çelişkili bir durum ortaya çıkarır. Ljubljana okulunun bir diğer etkili ismi Joan Copjec de, Zizek ile paralel biçimde, “gerçek” kategorisinin ihlâl edilmesi sonucu ortaya çıkan “yanlış okumalara” itiraz eder. Örneğin, Copjec açısından *Birinci Dalga Psikanalitik Film Kuramında* “gerçek” kategorisi ihmâl edilip yalnızca “simgesel” ve “imgesel” düzenekler tartışmaya dâhil edildiği için, söz konusu kuram hem izleyiciyi hem de film izleme pratiği son derece “indirgemeci” bir tavırla “sabit” bir konumu varsayarak hatalı tespitlerde bulunur (Copjec, 1994, s. 15-27).

O halde, böylesi bir Lacancı anlatıda, cinsiyet ve cinsiyet konumları olarak “kadın” ve “erkek” nasıl yapılandırılıyor? Lacan, “erkeğin var olduğunu” ancak “kadının var olmadığını” (Lacan, 1999, s. 7) iddia ederken bu konuda kendi konumlanışını oldukça provokatif bir biçimde açıklamaya çalışır. Lacan açısından konuşan özneleri belirleyen ve onları tahkim ederek üreten dil, içerisinde gösteren-gösterilen ilişkisinin askıya alındığı bir gösterge sistemi olarak kabul edilir. Dilde dış dünyadaki nesneyi imleyen herhangi bir şey olmadığı gibi, Saussure’ün iddiasının aksine, gösterilen de yoktur. Bu türden dış dünyaya tümüyle kapalı yapı içerisinde bir gösteren, gösterileni değil, bir başka göstereni işaret eder/imler. Bu haliyle, sadece gösterenler arasındaki bitimsiz ilişkiye indirgenen dilde “anlam” nasıl ortaya çıkar? Lacan bu soruya cevap olarak “point de capiton” kavramını ortaya atar. Buna göre gösterenler zincirinde, simgesel ağ içerisinde anlamı sabitlediğimiz belirli uğraklara/noktalara Lacan “point de capiton” adını verir (Zizek, 2004, s. 248-249). Dahası, Lacan’ın “efendi gösteren” (master signifier) ya da “fallik gösteren” (phallic signifier) olarak adlandırdığı “çıpa”, aynı anda hem belirli gösterenleri sabitleyerek hem de onları yönlendirerek dilde bir kelimeye anlamı tayin eder ve “point de capiton” işlevi görür. Böylece “phallus”, Lacan tarafından, dil sisteminde anlamı inşa eden “efendi” olarak işaretlenir. “Çünkü fallus bir gösteren”dir, analizin özneler arası ekonomisinde işlevi bir gizem olarak bıraktığı şeyin peçesini kaldırmak olan bir gösteren.” (Lacan, 2005, s. 579). Böylece, göstergeler rejiminde “fallik gösteren” anlamı ve anlamlandırmayı hem kendi etkisi hem de bir bütün olarak belirlemeye çalışır. Görülebileceği gibi dil ve bir tahakküm sistemi - belirlenim alanı olarak simgesel düzen, özneler tarafından aynı anda hem icra edilip hem de onları belirlerken tümüyle patriarkal normlar tarafından

yönlendirilir. Erkek egemen bir yapı/apparatus olarak dil, doğası gereği kadını gösteremez/imleyemez. Daha doğru bir ifadeyle, kadını *gösterme işleminde başarısız* olur. İçinde yaşadığımız “gerçeklik” dil tarafından inşa edilip belirleniyor ise ve dil kadını imleyecek imkâna sahip değil ise, bir başka ifadeyle özne dilde gösterenin *sonucu* olarak ortaya çıkıyorsa (Lacan, 2014, s. 219) ve simgeselde kadını imleyen bir gösteren yok ise, o halde “kadın yoktur”. Sonuç olarak, kadın ve erkek olarak bölünen cinsiyet kimlikleri, dildeki bu türden “fallik işlev” tarafından üretilir. Dildeki gösterge, Lacan’a göre, kadını “evrensel bir kategori” olarak göstermeye çalışırken başarısızlığa uğradığı zaman, cinsiyet ve cinsiyet konumları görünür olur. Cinsiyet, ancak erkeklik, fallusun “eksikliğin bir göstergesi” olarak işlev gördüğü fallik fonksiyon tarafından üretildiğinde ve aynı zamanda kadının dilde hiçbir şeye karşılık gelmediği durumda/koşulda ortaya çıkar. Tam da dildeki bu eksiklik yüzünden “erkek” kelimesi, başka hiçbir nitelemeye/kelimeye ihtiyaç duymaksızın kendi anlamını belirleyip onu sabitlerken, “kadın” kelimesi bir “boşluğu” imlediği için ve o boşluğu doldurabilmek ve anlamını sabitlemek için kendisinden önce ya da sonra kendisini *yeniden tanımlayabilmek için* sürekli olarak başka sıfatlar ya da kelimelere ihtiyaç duyar. O halde, Lacan’da “kadınlık” ve “erkeklik” konumları dilsel belirlenim içerisinde *anlamlandırmada* simgesel olarak ortaya çıkarken, cinsiyet veya cinsiyet farklılığı, dilde gösterenler “gerçek”le karşılaştıklarında ve böylece anlamlandırma başarısızlığa uğradığında söz konusu olur. Lacancı psikanalize göre, zaten “gerçek” tam da orada belirlediği için simgeselde anlamlandırma/simgeselleştirme başarısız olmaktadır. Dolayısıyla, bu anlatıda, söylemsellik-öncesi, tarih-dışı bir kategori olarak “gerçek”, cinsiyetin tayininde belirleyicidir, fakat bu belirleyicilik etkin bir faillik üzerinden ilerlemez, aksine ve paradoksal bir biçimde, “belirsizlik”, “olumsuzluk” veya “boşluk” olarak işlevseldir. Lacan için cinsel fark, “hiçbir zaman usulünce simgeselleştirilemediği, öznenin sahip olduğu cinsel kimliği sabitleyen simgesel bir norma dönüştürülemediği için gerçektir” (Zizek, 2003, s. 327). Bir başka ifadeyle, *erkek veya kadın bedeni* ayrımı simgeselin kendi somutluluğu/maddiliği (ki bu somutluluk/maddileşme, Butler’ın vurgusunu hatırlayacak olursak, dilsel ve edimsel performanslarla/tekrarlarla gerçekleşiyordu) içerisinde hâlâ dilsel/simgesel bir ayrıma tekabül eder. Örneğin, çocuk kendi bedenini, kendi bedeninin morfolojisini dil-öncesi dönemde “kadın ya da erkek bedeni olarak kavramaz/anlamlandırmaz; ancak dil dünyasına girişi, simgesel tarafından kayıtlanışı ile birlikte bu ayrımı tanır, öğrenir ve onu yeniden üreterek kendi bedenini de tasnif eder. Butler’ın cinsiyetin toplumsal olarak kuruluşuna yönelik argümanına referansla söyleyecek olursak, çocuk kendi bedeninin

cinsiyetini *keşfetmez*, onu paternal gösterge rejimi dolayısıyla anlamlandırarak tekrar *icat eder*. Zizek ve Copjec açısından “beden” hâlâ “gerçek”in bir etkisi olarak, söylemsel olanın üzerine yazıldığı bir “medium” (ortam), bir “yüzey” olarak vardır; fakat “bilinemez” durumdadır -ve her zaman için o durumda kalır-. Zizek’in kendi örneği üzerinden söyleyecek olursak, bedende “metastaz yapan kanser hücresi” Lacanyen anlamda söylemsel veya dilsel bir belirlenim değil, “gerçek”tir. Öte yandan simgeselleştirilemeyen ve “gerçek”in semptomu olan bu beden Zizek tarafından “bedensiz-organ” olarak tarif edilir. Bu beden tam anlamıyla “aseksüeldir” – “ne eril ne de dişildir; *her iki* cinsiyetin de simgesel cinsiyet-edinme sürecinde yitirmiş oldukları parçalarıdır” (Zizek, 2003, s. 330). Bu anlamıyla, Lacan’da cinsiyet farklılığı/konumları, onun “gerçek olanaksızdır” iddiası ile eşanlıdır Zizek açısından. Lacan’da cinsiyet farkı “bir tıkanmanın, açık bir sorunun kendi simgeselleştirilmesine yönelik her girişime *direnen* bir şeyin adıdır” (*vurgu* Zizek’e ait) (Butler, Laclau, & Zizek, 2005, s. 126). Zizek, post-yapısalcı özne kurgusuna itirazını yükseltirken, post-yapısalcı perspektifin en temel hatasını özneyi “özneleşmeye indirgemesi” olarak saptar (Zizek, 2003, s. 284). Bir başka ifadeyle, post-yapısalcı kuramda öznellik, özneyi üreten “süreçler”e indirgenerek, bu süreçleri mümkün kılan ‘mantıksal bir mahal’ olarak organik bedenin ve “özne”nin kendisi yanlış bir biçimde iptal edilir. Lacan, öznenin “bilinçdışında sözün etkisi” olarak ortaya çıktığını iddia eder (Lacan, 2014, s. 134). Özneleşme sürecine önsel, o sürecin üretimi sonucu doldurulan bir “boşluk”tur özne (Zizek, 2004, s. 189 ve 193). Buradan hareketle Zizek, Foucaultcu anlatıda, “öznenin iktidar tarafından *sonradan* baskı altına alınan verili bir şey olmayıp, aslında tam da bu baskının sonucu vücuda geldiğini iddia eder (Zizek, 2003, s. 300). Böylece, “beden”i topyekûn söylemselliğe indirgeyen post-yapısalcı görüşe itiraz ederken, Zizek aslında Foucault’nun deşifre ettiği “disipline edici iktidar mekanizmalarına *direnışı* ontolojik olarak temellendirebileceğimiz” “pozitif bir Gövde”ye ihtiyacımız olduğunu vurgular (Zizek, 2003, s. 304).

Copjec açısından ise Butler’ın stratejisi şu şekilde yapılır: Butler, kendi algoritmasında, cinsiyeti “anlamlandırma” olarak tanımlar, daha sonra dilde “anlamlandırma” sabit ve bitimli bir süreç olmadığı için, cinsiyetin de sabit olmayan bitimsiz bir süreç olduğu sonucuna varır (Copjec, 2003, s. 95). Öte yandan, Copjec’e göre, Butler’ın hatası, dildeki “fallik işlevi” görememesi ve dolayısıyla kadın sözcüğünün bir göstereninin olmadığı gerçeğini ihmâl etmesidir. Dolayısıyla, Copjec’in perspektifinden, cinsiyet “dil” tarafından bitimsiz bir biçimde belirlenmemekte/üretilmemektedir. Yani cinsiyet, Butler’ın öngördüğü gibi, “anlamlandırma”

gerçekleştiğinde oluşmaz; tam tersi, cinsiyet ve cinsiyet konumları, dilin anlamlandırma işlevi “başarısızlığa” uğradığında ortaya çıkar (Copjec, 2003, s. 103). Copjec için, bu anlamıyla cinsiyet farkı “simgesel bir fark” değil, “gerçek” bir farktır (Copjec, 2003, s. 99). Eğer cinsiyetin “gerçeğini” bilinçdışı referansla tanımlayarak söyleyecek olursak, cinsiyet “gerçek” bile olsa, hâlâ “ontolojik bir varlık” değildir, çünkü “bilinçdışı boşluğu *ontoloji öncesidir*” (*vurgu* Lacan’a ait) (Lacan, 2014, s. 36). Butler’ın göremediği nokta, Zizek ve Copjec’in iddiasına göre, Lacan’ın cinsiyet konusundaki “özcü” perspektifinin tahakküm kurucu, sabitleyici veya “müzakere edilemez bir çerçeve” oluşturmak gibi bir işlevinin olmadığı, aksine, politik olarak eril anlamlandırma rejimlerine karşı itirazların irrasyonel koşulu olarak araçsallaştırılabilir olduğudur (Butler, Laclau, & Zizek, 2005, s. 125).

Bütün bu tartışmalar ışığında şu hususun vurgulanması hayati bir önem arz ediyor: Butler’la benzer biçimde Lacan açısından da yaşadığımız ve toplumsal olarak ürettiğimiz/inşa ettiğimiz gerçeklikte her şey temsildir ve fakat Butler’dan farklı olarak, Lacancı psikanalizde bu temsilin gerisinde, *çarpıtılmış* bir biçimde “temsil edilen” ontolojik bir “hakikat/gerçek” vardır. Böylelikle, Lacancı psikanaliz açısından, Butlercı kuramda yoğun “normatif-karşıtlığı” sonucu ortaya çıkan *medyada temsil ve ona yönelik feminist müdahale sorunu* büyük oranda telafi edilir. Çünkü bir sabit olarak “gerçek” kategorisi ve onun “simgeselleştirilemeyen” karakteri, medyadaki temsillerin doğruluğuna yönelik değil ama “yanlışığın” ve bu anlamıyla “ideolojik” ve manipülatif yapısına yönelik itirazları mümkün kılar. Benzer şekilde, Zizek açısından Marxist anlatının merkezinde yer alan “sınıf savaşı” veya kapitalist sömürü, söylemsel olarak inşa edilmiş izafi ya da arzi bir inşa değil, tersine “en Lacancı anlamıyla” “gerçektir” (Zizek, 2008, s. 100; Zizek, 2004, s. 178). Bu anlamıyla, post-yapısalcılığın ve Butler’ın “gerçek” kategorisini ontolojik bir sabit ve “norm” olarak görüp topyekûn reddetme stratejisi, önünü almaya çalıştığı şeye kaçınılmaz olarak yol açarak politik mücadeleyi zayıflattığı Zizek tarafından öne sürülür. Bu noktada Zizek, Habermasçı bağlamı ile tartışmayı sürdürür. Onun açısından, post-yapısalcı perspektif “olumsal tarihsel bağlamdan bağımsız herhangi bir normatif standardın olabileceği ihtimalini” reddettiği için, “mevcut iktidar yapıları karşısındaki direnişi” temellendiremez (Zizek, 2003, s. 304). Öte yandan evrensel, nesnel ve ontolojik bir entite olarak “gerçek” kategorisinin buradılığı, herhangi bir epistemolojik tahakküm aygıtı olarak işlev göremez. Çünkü “gerçek”, aynı anda “*hem* simgeselleştirmeye direnen sert bir çekirdek, *hem de* kendi içinde hiçbir ontolojik tutarlılığa sahip olmayan saf hayali bir kendiliktir” (*vurgular* Zizek’e ait) (Zizek, 2004, s. 183). Dahası, “gerçek”in böylesi

tutarsız doğası nedeniyle, Lacan’da cinsiyetin (yalnızca simgesel olanla değil) “gerçek” ile olan teması, cinsiyet konumlarını sabitleyen “sağlam bir durağan simgesel karşıtlık” veya hegemonik bir “dışlama” stratejisini içermez (Butler, Laclau, & Zizek, 2005, s. 126). Böylelikle, örneğin, Lacancı “gerçek” kategorisi yardımı ile kadın-erkek ikiliği üzerinden heteronormatif bir hegemonya kurmak da mümkün değildir, çünkü bu türden bir ikilik ve onun üzerinden yapılandırılan patriarkal normlar “gerçek” değil, simgesel olarak inşa edilmiş ayrımlardır ve bu anlamıyla “bedensel olumsuzluk” hâlâ yerli yerindedir (Zizek, 2004, s. 185-186). Bir başka ifadeyle, cinsiyet tartışmasındaki Lacancı gerçek kategorisi, “simgesel bir norm olarak formüle etmenin imkânsız” (Zizek, 2003, s. 327) olması sebebiyle, direnişe imkân tanıyan zemin olarak işlev kazanabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnşacı paradigma, anlamın ve gerçekliğin toplumsallık içerisinde üretildiğini, tesis edildiğini söyleyerek, toplumun ve öznelerin üzerindeki medya etkisine yönelik olumlu bir zemin sunar. Yürütmüş olduğumuz tartışmalarda gördük ki, inşacılık yaklaşımının bir uzantısı olarak, örneğin Althusser’de özne kategorisi, kendisine dışsal, ona dışarıdan temellük eden ideolojik müdahaleler yoluyla üretilen bir yapıya dönüşür. Ve böylelikle medyanın güçlü etkilerine açık hale gelir. Öte yandan, özcülük perspektifi değişmeyen, sabit, evrensel bir öz var saydığı için anlam, kimlik, davranış veya özne üzerindeki medyanın bu etkisine izin vermez veya bu etkiyi oldukça sınırlandırır. Lacancı psikanalizde cinsiyetin ve cinsiyet konumlarının “söylemselik-öncesi” bir sabit ve evrensel bir “çekirdek” olarak var olan “gerçek”e referansla tanımlanması, toplumsal cinsiyet üzerindeki medyanın etkisini de sınırlandırıyor gibi görünür. Ancak tartışmalarımız ışığında gördük ki, yine Lacancı sistemde “gerçek” kategorisinin kendine münhasır yapısı dolayısıyla, toplumsal cinsiyet üzerindeki medyanın etkisi hâlâ ve güçlü bir biçimde geçerliliğini korur. Çünkü Lacan, kendi kuramına “gerçek”i dâhil etmekle beraber, öznenin, kimliğin ve anlamın söz konusu gerçek tarafından *doğrudan* belirlenmediğini ifade eder. Böylelikle özne, simgesel düzenek içerisinde toplumsal ve kültürel olarak üretilen bir inşa halinde kavranırken, aynı anda gerçek ile dolayimli teması yoluyla da var olur. Bu bağlamda “gerçek”, Lacancı evrende, ancak ve sadece bir *etki*, bir *dolayım* olarak göz ucuyla görünür. Sonuç olarak, hem Butler hem de Lacancı psikanaliz açısından beden cinsiyetlendirilmesi *içeriden dışarıya doğru doğal bir biçimde değil, dışarıdan içeriye doğru*

yönelen ve toplumsal/kültürel olarak gerçekleştirilen bir “süreç” olarak saptanır. Butler’ın veya genel olarak “post-yapısalcı yapısöküm” perspektifinin Lacancı psikanalize yönelttiği eleştiri, “özcülüğün” bir biçimi olarak “gerçek” kategorisini temellendirerek, özneyi “son derece sabit” bir konum olarak belirlemek ve böylelikle patriarkal tahakküme açık hale getirmek üzerinden yapılandırılır. Öte yandan, Zizek açısından da, Butler ve yapısökümcü özne kavrayışının en zayıf noktası, özneyi tümüyle sabit olmaktan çıkarıp son derece kaygan bir zemin üzerinde kavramalarıdır. Böylece, Zizek açısından, özne politik ve ideolojik müdahalelere açık hale gelirken, bu müdahalelere karşı verilecek mücadelenin de zemini ortadan kaybolur. Bu eleştirinin bir parçası olarak, yine tartışmalarımız da gördüğümüz üzere, Butlercı kuramın en zayıf olduğu yer medya temsillerine yönelik feminist itirazların geçersizliği noktasında kristalize olur. Eğer, Butler’ın yapmış olduğu gibi, tüm normatif tarzları reddedip fiziki bedeni bütünüyle “kültürel bir beden”e indirgeyecek olursak *medya temsillerinin yanlışlığı* konusunda referans noktalarının tümünden yoksun kalırız. Her ne kadar Copjec ve Zizek politik saiklerle Butler’ın cinsiyeti yapısöküme uğratan tutumu eleştirilse de, nihayetinde her iki taraf açısından da beden ve cinsiyet söylemsel olarak üretilen yapılar olarak kabul edilir. Çünkü Lacan’da, paradoksal bir biçimde, özneler bedeni ve cinsiyeti ancak ve ancak simgesel ağ dolayımıyla “bilebilirler”: Anlamlandırıldığı anda, beden ve cinsiyet “gerçek”in mahallinden çıkıp “simgesel”in alanına dâhil olur. Bu durumda, her iki cenah açısından da medyanın toplumsal cinsiyet üzerinde, ürettiği söylemler ve temsiller yoluyla son derece güçlü bir etkisi olduğu saptamasını yapmak mümkün görünmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The obscure relation between the categories “Sex” and “Gender” is one of the main themes that are assumed mainly in media and cultural studies. Judith Butler, in her writings, attempts to display the category of “sex” in favor of “gender” by re-interpreting post-structuralist strategies. In doing this, she also suggests substituting her own theory of “gender” for the category of sex. The most effective objection to these strategies and displacements is expressed by Zizek, one of the well-known representatives of Lacanian psychoanalysis. On the other hand, such a ‘struggle’ between Zizek and Butler corresponds also to the tension between “essentialism” and “social constructionism”. One of the main claims of this article is intended to that the perspectives dominated directly by the positions of Lacanian psychoanalysis and Butler can be determinant also in the discussions about “media effects”.

For this purpose, in the article, Lacanian psychoanalysis' and Butler's arguments about "gender" will be systematized by putting them in the context of "essentialism" and "social constructivism" and in doing so, the debate between them will also be questioned regarding the perspective of "media effects". Another argument of the article is that the "constructionism" is the basic perspective that approves and enables the position of the paradigm called "Direct Effects of Media". With this design, different critical perspectives, such as Althusser, Adorno and Stuart Hall, will be included in the discussion. In this regard, the article will bring forward its own conclusion that although Butler's theory of gender contradicts directly with the arguments of Lacanian psychoanalysis, both perspectives are functional in the context of "Direct Effects of Media" considering their consensus about the mechanisms of patriarchal power.

In this research, the primary texts dominated the relevant area will be analyzed in comparison with each other from a critical and interpretive perspective. While designing the research, the relevant arguments for the central problem of this article will be re-organized and re-placed in the context of "media effects" and examined in a systematical way. In this context, primarily Judith Butler's texts will be analyzed and classified under the "social constructivist" paradigm. In a similar way, the texts of Lacan, Zizek, Copjec and Zupancic will be re-organized by highlighting the relevant arguments and the Lacanian Psychoanalytic perspective will be classified under the "essentialist" paradigm. Strengths and weaknesses of the texts and arguments of both groups in the context of "gender" and "media effects" will be attempted to be systematically exposed. Additionally, other arguments on critical media studies will be included in the discussion and by this way the claim of this research will be strengthened. Thus, in a condition under which gender is considered to be a linguistic or intellectual representation, to exemplify, the main claim of the article that it would be much more meaningful to suggest and systematize the "direct effects" of media representations on gender practices will be clarified. Because, by "media effects", if we mean the effect of the media on our identity, behavior, thoughts (and if gender as a representation is constructed as identity or thought), then we will have an opportunity to show the validity of the direct effects of media.

First of all, since the early period of the media studies, the direct effects model of media has been functional, but it has followed an unstable course. With the phenomenon of urbanization after the industrial revolution, the primary motivation that brought communication studies to the fore was directed at the impact of the media on the masses. And historically speaking, McQuail classifies the "media effects" process under four main stages. The fourth stage, which started in the 1970s, is the "Social Constructivism" paradigm, which determines the media studies. Through the Social Constructivism paradigm, which treats "meaning and reality" as constructed structures in social life, the "direct effects of media" approach appears as an active explanation model that adds the concept of

ideology to discussions. Thereby, there appeared also an opportunity to insert the arguments of Marx, Althusser and Adorno into media studies in a more effective way.

Butler, in her project, argues that any view that initially approves the distinction between sex and gender as a given pre-acceptance reflects inevitably an ideological perspective in favor of the heterosexual matrix. Opposite to general acceptance, according to her, the category of sex was invented with ideological motives as a pre-historical and pre-linguistic category. In a similar way with “social constructivist” perspective, Butler mainly asserts that the essentialist approach towards the category of sex necessarily pre-requires the idea the sex as a pre-discursive, natural and stable category directly determines the category of gender. As a result of such a type of intrinsic deterministic relation, the distinction between sex and gender is comprehended as a binary opposition in which the former (the category of sex) is superior to the latter (the category of gender) in a hierarchical way. According to Butler, on the other hand, gender cannot be conceived as a necessary result of a determined version of the category of sex. According to Butler, on the other hand, gender cannot be conceived as a necessary result of a determined version of the category of sex. In a quite opposite way, for Butler, gender “is the repeated stylization of the body, a set of repeated acts within a highly rigid regulatory frame that congeal over time to produce the appearance of substance, of a natural sort of being.”

In Lacanian psychoanalytic theory, contra to Butler’s view, the main distinction between sex and gender seems to be preserved. For Lacan, sexual difference is structured by the direct reference to the complex and sophisticated relation between the Real and the symbolic. In other words, sexual difference is not an invention culturally constructed but a real category. Since the category of the Real, in Lacan, refers to pre-discursive and pre-historical stage or entity, the way how Lacanian psychoanalysis grasps the issue of sexual difference is classified under the essentialist perspective. On the other hand, the category of the Real is not something epistemologically knowable for the subjects, as what defines the Real is directly determined by the condition under which it consistently resists to be symbolized. This condition is also responsible for Lacan's assertion that "men exist, while women do not". Moreover, according to Lacan, like Butler, the category of the subject cannot be defined by the direct reference to the nature. On the contrary, the subject is culturally structured in the symbolic stage, that is, through language. The main point that brings Lacan closer to Butler becomes clear when looking at how Lacanian psychoanalysis grasps the subject and language. For Lacan, the language which entirely determines and produces the category of subject is a structure consisting of signifying chain in which signifier-signified relation is absent. Namely, in such a chain, there is nothing, in fact, to be signified. Signifier signifies another signifier through objectifying it. By this way, in Lacanian theory, although the category of sex refers to the something real, it cannot be a determinative factor in producing norms. Because, as we know, the Real always remains something unknown in Lacanian system.

As a conclusion, regarding the main issue of the article, it must be noted that despite the dramatic differences between them, it seems possible to say that Butler and Lacanian theory can coincide in the context of gender and direct effects of media. On the other hand, it must be emphasized that Butler's radical constructivist perspective about gender seems to have some disadvantages considering the problem of media representations. This is the main reason why Žižek and Copjec insist on the idea that to successfully fight against the domination of patriarchal norms, we should not ignore the ambiguous relationship of the category of sexual difference with the Real.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2001). *The stars down to earth: the Los Angeles Times astrology column and other essays*. New York : Routledge.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of Reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Penguin Books.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge.
- Butler, J. (2005). *İktidarın psişik yaşamı: tabiyet üzerine teoriler*. (F. Tütüncü, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet belası: feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. (B. Ertürk, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, J., Laclau, E., & Žižek, S. (2005). *Olumsuzluk, hegemonya, evrensellik*. (A. Fethi, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Copjec, J. (1994). *Read my desire: Lacan against the historicists*. Cambridge: The MIT Press.
- Copjec, J. (2003). Sex and the euthanasia of reason. S. Žižek (Dü.) içinde, *Critical evaluations in cultural theory* (Cilt II, s. 94-120). New York: Routledge.
- Hall, S. (2002). Reflections on race: articulation and societies structured in dominance. P. Essed, & D. T. Goldberg (Dü.) içinde, *Race critical theories* (s. 449-454). London: Blackwell.
- Lacan, J. (1999). *On feminine sexuality, the limits of love and knowledge (Encore): seminar XX*. New York: W.W. Norton.
- Lacan, J. (2005). *Ecrits*. (B. Fink, Dü., & B. Fink, Çev.) New York: W. W. Norton.
- Lacan, J. (2014). *Psikanalizin dört temel kavramı: seminer 11. kitap*. (N. G. Erdem, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi*. (T. O. Dönmez, Çev.) İstanbul: Evrensel Yayınları.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. New York : Sage Publishing.
- Özdoğru, G. (2019). Direct effects. D. L. Merskin (Dü.) içinde, *The SAGE international encyclopedia of mass media and society* (s. 480-482). New York: Sage Publishing.
- Salecl, R. (2018). *Kaygı üzerine*. (B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Searle, J. R. (2005). *Toplumsal gerçekliğin inşası*. (M. Mucit, & F. Özpilavı, Çev.) İstanbul: Litera Yayınları.
- Turner, B. (2008). *The body and society*. New York: Sage Publishing.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zizek, S. (2003). *Gıdıklanan özne: politik ontolojinin yok merkezi*. (Ş. Can, Çev.) İstanbul: Epos Yayınları.
- Zizek, S. (2004). *İdeolojinin yüce nesnesi*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Zizek, S. (2008). *For they not know: enjoyment as a political factor*. New York: Verso.
- Zupancic, A. (2018). *Cinsellik nedir?* (B. E. Aksoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.