

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 50 - Bahar / 2020

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

*Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler:
"31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği"*
Şükrü Balcı, Elif Kaya, Betül Karadeniz,
Hüseyin Abaylı

*Türk Basın Birliği: Islah Girişimi ve
Kapatılması (1944-1946)*
Hasan Üstün

*Sosyal Medyada Gerçekliğin Sosyal İnşası
Bağlamında Kristalleşme Modelinin Betimsel
Bir Analizi*
Pınar Bayram

*Dijital Ebeveynlik ve Mobil Uygulamalar:
Dijital Ebeveynlerin Mobil Uygulama Kullanım
Pratiklerinin İncelenmesi*
Derya Gül Ünlü

*Bir Kültür Üretim Aracı Olarak Fotoğraf ve
Gündelik Yaşamı Aktarmada Fotoğraf Kültürü*
Serkan Bulut, İlker Zor

*Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya:
Rusya'nın Kırım'ı İlhakı Üzerine Bir İnceleme*
Samet Kavoğlu

*Edebiyat, İletişim ve Toplum İlişisini
Kurmaya Katkı Sağlayan
Öncü Yaklaşımlar*
İbrahim Hakan Dönmez

*İletişimde Algılar ve Nesnellik İlişisine
Kapsülleme Teorisi ile Bakmak*
Nevfel BOZ

*Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin
Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme
Süreçleri*
Haluk Ölçekçi

HBV ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2020, Sayı 50

Yayın Tarihi: xx.xx.xxxx

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Sahibi
Rektör**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Dekan

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Esra SERDAR TEKELİ

Arş. Gör. Dr. Kamile ELMASOĞLU

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Teknik Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Dr. Emrah AYAŞLIOĞLU

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Doç. Dr. Erol İLHAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Murat S. ÇEBİ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi

E-ISSN: 2147-4524

Yayın Türü: Yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2 E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA
Tel : 90 312 546 11 50
Faks :
Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>
E-posta : iletisimdergisi@hbv.edu.tr

Taranan İndexler

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM Türkçe Dizin ve DOAJ veritabanlarında yer almaktadır.



İÇİNDEKİLER

Makaleler

Aday İmaji Oluşumunda Etkili Faktörler: "31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği"

*Şükrü Balcı, Elif Kaya, Betül Karadeniz,
Hüseyin Abaylı*

1-27

Türk Basın Birliği: Islah Girişimi ve Kapatılması (1944-1946)

Hasan Üstün

28-45

Sosyal Medyada Gerçekliğin Sosyal İnşası Bağlamında Kristalleşme Modelinin Betimsel Bir Analizi

Pınar Bayram

46-55

Dijital Ebeveynlik ve Mobil Uygulamalar: Dijital Ebeveynlerin Mobil Uygulama Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi

Derya Gül Ünlü

56-73

Bir Kültür Üretim Aracı Olarak Fotoğraf ve Gündelik Yaşamı Aktarmada Fotoğraf Kültürü

Serkan Bulut, İlker Zor

74-96

Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya:

Rusya'nın Kırım'ı İlhakı Üzerine Bir İnceleme

Samet Kavoğlu

97-116

Edebiyat, İletişim ve Toplum İlişisini Kurmaya Katkı Sağlayan

Öncü Yaklaşımlar

İbrahim Hakan Dönmez

117-132

İletişimde Algılar ve Nesnellik İlişisine

Kapsülleme Teorisi ile Bakmak

Nevfel BOZ

133-145

Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri

Haluk Ölçekçi

146-163

Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: “31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği”

Effective Factors in Candidate Image Formation: “Example of March 31, 2019 Local Elections”

Şükrü Balcı, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: sukrubalci@selcuk.edu.tr

Elif Kaya, Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: elifkayaktu@gmail.com

Betül Karadeniz, Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-Posta: betul-karadeniz@hotmail.com

Hüseyin Abaylı, E-Posta: huseyin.abayli@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Öz

Aday, İmaj,
Siyasal Tutumlar,
Yerel Seçim,
Saha Araştırması.

Günümüzde geniş seçmen kitlelerine seslenen siyasal kampanyaların yapısında; aday imajlarının öneminin artmasıyla birlikte, önemli değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu haliyle aday imajı, hem genel hem de yerel seçimlerde seçmenlerin tercihleri üzerinde belirleyici bir etken olabilmektedir. İşte bu araştırma 2019 Yerel Seçimlerinde Konya'daki seçmenin zihinlerinde bir adaya ilişkin imaj oluştururken hangi faktörlerden etkilendiklerini tespit etmek için yürütülmüştür. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, 450 katılımcıdan yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda aday imajı oluşumunda etkili yedi faktör tespit edilmiştir. Bunlar; Medya, İletişim, Kişisel Özellikler, Tecrübe, Dış Görünüş, Parti ve Sosyo-Kültürel Özellikler'dir. Bu faktörler içerisinde aritmetik ortalama değeri itibarıyla; katılımcıların en çok puan verdikleri faktör Kişisel Özellikler'dir. Katılımcılar, bir yerel seçimde tercihte bulunurken; siyasi adayın çalışkan, samimi, dürüst ve güvenilir olmasını daha çok önemsemektedir. Bunun yanında yerel adayın sosyal konulara duyarlı olması, halkla etkin iletişim kurması, herkese karşı tarafsız yaklaşması ve iyi bir ekibinin olması aday imajı değerlendirmesinde önem atfedilen özellikler arasında yer almaktadır. Aday imajı indeksi üzerinde parti bağlılığı, adayın kendisi, lider, yakın çevre ve arkadaş grubu, ideoloji, medya yayınları, kamuoyu araştırma sonuçları, din ve inanç sistemi, siyasal kampanya faaliyetleri, geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ile ekonomik kazanımlar pozitif; mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ise negatif yönde anlamlı belirleyicidir.

Keywords:

Abstract

Candidate, Image,
Political Attitudes,
Local Election,
Survey.

Today, in the structure of political campaigns addressing large voters; along with the increasing importance of candidate images, significant changes and transformations are experienced. As such, the image of the candidate can be a determining factor on the voters' preferences in both general and local elections. This research was carried out in the 2019 Local Elections to determine what factors were affected by the image of an island in the minds of the voters in Konya. In the study using the field research method, data were collected from 450 participants using face-to-face survey technique. As a result of the research, seven factors affecting the image of the candidate were determined. These; Media, Communication, Personal Features, Experience, Appearance, Party and Socio-Cultural Features. Among these factors, in terms of the arithmetic mean value; Personal Features are the factors that the participants score most. While the participants made a choice in a local election; cares more about the political candidate being hardworking, sincere, honest and reliable. In addition, the local candidate's sensitivity to social issues, effective communication with the public, neutral approach towards everyone and having a good team are among the features attributed to the assessment of the candidate image. Again, on the image index, party loyalty, candidate himself, leader, close circle and friends group, ideology, media broadcasts, public research results, religion and belief system, political campaign activities, economic gains with the party or candidate voted in the past elections are positive; The congregation that is affiliated or interested in is negatively significant.

Araştırmacı Orcid ID : 1: <https://orcid.org/0000-0002-0477-0622> 2: <https://orcid.org/0000-0003-4629-6647>
Geliş Tarihi : 3: <https://orcid.org/0000-0002-1066-1684>, 4: <https://orcid.org/0000-0001-5055-937X>
Kabul Tarihi : 17.05.2020
13.06.2020

Giriş

Siyasal iletişim alanına genellikle, siyasal iktidar faaliyetleri ve neticeleri üzerinde cereyan eden çoğu bilimsel tartışma ve yaklaşımlar; seçimler, adaylar ve imajların önemini gölgede bırakmaktadır. Oysa iletişim bilimlerinin kavram, kuram ve metodolojisi siyaset dünyasındaki meselelerin odağında yer alan konular arasındadır. Siyasal gündemin pratik sahası kadar, siyaset felsefesinin de uzak kalamayacağı iletişim bilimleri demokratik siyasal sistemlerde, siyasal yönetim mekanizmalarının seçmen tarafından belirlenmesi/tercih edilmesi süreçlerinde kendisini göstermeye başlamıştır. Bu başlangıç, siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde işleyip işleyemeyeceğinin de temel göstergelerinden biridir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 25). Demokrasinin temel bir özelliği; hükümetin vatandaşlarının tercihlerine cevap vermesi ise, burada seçmen tercihleri ile adayların politika pozisyonları olmak üzere iki temel mekanizma, duyarlılığın geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Demokratik düzen içerisinde seçmenler, görüşlerini temsil eden adayları seçebilir ve adaylar stratejik olarak seçmenlere hitap eden pozisyonlar olarak oy için yarışabilirler (Tomz ve Van Houweling, 2008: 303).

Bu haliyle artık siyasal iletişim, parlamenter sistemlerde siyasetin medyada yer alması sonucunda, oyların siyasi partilere değil, bireysel politikacılara daha fazla odaklandığı, bir kişiselleştirme sürecinden geçtiği şeklinde tanımlanmaktadır (Blumler ve Kavanagh, 1999; Mazzoleni ve Schulz, 1999; Rahat ve Sheaffer, 2007). Bir başka ifadeyle siyasal iletişim, oyların siyasi partilerden ziyade bireysel politikacılara verildiği bir dönüşüm içerisinde olup (Yıldız, 2001); seçim kampanyalarında politik imajlar önem kazanmaya başlamıştır (Balmas ve Sheaffer, 2010: 204; Lawson vd., 2010: 561). Söz konusu gelişmeler beraberinde siyasal iletişim çalışmalarında, politik imajının merkezi bir tema haline gelmesini sağlamıştır (Stephen vd., 2004; Sheaffer, 2008). Johns ve Shephard'ın (2007: 435) ifadesiyle; modern seçim kampanyaları, görünümün önemli olduğu ve görüntü manipülasyonunun oy kazandırabileceği varsayımına dayanmaktadır. Yapılan birçok araştırma (Miller vd., 1985; Rosenberg vd., 1986; Garramone, 1986; Rosenberg ve McCafferty, 1987; Miller ve Shanks, 1996; Funk, 1999; Hacker vd., 2000; Hacker, 2004; Stephen vd., 2004; Hayes, 2005; Barrett ve Barrington 2005; Sheaffer, 2008; Hoegg ve Lewis, 2011; Peterson, 2018); seçmenlerin belirli konuların yanında, adayın özellikleriyle de ilgilendiklerini; adayın imajı temelinde bilgilenme ve oy kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu doğrulamıştır. Özellikle pek çok siyasi meselenin insanlar tarafından oldukça karmaşık görülebildiği bir ortamda, birçok seçmenin daha geniş kampanya faaliyetlerine doğrudan atıfta bulunulmaksızın, aday imajı temelinde görüş oluşturma olasılığı bulunmaktadır (Hultman, 2019: 1228; Sharlamanov ve Jovanoski, 2014: 600). Bundan dolayı siyaset yarışı içerisindeki adaylar, seçmenlerin desteğini kazanmak için yürüttükleri kampanyalarda seçmenlerin karar süreçlerine daha fazla odaklanmak durumundadırlar (Güllüpunar vd., 2013: 2).

Siyasi adaylara yönelik imaj, siyasilerin medyayı etkin kullanarak, seçmenleri ve kararlarını etkilemeye yönelik görüntülerden ve davranışlardan oluşturdukları bütünlük olarak tanımlanabilir. Aday imajı belirli hedefler doğrultusunda oluşturulmaktadır ve adayın nitelikleri, kişisel özellikleri ön plana çıkarılarak, adayın hedef kitleye sunumu sağlanmaktadır (Newman, 2001a, 2001b). İletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanların

bilgiye kolay ulaşılabilir olması ve sosyal medya ile görüntülerin çok daha fazla önem kazanması siyasi partileri de etkilemiştir. Bu doğrultuda hazırlanan seçim kampanyaları, söylemlerin yanı sıra belirlenen adayın görüntüsüne de önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Siyasal tercihlerin en önemli belirleyicilerinden sayılan ‘aday faktörü’, oluşturulan izlenim ve hazırlanan seçim kampanyaları ile bir araya gelince seçmenlerin üzerindeki etkisi çok daha belirleyici olmaktadır. Seçim kampanyalarında politik imajın önemli olması birçok nedene bağlanmaktadır. Seçmenler, adayların kişisel izlenimlerine nesnel gerçekliğe oranla daha çok önem vermektedir. İnsanlar basit uyaranları kolay algılayıp hatırladıkları için aday imajı, seçmenlerin günlük siyasi bilgi düzeylerini de etkilemektedir (Balmas ve Sheaffer, 2010: 206). Devran (2004: 206-207), seçmenlerin kararlarını etkilemeye yönelik oluşturulacak aday imajı kavramının belirli niteliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Adayın sahip olduğu konum, çalışkanlığı ve başarısı hakkında önemli ipuçları verirken adayın belirli karakteristik özellikleri onu rakiplerinden ön planda tutmaya yardımcı olmaktadır. Adayın ideolojisi ve çevresi seçmenlerin gözünde adayı ideal konuma yerleştirmek için önemli görülen diğer faktörlerdendir. Bu noktada Graber (1972: 46), seçim kampanyalarında insanların liderlerin kişisel özelliklere daha çok önem verdiğini ve medyanın da ağırlık olarak adayların kişisel niteliklerini ön plana çıkardığını belirtmektedir.

Özellikle yerel seçimler, adayların kıyasıya yarıştıkları bir mücadele alanı olması nedeniyle; seçmenler tercihlerinde siyasi imaj faktörünün etkisinin daha görünür olması açısından önem taşımaktadır. Seçmenlerin gözünde adayın dış görünüşünden, tecrübesine, çevresine ve partisine kadar birçok etken oy kullanma davranışında etkili olabilmektedir (Yıldız, 2002). Bu doğrultuda siyasi parti adayları yürüttükleri seçim kampanyalarında imaj faktörünü dikkate alarak hem kararsız seçmenleri etkilemek hem de kendi seçmenlerinin bağlılıklarını pekiştirmek adına faaliyet yürütmektedirler. Aynı zamanda kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanan seçim ve adaylarla ilgili içerikler, imaj oluşumunda da etkili bir araç rolü üstlenmektedir. İşte Konya örneğinde dizayn edilen bu araştırma; *31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde* seçmenlerin zihinlerinde bir adaya ilişkin imaj oluştururken hangi faktörlerden etkilendiklerini belirlemek; siyasi tutumlarla aday imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür.

Aday İmajı

İmaj kavramının tek bir anlamı yoktur. Dincer, (1998: 2) imajı genel bir şekilde bireyin zihninde öğelerin etkileşimleri sonucunda zamanla oluşan imge olarak tanımlamaktadır. İmaj sadece dış görünüş veya davranışlar olarak değil bunların bir bütünü olarak açıklanabilir (Baykasoglu vd., 2004: 3). Uztuğ ise; imaj kavramını bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılamasının/görünümünün dikkate alınması olarak nitelendirir (1999: 138). İmaj sözcüğü sadece dış ve fiziki görünüş anlamına gelmediği için, bu konuda ‘izlenim yönetimi’ kavramı da önem kazanmaktadır. Bireyler, üstlendikleri kimlikleri en doğru şekilde tanıtmaya amacını taşıdıklarından ve toplumla sürekli etkileşimde bulduklarından dolayı, izlenim yönetimine önem

vermektedirler. Davranış ve görünüşlerini bu amaca yönelik şekillendiren bireyler, diğer insanları etkilemek ve akılda kalmak istemektedirler (Baykasoğlu vd., 2004: 5). ‘İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili personel, kullanılan araç- gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlatış ve değerlerdir’ (Dincer, 1998: 2). Kısa bir tanım olarak imaj, kişilerde oluşan algı ve izlenimdir.

Aynı zamanda imaj, bireyin çeşitli kanallar vasıtasıyla elde ettiği bilgi ve verileri değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Reklamlar, ilişkiler, içinde bulunulan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar bu kanallar arasında yer almaktadır (Bakan, 2005: 11). Kişisel imaj, bireyin kim olduğu, ne yaptığı ve yaptıklarında ne kadar başarılı olduğunu gösterebilmesi adına işine yarayacak bir reklam panosudur (Dincer, 1998: 5). Oluşturulan imaj bireyin kendini tanımlamasına ve konumlandırmasına yardımcı olurken; hedef kitlenin zihninde, kişinin yokluğunda bile, onun hakkında neyi nasıl düşüneceğini ve hissedeceğini de belirlemektedir (Çakır, 2002: 28).

Siyasal imaj ise adayların algılanan değerleri olarak tanımlanmakta (Schill, 2012: 119); adayın niteliklerinin ön plana çıkarılarak ya da belirli özelliklerin uzmanlar tarafından oluşturularak hedef kitleye ulaştırılmasını ifade etmektedir. Siyasal kampanyalar seçmenleri parti veya aday hakkında bilgilendirirken ve yönlendirirken, aynı zamanda oluşturulan imajı da seçmenlere sunmaktadır. Adayın imajını oluşturan liderlik, yetkinlik ve güç gibi etkenlerin yanı sıra siyasal, kampanyada yer alan vaatler ve sloganlar da aday imajını destekleyen faktörler arasında yer almaktadır.

Siyasal iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar seçmenlere göre ideal aday kimliğinin üç değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bunlar; güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir. Güvenirlik, yetenekli ve başarılı olma, iyi bir kişiliğe sahip olma gibi özelliklerden oluşurken; çekicilik hem dış görünüş hem de toplumsal ilişkiler aracılığıyla oluşturulmuş cazibeden doğmaktadır. Özdeşleşme ise seçmenlerin kendilerinin aday ile kişilik, toplumsal sınıf veya inanç gibi özellikler aracılığıyla benzerlik kurmasıdır (Uztuğ, 1999: 144-145).

Bir başka noktada aday imajı, adayın medya ve reklamlardaki kişiliğinin bir tasviri olarak tanımlanmaktadır (Shyles, 1984: 172). Karakter veya kişilik özelliklerinin algılanması, seçmenlerin adayın kişiliği hakkındaki tutumunu ifade etmektedir (Peterson, 2018: 289). Adayın kişisel nitelikleri, adayın algılanmasında büyük rol oynamakta ve dış görünüşün de kişisel niteliklerin algılanmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Rosenberg vd., 1986: 114). Bir kişinin fiziksel görünümü o kişinin politik imajını net olarak oluşturmaktadır.

Medya, seçimlerle ilgili haberler için en uygun parti görüntüsünü seçerken, siyasi partiler de istedikleri niteliklere sahip olacak olan adayları belirlemektedirler. Adayların seçimler için oluşturdukları imajlar, seçmenlerin aday hakkında bilgi edinmeleri için önemli bir kaynaktır (McCombs vd., 1997: 706). Seçmenler siyasal konular ile ilgili bilgileri ve gelişmeleri kitle iletişim araçları yoluyla elde etmektedirler. Bu şekilde medyanın ürettiği imaj kavramı seçmenlerin aklında yer etmekte ve onları etkilemektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 124).

Seçim kampanyaları, iki önemli strateji üzerinden yorumlanmaktadır. Kampanyalarda adayların politik konular ya da kişisel imajları üzerinde durmaları beklenir. Seçim kampanyası analizleri, rasyonel adayların güç, cesaret, yeterlilik, dürüstlük ve güvenilirlik gibi unsurlara önem vererek çekici kişisel imaj oluşturduklarını belirtmektedir. Olumlu kişisel nitelikler ve imajlar, parti tabanını bir arada tutmaya ve kararsız seçmeni etkileyebilmek adına büyük önem taşımaktadır (Jacobs ve Shapiro, 1994: 527; Güllüpunar, 2010: 260).

Aday imajının seçmen kararı üzerindeki etkisini araştıran Mattes ve arkadaşları (2010: 41) katılımcılara siyasi adayların fotoğraflarını göstererek, hangi adayların yetkinlik, çekicilik veya tehdit izlenimi oluşturduğunu sormuşlardır. Elde ettikleri bulgulara göre; oluşturulan ilk negatif veya pozitif izlenim adayların kararında oldukça etkilidir. Olumsuz imajın seçimde önyargı oluşturacağını ve bunun da seçime yansıtacağını belirten yazarlar, aynı zamanda olumsuz seçim kampanyalarının aday imajına zarar verdiğini savunmaktadır.

Aday imajı ile ilgili anlatıların bir gösteriye benzetildiğini belirten Peterson (2018: 289); seçim boyunca korunan kişisel imajın, seçim sonuçları üzerinde etkili bir rol oynadığını ifade etmektedir. Adayların siyasal kampanya sürecinde özellikle hedef kitleye kolay ulaşılabilir olması nedeniyle televizyonu tercih etmeleri, adayların ürün gibi sergilenmeleri açısından önemlidir.

Görsel-işitsel araç olarak televizyon, hedef kitleye aday imajını iletmede daha çok tercih edilmektedir. Özellikle görsel imajın ön plana çıkarıldığı televizyonda yayınlanan seçim kampanyaları, seçmenin imaj algısını oluşturmasını kolaylaştırmaktadır (Shyles, 1984; Grabe ve Bucy, 2009: 100). Televizyonun imaj yaratma gücünün seçim kampanyalarında etkili olduğu, başta Nixon- Kennedy Başkanlık Seçimleri olmak üzere, diğer seçimlerle birlikte anlaşılmıştır. Televizyon niteliksel olarak diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir ürün sunmaktadır. Adayı görsel bir kişilik olarak seçmen karşısına çıkaran televizyon, aynı zamanda büyük bir kitleye de seslenmektedir (Keeter, 1987: 345). Bu haliyle görsel imaj, adayın politik imajının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde online haberlerin artmasına rağmen televizyon halen siyasi ilişkileri geniş kitleye aktarmada en yaygın iletişim aracıdır. Televizyon görsel sembollerin kolay ve hızlı bir şekilde seçmenlere ulaşmasını sağlamaktadır. Schill (2012: 118-120), adayların televizyonda seçmenlere ulaşmak için sınırlı süreleri olduğundan hem sözel hem de görsel olarak birçok sembolü kullanmakta olduğunu belirtmektedir. Stil danışmanları bu kısa süre içerisinde adayların kıyafetini, yüz ifadelerini ve ortamı kontrol etmektedirler. Çünkü adayların davranışları, sözlü ve sözsüz her türlü özelliği, seçmenlerin kararını büyük ölçüde etkiler. Yürütülen kampanya sürecinde gerçekleştirilen görüşmeler, adayın ses tonu, kullandığı ifadeler, jest ve mimikleri kitle iletişim araçlarında yayınlanan imajı oluşturan önemli faktörlerdendir (Camaj ve Northup, 2019: 22-23).

Siyasal kampanya sürecinde seçmenlerde oluşturulan aday imajı temel olarak iki açıdan incelenmektedir: Adayın görseelliği ve dış görünüşü üzerinden oluşturulan imaj, adayın güvenilirlik, dürüstlük, güç, zekâ gibi kişisel ve diğer niteliklerinin oluşturduğu sözsüz iletişim olarak imaj (Uztuğ, 1999: 145). Politik psikologlar, halkın çekici bulacağı

ve kampanyalarda strateji olarak kullanılabilirlik, güç, sıcaklık ve güven olmak üzere dört imaj veya kişilik özelliğini vurgulamaktadırlar (Druckman vd., 2004: 1182).

Grabe ve Bucy, seçmenlerin tercihlerini etkileyen aday imajının, temel iki etken etrafında şekillendiğini dile getirmektedir. Bunlar; *devleti idare edebilme yeteneği* ve *beğenilebilirlik*. Devleti idare edebilme yeteneğini başkanlık, yetki ve liderlik gücü gibi özellikler oluşturmaktadır. Aday imajında merhametin ve içtenliğin önemli olduğunu belirten çalışmalar, seçmenlerin samimi adaylara hayranlık duyduğunu belirtmektedir. İmaj oluşturma aşamasında çocuk ve aile gibi sosyal semboller kullanan adaylar seçmenleri bu şekilde etkilemektedir (2009: 102-104).

Siyasi bir adayın nasıl görüldüğü ve konuştuğu adayın seçilme şansı üzerinde büyük öneme sahiptir. Bir adayın fiziksel görünümü, adayın karakterine ve kamu görevine uygunluğuna dair oluşturduğu imajın oy üzerindeki etkisini araştıran Rosenberg ve arkadaşları (1986: 110) imajın seçmen algısını önemli ölçüde belirlediği ve oyları etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda yazarlar California Üniversitesi öğrencilerine, adayları tanıtan el ilanları vererek aday imajının etkisini ölçmüşlerdir. Sonuç olarak el ilanlarında yer alan fotoğrafların seçmenlere adayın göreve uygunluğu konusunda fikir sağladığını ve bunun da seçimleri önemli derecede belirlediğini söylemişlerdir (Rosenberg vd., 1986: 114).

Aday imajı üzerine yapılan araştırmalar, seçmenlerin belirli özelliklere sahip olan adayların görünüşlerini zihinlerinde daha fazla depoladıkları sonucuna ulaşmıştır. Seçmenler zihinlerindeki ideal adaylarda, fiziksel görünüş, siyasi yeterlilik ve geçmiş, liderlik özelliği, zekâ ve dürüstlük gibi özellikler görmek istemektedirler. Merhamet, samimiyet ve konuşma tarzı da seçmenlerin adaylarda aradıkları kriterlerin başında gelmektedir (Grabe ve Bucy, 2009: 101).

Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler

Siyasal iletişimin yüz yüze iletişimden kitle iletişim araçlarına doğru kaymasıyla birlikte siyasetin doğası değişmiştir. Bu değişim ise beraberinde kitle iletişim araçlarını, bireyleri çevresinde olan bitenler hakkında bilgilendiren temel bir araç haline getirmiştir. Yaşanan değişimle beraber günümüzde ise bireyler, siyasal konular ve sorunlar hakkında doğrudan bilgi sahibi olmak yerine bu konular hakkında edineceği bilgileri ve alacağı haberleri kitle iletişim araçlarının kendilerine hazırladığı imajlar aracılığıyla dolaylı yoldan öğrenmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 123-124). Aynı zamanda siyasal kampanyalarda pazarlama teknik ve yöntemlerinin artan bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, liderler üzerinden yaratılan imaj ile seçmene ulaşılmaya odaklanıldığı görülmektedir (Geçer ve Beşikçi, 2017: 44). Partilerin, program ve vaatlerinin giderek birbirine benzediği, kararsız seçmenlerin artış gösterdiği, ideolojik dönüşümler ve partiyle özdeşleşmenin azaldığı günümüz dünyasında seçmen zihninde oluşturulan aday imajı önem kazanmıştır (Tosun, 2003: 9). Başka bir ifadeyle partiler arasında her açıdan benzeşmenin arttığı bu dönemde, partiler program ve vaatlerini, adaya yönelik yarattıkları imajlar üzerinden aktarmaya çalışmaktadır. Böylece bir siyasal lider ya da aktör hakkında seçmenlerin zihninde

oluşan aday imajının önem kazanmasıyla “*kitle iletişim araçlarının hazırladığı ‘imaj’lar bireylerin zihin dünyasını inşa eder hale gelmiştir*” (Damlapınar ve Balcı, 2014: 44).

Özellikle yerel seçimlerde daha çok ön plana çıkan aday imajı, seçmen tercihinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Doğan ve Göker, 2010: 163). Çünkü yerel seçimler, katılım oranları, seçmen eğilimleri, sonuçları ve ilgilileri bağlamında genel seçimlerden çeşitli noktalarda ayrılmaktadır (Teyyare ve Avcı, 2016: 52). Bu durumun farkında olan siyasal kampanya yöneticileri ise seçmenlerin görüşlerine, zihinlerindeki imajlara ve değerlere yakın aday veya parti profili oluşturmaya çaba göstermektedir (Devran, 2004: 199). Yürütülen siyasal kampanyalarda imaj yönetimi açısından siyasal adayın karakteristik özellikleri, insanlarla etkileşim kurma kabiliyeti, huyları, yönetim becerisi, zekâ ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konular ise ön plana çıkmaktadır (Balcı, 2003: 153). Daha net bir ifade ile siyasal kampanyalarda yaratılan aday imajı; dürüstlük, güvenilirlik, uzmanlık, başarı, zekâ gibi kişisel özellikler ile adayın görüşünü kapsamaktadır (Aydın Kılıç, 2013: 50).

Siyasal kampanya yöneticileri ise bu süreçte seçmen nezdinde adaya ilişkin olumlu bir imaj yaratabilmek için yazılı ve görsel bütün bilgileri kontrol ederek oluşturmak istedikleri imaja yönelik bir çalışma yürütmektedir. Günümüzde imaj çalışmaları tesadüfe bırakılmayıp aşama aşama inşa edilerek yeniden biçimlendirilmektedir. Çünkü bir aday ne kadar güçlü, değerli, karakterli veya deneyimli olursa olsun seçmenin zihnindeki aday kalıbına uymuyorsa seçmen açısından fazla bir anlam ifade etmemektedir (Devran, 2004: 199). Bireyler kendi değerlerine ve benlik bilgilerine yakın hissettikleri liderlerin eylemlerinden hoşnut olur ve kendi fikirlerine en yakın hissettiği lidere oy verme eğiliminde olmaktadır (Karakoç ve Taydaş, 2016: 250). Dolayısıyla imaj çalışmaları, adayların beğenilen özelliklerini öne çıkarıp, beğenilmeyen yönlerinin azaltılmasını içeren bir süreci kapsamaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 122).

Devran (2004: 206-207), bireylerin imajını belirleyen bazı öğeler var olduğunu belirterek, bu öğeleri şu şekilde sıralamıştır: Bunlar (1) *Adayın konumu*, (2) *Adayın ideolojisi*, (3) *Adayın karakteristik özellikleri*, (4) *Adayın çevresi*. Bu özelliklere ilave olarak siyasal kampanya faaliyetleri ve medya da, son yıllarda aday imajı oluşumunda önemi gittikçe artan değişkenler arasında yer almaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63).

Bir adayın konumunun belirlenmesinde, yapılan seçimlerin yerel veya genel ölçekte olması, adayın çeşitli konular karşısında tutarlı bir politika üretebilmesi ve aynı zamanda göreve gelmek istediği konuma daha önce gelip gelmediği önemli rol oynamaktadır. Siyasal kampanya sürecinde ise adayın sahip olduğu konum önem kazanarak, belirlenen konular üzerinden çalışma yürütülerek adaya yönelik bir imaj inşa edilmektedir. Devran (2004: 206), adayın konumuna göre kampanya teması belirlenirken örneğin, iktidarın adayına yönelik çalışkan, dürüst ve halk adamı gibi imajlar oluşturulabilirken; muhalefetin adayına ise dinamik, yeni projeleri olan halktan biri, ülkeyi geleceğe taşıyacak ve değişimci gibi imajlar oluşturabildiğini ifade etmektedir.

28 Mart 2004 Yerel Seçimleri sürecinde Konya seçmeni üzerinde yürüttükleri bir çalışmada Damlapınar ve Balcı (2005: 76), imajı etkileyen siyasal başarıya ilişkin bulgular

arasında; adayın çalışkan olması, şehir ve şehrin sorunları hakkında bilgi sahibi olması ve işlevsel açıdan üstleneceği sorumluluğu yerine getirip getiremeyeceğine dair beklentileri adayların imajlarını şekillendiren değişkenler olarak tespit etmişlerdir. Güllüpunar (2013: 42), Gümüşhane örneğinde; hizmet anlayışı, üretilen projeler ve belediye başkanlığı yeterliliği gibi başarı faktörlerinin seçmen tarafından daha fazla önemsendiği sonucuna ulaşmıştır. Çağlar ve Gelir'in (2014: 47) araştırmasında; seçmenlerin adayın kişisel özellikleri, dış görünüşü ve iletişim yeteneği gibi faktörleri önemsedikleri saptanırken; adayın uygulanabilir projelerinin olması, aday olduğu partinin iktidarda olması ve adayın siyasal kampanya faaliyetlerinin etkin olması gibi değişkenleri çok önemsemedikleri bulgulanmıştır. Yine literatürdeki bazı araştırmalarda da (Damlapınar ve Balcı, 2005: 72; Çakır ve Biçer, 2015: 104) adayların proje ve vaatlerinin, seçmenin karar sürecinde etkili olduğu saptanmıştır.

Bir başka noktada siyasal kampanyalarda adaylar, partilerin ideolojisi, kimliği, imajı ve görünümü hakkında bize bilgi sunan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Negiz ve Akyıldız, 2012: 178). Liderin partisi, parti ve teşkilatlarıyla olan bağları, ideolojisi, çeşitli konular karşısındaki siyasal duruşu ve temsil ettiği siyasal görüşle bütünleşebilmesi; genellikle aynı görüşteki seçmenler nezdinde olumlu bir algı oluşturmasını sağlayabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 259; Güllüpunar, 2016: 166). Adayın ideolojik görüşünün belirleyici bir öge olduğu bu konuya uygun olarak örneğin, sosyal demokrat bir siyasal partinin adayı çevre, eğitim, sağlık ve işsizlik gibi konularda duyarlı bir aday imajı yaratılabilirken, liberal partinin adayı ekonomik özgürlüklerden ve değişimden yana bir aday imajı oluşturabilmektedir (Devran, 2004: 207).

Adayın ideolojik görüşü ile oluşturulacak güçlü bir imaj, aynı zamanda adayın mensubu olduğu partinin de imajının güçlenmesine yarar sağlamaktadır. Ankara'nın bazı merkez ilçelerinde, 546 katılımcıyla yürütülen bir araştırmada (Aydın Kılıç, 2013: 57), seçmenlerin oy verme davranışında temel faktörler olarak belirlenen "aday imajı" ve "parti imajı" arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. Seçmenlerin aday imajına ilişkin görüşleri güçlendikçe, parti imajına ilişkin görüşlerinin de güçlendiği sonucuna varılmıştır. Doğan ve Göker'in (2010: 183) Elazığ seçmeni üzerinde yaptıkları araştırmasında da, seçmenin oy verme davranışında hem adayı hem partiyi değerlendirerek hareket ettiği, bununla birlikte parti liderinin ve parti ideolojisinin de önemli bir faktör olduğu sonucu dikkat çekicidir.

Aday imajı oluşumunda etkili faktör olarak adayın karakteristik özelliklerini; saç stili, giyimi ve makyajı ile sınırlı görme yanılığısı olduğunu ifade eden Damlapınar ve Balcı'ya (2005: 64) göre, adayın kişisel imajını oluşturan etmenler arasında görüntü, sözlü iletişim (konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişim (beden dili, zaman ve mekân kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar), karakter, karizma, özgüven, özsaygı, yeterlilik, birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, dikkat çekicilik, davranış ve tavırlar gibi birçok öge sayılabilir. Aynı zamanda aday imajının karakter bileşeni; adayın insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yöneticilik vasıfları, zekâ ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitiriciliği, kamu yönetim tecrübesi, önceki faaliyet ve icraatları, gündemdeki tartışmalar hakkındaki siyasal yorumları gibi niteliklerden oluşmaktadır (Balcı, 2003: 153).

Ankara seçmenin örneklem olarak seçildiği bir araştırmada seçmenlerin zihinlerinde bir adaya ilişkin oluşturdukları imaj açısından en önemli faktörün adayın karakteristiği ve partisi olduğu saptanmıştır (Damlapınar ve Balcı 2014: 295). Siyasal bir kampanya sürecinde adaya yönelik bir imaj oluşturmada önce, adayın sahip olduğu karakteristik özellikleri belirlenmeli ve hangi özelliklerinin ön plana çıkartılması gerektiğine karar verilmelidir. Bunu yapmaktaki en büyük amaç ise adayın kendi karakteristik özellikleri ile rakip aday adayındaki arasında büyük bir farklılık oluşturmaktır (Devran, 2004: 207). Kurtuldu'nun (2006: 298) Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki 6 ilde 750 katılımcıyla yürüttüğü bir araştırmada; siyasal reklamlar sunulan yeteneklilik, inanılabilirlik, dürüstlük, dost canlısı olma, başarı, güçlülük, samimiyet, aktiflik, ahlaklı olma, bilgilendiricilik, deneyim, işin ehli olma ve örnek kişilik gibi etmenler seçmenin imaj algısı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Canöz (2010: 113) de adayın karakteristiklerinden dürüstlük, güvenilirlik, eğitim düzeyi, çalışkanlık, yeni proje geliştirme ve geniş ufuk gibi faktörlerin imaj değerlendirmesinde önemli bir belirleyici olduğuna vurgu yapmaktadır. Negiz ve Akyıldız (2012: 193), aynı konuyu Uşak seçmeni açısından 384 katılımcının yer aldığı araştırmayla ele almıştır. Bu araştırmaya göre adayın kişisel özellikleri, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, partisi, siyasal ideolojisi ve hemşerilik unsurlarının seçmen tercihlerini yüksek ve düşük düzey gelir gruplarında farklılaşarak etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmanın yanı sıra Çakır ve Biçer'in (2015: 104) 2014 Yerel Seçimlerinde Kayseri seçmeni üzerinde yürüttükleri çalışma doğrultusunda seçmenin oy verme davranışını etkileyen önemli faktörlerden birinin parti liderinin karizması olduğu saptanmıştır.

Adayın çevresinde öne çıkan toplumsal değerler, yaşayış biçimleri, inanış biçimi, toplumsal ritüeller, birlikte yaşanan alan, toplumsal örgütlenmeler de siyasal tercihlerin şekillenmesinde önemli bir aktör olabilmektedir (Güllüpnar, 2016: 165). Bu açıdan seçmenler adayın sosyo-ekonomik özelliklerine, aileye, bağlı bulunduğu sosyal gruba ya da değişik üyeliklere, sınıflara göre hareket ederek; bireysel değil, toplumsal bir imaj belirleme süreci takip etmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 129). Çevresel eğilimler içerisinde adayın yakın çevresi, çalışma kadrosu ve seçmenle aday arasında bir bağ kurabilen kanaat önderleri yer almaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 28). Güllüpnar (2013: 42) da adayların dış görüntüsü, ideolojik ve politik alanla ilgili niteliklerinin yanında; aday imajının oluşumunda, çevresel faktörlerin daha çok pay sahibi olduğuna vurgu yapmaktadır.

İşte yukarıda ortaya konulan literatür tartışmaları ışığında bu çalışma; aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulma çabası taşımaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcılarının yerel seçimlerde oy verme davranışlarında etkili faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların zihninde bir yerel adaya yönelik imaj oluştururken etkilendikleri faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Cinsiyet açısından aday imajı faktörlerine verilen önem anlamlı farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Aday imajı ile siyasal tutumlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yöntem

Bu bölümde, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerini öncesi, Konya merkez ilçelerinde yaşayan seçmen niteliğine sahip 450 katılımcıyla gerçekleştirilen alan araştırması konu edilmektedir. Araştırma sosyo-demografik özellikler, siyasal tutumlar, aday imajı oluşumunda etkili faktörler ile bu faktörlerle sosyo-demografik değişkenler ve siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan veriler içermektedir. Çalışma bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik, ilişkiisel araştırma modeli kimliğine sahiptir (Creswell, 2012). Çalışmada aday imajı indeksi bağımlı değişkeni, siyasal tutum ve davranışlar ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmanın temelini oluşturan veri toplama süreci 15-31 Mart 2019 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Konya'nın merkez ilçelerinde (Selçuklu, Meram ve Karatay) yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde Konya'da kayıtlı seçmen sayısı 1 milyon 401 bin 416'dır (www.yenihaberden.com). Örneklem seçiminde olasılıksız örneklem türleri içerisinde yer alan rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılmış; Konya merkeze kayıtlı 18 yaş ve üzeri, 450 seçmenle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Ankete katılım gösteren deneklerin anket uygulaması sırasında rahat hissetmeleri için seçmenler yalnız bırakılarak doğru cevaplar vermeleri sağlanmıştır. \pm yüzde 5 hata payı ile seçilen bu örneklem, evreni temsil kabiliyetine sahiptir (bkz., Can, 2016: 30).

Araştırmaya katılan seçmenlerin yüzde 56,7'si erkek, yüzde 43,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Sonuçlar erkekler lehine farklılık gösterse de; örneklemin cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılıma sahip olmadığı ve analiz yapılabilecek düzeyde bulunduğu söylenebilir.

Yaş sorusunun merkezi eğilim istatistiği mercek altına alındığında; en düşük 18, en yüksek 76 yaşındaki seçmenlerle görüşüldüğü dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 33,16; dağılımın standart sapması 11,58'dir. Yaş sorusu kategorik hale getirildiğinde; araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 49,3'ü 18-30, yüzde 25,3'ü 31-40, yüzde 15'i 41-50 ve yüzde 10'u 51 yaş ve üzeri kategoride yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların yüzde 0,9'u okuryazar, yüzde 9,3'ü ilkökul, yüzde 12,4'ü ortaokul, yüzde 39,8'i lise, yüzde 32,2'si üniversite ve yüzde 5,1'i lisansüstü eğitime sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi araştırmaya katılan seçmenler içerisinde lise ve üniversite mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır.

Katılımcıların yüzde 49,3'ü bekâr, yüzde 50,7'si ise evli seçmenlerden oluşmaktadır.

Meslek açısından katılımcıların yüzde 22,2'si işçi, yüzde 10,7'si memur, yüzde 14,4'ü esnaf, yüzde 8,4'ü serbest meslek, yüzde 5,3'ü emekli, yüzde 4,2'si sanayi-tüccar, yüzde 8,4'ü ev hanımı ve yüzde 26,2'si öğrenciden oluşmaktadır. Yüzdelerik dağılım sonuçları incelendiğinde; işçi, memur, esnaf ve öğrencilerin, araştırmaya katılanların yarısından fazlasını oluşturduğu ön plana çıkmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin zihninde bir yerel adaya ilişkin imaj oluştururken etkilendikleri faktörleri belirlemek ve söz konusu faktörlerle siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına 48 sorudan oluşan bir anket formu dizayn edilmiştir. Aşağıdaki kısımda anket formunda yer alan ölçek türleri hakkında bilgi sunulmaktadır.

Aday İmajı Ölçeği: Seçmenlerin zihinlerinde yerel adaylara ilişkin imaj oluştururken hangi faktörlerden etkilendikleri belirlemek üzere yararlanılan 5’li Likert tipi (1= Çok Önemsiz, 2= Önemsiz, 3= Biraz Önemli, 4= Önemli ve 5= Çok Önemli) 24 maddelik ölçekteki; 18 madde Çağlar ve Gelir (2014), 6 madde ise Damlapınar ve Balcı’nın (2014) çalışmasından sağlanmıştır. Çağlar ve Gelir’in (2014: 39) araştırmasında 18 maddenin ortaya koyduğu, *Adayın İletişimi, Adayın Tecrübesi, Sosyo-Kültürel Kimliği, Kişisel Özellikleri ve Dış Görüşü* olmak üzere 5 alt boyut vardır. Yazarlar ölçeğin geneli için Cronbach’s Alpha değerini ,83 olarak bulmuşlardır. Ölçeğe, Damlapınar ve Balcı’nın (2014) araştırmasından *Parti ve Medya* olmak üzere 2 alt boyut (6 madde) ilave edilerek, yeni bir biçim oluşturulmaya çalışılmıştır. 24 maddelik Aday İmajı ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 24, en yüksek puan 120’dir. Puan arttıkça, ölçekteki maddelere verilen önem de artmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin geneli için Cronbach’s Alpha katsayısı ,85 olarak tespit edilmiştir.

Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler Ölçeği: Araştırmada siyasal karar alma sürecinde hangi faktörlerin daha etkili olduğunu tespit etmek amacıyla; Balcı ve Bal (2017) tarafından geliştirilen, 5’li likert tipinde hazırlanmış ve 15 maddeden oluşan *Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler Ölçeği*nden yararlanılmıştır. Bu ölçekle her bir maddeye katılımcılardan “1= Çok Etkisiz, 5= Çok Etkili” aralığında puan vermeleri istenmiştir. Yazarlar ölçeğin iç tutarlılık katsayısını ,82 olarak ortaya koymuşlardır. Bir başka çalışmada (Balcı vd., 2019) ölçeğin güvenilirliği ,85 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach’s Alpha*= ,83 olarak belirlenmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Anket formunun bu kısmında yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum gibi sosyo demografik soruların yanında; parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy verme karar zamanı ve siyasal adaylarla yüz yüze görüşme durumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 15-31 Mart 2019 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Anket formları öncelikle 50 kişilik kontrol grubuna uygulanmıştır. Kontrol grubundan elde edilen veriler sonrasında ankette gerekli görülen değişiklikler yapıldıktan sonra anket, 450 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada yararlanılan Aday İmajı Ölçeği için elde edilen Skewness (Çarpıklık= -0,474) ve Kurtosis (Basıklık= 0,828) değerleri -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla veri analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Cinsiyete göre siyasal tercihler üzerinde etkili faktörler ile aday imajı

faktörleri arasındaki farklılık *Bağımsız Örneklem T Testi* ile ortaya konulmuştur. Eğitim durumuna göre aday imajı indeksine verilen puandaki farklılık *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* ile belirlenmiştir. Aday imajı faktörlerine verilen önemdeki anlamlı farklılık *Tek Örneklem T Testi* ile ölçümlenmiştir. Aday imajı faktörlerini tespit etmede *Açımlayıcı Faktör Analizi*'nden (AFA) yararlanılmıştır. Faktörler arası ilişki ile faktörlerle siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi belirlemede *Korelasyon Analizine* başvurulmuştur. Aday İmajı İndeksinin, siyasal tutumlar tarafından nasıl yordandığını tespitinde *Doğrusal Regresyon Analizi* esas alınmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikli olarak katılımcıların siyasal tutum ve davranış örüntülerine ilişkin analiz sonuçları ortaya konulmakta; sonrasında aday imajı oluşumunda etkili faktörler değerlendirilmekte ve ilgili faktörlerle siyasal tutum ve davranışlar arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

Katılımcıların Siyasal Tutum ve Davranışları

Araştırma kapsamında katılımcıların parti bağlılıklarını belirlemek üzere, 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skaladan (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) yararlanılmıştır. Örneklemdeki 450 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların orta düzey ($\bar{X}= 5,82$) parti bağlılığına sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (yüzde 38), seçimlerin öncesinde hangi partiye oy vereceği belli kişilerden oluşmaktadır. Bunun yanında oy verme kararına siyasi adaylar belirlendiğinde ulaşanlar (yüzde 32) ikinci sırada yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde araştırma sorusuna cevap verenlerin yüzde 16,2'sinin kampanyanın ortasında, yüzde 6,9'nun oylamaya birkaç gün kala ve yine yüzde 6,9'nun sandık başında siyasi kararını netleştirdiği ortaya çıkmaktadır.

Örneklemdeki kişilerin seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin merkezi eğilim istatistikleri mercek altına alındığında; seçmenlerin en düşük 1, en yüksek 10 puan verdikleri ortaya çıkmaktadır. 450 katılımcının verdiği cevaplar; söz konusu kişilerin siyasal kampanya ve konularla orta düzeyde ($\bar{X}= 5,36$) ilgilendiklerini gözler önünde sermektedir. Katılımcıların parti bağlılığı arttıkça, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi de artmaktadır ($r= ,312$; $p< ,01$). Benzer sonuçlar, Arklan'ın (2015, 2016) araştırmalarında da ortaya konulmuştur.

Yerel seçim döneminde siyasal kararların alınmasında etkili faktörler incelendiğinde; aritmetik ortalama değerleri itibarıyla en çok puan verilen faktörler içerisinde; adayın kendisi ($\bar{X}=4,39$), ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler ($\bar{X}= 3,91$), ekonomik kazanımlar ($\bar{X}= 3,90$), adayın partisi ($\bar{X}= 3,76$) ilk dört sırada yer almaktadır. Aile ($\bar{X}=2,94$), yakın çevre ve arkadaş grubu ($\bar{X}= 2,74$), etnik yapı ($\bar{X}= 2,63$), kamuoyu araştırma sonuçları ($\bar{X}= 2,56$) ve mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ($\bar{X}= 2,20$) insanların daha az etkili olduğuna inandıkları faktörler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Siyasal Karar Sürecinde Etkili Faktörlerin Betimleyici İstatistiği

	N	Min.	Max.	\bar{X}
Adayın Kendisi	450	1,00	5,00	4,39
Ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler	450	1,00	5,00	3,91
Ekonomik kazanımlar	450	1,00	5,00	3,90
Adayın Partisi	450	1,00	5,00	3,76
İdeoloji	450	1,00	5,00	3,74
Parti Lideri	450	1,00	5,00	3,73
Din ve inanç sistemi	450	1,00	5,00	3,57
Parti/ adayın kampanya faaliyetleri	450	1,00	5,00	3,56
Geçmiş seçimlerde oy verilen parti/ aday	450	1,00	5,00	3,28
Medya yayınları	450	1,00	5,00	2,96
Aile	450	1,00	5,00	2,94
Yakın çevre ve arkadaş grubu	450	1,00	5,00	2,74
Etnik Yapı (Türk-Kürt ayrımı vb.)	450	1,00	5,00	2,63
Kamuoyu araştırma sonuçları	450	1,00	5,00	2,56
Mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat	450	1,00	5,00	2,20

Not: Siyasal Karar Sürecinde Oy Vermede Etkili Olan Faktörlerin Etki Düzeyleri ölçeğinde Çok Etkisiz=1, Çok Etkili =5 olarak kodlanmıştır.

Örneklemdaki seçmenlerin cinsiyetine göre adayın partisi ($t= -2,09$; $p< ,05$), lider ($t= -2,06$; $p< ,05$), yakın çevre ve arkadaş grubu ($t= 2,75$; $p< ,01$), kamuoyu araştırma sonuçları ($t= -3,14$; $p< ,01$), etnik yapı ($t= -2,99$; $p< ,01$), mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ($t= -2,90$; $p< ,01$) ile ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler ($t= -3,90$; $p< ,001$) gibi oy verme tercihindeki etkili faktörleri önemseme anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları; siyasal tercihlerde adayın partisi, lider, kamuoyu araştırma sonuçları, etnik yapı, mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ile ülkede meydana gelen olay ve gelişmeleri etkili görme açısından kadınların, yakın çevre ve arkadaş grubunu etkili bulma bakımından erkeklerin daha yüksek puanlara sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

Öte yandan 29 Mart 2019 Yerel Seçimleri döneminde siyasi adaylarla yüz yüze görüşme yaptınız mı? şeklindeki soruya seçmenlerin yüzde 82'si hiç, yüzde 14.4'ü bir veya birkaç kez, yüzde 3.6'sı ise sık sık görüştikleri cevabını vermiştir. Sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun, araştırma sorularına cevap verdikleri zaman itibariyle, aday veya adaylarla hiç görüşmediği ortaya çıkmaktadır.

Aday İmajı Oluşumuna Etkili Faktörler ve Siyasal Tutumlarla İlişkiler

Örneklemdaki seçmenlerin aday imajı ölçeğindeki ifadelerle verdikleri puanlar toplandığında; en düşük 14, en yüksek 40 puan aldıkları ortaya çıkmaktadır. Araştırma sorularına cevap veren katılımcıların Aday İmajı düzeyi ortalaması ise $\bar{X}= 88,81$ 'dir.

Tablo 2. Aday İmajı Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	Min.	Max.	\bar{X}	Skewness	Kurtosis
Aday İmajı (İndeks)	36,00	120,00	88,81	-,474	,828

Katılımcıların eğitim durumuna göre aday imajı indeksine verdikleri puan anlamlı farklılık göstermektedir ($F= 3,79$; $p< ,01$). Yüzde 5 anlam düzeyinde Tukey Testi sonuçları; lisansüstü eğitimlilerin ($\bar{X}= 82,69$); okuryazar ($\bar{X}= 102,00$), ilkokul ($\bar{X}= 92,39$) ve ortaokul ($\bar{X}= 92,07$) mezunlarına nazaran, aday imajı değerlendirmesinde daha düşük puanlara sahip olduklarına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça, aday imajı değerlendirmesinde verilen puan düşmektedir.

Ayrıca katılımcıların aday imajı faktörlerini belirlemek amacıyla likert tipi 24 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 7 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan iki madde (9. ve 16. Madde) gerekli yükleme değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleme değerleri **Tablo 3**'te yer almaktadır.

Tablo 3. Aday İmajı Faktörlerini Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 450)

Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler	Faktör Yükleme
1. Faktör: Medya ($\bar{X}= 2,94$; $SD= ,95$)	
18. Aday hakkında televizyonlardan edindiğim fikir	,799
19. Aday hakkında gazetelerden edindiğim fikir	,766
21. Adayın mensup olduğu partinin medyada yayınlattığı reklamlar	,744
20. Adayın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması	,699
2. Faktör: İletişim ($\bar{X}= 4,58$; $SD= ,54$)	
12. Sosyal konulara duyarlı olması	,831
13. Halkla etkin bir iletişim kurması	,774
11. Adayın herkese aynı şekilde (tarafsız) yaklaşması	,692
10. Adayın iyi bir ekibinin olması	,521
3. Faktör: Kişisel Özellikler ($\bar{X}= 4,64$; $SD= ,57$)	
2. Adayın dürüst ve güvenilir olması	,846
1. Adayın çalışkan olması	,838
3. Adayın samimi olması	,692
4. Faktör: Tecrübe ($\bar{X}= 3,92$; $SD= ,86$)	
7. Adayın bürokrasi tecrübesinin olması	,826
8. Yerel yönetim tecrübesi olması	,697
6. Adayın çevrede sevilen bir kişi olması	,557
5. Faktör: Dış Görünüş ($\bar{X}= 2,93$; $SD= 1,00$)	
5. Adayın dış (fiziksel) görünüşünün etkileyici olması	,718

14. Adayın yaşının olgun olması	,697
4. Adayın tanınmış bir kişilik olması	,670
6. Faktör: Parti (Siyasal kimlik) (\bar{X}= 3,53; SD= 1,03)	
22. Adayın hangi siyasi partiye mensup olduğu	,813
23. Adayın İdeolojik görüşleri	,787
24. Adayın mensup olduğu partinin iktidarda olması	,538
7. Faktör: Sosyo- Kültürel Özellikler (\bar{X}= 3,45; SD= 1,04)	
15. Adayın aile yaşantısının düzenli olması	,814
17. Adayın yaşam tarzının şehir halkı ile uyumlu olması	,716

Faktör gruplarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin öz değeri 1’den daha büyük ve minimum yüklenme büyüklüğü olarak 0,50 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dahil edilen 24 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha= ,85) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya konulan maddeler, aday imajı faktörleri ifadeleri açısından toplam varyansın yüzde 55,85’ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörlerin Özdeğeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
<i>Medya</i>	5,33	11,80	,79
<i>İletişim</i>	2,87	11,16	,75
<i>Kişisel Özellikler</i>	1,64	9,63	,75
<i>Tecrübe</i>	1,42	9,14	,70
<i>Dış Görünüş</i>	1,28	9,13	,64
<i>Parti</i>	1,05	8,17	,66
<i>Sosyo Kültürel Özellikler</i>	1,00	7,34	,61
TOPLAM		66,39	,85

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,815; Barlett’s Test of Sphericity: $X^2= 3370,8$; $df= 231$; $p= ,000$

Faktör Analizi tabloları incelendiğinde açıklanan varyans itibariyle modele en çok katkı sağlayan faktörlerin başında *Medya* gelmektedir. Bu faktöre göre seçmenlerin televizyondan, gazeteden, sosyal medyadan edindiği fikir ve izlenimler aday imajı oluşumunda etkili olabilmektedir. Literatür de; medyanın hazırladığı ve sunduğu bilgi ve imajların, siyaset arenasındaki gündem ve gelişmelerinin takibi (Bal ve Delal, 2019: 119) ile siyasal karar sürecinde belirleyiciliğine (Güz, 1995) vurgu yapmaktadır. Medya faktörü tek başına toplam varyans yüzde 11,80’ini açıklama kapasitesine sahiptir. Faktörün özdeğeri (5,33) ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s Alpha= ,79) oldukça tatmin edicidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Sosyal konulara duyarlı olma, halkla etkin bir iletişim kurma, herkese karşı tarafsız yaklaşma ve iyi bir ekibe sahip bulunma gibi maddelerin oluşturduğu *İletişim* faktörü toplam varyansın yüzde 11,16'sını açıklamaktadır. Faktörün öz değeri 2,87; güvenilirlik katsayısı ,75 olarak hesaplanmıştır.

Aday imajı değerlendirmesinde bir başka önemli faktör *Kişisel Özellikler*'dir. Adayın çalışkan, dürüst, samimi ve güvenilir olması gibi maddelerin oluşturduğu bu faktör, toplam varyansın 9,63'ünü açıklama kapasitesi taşımaktadır. Kişisel Özellikler faktörünün güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,75) ile özdeğeri (Eigenvalue= 1,64) tatmin edicidir.

Adayın bürokrasi ve yerel yönetim tecrübesine sahip, seçim çevresinde sevilen bir kişi olması olarak ön plana çıkan *Tecrübe* faktörü; modele yüzde 9,14 oranında katkı sağlamaktadır. Faktörün özdeğeri (1,42) ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha= ,70) kabul edilebilir düzeydedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Faktör analizi tablosunda beşinci sırada *Dış Görünüş* faktörü yer almakta olup, toplam varyansın yüzde 9,13'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde; seçmenler aday imajı değerlendirmesinde adayların fiziksel (dış) görünüşünden, yaşından ve tanınırlığından etkilenmektedir. Faktörün güvenilirlik katsayısı (,64) ve özdeğeri (1,28) kabul edilebilir oranlara sahiptir.

Yerel adayın sahip olduğu parti, ideolojisi ve mensup olduğu partinin iktidarda olması olarak ön plana çıkan *Parti* faktörü toplam varyansın 8,17'sini açıklarken; faktörün ve öz değeri 1,05; Cronbach's Alpha katsayısı ,66 olarak tespit edilmiştir.

Adayın aile yaşantısının düzenli ve yaşam tarzının şehir halkı ile uyumlu olması maddelerinin oluşturduğu *Sosyo-Kültürel Özellikler* faktörü modele yüzde 7,34 oranında katkı sağlamaktadır. Faktörün öz değeri (1,00) ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,61) kabul edilebilir rakamlara sahiptir.

Öte yandan aritmetik ortalama değeri itibariyle araştırmaya katılan seçmenlerin en çok puan verdikleri faktör, *Kişisel Özellikler*'dir. Aday imajı değerlendirmesinde Kişisel Özellikler lehine çıkan farklılığın anlamlı olup olmadığı, *Tek Örneklem T Testi* aracılığıyla sınanmıştır. Analizde test değeri olarak Kişisel Özellikler faktörünün ortalaması 4,64 olarak alınmıştır.

Tablo 5. Kişisel Özellikler Faktörüne Yönelik Tek Örneklem T Testi Sonuçları

(Test Value= 4,64)	N	\bar{X}	Ortalama Farkı	t-value	Sig.
<i>İletişim</i>	450	4,58	-,005	-2,16	,031
<i>Tecrübe</i>	450	3,92	-,72	-17,65	,000
<i>Parti</i>	450	3,53	-1,10	-22,79	,000
<i>Sosyo- Kültürel Özellikler</i>	450	3,45	-1,18	-24,19	,000
<i>Medya</i>	450	2,94	-1,69	-37,83	,000
<i>Dış Görünüş</i>	450	2,93	-1,70	-36,20	,000

Tablo 5’de sunulan sonuçlar ışığında, Kişisel Özellikler faktörünün; İletişim ($t = -2,16$; $p < ,05$), Tecrübe ($t = -17,65$; $p < ,001$), Parti ($t = -22,79$; $p < ,001$), Sosyo-Kültürel Özellikler ($t = -24,19$; $p < ,001$), Medya ($t = -37,83$; $p < ,001$) ve Dış Görünüş’ten ($t = -36,20$; $p < ,001$) anlamlı derece yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Aday İmajı Faktörleri Arasındaki İlişki (Pearson r)

Korelasyon Analizi Bulguları	1	2	3	4	5	6	7
1. Medya	1						
2. İletişim	,206**	1					
3. Kişisel Özellikler	,065	,438**	1				
4. Tecrübe	,325**	,445**	,275**	1			
5. Dış Görünüş	,329**	,154**	,180**	,387**	1		
6. Parti	,388**	,080	,045	,357**	,374**	1	
7. Sosyo- Kültürel Özellikler	,319**	,309**	,189**	,413**	,376**	,278**	1
Aday İmajı (İndeks)	,680**	,526**	,398**	,710**	,685**	,635**	,634**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bir başka noktada seçmenlerin aday imajı değerlendirmesinde etkili faktörler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla yapılan Korelasyon Analizi bulguları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin adayın Tecrübesi ve İletişim ($r = ,445$; $p < ,01$); Kişisel Özellikler ile İletişim ($r = ,438$; $p < ,01$) faktörleri arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile aday imajı değerlendirmesinde iletişim faktörüne verilen önem arttıkça, tecrübe ve kişisel özellikler faktörünü verilen önemde de bir artış yaşanmaktadır. Aday İmajı indeksi ile Tecrübe ($r = ,710$; $p < ,01$) faktörü arasında güçlü; Medya ($r = ,680$; $p < ,01$), Kişisel Özellikler ($r = ,398$; $p < ,01$), İletişim ($r = ,526$; $p < ,01$), Dış Görünüş ($r = ,685$; $p < ,01$), Parti ($r = ,635$; $p < ,01$) ve Sosyo-Kültürel Özellikler ($r = ,634$; $p < ,01$) faktörleri arasında orta düzey pozitif yönde anlamlı ilişki bu araştırma ile belirlenmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Aday İmajı Faktörlerine Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
1. Medya	Erkek	255	2,83	-2,75	,006
	Kadın	195	3,08		
2. İletişim	Erkek	255	4,54	-1,62	,104
	Kadın	195	4,63		
3. Kişisel Özellikler	Erkek	255	4,62	-,909	,364
	Kadın	195	4,67		
4. Tecrübe	Erkek	255	3,83	-2,42	,016
	Kadın	195	4,03		
5. Dış Görünüş	Erkek	255	2,92	-,055	,956
	Kadın	195	2,93		
6. Parti	Erkek	255	3,45	-1,86	,063
	Kadın	195	3,63		
7. Sosyo- Kültürel Özellikler	Erkek	255	3,45	,179	,858
	Kadın	195	3,44		
Aday İmajı (İndeks)	Erkek	255	87,70	-2,14	,033
	Kadın	195	90,25		

Katılımcıların cinsiyetine göre, Medya ($t = -2,75$; $p < ,01$) ve Tecrübe ($t = -2,42$; $p < ,05$) yönelimli aday imajı değerlendirmelerinde anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; kadınlar, erkeklere oranla, zihinlerinde yerel adaylara ilişkin imaj oluştururken Medya ve Tecrübe faktörlerinden daha çok etkilenmektedirler.

Tablo 8. Aday İmajı Faktörleri ile Parti Bağlılığı Arasındaki İlişki (Pearson r)

KORELASYON ANALİZİ BULGULARI	Parti Bağlılığı
1. Medya	,175**
2. İletişim	,052
3. Kişisel Özellikler	,079
4. Tecrübe	,238**
5. Dış Görünüş	,200**
6. Parti	,435**
7. Sosyo- Kültürel Özellikler	,314**
Aday İmajı (İndeks)	,354**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırma kapsamında aday imajı faktörleri ile parti bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon Analizi'ne başvurulmuştur. Analiz sonucunda en güçlü iki ilişki; parti bağlılığı düzeyi ile Parti ($r = ,435$, $p < ,01$) ve Sosyo Kültürel Özellikler ($r = ,314$; $p < ,01$) faktörleri arasında yaşanmaktadır. Bir başka ifadeyle, araştırma sorularına cevap veren seçmenlerin parti bağlılığı arttıkça; aday imajı değerlendirmesinde Parti ve Sosyo-Kültürel Özellikler faktörlerini etkili görme eğiliminde de bir artış yaşanmaktadır. Katılımcıların parti bağlılığı ile İletişim ($r = ,052$; $p > ,05$) ve Kişisel Özellikler ($r = ,079$; $p > ,05$) faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Parti bağlılığı ile aday imajı indeksi arasında ise pozitif yönde orta düzey anlamlı ilişki ($r = ,354$, $p < ,01$) bulgulanmıştır.

Tablo 9. Aday İmajı Faktörleri ile Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi Arasındaki İlişki (Pearson r)

KORELASYON ANALİZİ BULGULARI	Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi
1. Medya	,149**
2. İletişim	,132**
3. Kişisel Özellikler	,104*
4. Tecrübe	,070
5. Dış Görünüş	,160**
6. Parti	,101*
7. Sosyo- Kültürel Özellikler	,130**
Aday İmajı (İndeks)	,197**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Not: *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Yine araştırmada aday imajı faktörleri ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile medya ($r= ,149$; $p< ,01$), iletişim ($r= ,132$; $p< ,01$), kişisel özellikler ($r= ,104$; $p< ,05$), dış görünüş ($r= ,160$; $p< ,01$), parti ($r= ,101$; $p< ,05$) ve sosyo- kültürel özellikler ($r= ,130$; $p< ,01$) faktörleri arasında pozitif yönde oldukça zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır. Aday imajı indeksi ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinde arasında ise pozitif yönde zayıf düzey anlamlı ilişki ($r= ,197$; $p< ,01$) dikkat çekmektedir.

Son olarak araştırmaya katılan seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarının aday imajını (indeks) açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile mercek altına alınmış ve ulaşılan sonuçlar **Tablo 10**'da sunulmuştur.

Modelde Aday İmajı (İndeks) bağımlı değişken; parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, adayın kendisi, adayın partisi, parti lideri, aile, yakın çevre ve arkadaş grubu, ideoloji, medya yayınları, kamuoyu araştırma sonuçları, din ve inanç sistemi, etnik yapı (Türk-Kürt ayrımı vb.), mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat, parti ya da adayın siyasal kampanya faaliyetleri, ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler, geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ile ekonomik kazanımlar bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Bu on yedi bağımsız değişken, Aday İmajı (İndeks) puanındaki varyansın yüzde 51,7'sini açıklama kapasitesine sahiptir. Aday İmajı (İndeks) toplam puanını, bağımsız değişkenlerin yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri incelendiğinde; parti bağlılığı ($\beta= ,116$; $p< ,01$), adayın kendisi ($\beta= ,109$; $p< ,01$), lider ($\beta= ,153$; $p< ,01$), yakın çevre ve arkadaş grubu ($\beta= ,120$; $p< ,01$), ideoloji ($\beta= ,105$; $p< ,01$), medya yayınları ($\beta= ,201$; $p< ,001$), kamuoyu araştırma sonuçları ($\beta= ,108$; $p< ,01$), din ve inanç sistemi ($\beta= ,090$; $p< ,05$), siyasal kampanya faaliyetleri ($\beta= ,102$; $p< ,01$), geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ($\beta= ,134$; $p< ,01$) ile ekonomik kazanımların ($\beta= ,084$; $p< ,05$) pozitif; mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaatin ($\beta= -,146$; $p< ,01$) ise negatif yönde anlamlı biçimde yordadığı ortaya çıkmaktadır. Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ($\beta= -,019$; $p> ,05$), adayın partisi ($\beta= -,002$; $p> ,05$), aile ($\beta= ,021$; $p> ,05$), etnik yapı ($\beta= ,010$; $p> ,05$), ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler ($\beta= ,024$; $p> ,05$) ise modele anlamlı katkıda bulunmamaktadır.

Tablo 10. Aday İmajı İndeksinin, Siyasal Tutumlar Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
(Sabit) Aday İmajı (<i>İndeks</i>)	1,881		17,57	,000
Parti bağlılık düzeyi	,020	,116	2,68	,007
Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi	-,004	-,019	-,498	,619
Adayın Kendisi	,059	,109	2,99	,003
Adayın Partisi	-,001	-,002	-,041	,967
Parti Lideri	,063	,153	2,93	,003
Aile	,008	,021	,474	,636
Yakın çevre ve arkadaş grubu	,049	,120	2,65	,008
İdeoloji	,046	,105	2,77	,006

Medya yayınları	,092	,201	4,49	,000
Kamuoyu araştırma sonuçları	,042	,108	2,50	,013
Din ve inanç sistemi	,034	,090	2,17	,030
Etnik Yapı (Türk-Kürt ayrımı vb.)	,003	,010	,229	,819
Mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat	-,053	-,146	-3,50	,001
Parti ya da adayın siyasal kampanya faaliyetleri	,042	,102	2,48	,013
Ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler	,012	,024	,644	,520
Geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday	,055	,134	3,04	,003
Ekonomik kazanımlar	,035	,084	2,16	,031
R ² = ,535; Adjusted R ² = ,517		F= 29,29; df= 17; p= ,000		

Parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, adayın kendisi, adayın partisi, parti lideri, aile, yakın çevre ve arkadaş grubu, ideoloji, medya yayınları, kamuoyu araştırma sonuçları, din ve inanç sistemi, etnik yapı (Türk-Kürt ayrımı vb.), mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat, parti ya da adayın siyasal kampanya faaliyetleri, ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler, geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ile ekonomik kazanımların bağımsız değişken olarak denkleme sokulması sonucu ortaya çıkan modelin anlamlı ilişki gösterdiği belirlenmiştir ($F= 29,29$; $p< ,001$).

Tartışma ve Sonuç

Demokratik bir toplumun vazgeçilmez unsuru olan seçimler, halkın iradesini oy kullanma davranışı ile gösterdiği, belirli zaman aralıklarıyla gerçekleştirilen bir uygulamadır. İnsanlar bu uygulama ile temel haklarından birini kullanmakta ve vatandaşlık görevini yerine getirmektedir. Aynı zamanda oy kullanma davranışı ile vatandaşlar bir seçimde bulunarak, siyasal karar mekanizmalarına katılım gerçekleştirmektedir. Bu katılım sürecinde siyasal partiler ve adaylar ise sürecin kendi lehinde sonuçlanması için çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Günümüz dünyasında geniş seçmen kitlelerine seslenen siyasal kampanyaların yapısı, seçmen kitlelerin partiyle özdeşleşmelerinin azalmasıyla birlikte adayların imajının belirleyici olduğu kampanya süreçlerini kapsamaktadır. Bu anlamda aday imajı, hem genel hem de yerel seçimlerde seçmenlerin tercihleri üzerinde belirleyici bir etkidir.

Bu bağlamda seçmen karar sürecinde aday imajının önemini belirlemek amacıyla 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde Konya örneğinde 450 katılımcıya ulaşılarak bir alan araştırması yapılmış ve oluşturulan araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri öncesinde Konyalı seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen faktörlerden en önemlisi adayın kendisidir. Yine ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler, ekonomik kazanımlar ve adayın partisi, seçmenin yerel seçim sürecinde siyasal kararlarını netleştirirken etkilendiği faktörler arasında yer almaktadır. Konya'daki seçmenlerin siyasal tercihleri üzerinde, kamuoyu araştırma sonuçları ile mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaatin, nispeten daha az etkisi bulunmaktadır. Balcı'nın (2016), 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesinde Konya'da yaptığı araştırmanın bulguları incelendiğinde; seçmenlerin siyasal karar sürecinde başta adayın partisi, ideoloji ve parti lideri daha çok ön plana çıkmıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde; katılımcıların orta düzeyin biraz üzerinde parti bağımlılığına sahip oldukları; oy verme karar zamanı açısından büyük bir çoğunluğa yakın seçmenin (yüzde 38), seçimlerin çok öncesinde siyasal kararlarını şekillendirdiği göze çarpmaktadır. Aynı zamanda kararlarını partilerin siyasi adayları belirlendiğinde netleştiren seçmenler, yüzde 32’lik bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde aday imajı faktörünün önemini ortaya koymaktadır. Seçmenlerin, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde ise katılımcıların orta düzeyin biraz üstünde siyasal kampanya ve konulara ilgi gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu (yüzde 82), siyasal adaylarla yüz yüze hiç görüşmediklerini ifade etmektedir.

Bu çalışmaların bir kısmı oy vermenin nasıl şekillendiğini açıkladığı kadar, siyasal aday imajının da nasıl şekillendiği hakkında da önemli ipuçları sağlamaktadır. Araştırma bulguları mercek altına alındığında, seçmenin zihninde bir adaya yönelik imaj oluşurken medya, iletişim, kişisel özellikler, tecrübe, dış görünüş, parti ve sosyo-kültürel özellikler olmak üzere etkili yedi faktör söz konusudur. Bu faktörler içerisinde aritmetik ortalama değeri itibariyle; katılımcıların en çok puan verdikleri faktör *Kişisel Özellikler*’dir. Diğer bir ifadeyle Konya’daki seçmenler, bir yerel seçimde tercihte bulunurken; siyasi adayın çalışkan, samimi, dürüst ve güvenilir olmasını daha çok önemsemektedir. Bunun yanında yerel adayın sosyal konulara duyarlılığı, halkla etkileşimi, herkese karşı tarafsız yaklaşması ve iyi bir ekibinin olması aday imajı değerlendirmesinde önem atfedilen özellikler arasında yer almaktadır. Cinsiyet açısından kadınlar, erkeklere nazaran; yerel adaylar hakkında televizyon, gazete ve sosyal medyada edindiği izlenimleri, bürokratik ve yerel yönetim tecrübesi ile yaşanan çevrede sevilen bir kişi olmasını, zihinlerinde bir yerel adaya ilişkin imaj oluştururken daha çok dikkate almaktadır. Yine katılımcıların parti bağlılığı ile Parti faktörü arasında daha güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle örneklemedeki seçmenlerin parti bağlılığı arttıkça; imaj oluşumunda parti faktörünü etkili görme eğiliminde de bir artış yaşanmaktadır. Bu sonuç; seçmenlerin yerel adayları, partinin bir parçası olarak görmesi ve bütünsel bir yapı içinde siyasal kararlarını şekillendirmesi olarak yorumlanabilir. Yine katılımcıların siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyindeki artış, aday imajı oluşumunda Medya faktörüne verilen önemi artırmaktadır.

Öte yandan aday imajı indeksi üzerinde parti bağlılığı, adayın kendisi, lider, yakın çevre ve arkadaş grubu, ideoloji, medya yayınları, kamuoyu araştırma sonuçları, din ve inanç sistemi, siyasal kampanya faaliyetleri, geçmiş seçimlerde oy verilen parti ya da aday ile ekonomik kazanımların pozitif; mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaatin ise negatif yönde anlamlı belirleyici olduğu bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir bulgudur.

Sonuç olarak bu çalışma; 2019 Yerel Seçimlerinde Konya’da yaşayan ve seçme yaşına ulaşmış katılımcıların aday imajı oluşumunda hangi faktörlerden etkilendiklerini; söz konusu faktörlerin sosyo-demografik değişkenler ve siyasal tercih, tutum ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yürütülen özgün bir çalışmadır. Şüphesiz bu konuda farklı seçimlerde, ülkenin farklı bölgelerinde, toplumun farklı kesimlerinden katılımcıların yer alacağı yeni çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda, kitle iletişimin yanında, bireylerarası iletişimin aday imajı oluşumundaki etkisi mercek altına alınabilir. Yine gelecekteki araştırmalarda siyasal etkinlik, siyasal

katılım ve sosyal medya pazarlamasının rolü ile aday imajı arasında nasıl bir ilişkinin olduğu incelenebilir.

Kaynaklar

Arklan, Ü. (2015). “Yerel Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihine Etkisi. 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Sivas Araştırması”. *Turkish Studies*, 10(6), 121-156.

Arklan, Ü. (2016). “Seçmenlerin Seçim Kampanyalarından Yararlanma Amaçları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Sivas Araştırması”. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (ss. 109-156), Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.

Aydın Kılıç, E. (2013). “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 46-73.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.

Bal, E., & Delal, Ö. (2019). “Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme”. *Social Sciences (NWSASOS)*, 14(3), 118-132.

Balcı, Ş. (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-162.

Balcı, Ş. (2016). “Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: ‘7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği’”. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (ss. 71-108), Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.

Balcı, Ş., & Bal, E. (2017). “Dini ve Ahlaki Değerlerin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkinliği: “Cinsiyetler Arası Karşılaştırma”. Bünyamin Ayhan vd. (Eds.), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2017* (ss. 478-487), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Balcı, Ş., Tanacı, F., Dağlı, A. N., & Bayrak, E. (2019). 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 1-16.

Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). “Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions”. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-229.

Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). “Is a picture worth a thousand words? Newspaper photographs and voter evaluations of political candidates”. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, 98-113.

Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). “İmaj Yönetimi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3- 18.

- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). “The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Camaj, L., & Northup, T. (2019). “Dual-Screening the Candidate Image during Presidential Debates: The Moderating Role of Twitter and Need to Evaluate for the Effects on Candidate Perceptions”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 20-38.
- Can, A. (2016). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, K. (2010). “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 6(2), 95-114.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Fourth Edition). Boston: Pearson Press.
- Çağlar, N., & Gelir, Y. (2014). “Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27- 50.
- Çakır, H., & Biçer, A. (2015). “Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 98- 112.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58- 79.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi* (İkinci Baskı). İstanbul: Odak İletişim.
- Dincer, M. K. (1988). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım .
- Doğan , A., & Göker, G. (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159- 187.
- Doğan, A., & Göksel , G. (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”. *Eskişehir Osmangazi İİBF Dergisi*, 5(2), 159- 187.
- Druckman, J. N., Jacobs, L. R., & Ostermeier, E. (2004). “Candidate Strategies to Prime Issues and Image”. *The Journal of Politics*, 66(4), 1180-1202.

Funk, C. L. (1999). "Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation". *The Journal of Politics*, 61(3), 700-720.

Garramone, G. M. (1986). "Candidate Image Formation: The Role of Information Processing". In Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo & Keith R. Sanders (Eds.) *New Perspectives on Political Advertising* (pp. 235-247), Carbondale: Southern Illinois University Press.

Geçer, E., & Beşikçi, S. (2017). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması: Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama Örneği. *Yeni Düşünceler*, 8, 41- 56.

Grabe , Maria Elizabeth; Bucy, Eric Page;. (2009). *Image Bite Politics News and The Visual Framing of Elections* . New York: Oxford University Press.

Graber, D. A. (1972). "Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press". *Midwest Journal of Political Science*, 16(1), 46-76.

Güllüpınar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Güllüpınar, H. (2013). "Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 29-45.

Güllüpınar, H., Diker, E. & Aslan, E. Ş. (2013). "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.

Güllüpınar, H. (2016). "Siyasal Lidere Duyulan Güvenin Liderin İmajı Üzerindeki Etkisi: 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimleri Bağlamında Gerçekleştirilen Bir Araştırma". Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (ss. 157- 201), Konya: Literatürk Yayınları.

Güz, N. (1995). "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği)". *Amme İdaresi Dergisi*, 28(1), 113-128.

Hacker, K. L. (Ed.), (2004). *Presidential candidate images*. Rowman, New York: Littlefield Publishers, Inc.

Hacker, K. L.; Zakahi, W. R., Giles, M. J., & McQuitty, S. (2000). "Components of Candidate Images: Statistical Analysis of The Issue-Persona Dichotomy in The Presidential Campaign of 1996". *Communication Monographs*, 67(3), 227-238.

Hayes, D. (2005). "Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership". *American Journal of Political Science*, 49, 908-923.

Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). "The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results". *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909.

<https://www.yenihaberden.com/konyada-oy-kullanacak-secmen-sayisi-920666h.htm>, (Erişim: 30 Mart 2019).

Hultman, M., Ulusoy, S. & Oghazi, P. (2019). “Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing”. *Psychology & Marketing*, 36, 1226-1236.

Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (1994). “Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy’s 1960 Presidential Campaign”. *The American Political Science Review*, 88(3), 527-540.

Johns, R., & Shephard, M. (2007). “Gender, Candidate Image and Electoral Preference”. *The British Journal of Politics and International Relations*, 9, 434-460.

Karakoç, E., & Taydaş, O. (2016). “Aday İmajı Oluşumunda Lider Fotoğraflarının Önemi: “7 Haziran 2015 Genel Seçimleri”. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 243- 280), Konya: Literatürk Yayınları.

Keeter, S. (1987). “The illusion of intimacy: Television and the role of candidate personal qualities in voter choice”. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344-358.

Kurtuldu, S. H. (2006). “Politik Parti ve Politik Lider Reklamı”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 292- 306.

Lawson, C., Lenz, G. S., Baker, A., & Myers, M. (2010). “Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies”. *World Politics*, 62(4), 561-593.

Mattes, K., Spezio, M., Kim, H., Todorov, A., Adolphs, R., & Alvarez, M. R. (2010). “Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images”. *Political Psychology*, 31(1), 41- 58.

Mazzolini, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?”. *Political Communication*, 16, 247-262.

McCain, J., & Campbell, K. W. (2018). “Narcissism and Social Media Use: A Meta-Analytic Review”. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308-327.

McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). “Candidate Images in Spanish Elections: Second- Level Agenda-Setting Effects”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.

Miller, A. H., Wattenberg, M., & Malanchuk, O. (1985). “Schematic assessments of presidential candidates”. *American Political Science Review*, 80, 521-540.

Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The New American Voter*. Cambridge: Harvard University.

Negiz, N., & Akyıldız, F. (2012). “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 172- 199.

Newman, B. I. (2001a). “An Assessment of the 2000 US Presidential Election: A Set of Political Marketing Guidelines”. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 210-216.

Newman, B. I. (2001b). “Image-Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond”. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 966-970.

Özerkan, Ş., & İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle*, İstanbul: Pan Yayıncılık.

Peterson, D. A. (2018). “The Dynamic Construction of Candidate Image”. *Electoral Studies*, 54, 289-296.

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). “The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003”. *Political Communication*, 24, 65-80.

Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). “The Image and Vote: Manipulating Voter’s Preferences”. *Public Opinion Quarterly*, 51, 31-47.

Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K. (1986). “The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference”. *American Journal of Political Science*, 30(1), 108-127.

Schill, D. (2012). “The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication”. *Review of Communication*, 12(2), 118- 142.

Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). “The Role of Image in the Political Campaigns”. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(6), 599-603.

Sheafer, T. (2008). “Charismatic communication skill, media legitimacy and electoral success”. *Journal of Political Marketing*, 7, 1-24.

Shyles, L. (1984). “Defining “Images” of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements”. *Political Behavior*, 6(2), 171-181.

Stephen, T., Harrison, T., Husson, W., & Albert, D. (2004). “Interpersonal communication styles of political candidate: Predicting winning and losing candidates in three U.S. Presidential Election”. In K. Hacker (Ed.), *Presidential Candidate Images* (pp. 177–196). New York: Rowman and Littlefield Publishers.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Publications.

Teyyare, E., & Avcı, M. (2016). “Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği”. *Siyaset, Ekonomi ve Yöntem Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 51- 76.

Tomz, M., & Van Houweling, R. P. (2008). “Candidate Positioning and Voter Choice”. *American Political Science Review*, 102(3), 303-318.

Tosun, T. (2003). *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*, İstanbul: Büke Kitapları.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 15-28.

Yıldız, N. (2001). “Siyasette Liderlik (Lidersizlik) Sorunu ve Medyanın Rolü”, Uluslararası İletişim Sempozyumu, *Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, No: 43, Eskişehir, 98-103.

Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Türk Basın Birliği: İslah Girişimi ve Kapatılması (1944-1946)

The Turkish Press Chamber: A Rehabilitation Attempt and Annulment (1944-1946)

Hasan Üstün, Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: hasan_ustun@yahoo.com

Anahtar Kelimeler:

Türk Basın Birliği,
Basın Birliği Kanunu,
Matbuat Umum
Müdürlüğü,
Basın Özgürlüğü
Komitesi.

Öz

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) tek parti dönemi basın teşkilatı Türk Basın Birliği (TBB), 1938'de çıkarılan bir kanun ile 1939'da kuruldu. Bir meslek odası olarak kurulan TBB'den beklenen görev, basında "inzibatı" sağlayacak bir "meslek zabıtası" olarak çalışmaktı. Türkiye'de gazeteciler ve işverenlerinin TBB'ye üye olmadan meslek icra etmesi yasaktı. Yüksek Haysiyet Divanı, bir gazeteciyi Birlik'ten çıkarma yetkisine sahipti. CHP Meclis Grubu, 1944'te, "meslek zabıtası" görevini daha etkin yapması için TBB'nin ıslahını istedi. Hükümet, aynı yıl TBB'yi ıslah tasarısı hazırladı. CHP Müstakil Grubu da bu tasarıyı kısmen destekledi. Ama bu girişim sonuçlanmadı ve TBB kapatıldı. Bu çalışma, TBB ile ilgili iki soruya odaklandı: TBB 1944'te neden ıslah edilmek istendi?, TBB 1946'da neden kapatıldı? Bir tarih incelemesi olan bu çalışmada TBB'nin ıslahı için yapılan girişimler ve TBB'nin kapatılma süreci birinci el kaynaklardan yararlanılarak betimlendi. Yapılan incelemede, 1943'de Basın ve Yayın Müdürlüğü'nü ıslah projesi başlatan Hükümet, 1944'te, "meslek zabıtası" görevini daha etkin yapabilmesi için TBB'nin hem yetkisini hem de bütçesini artırmak istedi. Ancak Türkiye 1945'de BM Anayasası imzalayınca TBB'yi ıslah projesi beklemeye alındı; 1946'da ise basın özgürlüğünü koruma hedefine sahip BM'nin üyelik şartlarını yerine getirmek için TBB kapatıldı.

Keywords:

Turkish Press
Chamber, Press
Chamber Bill, Public
Press Directorate,
Press Freedom
Committee.

Abstract

Republican People's Party's (CHP) single party era press organization the Turkish Press Chamber (TBB) was established in 1939 through a bill enacted in 1938. The service expected from TBB which was established as a professional chamber, was to function as the professional policing oversight over the press. It was mandatory to enroll for journalists and employers in order practice journalism in Turkey. Supreme Honor Court had the authority to dismiss a journalist from TBB. CHP Assembly Group asked for TBB's rehabilitation to increase its professional policing capacity in 1944. The same year government prepared the TBB rehabilitation resolution. Autonomous CHP Group partially supported the resolution. Nevertheless the attempt did not yield and TBB was annulled. This work focuses on two intertwined questions on TBB: Why did the government want to rehabilitate TBB in 1944? Why TBB was annulled in 1946 when its rehabilitation resolution was sent to the Assembly? In this historical examination work, the attempts to rehabilitate TBB and its annulment process is described through first hand sources. Through examination, the government which has started the Press rehabilitation project in 1943, wanted to increase both the authority and the budget of TBB in order to increase its efficiency in 1944. As Turkey signed the Charter of the United Nations in 1945, rehabilitation of TBB project was suspended. Hence in 1946 in lieu of UN membership conditions TBB was annulled.

Giriş

Tek parti iktidarı, 1930'lu yıllarda toplumun diğer kesimleri gibi, basının denetimini de kurumsallaştırdı. Cami Baykurt, bu dönemde basını denetlemeye yönelik uygulamaları Türk gazeteciliğini ağırlığı altında ezen üç yüzlü bir piramide benzetir. Devletin basını denetim araçlarını metaforik olarak temsil eden bu piramidin bir yüzünde 1931 yılında çıkarılan ve yıllar içinde sıkılaştırılan Basın Kanunu, bir yüzünde 1934'te çıkarılan Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkilat ve Vazifelerine Dair Kanun ve diğer yüzünde de 1938'de çıkarılan Basın Birliği Kanunu vardır. Baykurt'a göre;

Matbuat Umum Müdürü memlekette umum fikir cereyanlarını kendi amirine bildirmekle mükellef bir devlet memuru değil; basın, radyo, temaşa, film ve sair bütün fikir hareketleri üzerinde müessir vasıtaların başına hükümet tarafından konulmuş bir kondüktördür. Bu hareketleri hükümetçe matlup istikamette sevk eder; istediği zaman frenleri sıkır. Gem almayanları yola getirmek için elinde birçok çare vardır. Fakat bu yeterli değildir. Gazetecileri gerçekten köle konumuna getiren Basın Birliği Kanunu'dur (Öztekin, 2016:276).

Türk Basın Birliği (TBB) 1938'de çıkarılan Basın Birliği Kanunu ile 1939'da kuruldu. Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Trabzon'da TBB'nin mıntıka odaları bulunuyordu. TBB'ye üye olmadan Türkiye'de gazetecilik yapmak yasaktı. TBB Haysiyet Divanı, meslek suçlarının tekrarında gazeteciye Birlik'ten çıkarabilirdi. TBB'nin "meslek zabıtası" olarak basında "inzibatı" sağlama görevine Adalet Encümeni'nin son anda ilave ettiği gazetecilerin mesleki ve sosyal hakları ise kâğıt üzerinde kaldı. CHP Meclis Grubu, 1944'de, TBB'nin "meslek zabıtası" olarak görevlerini daha etkin yapmasını istedi. Hükümet, Basın Birliği Kanunu'nun ıslahı için proje hazırlayıp TBMM'ye gönderdi. Ancak 1945'de Türkiye'nin Birleşmiş Milletlere katılma kararı sonrasında TBB'yi ıslah projesi askıya alındı. Türkiye'de çok partili döneme geçişi temsil eden 1946 seçimleri öncesinde ise TBB kapatıldı.

TBB'yi ele alan çalışmalar sınırlıdır. Arabacı (2008), TBB'nin kuruluşunu, yasal statüsünü ve genel kurullarını aktarır. Uzun da (2010) TBB Haysiyet Divanı'nı meslek etiğinin kurumsallaşması örneği olarak inceler. Erinç (1992), Basın Birliği Kanunu ile Basın İş Kanunu'nun ortak hükümlerine dikkati çeker. Üstün (2013), TBB'nin gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleme görevine odaklanır. Güvenir (1991) ise TBB'nin denetim işlevini ve siyasal iktidarla ilişkisini gösterir. Demir (1994), TBB'yi basın özgürlüğü bağlamında ele alır. Makal (1999), TBB'nin korporatist niteliğini inceler. Anılan çalışmalarda 1944'de gündeme gelen TBB'yi ıslah girişimi yer almaz. TBB'nin kapatılma gerekçesindeki dış etkilere sınırlı yer verilir.

Bu çalışma¹, TBB ile ilgili iki sorunun yanıtına odaklandı. Yanıtı aranan birinci soru: TBB 1944'te, neden ıslah edilmek istendi? İkinci soru: TBB'nin ıslahı için 1944'te proje hazırlayan Hükümet 1946'da, TBB'yi neden kapattı? Bu iki soruya yanıt bulmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, TBB'yi ıslah girişimi ile kapatılma kararlarının hazırlık süreçleri ve bu kararların gerekçeleri birinci el kaynaklardan yararlanılarak betimlendi. Beyazıt Kütüphanesi'ndeki Hakkı Tarık Us Arşivi (HTUA) ve Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi'nden (BCA) temin edilmiş belgeler bu çalışmanın en özgün içerikleridir. Betimleyici tarihsel araştırma tasarımıyla hazırlanan bu çalışmada kaynakları toplama, gruplandırma ve değerlendirmede belge analizi yönetimi tercih edildi.

¹ Bu çalışma içeriğiyle ilgili Fransızca çeviri için Mahmut Duran'a (Prof. Dr.) ve İngilizce çeviri için Murat Ertaş'a ve gazete arşivi taraması ve metin düzenlemesi katkısı için Erdem Duru'ya teşekkür ederim.

Türk Basın Birliği'nin Kuruluşu ve Çalışmaları

Türk Basın Birliği'nin kuruluşu öncesinde basınla ilgili bir dizi gelişme yaşandı. Öncelikle, 1930'da kurulup kapatılan Serbest Cumhuriyet Fırkası'nı (SCF) destekleyen muhalif gazetecilerin yurt dışına gönderilmesi tartışıldı. TBMM'de 1931'de yapılan bu tartışma, yeni Basın Kanunu tasarısının komisyon çalışması gibiydi. İstikrar kaygıları gerekçe gösterilerek Hükümet'ten talep edilen muhalif gazetecilerin "gem almasını" sağlayacak tedbirler yeni Basın Kanunu tasarısına eklendi.

Türkiye'de devletin basını denetim piramidinin ilk yüzünü oluşturacak 1931 Basın Kanunu iç istikrarı sağlamak gerekçesiyle TBMM'de itiraz görmeden kabul edildi. Hükümet, yurt dışına gönderilmesi tartışılan muhalif gazetecilerin bazılarının meslekten çıkarılması ile yetindi. Basını denetim piramidinin ikinci yüzünü oluşturan Matbuat Umum Müdürlüğü'nün (MUM) yeniden kuruluş gerekçesi ise daha çok dış kaynaklıdır. İstikrar arayışıyla 1932'de Milletler Cemiyeti'ne (MC) giren Türkiye'nin, Almanya'da 1933'te yaşanan ve bu istikrarı tehdit eden iktidar değişimi sonrasında, komşu ülkelerle bölgesel barış antlaşmaları imzalamaya yönelmesi ve bu antlaşmaları desteklemesi beklenen basının denetimini kurumsallaştırma ihtiyacını artırdığı söylenebilir. *Son Posta*'da yayınlanan "Almanya Propaganda Nezareti" yazısı² bu varsayımı destekler. Yazıya göre, hiçbir demokratik ülkede görülmeyen bu Bakanlık, "halkı hükümet lehine kazanmak" ve "hariçte Almanya aleyhine yapılacak propagandalara cevap vermek" için kuruldu. Devletçi model örnek alınan SSCB'nin, propagandayı ilk tecrübe eden devlet olduğu vurgulanan yazıda, Cumhuriyet devrimlerini gerçekleştiren Türkiye'nin bu tecrübelerden ders çıkarması önerildi:

"Yirminci asır propaganda asırındır. Gazete, kitap, sinema, radyo halkın fikrini, hissini, ruhunu yağuran birer kuvvet olmuştur. Bu kuvvetin başıboş bırakılması, halkın fikri ve hissi terbiyesini anarşiyi götürülebilir. Bu itibarla Alman hükümetinin bu teşebbüsünde alınacak ders yok mudur? (*Son Posta*, 03 Nisan 1933).

Bu yazıdan bir ay kadar sonra, 1931'de kapatılırken Hariciye Vekaleti'ne bağlı olan MUM, bu kez Dâhiliye Vekâleti'ne bağlı kuruldu. Vedat Nedim Tör, müdür olarak atanınca, basın işlerini devlet adına izleyen ve denetleyen MUM'un görev sahası ve araçlarının genişleyeceğini duyurdu:

"Hele inkılâp yapmış ülkelerde basın, radyolar, tiyatro ve sinemalar gibi kamuoyu kurumlarının devletler tarafından nasıl denetlendiğini ve ne şekilde sevk ve idare edildiklerini burada anımsatmayı fazla görüyorum. Yeni Umum Müdürlüğü bu bakımdan en modern unsurlar ve araçlarla donatmak niyetindeyiz." (İskit, 1943: 270)³

Tör'ün 1933'te duyurduğu gibi, MUM'u "modern unsurlar ve araçlarla donatmak" için 1934'te, Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkilat ve Vazifelerine Dair Kanun çıkarıldı. Balkan Antantı'nın ardından çıkarılan Kanun'da MUM'a fikri temeli 1935'te oluşturulacak Türk Basın Birliği'ni kurma ve 1936'da kurulacak Balkan Matbuat Birliği gibi yabancı basın kuruluşlarıyla işbirliği yapma görevleri de verildi. Yeni MUM ile tek parti iktidarının basını denetim piramidinin ikinci yüzü inşa edildi. MUM, İkinci Dünya

² Bu yazı, Orhan Koloğlu'nun İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Kitaplığı'na bağışladığı gazete kupür arşivinden temin edildi.

³ Burada, İskit'in (1943) yayınladığı Tör'ün açıklamasının orijinal metnini günümüz Türkçesine çeviren Asrak ve Uzun'un (2010) aktarımı kullanıldı.

Savaşı esnasında önce Hariciye Vekâleti'ne sonra da Başvekalet'e bağlandı. 1943'te ise ismi Basın ve Yayın Müdürlüğü (BYM) oldu ve görev alanına Anadolu Ajansı (AA) ile gazete dağıtımı ve reklamcılık eklendi.

Türk Basın Birliği'nin Kuruluşu

Basını denetim piramidinin üçüncü yüzünü oluşturan TBB'nin kuruluşunun kararlaştırılacağı Birinci Basın Kongresi'nden (BBK) bir ay önce bir gazeteci grubu ve MUM bürokratu Burhan Belge Almanya'ya gitti (*Cumhuriyet*, 21 Nisan 1935). Bu gruptaki Asım Us'un Kültür Komisyonu başkanlığını yaptığı BBK'de benimsenen basın teşkilatı modeli Alman Basın Odası ile benzerdir. TBB'nin teşkilat yapısının Alman Basın Odası ile benzerliğini azaltan TBMM Adliye Encümeni'nin Fransa'yı örnek alma olasılığı vardır. Çünkü MUM yöneticisi Vedat Nedim Tör, TBB'nin kuruluşunda örnek alınacak gazetecilik örgütlerini incelemek için gönderildiği Avrupa basınına tetkik gezisinde Almanya ve İtalya ile birlikte Fransa'yı da incelemişti (*Yeni Asır*, 17 Ağustos 1935).

BBK'de, gövdesini gazetecilerin oluşturacağı TBB'de matbaacılar, teknisyenler ve ilancılar gibi basına bağlı tüm kolların temsili kararlaştırıldı (BBK, 1935:31). Basın iş kolunun bileşenlerini kapsayacak TBB, İtalya ve Almanya'daki gibi korporatist bir basın meslek odası olacaktı. BBK, TBB için yasa ve tüzük hazırlaması için bir kurucu heyet seçti. Heyet başkanı, CHP'nin gazetesi *Ulus*'un başyazarı Falih Rıfkı Atay'dı. Heyet, BBK'nin TBB'yi kurma kararını Hükümet'e bildirdi. (*Vakit*, 12 Haziran 1936)

Bir yıl sonra, Basın Birliği Kanunu ve Nizamname projeleri tamamlanarak alakadarlara gönderildi. TBB kurucu heyeti as başkanı Hakkı Tarık Us'un yönetimindeki İstanbul Matbuat Cemiyeti (İMC) idare heyeti, Kanun ve Nizamnameyi inceledi. Mıntikalardaki basın birliklerinin tam bir istiklal sahibi olmamasına itiraz edildi:

Etibba (Tabip) ve Ticaret odaları bile bir istiklâl sahibi oldukları halde matbuat gibi hamuru serbesti ile yağrulmuş bir teşekkülün böyle bir heyetin idaresine girmesi doğru olamayacağı söylenilmiştir (...) Esasen Matbuat Umum Müdürlüğü varken Ankara'da böyle bir heyetin teşkiline lüzum görülmemektedir (*Cumhuriyet*, 3 Haziran 1936).

Bu itirazı görüşen İMC genel kurulu, bir komisyon kurdu. İMC Komisyonu, gazetecilere emeklilik hakkı tanınmasını, ulaşım araçlarından ve gösteri mekânlarından ücretsiz kullanım hakkı sağlanmasını, ücretsiz pasaport verilmesini, TBB üyesi olmayanların haber ve fotoğraflarının gazetelerde yayınlanmasının engellenmesini istedi. Komisyon, TBB'ye uluslararası basın anlaşmalarına katılma hakkı verilmesini önerdi (*Cumhuriyet*, 18 Ekim 1936). Ankara'da da bir dizi toplantı düzenledi. Dâhiliye Vekili ve CHP Genel Sekreteri Şükrü Kaya başkanlığındaki ilk toplantıya bürokratlar ve Ankara'daki gazeteciler katıldı. Gazetelerin başyazarları ile toplantı tekrarlandı. Son toplantı TBB'ye katılımı arzulanan Türkiye'deki yabancı gazeteciler ile gerçekleştirildi (*Cumhuriyet*, 12 Ocak 1937).

Kanun tasarısı 13.5.1937'te, TBMM'ye gönderildi. Dâhiliye Encümeni, 5.6.1937'de tasarıyı onayladı. Adliye Encümeni ayrı bir komisyon kurdu ve Basın Birliği Kanunu'nun kapsamı gazeteciler ve onların işverenleri ile sınırlandı (*Cumhuriyet*, 24 Ocak 1938). Bu değişiklik TBB'nin kapsamını 10 bin kişiden 500'ün altına indirdi (Üstün, 2013:153) Basın Birliği Kanunu'nun emeklilik ve sigorta hakkı içermediğini öğrenen İstanbul'daki

gazeteciler, Dâhiliye Vekâleti'nden yazı işçilerinin himayesini istedi (*Cumhuriyet*, 8 Haziran 1938). Adliye Encümeni, tasarıya gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleyen altı maddelik yeni bir bölüm ekledi ama emeklilik ve sigorta hakkı yoktu. Bir hafta sonra, 3511 sayılı Kanun, TBMM'de onaylandı. Birlik dışında mesleğin icrasını yasaklayan (Madde 2) ve devletin basını denetim piramidinin üçüncü yüzünü oluşturan Basın Birliği Kanunu'nda TBB'nin kuruluş amacı şöyle tanımlandı:

Birliğe dâhil Türk basın mensuplarının maddi, manevi, ferdi ve müşterek menfaatlerini müdafaa ve temin etmek, mesleğin şeref ve vakarını korumak, meslekte inzibat ve intizamı idame etmek, tesanüd duygularını kuvvetlendirmek, gazetecilik mektepleri veya meslek kursları açmak, beynelmilî meslek temasları yapmak, Türk basını temsil etmek, matbuatı millî maksatlar uğrunda uyanık ve toplu bir halde bulundurmak, Cumhuriyetin menfaatlerine hadim kılmaktır (Madde 5).

TBB'nin organları umumi kongre; mıntika kongreleri; merkez idare heyeti; mıntika idare heyetleri; yüksek haysiyet divanı ve mıntika haysiyet divanlarıdır (Madde 6). Yüksek haysiyet divanı ihtar ve açık ihtar cezalarından başka üç aya kadar meslekten men ve TBB'den çıkarma kararı verebiliyordu. TBB'den, yani gazetecilikten çıkarma cezaları için itiraz makamı Dâhiliye Vekaleti'ydi (Madde 18). İşverenlerin, işe başlayan gazeteci ile üç ay içinde yazılı mukavele yapması gerekiyordu (Madde 26). Birlik mensuplarına TBB Merkez İdare Heyetinin talebi ile Dâhiliye Vekâleti tarafından birer basın kartı verilecekti (Madde 31).

Türk Basın Birliği'nin Çalışmaları

Basın Birliği Kanunu, 14 Temmuz 1938'de *Resmî Gazete*'de yayınlandı ama TBB, 10 Temmuz 1939'da faaliyete başlayabildi. TBB'nin kuruluşundan 1946'da kapatılıncaya kadar yaptığı çalışmalar: 1) TBB merkezi ve mıntika kongreleri, 2) TBB merkez ve mıntika haysiyet divanlarının çalışmaları, 3) Mesleki ve sosyal haklarla ilgili çalışmalar 4) Mevzuat çalışmaları. Bunları önem sırasına göre hatırlatmak CHP'nin 1944'te TBB'yi ıslah isteğinin nedenlerini de açıklar.

TBB'nin kuruluş kongresi, muhtemelen Basın Birliği Kanunu'nun mimarı Şükrü Kaya'nın Bakanlıktan ayrılmış olması nedeniyle, bir yıllık sürenin son haftasında yapıldı. Kuruluş kongresi, Yeni Dâhiliye Vekili Faik Öztrak'ın çağrısıyla 10 Temmuz 1939'da Ankara'da toplandı. Kongre başkanı olan Öztrak konuşmasında “kuvvetler birliği”ne vurgu yaptı ve basını “yardımcı kuvvet” olarak niteledi (*Cumhuriyet*, 11 Temmuz 1939). Faik Öztrak'ın Kongre adına CHP Genel Sekreterliği'ne gönderdiği CHP'ye bağlılık beyanı Almanya ve İtalya'da gazetecilerin yeni basın odalarına giriş ritüellerini anımsatır:

Türk basın mensupları bugün yapığî kongrede Partimize karşı olan bağlılık ve saygısını arza riyaset divanını memur etmiştir. Basın mensuplarının Partimize karşı besledikleri bu güzel hisleri arz ederken şahsi hürmetlerimin de kabulünü rica ederim (*Ulus*, 13 Temmuz 1939).

Basın Birliği Kanunu'nu hazırlayan heyet gibi TBB'nin yönetiminde de ağırlıklı CHP'li milletvekilleri ve bürokratlar görev aldı (Güvenir, 1991:51-52). TBB'nin kuruluş kongresinde tek tartışma Zekeriya Sertel için yapıldı. 1931'de muhalif gazetecilerin yurt dışına gönderilmesi tartışmasını başlatan üç isimden birisi olan Ahmed İhsan, TBB İstanbul Mıntikası aday listesinde Sertel'in adını görünce itiraz etti. İhsan, CHP'nin bu listeye desteğî varsa bir diyeceğî olmadığını ama Sertel'e oy vermeyeceğîni açıkladı: “Meselâ ben arkadaşların ekserisinin Zekeriya Sertele rey vermek istemeyeceklerini

zannediyorum. Ben kendi şahsım hesabına rey vermem.” (İhsan, 1939). TBB’nin kuruluş dönemindeki tartışmalardan birisi de İMC’nin TBB’ye katılımıydı. Hakkı Tarık Us’un BBK’de dile getirdiği gibi, İMC’nin bina almak için biriktirdiği paraya Ankara’daki TBB merkezinin el koyması istenmiyordu. Basın Birliği Kanunu’na itirazın arkasında da bu kaygı vardı. Bunu önlemek için İMC’nin faaliyete devamını isteyenler çoğunluktaydı. Bu nedenle yöneticiler İMC’nin fesih kararında zorlandılar. Beş kişiden ikisi, İMC’nin TBB’ye katılmasına karşı çıktı, birisi çekimser kaldı. Başkan Hakkı Tarık Us’un oyu çift sayılarak eşitlik aşıldı ama tartışma sürdü. Olağanüstü toplanan kongrede, İMC’nin TBB’ye katılımı CHP milletvekillerinin ikna çabasıyla sonuçlanabildi.

1939’daki kuruluş kongresi dışında TBB merkezinde ve mıntıklarda 1941, 1943 ve 1945-46’da üç olağan kongre gerçekleştirildi. Son kongreye kadar, TBB yönetimlerine, çoğunlukla TBMM üyesi CHP’li gazeteciler ve AA yöneticileri seçildi (Güvenir, 1991:51-53). Basın Birliği’nin “ele geçirilmesi” olarak nitelenen son kongrelerde İstanbul’da Hakkı Tarık Us’un yerine Sedat Simavi ve TBB merkezinde ise Falih Rıfkı Atay’ın yerine Hüseyin Cahit Yalçın seçildi. TBB’nin üye kaydı bazı bölgelerde çok yavaş gerçekleşti. Trabzon’da ancak 1941 yılı ortasında tamamlanabildi. Bu tarihte, Birlik asal üyesi sayısı, 186’sı Türkiye’deki 211 siyasi gazete ve derginin sahibi ve 279’u da bu iş yerlerindeki fikir işçisi olmak üzere toplam 465 kişidir (Üstün: 2013:155). Bu sayının yıllar içerisindeki değişimini bilmiyoruz. İstanbul’da 1943-1945 döneminde 71 yeni üye kaydedilmiş olması bir fikir verecektir. TBB İstanbul Mıntıkası’na, 1945’teki kongreye sunulan faaliyet raporuna göre, 375 asal, 40 yardımcı ve 9 misafir üye kayıtlıdır. (TBB, 1945). 1941’de Türkiye’de toplam 465 TBB üyesi bulunduğu dikkate alındığında, 1943-1945 arasında İstanbul’daki yüzde 30 kadar (71 kişi) üye artışı başka bir anlam kazanmaktadır. Bu artış, Hüseyin Cahit Yalçın’ın 1946’da TBB başkanı seçilmesi için uzun süreli bir hazırlık yapıldığını gösterir.

Kongreler dışında TBB’nin en tartışmalı çalışma konusu, merkez ve mıntika haysiyet divanlarının gündemidir. Bu tartışmanın nedeni, mesleğin şeref ve haysiyetini koruma kriterlerinin normatif özellik taşımasıdır. İkinci Dünya Savaşı’nın tarafı ülkelerin Türkiye’deki gazeteleri kendi lehlerine kazanmak için yaptığı girişimlerin çoğu en temel meslek ilkeleri ile bağdaşmayan sonuçlar üretiyordu. Bu ortamda, İstanbul’dan bir grup gazete ve dergi sahibi meslek ilkeleri ile bağdaşmayan bu ilişkilerin cezalandırılması için TBB’yi göreve davet etti. Ahmet Emin Yalman, Cemalettin Saraçoğlu, İsmail Hakkı Baltacıoğlu, Halil Lütfi Dördüncü ve Sedat Simavi, 1941’de yapılan TBB genel kuruluna verdikleri bir önergede, gazetelerin meşru gelirinin sadece satış ve ilan olduğunu hatırlatarak Hükümetin TCK ile yaptırım uygulamasını gerektiren meslek suçlarını sıraladılar: “Bir gazetenin makale ve havadis sütunlarında para mukabilinde hususi maksatların müdafaasıyla meşgul olması memurların rüşvet almasına kıyas edilir bir suçtur. Eğer ecnebi bir memleketten alınmışsa vatana ihanettir.” (TBB, 1941).

Bu önerge içeriği savaş sonuna kadar güncelliğini korudu. Ama TBB Yüksek Haysiyet Divanı, üç aya kadar meslekten uzaklaştırma ve Birlik’ten çıkarma yetkisini sınırlı kullandı. Divan, bir kez siyasi olmayan bir nedenle meslekten çıkarma cezası verdi (Güvenir, 1991:56-59). Basının denetimi, Hükümetin kararlarını daha hızlı uygulayabilen MUM veya Sıkıyönetim Komutanlığı ile gerçekleştirildi. Uyarılar yetmeyince gazeteler

kapatıldı. TBB haysiyet divanlarıyla ilgili en önemli gündem, 1946 başkanlığı kaybeden Falih Rıfkı Atay hakkındadır. TBB Merkez İdare Heyeti, Haziran ayı toplantısında, Atay'ın bir yazısında meslektaşlarına hakaret ettiği iddiasıyla, yüksek haysiyet divanına verilmesine dair İstanbul bölgesinin talebini bildiren tezkeresini ve buna bağlı 70 imzalı dilekçeyi görüştü. Heyet, "Basın Birliği Kanununun Merkez İdare Heyetine verdiği salahiyyete dayanarak bu meselenin haysiyet divanına verilmesini oy birliği ile bir icap görmemiştir." (*Ulus*, 7 Haziran 1946).

TBMM'de dile getirilen ama Dâhiliye Vekili'nin itirazıyla reddedilen gazetecilerin sigorta talebini TBB yöneticileri yedi yılda çözemediler. Nedeni ise gazetecilerin ücretlerinin sigorta primi ödemeye yetmemesi ve gazete sahiplerinin de bu külfeti üstlenmek istememesiydi. Çalışan gazetecilerin kötü çalışma koşulları gazete sayfalarına da taşınmaktaydı. *Tan* yazarı Sabiha Sertel, TBB'nin kuruluş kongresinden üç gün önce, Türkiye'de kötü koşullarda, sosyal güvenceden yoksun çalışan fikir işçisi basın çalışanlarının sorunlarının kongrede ele alınmasını ve çözüm üretilmesini temenni etti (Öztekin, 2016:277). Sertel, bir yıl kadar sonra ise TBB'nin basın sektörünün örgütlenmesi ve gazetecilerin sosyal haklarını sağlaması için kendisinden bekleneni gerçekleştiremediğini yazdı. Sertel, "Basın Birliği uyuyor mu?" başlıklı yazısında gazetecilerin insani ihtiyaçlarının aciliyetini hatırlattı: "Hastalığın pençesinde kıvranan muharrir, 'bekle, Ankara Basın Birliği faaliyete geçecek, seni hastaneye yerleştirecek, matbuata ettiğin hizmetlerin mükâfatını göreceksin. Yalnız o zamana kadar dışlerini sık, ölme!' mi diyelim (Öztekin, 2016:277)". Bu yazıdan birkaç gün sonra, İstanbul'da genç gazeteci İzzet Muhittin'in tifüs hastalığından ölümünü ele alan Sertel, bunu "Basın Birliği uyuyor mu?" sorusuna verilen "acı ama hızlı bir cevap" olduğunu yazdı. Sertel, TBB'yi bir meslek örgütü gibi davranmamakla suçladı:

Basın Birliği bir gönül birliği gibi; gönlü hoş oluncaya kadar, Azrailin nice İzzet Muhittinlere saldırması, nice şair, edip, muharrir, gazeteci, fikir sahibinin, patronun bir emriyle sokağın ortasında aç kalması, senelik emeklerine karşı küçük bir tazminat dahi almadan Ankara yokuşunda bir baştan aşağı yuvarlanması mukadderdir (Sertel, 1940, Akt. Öztekin: 2016:278).

Gazetecilerin hayat sigortası işi için TBB'nin mevcut tüm gelirinin tahsisi gerekiyordu. Bu nedenle sadece TBB İstanbul Mıntıkası'nın kendi sermayesi ile ölenlerin yakınlarına bin liralık yardım yapılabilirdi. Daha sonra bu miktarın bin 500 liraya çıkarılması kararlaştırıldı (*Tanin*, 8 Şubat 1946). Gazetecilerin emeklilik ve sigorta işini çözmek için, gazetelerin tüm ilan, satış ve dağıtım işlerinin TBB'ye verilmesi düşünüldü. Kongre kararına karşın, gazete sahiplerinin itirazı nedeniyle sadece resmi ilanlara aracılık işi imtiyazı TBB'ye verilebildi. Basın Birliği Kanunu, çalışanlarla çalıştıranların ilişkilerini düzenledi ama Hükümet hakemlik görevini yapmadığı için *Ulus* ve AA dışında bu hükümler nadiren uygulanabildi (Üstün, 2013:166). TBB, basın kartı taşıyanlara İstanbul'daki şehir içi otobüslerde ücretsiz ulaşım, İstanbul tramvayları, Denizyolları ve TCDD hatlarında ise indirimli ulaşım ile Ankara Hiporumu'na ücretsiz giriş, Ankara ve İstanbul sinemalarında indirimli seyir imkânı sağladı (TBB, 1946).

Hükümet ve TBB yöneticileri, basının sorunlarının çözümsüzlüğünü daha çok kanun eksikliği ile açıkladıkları için TBB'nin mevzuat çalışmaları gündemden düşmedi.

Ancak TBB Nizamnamesi 1941’de Hükümet’e sunulmasına karşın TBB kapatılıncaya kadar onaylanmadı. Basın Kartı Nizamnamesi ise 1942’de yayınlandı. Gazeteciler ile işverenlerinin ilişkilerini düzenleyen Basın Birliği Kanunu Tatbik Hükümleri konusunda Hükümet çekimser kaldığı için uygulanamadı. Bunların dışında TBB, Açıklamalı Basın Birliği Kanunu ve 20 Derste Gazetecilik (de Jouvenel,1940) kitapçıklarını yayınladı (Üstün, 2013:167). TBB, basında öz Türkçe dil kullanımını teşvik için etkin görev aldı. Öztürkçe kelimeler basına dağıtılarak kullanımı teşvik edildi.

Basını ve TBB’yi Islah Girişimi ve Tepkiler

Cumhurbaşkanı İsmet İnönü, 6 Aralık 1943’te, ABD Başkanı Franklin D. Roosevelt ve İngiltere Başbakanı Winston Churchill ile Kahire’de görüştü. İngiltere Dışişleri Bakanı R. Anthony Eden, bu müzakerelerin Türkiye, ABD, İngiltere ve SSCB arasında bir işbirliği vücuda getirmesini ümit ettiğini açıkladı. Ankara’da 13-14 Aralık’ta toplanan TBB kongresine katılan delegeler için ABD ve İngiliz basın bürolarının verdiği ziyafete İngiliz Gazete Sahipleri Birliği Başkanı ile ABD, İngiltere ve SSCB büyükelçilerinin katılması (Arabacı, 2008:129) Eden’in temenni ettiği işbirliğinin vücuda gelmekte olduğunu işaretidir. Ancak bu işbirliğini istemeyenler olmalı ki, TBB kongre delegelerinin Başbakan’ı ziyaretinde, Şükrü Saraçoğlu gazetelerin kendisine atfettiği bazı yayınlara tepki gösterdi:

“Hiçbir gazeteye şu veya bu muharip tarafın lehinde veya aleyhinde yazı yazınız demedim. O halde nereden çıkıyor: Filan gazete Almanlar aleyhinde veya lehinde, filan gazete İngilizler aleyhinde veya lehinde yazı yazsınlar diye direktif verdiğim propagandası?” (Arabacı: 2008: 130).

Bu açıklamadan bir hafta kadar sonra, 21.12.1943’te, CHP Meclis Grubu, “basın ve yayın alanında zararı görülen hadiseleri incelemek” ve “basın ve yayın vasıtalarını daha yapıcı ve faydalı” hale getirmek için bir komisyon kurdu. Hükümetin isteği ile kurulan CHP Basın ve Yayın Komisyonu, Asım Us’un başkanlığında üç ay çalıştı. Komisyonun hazırladığı rapor, 4.4.1944’te, CHP Meclis Grubu’nda görüşüldü. Oylamadan önce konuşan Başvekil Saraçoğlu, eğer rapor kabul edilirse Komisyon’un önerdiği tedbirleri alacağını ve icap eden kanun tasarılarını TBMM’ye sunacağını söyledi. Oylamada, Saraçoğlu’nun istediği oldu ve rapor kabul edildi (*Cumhuriyet*, 5 Nisan 1944).

Komisyon’un Basını ve TBB’yi Islah Talepleri

CHP Basın ve Yayın Komisyonu’nun hazırladığı raporda basın ve yayın vasıtaları arasında milli basın ve yayınlardan beklentilerle uyuşmayanlar bulunduğunu iddia edildi. (*Cumhuriyet Halk Partisi [CHP]*, 1944).⁴ CHP Basın ve Yayın Komisyonu’na göre, bazı gazetelerde Devletin umumi siyasetine uygun olmayan yazılar çıkmakta ve kazanç elde etmek maksadıyla vatandaşın namus, haysiyet ve şerefiyle oynayan yazılar yayımlanmaktadır. Komisyon’un çözüm önerileri ise şunlardır: 1. Kanuni yetkilerin iyi kullanılması, 2. Kanunlardaki eksiklerin tamamlanması, 3. Gazeteciliğin mensuplarına refah ve güven veren bir meslek haline getirilmesi.⁵

4 Bu başlıkta yer alan ve ayrıca belirtilmeyen tüm içerikler CHP Meclis Grubu Basın ve Yayın Komisyonu Raporu’ndan (CHP, 1944) aktarıldı.

5 Basın raporunda “iyi neşriyatın çoğaltılması” dördüncü çözüm önerisidir. *Cumhuriyet*’teki yayında bu yoktur (*Cumhuriyet*, 6 Nisan 1944).

Hükümet'in isteğiyle kurulan CHP Basın ve Yayın Komisyonu, Türk milletinin ve idarecilerinin birinci vazifesinin rejimi, "basın ve sair propaganda membalarından gelebilecek fena tesirlere ve zararlara karşı korumak" olduğunu hatırlattı: a) TCK'daki milli rejimi koruyan hükümler daha hassas uygulanmalı b) Hükümet; gazete ve dergileri kapatma yetkisini rejimin esaslarına aykırı yayın yapanlara karşı müsamahasız kullanmalı c) Hükümet; tenkit adı altında Devletin itibar ve otoritesine tecavüzlere izin vermemelidir. Komisyon'a göre, "basın ve yayın vasıtalarını daha yapıcı hale getirmek" için Basın Kanunu ile birlikte Basın Birliği Kanunu ıslah edilmelidir. TBB Haysiyet Divanı'nın meslekten çıkarma yetkisini hatırlatan Komisyon, TBB'yi çalıştırmak için Hükümet'e iki vazife tanımladı: 1) TBB, Hükümet ile basın işbirliğini düzenlemeli ve gazetecileri direktiflerle aydınlatmalıdır 2) Gazete ve dergilerin uygunsuz neşriyatını önlemek için TBB'nin haysiyet divanları harekete geçirilmelidir. (CHP, 1944).

CHP Basın ve Yayın Komisyonu'na göre, Hükümetin TBB'yi "mesleki inzibatı" ve "mesleki ahlaki" kuvvetlendirecek "tesirli bir vasıta" olarak kullanması için Basın Birliği Kanunu'nda esaslı hükümler mevcuttur. Kanun'daki bazı hükümlerin değiştirilmesi ve yeni bazı hükümler eklenmesi ve Nizamname'nin onaylanması yeterlidir. TBB'nin mali imkânlarını artırmak için hazırlanan hususi ilanların aracılığıyla TBB'ye verecek proje Başvekâlet'ten TBMM'ye gönderilmelidir. Gazete ve dergi reklamlarının takibini sağlayacak bu tedbir, Türkiye'de yabancı ülkelerin propagandasını önlenmede faydalı olacaktır. TBB'nin Türkiye çapında dağıtım teşkilatı kurması için Basın ve Yayın Müdürlüğü'ne yetki verilmiştir. (CHP, 1944).

CHP Basın ve Yayın Komisyonu'na göre gazetelerin niteliğini artırmak için gazetecilik işi refah veren bir meslek olmalıdır. Bu amaçla Basın Birliği Kanunu'na şu hükümler eklenmelidir: a) Gazetecilerin sözleşmelerinin bir sureti TBB'ye verilmeli b) Hükümet ve TBB, bir gazetede çalışacaklar için asgari ücret belirlenmeli c) TBB, gazetelerde çalışanlara emeklilik hakkı sağlamalı ve kaza, hastalık, ölüm sigortası yaptırmalı d) Gazeteciler ile işveren anlaşmazlıklarında hakem belirlenmelidir e) Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü'nün personel ihtiyacı karşılanırken gazetecilik tecrübesi olanlar tercih edilmelidir f) Gazetecilik tahsil müessesesi kurulmalıdır (CHP, 1944). Kanundaki cezaların artırılmasını öneren Komisyon, gazete ve dergilerin yayınına ait mesuliyetleri gerçekten basın suçlarını işleyenlere yöneltmek için yazı işleri müdürlüğü işinin sadece TBB'nin ehliyetname vereceği kişilerce yapılmasını istedi:

"Bu ehliyetname ancak gazetelerin yazı işlerinde en aşağı dört sene çalışmış olanlarla gazetecilik mektebinden çıkmış bulunanlara ve bir de Basın Birliği merkez heyeti tarafından ehliyetleri tasdik edilecek meslek mensublarına verilmelidir. (...) Devletin umumi siyasetine aykırı yazılar neşir edenler veya neşir edilmesine alet olanlar bulunursa basın birliği haysiyet divanının kararıyla bunların ellerindeki ehliyetnameler geri alınabilmelidir." (CHP, 1944).⁶

Komisyon, bu önlemlere rağmen "yabancı emellerin aleti olarak hareket eden" gazete ve dergiler olursa Devletin ve CHP'nin bunlara ilan vermeyi ve abone olmayı durdurmasını istedi (CHP, 1944). Burada belirtmek gerekir ki, Cumhurbaşkanı İnönü'nün Kahire görüşmesinden iki hafta sonra Hükümet'in isteğiyle kurulan CHP Basın ve Yayın Komisyonu'nun hazırladığı raporun Türkiye'nin Almanya'ya krom sevkiyatını durdurma

⁶ TBB'nin "ehliyet" önerisi o tarihlerde Almanya'da editörlere uygulanan yaptırımlara (Larson, 1937:63) benzerdir.

kararından iki hafta kadar önce açıklanması ve tam metin olarak gazetelerde yayınlattılması raporun içeriği kadar anlamlıdır.

Basını ve TBB'yi İslah Girişimine Yönelik Tepkiler

CHP milletvekili ve *Tanin* başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın, daha Meclis Grubu'nda görüşülmeden, CHP Basın Yayın Komisyonu raporunu (CHP, 1944) “matbuatı ıslah” girişimi olarak niteledi ve örtük şekilde eleştirdi. Yalçın, CHP politikasını eleştirmesi disiplin suçu oluşturacağı için, ihtiyatlı ve ironik bir dille, CHP Basın Yayın Komisyonu üyelerinin “matbuat düşmanlığı” yaptığını ima etti: “Gazetelerimizi onların muhterem ve muktedir kalemlerine terk edelim. Onlar gelsinler biraz gazetecilik etsinler, sonra kendileriyle görüşelim. Eğer bizim kırdığımız putların yüz misli fazlasını yapmazlarsa kendilerine birer heykel dikeriz.” (Yalçın, 1944).

Cumhuriyet başyazarı Nadir Nadi de basın hürriyetini koruma endişesi ile CHP Basın Yayın Komisyonu raporu üzerinde titizlikle durulmasını istedi. Basını daha yapıcı hale getirmenin yalnız kanun ile başarılamayacağını belirten Nadi, Komisyon'un Anayasa'ya aykırı yazılara bazı gazete ve dergilerde sık sık rastlandığı eleştirisine bir soruyla cevap verdi: “Ceza kanununda müeyyidesi bulunan bu yazılar acaba neden şimdiye kadar takibata uğramamıştır?” (Nadi, 1944). Yalçın ve Nadi ile birlikte sekiz gazetenin⁷ sahibi, Komisyon'un hususi ilanlara aracılık imtiyazının TBB'ye verilmesi fikrine karşı eleştirilerini bir dilekçe ile Başvekil Saraçoğlu'na ilettiler. Dilekçede, hususi ilanların TBB'ye verilmesinin TBB Kongresi'nin temennisine istinaden yapıldığını hatırlatan gazete sahipleri, gazete ilanlarının alakadarlarının Kongre üyeleri değil kendileri olduğunu vurguladı:

Dünyanın her yerinde ilancılık ancak serbest rekabet şeklinde gelişmiş ve hiçbir yerde inhisar tesisi düşünülmemiştir (...) Esas maksad Basın Birliğine gelir temin etmek olduğuna göre, bir ortalama tedbir, bu gaye ile bizim endişelerimizi te'lif edebilir: Hususi ilanlardan Basın Birliği menfaatine bir resim alınması gibi (BCA, 030 10 85 561 13).

Hükümet, 1944'te resmi ilanların kapsamını genişletmekle yetindi. Hususi ilan tasarısı 1946 başında Dâhiliye Encümeni'nde görüşüldü ama TBB kapatılınca kadar kanunlaşmadı.

TBB'den Hükümet'e “Meslek Mahkemesi” Hizmeti

Komisyon'un (CHP, 1944) “Hükümet ile basının işbirliğini düzenleme” ve “gazetecileri direktiflerle aydınlatma” isteği üzerine TBB bir muhtıra hazırladı. Muhtırada (TBB, 1944)⁸gazete kapatmalarının Hükümet ile İstanbul'daki gazetelerin münasebetlerini idare edecek sabit bir sistem olmamasından kaynaklandığı açıklandı. TBB'ye göre, yanlış anlamaların tesiri altındaki Hükümetin gazete kapatması, mesleki istikrarı sarsmakta ve yurt dışında Türkiye'de fikir hürriyeti olmadığı intiba yaratmaktadır. Bunun yerine Hükümet öncelikle Ankara'da aylık basın toplantısı yapmalı ve bu toplantıda gazetelere direktif vermelidir:

Bu toplantıda bir aylık işbirliğinin manzarası tetkikten geçirilir. Hükümet lüzum gördüğü direktifleri verir, (...) harici münasebetler bakımından gazeteleri muhtelif rolleri olan bir orkestra heyeti diye kabul edilerek icabında her birine neşir vazifeleri verilir (TBB, 1944).

7 Dilekçeci gazeteler: Akşam, Cumhuriyet, İkdam-Gece Postası, Son Telgraf, Tan, Tanin, Vatan.

8 Hakkı Tarık Us arşivinde bulunan 24.11.1944 tarihli bu metninde kişi ve kurum imzası yoktur. Haysiyet divanlarının bileşenleri dikkate alındığında TBB'ne ait olduğu anlaşılmaktadır (TBB, 1944).

İkinci olarak, İstanbul'daki gazetelerin başyazarları ve yazı işleri müdürlerinden oluşacak bir "işbirliği komitesi" kurulmalıdır. Komite, Basın Umum Müdürlüğü'nün temsilcisi ve TBB Mıntika reisinin "sami" sıfatıyla hazır bulunacağı haftalık toplantılar yapacaktır. Gazetelerin yayını gözden geçirecek Komite, Hükümet'in direktifleri haricine çıkan bir gazeteci tespit ederse, bunu cezalandırması için "mükemmel bir meslek mahkemesi" olarak nitelenen TBB İstanbul Haysiyet Divanı'na bildirecektir (TBB, 1944).

Müstakil Grubun Basın ve Yayın Raporu

Meclis Grubu raporundan (CHP, 1944) dokuz ay kadar sonra CHP Müstakil Grubu da benzer bir rapor hazırladı. Müstakil Grubu Basın ve Yayın İşleri Komisyonu üyeleri Şekip Engineri ve Nasuhi Baydar'ın 1945 yılbaşında tamamladığı rapor (CHP, 1946) ilk rapor gibi Basın Kanunu ve TBB odaklıdır. Müstakil Grup Komisyonu'na göre, Basın Birliği Kanunu'ndaki boşluklar gazeteciliğin bir meslek haline gelmesini engellemektedir. Gazeteciler, işverenlerin keyfine göre istihdam edilmekte ve işini son verilmektedir; sigorta hakları yoktur. Hükümetin hazırladığı Basın Birliği Kanunu tadilat projesinin TBMM'de kabulü faydalıdır. Hususi ilanlar da TBB'ye verilmelidir. "Basın hürriyeti"nin amacı iş başındaki Hükümetlerin işlerini tenkit etmek ve halk efkârını aydınlatmaktır. Ancak Sıkıyönetim bölgesindeki İstanbul'da bazı gazetelerin, devletin umumi siyasetine dokunacak yayınları nedeniyle Basın Kanunu'nun 50. Maddesine uygundur. Gazeteciliği güvenilir bir meslek haline getirmek için TBB desteklenmeli, gazetecilik kursları ve okulları açılmalı, AA güçlendirilmelidir (CHP, 1946).

Hükümet, CHP Meclis Grubu'nda açıkladığı gibi Basın Birliği Kanunu ıslah projesini 1944 yılı içinde hazırladı. CHP Basın ve Yayın Komisyonu'nun TBB'yi ıslah önerilerini içeren bu ıslah Kanunu TBMM'ye gönderildi ama Komisyon'un isteği hızla ele alınıp sonuçlandırılmadı.

Türk Basın Birliği'nin Kapatılması

Başbakan Saraçoğlu, 1944'te hazırlandıktan bir yıl sonra, üzerinde çalışıldığını açıklasa da (*Cumhuriyet*, 4 Ekim 1945), Türkiye'nin 1945 başında BM'ye katılım beyanından sonra Hükümet'in TBB'yi ıslah projesini askıya alındığını söylemek yanlış olmaz. Hükümet daha sonra TBB'yi ıslah projesini TBMM'den geri çekecektir. Hükümet'in TBB'yi ıslah projesini askıya alma ve geri çekme kararlarının sebebi, 1945 başında BM'ye üyelik beyanıyla ivme kazanan Türkiye'nin yeni istikrar arayışlarıdır. Türkiye, 1930'lardan farklı olarak, 1945'de kuzey komşusu SSCB ile arası açılınca onun yerini Atlantik ötesindeki ABD alacaktır. Bu değişimde rolü olan Amerika'nın eski Ankara Büyük Elçisi Laurence A. Steinhardt, bu tespiti doğrular:

Türkiye'de geçirdiğim bu üç sene zarfında Türkiye ve Amerika birbirlerine daha fazla yaklaştılar, birbirlerini daha iyi anladılar. Bu yaklaşma harpten sonra da devam edecektir. (...) harpten sonra iki devlet arasındaki ticaretin iki, belki üç misli artacağını söyleyebilirim (Steinhardt, 1945).

Steinhardt, ABD'den Türkiye'ye kâğıt sevkiyatının başladığını da duyurdu: "Bir miktar Amerikan kâğıdı gelmiş bulunuyor. Bir parti de yoldadır." (Steinhardt, 1945). Türkiye'de basınla ilişki kurmak için Almanya'nın gönderdiği kâğıdın kaynağı bu kez

ABD olmuştu. Steinhardt'ın ardından, 20 Şubat 1945'te, İngiltere'nin Ankara Büyükelçisi Maurice Peterson, Türkiye'nin BM Anayasası için San Francisco'da toplanacak konferansa katılabilmesi için Almanya ve Japonya'ya savaş ilan etmesi gerektiğine dair Yalta Konferansı kararını bildirdi. Türkiye, 23 Şubat 1945'te bunu yaptı. Aynı gün Türkiye ile ABD yardım anlaşması imzalandı.

Basın Özgürlüğü Komitesi'nin Talepleri

Türkiye-ABD anlaşmasının bir şartı da basın özgürlüğü teminatıydı. Çünkü Amerikan Gazeteleri Redaktörler Kurumu (ASNE) yönetimi, BM üyesi ülkelerin imzalayacağı barış anlaşmaları ile dünya genelinde basın özgürlüğünün güvenceye alınması için bir kampanya başlattı: “Eğer ABD ve SSCB arasında haberlerin serbest dolaşımı sağlanırsa kalıcı dostluğa büyük bir adım atılmış olacaktır.” ASNE, bu amaçla, üç Amerikalı gazeteciden oluşan Basın Özgürlüğü Komitesi'ni dünya turuna gönderdi. Türkiye'ye de gelen Komite üyeleri Wilbur Forrest ile Ralph Mc. Gill, 20 Şubat 1945 tarihinde Ankara'da Başbakan Şükrü Saraçoğlu ve sonraki gün İstanbul'da gazetecilerle görüştü. (*Cumhuriyet*, 22 Şubat 1945). 1944'te kapatılan *Tan* bu ziyaretten bir ay sonra tekrar yayınlandı (Öztekin, 2016: 148-149). Yeni dönemde basın özgürlüğü ve demokrasi taleplerinin sözcüsü olan *Tan* için bu gelişme sonun başlangıcı olacaktı.

ASNE Basın Özgürlüğü Komitesi'nin hazırladığı 50 bin kelimelik raporun özeti, 14 Haziran 1945'te, Saraçoğlu'na gönderildi. Komite'nin rapor özetinde üç konuda hükümet güvencesi isteniyordu: 1) Haberlere kaynağında kesinlikle sansür koymamak 2) Basını milli politikanın aracı olarak kullanmamak, 3) İmza atan devletlerin içinde veya dışında haber akışına izin vermek. Savaş koşulları nedeniyle basın özgürlüğünde çok küçük kısıtlama olsa da hükümet başkanları ve redaktörlerin büyük bir çoğunluğu, savaş döneminden sonra, basında geniş bir özgürlük sağlanmasını samimi bir arzu ile ifade ettiler (Amerika Birleşik Devletleri [ABD], 1945).

İnönü'nün 'Demokrasi Prensipleri' Açıklaması

Zekeriya Sertel'in “Fevkalade tedbirleri kaldırma zamanı gelmedi mi?” (*Tan*, 12 Mayıs 1945) sorusuna cevap, 19 Mayıs 1945'te, İsmet İnönü'den geldi: “Harp zamanlarının ihtiyatlı tedbirlere lüzum gösteren darlıkları kalktıkça memleketin siyaset ve fikir hayatında demokrasi prensipleri daha geniş ölçüde hüküm sürecektir.” (*Cumhuriyet*, 20 Mayıs 1945). Zekeriya Sertel, ASNE Basın Özgürlüğü Komitesi'nin rapor özeti Saraçoğlu'na gönderildikten bir gün sonra, Türkiye'deki basın özgürlüğü kısıtlamalarını tekrar eleştirdi. “Matbuat Kanunu'na Lüzum Var mıdır?” diye soran Sertel, bir gün sonra da “Basın Birliği Kanunu da kaldırılmalıdır” başlıklı yazıda bir zamanlar yönetici seçildiği TBB'nin kapatılmasını istedi. Sertel bu isteğini *Görüşler* dergisinde de tekrarladı (Öztekin: 2016:275- 391). San Francisco esnasında BM'nin basın özgürlüğü anlayışını dillendiren Sertel, on gün sonra, Basın Kanunu'nun Anayasa'ya aykırı olduğunu savundu (Öztekin, 2016:274). Celal Bayar da Sertel'in taleplerini kısmen TBMM'ye taşıdı. Bayar, bir kanun teklifinde Basın Kanunu'ndaki ruhsat inceleme süresinin bir ayla sınırlandırılmasını ve Hükümet'in gazete ve dergi kapatma yetkisinin mahkemelere devredilmesini talep etti (Öztekin, 2016:274-275).

İnönü, tek parti dönemine ilişkin “diktatörlük” eleştirilerini, 1 Kasım 1945’de, TBMM’nin açılışında cevapladı: “Demokratik karakter bütün Cumhuriyet devrinde prensip olarak muhafaza olunmuştur (...) Hürriyet ve demokrasi havasının yerleşmesinde cemiyetin vazife duygusu birinci unsur olduğunu söylemekte ısrar etmek isterim.” (Cumhuriyet, 2 Kasım 1945). Türkiye’deki cemiyetin vazife duygusunun henüz demokrasi vaat etmediği bir ay sonra *Tan* baskını ile anlaşılacaktı. Daha doğrusu, 2. Dünya Savaşı’nın bitiminde Kuzey komşusu ile arası açılan Türkiye istikrarı Batı’da arayacaktı.

Londra’da Batı Basını Gibi İslahat Müjdesi

Tanin gazetesinde yayınlanan “Kalkın ey ehli vatan” başlıklı yazısı nedeniyle ismi *Tan* baskını ile anılan Hüseyin Cahit Yalçın, bu olaydan iki hafta sonra, TBB İstanbul Mıntıkası kongresinde Haysiyet Divanı başkanı seçildi. Bu kongrede, “özgürlükçü genç gazeteciler”in desteklediği (Evsal, 1987) Sedat Simavi, İstanbul Mıntıkası’nın yeni başkanı oldu. Bu ekibin seçim başarısı bir ay sonra Ankara’da TBB merkez idare heyeti için tekrarlandı. Hüseyin Cahit Yalçın, TBB’nin yeni başkanı oldu. Aynı günlerde, *Tan* ve *Yeni Sabah* yöneticileri “mütecaviz neşriyat” suçlamasıyla mahkemede savunma yapmakla meşguldü. ASNE yönetiminin, BM üyelerinden “basın hürriyeti”nin teyidini istediğini *Tanin* duyurdu:

Birleşmiş Milletler Kurulunda Amerikan Heyeti Başkan Vekili Stettinius’e gönderilen ve Birleşmiş Milletler Kuruluna hitap eden bir mesajda basın hürriyetinin teyidi istenilmektedir. Amerikan gazetecileri bu mesajlarındaki Amerikan heyetinden aşağıdaki prensiplerin bütün milletlere kabul ettirilmesini istemektedirler. Hükümlerlik hakkına malik devletler arasındaki dostluk, milletlerin birbirleriyle mümkün olduğu kadar fazla haber teati etmelerine büyük ölçüde bağlı bulunmaktadır. Haberleri tek elden idare etmek umumi menfaate ve söz hürriyetine aykırıdır. Milletler dünya milletleri arasında haber teatisi hürriyetine engel olacak fenni, siyasi, nizami ve iktisadi hiçbir mania ihdas etmemeyi taahhüt etmelidirler (*Tanin*, 10 Ocak 1946).

BM genel kuruluna taşınan ASNE’nin “basın hürriyeti”nin teyidinde TBB’nin yeri olmadığı açıktı. Bu talep BM üyesi olarak Türkiye’yi de bağladığı için Londra’daki toplantıyı izleyen Türk gazeteci grubuna mihmandarlık eden Basın ve Yayın Genel Müdürü Nedim Veysel İlkin’in Ankara’ya dönüşünde, Hükümet ASNE’nin “basın hürriyeti”ni teyit talebini karşılamaya yönelik bir dizi adım attı. TBB Başkanı ve CHP milletvekili Hüseyin Cahit Yalçın, Avrupa’daki basın rejimlerini ve basın teşkilatlarını incelemesi için görevlendirildi.⁹TBMM’deki basınla ilgili kanun tasarıları geri çekildi. Hüseyin Cahit Yalçın, Avrupa’daki tetkik gezisinin sonunda TBB’nin akıbetini Londra’da World Press News ajansına yaptığı “İngiltere’de gazeteciler teşkilatının mükemmeliyetinden çok mütehasıs olduğunu ve Türkiye’de de batı basını modeli üzerinde esaslı ıslahat yapılması tasavvurunda bulunduğu” açıklama ile duyurdu (*Tanin*, 6 Nisan 1946). İzmir’deki *Yeni Ekonomi* ve *Piyasa* gazetelerinin tekrar yayımına izin verildi (*Tanin*, 11 Nisan 1946). Londra’da, Türkiye’deki basının ıslahında, İngiltere’deki gazeteciler teşkilatının örnek alınacağını duyuran Yalçın, Türkiye’ye döndüğünde Başbakan Saraçoğlu’nu bilgilendirdi (*Ulus*, 13 Nisan 1946).

9 Hüseyin Cahit Yalçın’ın görevlendirilmesiyle ilgili 7.2.1946 tarihli Cumhurbaşkanlığı kararnamesi için bkz. BCA, 030 18 01 02 110 10 19.

Basın Birliği Kanunu'nu Kaldıran Kanun

BM Anayasası gereği Türkiye'de demokratikleşme için atılacak adımların siyasi kararlarının alınması gerekiyordu. Bu amaçla olağanüstü toplanan CHP Kurultayı'nda tek dereceli seçim, değişmez genel başkanlık sıfatını kaldırılması gibi tek parti iktidarının ıslahına yönelik bir dizi uyum kararı alındı. İsmet İnönü, Londra'da duyurulan Batı basın modeli ıslahatın TBB'nin kapatılması ile sınırlı olduğunu ve Basın Kanunu'nun Batı modelinde ıslahı için henüz erken olduğunu anımsattı:

Basın hürriyeti, memleketin huzurunu alt üst edecek bir şekilde kötü kullanıldı. Memleket durumunu karıştırmak, ateş çıkarmak gibi bir insafsızlığı meslek olarak takibeden gazeteler cephesi kuruldu. Bunlar, her şeyden önce, Cumhuriyet Halk Partisini kötileyip ortadan kaldırmaya çalıştılar. (...) Gazetelerimiz, bozguncu gazetelere memleketin huzurunu canla başla korumaya çalıştılar. Gerek bozgunculara, gerek dışarıdan gelen baskılara karşı koyma gösterdiler. Bu suretle Türk milleti, büyük bir imtihanı, muvaffakiyetle geçirdi. (*Ayın Tarihi*, Haziran 1946)

CHP olağanüstü kurultayından sonra TBMM'ye gönderilen ve ivedilikle kanunlaşacak "uyum" tasarılarından birisi de TBB'yi kapatan kanundur. Hükümet'in 29 Mayıs'ta TBMM'ye gönderdiği Basın Birliği Kanunu'nun kaldırılması hakkındaki tasarıda TBB'nin kapatılma gerekçesi şöyle sıralandı:

"Türk Basın Birliği 1938 yılında yayımlanan 3511 numaralı kanunla kurulmuştur. Bu son yılların uygulamaları neticesinde; bu kanunda basın mesleğinin serbestçe inkişafı bakımından bugünkü ihtiyaçları karşılamıyacak bazı kayıtların bulunduğu görülmüş ve Cemiyetler kanununda yapılması teklif olunan değişikliğin kabulünden sonra kurulabilecek olan meslek teşekküllerinin Basın Birliği yerine kaim olabileceği anlaşılmıştır. Bu itibarla, mezkur kurumun, meslek ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilecek serbest derneklerin kurulmasına yol açmak üzere kaldırılması faydalı sayılmıştır."¹⁰

Adalet ve İçişleri komisyonları, TBB'yi kapatma tasarısını 6.6.1946'de görüşüp onayladılar. Tasarı, Basın Kanunu'ndaki 50. Madde tadilatıyla birlikte TBMM'de ivedilikle gündeme alındı ve 13.6.1946 tarihinde görüşüldü. Kanun hakkında söz isteyen olmadı, kabul edildi (*Cumhuriyet*, 14 Haziran 1946). TBB'yi kapatan Kanun 18 Haziran 1946 tarihinde *Resmi Gazete*'de yayınlanarak yürürlüğe girdi.

Sonuç

Bu çalışmanın odaklandığı sorulardan ilki, tek parti iktidarının basını denetim piramidinin üç yüzünden birisi olan TBB'nin neden ıslah edilmek istendiği idi. Bu sorunun yanıtı en genel anlamda CHP Basın ve Yayın Komisyonu'nun kuruluş gerekçesinde tanımlanmaktadır: "Basın ve yayın vasıtalarını daha yapıcı hale getirmek." Bu amaç doğrultusunda Hükümet'in TBB'ye yaptırabileceği öncelikli işler "Hükümet ile basının işbirliğini düzenlemek" ve "gazetecileri direktiflerle aydınlatmak"tır. İkincisi de "Gazete ve dergilerin uygunsuz neşriyatını önlemek için TBB'nin haysiyet divanlarını harekete geçirmektir. Hükümetin TBB'yi "mesleki inzibatı" ve "mesleki ahlakı" kuvvetlendirecek "tesirli bir vasıta" olarak kullanması için Basın Birliği Kanunu'nda esaslı hükümler bulunduğu doğrudur. Hükümet'in ihtiyacı olan basına yönelik yeni yaptırım araçlarından önce Basın ve Yayın Komisyonu aracılığı ile piramidin üç yüzünü oluşturan mevcut yaptırım araçlarının daha sistematik kullanılabilmesini gazete sahiplerine ve gazetecilere

10 Basın Birliği Kanununun kaldırılması hakkında kanun tasarı ve Adalet ve İçişleri Komisyonları raporları (1/607) S. Sayısı: 165; Kanun no: 4932, Kabul tarihi: 13.6.1946, Resmi Gazete ile ilanı: 18.6.1946 - Sayı: 6336.

hatırlatmaktadır. Başka bir ifadeyle, TBB'nin ıslah projesini hazırlayan Komisyon'un Hükümet'in isteğiyle ve Kahire toplantısından hemen sonra kurulması ve raporunun da Almanya ile ilişkilerin kesilmesinin hemen öncesinde açıklanması muhalif basına yönelik bir güç gösterisidir. Başka bir ifadeyle Hükümet'in dış politikada manevra yapması için imkân sağlamaktır. Çünkü daha önce, benzer örneği bilinmeyen Komisyon'un da hatırlattığı gibi, TBB'nin daha etkin görev yapmasını sağlayacak Nizamname yıllardır Hükümet'in onayını beklemektedir; “meslek zabıtası” ve diğer görevlerini yapması için yeni bir “ıslah” projesinden önce bu TBB Nizamnamesi'nin onaylanması yeterli olacaktır.

Hükümetin basına yönelik güç gösterisi ihtiyacı, Almanya ile ilişkilerin kesilmesinden kısa süre önce açıklanan bu raporun, 1931 Basın Kanunu'nun çıkarılması öncesi TBMM'deki tartışma kayıtlarına yapıldığı gibi, tam metin gazetelerde yayımlanarak karşılanmıştır. Zaten Hükümet, TBB'nin ıslahına gerek kalmadan muhalif gazetecilerin faaliyetini gazete kapatarak istediği zaman durdurabilmektedir. Komisyonun ıslah raporunda dile getirilen yazı işleri müdürüne ehliyet ve hususi ilanların TBB'ye verilmesi gibi başlıkların gündeme getirilmesi de gazetelere yönelik bir uyarı işareti olarak görülebilir. Komisyonun, “yabancı emellerin aleti olarak hareket eden” olarak tanımladığı muhalif gazetelere ilan ve abone ambargosu talebi daha radikal yöntemlerle ve gayri resmi olarak yerine getirilmiştir. İktidarı eleştiren Tan ve Vatan gazetelerinin dağıtımını engellenmiş, dağıtılmış nüshaları topluca alınıp imha edilmiş, okurları taciz edilmiş (Öztekin, 2016: 359) ve son olarak Tan matbaası tahrip edilmiştir.

Bu çalışmada yanıtı aranan ikinci soru ise TBB'nin 1946 yılında neden kapatıldığıdır. Bu sorunun yanıtı daha somut ve kısadır. 1930'lardaki inşa edilen basın rejimini muhafaza edebilmek için kurulan TBB'nin “meslek zabıtası” görevine artık ihtiyaç kalmadığı için kapatılmıştır. Cami Baykurt'un tasviriyle basın denetimi piramidinin ana gövdesi olan Basın Kanunu ve Basın ve Yayın Müdürlüğü varlığını sürdürmektedir. TBB'nin kapatılması sayesinde, uluslararası ilişkilerde ASNE Basın Özgürlüğü Komitesi talepleri ve BM basın özgürlüğü prensiplerine yönelik somut bir adım atıldığını söyleme olanağı elde edilmiştir.

Yapılan incelemede TBB'nin kendisinden beklenen görevlerin çok azını gerçekleştirebildiği; bu çalışmanın konusu olan ve Basın Birliği Kanunu'nda ayrı bir başlıkta ve altı maddede sıralanan TBB'nin gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleme görevini birkaç istisna dışında yerine getiremediği görülmüştür. Tüm bunlar ışığında TBB'nin, 1938'de kuruluşundan 1946 yılı ortasına kadar, ağırlıklı sektörde çalışan gazetecilerin sicilini tutan, Hükümetle basın ilişkilerini koordine eden ve ihtiyaç halinde yaptırım uygulayabilecek bir “meslek zabıtası” olarak varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

TBB, kapatıldıktan sonra da yasal yaptırım gücüne sahip bir meslek odası arayışları nüksettikçe gündemde kalmaya devam etmiştir. TBB'nin gazetecilerin sicili tutma görevini Basın Yayın Genel Müdürlüğü yürüttü. Siyasal iktidar ile gazeteciler arasındaki iletişimi sağlama işini TBB'nin yerine kurulan serbest dernekler üstlendi. İstanbul Gazeteciler Cemiyeti'nin girişimiyle İstanbul Üniversitesi gazetecilik eğitimini başlattı. TBB'nin gazetecilerin çalışma ilişkileriyle ilgili görevi de 1952'de çıkarılan ve halen

yürürlükte olan Basın İş Kanunu ile düzenlendi. TBB Haysiyet Divanı'nın görevi olan gazetecilik faaliyetlerinin meslek ilkelerine uygunluk denetimini 1961'de kurulan Basın İlan Kurumu, Basın Ahlak Esasları uygulaması ile devam ettiriyor.

Kaynaklar

ABD, (1945). "Amerika Birleşik Devletleri Savaş Enformasyon Dairesi Direktörü G. H. Damon'un Başbakan Şükrü Saraçoğlu'na 14.6.1945 Tarihinde Gönderdiği Mektup", BCA, 030 10/268 805 19.

Arabacı, Caner, (2008). "Basın Birliği", Zülfikar Damlapınar (der.), Medya ve Siyaset Konya: Eğitim Kitabevi, s.79-146.

Asrak, T. ve Uzun, R., (2010). "Genç Türkiye Cumhuriyeti'nde Üst Yapı Kurumları: Matbuat Umum Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Radyo", Nazife Güngör (der.), *Cumhuriyet Döneminde İletişim Kurumlar Politikalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi. s.77-100.

Ayın Tarihi, Haziran 1946.

BCA, 030 10 85 561 13.

BCA, 030 18 01 02 110 10 19.

Birinci Basın Kongresi (BBK) 25 Mayıs 1935, (1975). Ankara: Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürlüğü.

CHP, (1944), "Basın ve Yayın Hakkında CHP Meclis Grubu Komisyon Raporu", *Cumhuriyet*, 6, 7, 8 Nisan 1944.

CHP, (1946). "CHP Müstakil Grubu Basın ve Yayın Komisyonu Raporu", CHP Büyük Kurultayının 10 Mayıs 1946 Olağanüstü Toplantısına Sunulan CHP Müstakil Grubu Raporu ve Ekleri, Ankara: TBMM Basımevi.

Cumhuriyet, 21 Nisan 1935.

Cumhuriyet, 15 Kasım 1936.

Cumhuriyet, 5 Kasım 1936.

Cumhuriyet, 18 Ekim 1936.

Cumhuriyet, 3 Haziran 1936.

Cumhuriyet, 20 Mayıs 1945.

Cumhuriyet, 02 Kasım 1945.

Cumhuriyet, 4 Ekim 1935.

Cumhuriyet, 08 Haziran 1938.

Cumhuriyet, 12 Ocak 1937.

Cumhuriyet, 11 Temmuz 1939.

Cumhuriyet, 14 Haziran 1946.

Cumhuriyet, 22 Şubat 1945.

Cumhuriyet, 24 Ocak 1938.

Cumhuriyet, 4 Ekim 1945.

Demir, Vedat (1994). “Basın Tarihimizde Kanunla Kurulan Bir Mecburi Meslek Kuruluşu Türk Basın Birliği, Kuruluşu, Faaliyetleri ve Kapanışındaki Nedenler”, *Marmara İletişim Dergisi*, (8), s.231-247.

Erinç, O. (1992). “Gazetecilerin Çalışma Koşulları İle İş Güvencelerinin İlk Belirlenişine İlişkin Notlar”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1-2), s. 197-204.

Evsal, Vedii, (1987). *Gazeteciler Cemiyeti ve Kırk Yıl*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Güvenir, O. Murat,(1991). *İkinci Dünya Savaşında Türk Basını Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve Yönlendirmesi*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

İhsan, Ahmed, (1939). “Basın Birliği kongresi açıldı”, *Cumhuriyet*, 11 Temmuz.

İskit, Servet, (1943). *Türkiye Matbuat İdareleri ve Politikaları*, Ankara: Başvekalet Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü Yayınları.

Larson, Cedric, (1937). “The German Press Chamber”, *The Public Opinion Quarterly*, 1 (4), s.53-70.

Makal, Ahmet, (1999). *Türkiye’de Tek Partili Dönemde Çalışma İlişkileri: 1920-1946*, Ankara: İmge Kitabevi.

Nadi, Nadir, (1944). “Yapıcı basın”, *Cumhuriyet*, 7, 8, 9 Nisan.

Öztekin, Hülya, (2016). *Tan: Serteller Yönetiminde Muhalif Bir Gazete*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Son Posta, 3 Nisan 1933.

Steinhardt, Laurence A., (1945). *Aydın Tarihi Dergisi*, Şubat 1945, (135) s.25.

Tanin, 10 Ocak 1946.

Tanin, 11 Nisan 1946.

Tanin, 6 Nisan 1946.

Tanin, 8 Şubat 1946.

TBB, (1941). *Türk Basın Birliği Umumi Kongresi Raporu*,

TBB, (1944). “Hükümetle İstanbul Gazeteleri arasında devamlı bir iş birliği kuracak esaslara dair bir muhtıra.”

TBB, (1945). TBB İstanbul Bölgesi İdare Heyeti Tarafından 24.11.1945 Tarihinde Yapılan Kongreye Sunulan 1943-1945 Faaliyet Raporu.

TBB, (1946). TBB Merkez Heyeti 1943-1945 Dönemi Faaliyet Raporu.

Tör, Vedat Nedim, (1935). “Piyerloti’nin romanlarında yaşatılan Türkiye yok”, *Yeni Asır*, 17 Ağustos.

Ulus, 13 Nisan 1946.

Ulus, 13 Temmuz 1939.

Ulus, 7 Haziran 1946.

Uzun, Ruhdan, (2010). “Basın Etiği Açısından Kurumsallaşma Çabaları: Basın Birliği”, Nazife Güngör (der.), *Cumhuriyet Döneminde İletişim Kurumlar Politikalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Üstün, Hasan, (2013). “Türk Basın Birliği’nin 1939-1946 Arasında Gazetecilerin Çalışma İlişkilerini Kurumlaştırma Girişimleri ve Günümüze Bıraktığı Miras”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45), s.149-170.

Yalçın, Hüseyin Cahit, (1944). “Matbuatı ıslah için tedbirler alınıyor”, *Tanin*, 4 Nisan.

Sosyal Medyada Gerçekliğin Sosyal İnşası Bağlamında Kristalleşme Modelinin Betimsel Bir Analizi

A Descriptive Analysis of the Crystallization Model in the Context of Social Construction of Reality in Social Media

Pınar Bayram, Dr., Ekonomik Gündem Gazetesi, E-Posta: pınarbayram@windowslive.com

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Sosyal İnşa,
Kristalleşme,
Gerçeklik,
İletişim.

Öz

Bu makalede ilk olarak çalışmanın kuramsal arka planını oluşturan Peter L. Berger ve Thomas Luckmann'ın (2008) "Gerçekliğin Sosyal İnşası" yaklaşımı aktarılacaktır. İkinci kısmında sosyal medyada gerçeklik üretimi, kristalleşme modeli çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışma nitel bir araştırma olup kristalleşme modelinin betimsel bir analizini yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın, toplumsal gerçeklik inşasında aktif bir rol oynadığını kristalleşme modeliyle açıklamaktır. Wahn ve Bowe tarafından ortaya atılan bu teorik modele göre bilgi, küçük çekirdeklere benzer. Benzer tutumlar bu çekirdeğe yapışarak nesnel gerçekliklere dönüşebilir. Nitekim sosyal medyada bilginin çoklu kaynaklardan gelmesi, bireyin sosyal ağını kendi ağıyla benzer başka ağlardan oluşturması çekirdeğe yapışan benzer tutumları güçlendirmekte ve öznel gerçekliklere etki etmektedir. Başka bir deyişle kristalleşme modelinde sosyal medya kullanan bireyler, öznel gerçekliklerini yorum, beğen, retweet gibi sosyal medya fonksiyonlarıyla yayarken sembolik hale getirdiklerini ve bu sembolik gerçekliklerin nesnel gerçekliklere kristalize olabileceğini iddia eder. Ulusal literatür tarandığında kristalleşme modeliyle sosyal medyada gerçekliğin sosyal inşasının ele alındığı bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın sosyal medyada gerçeklik üretimini konu alacak ulusal literatürdeki yeni araştırmalara bir çerçeve oluşturması ve katkı sunması amaçlanmaktadır.

Keywords:

Social Media,
Social Counstruction,
Crystallization,
Reality,
Communication.

Abstract

In this article, firstly the "Social Construction of Reality" approach of Peter L. Berger and Thomas Luckmann (2008) is examined. In the other part of the article, the construction of reality in social media evaluated within the framework of crystallization. The study is a qualitative research and conduct a descriptive analysis of the crystallization model. The purpose of this study is that social media plays an active role in the construction of social reality with the crystallization model. According to this model of Wahn and Bowe, information is similar to small cores. Similar attitudes can become objective realities by sticking to this core. As a matter of fact, social media strengthens similar attitudes sticking to the core and affects subjective realities. In other words, individuals using social media in the crystallization model make their subjective realities symbolic while spreading their social media functions (comments, likes, retweets, etc.). The crystallization model claims that symbolic realities can crystallize into objective realities. When the national literature is scanned, there is no study using this approach. The study is expected to form a framework and contribute to the studies that will deal with the production of reality in social media.

Giriş

Wohn ve Bowe (2014) sosyal medya öncesi dönemde, bireyin kişisel bağlantılarla etkileşiminin, sık sık iletişim kurduğu kişilerle (aile, komşular veya iş arkadaşları) sınırlı olduğunu belirtirler. Fakat sosyal medya, zaman ve alan kısıtlamalarının çoğunu ortadan kaldırarak bireylere çok daha büyük bir ağa anında erişim imkanı sunar. Dahası, sosyal medya insanlara belirli bir konuda yüz yüze bir durumda gerçekleşmeyecek iletişim avantajı sağlar.

21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, teknik olarak sosyal etkileşim için tasarlanmış bir dizi çevrimiçi aracı ifade eder. Uygulamada, sosyal medya bloglar, microbloglar (Twitter), sosyal paylaşım hizmetlerinin (YouTube, Flickr, StumbleUpon, Last.fm), kısa mesaj gibi web tabanlı teknolojilerin ve hizmetlerin bir araya geldiği sosyal bir topluluktur (Bertot, 2011).

Sosyal medya, grup ve bireyler için popüler kültürden çıkış imkânı veren alternatif bir mecra niteliği taşır. Bu dijital mecra, bir taraftan tek tek insanların günlük ifade biçimlerini, deneyimlerini dijital bir kamusal alana taşırken, diğer taraftan politik grupların söylemlerini yaydıkları bir eylem alanı haline gelmiştir. Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında sosyal medyada çevrimiçi paylaşılan içeriklerin açık, doğrudan olması ve daha az sansüre uğraması söz konusudur (Akçalı ve Parker, 2013). Dolayısıyla bireyler sosyal medya platformlarında özgür fikirlerini, farklı bakış açılarını, şahsi deneyimlerini geniş bir toplulukla paylaşırken, başkaları tarafından üretilen içeriklerden etkilenirler.

Günümüzde sosyal medya kullanımları Türkiye’de ve dünyada oldukça yüksek rakamlara ulaşmıştır. “We Are Social” ve “Hootsui” (2020), tarafından her yıl hazırlanan “Digital in 2020” raporuna göre bugün dünya nüfusunun %59’u (4.54 milyar kişi) internet kullanırken, dünya nüfusunun %49’unun (3.8 milyar kişi) sosyal medya hesabı bulunmaktadır. “Digital in 2020” (We Are Social, 2020) raporunda yer alan Türkiye’de internet kullanımına ilişkin verilere göre (toplam nüfus 83.88 milyon kişi olarak alınmıştır) nüfusun %74’ünün oluşturduğu 62 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcıları ise toplam nüfusun %64’ünü (54 milyon kişi) oluşturmaktadır. Bu rapora göre Türkiye’de yaşayan ortalama bir internet kullanıcısı günde yaklaşık 7,5 saatini internete bağlı olarak geçirmekte ve bu sürenin 2 saat 24 dakikasını sosyal medya kanallarına ayırmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının ve kullanım sürelerinin artışı (We Are Social, 2020), herkesin içerik üretici olabilmesi, üretilen içeriklerin etkileme, yönlendirme, yansıtma mekanizmalarına sahip olması (El Gody; 2012) sosyal medyada gerçeklik oluşum sürecinin açıklanması için güncel teorilere olan ihtiyacı ortaya çıkartmıştır.

Bu çalışma, Wohn ve Bowe’un kristalleşme (kristalizasyon) modelinin betimsel bir analizini sunmaktadır. Çalışma, sosyal medyanın toplumsal gerçeklik üretiminde nasıl bir rol oynadığını tespit etme amacını taşımaktadır. Berger ve Lucmann’ın gerçekliğin sosyal inşası yaklaşımını temel alarak ortaya atılan bu teorik çerçevenin ele alındığı herhangi bir çalışmaya ulusal literatürde rastlanılmamıştır. Bu nedenle makalenin sosyal medyada gerçeklik üretimini konu olarak yapılacak çalışmalara bir çerçeve oluşturması ve katkı sunması amaçlanmaktadır.

Gerçekliğin Sosyal İnşası

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim mecralarının çeşitlenmesi, iletişim araştırmalarında kullanılan yaklaşımların ve yöntemlerin yeniden ele alınmasına neden olmuştur. Sigman'ın (2016) belirttiği gibi iletişim bilimleri insanların değil, mesajların karakteristiklerini ve yarattıkları sonuçları irdeleyen bir disiplindir. Buna göre bir disiplin olarak iletişim, anlamı (mesaj veya bilginin yapısını) analitik başlangıç noktası olarak görmelidir. Bu bakımdan disiplinin temel sorunsalı anlamın nasıl tesis edildiğidir. Diğer taraftan insanlar ve onların ilişkileri, mesajlardan oluşmaktadır ve mesajlarla var olmaktadır. Bu ilkeye göre organize olmuş anlam kümeleri olarak görülen insanlar ve onların ilişkileri, iletişim tarafından yaratılan, oluşturulan ve sürdürülen bir yapı olarak ele alınmaktadır.

İletişim disiplinde “anlam”a merkezi önem atfeden Berger ve Lucmann'ın çalışmaları dönüm noktası olarak görülmekte ve bu çalışmanın iletişim araştırmalarına yeni bir yön kazandırdığı öne sürülmektedir (Leedz-Hurwitz, 2016; Sigman, 2016; Craig, 2016). İletişim çalışmalarını sosyal psikolojiyle kesiştiren bu yaklaşımlar kişilerarası davranışa ilişkin psikologvari açıklamalardan ziyade, iletişim pratiklerinin sosyal ve kültürel bağlamları içinde daha açıkça ortaya konmasını benimsemiştir (Craig, 2016).

Sosyal inşa yaklaşımı, Berger ve Lucmann'ın (2008) 1961 yılında yayınladıkları “Gerçekliğin Sosyal İnşası” adlı kitapla sunulmuştur. İnşacı yaklaşım, bireylerin bu dünyanın var oluşuna etkin bir şekilde katkı sağladıklarını ve aynı zamanda aynı zamanda ondan bizzat etkilendiklerini savunmaktadır (Bilgin, 2007: 59-60). Bu yaklaşıma göre gerçeklik inşası, bireylerin kendilerini dışsallaştırmalarıyla başlar. Bu inşa süreci, dışsallaşma faaliyetlerinin rutinleşmesi, tiplleşmesi ve kurumlaşmasıyla nesnel bir karakter kazanır ve sonraki kuşaklara sosyalizasyon aracılığıyla aktararak içselleştirilir. Teorisyenler, gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiği teorisini 3 önerme üzerinden sunmaktadırlar. Bu önermelerden ilki dışsallaşma olarak kavranan toplumun insani bir ürün olmasıdır. Nesneleşme sürecinde toplum nesnel bir gerçeklik kazanırken, içselleşme süreci sonunda insanın sosyal bir ürün olduğu vurgulanır (Balkız ve Ögütte, 2012: 47).

Yaklaşımın ilk safhası olan dışsallaşma sürecinde insan, antropolojik olarak dışa taşan bir varlık olarak ele alınır. Berger ve Lucmann (2008) insanların hayvanlar dünyasında özgün bir konum işgal ettiğini ve hayvanların aksine içgüdüleri bakımından esnek olarak yapılandırılmış bir çevreye sahip olduğunu belirtirler. Fakat insanın dünya üzerinde yerleşik bir düzen kurması ve çevresiyle kurduğu ilişki, kendi biyolojik terkihi tarafından eksik yapılandırılmıştır. Başka bir deyişle insan biyolojik gelişimini doğumundan sonra zaman içinde tamamlarken aynı zamanda insan organizması oluşum halindeki verili donanımını faaliyetler alanına uygulayabilmektedir. İnsan organizması (insanlaşma) hem karmaşık karşılıklı ilişkiler hem de biyolojik olarak gelişmeye açıktır. Bu bakımdan insanın hayatta kalması belirli sosyal düzenlemelere bağlıken aynı zamanda gelişimin yönü sosyal olarak belirlenir. Teorisyenler, sosyokültürel oluşumlar tarafından belirlenen ve oluşumların varyasyonlarına göre değişen insanın, kendisine bir dünya oluştururken aynı zamanda kendisini de yani kendi doğasını da inşa edeceğini belirtmiştir. Bu üretim (inşa) sosyal bir aktivitedir. İnsanlar var oldukları ve etkinlik gösterdikleri çevreyi kolektif olarak inşa ederler. Dolayısıyla teorisyenler sosyal düzenin

devam eden insani bir üretim olduğunun altını çizerler. Bu sosyal düzen insan tarafından ve insanın süregiden dışsallaşması sırasında üretilebilir. İnsan, bu üretimle birlikte yani bir faaliyet içinde devamlı olarak kendini dışa vurur. Berger (2011), dışsallaşmanın, insanın fiziki ve zihni faaliyetlerinde dünyaya etkide bulunması, onu üretmesi olduğunu belirtir. Bu üretim sürecinde toplum, bir insan ürünü olarak ortaya çıkarken insanın da dünyadan bağımsız olarak kavranamayacağı ilkesi ortaya çıkar. Dışsallaşan yani insanın kendi faaliyetinin ürünü olan insan üretimi olan dünya ise kültürdür. İnsan tarafından sürekli bir şekilde üretilen ve dolayısıyla insanın ürettiklerinin toplamı olan kültür, kurulan dünyanın kolektifliğine göndermede bulunur.

Kuramın ikinci safhası olan nesneleşme, insanların fiziki ve zihni faaliyetlerinin sonucunda oluşan realitedir. Diğer bir deyişle nesneleşme insan faaliyetlerinin nesnellik karakteri kazandığı süreçtir. Bu süreçte toplum, kendine özgüdür (sui genesis) ve nesnellik derecesine ulaşan şey fenomen haline gelir (Berger, 2011:53). Nesnelleşmenin iki önemli süreci kurumsallaşma ve meşrulaşmadır. Berger ve Lucmann, (2008), kurumsal dünyanın nesnellüğünün, inşa edilen bir nesnellik olduğunu ve objektif bir gerçeklik olarak deneyimlendiğini belirtmişlerdir. Kurumlar, bireye dışsaldır ve kendi gerçekliklerini sürdürürler. Buna göre kurumlar, bireyin kurtulma ya da değiştirme çabalarına karşı dirençlidir. Kurumsallaşma, tekrarlanan her eylemin, üreticileri tarafından kalıba dönüştürüldüğü “mutatlaştırma” (alışkanlık haline getirme); tecrübelerin tortulaşarak hafızada dondurulduğu “nesilden nesile aktarma” (intikal) ve insan üretimi olguların, insandan bağımsız şekilde kavrandığı “şeyleşme” süreçlerini kapsar. Berger ve Lucmann (2018) kurumsallaşmanın bir kere oluşturulduktan sonra (süreklilik eğiliminde olsalar bile) bu sürecin tersine çevrilerek kurumlaşmış eylemlerin kapsamının dağılabileceğini ve sosyal hayatın bazı alanlarında kurumluluktan çıkmaların yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Nesneleşmenin kurumsallaşmadan sonra ikinci safhası meşrulaştırmadır. Berger ve Lucmann (2008) meşrulaştırmayı ikincil dereceden bir anlam nesneleşmesi olarak tanımlamıştır. Meşrulaştırma, yeni kurumlaşmış dünyadaki birincil dereceden nesneleşmeleri, nesnel anlamda erişilebilir, öznel anlamdaysa makul hale getirir.

Berger ve Lucmann (2008) nesneleşmenin önemli bir örneğinin göstergeleştirme olduğunu belirtmişlerdir. En önemli gösterge sistemi ise dildir. Nesneleşmeler dilsel göstergeleştirme yoluyla sürdürülürken gündelik hayat dil aracılığıyla kavranır. Dil, hem söyleyen hem de söyleşen için özneliği daha gerçek kılar ve dilin bu kapasitesi yüz yüze olunmayan durumlarda da geçerlidir. Bu durumda “burada ve şimdi olmayan”, “burada” ve “şimdi olmuş” gibi tezahür eder. Gündelik hayattan doğan ve nesnellik niteliğine sahip olan dil, tecrübeleri belli kategoriler içinde sınıflandırmaya olanak sağlayarak tecrübeleri tiplerdir.

Kuramın son süreci olan içselleşme, Berger’in (2011) belirttiği gibi toplumsal dünyanın nesnel gerçekliğinin aynı zamanda bir sübjektif gerçeklik olduğunu gösterir. Birey, bu diyalektik ilişkinin nesnelleşme safhasında kurumları kendi dışındaki nesnel dünyanın verileri olarak karşılar, fakat içselleşme safhasıyla onlar, aynı zamanda artık kendi öz bilincinin de verileri haline gelmiştir. Başka bir deyişle içselleşme, nesnel dünyanın kabullenilmesidir. İçselleşme sürecinde birey için kurumsal programlar, öznel olarak gerçektir. Yani birey, içselleşme sürecinde tüm kurumsal programları bir gerçeklik

olarak kabullenir, kendisine yüklenen rolleri üstlenir ve kendi öz kimliğini bu rollere dayanarak idrak eder.

Berger ve Lucmann (2018) içselleşmeyi insanların birbirini anlamasında ve bu dünyanın anlamlandırılıp bir gerçeklik olarak karşılanmasında önemli görmüşlerdir. Teorisyenlere göre içselleşme, nesnel bir verinin anlamlandırılarak kavranıp yorumlanması ve birey açısından anlamlı hale gelmesidir. Bu süreçte bir başka bireyi doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü anlamının ötesinde ona içkin anlama ulaşılabilir. Teorisyenler içselleşmenin, asli sosyalizasyon sürecinde ve çocukluk döneminde başladığını belirtmişlerdir.

Berger ve Luckmann (2008) bu yaklaşımla gerçekliğin toplumun sıradan insanların ortak duygusunda (sağduyusunda) var olduğunu belirtirler. Kuramcılara göre gündelik hayat insanlara bir gerçeklik olarak anlam ithaf eder ve insanlar tarafından kabul edilir. Bu gerçeklik insanların eylemleri ve düşüncelerine temel sağlarken kendini çoklu gerçekliklerden daha üstün olarak gösterir. Bu görüşe göre gerçeklik, insan etkileşimi sonucunda üretilir. Dolayısıyla Berger' in (2011) belirttiği gibi inşacı yaklaşım her insan topluluğunu bir dünya kurma girişimi olarak görmektedir. Bir insan ürünü olan ve üreticisi üzerinde etkide bulunan toplum, bu bakımdan diyalektik bir olgudur. Başka bir deyişle toplum, insanın bir ürünü olduğu gibi insanda toplumun bir ürünüdür.

Sosyal Medyada Gerçekliğin Sosyal İnşası: Kristalleşme

Wohn ve Bowe (2014) “kristalleşme” modelini (kristalizasyonu), sosyal medyanın toplumsal gerçeklik üretimine nasıl katkı sağladığını ortaya koymak için bir çerçeve olarak önermişlerdir. Bu modelde sosyal medya, yalnızca sembolik gerçeklikler üretmekle kalmayıp, nesnel gerçekliklere demirleyebilen ve toplumsal gerçeklik üretiminde aktif rol oynayan bir mecra olarak görülmektedir.

Wohn ve Bowe'un (2014), ortaya koydukları bu teorik model, sosyal medyanın toplumsal gerçeklik üretimindeki rolünü açıklama ve bu yönde yapılacak araştırmalarda bir çerçeve oluşturma amacı taşımaktadır. Berger ve Lucmann'ın gerçekliğin sosyal inşası yaklaşımını temel alan bu model, gerçekliğin etkileşimli ve sosyal olarak inşa edildiğini kabul eder.

Gerçekliğin sosyal inşası yaklaşımında gerçeklik; dışsallaşma, nesnelleşme, içselleşme olarak belirtilen üç anın diyalektik ilişkisinde inşa edilmektedir. Kristalleşme modeli, sosyal medyanın bu diyalektik ilişkinin içselleştirme sürecine etkisi olduğunu öne sürmektedir.

Kristalleşme yaklaşımı, kimyasal kristalleşme sürecinin bir metaforu olarak ele alınmıştır: “Kimyasal bir perspektiften fiziksel kristalleşme işlemi, maddenin bir gaz veya sıvı formdan katı forma değişimini gösterir. Bu süreç bir çekirdekle başlar ve parçacıklar daha büyük bir maddeye dönüşmek için çekirdeğe yapılmaya başlar” (Wohn ve Bowe, 2016:3).

Wohn ve Bowe (2016) fiziksel kristalleşme terimini sosyal medyanın gerçeklik inşasına olan etkisine uyarlarlar. Teorisyenler, bilginin bir çekirdek gibi görüldüğünü

ve benzer tutumların gerçekliği oluşturmak için çekirdeğe kümelenen “parçacıklar” olduğunu varsaymışlardır. Buna göre sosyal medyada bilgi akışı, çoklu bilgi kaynaklarının etrafındaki kümelenmelerden ve çoklu kaynaklardan ortaya çıkmaktadır. Bilgi farklı kaynaklardan geldiği için, çekirdek bir değil, birden çoktur. Bu nedenle, kristalleşme merkezi değil, çoklu bilgi kaynaklarının bulunduğu bir süreçtir.

Wohn ve Bowe’un (2014), kristalleşme modeli, bireylerin grup içi algıladıkları kişilerle ortak bir gerçeklik yaratmak için temel bir psikolojik istekleri olduğu varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, sosyal ağ, bireye ana akım medya, alternatif medya (bloglar, sosyal medya v.b.) ve bir bireyin kişisel bağlantıları da (aile, akraba, arkadaşlar v.b.) dahil olmak üzere birden fazla medya kaynağı tarafından üretilen bilgi bolluğunu güçlendirmesine yardımcı olmaktadır.

Wohn ve Bowe (2014:262-263) kristalleşme modelinin bazı varsayımlarla yönlendirildiğini belirtirler. Bu varsayımlar aşağıda sıralanmıştır:

1. Genel medya, alternatif medya ve sosyal ağlar bilgi kaynaklarıdır.
2. Bir bireyin bilgiye erişimi, kaynakları ile iletişim şekilleri tarafından belirlenir.
3. Bir kişinin bilginin belirginliği konusundaki yargısı, kaynak(lar)ın ve bireyin kaynak(lar) ile olan ilişkisinin bir fonksiyonu olacaktır.
4. Bilginin içeriğine yönelik tutum, başkalarının tutumlarından ve bireyin bu insanlarla olan ilişkilerinden etkilenecektir.
5. Zaman içinde, bireyler bir gerçeklik duygusu geliştirir.
6. Makro düzeyde, gerçeklik oluşumu gruplar halinde kristalleşir.
7. Kristalleşme süreci, bireyin sosyal ağının nitelikleri ve bireyin bireysel nitelikleri ile yönetilecektir.

Varsayımları sıralanan kristalleşme sürecinin oluşumu, ana akım medya, sosyal medya (örneğin, sosyal ağ siteleri, bloglar) ve sosyal ağlardaki bireyler de dahil olmak üzere çeşitli kanallardan bilgiye maruz kalmakla başlamaktadır. Bir birey bilgiye maruz kaldıktan sonra, bu bilginin alındığı kaynaktan da etkilenecek bir tutum oluşturmaktadır.

Kristalleşme modelinde bireyin doğrudan almak istemediği fakat maruz kaldığı içeriklere de önem atfedilmektedir. Bilinçli olarak takip edilen ya da rastlantısal olarak maruz kalınan içerikler, ağlar arasında rekabeti teşvik eder. Ahmadi ve Wohn (2018), çalışmalarında sosyal medyada rastlantısal bir habere maruz kalma ölçeği geliştirerek öncüllerini incelemek için bir anket yapmışlardır. Araştırma bulguları kullanıcıların haber içeriğine olası maruz kalma durumlarının sosyal medya kullanımını arttırabileceğini ve sosyal medya haberleriyle daha fazla ilişki kurmayı teşvik edebileceğini göstermiştir. Bu nedenle, daha fazla kullanıcı haber içeriğine rastlantısal bir şekilde maruz bırakılarak, sosyal medya haber tüketicisini çekebilme ve rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Wohn ve Bowe (2014), sosyal medya kullanıcıları için, maruz kalınan ya da tercih edilerek seçilen bilgilerin genellikle çevrimiçi sosyal ağdan geldiğini ve çoğunlukla

bilgileri ileten kişinin tutumu ile birlikte oluştuğunu öne sürerler. Ancak, her bireyin çevrimiçi ağı farklı şekilde oluşturulduğundan, bu ağların özellikleri ve kullanıcıların bu ağlardaki kişilerle ilişkileri, özneliğini etkilemektedir. Sosyal medya kullanıcıları haber öğelerine ve sosyal etkinliklere bağlantılar gönderdikçe ve bunlar hakkında yorum yaptıkça, bu kullanıcıların öznel gerçekliklerini sembolik gerçeklere dönüştürdüğü söylenebilir. Bu yayınlar çevrimiçi sosyal ağlardaki güvenilir kişilerle paylaşıldığından, nesnel bir gerçekliğe kristalize olabilirler. Bu bireyler, kendilerine sunulan bilgilerin bilişsel ve duyuşsal özellikleri hakkında tutum geliştirirken aynı zamanda hem nesnel hem de öznel gerçekliğin gelişmesine yol açmaktadır.

Kristalleşme modeli, bilgi ve tutumların küçük moleküller gibi olduğunu ve benzer moleküllerin bir bireyin zihninde gerçeklik “kristalleri” oluşturmak için bir araya geldiği varsayımına dayanmaktadır. Bireyin gerçeklik duygusu, maruz kaldığı bilgilere ve bu bilgilere karşı tutumuna bağlı olmaktadır (Wohn ve Bowe, 2014). Diğer taraftan kristalleşme süreci bireyin sosyal ağının özellikleri ile yönetilmektedir. Sosyal ağ, karşılıklılık, yakınlık, homofilik ve çeşitliliği içerir (Bowe ve Wohn 2015).

Karşılıklılık, genellikle iki veya daha fazla aktör arasındaki karşılıklı yarar için yapılan alışverişi ifade eder. Sosyal hayatta, pozitif karşılıklılık biçimleri, kişisel ilişkilerin tesisi adına bir “başlangıç mekanizması” olarak kabul edilir. Bu karşılıklılık, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi bağlamlarında topluluk uyumu ve karşılıklı bağımlılığının gelişmesine katkıda bulunur (Lewis, 2015),

Yakınlık, ağda yer alan diğerlerine yakınlıktır (Wohn ve Bowe, 2014). Bu yakınlık coğrafi, kültürel, fiziksel ya da duygusal olabilir. Buna göre bireyler sosyal ağlarda çeşitli nedenlerle kendilerine yakın gördükleri ağları takip etme, bağlantılar göndermeye eğilimlidir.

Homofili, yaş, cinsiyet, eğitim, prestij, sosyal sınıf, görev süresi ve meslek arasındaki benzerlik temelinde incelenmiştir. Contractor vd. (2006) homofilik teorilerinin, bireylerin benzer nitelikleri paylaştıkları diğerleriyle bağları olduğunu ileri sürdüğünü belirtmişlerdir. Benzer olarak Currarini vd. (2016) sosyal ve ekonomik ağlarda kurulan temasların benzer bireyler arasında, benzer olmayanlardan daha sık olma eğiliminde olduğunu altını çizmiştir. Genellikle “homofil” olarak adlandırılan bu benzerlik örüntüsü, birçok sosyal etkileşim türü ve benzerliğin birbirinden farklı boyutları için geçerlidir.

Çeşitlilik (diversity), bireyin sosyal ağının çok farklı ağları içermesine göndermede bulunur. Kişinin ağının çeşitliliği kristalleşmenin ne kadar güçlü olduğunu etkileyecektir. Buna göre daha az çeşitli ağlara sahip olanlar, önemli olduğunu düşündükleri hakkında daha güçlü inançlara sahip olacaklar, bu da yankı odası etkisi yaratacaktır. Ancak farklı ağlara sahip olanlar, geleneksel medya içinde erişimi son derece imkansız olabilecek bilgilere daha kolay ulaşabileceklerdir (Wohn ve Bowe, 2014). Çünkü sosyal ağlar, geleneksel medyaya göre ulaşımı zor olabilecek bilgilere erişimi kolaylaştırır ve bu bilgi zenginliği insanların mevcut inançlarına uygun bilgileri seçmelerini sağlar. Tüm bu bilgilerle birlikte kristalleşme, periferik gündemlere, tartışmalı konulara ve özel ilgi alt gruplarına verilen ağırlığı artırarak merkezi gündemin çeşitliliğini arttırmaktadır (Wohn ve Bowe, 2015).

Sonuç

Çalışma, Wohn ve Bowe tarafından ortaya atılan kristalleşme modelinin betimsel analizini yapmıştır. “Kristalleşme” modeli, “gerçekliğin sosyal inşası” yaklaşımının öne sürdüğü gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiği argümanını kabul eder ve sosyal medyanın bu inşada etkin bir rol oynadığını ileri sürer.

Berger ve Lucmann (2008) tarafından ortaya atılan gerçekliğin sosyal inşası yaklaşımına göre toplum, nesnel bir olgusalığa sahipken aynı zamanda öznel eylemlerle ifade edilmektedir. Gerçekliğin sosyal inşası yaklaşımı toplumu oluşturan öznel ve nesnel karakteristiklerden yola çıkarak sosyal dünyanın dışsallaşma, nesnelleşme ve içselleşme süreçlerinin diyalektik ilişkisinde inşa edildiğini öne sürmüştür.

Gerçekliğin sosyal inşası yaklaşımı, gerçekliği birey ile toplum arasındaki ilişkide aramaktadır. Bu teoriye göre iletişim, *gerçekliğin üretilip, sürdürüldüğü ve dönüştürüldüğü sembolik bir süreç* olarak karşımıza çıkmaktadır (Leeds-Hurwitz (2016). İletişim bilimlerinde gerçekliğin sosyal inşası, insanların etkileşimlerini nasıl yönettiklerini, çeşitli sosyal kimlik ve rolleri nasıl icat ettiklerini ve başkalarının ürettiklerine nasıl tepkiler verdiklerini incelemektedir. Özetlersek bu teorideki temel mesele bir fenomenin toplumsal anlamının nasıl yaratıldığını ortaya çıkartmaktır.

Günümüzde etkileşimli iletişime imkan veren sosyal medyanın tercih edilen bir iletişim mecrası haline gelmesi, toplumsal fenomenlerin bu dijital mecrada mikro ve makro düzeylerde tartışılması ve sosyal medyanın gündem oluşturmaya katkısı, onu akademik bir araştırma alanı haline getirmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin gerçeklik inşasına nasıl bir katkıda bulunduğu sorusuna kristalleşme modeliyle yanıt aramıştır.

Kristalleşme modelinin temel varsayımlarına göre birey için ana akım medya, alternatif medya ve sosyal ağlar bilgi kaynakları olarak işlev görür. Fakat bireyin bilgiye erişimi, kaynaklarıyla iletişim örüntüleri arasındaki ilişkiye bağlı olarak belirlenir. Başka bir deyişle bireyin gerçeklik algısı bilgilerinin kaynağından, miktarından ve bireyin kaynak(lar) ile ilişkisinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Bilginin içeriğine yönelik tutum, başkalarının tutumlarından ve bireyin bu kişilerle olan ilişkilerinden etkilenmekte ve zamanla, bireyler bir gerçeklik duygusu geliştirmektedirler. Bu gerçeklik duygusu makro düzeyde ise gruplar halinde kristalleşir. Dolayısıyla kristalleşme süreci, bireyin kişisel özellikleri ile sosyal ağının özellikleri ile yönetilmektedir.

Wohn ve Bowe’un (2014; 2016) ortaya attığı kristalleşme modeli sosyal medyayı, geleneksel medya ve yakın çevre gibi gerçeklik oluşumunda bilgi kaynağı olarak görmektedir. Başka bir deyişle sosyal medya, bireylerin yararlanacağı bilgi kaynaklarının çeşitlenmesine yardımcı olur. Bu modele göre bilgi, küçük çekirdeklere benzer. Sosyal ağlar arasındaki benzer tutumlar bu çekirdeğe yapışarak nesnel gerçekliklere dönüşebilir. Nitekim sosyal medyada bilginin çoklu kaynaklardan gelmesi, bireyin sosyal ağını kendisiyle benzer başka bireylerden ve ağıyla benzer başka ağlardan oluşturması çekirdeğe yapışan benzer tutumları güçlendirmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın beğen, paylaş, retweet, yorum gibi fonksiyonları bir ağa sahip kullanıcının öznel gerçekliklerini

sembolik gerçekliklere dönüştürmesini sağlayabilir. Bu içerikler aynı ağdaki güvenilir kişilerle (aile üyesi, iş çevresi v.b.) paylaşıldığında ise nesnel gerçekliklere kristalize olabilir. Teorisyenler maruz kalınan yada tercih edilen bilgilerin, bireylerin sosyal ağının niteliklerinden (benzerlik, hemofil, çeşitlilik ve yakınlık) etkilenecek oluşturulduğunu ve sosyal ağdaki benzer tutumlarla nesnel bir gerçekliğe kristalize olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Kaynaklar

Ahmedi, M. ve Wohn, D. Y., (2018). “The Antecedents of Incidental News Exposure on Social Media”, *Social Media + Society*, 4, s.1-8. Doi:10.1177/2056305118772827.

Akçalı, S. ve Paker, K. O., (2013). “Sosyal Medyada Sol Muhalefetin Gündemi ve Pratikleri”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171(171), s.45-79.

Balkız, B., ve Öğütte, V. S., (2012). “Peter L. Berger Ve Thomas Luckmann’ın ‘Gerçekliğin Sosyal İnşası’ Teorisi Ve Eleştirisi”, *Sosyoloji Dergisi*, (27), s.33-49.

Berger P. L. ve Luckmann, T., (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*, Vefa Saygın Öğütte (Çev.), İstanbul: Paradigma.

Berger, Peter Ludwing, (1993). *Kutsal Şemsiye: Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları*, Ali Coşkun (Çev.), İstanbul: İnsan Yayınları.

Bertot J. C., Jaeger P. T. Ve Hansen, D., (2012). “The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations”, *Government Information Quarterly*, 29, 1, s.30-40. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X11000992>. Erişim Tarihi: 05.07.2016.

Bilgin, Nuri, (2007). *Kimlik İnşası*, Ankara: Aşına Kitaplar.

Bowe, B. J., ve Wohn, D. Y., (2015). “Are there generational differences? Social media use and perceived shared reality”, *Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society*, s.1-5.

Bronwyn, H. ve Janice M., (2015). “Distance and proximity: research on social media connections in the field of communication disability”, *Disability and Rehabilitation*, 37:17, s.1509-1510, DOI: 10.3109/09638288.2015.1057031.

Contractor, N. S., Wasserman, S. ve Faust, K., (2006). “Testing multitheoretical, multilevel hypotheses about organizational networks: An analytic framework and empirical example”, *Academy of Management Review*, 31(3), s.681-703.

Currarini, S., Matheson, J. ve Vega-Redondo, F., (2016). “A simple model of homophily in social networks”, *European Economic Review*, 90, s.18-39, Doi: 10.1016/j.eurocorev.2016.03.011.

El Gody, Ahmed., (2012). “Arap Blog Dünyasında ABD’nin İmajı: Al Arabiya.net’ten değerlendirmeler”, N. Gürel (Çev), *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Graig, Robert T., (2016). “Önsöz”. İletişim Bilimlerine Toplumsal Yaklaşımlar, Wendy Leeds Hurwitz ve Ali Büyükaslan, (Eds), Melih Mol (Çev), Ankara: Nobel.

Leeds – Hurwitz, Wendy, (2016). “Toplumsal Yaklaşımlara Giriş”, İletişim Bilimlerine Toplumsal Yaklaşımlar, Wendy Leeds Hurwitz ve Ali Büyükaslan, (Eds), Melih Mol (Çev), Ankara: Nobel.

Lewis, Seth C., (2015). “Reciprocity as a key concept for social media and society”, *Social Media+ Society*, 1(1), Doi: 10.1177/2056305115580339.

Sigman, S.J., (2016). “İnsan İlişkilerinde Düzen ve Süreklilik: İlişki Tanımına Toplumsal İletişimci Bir Yaklaşım”, İletişim Bilimlerine Toplumsal Yaklaşımlar, Wendy Leeds Hurwitz ve Ali Büyükaslan, (Eds), Melih Mol (Çev), Ankara: Nobel.

We Are Social (2020). “Digital in 2020 Global Overview Report”, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Erişim Tarihi:22.06.2020.

Wohn, D. Y. ve Bowe, B. J., (2014). “Crystallization: How social media facilitates social construction of reality”, In *Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, s.261-264, doi:10.1145/2556420.2556509.

Wohn, D. Y. ve Bowe, B. J., (2016). “Micro agenda setters: The effect of social media on young adults exposure to and attitude toward news”, *Social Media + Society*, 2, s.1-12, doi:10.1177/2056305115626750.

Dijital Ebeveynlik ve Mobil Uygulamalar: Dijital Ebeveynlerin Mobil Uygulama Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi

Digital Parenting and Mobile Applications: A Review on the Mobile Application Usage Practices of Digital Parents

Derya Gül Ünlü, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: derya.gul@istanbul.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Dijital Ebeveynlik,
Mobil Uygulamalar,
Dijital İletişim,
Ebeveynlik
Uygulamaları.

Öz

Günümüzde bireyler, tıpkı diğer ihtiyaçları için olduğu gibi, ebeveynlik rollerine ilişkin ihtiyaçları doğrultusunda da dijital ortamın olanaklarından faydalanmaktadır. Söz konusu dijital iletişim ortamlarının en önemli ve işlevsel olanlarının başında ise, kullanıcılarına çok sayıda farklı konuda içerik sunan mobil uygulamalar gelmektedir. Mobil uygulamaların anında, çevrimdışı, ücretsiz olarak kullanılabilmesi ve doğrudan ebeveynlere yönelik içeriği sayesinde, anne ve babalar deneyimledikleri ebeveynlik sürecinin farklı dönemlerine ilişkin bilgi edinebilmekte ve böylelikle günlük pratiklerini kolaylaştırabilmektedirler. Ebeveynlerin mobil uygulama kullanım eğilimlerini odağına alan bu çalışma kapsamında, mevcut literatür ve çeşitli mobil uygulama örnekleri üzerinden gerçekleştirilecek literatür taraması aracılığıyla, dijital ebeveynlerin mobil uygulama kullanım pratiklerinin ele alınması ve ebeveynlerin mobil uygulama kullanımlarına ilişkin güncel tartışmaların sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca dijital anne ve babaların, ebeveynlik pratiklerini yürütmelerinde oldukça önemli işlevler üstlenen mobil uygulamalara odaklanan bu çalışmanın, günlük ebeveynlik pratiklerinin dönüşümünün anlaşılmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords:

Digital Parenting,
Mobile Applications,
Digital Communication,
Parenting Applications.

Abstract

Today, individuals make use of the possibilities of digital media according to their needs related to parenting roles, as they do for all their other needs. Providing content to users on several different topics, mobile applications are one of the most important and functional of these digital communication media. Since mobile applications can be used instantly, offline and free of charge, and thanks to the contents directly addressed for parents, mothers and fathers can obtain information about different stages of parenthood process they are experiencing, which makes their daily practices easier. Within the scope of this study, which focuses on the mobile application usage tendencies of parents, the aim is to address the mobile application usage practices of digital parents and classifying the current discussions on the mobile application usage of parents by means of a literature review to be conducted through various mobile application examples. It is also considered that the study will contribute to understanding the transformation of parents' daily parenting practices in connection with communication technologies, which develop and become more popular.

Giriş

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, günümüzde, dijital iletişim araçlarının kullanıcılarına çocuk bakımını fiziksel ve duygusal olarak sürdürebilecekleri bir ortam sunduğu ve ebeveynler tarafından da bir çocuk bakımı materyali olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Brownlie ve Spandler, 2018; Buse vd., 2018). Ebeveynler tarafından bir çocuk bakım materyali olarak kullanılan dijital iletişim araçlarının başında ise, akıllı telefonlar ve akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte, yoğun olarak kullanılmaya başlanan mobil uygulamalar gelmektedir. Mobil uygulamaların diğer dijital ortamlardan ayrılan en önemli özelliklerinin başında, kullanıcının akıllı telefonu üzerinden çok sayıda çeşitli içeriğe ücretsiz ve anında erişebilmesi, uygulamaların kullanılabilmesi için çevrimiçi olma zorunluluğunun bulunmaması ve kullanıcıya uygun olarak kişiselleştirilebilmesi bulunmaktadır. Bu çerçevede ele alındığında, mobil uygulamaların anne ve babalara ebeveynlik pratikleri için de bilgi sunan, tavsiyeler aktaran önemli ve en yeni mecraların başında geldiği ifade etmek mümkündür (Thomas vd., 2018). Bununla birlikte, mobil uygulamalar tarafından ebeveyne günlük ya da haftalık olarak sunulan içeriğin ve bu içeriğe dair hatırlatmaların anne ve babaların günlük pratiklerini de (çocuğun uyku saatlerinin takibi, beslenme önerileri, aşı takviminin tutulması vb.) gerçekleştirmelerine yardımcı olduğu görülmektedir. Ayrıca, ebeveynlere sunulan mobil uygulama içerikleri (sağlık/gelişim bilgisi, egzersiz önerileri, diğer ebeveynlerin aktardığı öneriler vb.) aracılığıyla, anne ve babaların günlük pratiklerinin kolaylaştırılmasının onlara psikolojik ve sosyal destek sağladığı da vurgulanmakta, özellikle yeni ebeveyn olmuş bireylerin rollerine adapte olmaları ve yaşadıkları kaotik durumun üstesinden gelebilmeleri sürecinde önemli bir araca sahip olduklarından bahsedilmektedir (Prabhakar vd., 2018). Dolayısıyla, mobil uygulamaların *iyi ebeveynlik pratikleri için işlevsel ve hatta gerekli araçlara* (Czeskis vd., 2010: 1) dönüştüklerini söylemek mümkündür.

Mobil uygulamaların günlük ebeveynlik pratiklerinin gerçekleştirilmesi sürecindeki işlevselliği göz önünde bulundurulduğunda, dijital ebeveynlerin mobil uygulama kullanım önceliklerinin incelenerek, sınıflandırılmasının önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma içerisinde, mevcut literatür ve çeşitli mobil uygulama örnekleri üzerinden gerçekleştirilecek literatür taraması aracılığıyla, dijital ebeveynlerin mobil uygulama kullanım pratiklerinin ele alınması ve ebeveynlerin mobil uygulama kullanımına ilişkin güncel tartışmaların sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmanın, anne ve babaların günlük pratiklerinin dönüşümünün anlaşılmasına da katkı sağlayacağını söylemek olanaklıdır. Bu doğrultuda dijital ebeveynlere yönelik mobil uygulamaları ele alan çalışmalar üzerinden gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında, öncelikle, dijital ebeveynlik kavramına değinilerek, mobil uygulamaların ebeveynlik pratikleri için sunduğu işlevler üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise, ebeveynlerin mobil uygulama kullanım pratiklerindeki; hamilelik döneminde mobil uygulama kullanımı, mobil uygulama içeriklerinde hitap edilen ebeveynler arasındaki eşitsizlik, mobil uygulama kullanımında mahremiyet sorunsalı olmak üzere öne çıkan üç temel başlık ele alınarak, literatürdeki tartışmalar aktarılacaktır. Bu bakımdan söz konusu çalışmanın, dijital ebeveynlerin mobil uygulama kullanım pratiklerini ve bu alandaki güncel çalışmaları bütüncül bir perspektifle sunması dolayısıyla önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Dijital Ebeveynlik

Bireylerin ebeveynlik rolüne ilişkin ihtiyaçları doğrultusunda bilgi aramak ya da tavsiye almak için dijital iletişim araçlarından yararlanmaya başlamaları, ebeveynlik pratiklerinin gerçekleştirilmesinde dijital ortamlarının işlevsel birer araç olarak kullanılmaya başlamasını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde ebeveynler, annelik ya da babalık pratikleri hakkında uzmanlardan ya da diğer ebeveynlerden bilgi almak ve/veya kendi deneyimlerini paylaşmak için çevrimiçi ortamda yer almakta, böylelikle çocukları için en doğru ve güncel bilgilere ulaşabilmekte, üstlendikleri ebeveynlik rollerini ve benimsedikleri annelik/babalık modellerini diğer ebeveynlerle karşılaştırabilmektedirler. Bir anlamda anne ve babaların ebeveynlik rollerini yürütmelerine aracı olan dijital ortam, onların bu pratiklerinin bir parçası olarak kullanılabilen ve ebeveynlere kişisel deneyimlerine ilişkin detayları paylaşabilme, bilgi ve destek arama gibi ihtiyaçlarını giderebilme (Lupton vd., 2016: 730) imkanı sunmaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, dijital iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, ebeveynlik modelinin ve buna bağlı olarak anne ve babalar tarafından üstlenilen rollerin dönüşüme uğradığının altını çizen çok sayıda çalışma ile karşılaşmaktadır (Livingstone vd., 2015; Livingstone & Helsper, 2008; Valcke vd., 2010). Ancak en genel anlamıyla, dijital ebeveynlik kavramını *bireyin dijital iletişim ortamlarından faydalanarak, ebeveynlik rolü hakkında bilgi edinmesi, kişisel ebeveynlik modelini diğer ebeveynlere aktarması ve günlük annelik ya da babalık pratiklerini çevrimiçi ortam aracılığıyla yürütmesi* olarak tanımlamak mümkündür.

Dijital iletişim ortamlarının, ebeveynlik pratiklerine dair bilgi ve tavsiye aramak için kullanılması, çok sayıda dijital içeriğin üretimini de beraberinde getirmiş, sadece ebeveynlik rolleriyle ilgili içeriğin yer aldığı web sayfaları, bloglar, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin, dijital ortam üzerinden ulaştıkları bilgiyi hızlı, sürekli, detaylı, eğlenceli, özelleştirilmiş, pratik, (görece) güven verici ve tarafsız olarak değerlendirmeleri¹ ise, ebeveynliğe ilişkin dijital içeriğin yoğun bir biçimde tercih edilmesini sağlamıştır (Lupton, 2016a). Bununla birlikte, dijital ortamın ebeveynlerin farklı amaç ve ihtiyaçlarına yönelik içeriklere ulaşmalarına da olanak tanımakta, bu özelliği dolayısıyla kullanıcılarına bir çoklu-işlev sunmaktadır. Örneğin; kullanıcı hem çocuğuyla ilgili bir sağlık bilgisi aramak için konunun uzmanlarının web sitesine ulaşırken aynı zamanda mobil uygulamalar üzerinden çocuğun aşı takvimini tutabilmektedir. Bu bakımdan dijital ebeveynlerin anne/baba-çocuk etkileşimini zamandan ve mekandan bağımsız bir biçimde sürdürdüklerini, dijital anne ve babaların sadece çocuklarıyla birlikte olduklarında değil, onlardan ayrı olduklarında da ebeveynlik rollerini devam ettirdiklerini söylemek mümkündür² (Lim, 2018). Dolayısıyla mobil

¹ Burada dijital medyada yer alan içeriğin 'güven verici ve tarafsız olması' ile kastedilen, anne ve babaların diğer ebeveynlere kendi deneyimlerini doğrudan aktarabilme imkanlarının olmasıdır. Çünkü ebeveynler, kişisel sosyal medya hesapları üzerinden kendi annelik/babalık pratiklerini gerçekleştirirken yaşadıkları zorlukları, çocuk bakımıyla ilgili önerilerini, doğum sürecine ilişkin deneyimlerini kendilerini takip eden diğer ebeveynlerle paylaşabilmektedirler. Bu durum söz konusu içeriğin daha samimi ve güvenilir bulunmasını da beraberinde getirmektedir.

² Lim (2016), ebeveynlik pratikleri doğrultusunda dijital iletişim araçlarından yararlanılmaya başlanmasıyla birlikte, geleneksel ebeveynliğin de dönüştüğünden bahsetmekte ve ebeveynliğin bu zamandan ve mekandan bağımsız yeni versiyonunu "aşkın ebeveynlik" (transcendent parenting) olarak tanımlamaktadır. Hatta Lim (2018) sonraki çalışmasında bu tartışmayı daha da derinleştirerek, çevrimiçi ortamın ebeveyn ve çocuk arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi arttırdığını ve bunun ebeveynlik görevlerinin sürekliliği konusunda bir "zaman üstü zaman" (timeless time) yarattığını ifade etmektedir.

uygulamaların, ebeveynlik pratiklerinin gelenekselden dijitalle taşınmasında önemli bir işleve sahip olduklarını da belirtmek olanaklıdır.

Dijital Ebeveynlik Pratikleri ve Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamaların, dijital ebeveynlere bilgiye erişim, anne karnındaki bebeğin ya da çocuğun gelişiminin ve sağlık durumunun takibi, hamilelik egzersizleri, beslenme önerileri, doğum sancılarının sıklığını hesaplama, uyku takvimi tutma, alışveriş yapma, kendilerinin ve çocuklarının fotoğraflarını düzenleyerek, paylaşma gibi çok çeşitli içerikler aracılığıyla destek olduğunu ve böylelikle ebeveynlere günlük pratiklerini kolaylaştırma imkanı sunduğunu söylemek mümkündür (Balaam vd., 2015; Barassi, 2017; Lupton, 2016a; Lupton ve Thomas, 2015; Pehora vd., 2015; Thomas ve Lupton, 2016; Virani vd., 2018). Bununla birlikte, mobil uygulamaların akıllı telefonlara ücretsiz olarak indirilebilmesi ve çevrimdışı olarak çalışmaya devam etmesi, diğer dijital ortamların aksine, kullanıcının sürekli internete bağlı olması gerekliliğini de ortadan kaldırmakta ve gönderilen hatırlatmalar aracılığıyla ebeveynin mobil uygulama kullanım sürekliliği sağlanmaktadır (Asidou vd., 2015; Hearn vd., 2014; Mindell vd., 2016; Thomas ve Lupton, 2016). Söz konusu durum, kullanıcının ebeveynlik rolünden kop(a)mamasını da beraberinde getirmekte, kullanıcı için çoklu-işlev sunan mobil uygulamalar, Lim'in (2018) de bahsettiği gibi, ebeveynlik pratiklerini zamandan ve mekandan bağımsızlaştırarak, bireylerin zamansız ebeveynlere dönüşmelerine katkıda bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak, Zhao ve arkadaşları (2017) da, mobil uygulamaların kullanıcıya 7/24 erişim imkanı sunmasının, bireyin üstlendiği ebeveynlik rolünü benimsemesini kolaylaştıracağına altını çizmektedir.

Mobil ebeveynlik uygulamalarının, hem biçimsel yapısı hem de kullanıcıya sunduğu içerik itibarıyla, dijital ebeveynlik pratiklerine katkı sağladığını ve geleneksel ebeveynlik rollerine ilişkin alışılmış uygulamaları dönüştürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede ilgili literatür ele alındığında, dijital ebeveynlik pratikleri ve mobil uygulama ilişkisine dair şu maddeleri sıralamak mümkündür:

Ebeveynler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıkların ortadan kalkışı: Mobil uygulama kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, farklı sosyo-ekonomik düzeylerde yer alan ebeveynlerin uygulamalarda sunulan içeriklere eş düzeyde erişebilme imkanına sahip olduklarını söylemek olanaklıdır. Bu bağlamda O'Higgins ve arkadaşları (2014), özellikle hamilelikle ilgili mobil uygulamaların sosyo-ekonomik seviyesi düşük olan ve bu nedenle bilgi kaynağına erişimi daha az olan kadınlar için yardımcı birer araç olabileceğinin altını çizmektedir. Benzer biçimde, Thomas ve Lupton (2016) da, mobil uygulamaların, özellikle eğitsel kaynağa ulaşımı kısıtlı olması dolayısıyla dezavantajlı konumda bulunan ebeveynler için oldukça önemli olduğunu belirtmektedirler. Örnek vermek gerekirse; sağlık uzmanlarına maddi nedenler dolayısıyla istedikleri sıklıkta erişemeyen ya da çocuklarının eğitimi için gerekli bilgi kaynağına rahatlıkla ulaşamayan ebeveynlerin, mobil uygulamaları kullanarak, hamilelik sürecinde karşılaşılabilecekleri rahatsızlıklar ya da çocuklarının sağlıklı gelişimi için yapmaları gerekenler hakkında

çeşitli tavsiyeleri ücretsiz olarak alabildiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak diğer yandan, mobil uygulamalara erişimin akıllı telefon kullanımını ve belirli düzeyde dijital okuryazarlığı gerekli kıldığı da unutulmamalıdır. Dolayısıyla bu durumun mobil uygulamalara erişimi olmayan diğer ebeveynler için önemli bir eşitsizlik nedenini ortaya çıkaracağını da söylemek mümkündür. Mobil uygulamalara erişemeyen ebeveynler, ihtiyaçları olan ebeveynlik bilgisine ulaşamadıklarından, diğer ebeveynlerle aralarındaki bilgi düzeyi de farklılaşmaktadır. Ebeveynlerin bilgi düzeyindeki bu farklılaşma ise, günlük ebeveynlik pratiklerindeki farklılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Sağlık bilgisini dijital yollardan arama: Mobil uygulamalar aracılığıyla ebeveynler hem kendileri hem de çocuklarına ilişkin sağlık bilgisine dijital ortam üzerinden erişebilme imkanını elde etmişlerdir. Bu bağlamda mobil uygulamaların kullanıcılarına hem uzman bilgisi hem de daha önce aynı durumu deneyimlemiş ebeveyn tavsiyesi aktardığını söylemek mümkündür. Bu özellikleri dolayısıyla mobil uygulamaların, ebeveynlere, hem çocuklarına ilişkin sağlık bilgisine erişme hem de benzer durumdaki diğer ebeveynlerle kendi durumlarını karşılaştırma olanağı sunduğu ve böylelikle ebeveynlerin ihtiyaç duydukları psikolojik ve sosyal desteğe ulaşabilme imkanını elde ettikleri görülmektedir (Doty ve Dworkin, 2014; Lupton vd., 2016). Bu bakımdan değerlendirildiğinde ise, sağlık bilgisini dijital yollardan arayan anne ve babalar için mobil uygulamaların önemli mecralara dönüştüklerini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Anne/baba ve anne-baba/çocuk etkileşimi: Mobil uygulamaların ebeveynlik pratikleri için önemli birer araca dönüşmeleriyle birlikte, geleneksel anne/baba ve anne/baba-çocuk etkileşiminin de dönüştüğünü söylemek olanaklıdır. Hatta öyle ki, ebeveynler henüz çocukları doğmadan bile anne karnındaki bebeğin gelişimini takip edebildikleri mobil uygulamaları ortaklaşa kullandıklarını ve çocuklarının gelişim evrelerini birlikte takip ettiklerini belirtmektedirler (Gül-Ünlü, 2019a). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, ebeveynler arasındaki etkileşimin henüz bireyler ebeveyn olmadan dahi mobil uygulamalar üzerinden sürdürülmeye başlandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Anne/baba-çocuk etkileşimiyle ilgili olarak ise, Lim (2018), ebeveynlik pratiklerinin dijital ortam aracılı hale gelmesiyle birlikte, ebeveyn ve çocuk etkileşiminin zamandan ve mekandan bağımsız sürdürülmeye başladığından bahsetmekte ve bireylerin zamansız ebeveynlere dönüştüklerinin altını çizmektedir. Dolayısıyla hem ebeveynler hem de ebeveyn ve çocuk etkileşiminin mobil uygulama kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte süreklileştiğinden söz etmek mümkündür. Günümüzde anne ve babalar, birbirleri ve çocuklarıyla sürekli etkileşim içerisinde bulunabilmekte ve mekânsal olarak birlikte olmasalar da ebeveynlik pratiklerini devam ettirebilmektedirler.

Kişisel annelik-babalık anlatsını aktarma ve gözlemlene imkanı: Ebeveynlere yönelik mobil uygulamalardan bazılarının içerisinde kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilecekleri bir forum yer almaktadır. Özellikle hamile kadınlara yönelik olarak hazırlanan ve bebek gelişiminin takip edildiği uygulamalarda (örneğin; Pregnancy+, vb. gibi) kullanıcılara foruma erişim imkanı da sağlanmakta ve kullanıcı anlık bildirimlerle bu forumlarda açılan tartışma gündemlerine katılması için davet edilmektedir. Akıllı telefonlarından anında ve kolay ulaşım imkanıyla bu forumları kullanan ebeveynler, diğer ebeveynlerle günlük pratiklerini paylaşma imkanını elde etmekte, böylelikle

diğerlerinin ebeveynlik deneyimlerini ve benimsedikleri farklı annelik/babalık modellerini gözlemleyebilme imkanına da sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla, mobil uygulamalara entegre edilen forumlar aracılığıyla, kullanıcıya sadece işlevsel bilgi aktarımının yanı sıra diğerleriyle etkileşim kurabileceği bir ortam sunulduğunu, kullanıcının hem kişisel annelik/babalık anlatısını aktarabildiğini hem de diğer ebeveynleri gözlemleyebildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Forumların yanı sıra, ebeveynlerin mobil uygulamalar üzerinden sosyal medya hesaplarına da erişebildiklerini hatırlatmak gerekmektedir. Akıllı telefonu üzerinden sosyal medya hesaplarını kullanan ebeveynler, tıpkı forumlarda olduğu gibi, diğer ebeveynlerle etkileşim kurarak, kişisel ebeveynlik anlatılarını aktarabilmekte ve diğer anne/babaların ebeveynlik pratiklerini gözlemleyebilmektedirler.

Günlük ya da haftalık ebeveynlik pratiklerini özelleştirebilme ve takip: Mobil uygulamaların en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıya ebeveynlik pratiklerini günlük, haftalık ya da aylık olarak kişiselleştirebilme imkanı sunması ve kişiselleştirilen bu içeriğe bağlı olarak gönderdiği hatırlatmalar aracılığıyla, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Böylelikle kendisine özel bir deneyime sahip olan kullanıcı, tüm diğer pratiklerinde olduğu gibi, ebeveynlik pratiklerini de özelleştirebilme imkanını elde etmektedir.

Tüm bunlarla birlikte, mobil uygulamalar her ne kadar kullanıcıya sunduğu kolay ve anlık erişim imkanı dolayısıyla ebeveynler tarafından başvuru alan ideal ortamlar olarak değerlendirilseler de (Zhao vd., 2017), ebeveynlerin söz konusu mobil uygulamalar üzerinden eriştiği içeriği ne derece güvenilir bulunduğu ve günlük pratiklerinde uyguladığı da önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuyla ilgili olarak, Lupton ve Pedersen (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ebeveynlerin bir bölümünün mobil uygulamalarda yer alan bilgileri yeterince güvenilir ve fonksiyonel bulmadıkları ortaya konulmuştur. Benzer biçimde, Kraschnewski ve arkadaşları (2014) da mobil uygulamalar üzerinden hamile anne adaylarının eriştikleri sağlık bilgilerinin ihtiyaçlarını yeterince karşılamadığını ifade ettiklerini bulmuşlardır. Bhandari ve arkadaşları (2017) ise, ebeveynlerin indirmek için tercih ettikleri mobil uygulamalarda ilk olarak uygulamanın dizaynına dikkat ettiklerinden ve uygulamaya dair edindikleri ilk izlenim doğrultusunda uygulamayı indirip indirmemeye karar verdiklerinden bahsetmekte, bu nedenle uygulamalar arasından doğrudan ihtiyaçlarına yönelik olanları seçmemekte olduklarının altını çizmektedirler. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, mobil uygulamaların ebeveynlik pratikleri çerçevesindeki işlevselliğinden bağımsız olarak, kullanıcı tarafından ulaşılan bilgi ya da ebeveynlik tavsiyesine de ne derece güvenildiği ve günlük pratiklerine ne düzeyde adapte edildiğinin üzerinde durulması gerekliliğini de hatırlatmak gerekmektedir.

Mobil uygulamaların dijital ebeveynlik pratikleri doğrultusunda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, mobil uygulamalarda kullanıcıya aktarılan içeriğin ve bu içeriğin ebeveynler tarafından kullanım önceliklerinin önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıktığı ve bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda üç temel araştırma alanının bulunduğu görülmektedir. Bu söz konusu çalışma alanlarını; (1) mobil uygulamalar ve hamilelik dönemi, (2) mobil uygulamaların hitap ettiği ebeveynler arasında eşitsizlik, (3) mobil uygulama kullanımı ve mahremiyet sorunsalı olarak sıralamak mümkündür. Bu

çerçevede çalışmanın sonraki bölümlerinde söz konusu çalışma alanları üzerinden mobil uygulamaların kullanıcıya sunduğu içeriklere ve bu içeriklere bağlı olarak ebeveynlerin mobil uygulamaları kullanım önceliklerine yer verilecektir.

Mobil Uygulamalar ve Hamilelik Dönemi

Dijital iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, kadınların deneyimlediği annelik sürecinin de farklılaştığını, hatta Lupton ve Thomas'ın (2015: 1) aktardığı gibi, *“hamileliğin, dijital teknolojiler aracılığıyla hem temsil edilen hem de yorumlanan bir özne halini aldığını”* ve ebeveynler tarafından hamileliğe dair içeriğin (paylaşılan çocuğun gelişim bilgileri, hamilelik fotoğrafları, hamileliğe dair önerilerin aktarıldığı videolar vb.) çok daha fazla dolaşıma sokulduğunu söylemek mümkündür. Bu bakımdan dijital iletişim araçları aracılığıyla, hamileliğe ilişkin söylem ve pratiklerin nasıl uygulandığı ve idare edildiği giderek artan bir biçimde gözlemlenmekte ve kamusallaşmaktadır (Burton-Jeangros, 2011; Lupton, 2013). Hamileliğe ilişkin söylem ve pratiklerin dolaşıma sokulmasında en ön plana çıkan dijital iletişim araçları arasında ise, akıllı telefonlar üzerinden kullanıcıya sunulan hamilelik uygulamaları bulunmaktadır. Günümüzde, hamilelik uygulamalarının, hamile ve yeni anne olmuş kadınlar³ tarafından oldukça fazla tercih edildiğini, hatta kadınlara yönelik diğer birçok uygulamadan (örneğin; fitness ile ilgili uygulamalar) daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür (Dolan, 2013). Annelerin bu uygulamaları yoğun olarak tercih etmelerinin nedenleri arasında ise, çoğu kadının annelik ve hamilelik ile ilgili uygulamaları hem bir sağlık bilgisi kaynağı olarak görmeleri hem de cep telefonundan anında ve kolay kullanıma uygun bir formatta ulaşılabildiği için kendilerine bu süreçte kendilerine psikolojik ve sosyal destek sağlayan işlevsel birer araç olarak değerlendirmeleri sayılabilir (Derbyshire ve Dancey, 2013; Hearn vd., 2013; Johnson, 2014; Kraschnewski vd., 2014; Lupton, 2016a; Lupton ve Pedersen, 2016; O'Higgins vd., 2014; Peyton vd., 2014; Rodger vd., 2013). Konuyla ilgili olarak, Peyton ve Wisniewski (2019: 513) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, hamilelik sürecinde mobil uygulamaların kullanıcıya sunduğu çoklu-işleve dair beş temel kategori belirlenmiştir. Söz konusu kategorileri şöyle sıralamak mümkündür:

- Hamile sağlığı ve bebek gelişimi hakkında bilgi almak için başvuru bir referans olması,
- Eklenen hamilelik verilerine dayanan günlük ya da haftalık öneriler, beslenme, egzersiz ve bebeğin gelişim bilgilerini aktaran bir rehber olması,
- Kullanıcılarına hem kendilerine hem de bebeklerine ilişkin bir iz sürebilme ve bu izi kaydedebilme imkanı sunması,
- Kullanıcı için çoklu bilginin ve gelişmelerin aktarıldığı bir uyarı panosu (haftalık geri sayım, haftalık bilgi aktarımı, hatırlatıcılar vb.) görevi görmesi,
- Kullanıcıya metin ve fotoğraflardan oluşan bir albüm hazırlayarak, anı defteri oluşturabilme olanağı sunması.

³ Bu bağlamda, Virani ve arkadaşları (2019) ilk kez anne olacak kadınların çocuk bakımı ve gözetimi konusunda kendilerini daha deneyimsiz hissettiklerini ve bu yeni deneyimledikleri süreçte, mobil uygulamalardan günlük ebeveynlik pratikleriyle başa çıkabilmek ve yeni kimliklerine adapte olabilmek için destek aldıklarını belirtmektedirler.

İşlevlerinin yanı sıra hamilelik uygulamalarının, kadınların sağlık durumlarının ve sosyal ilişkilerinin değişiminden kaynaklanan bu yeni adaptasyon ve geçiş sürecinde (Peyton ve Wisniewski, 2019: 505), onlara psikolojik ve sosyal destek sağlayan araçlar olarak değerlendirildiklerini de eklemek gerekmektedir. Kadınların hamilelik sürecinin; fiziksel, bilgisel, duygusal ve sosyal yönü olan bir ihtiyaçlar bütünü içerdiği düşünüldüğünde (Peyton vd., 2014), hamilelik uygulamalarının tüm bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bilgisel, psikolojik ve sosyal desteği sunabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda Lupton (2019), mobil uygulamaların kadınlara hem çocuk bakımına ilişkin alternatif fırsatlar sunduğunu hem de bebekleriyle birlikte deneyimledikleri kaotik durum içerisinde yaşadıkları kaygı, belirsizlik hissi, yorgunluk, kontrol kaybı gibi olumsuz duygularını aşmalarına yardımcı olduğundan bahsetmektedir⁴. Benzer biçimde, Gibson ve Hanson (2013), yeni anne olan kadınların teknolojiye erişimi aracılığıyla aldıkları bilgiler ve diğer annelerle kurdukları etkileşim aracılığıyla, hem üstlendikleri bu yeni rollerine dair bir özgüven sahibi olabildiklerini hem de ‘annelik’ kimliğinin dışındaki diğer kimliklerini sürdürdüklerini vurgulamaktadırlar. Balaam ve arkadaşları (2015) ise, kullanıcılarına psikolojik ve sosyal destek sunan uygulamaların, kadınlara sadece bireysel düzeyde değil, içerikleri aracılığıyla da bir topluluk hizmeti sağladıklarının altını çizmektedir⁵. Ek olarak, mobil uygulamaların anne ve çocuk etkileşiminin henüz anne karnındayken başlamasını da olanaklı hale getirdiğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede Lupton (2019), hamile kadınların kendilerine bebeklerinin durumu hakkında bilgi veren mobil uygulamalar sayesinde, çocuklarıyla bağ kurabilmelerinin kolaylaştığından ve çocuklarını daha iyi tanıyarak onlara karşı bir anlayış geliştirebildiklerinden bahsetmektedir. Lupton ve Thomas (2015) ise, henüz anne karnındaki bebeği seslendiren ya da anne karnındaki bebeği üç boyutlu olarak görselleştiren uygulamaların anne ve bebek arasındaki etkileşimin başlaması ve sürdürülmesinde önemli bir rol üstlendiğinden bahsetmektedirler.

Bununla birlikte, hamile kadınlara ve annelere yönelik olarak sunulan mobil uygulamaların hem içeriklerinin hem de kullanıcı tarafından tercih edilme önceliğinin dönemsel olarak farklılık gösterdiğini ve söz konusu uygulama kullanım eğilimlerinin hamilelik öncesi, süresi ve sonrası olarak ayrıldığını da (Gül-Ünlü, 2019a; Gül-Ünlü, 2019b) eklemek gerekmektedir. Bu kapsamda, kadınların hamilelik sürecindeki mobil uygulama kullanım eğilimleri şöyle sınıflandırmak mümkündür (Dolan, 2013; Derbyshire ve Dancey, 2013; Goetz vd., 2017; Gül-Ünlü, 2019b; Hearn vd., 2014; Lupton ve Thomas, 2015; Lupton, 2019; Tomfohrde & Reinke, 2016; Virani vd., 2019):

4 Konuyla ilgili olarak, günümüzde, annelerin ihtiyaçları doğrultusunda, kadınlara doğum sonrasında psikolojik destek olabilmesi amacıyla çeşitli uygulamaların tasarlandığından da bahsetmek mümkündür. Böylelikle, doğum sonrasında araçsal bir yardıma ihtiyaç duyan kadınlara destek olunabilmesi hedeflenmektedir. Detaylı bilgi için bkzn. Prabhakar, Annu, Bharadwaj, Anup, Shivaprakash, Sujith, Liang, Xiao, Siek, Katie ve Connely, Kay (2018). “Desinging Social Support Enabling Mobile Application For New Mothers”. In Proceedings of the 12th European Alliance for Innovation (EAI) International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare-Demos, Posters, Doctoral Colloquium. 20-21 April 2018.

5 Balaam ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kadınlara, kamusal alanlarda emzirebilecekleri yerleri bulmalarını, yorumlamalarını ve paylaşmalarını sağlayan FeedFinder uygulaması ele alınmıştır. Araştırmacılar, uygulama aracılığıyla kadınlara sadece bireysel düzeyde bir işlev sunulmasının yanı sıra aslında teknoloji aracılığıyla emziren annelere yönelik olarak bir hizmet sunulduğunu ve bunun toplumsal sağlığı koruma girişimi açısından da önemli olduğunun altını çizmektedirler.

Tablo 1: Hamile kadınların mobil uygulama kullanım eğilimlerini farklılaştıran üç dönem

Hamilelik öncesi	Hamilelik süresi	Hamilelik sonrası
Yumurtlama dönemi takibi Hamilelik hakkında sağlık bilgisi arama Gebelik testi Anne adayları için alışveriş uygulamaları	Haftalık bebek gelişim takibi Hamilelik egzersizleri Doğum sancısının sıklığını hesaplama 'Doğru' hamilelik için öneriler Hamileler için alışveriş uygulamaları	Bebek için beslenme/uyku takvimi oluşturabilme Çocuk için öğretici oyunlar Çocuğun gelişim dönemlerine özel takvim tutma ve takip Doğum sonrası egzersizleri Ebeveynler ve bebek için fotoğraf albümü oluşturma Anne ve bebek için alışveriş uygulamaları

Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde, kadınların hamilelik uygulamalarını kullanım önceliklerinin içinde bulunan hamilelik sürecine bağlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, hamilelik öncesi dönemde ebeveynler tarafından yoğun olarak tercih edilen uygulamaların genellikle çocuk sahibi olma niyeti taşıyan kullanıcıya kişisel verilerini kaydederek, takip edebilme imkanı sunan uygulamalar olduğunu söylemek mümkündür. Hamilelik süresince ebeveynler tarafından yoğun olarak tercih edilen uygulamalar arasında anne karnındaki bebeğin gelişiminin takip edilerek, kaydedilebildiği ve yine bebeğin 'doğru' bakımına ilişkin çeşitli ebeveynlik tavsiyelerinin aktarıldığı mobil uygulamalar bulunmaktadır. Hamilelik sonrasında tercih edilen mobil uygulamalar incelendiğinde ise, bebeğin bakımına ilişkin beslenme/uyku/gelişim takvimlerinin tutulduğu uygulamalarla yoğun olarak karşılaşmaktadır. Ayrıca yine bu dönemde, tıpkı hamilelik süresince tercih edilen uygulamalarda olduğu gibi, kadınların annelik tavsiyesi aktarabilecekleri ya da günlük pratikleriyle ilgili öneriler alabilecekleri çeşitli uygulamalardan (egzersiz önerileri, çocuğa yönelik öğretici oyun tavsiyeleri vb.) bahsetmek mümkündür.

Mobil Uygulamaların Hitap Ettiği Ebeveynler Arasında Eşitsizlik

Ebeveynlere yönelik içerik sunan mobil uygulamalar, ebeveynlik pratiklerine ilişkin anne ve babalara çeşitli öneriler aktarmakta ve onların günlük pratikleri için işlevsel bilgiler sunmaktadır. Ancak ebeveynlere yönelik mobil uygulama içerikleri üzerine gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar (Peyton ve Wisniewski, 2019; Thomas vd, 2018; Virani vd., 2019), söz konusu içeriklerde hitap edilen ebeveynler arasında bir eşitsizlik bulunduğunu göstermektedir. Buna göre, ebeveynlere yönelik mobil uygulamalarda anne ve babalara eş düzeyde hitap edilmemekte, öncelikli olarak annelere yönelik içeriğe yer verilerek, babalar dışarıda bırakılmaktadır. Bu bağlamda, Hammon-Rashley (2005: 69), babaların "önemli ancak annelerle eş düzeyde partnerler olarak görülmediğinden" bahsetmekte ve annelerle karşılaştırıldığında ikincil ebeveynler olarak konumlandırılan babalara mobil uygulamalarda da öncelikli ebeveynler olarak yer verilmediğini ifade etmektedir. Peyton ve Wisniewski (2019) ise, mobil uygulamalar içerisinde babaların yalıtılmışlığının kullanılan kelimelerden, kullanıcının takip etmesinin sağlandığı içerikten (anne karnındaki bebeğin gelişimi) ya da renk tercihlerinden bile anlaşılabilmesinin altını

çizmektedir. Dolayısıyla, özellikle eşlerinin hamilelik sürecinde kendilerini yalıtılmış hissettiklerini ifade eden babaların (Ives, 2014; Salzmann-Erikson ve Eriksson, 2013), mobil uygulama içeriklerinde de hitap edilen öncelikli ebeveyn olarak yer almadıklarını söylemek olanaklıdır. Bu çerçevede sadece babaların kullanımı için hazırlanmış uygulamaların oldukça az olduğu (Mr Dad on Pregnancy, for Men with Pregnant Women, DadTime, Milkman vb.), ebeveynlere yönelik mobil uygulamalarda doğrudan babalara seslenen içeriğin ise, babaların ikincil ebeveyn konumunu destekler bir biçimde, belirli amaçlara yönelik olarak (doğum zamanı hastaneye giderken neler götürüleceğinin listesi gibi) hazırlandığı görülmektedir (Peyton ve Wisniewski, 2019).

Dijital ortamın kadınlara olduğu gibi, erkeklere de üstlendikleri ebeveynlik rolü hakkında bilgi alabilmeleri ve kendi deneyimlerini diğerleriyle paylaşabilmeleri için önemli fırsatlar sunduğu (Thomas vd., 2018) düşünüldüğünde, mobil uygulama içeriklerinde babaların dışarıda bırakılmasının onların bu söz konusu dijital ebeveynlik aracından yeterince faydalanamayacakları anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Konuyla ilgili olarak, Virani ve arkadaşları (2019), babaların da aile temelli bakımın bir parçası olarak görülmesi gerektiğinden bahsetmekte ve mobil uygulama içeriklerinin babalara hitap edilecek bir biçimde oluşturulmasının oldukça önem taşıdığına altını çizmektedirler. Buna ek olarak, tıpkı mobil uygulamaların anne-çocuk etkileşimini arttırdığı ve birbirleriyle bağ kurmalarını kolaylaştırdığı gibi (Lupton, 2019), doğrudan babalara yönelik içerik sunan mobil uygulamalar aracılığıyla da babaların çocuklarıyla bağ kurabileceği ve çocuklarının nasıl bakılıp gözetileceği hakkında bilgi edinebileceklerini söylemek mümkündür (Thomas vd., 2017). Ayrıca babaların da bu yeni deneyimledikleri ebeveynlik sürecinde bilgiye ihtiyaç duyduklarını ve kendilerine sunulan içeriğin bu bilgi ihtiyacını gideremeyecek düzeyde olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Konuyla ilgili olarak Thomas ve arkadaşları (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları, babaların teknolojik adaptasyonu ile birlikte, eşlerinin hamileliğiyle başlayan ebeveynlik süreçlerinde daha destekleyici partnerler olabileceklerini göstermektedir.

Mobil uygulamaların öncelikli olarak annelere hitap ediyor olması, kadınlar için de yeni bir eşitsizlik durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Ives (2014: 1013), kadınların “*hamilelik ve çocuk yetiştirme üzerinde doğal bir otorite*” olarak kabul edildiklerinden bahsetmektedir. Benzer biçimde Lupton (2019) ise, mobil uygulama içeriklerinin öncelikli olarak annelere hitap edecek biçimde tasarlanmasının, kadınların bebek ve çocuk bakımı için daha aktif ve ilgili olarak görülmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmacı, hamilelikle başlayan süreç içerisinde, bebeğin günlük gelişiminden bebeğe ne isim koyulacağına, bebeğin kalp atışlarının takip edilmesinden hangi dönemlerde hangi sağlık testlerinin yaptırılacağına kadar çok sayıda içerik sunan uygulamanın kadınların hamilelik öncesi, süresi ve sonrasındaki tüm süreci takip edebilecekleri şekilde sunulduğunu da vurgulamaktadır. Bu bakımdan, erkeklerin aksine, kadınlara çok sayıda mobil uygulama aracılığıyla bütün bir hamilelik sürecini dijital ortam üzerinden takip edebilme imkanının sunulduğunu ve dolayısıyla mobil uygulama kullanımına daha çok dahil edildiklerini de belirtmek yanlış olmayacaktır⁶.

6 Ebeveynlere sunulan mobil uygulamaları ele alan çok sayıda çalışmanın (Derbyshire ve Dancey, 2013; Hearn vd., 2013; Kraschewski vd., 2014; Lupton, 2016a; Lupton ve Pedersen, 2016; Rodger vd., 2013), uygulama kullanıcılarını yüksek oranda annelerin oluşturduğunu ortaya koyduğu görülmektedir.

Bu perspektif üzerinden dijital annelerin mobil uygulama kullanımını ele alan sınırlı sayıdaki araştırmanın (Barassi, 2017; Lupton 2019; Lupton 2016b; Lupton ve Thomas, 2015; Thomas ve Lupton, 2016), bebeğin sağlık durumunun ve gelişiminin takip edilmesi sürecinde kadınların mobil uygulama kullanımının *iyi anneliğin bir gerekliliği olarak* değerlendirildiğini ve *iyi anneliğe* verilen değeri ve bu yöndeki beklentileri pekiştirici bir içeriğe sahip olduğunu ortaya koyduğu görülmektedir. Dolayısıyla, annelerin bebeklerinin gelişimini ve görünümünü anlık olarak izleyebilmelerini sağlayan uygulamaların kadınların hamilelik ve başarılı annelik performansını üretebilmeleri için uygun birer araca dönüştüklerini söylemek mümkündür⁷ (Litter, 2013; Longhurst, 2000; Neiterman, 2012). Bu nedenle, aslında ebeveynlik uygulamaların anne ve babalara toplumsal cinsiyet rollerine uygun içerikler sunduğu ifade edilebilir. Çünkü mobil uygulamalarda, diğer tüm medya mecralarında yer alan içerik gibi, toplumsal yapı tarafından paylaşılan inanış, norm ve değerler kullanıldığı ve yeniden üretildiği bir sosyo-kültürel bir içerik bulunmaktadır (Lupton, 2014; 2015; Lupton ve Jutel, 2015). Bu bakımdan, mobil uygulamalarda yer verilen içeriğin de, anne ve babanın ne yapması ya da ne yapmaması gerektiğine ilişkin toplumsal yapıda var olan değerleri yansıtacak bir biçimde kurgulandığını söylemek olanaklıdır.

Ebeveynlere yönelik mobil uygulamalarda toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan bir başka eşitsizlik nedeninin de temsil sorunu olduğu görülmektedir. Söz konusu uygulama içeriklerinde erkekler yeterince temsil bulamazken, kadınlar toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir biçimde tasvir edilmekte ve kullanıcıya sunulmaktadır. Bu bağlamda, Thomas ve Lupton (2016), mobil uygulamalarda yer verilen kadının hem benimsediği annelik rolünün hem de temsil edilen fiziksel görünümünün toplumsal cinsiyet kalıpyargılarını yansıtacak bir biçimde yapılandırıldığı ve sunulduğundan bahsetmektedir. Ayrıca araştırmacılar, ebeveynlere sunulan mobil uygulama içeriklerinin toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda oluşturulmasının babaları çocuk bakım sürecinin dışarısında konumlandığı ve aile içerisindeki çeşitliliği de yansıtmadığını altını çizmektedir. Mobil uygulamalarda babalara yönelik içeriğe en az anneler kadar yer verilmesi ise, söz konusu mecralarda erkeklerin daha fazla temsil bulabilmesi açısından önem taşımaktadır. Ancak bu durumda mobil uygulamalarda hangi babaların daha fazla temsil bulacağı da ayrı bir tartışma konusudur. Bu çerçevede Thomas ve arkadaşları (2017), mobil uygulamalarda en yüksek oranda temsil bulacak babaların genç, orta sınıf ve heteroseksüel bir görünüme sahip olan bir hegemonik erkek(lik) temsili biçiminde sunulacağından, bu özelliklere sahip olmayan erkeklerin ise yeterince görünür olamayacağından bahsetmektedir.

7 Bununla birlikte, mobil uygulamalar her ne kadar makbul annelik performansının sergilenebilmesi için uygun araçlar olarak değerlendirilseler de, kadınların söz konusu mobil uygulama içerikleri arasından hangisi ya da hangilerini tercih edecekleri ve kendileri için bir performans alanına dönüştürecekleri benimsedikleri ve deneyimledikleri annelik modeline bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Gül-Ünlü, Derya (2019a). "Evaluation of Digital Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 31(2): 137-167.

Mobil Uygulama Kullanımı ve Mahremiyet Sorunsalı

Dijital ebeveynler günlük ihtiyaçlarına ilişkin bilgi almak amacıyla mobil uygulamalardan yararlanmakta ve söz konusu uygulamalara kişisel bilgilerini girerek, kullanım pratikleri doğrultusunda özelleştirmektedirler. Ancak kullanıcının kişisel bilgilerini girmesiyle özelleştirdiği uygulamalarda yer alan verilerinin ne derece korunabildiği önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü akıllı telefonuna mobil uygulamaları indirmesi aracılığıyla ulaşılan kullanıcının, cinsiyeti, sosyo-demografik konumu gibi kişisel bilgilerinin, ona bir reklam hedefi olarak erişilmesi amacıyla da kullanıldığı görülmektedir. Bu odak noktasından hareketle gerçekleştirilen araştırmalar (Huckvale vd., 2015; Martinez-Perez, 2014), kullanıcılar tarafından uygulamalara kaydedilen oldukça kişisel içerikler aracılığıyla, bireylerin uygulama geliştiriciler tarafından bilgileri üçüncü taraflarla paylaşılarak para kazanılabilecek önelere dönüştüklerini ortaya koymaktadır.

Mobil uygulama kullanıcılarının kişisel bilgilerinin kullanımına dair izne, çoğunlukla akıllı telefona indirilen uygulamanın kullanım koşullarının onaylanmasıyla erişilmektedir. Benzer bir durumun doğrudan ebeveynlere yönelik uygulamalar için de geçerli olduğu görülmektedir (Lupton vd., 2016; Scott vd., 2015). Ancak her ne kadar kullanıcı uygulamayı indirdiğinde kendisinden kişisel bilgilerine erişilebilmesi için izin istense de söz konusu bilgilerin mobil uygulama kullanımı için gerekli olduğunu söylemek mümkün değildir (Seneviratne vd., 2014). Diğer yandan, mobil uygulamalara ebeveynler tarafından girilen çocukla ilgili bilgilerin de, çocuğun yaşının oldukça küçük olması dolayısıyla kendisine sorulmadan paylaşılmasının önemli bir mahremiyet sorunsalına işaret ettiğini de belirtmek gerekmektedir. Çünkü çocuğun doğumundan önce başlayarak ergenliğine kadar geçen zaman içerisinde ebeveynleri tarafından çocuk hakkında mobil uygulamalara girilen her türlü bilgi (çocuğun fiziksel gelişimi, aldığı eğitim vb.) çocuğa dair kişisel bilgilerin bir data olarak dolaşıma sokulmasına neden olmaktadır (Gard ve Lupton, 2017; Lupton ve Williamson, 2017). Konuyla ilgili olarak Lupton (2019), hamilelik uygulamalarını kullanan kadınların, hem kendilerinin hem de bebeklerinin bedenine dair kişisel bilgilerini (yumurtlama tarihi, bebeğin hangi testlerinin yapıldığı vb. gibi) istekli bir biçimde uygulamalara kaydederek, verileştirdiklerinin altını çizmektedir. Dolayısıyla, mobil uygulamalar her ne kadar kullanıcıya bir çoklu-işlev sunsa da, ebeveynlik uygulamalarının kullanımı sürecinde dijital ortama aktarılan kişisel verilerin sonrasında kullanıcıya yönelik hangi amaçlarla kullanılacağına önemli bir sorunsala işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Günümüzde anne ve babalar, günlük ebeveynlik pratikleri doğrultusunda dijital ortamın kendilerine sunduğu olanaklardan yararlanarak, ebeveynlik rolleri hakkında bilgi edinebilmekte, kişisel ebeveynlik modellerini diğerlerine aktarabilmekte ve hem birbirleriyle hem de çocuklarıyla olan etkileşimlerini dijital ortam aracılığıyla yürütebilmektedirler. Söz konusu dijital ortamlar arasında ise, mobil uygulamalar, en yeni ve işlevsel kullanımına sahip olmaları bakımından diğerlerinden ayrılmaktadır.

Mobil uygulamaların anında, çevrimdışı, ücretsiz olarak kullanılabilmesi ve doğrudan ebeveynlere yönelik içeriği sayesinde, anne ve babalar deneyimledikleri ebeveynlik süreci hakkında kendileri için özelleştirilmiş olarak sunulan bilgiye erişebilmekte ve günlük pratiklerine ilişkin ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Ayrıca bireylerin günlük ebeveynlik pratiklerini kolaylaştırılabilmesi onlara psikolojik ve sosyal destek de sağlamakta, özellikle yeni ebeveyn olmuş bireylerin içinde buldukları bu yeni sürece adapte olmalarını olanaklı hale getirmektedir. Bu perspektiften yola çıkılarak ebeveynlerin mobil uygulama kullanım pratiklerini ele alan bu çalışmanın, mevcut literatür ve çeşitli mobil uygulama örnekleri üzerinden gerçekleştirilen literatür taraması aracılığıyla, dijital ebeveynlerin mobil uygulama kullanım pratiklerini incelemesi ve ebeveynlerin mobil uygulama kullanımlarına ilişkin güncel tartışmaları sınıflandırması hedeflenmiştir. Buna göre, mobil uygulamaların dijital ebeveynler tarafından günlük ebeveynlik pratikleri için aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte; ebeveynler arasındaki sosyo-ekonomik nedenlerden kaynaklı farklılaşmanın azaldığı, sağlık bilgisinin dijital yollardan aranabildiği, anne/baba ve anne/baba-çocuk etkileşiminin güçlendiği, ebeveynlerin kişisel annelik-babalık anlatısını aktarma ve gözlemlene olanağına sahip olduğu, ebeveynlerin günlük ya da haftalık pratiklerini özelleştirerek, takip edebilme imkanını elde ettiği görülmektedir.

Bununla birlikte, çalışma içerisinde, ebeveynlerin mobil uygulamaları kullanım önceliklerinin ve mobil uygulamalarda kullanıcıya aktarılan içeriğin de yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıktığı ve bu söz konusu çalışma alanında gerçekleştirilen araştırmaların üç temel başlık altında toplandığı sonucu ile karşılaşılmıştır. Söz konusu araştırma alanlarından ilkinin hamilelik döneminde kullanılmak üzere ebeveynlere sunulan hamilelik uygulamaları ve bu uygulamalara yönelik kullanıcı eğilimlerine odaklandığından bahsetmek mümkündür. Buna göre, hamilelik uygulamaları, hamileler ve ilk kez anne olmuş kadınlar tarafından yoğun olarak kullanılmakta ve tercih edilen mobil uygulama içerikleri, içinde bulunan hamilelik dönemine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ayrıca kadınların bu dönemde yararlandıkları mobil uygulamaları işlevsel bir araç olmanın yanı sıra, kendileri için bir psikolojik ve sosyal destek sunan mecralar olarak da değerlendirdiklerini söylemek olanaklıdır. Çalışma içerisinde karşılaşılan bir diğer araştırma alanının ise, mobil uygulamaların öncelikli olarak hitap ettiği ebeveynler arasındaki eşitsizliğe odaklandığı ve toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak yapılandırılan mobil uygulama içeriklerini sorguladığı görülmektedir. Buna göre, mobil uygulama içerikleri öncelikli olarak annelere hitap etmekte ve babalar ikincil ebeveynler olarak konumlandırılmaktadır. Söz konusu içeriklerin tartışmaya açılması, tüm diğer medya metinlerinde olduğu gibi, mobil uygulamalarda kullanılan metinlerin de deşifre edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Ebeveynlerin mobil uygulamaları kullanım pratiklerine odaklanan son çalışma alanının ise, mobil uygulamalara girilen kişisel bilgilerin ne kadar korunabildiği bağlamında mahremiyet sorunsalına odaklandığı görülmektedir. Buna göre, bireyin, kişisel bilgilerine erişim için söz konusu uygulamaya izni vermesiyle birlikte, hem kendisi hem de küçük yaştaki çocuğuyla ilgili veriler dolaşıma sokulmakta ve bu durum kullanıcı mahremiyetinin nasıl korunabileceğine ilişkin bir tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Özetle, anne ve babaların ebeveynlik pratiklerini yürütmelerinde mobil uygulamaların oldukça önemli işlevler sunduğunu yadsımak mümkün değildir. Ancak, söz konusu uygulama içeriklerinin nasıl yapılandırıldığına

ve dijital ortama kaydedilen kişisel bilgilerin sonrasında nasıl kullanıldığının üzerine düşünülmesi önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynaklar

Asidou, Ifeyinwa, Waters, Catherine, Dailey, Dawn, Lee, Kathryn ve Lyndon, Audrey, (2015). “Breastfeeding and Use of Social Media Among First-Time African American Mothers”, *Journal of Obstetric, Gynecologic & Neonatal Nursing*, 44(2), s.268-278.

Balaam, Madeline, Comber, Rob, Jenkins, Ed, Sutton, Selina ve Garbett, Andrew, (2015). “FeedFinder: A Location-Mapping Mobile Application for Breastfeeding Women”, In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, s.1709-1718.

Barassi, Veronica, (2017). “BabyVeillance?: Expecting Parents, Online Surveillance and the Cultural Specificity of Pregnancy Apps”, *Social Media + Society*, 3(2), s.1-10.

Bhandari, Upasna, Neben, Tillmann, Chang, Klarissa ve Chung, Yong, (2017). “Effects of Interface Design Factors on Affective Responses and Quality Evaluations in Mobile Applications”, *Computers in Human Behavior*, 72, s.525-534.

Brownlie, Julie ve Spandler, Helen, (2018). “Materialities of Mundance Care and the Art of Holding One’s Own”, *Sociology of Health & Illness*, 40(2), s.256-269.

Burton-Jeangros, Claudine, (2011). “Surveillance of Risks in Everyday Life: The Agency of Pregnant Women and Its Limitations”, *Social Theory & Health*, 9(4), s.419-436.

Buse, Christina, Martin, Daryl ve Nettleton, Sarah, (2018). “Conceptualising ‘Materialities of Care’: Making Visible Mundane Material Culture in Health and Social Care Contexts”. *Sociology of Health & Illness*, 40(2), s.243-255.

Czeskis, Alexei, Dermendjieva, Ivayla, Yapit, Hussein, Borning, Alan, Friedman, Batya, Gill, Brian ve Kohno, Tadayoshi, (2010). “Parenting from the Pocket: Value Tensions and Technical Directions for Secure and Private Parent-Teen Mobile Safety”, In *Proceedings of Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*, 14-16 July 2010.

Derbyshire, Emma ve Dancey, Darren, (2013). “Smartphone Medical Applications for Women’s Health: What is the Evidence-Base and Feedback?”, *International Journal of Telemedicine and Applications*, <http://dx.doi.org/10.1155/2013/782074>

Dolan, Brian, (2013). “Report Finds Pregnancy Apps More Popular Than Fitness Apps. Mobile Health News”, 17.10.2018 tarihinde alındı: goo.gl/jAZXVc

Doty, Jennifer ve Dworkin, Jodi, (2014). “Online Social Support for Parents: A Critical Review”, *Marriage & Family Review*, 50(2), s.174-198.

Gard, Michael ve Lupton, Deborah, (2017). “Digital Health Goes to School: Implications of Digitising Children’s Bodies”, (Eds. Emmeline Taylor & Tonya Rooney), *Surveillance Futures: Social and Ethical Implications of New Technologies for Children and Young People*, s.36-49, London: Routledge.

Gibson, Lorna ve Hanson, Vicki L., (2013). “Digital Motherhood: How Does Technology Help New Mothers?”, In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, s.313-322.

Goetz, Maren, Muller, Mitho, Matthies, Lina Maria, Hansen, Jenny, Doster, Anne, Szabo, Akos, Pauluschke-Fröhlich, Jan, Abele, Harold, Sohn, Christof, Wallwiener, Markus ve Wallwiener, Stephanie, (2017). “Perceptions of Patient Engagement Applications During Pregnancy: A qualitative Assessment of the Patient’s Perspective”, *JMIR mHealth and uHealth*, 5(5): doi:10.2196/mhealth.7040

Gül-Ünlü, Derya, (2019a). “Evaluation of Digital Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31(2), s.137-167.

Gül-Ünlü, Derya, (2019b). “Dijital Anneler Mobil Uygulamaları Neden Kullanır?: Annelerin Mobil Uygulamaları Kullanım Önceliklerinin Sınıflandırılması”, *6. Uluslararası İletişim Günleri*, İstanbul, 2-3 Mayıs 2019.

Hammond-Rashley, Lisa, (2005). “Work It Out With Your Wife: Gendered Expectations and Parenting Rhetoric Online”, *NWSA Journal*, 17, s.58-92.

Hearn, Lydia, Miller, Margaret ve Lester, Leanne, (2014). “Reading Perinatal Women Online: The Healthy You, Healthy Baby Website and App”, *Journal of Obesity*, <https://bit.ly/2WmgqYf>

Huckvale, Kit, Prieto, Jose, Tilney, Myna, Benghozi, Pierre-Jean ve Car, Josip, (2015). “Unaddressed Privacy Risks in Accredited Health and Wellness Apps: A Cross-Sectional Systematic Assessment”, *BMC Medicine*, 13(1), s.214.

Ives, Jonathan, (2014). “Men, Maternity and Moral Residue: Negotating the Moral Demands of the Transition to First Time Fatherhood”, *Sociology of Health and Illness*, 36(7), s.1003-1019.

Kraschnewski, Jennifer, Chuang, Chuang, Poole, Erika, Peyton, Tamara, Blubaugh, Ian, Pauli, Jaimey, Feher, Alyssa ve Reddy, Madhu, (2014). “Paging “Dr. Google”: Does Technology Fill the Gap Created by the Prenatal Care Visit Structure? Qualitative Focus Group Study with Pregnant Women”, *Journal of Medical Internet Research*, 16(6), s.e147.

Lagan, Brieger, Sinclair, Marlene ve Kernohan, George, (2010). “Internet Use in Pregnancy Informs Women’s Decision Making: a Web-Based Survey”, *Birth*, 37(2), s.106-115.

Lim, Sum S., (2016). “Through the Tablet Glass: Transcendent Parenting in an Era of Mobile Media and Cloud Computing”, *Journal of Children and Media*, 10(1), s.21-29.

Lim, Sun S., (2018). Transcendent Parenting in Digitally Connected Families: When the Technological Meets the Social, (Eds. Giovanna Mascheroni, Cristina Ponte & Ana Jorge), *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*, s.31-39, Göteborg: Nordicom.

Litter, Jo, (2013). “The Rise of the ‘Yummy Mummy’: Popular Conservatism and the NEoliberal MATernal in Contemporary British Culture”, *Communication, Culture & Critique*, 6(2), s.227-243.

Livingstone, Sonia ve Helsper, Ellen J. (2008). “Parental Mediation of Children’s Internet Use”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4): 581-599.

Livingstone, Sonia, Mascheroni, Giovanna, Dreier, Michael, Chaudron, Stephane ve Lagae Kaat (2015). *How Parents of Young Children Manage Digital Devices at Home: The Role of Income, Education and Parental Style*. London: EU Kids Online.

Lupton, Deborah, (2012). “Precious Cargo’: Foetal Subjects, Risk and Reproductive Citizenship”, *Critical Public Health*, 22(3), s.329-340.

Lupton, Deborah, (2016a). “The Use and Value of Digital Media for Information about Pregnancy and Early Motherhood: A Focus Group Study”, *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16, s.171-181.

Lupton, Deborah, (2016b). “‘Mastering Your Fertility’: The Digitised Reproductive Citizen”, (Eds. Anthony McCosker, Sonja Vivienne & Amelia Johns), *Negotiating Digital Citizenship: Control, Contest and Culture*, London: Rowman & Littlefield.

Lupton, Deborah, (2019). “Caring Dataveillance: Women’s Use of Apps to Monitor Pregnancy and Children”, (Eds. Leila Green, Donell Holloway, Kylie Stevenson, Leslie Haddon & Tama Leaver), *The Routledge Companion to Digital Media and Children*, Abingdon-on-Thames: Routledge.

Lupton, Deborah, (2014). “Critical Perspectives on Digital Health Technologies”, *Sociology Compass*, 8(12), s.1344-1359.

Lupton, Deborah, (2015). “Quantified Sex: A Critical Analysis of Sexual and Reproductive Self-Tracking Using Apps”, *Culture, Health & Sexuality*, 17(4), s.440-453.

Lupton, Deborah ve Jutel, Annemarie, (2015). “It’s Like Having a Physician in Your Pocket!’ A Critical Analysis of Self-Diagnosis Smartphone Apps”, *Social Science & Medicine*, 133, s.128-135.

Lupton, Deborah ve Pedersen, Sarah, (2016). “An Australian Survey of Women’s Use of Pregnancy and Parenting Apps”, *Women and Birth*, 29(4), s.368-375.

Lupton, Deborah, Pedersen, Sarah ve Thomas, Gareth, (2016). “Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society”, *Sociology Compass*, 10(8), s.730-743.

Lupton, Deborah ve Thomas, Gareth M., (2015). "Playing Pregnancy: The Ludification and Gamification of Expectant Motherhood in Smartphone Apps", *M/C Journal*, 18(5), s.1-3.

Lupton, Deborah ve Williamson, Ben, (2017). "The Datafied Child: The Dataveillance of Children and Implications for Their Rights", *New Media & Society*, 19(5), s.780-794.

Martinez-Perez, Borja, Torre-Diez, Isabel ve Lopez-Coronado, Miguel, (2014). "Privacy and Security in Mobile Health Apps: A Review and Recommendations", *Journal of Medical Systems*, 39(1), s.181.

Mindell, Jodi, Leichman, Erin, Composto, Jordana, Lee, Christina, Bhullar, Bula ve Walters, Russel, (2016). "Development of Infant and Toddler Sleep Patterns: Real-World Data From a Mobile Application", *Journal of Sleep Research*, 25(5), s.508-516.

Neiterman, Elena, (2012). "Doing Pregnancy: Pregnant Embodiment as Performance", *Women's Studies International Forum*, 35(5), s.372-383.

O'Higgins, Amy, Murphy, Olivia C., Egan, Aileen, Mullaney, Laura, Sheehan, S. ve Turner, Micheal, (2014). "The Use of Digital Media by Women Using the Maternity Services in a Developed Country", *Irish Medical Journal*, 108(10), s.313-315.

Pehora, Carolyne, Gajaria, Nisha, Stoute, Melyssa, Fracassa, Sonia, Serebale-O'Sullivan, Refilwe ve Matava, Clyde, (2015). "Are Parents Getting It Right?: A Survey of Parents' Internet Use for Children's Health Care Information", *Interactive Journal of Medical Research*, 4(2), doi:10.2196/ijmr.3790

Peyton, Tamara ve Wisniewski, Pamela, (2019). "Improving a Design Space: Pregnancy as Collaborative Information and Social Support Ecology", In *Proceedings of Future of Information and Communication Conference*, s.505-525.

Peyton, Tamara, Poole, Erika, Reddy, Madhu, Kraschnewski, Jennifer ve Chuang, Cynthia, (2014). "Every Pregnancy is Different: Designing mHealth fir the Pregnancy Ecology", In *Proceedings of the 2014 Conference on Designing Interactive Systems*, s.577-586.

Prabhakar, Annu, Bharadwaj, Anup, Shivaprakash, Sujith, Liang, Xiao, Siek, Katie ve Connely, Kay, (2018). "Desinging Social Support Enabling Mobile Application For New Mothers", In *Proceedings of the 12th European Alliance for Innovation (EAI) International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare-Demos, Posters, Doctoral Colloquium*. 20-21 April 2018.

Roger, D., Skuse, A., Wilmore, M., Dalton, J., Flabouris, M. ve Clifton, V.L., (2013). "Pregnant Women's Use of Information and Communications Technologies to Access Pregnancy-Related Health Information in South Australia", *Australian Journal of Primary Health*, 19(4), s.308-312.

Salzmann-Eriksson, Martin ve Eriksson, Henrik, (2013). "Fathers Sharing About Early Parental Support in Health-Care-Virtual Discussions on an Internet Forum", *Health & Social Care in the Community*, 21(4), s.381-390.

Scott, Karen, Gome, Gastao, Richards, Deborah ve Caldwell, Patrina, (2015). “How Trustworthy are Apps for Maternal and Child Health?”, *Health and Technology*, 4(4), s.329-336.

Seneviratne, Surranga, Senevirante, Aruna, Mohapatra, Prasant ve Mahati, Anirban, (2014). “Your Installed Apps Reveal Your Gender and More!”, *Mobile Computing and Communications Review*, 18(3), s.55-61.

Thomas, Gareth M. ve Lupton, Deborah, (2016). “Threats and Thrills: Pregnancy Apps, Risk and Consumption”, *Health, Risk & Society*, 17(7-8), s.495-509.

Thomas, Gareth M., Lupton, Deborah ve Pedersen, Sarah, (2018). “‘The Appy for a Happy Pappy’: Expectant Fatherhood and Pregnancy Apps”, *Journal of Gender Studies*, 27(7), s.759-770.

Tomfohrde, Olivia ve Reinke, Jennifer, (2016). “Breastfeeding Mothers’ Use of Technology While Breastfeeding”, *Computers in Human Behavior*, 64, s.556-561.

Valcke, Martin, Bonte, Sarah M., De Wever, Bram ve Rots, Isabel (2010). “Internet Parenting Styles and the Impact on Internet Use of Primary School Children”. *Computer & Education*, 55(2): 454-464.

Virani, Anila, Duffet-Leger, Linda ve Letourneau, Nicole, (2019). “Parenting Apps Review: In Search of Good Quality Apps”, *mHealth*, 5(44), s.1-15.

Zhao, Jing, Freeman, Becky ve Li, Mu, (2017). “How Do Infant Feeding Apps in China Measure Up?: A Content Quality Assessment”, *JMIR mHealth and uHealth*, 5(12), s.e186.

Bir Kültür Üretim Aracı Olarak Fotoğraf ve Gündelik Yaşamı Aktarmada Fotoğraf Kültürü

Photography as a Cultural Production Tool and Photography Culture in Transferring Everyday Life

Serkan Bulut, Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: serkanbulut1@yahoo.com
İlker Zor, Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: izar1199@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Fotoğraf Kültürü,
Görsel Kültür,
Gündelik Yaşam,
Sanayi Sonrası.

Öz

Göz insanın en güçlü uzuvlarından biridir. İnsanlık bu önemli unsura ilk çağlardan bu yana önem vermiştir. Bu farkındalık saf haliyle zaten güçlü iken teknikle birleştikten sonra boyut değiştirerek kültürü beslemiş, insanlara büyük sorunlarla başa çıkabilmeleri için büyük avantajlar sağlamıştır. Birçok düşünür fotoğrafın yararlarından bahsetmiştir. Nitekim tarih boyunca süregelen resmetme geleneği, Sanayi Toplumu sonrasında daha da değer kazanmıştır. Öyle ki bir noktadan sonra toplumların kendilerini ifade etmesinde ve kapsamlı sosyolojik gelişmelerin temelinde, insanların gördüklerini resmetme gayretinin etkileri görülmüştür. Sanayi Toplumu sonrası gelişen teknik ve makineleşme, insanın yaratıcı düşüncesinin sınırsız alanıyla birleşince fotoğraf kültürü çağdaş toplum olmanın lokomotiflerinden biri olmuştur. Fotoğraf ilk bulunduğu dönemlerde ağırlıklı olarak günlük hayatı resmetme aracı olarak kullanılırken, zamanla belge niteliği kazanmış, belgelerin çoğaltılmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Nihayetinde fotoğraf kitleselleşmiştir. Modernitenin güçlü araçlarından ve tetikleyicilerinden biri olan fotoğraf, optik özelliği ile bireyin ve toplumun gerçeklik algısını da derinden etkileyerek yeni görme biçimleri ve buna bağlı yeni kültürler oluşturulmasında önemli bir araç olmuştur. Fotoğraf ile homo sapiens (bilen insan), yerini homo-videns'e (gören insan) bırakmıştır. Fotoğraf yoluyla dünyayı farklı görmeye başlamış olan modern insan, görsel kültürün yükselişini sağlamıştır. Bu çalışmada insan için resmetmeyi olanaklı kılan, resmettiğini çoğaltabilmeyi gerçekleştiren fotoğrafın yarattığı kültür analiz edilmiştir. Bu analizde fotoğraf tarihinden örneklerle fotoğraflarda ideoloji, gündelik hayat ve gerçekliğin inşası irdelenmiştir.

Keywords:

Photography Culture,
Visual Culture,
Everyday Life,
Post-Industrial Society.

Abstract

Today, individuals make use of the possibilities of digital media according to their needs. The eye is one of the most powerful limbs of humankind. Humanity has given importance to this important tool since the early ages. While this awareness was already strong in its pure form, it fed culture by changing size after merging with technique. It has given people great advantages to deal with major problems. Many thinkers have mentioned the benefits of photograph. As a matter of fact, tradition of painting that has been going on throughout history has gained more value after the Industrial Society. On the basis of societies' self-expression and comprehensive sociological developments, the effects of people's efforts to portray what they see were seen. Photographic culture has become one of the locomotives of contemporary society when the technical and mechanization developed after the Industrial Society and the unlimited area of human creative thought are combined. While photography was used mainly as a tool for drawing daily life, it gained the quality of a document over time and enabled the reproduction and spread of documents. Ultimately, photography has become mass. Photography is one of the powerful tools and triggers of modernization. It has been an important tool for creating new forms of vision and related new cultures by deeply affecting the perception of reality of the individual and society with its optical feature. With the photograph, homo sapiens (the human knowing) has been replaced by homo-videns (the human seeing). Modern people, who started to see the world differently through photography, provided the rise of visual culture. In this study, the culture created by the photograph which enables people to paint and reproduce them is analyzed. In this analysis, ideology, daily life and the construction of reality are examined with examples from the history of photography.

Araştırmacı Orcid ID : 1: <https://orcid.org/0000-0001-8252-5262>, 2: <https://orcid.org/0000-0002-6468-8487>
Geliş Tarihi : 17.05.2020
Kabul Tarihi : 21.07.2020

Giriş

Toplumsal ve bilimsel yapıdaki değişimler, toplumların gündelik yaşamı ve deneyimlerini anlatım biçimlerinde yenilikleri beraberinde getirir. 19. yüzyılda, modernitenin etkisindeki Batı Toplumu bir dizi teknik gelişmeler yaşamıştır. Demiryolunun, buhar gücünün, fabrikaların ortaya çıkışından başlayarak Batı toplumu, adına Sanayi Devrimi denilen teknoloji-yoğun bir dönem içerisine girmiştir. Batı'nın içinde yaşadığı bu Sanayi Devrimi'nde ortaya çıkan teknik gelişmelerden birisi de fotoğraf makinesinin ve fotoğrafın bulunuşudur. Fotoğrafın bulunuşu bir anda olmamıştır. Optik alanında yüzyıllar öncesine dayanan teknik gelişmeler eklektik biçimde birikmiş ve sonunda fotoğraf, Joseph Nicéphore Niepce, Louis Daguerre ve Williem Henry Fox Talbot'un buluşlarıyla son şeklini almıştır.

Niepce'in 1827 yılında elde ettiği ilk helyograf levha, fotoğrafın resmetme aracı olarak ortaya çıkışıdır. Daguerre'in 1839'da resmileştirdiği buluşu da fotoğrafın resmetme aracı olarak belirmesidir. Yani Niepce ve Daguerre yeni bir resmetme tekniğinin aracını bulan kişilerdir. Talbot ise, 1841'de negatiften hareket ederek mekanik çoğaltma teknolojisi olarak fotoğrafı yeniden ortaya çıkartan kişidir. Bu yeni resmetme ve çoğaltma tekniğinin kendine özgü özelliklerini kullanarak Hill ve Nadar, Oskar Gustave Rejlander, Margaret Cameron, Robert Adamson gibi duyarlı kişiler, 1845 yılından itibaren, bu çoğaltılabilen resmetme tekniğini sanat ortamına taşımışlardır. Böylece fotoğraf üç farklı ortamda gelişmiştir. Bunlar resmetme, çoğaltım tekniği ve sanatın ortamında fotoğraftır (Kılıç, 2008: 118). Her ne kadar sanatın hayal gücü ve imgelemin bir yansıması, fotoğrafın da teknik bir olgu olduğu kabul edilse de bazı yönleri ile fotoğraf hayal dünyasına uygun düşünce biçimlerinin makine kanalı ile resmedilmesidir. Ve bu özelliği ile sanat kavramıyla kısmen de olsa kesişmektedir.

Fotoğrafın içinde geliştiği üç farklı ortam birbiriyle iç içe geçmiş ve ilerlemiştir. İlk bakışta resim sanatıyla benzerlikler taşıdığı düşünülen ve perspektif, portre gibi resim tekniklerini miras alan fotoğraf tarihsel süreç içerisinde teknik yönden ilerlemiş olan toplum ve bireyin gayretiyle yeni imkân ve şekillerde evrilmiş, teknik ve anlatım olanakları gelişmiştir. Optiğin ve optik bakışın olanaklarıyla resmeden fotoğraf çoğaltılabilen, yeniden üretilebilen bir dolaşım ürününe dönüşmüştür. Sanatın alanına girebilmek için bir süre mücadele eden fotoğraf nihayetinde sanatın ortamında ışıkla resmeden bir aktivite haline dönüştürülmüş ve fotoğraf kültürü, görme biçimlerini değiştirmiş, görsel kültürün gelişmesine ön ayak olmuştur.

Bu çalışmanın temel sorunsalı fotoğrafın tarihsel süreçteki gelişimini, kültürel anlamda toplumsal etkisinin nasıl olduğunu, resmetme, çoğaltma ve paylaşılma özelliklerinin toplumsala ve gündelik olana nasıl olanak tanıdığını, geliştirdiğini ve yeniden inşa ederek hâkim ideolojiyi meşrulaştırdığını sorgulamaktır. Çalışmanın kapsamı ise fotoğrafın tarihsel gelişiminin aktarılması ve ideolojik özelliklerinin analizi ile sınırlıdır. Bu bağlamda fotoğrafın etkileri analiz bölümünde üç başat alan çerçevesinde ele alınmıştır. Bunlardan ilki fotoğrafın gündelik hayata girişiyle birlikte toplumun en temel yapı taşı olan aile ortamında kullanımı. İkincisi toplumları bir arada tutmada kültürlerini beslemede büyük etkisi olan din alanında kullanımı. Bir diğer alan da ideolojik alandır. Bu çalışmada ideolojik alan bağlamında, ırkçı perspektife yönelik analiz yapılmıştır.

Analizde fotoğrafların kim tarafından nasıl görüldüğü üzerinde durulmuştur.

Fotoğrafın bir sanat dalı olarak kabul edilip edilmediği, sanat yapıtı özelliği taşıyıp taşımadığı ya da sanatın alanına girip girmediği üzerinde durulan bir başka konudur. Bu konuda birbirinden farklı yaklaşımlar mevcuttur. Çalışma bu temel düşünceler etrafında gerçekleştirilen bir sorgulama yöntemi ile ele alınmış bir olgu sunum çalışmasıdır. Bu yönüyle fotoğraf ve fotoğraf kültürü nitel araştırma yönteminin bir analiz tekniği olan betimsel analizi ile irdelenmiştir.

Fotoğrafa Zemin Hazırlayan Toplumsal ve Kültürel Koşullar

Araç kullanımı tarihin her döneminde toplumsal yaşam ve insanın sanatsal faaliyetleri üzerinde belirleyici olmuştur. Tarih öncesi devirlerde aletler taş, kemik ve ağaç kullanılarak üretilmiştir. Toplumlar kendi geçmişlerinin il zamanlarından bu yana uygun platformlar üzerine bir şekilde resmederek, boyayarak veya kazarak bir şeyleri aktarmaya çalışmışlardır. Bu nedenle denilebilir ki tarihte resim çizmek olarak kabul edilebilecek ilk etkinlikler bunlar olmuştur. (Kılıç, 2008: 9). Yüzey üzerinde figürlerin algılanmasını sağlayan çizgi, renk ve kazımak Altamira Mağarası duvarındaki bizon resimlerinden başlayarak, yüzey üzerinde farklı resmetme teknikleri olarak tarih içinde gelişip günümüze kadar gelmiştir. Bunlar, insanların doğadaki nesnelere kullanarak geliştirdiği, yüzey üzerinde kalıcı olan resmetme teknikleridir (Kılıç, 2008: 48). Fotoğraf ya da fotoğraf makinesi de insanların bu tarih öncesi alışkanlıklarına kadar uzanan kültürel bir olgudur.

Fotoğraf tarihin belli bir döneminde; bilimsel, teknolojik ve toplumsal gelişmelerin bağlamsal birlikteliğinde ortaya çıkmıştır. Fotoğrafın ortaya çıktığı dönem Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi, Batı Toplumunda teknolojik gelişmelerin belirleyici olduğu bir dönemin adıdır. Sanayi Devrimi (1750-1895), "insanlığın yazılı belgelere geçmiş tarihindeki en köklü dönüşümdür" (Hobsbawm, 2008: 13). Bu dönüşüm yalnızca teknolojik alanda yaşanmamış, toplumsal ve kültürel alana yayılmıştır. Sanayi Devrimi ile doruk noktasına ulaşan teknolojik gelişmeler birdenbire ortaya çıkmamış, daha önceki toplumsal-kültürel süreçlerin sonucunda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla Batı Toplumunu Sanayi Devrimi'ne ve Sanayi Devrimi içinde fotoğrafın bulunuşuna götüren süreç çok daha eskiye dayanmaktadır.

Fotoğraf Rönesans ve Reform hareketlerinin etkisinde gelişen akılcı-bilimsel düşünce ve Aydınlanma ile etkin bir toplumsal kuruma dönüşmüştür. Aydınlanma, onsekizinci yüzyılda, gerçekleşmesi ve sonuçları itibariyle hem Amerika hem de Avrupa'nın çoğu noktasında etkili olan, geleneksel olarak İngiliz Sanayi Devrimi'yle başlatılıp, Fransız Devrimi'yle bitirilen felsefi bir hareket ve bu hareketin sonuçlarıyla belirginlik kazanan toplumsal ve siyasal süreci kapsamaktadır (Çiğdem, 2009: 13). Aydınlanma kapsamında ortaya çıkan düşünsel-bilimsel gelişmeler sonucunda akıl değişime uğramıştır. Artık akıl, teolojik din ve tanrı düşüncesinin gölgesinden çıkarak özgürleşmiş ve özne konumuna yükselerek insan/toplum yaşamında belirleyici olmuştur.

Aydınlanmanın en önemli toplumsal temeli endüstriden kaynaklanmaktaydı. Endüstrileşme, emek gücü ve sermayenin makineleşmeyle birlikte üretim süreci içerisinde çoğaltılabilir ve tekrarlanabilir örüntüler olarak örgütlenmesi şeklinde ortaya çıkmıştır (Çiğdem, 2009: 13-26). Aydınlanma üzerinden ilerleyen Sanayi Devrimi kendisinden önceki, tarıma ve insan emeğine dayalı feodal toplum biçimini ortadan kaldırmış ve bilimsel, siyasal ve kültürel alandaki devrimlerle birlikte yeni bir toplum biçimini; modern toplumu meydana getirmiştir. Toplumsal yapının bütününde meydana gelen bu değişim süreci modernleşme olarak adlandırılır. Modernleşme ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanda bir dönüşümü ifade eder. Kumar'a göre (2010: 106) modernizm, nihayet Sanayi Devrimi ile somut geçerlik kazanmıştır.

Batı toplumunun geçirdiği süreç sonucunda aklın devrimi, Sanayi Devrimi'ne dönüşmüştür. Teknolojik buluşlar Sanayi Devrimi'nde aklın çıktıkları (ürünleri) şeklinde somutlaşmıştır. Bu çıktılar; demiryolu, telgraf, buhar gücü, makine vb. buluşlar olarak toplumsal yaşam içerisinde yerlerini almış ve teknolojik boyutlarını aşarak toplumsal yaşamın vazgeçilmez araçlarına dönüşmüştür. Bu yeni araçlar aynı zamanda yeni birer kültür biçimi demektir. Her yeni araç, yeni bir kültürü de beraberinde getirmiştir. Bu araçlar teknolojik boyutlarının yanı sıra insan yaşamına yenilikler katmıştır. Tarihte insanları birleştiren ve beraberce yaşayabilmelerini sağlayan şey, tarıma dayanan siyasal ve hiyerarşik normlar, tarihleri ve öf ile adetleridir. Sanayileşme ile başlayan endüstri toplumu ise yaşamın temelindeki itici güç olan doğadaki uyum, ahenk ve sinerjinin yerine makineleşmeyi öncelemiştir. Tren yollarının gelişimi ve zamanın göstergesi olan saat bu noktadan sonra birer sembol haline gelmiştir. Çünkü saatler, dakikalar ve saniyeler zamanı matematiksel olarak ifade etmenin araçlarıdır (Kumar, 2010: 24).

Sanayi Devrimi, insanlar arasında yeni bir iktisadi ilişki türünü, yeni bir üretim sistemini, yeni bir yaşam ritmini, yeni bir toplumu, yeni bir tarih dönemini temsil ediyordu (Hobsbawm, 2008: 60). İnsanlık tarihi boyunca; Yeni Taş Devri'nde tarımın, metalürjinin ve kentlerin ortaya çıkmasından beri hiçbir değişim sanayileşmenin ortaya çıkması kadar derin etki yapmamıştır (Hobsbawm, 2008: 21). İnsanlar kırsal alandan kente doğru göç etmiş, toplum kent merkezli hale gelmiştir. Kentlerde işçi ve burjuva sınıfı ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'yle ortaya çıkan değişimlerin temelinde insan yer almaktadır. İnsan ve düşünme biçimleri tüm toplumu değişime uğramıştır. Düşünme biçimleriyle birlikte okuma, görme, yorumlama biçimleri de dönüşmüştür. Artık insan farklı bakmakta, farklı görmekte ve farklı yorumlamaktadır. İnsanın yaşadığı bu değişimde Sanayi Devrimi içinde gerçekleşen teknolojik buluşlar belirleyici bir rol oynamaktadır. Fotoğrafın günlük yaşamda kullanımı da bu bağlamda insana yeni bir görme biçimi edindirmiştir.

Marshall McLuhan, "Avrupalılar için görmek inanmaktır" demektedir (2014: 31). Batı Toplumunu okuyamaz olmayan ya da az gelişmiş toplumlara oranla, görmeyi daha yoğun bir şekilde yaşamın merkezine almaktadır. Batı Toplumunu Rönesans'tan itibaren portre, resim sanatı ve perspektif pratiğiyle fazlasıyla iç içedir. Tüm dünyada derin izler bırakmış olan Rönesans, üçüncü boyutu yakalama noktasında sanatkarlara büyük avantaj sağlamış, böylelikle kültür sanat alanında daha yenilikçi gelişmelerin önü açılmıştır. Resim sayesinde doğanın kâğıda yansıtılması kıymetli bir pratik haline gelmiş, insan gözünün görebildiği en saf ve berrak görüntüler tuval üzerine aktarılmaya başlanmıştır. Bazın ise fotoğrafı plastik sanatlar tarihinin en önemli icadı olarak tanımlar. Fotoğrafın gücü ve resimden farkı nesnelere -neredeyse- olduğu gibi gösteren mercekten kaynaklanmaktadır. Güzel bir resim bize belki model hakkında çok şey söyleyebilir fakat fotoğraf sanatının bıraktığı etkiyi sağlaması olanaklı değildir. Resim benzerliğin yaratılmasıdır. Sadece fotoğraf, nesnesinin yerine geçebilecek kadar duyarlı bir yaklaşıma ulaşabilir. Fotoğrafik

görüntü nesnenin kendisinin yerine geçer. Bu, yeniden üretim olduğu kadar modelin kendisidir de (2007: 16-20). Fotoğraf, böylece resmetmeyi daha da ileri bir düzeye taşımıştır. “Fotoğraf alışılmış görme biçiminin kalıbını kırarak başka bir görme alışkanlığı yaratmıştır” (Sontag, 2011: 120).

Makineler Sanayi Devrimi'nin temel nesnelere dir. Sanayi Devrimi sürecinde ortaya çıkan makineler nasıl ki insanın kas ve kol gücünün yerini almışsa, fotoğraf makinesi de insan uzuvlarının yerini almıştır. Fotoğraf makinesine kadar yüzey üzerine resmetme, insan elinin bir ürünüdür. Geleneksel resmetme tekniklerinin karşısına dikilen fotoğraf makinesi, insanın gözleriyle gördüğünü resmetmesini sağlamıştır (Sontag, 2011: 102-103).

McLuhan'ın belirttiği gibi fotoğraf makinesi insanın bir uzvunun (duyusunun), yani gözün uzantısıdır. Fotoğraf makinesi göz merkezli bir aygıttır. Makine, sanki insan gözünün bir uzantısı haline gelir. İnsan, fotoğraf makinesi üzerinde ellerinden çok gözlerini etkin olarak kullanır. Fotoğrafçılıkta el, kaydetmenin ya da yaratmanın birincil aracına dönüşmez. Fotoğraf düşünülürken göz baskındır. Göz görür, gerçekliğin parçası çerçeve içine yerleştirilir (Price, 2004: 48). McLuhan, iletişim araçlarını Amerikan caz müziğinden esinlenerek sıcak ve soğuk araçlar olmak üzere ikiye ayırır. McLuhan'ın buradaki ayırıcı ölçütü bilgi bakımından zenginlik ve aracın sağladığı katılımdır. Bir araç mesaj bakımından ne kadar zenginse (ne kadar çok bilgi veriyorsa) alıcının katılımına o ölçüde az pay bırakır. McLuhan bu araçlara sıcak araç demektedir. Bunun aksine, bilgi bakımından yoksulsa (yani az bilgi aktarıyorsa) bu durumda alıcının katılımı artar. Bu araçlar soğuk araçlardır. Buna göre McLuhan, fotoğrafı sıcak araç olarak tanımlar (Özkök, 1985: 159). McLuhan'a göre yazının bulunuşuyla, insanlığın egemen duyusu olan işitme yerini yavaş yavaş göze bırakacaktır. Başka deyişle, egemen iletişim biçimi artık görme duyumuzun uzantısıdır (Özkök, 1985: 165).

Tarihsel süreç insanlığın yüzyıllardır gerçeğin arayışı içinde olduğunu göstermektedir. Bazin'e göre, insanların aradıkları bu gerçekliği kayıt altına alabilme istekleri öyle veya böyle fotoğrafın bulunmasını mümkün hale getirecek bir istektir (2007: 25). Örneğin 11. yüzyılda yaşamış Arap gökbilimci İbn-i Heysem'in eserlerinde optikle ilgili fikirlere rastlanır (Monaco, 2010: 73). Öncesinde Yunan bilgini Batyamyus gözlerden çıkan ışığın nesneye yansıdığını belirtirken; nesne-ışın kuramını geliştiren İbn-i Heysem (Topdemir, 2008: 106) gerçekleştirdiği deneyler ile ışığın gözlerden çıkmadığını, aksine nesnelere yansıdığını kanıtlamıştır (Monaco, 2010: 73). Görmenin yapısını bugünkü anlamında tanımlayan ilk kişi olan İbn-i Heysem, böylelikle optik alanında yüzyıllar sonra ortaya çıkacak gelişmelerin öncüsü olmuştur.

Fotoğrafın bulunuşu eklektik gelişmeler çerçevesinde gerçekleşmiştir. Benjamin, fotoğraf için buluş saatinin gelip çattığını, birçok bilim insanının bunun üzerinde çalıştığını belirtir. Birbirlerinden bağımsız olarak aynı amaca yönelen bu insanlar, Leonardo da Vinci'den beri bilinen camera obscura (karanlık oda) aracılığıyla görüntüleri kalıcı kılmaya çabalamaktadır (2002: 5). Camera obscura karanlık kutu olarak fotoğraf makinesine karşılık gelmektedir. Camera obscura'nın tarihi Rönesans'a kadar uzanır. Camera obscura basit bir optik kurala dayanır. Üzerine yansıtılan görüntüleri kayda

yarayan fotoğraf filmi hariç çağdaş fotoğraf kamerasında var olan temel elemanlara sahiptir (Monaco, 2010: 73).

Resmetme Tekniği Olarak Fotoğraf

Aristoteles ve Porphyrios gibi düşünürler, insan gözünü silahlı bir nefere benzetmekte ve onu canlı bir eyleyen şekilde değerlendirmişlerdir. Onlara göre gözler görebildikleri her şeyi tutsak edebilen, etkili ışıklar yayabilen fonksiyonel araçlardır. Gözlemleyebilmek maddi ve saldırgan bir eylemdir. Göz, tecrübeler arasında hareket edebilen ve onları yakalayabilen insansı bir şeydir. Böylesi bir düşünce, fotoğraf makinesinin kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda gelişen bir düşünce olmuştur: dahası bu düşünceye desteklercesine George Eastman ve arkadaşları gözün görebildiği şeyi sonsuza dek hapsedebildiğini vurgulamışlardır (Sanders, 2013: 31).

İnsan tarihinin birçok döneminde, zamanın siyasal durumuna, fikir yapılarına ve tercihlere göre çeşitli sanatsal ifade şekilleri görülmüştür. İnsanlar, kendilerine has kültür sanat tarzları inşa etmiş ve ifade biçimleri meydana getirmişlerdir. Bu anlatım biçimleri bu insanların içerisinde yaşadıkları kültürel formların, gelenek ve göreneklerin, diğer toplumsal normların izlerini taşımış ve bu izleri yansıtmışlardır (Freund, 2008: 7). Fotoğraf, Sanayi Devrimi'nin ve modernizmin etkisindeki sanayi toplumunda bir resmetme tekniği olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, fotoğrafın resmetme özelliği kendisinden çok daha eski resim sanatı ile sıklıkla karşılaştırılmıştır.

Kabilesele olmaktan çıkma, bireyleşme, işitselliği, dokunsallığı aşma ve resimselleşme, Gutenberg teknolojisi (matbaa) ile birlikte görsel düşünmeyi açığa çıkarmıştır (McLuhan, 2014: 77). Rönesans, o zamana kadar ki görme modelleri üzerinde bir kırılma yaratmıştır. Resimde perspektife dayalı bir anlayış yerleşik hale gelmiştir (Crary, 2004: 16). Rönesans perspektifi ve fotoğraf “doğal görme”ye tam anlamıyla nesnel bir eşdeğer arayışının parçalarıdır. Işık, mercek ve göz hakkında elde edilen bilgi birikimi, fiziksel dünyanın doğru bir şekilde araştırılması ve temsil edilmesini sağlayan bir dizi keşif ve başarının parçası haline gelir. Bu keşif ve başarılar dizisinde; 15. yüzyılda doğrusal (merkezi) perspektifin bulunuşu, Galileo'nun çalışmaları, Newton'un tümevarımsal araştırmaları ve İngiliz amprizminin ortaya çıkışı öne çıkan olaylar arasında sayılmaktadır (Crary, 2004: 39).

Görme teknolojisindeki değişimler, insan algısını etkiler. Mekanik gözüyle fotoğraf, modernitenin algıyı dönüştürme yollarını somutlaştırmıştır (Mulvey, 2012: 37). On dokuzuncu yüzyıldaki modernleşme ile yeni bir özne ya da birey tipi inşa edilmiş; yeni dolaşım, iletişim, üretim, tüketim ve rasyonelleştirme tarzları, yepyeni bir görme biçimi oluşturmuştur (Crary, 2004: 26). Perspektifle yapılmış her taslak ya da yağlıboya resim seyirciye dünyanın biricik merkezinin kendisi olduğunu söylüyordu. Fotoğraf makinesi -ve kamera- aslında böyle bir merkezin bulunmadığını göstermiştir. Fotoğraf makinesinin bulunması insanın görüşünü değiştirmiş, görünen nesnelere başka bir anlama gelmeye başlamıştır (Berger, 2011: 18).

Teknik gelişmelerin yeni kültürleri de beraberinde getirmesi bu yeni görme biçiminin oluşumunu desteklemiştir. Bu dönemde fotoğrafın ortaya çıkması Batı'da teknolojik-ideolojik gelişmenin tamamlanmasına karşılık gelir ve camera obscura bu sürecin sonunda fotoğraf makinesine evrimleşir (Crary, 2004: 38). Deleuze, "makinelere teknik olmadan önce sosyaldir (Crary, 44)" der. Fotoğraf kuşkusuz teknik ve malzeme açısından kendinden öncekilere dayansa da içinde yaşanan toplumsal koşulların teknoloji üzerinde belirleyici olduğu varsayılır. Fotoğraf ile birlikte *homo sapiens (bilen insan)*, yerini *homo-videns'e (gören insan)* bırakır (Sartori, 2006: 11). Doğaya ve gündelik yaşama ait nesnelere fotoğrafik görüntülere dönüşür. İnsan çıplak gözle gördüğü dünyayı ayrıca optiğin olanaklarıyla görme şansına sahip olur.

Düşünelim ki doğada oksijen yoktur. Havasız bir varlıktır doğa. O durumda ne su ne de toprak mümkün olabilir miydi? Bu varlıklar yaşam ve enerjinin temel bileşenleridir. Doğanın varlığının ve devamının biricik parçaları bu üç varlıktır. İşte ışık ta tıpkı bu maddelerin doğa için varlığı gibi, canlı yaşamının bir parçası anlamını taşımaktadır. Çevremize baktığımızda beynimiz, çeşitli ışık sinyallerini algılar. Bunlar nesnelere gözümüze yansıyan ışıklardır (Kılıç, 1994: 25). Fotoğraf makinesine optik yoluyla giren ışık, kontrol edilerek yüzey üzerinde görüntü elde edilir. Bu aygıtın çıktısı, ışığı kimyasal maddeyle birleşimini sağlayan ışığa duyarlı yüzey üzerindeki görüntüdür. Her makine gibi fotoğraf makinesi de tarihsel bir sürecin ürünüdür. Makineleri süreklilik ve evrim geçiren nesnelere olarak görmek gerekir. Karanlık kutunun temel sistemi fotoğraf makinesine uyarlanmıştır. Karanlık kutunun içinde ışık sızdırmayan dört tarafı kapalı kutusu, fotoğraf makinesinin gövdesidir. Işığın karanlık kutuya girdiği delik, fotoğraf makinesinde optiktir. Karanlık kutuda ışığın girdiği deliğin tam karşısında görüntünün oluştuğu yüzey, fotoğraf makinesinde ışığa duyarlı yüzeyin yer aldığı donanımdır. Fotoğraf makinesine kadar yüzey üzerine resmetme, insan elinin bir ürünüydü. Fotoğraf makinesi, yetenekli bir aygıt olarak çalışanın, yani elleriyle resmeden kişinin karşısına dikilmiştir. Geleneksel resmetme tekniklerinin karşısına dikilen bu makine, insanın gözleriyle gördüğünü resmetmesini sağlamıştır (Kılıç, 2008: 102-103). Mekanik bir oluşum olan fotoğraf zamanı mumyalar. Çürümeye böyle karşı koyar. Böylece, yani bu imkân sonucunda fotoğraf çekmek bir anlamda tabiatın bir yansımasını oluşturmaktan dahası anlamına da gelebilir (Bazin, 2007: 20).

Doğadaki üçboyutlu nesnelere, aralarındaki mekân ilişkileri korunarak, iki boyutlu yüzey üzerinde ortaya çıkar. Bütün bunları fotoğraf makinesi optikle yapar ve insanın optik yoluyla çevreye bakmasını sağlar. Fotoğraf makinesi denildiğinde optik ve optik yoluyla bakış, yani optik bakış anlaşılır. Optik bakış denildiğinde ise, geleneksel resmetme tekniklerindeki çıplak gözün yerini fotoğraf makinesi ile birlikte gözün önüne gelen optik yoluyla bakmak, yani optik bakış almıştır. Bu nedenle, fotoğraf makinesi ile birlikte yeni bir görme biçiminden, 'optik bakış'tan söz edilir. Fotoğraf ilk bakışta yeni bir resmetme tekniği olarak ortaya çıkmış, 1850'lerden 1890'lı yıllara kadar geleneksel resmetme tekniklerinin özellikle de çizerek ve boyayarak resmetmenin yerini almaya yönelmiştir (Kılıç, 2008: 105-123).

Fotoğraf, en temelinde belirli bir 'an'ın yakalanıp kaydedilmesidir. Cezanne'nin 'an' ile ilgili, resim açısından söylediği durum fotoğraf için de geçerli görünmektedir: Dünyada var olan hayatlardan bir an geçmişte kalır. O özel zamanı uyandıracak gerçeklik hissi ile kaydedip resme aktarmak, bu işi yapma ednasında da her şeyi zihinden silmek! Sadece tanık olunan o özel zamanı çekmek içine bir nefes gibi. O güne kadar gördüğümüz

ve bildiğimiz her şeyi aklımızdan çıkararak, gördüklerimizin imgesini aktarmak. Tuvale aktardığımız bu özel zaman, bakışlarımızın sınırlarına eriştiğinde bu görüntüleri nasıl anlamlandırdığımız, resimden ne beklediğimize ve sanatı nasıl anlamlandırdığımızı göre şekillenmektedir. Bu anlamlandırma süreci de zihnimize inşa etmek yoluyla, şimdiye dek resimlerin bize hissettiklerini ne şekilde içselleştirdiğimiz ile yakından ilgilidir (Berger, 2011: 31).

Fotoğraf söz konusu olduğunda; optik gerçeklik, doğanın gerçekliğiyle bütünleşir (Freund, 2008: 70). Resmetme tekniği olarak fotoğrafın kendine özgü özellikleri vardır. Işık ve optik bakış, fotoğrafa konu edilen öznenin/nesnenin ifade edilişi, “an”ı yakalayarak zapt etmesi, aydınlatma, diyafram kullanımı, ışık ve gölgeli alanların dağılımı, pozlama tekniği ve netleme sistemi fotoğrafa özgü resmetme özellikleri olarak öne çıkar (Kılıç, 2008: 131). Fotoğraf, gerçekçilik düşüncesini sağlayan bir icattır (Bazin, 2007: 18). Resmetme bakımından bu özellikleri belirginleştiren, fotoğrafçının “yaratıcı yorumu”dur. Nasıl ki fener, karanlık bir oda içerisinde ortama doğru tutulduğunda yalnızca baktığı yönü aydınlatıyorsa, fotoğraf makinesi de sadece onu kullanan kişinin (fotoğrafçının) bakış açısını sunar ve ışık, optik merkezden fener ışığı gibi yayılır (Kılıç, 2008: 117). Büyüleyici olan; geçen zaman değil, görüntünün yakalanması ve çerçevenin içine hapsedilmesidir (Price, 2004: 126).

Fotoğrafın resmetme bakımından en önemli aracı ışıktır. Fotoğraf, ancak ışık ve ışığı yansıtan içeriklerin olduğu bir yerde meydana gelebilir (Burgin, 2013: 54). Fotoğraf makinesi ışıkla resmeder. Nesneden yansıyan ışık, makinenin optiğinden geçerek yüzey üzerinde görüntüyü oluşturur (Kılıç, 2008: 109). Işığın tonu, yoğunluğu aydınlatma sürecinde fotoğrafı çeken kişinin seçimi (yorumu) ile birlikte belirli bir anlam kazanır. Aynı mekânda, aynı ışık ortamında, aynı konunun (nesne) farklı fotoğraflarını çekmek fotoğrafın resmetme tekniğindeki zenginliği vurgulamaktadır. Farklı diyafram aralıkları farklı fotoğrafları ortaya çıkarır.

Fotoğrafi çekilen nesnenin an’ı (resmedilen an) ile makinenin içinde resmedildiği an (resmedilme eylemi an’ı) neredeyse aynıdır. Yani fotoğrafı çekilen nesnenin şimdiki zamanı ile makinenin içinde ortaya çıkan görüntünün şimdiki zamanı aynıdır. Fotoğraf makinesine bu nedenle, *şimdiyi resmeden aygıt* denilebilir. Bu özellik makinenin mekanik yapısından kaynaklanır. Oysa geleneksel resmetme tekniklerinin hiçbirisiyle nesneyi içinde bulunduğu şimdi ile resmetmek mümkün değildir. Burada sözü edilen resmetmenin mekanik sürecidir. Geleneksel resmetme tekniklerinde bu mekanik süreç için uzun bir zaman gereklidir. Örneğin, bir tuval üzerindeki resim, resmedilirken uzun bir süre gerekir. Resimde bir an resmedilmiş bile olsa o an mekân ve hareket açısından, resmedilen nesnenin yaşadığı gerçek an değildir. Nesnenin bir an’ı resmedilmiştir ancak resmediliş süresi, yani eylemi o an’ı aşmıştır (Kılıç, 2008: 109). “An”ı yakalayarak zapt eden fotoğraf, tarihin belirli bir anında “şimdi”yi, zamanı ölümsüzleştirir. Ölümsüzleştirilen sadece zaman değildir, belirli bir an (şimdi) içerisindeki insan ya da nesne de ölümsüzleşmiş olur. Burada, fotoğrafın çekildiği *şimdi*, fotoğrafın sunulduğu *gelecek bir zamana* taşınır. Ayrıca fotoğrafın çekildiği *an* da sunulduğu *an’a* göre geçmişte kalmıştır. Böylece, fotoğraf geçmiş, şimdi ve geleceğin iç içe geçtiği bir resmetme biçimine dönüşür.

Kracauer'e göre, "Fotoğraf filmle birlikte, kendi ham maddesini ortaya koyan tek sanattır." Sanatın kaynağı, yaratıcılarının doğanın kitabını okuyuşlarındaki yeteneklerinde olmalıdır. Sanatçı, düş gücüne sahip bir okuyucu ya da doymak bilmez merakın dürtüsündeki bir kâşifin özelliklerini taşır. Kracauer, fotoğrafın sunduğu gerçekliği, *fizik gerçeğin kurtarılması* olarak kavramsallaştırır (1968: 389). Çünkü fotoğraftaki gerçek, *kurtarılmış fizik gerçektir*. Resmetme olarak fotoğrafın kendine özgü olanakları, görünür dünyada fark edilemeyen durumları açığa çıkarabilir. Böylece sanatın ortamında resmeden fotoğraf, görünen gerçeği de aşar ve fotoğraf aracılığıyla sunulan gerçek, asıl-kurtarılmış fizik gerçek haline gelir. Kracauer ile benzer bir saptamayı Benjamin (2002: 11) de yapar: "Fotoğraf makinelerinin objektiflerine yakalanan görüntüler ile gözlerimiz arasında bağ kuran görüntüler farklıdır. Mesela, hakkında çok az bilgi olan bir kişinin nasıl yürüdüğünü hayal etmek ve tasvir edebilmek kısmen mümkün olabilir. Diğer yandan, aynı kişinin betimlenebilen adımları esnasında, yani her biri sırasında ne yaptığını tahmin etmek ya da bilebilmek imansızdır. Bu adımların her biri farkı bir 'an'ı meydana getirmektedir. Fotoğraf makinesi sahip olduğu teknik kapasite ile bu 'an'ların her birini yakalayabilir. Fotoğraf makinesi bir şeyi resmederken, o şeyi içinde bulunduğu mekânın fiziksel gerçekliğiyle birlikte resmeder. Bu resmediş sonucunda resmedilen şeyin fiziksel gerçekliği farklılaşmış olarak ortaya çıkar. Fotoğraf makinesinin tekniği, ışık ve diğer görsel estetik öğelerin birlikteliği sonucunda resmedilen şeyin fiziksel gerçekliği, farklılaşmış olarak resmedilir. Bu farklılaştırma, fotoğrafı çekilen şeyin fiziksel gerçekliğinden kurtulması demektir. Böylelikle, fotoğrafı çekilen şeyin fotoğraftaki fiziksel gerçekliğiyle içinde bulunduğu mekânın fiziksel gerçekliği farklılaşır (Kılıç, 2008: 110).

Fotoğraf Yaygınlaşıyor: Resmetme, Çoğaltım ve Sanat Ortamında Gelişme

Gündelik yaşantının artık her an içinde yer alan fotoğraf, toplumsal hayatın öyle ayrılmaz bir parçası olmuştur ki tüm toplumsal sınıflarda aynı şekilde kabul görmüştür. Hem işçinin, zanaatçının hem tüccarın, memurun, sanayicinin evine girmiştir. Uygarlığı teknik üzerine kurulu bir toplumun en öne çıkan anlatım biçimi fotoğraf olmuştur. Freund'a göre fotoğraf dış gerçekliği birebir yeniden üretme becerisi fotoğrafa, belgesel niteliği kazandırmış ve toplumsal yaşamın en güvenilir yansıtıcısına dönüşmüştür (2008: 9). Fotoğraf ilk önce doğayı ve gündelik yaşamı resmetme şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle fotoğraf, belgeleyerek resmetme anlamı taşıyordu. Ne var ki fotoğraf makinesiyle görülen doğa, insan gözüyle görülen doğadan/dış ortamdan daha farklıdır. Fotoğraf makinesi, görme anlamında yeni bir bakışı inşa eder (Moholy-Nagy'den aktaran Freund, 176).

Fotoğraf bir yandan resmetme aracı olarak yaygınlaşırken, aynı zamanda mekanik çoğaltma aracı olarak da yaygınlaşmıştır. Fotoğrafın mekanik çoğaltma teknolojisi olarak ortaya çıkmasını Talbot sağlamıştır. Çoğaltma teknolojisi olarak fotoğraf, resmetme tekniğinin ardından fotoğrafın yeniden bulunuşunu ifade eder. Bu yeniden bulunuş, Talbot'un 1841 yılında negatiften hareket ederek mekanik çoğaltma teknolojisi olarak fotoğrafı yeniden ortaya çıkarmasıdır (Kılıç, 2008: 118-119). Talbot, kâğıt üzerine pozlanan negatif silüet görüntüleri (fotojenik çizim) ve bu gizli görüntüleri kalıcı

gerçek görüntülere dönüştüren kalotip yöntemini bulmuştur. Işık ve kimyasal maddeler kullanılarak birden çok kopya yapabilme, yani fotoğrafik çoğaltmanın temelini kalotip yöntemi oluşturmuştur. Kalotip yöntemiyle Talbot, yeni bir mekanik çoğaltma tekniğiyle birlikte çağdaş fotoğrafçılığın temelini belirlemiştir (Kılıç, 2008: 92-98).

Kapitalizmin ve makinelerin hüküm sürdüğü dönemde, sadece portrelerdeki yüzler değişmekle kalmamış, sanat yapıtının üretilme biçimleri de değişmiştir. Sanat, anlatım biçimlerini, o güne kadar bilinmeyen bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Böylece, mekanik gelişmeyle birlikte, sanatta daha ileri tarihlerde yaşanacak evrim üzerinde büyük etkisi olan bir dizi yöntem geliştirilmiştir. 1798 yılında Alois Senefelder tarafından icat edilen ve daha sonraları Paris'te bir atölye açan Philippe de Lasteyrie tarafından Fransa'ya getirilen litografi, sanatın demokratikleştirilmesi yolunda atılan önemli bir adım olmuştur. Bu noktada fotoğrafın icadı, sanatın geçireceği evrim için çok belirli bir gelişmedir (Freund, 2008: 9).

Teknolojik anlamda fotoğrafın en önemli özelliği çoğaltılabilir olmasında yatar (Sekula, 2013: 103). Teknolojinin yardımıyla yüzey üzerine yazılmış ya da resmedilmiş bir şeyi bir mekanik olarak çoğaltmaya tarihsel açıdan en iyi örnek matbaa makinesidir. Matbaanın insanlık tarihinde yarattığı etkinin bir benzerini de çoğaltım olarak gelişen fotoğraf yaratmıştır. Talbot'a kadar olan süreç, fotoğrafın ortaya çıkışının öyküsüdür. Talbot'tan sonrası ise fotoğrafın çoğaltım olarak gelişiminin öyküsüdür (Kılıç, 2008: 101-119). 'Eşi olmayan bir nesne' olarak fotoğrafın konumu, Talbot'un pozitif-negatif süreci icadıyla sonlanır (Sekula, 2013: 103). Kılıç'ın da belirttiği gibi (2008: 120):

"Fotoğraf çağındaki insan, geleneksel resmetme tekniklerinin eserleriyle dünyayı algılayan insandan çok farklıdır. Yeni dönemin insanı, yeni görselleştirme araçlarıyla, gündelik yaşamı ve dünyayı kendinden öncekilerden çok farklı algılamaktadır. Bu fark, Sanayi Devrimi'nin getirdiği toplumsal yapıyı değiştiren düzenleyicilerle birlikte çoğaltma teknolojilerinin sunduklarıyla da ilgilidir. Teknik yeniden üretim ile geçmişin sanatlarının eskisi gibi kalmaları artık mümkün değildir."

Bir benzerini üretmek, insanlığın en eski üretim tekniğidir. Fischer, insanlığın ilk olarak doğada bulunan nesnelere bir benzerini üretmeye çalıştığını savunur. Doğanın ortaya çıkardığı balta biçimi taşları kullanan insan, yeniden üretimle taşın bir benzerini yapmaya çalışmıştır (2005: 23). Bu bağlamda insanlık, bir şeyin benzerini ilkel dönemde elle üretmiştir.

Benjamin'e göre; sanat yapıtı her zaman yeniden üretilebilir olmuştur. Sanat yapıtının bir benzerini üretmeyi; öğrenciler sanat alanındaki alıştırmalar için, ustalar yapıtlarını yaygınlaştırmak için ve üçüncü kişiler de kazanç amaçlı olarak gerçekleştirmiştir. Sanat yapıtı, bu üretim biçiminde henüz elin aracılığı ile yeniden üretilebilmektedir. Benjamin, yeniden üretimin bu biçimini taklit olarak ifade eder (2011: 52-54).

Benjamin, teknik yeniden üretimin bağımsızlığını fotoğraf ve plak örneği aracılığıyla açıklar. Fotoğraf ile yeniden üretim, hakiki yapıtın insan gözüyle değil, bir aygıt aracılığı ile aygıtı özgü bir yeniden üretimidir. Yeniden üretim, sanat yapıtını bulunduğu uzamdan ve yapıtın bulunduğu uzam içerisinde dolaylı olsa da hissedilebilir olan zamandan koparıp almıştır. Sanat yapıtı artık her yerde ve her zamandır. Orijinal sanat yapıtında biriciklik ve süreklilik, yeniden üretilenlerde ise geçicilik ve yenilenebilirlik yoğun bir

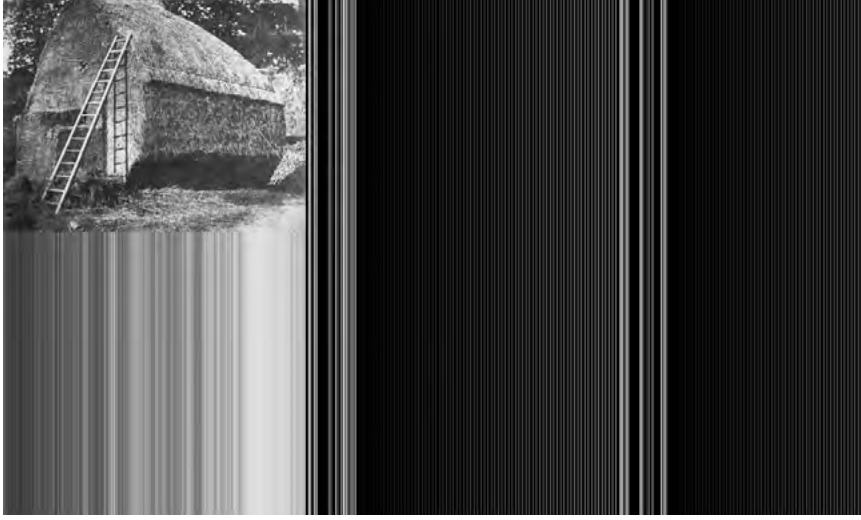
kaynaşma içerisindedir. Benjamin, sanat yapıtının biriciklik değerinin kutsal törenden kaynaklandığını ve sanat yapıtının teknik olarak yeniden üretilebilirliğinin dünya tarihinde ilk kez yapıtı kutsal törenlerin asalağı olmaktan kurtardığını belirtir (Benjamin, 2011: 54-58).

Fotoğrafın erken döneminde, konu ve tekniğin birbirine uyuşması fotoğrafa aura katmıştır (Benjamin, 2002: 21). Benjamin, biriciklik niteliği taşıyan yapıt için aura'yı şart koşar. Aura'nın kayboluşunu ise fotoğrafın özelliği olarak görür (Price, 2004: 66). Fotoğrafın ilk döneminde, özellikle portre fotoğrafçılığında öne çıkan insan yüzü aura'nın son sığınağıdır ancak insanın fotoğraftan çekilmesiyle yapıtın törensel-tinsel atmosferi kaybolmuş ve sergilenme değeri ön plana geçmiştir (Benjamin, 2011: 60). Nesnenin kendi kabuğundan çıkması ve tinsel havanın (aura'nın) kayboluşu, var olan maddelerin benzer olduğu hissini, kopyalama imkanı sonucunda tek olanın bile biricikliğinden feragat ettiği bir aşamaya geldiğini işaret eden bir göstergedir (Benjamin, 2002: 25).

1850'lere gelindiğinde fotoğraf, bir mekanik çoğaltma teknolojisi olarak günlük hayatın içine yerleşmiştir. Fotoğraf, yüzey üzerinde nesnelerin çoğaltılmasını sağlayan basit bir teknoloji değil, yeni bir sanat biçimi olarak görülmeye başlanmıştır. Fotoğrafi sanatın ortamında görmek istemeyenler ise fotoğrafın erken dönemdeki fotoğrafçıları, sanatçı duyarlılığına sahip kişilerden çok tekniker ve zanaatkâr olarak görülmüşlerdir. Erken dönem fotoğrafçılar içinde İskoçyalı bir ikili, David Octavius Hill (1802-1870) ve Robert Adamson (1821-1848) sıra dışı fotoğrafçılar olarak fotoğrafı mekanik çoğaltma teknolojisinin ötesinde kullanan fotoğrafçılardır. Fotoğraf alanındaki yeni teknik gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda fotoğraf makinesinin verdiği görüntüyü yüzey üzerine kaydetmenin geliştirilmesi, fotoğrafçıları da bu resmetme tekniğini sanatın ortamına daha bilinçli bir şekilde sokmaya yöneltmiştir. Böylece, mekanik çoğaltma teknolojisi olarak gelişen fotoğraf, 1850'li yılların sonunda sanatın ortamına girer (Kılıç, 2008: 121-122).

Fotoğraf üzerine ilk kitabı yazan ve bir kitapta ilk kez resimlere değil de fotoğraflara yer veren kişi de yine Talbot olmuştur. Merdiven (Resim 1) ve Saman Yığımı (Resim 2) adlı fotoğraflarıyla fotoğrafı sanatın alanına dâhil etme girişiminde bulunmuştur. Bu fotoğraflarda nesnelerin yerleştirilmesi, görüntü düzenleme öğelerinin kullanılması, üçgen düzenleme, ışık-gölge karışımı gibi teknik olanakları kullanan Talbot, bu çalışmalarında fotoğrafın sadece bir kaydetme ve mekanik çoğaltma tekniği olmadığını, aynı zamanda kendisine özgü teknik özellikleri kullanarak sanatın ortamına da girebileceğini göstermeye yönelmiştir.

Resim 1: “Merdiven”, William Henry Fox Talbot (1843).



Resim 2: “Saman Yığını”, William Henry Fox Talbot (1843).



Berger’e göre; her imgede, fotoğrafta bir görme tarzı yer almaktadır. Bilinenin aksine fotoğraf makinesinden çıkan ürün, her zaman zannedildiği gibi makinemsi bir kaydetme işi olmamaktadır. Bir görüntüyü incelediğimizde, kısmen de olsa, fotoğrafı çeken kişinin var olan sonsuz varlık içerisinde, birisini seçip fotoğrafladığını anlayabiliriz. Gelişigüzel aile fotoğrafları veya diğer tematik görüntülerde bile bu öznelik mevcuttur. Fotoğrafi çekenin görme biçimi fotoğrafa konu edeceği görünümün hangisi olacağını belirleme aşamasında şekillenmektedir (2011: 10). Fotoğraf makinesi bir şeyi resmederken, optik bakış olarak konuya üç şekilde yaklaşır: konuyu gösterir, konunun içine girer, konuyu yeniden yaratır, yani konuyu yeniden inşa eder (Kılıç, 2008: 116). Burada önemli nokta, optik bakışı fotoğrafı çeken kişinin yönlendirmesidir. Farklı kişilerin farklı yorumu, farklı

fotoğrafları ortaya çıkaracaktır. Bu anlamda, her fotoğraf birbirinden bağımsız ve biricik olarak değerlendirilebilir. Fotoğrafçının seçim ve yorum etkinliği onu yaratıcı sürece götürür. Böylece yorum ve yaratım süreci sonunda fotoğraf sanatın ortamında resmeder.

1861 yılında İngiliz eleştirmen J. Cabez Hughes, *Sanat Fotoğrafı Üzerine* başlıklı makalesinde şu görüşü dile getirmiştir: “Bugüne kadar fotoğraf ilke olarak gerçeği yansıtmayı amaçladı. Şimdi alanı daha da genişletilemez mi? Fotoğraf, güzelliği belirgin kılma gibi bir amacı da üstlenemez mi?” Burada eleştirmenin vurguladığı nokta, o zamana kadar yalnızca bir “belgeleme aracı” sayılmış bir iletişim aracının alanına estetik ölçütlerin de dâhil edilmesi girişiminden başka bir şey değildir. Bu girişim, çekilen fotoğrafın “değişmez” bir gözükene değil, fakat fotoğrafçının “gördüğünü”, dolayısıyla da “yorumunu” yansıttığı gerçeğinin bilincine varılmasıdır. Sanatsal yorumun ortaya çıkışı, sanatsal ölçütlerin uygulanması sonucu kendiliğinden doğuracaktır (Newhall, 1988’den aktaran Cemal, 2012: 51).

Fotoğrafın sanat olup olmadığı konusunda yapılan yüzyıllık tartışmaları, en sonunda Macar fotoğrafçı Moholy-Nagy doğru bir yere yerleştirmiş ve fotoğraf görüntüsünün kendine özgü bir estetiği olduğunu saptamıştır. Moholy-Nagy’ye göre fotoğraf asla resmin yerini almamıştır. Bunu anlamak için gerekli olacak olan şey ise yaşanan dönemin resim anlayışı ile, yine o dönemin fotoğraf kùltürü arasındaki bağı, benzerlik ve farklılıkları analiz etmek gerekmektedir. Ayrıca endüstrileşme sonrasında ve yine dönemin özelliklerini yansıtan teknikleri incelemek, optik yaratımda bu yeni tekniklerin ne şekilde etki ettiğine bakmak da bir diğer gerekliliktir. Fotoğraf, o güne kadar hiç bilinmeyen yeni ufuklar açmış oldu, chiaroscuro olarak anılan gölge ve ışık kullanımı tekniğinin inceliklerini keşfetti, makine kullanmaksızın ışığı kâğıt üzerinde sabitlemeyi başardı, negatif görüntünün tadını çıkarmaya başladı. Moholy-Nagy, 1929 yılında yayımlanan Yeni Bakış (La Nouvelle Vision) adlı kitabında ışığın derecelendirilmesi kuramını açıklamış, modern makinelerin teknikleriyle ilgili bulduğu yeni bakış açılarını ve perspektifleri anlatmıştır. Böylece fotoğraf kendi yasalarını üretmeye başlamış ve sanat eleştirmenlerinin görüşlerine karşı bağımsızlığını ilan etmiştir; gelecekteki değer ölçüleri sadece kendi yasalarına göre belirlenecektir artık. Fotoğraf insanları görmek ve bakmak anlamında yeni kapılar açmış, kendilerini sorgulamalarında ve idealleri açısından yeni sorular sormak ve yeni cevaplar bulmak noktasında büyük kolaylıklar sağlamıştır (Price, 2004: 175-176).

Fotoğraf, sanatın ortamında optiğin olanaklarıyla gelişir. Fotoğrafı çeken kişi, optik aracılığıyla konu ve mekân üzerinde çeşitli düzenlemeler yapar. Fotoğraf makinesi; görüntü düzenleme, ışık-gölge karışımı ile gerekirse zaman algısı üzerinde dahi düzenlemeler yapacak olanaklara sahiptir. İçinde bulunulan an’ı olduğu gibi yansıtabilir ya da diyafram uygulaması ile daha erken ya da geç algısı oluşturabilir. Tüm bunlar sanat ortamında gelişen fotoğrafın özellikleri kullanılarak gerçekleşir. Böylece ilk ortaya çıktığında portreyi resmin elinden alan fotoğraf, tarihsel süreçte kendi optik bakışını ve anlatım olanaklarını yaratmış ve kendine özgü bu olanakları sanatın alanına uygulamıştır. Bunun sonucunda, fotoğraf aracılığıyla yeni bir görme kùltürü; ışıkla resmeden, yeniden çoğaltılabilen ve sanatın ortamında gelişen bir fotoğraf kùltürü ortaya çıkmıştır.

Fotoğraf Kültürü ve Gündelik Hayatın Görüntüsel Üretimi

Bir dünya fotoğrafı... bu dünyanın fotoğrafı olduğu anlamına gelmez, ancak dünya bir fotoğraf olarak tasarlanmış ve kavranmıştır... Dünya fotoğrafı, daha önceki bir orta çağdan modern olana dönüşmez, aksine dünyanın fotoğraf haline gelmesi, modern çağın özünü oluşturan şeydir (Heidegger 1977: 130).

Fotoğraf sözcüğü tarihte ilk kez Sir John F. W. Herschel (1792-1871) tarafından 1840 yılında kullanılmıştır. Sir Herschel, yakın arkadaşı olan İngiliz bilim insanı William Henry Fox Talbot'un (1800-1877) uyguladığı yeni yöntemle, yüzey üzerinde elde ettiği görüntüye fotoğraf (Yunanca Photos, ışık ve graphos, çizmek sözcüklerinden oluşan photography) adını vermiştir. Niepce'nin 1827'de elde ettiği ilk heliograf levha, fotoğrafın resmetme aracı olarak ortaya çıkışıdır. Daguerre'in 1839'daki buluşu da fotoğrafın resmetme aracı olarak resmi şekilde kayıtlara geçmesidir. Yani Niepce ve Daguerre yeni bir resmetme tekniğinin aracını bulan kişilerdir. Fox Talbot ise, 1841'de negatiften hareket ederek mekanik çoğaltma teknolojisi olarak fotoğrafı yeniden ortaya çıkaran kişidir. Talbot'un yaptığı da fotoğrafın çoğaltma teknolojisi olarak yeniden bulunuşudur. Fotoğraf üç farklı ortamla özdeşleştirilebilir; resmetme aracı olarak fotoğraf, çoğaltma teknolojisi olarak fotoğraf ve sanatın ortamında fotoğraf (başka bireylerin duygu, düşünce ve yorumlarına açılan yani paylaşım alanına aktarılan), yani fotoğraf sanatı (Kılıç, 2008: 101- 118).

Fotoğraf bulunduğu ilk zamanlarda çok kısmi imkânlarla, zor koşullarda çekilirken içerisinde deneyimlendiği toplumu her yönüyle veya yaygın bir biçimde etkileyen bir araç olmamıştır. Ancak zamanla ve özellikle tüm toplumsal ilişkileri etkileyecek ve yön verecek birtakım teknik gelişmeler sonucunda her türlü makinede olduğu gibi fotoğraf makinesinde de hissedilir bir gelişme söz konusu olmuştur. Makine gelişim gösterince ve üretimi artınca görsele, söylenenden daha fazla bir anlam yükleyen toplumlarda çokça talepte bulunulan bir alan haline gelmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası teknik buluşların zirve yaptığı Batı toplumlarında fotoğraf Sanayi Devrimi öncesinde kalan toplumsal ilişkileri köklü biçimde değişmesine ön ayak olacak bir kültür haline gelmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi fotoğrafın etkisinin bu denli büyük yaşanmasında etkili olan birincil derece öznellik teknik ve teknoloji olmuştur (dolayısı ile bu teknolojinin gelişmesine alan yaratan Batı iktisadi sistemi burada dinamo görevi görmüştür).

Fotoğraf, (bu kavram her kullanımında fotoğraf çekme imkanının artması, yani teknik ve teknolojisinin gelişmesi kastedilmektedir) modernliğin oluşmasında oldukça etkili bir araç olmuştur. Öyle ki, modernliğin doğuşu, kamusal ya da kitlesel bir seyirci kültürünün yükselişi ile ilişkilidir. Büyüyen şehirlerde tüketim, kolektif izleme zevkine katılma arzusunun yanı sıra genişlemiştir. On dokuzuncu yüzyıldaki yeni kentsel kalabalığın belirgin kaosu, organize bir izleyici kitlesinin ve gösterinin görüldüğü kamu alanlarının inşasına inanıyordu. Bu vizyon alanları arasında yazılı ve resimli haberler, alışveriş caddeleri, pasajlar ve büyük mağazalar, emtiaların sergilenmesi, yeni tiyatrolar, kafeler ve restoranlar, parklar ve müzeler, panorama, diorama ve balmumu gibi yeni

eğlence biçimleri vardı. iş sergisi ve ticari turizmin hızla büyüyen uygulamalar (Carney, 2010: 19-20).

Peki fotoğrafın bulunmasından önce kültür nasıl ilerlemiş ve tarih bugünlere kadar nasıl ulaşabilmiştir? Bu sorunun yanıtı en isabetli şekilde sözlü kültür döneminde çok güçlü bir taşıyıcı olan bellek ve sözle açıklanabilir. Henüz yazının icat edilmediği zamanlarda kültürel gelenek ve görenekler, toplumsal normlar ve kanun yerine geçerli kurallar, olaylar veya savaşlar hafızası son derece güçlü bilge yaşlılar sayesinde aktarılabilmiştir. Bu dönemde geçerliliği en fazla olan eylem söz söylemek ve unutmamaktır. Yani kelimelerin gücü ve bellek kültürün soyut özelliklerini somutlaştırarak (tıpkı fotoğraf gibi) sonraki nesillere ulaşabilmesini olanaklı kılmıştır.

Sözlü kültür üzerine çalışmış ve önemli eserler ortaya koymuş olan Ong ise eserlerinde sözlü kültür sistemi içerisinde yaşayan insanların herhangi bir şeyi ne şekilde hatırlayabileceklerini sorgulamıştır. O'na göre sözlü kültür yazıdan tamamen yoksun kalmış, bu kültür sistemi içinde bilinmesi gerekenlerin veya bir şeylerin nasıl bilinir hale gelebileceğinin yanıtlarını aramıştır. Eric A. Havelock, *Preface to Plato* adlı eserinde de buna benzer sorulara yanıt vermektedir. Havelock'a, sözlü kültür içerisinde yaşlı ve bilgelerin hatırlayabilmeleri ve zihinlerindeki geçmişi görebilmeleri yeteneği üzerinde durarak, diğer insanların katkılarının bir fikri veya anektodu hemen hatırlayabilmede çok da etkili olmadığını vurgulamıştır. Dolayısıyla bilge kişilerin bir şeyleri hatırlayabilmek için birtakım yöntemler geliştirmek zorunda kaldıklarını dile getirmiştir. O'na göre bilge kişiler o zamanlarda hatırlanabilir şeyleri düşünmeliydi. Hafızaya yardımcı olabilecek, ifade etmesi kolay bilgileri öncelikle ezberlemek daha işlevsel olmuştur. Düşüncelerin sistemli, tekrarlarının kolay olması, kendi içindeki karışıklıkları barındırması, sözcüklerdeki ünlü ve ünsüz uyumları, keskin yargılar ve belirli biçimdeki ifadeler, diğer kişilerin de duyduklarında rahat ifade edebileceği cümleler, belli ortamlarda sık ifade edilmeleri (örneğin toplantı, yemek, düello, kahramanın 'yardımcısı' vb.) sözlü kültürde aktarımları kolaylaştırmıştır. Sözlü kültürde fikirler hafıza ile her an iç içedir (Erdal, 2016: 55). Bu bellek günümüzde fotoğrafın resmettiği her tür düşünce ve nesneyi sistematik hale getirerek adeta resmetmiştir. Ve dönemin koşullarına göre birer anlatı formu haline getirmiştir.

Tarihten bu yana anlatı biçimi değişik yöntemlerle de olsa iletişimin esas belirleyicilerindedir. Farklı tarihsel ve kültürel evrelerde, bellek akışı çeşitli yöntemlerle ilerlemiştir. Sözlü kültür, hayatta olan belleğe alan temin eden bir zaman dilimidir. Bu kültürde, bellek ve imgelem hemen hemen aynı anlamlara gelen ve ortak bağlamlarda bulunan, geçmiş ve gelecek arasında anlamlı köprüler kurabilecek ortak özelliklere sahip kavramlar olarak görülmektedir. Sözlü kültür içerisinde bellek ile hukuk dışı toplumsal normlar özdeşleştirilmektedir. Örf ve adetler, tarihin devam eden etkisine şahitlik etmektedir. Kolektif bellek, yaşayan belleğin kıyısında unutmaya çalışan tarihi yargılamak için tek geçerli bir paradigma sunmaktadır (Hutton'dan akt. İnce, 2010: 18). Burada imgelem kilit bir kavramdır. Yani bellek veya hafıza ile fotoğrafın kesiştiği yer burasıdır. Kültürel öğelerin birer yansıtıcısı olarak kabul edilebilecek olan fotoğrafların çekilme aşamasından önce bir imgeleme göre şekillendirildiği söylenebilir. Daha önceki dönemler bu imgelemelerini mağara duvarlarına çizen insanlar teknolojik ilerleme

sonucu sonrası gelişen fotoğrafıama tekniği ile bu imgelemlerini makine ile yapmaya başlamışlardır. Fotoğraf makinesi kültürel düşünme ve üretme gayretinin bir sonucu olarak güçlü bir medya aracı şeklinde bu amaçla üretilmiştir. Özellikle 19. Yüzyıl sonrası görüntüyü yakalayıp kaydetme düşü, gerçekliğe bu düşünceler ile dönüşmüştür ve diğer medya araçlarının gelişmesi ile bağlantılıdır. Çünkü medya kültürleri yayma, besleme, asimile etme veya endüstrileştirmede en güçlü imkanlara kapı aralamıştır.

Özellikle 1890 ve 1914 arasındaki dönem, sinemanın icadına, kitlesel pazar yayınlarında çoğaltılan fotoğrafların erken ortaya çıkmasına, kartpostal endüstrisinin genişlemesine ve popüler enstantane fotoğrafçılığın çoğalmasına, ikincisinin daha ucuz seri üretimin mümkün kılınmasına, taşınabilir kameralar ve beraberindeki fotoğraf işleme endüstrisinin gelişmesine tanık olmuştur. Bu fotoğraf kültüründe, popüler fotoğrafçılık ve popüler seyirci arasında yakın bir ilişki vardı: örneğın sinemanın birçok izleyicisi, doğrudan veya dolaylı olarak fotoğrafların nasıl çekildiğinin giderek daha fazla farkındaydı. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından sadece sinemanın altın çağı değil, aynı zamanda, yayın evlerinin ciddi yatırımları, ardından haber, belgesel ve moda fotoğraf dergilerinin genişlemesi görülmüştür. Bu dönemde, daha fazla teknolojik gelişme, daha küçük filmler ve lenslerle birlikte daha küçük ve daha hafif profesyonel kameraları bir araya getirerek aynı zamanda daha samimi, kapsamlı, kendiliğinden bir foto röportaj döneminin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir (Carney, 2010: 25).

Fotoğrafın ilk başlarda en yoğun şekilde kullanıldığı alan kültür ve toplumun en temel yapı taşıını oluşturan aile ortamıdır. İlk zamanlarından bu yana aile hafızası ve geçmişi fotoğraf ile görselleştirilmiş ve diğer aile üyelerine aktarılmıştır.

Resim 3: Fotoğrafın ilk yıllarında çekilmiş olan bir aile fotoğrafı



Şunu unutmamak gerekir ki fotoğrafın gerçeğe ulaşmamızı sağlayan bir etkinlik olduğu fikri tutarlı değildir. Çünkü fotoğraf sayesinde bizlerin ulaşacağı şey gerçekliğin

bizatihi kendisi değil, sadece yansımaları ve görüntüleridir. Örneğin, insanlar eski fotoğraflar sayesinde anne babalarının ve diğer büyüklerinin, bazı kurum ve kuruluşların, doğa ve mekanların eski hallerini görebilme şansına erişebilirler. Ancak gördükleri şeyler ancak eski görüntülerdir (Sontag, 2011: 195). Üstteki fotoğrafta tüm aile üyeleri fotoğraf makinesi karşısında merkezden çevreye doğru otoriter bir yer edinmiştir. Merkezde baba ve anne, onların sağında ve solunda ise çocukları yer almaktadır. Çocukların da yine büyükten küçüğe doğru merkez çevresinde yer aldıkları görülmektedir. Dikkat çekilecek bir diğer nokta ise korunmaya ihtiyacı olan çocuklar (baba kucağında küçük erkek ve anneye dokunmuş vaziyetteki en küçük kız çocuğu) merkezin koruması altındadır. Tüm bu göstergeler dikkate alındığında fotoğrafların sadece aile üyelerinin bir zamanki durumlarını kaydeden bir araçtan çok kültürel kodları, otoriteyi ve fotoğrafın bu kavramlarla olan ciddi ilişkisini de anlatmaktadır. Bu hali ile fotoğraf en küçük toplumsal grup olan aileden, kitlelere kadar yaygın bir alanda kurulu değerleri temsil eden ve gerçekliği yeniden inşa eden bir araç olarak varlığını bugüne kadar sürdürmüştür.

Ancak kitleselleşen fotoğraf çekimi ve görüntünün toplumlar üzerindeki geniş çaplı etkisi sonrasında, tıpkı diğer medya araçları gibi fotoğraf makinelerinin objektifleri de hâkim ideolojilerin gösterdiği yönleri fotoğraflamıştır. Yüzyıllardır devam eden siyasal veya dinsel tartışmalar fotoğraflamanın gücüyle yeni boyutlara taşınmıştır. Müslüman ve Arap bölgelerinde bulunan kutsal mekanlar bu açıdan iyi birer örnektir.

Arap topraklarının Batı temsilinin ideolojik olarak yüklü uygulamaları, zar zor gizlenmiş bir emperyalizm rejimi tarafından tanımlanmıştır: batılılar tarafından çekilen görüntülerde Doğu'nun görkemli zenginliği ve ezici yoksulluğu için ayırt edici, geri, zor, egzotik, dini aşırıcılığı ve asil sadeliği çerçevesinde tehlikeli bir yer olarak inşa edildiği görülmektedir. Bu izleme faaliyeti, Batılı öznenin üstünlüğüne dair bir perspektif oluşturur ve bu da siyasal ve dini emperyalizmi temel alır. Göreceğimiz gibi, Kudüs ve Kutsal Toprakların Batılı fotoğraf temsilinin bazı duyularda oryantalist bakış açısının bu stereotipine uyduğuna şüphe yoktur (Goldhill: 2016: 88).

Resim 4: Gazze'de çekilmiş bir kutsal mekân fotoğrafı



Bu fotoğraf, İsrail tabanlı bir web sitesinden alınmıştır. *Christian heritage: Jerusalem, Bethlehem & Masada – Three Day Tour* başlığı ile yapılan ilanda her turun 825 dolardan satın alınabileceği görülmektedir (bookisrael.com, 2020). Yani Kutsal Topraklar'ı ziyaret eden Batılılar her zaman tuhaf bir şekilde başka bir yeri ve Batı'nın en

derin ve en değer verilen değerlerinin büyüdüğü anavatanını ve kökenlerini ve en otantik ifadelerini buldukları yeri görüyordu. İncil merkezli bakış, bu gerginliği tarihsel özne olarak böyle bir pozisyonda birleştirmenin stratejik bir yolu (Goldhill: 2016: 90).

Fotoğraf kanalıyla gündelik ilişkilerin görüntüsel olarak üretimi oldukça ideolojik bir biçimde şekillenmektedir. Yani bir bireyin bir fotoğrafa baktığı zaman üretebileceği anlam bağımsız, apolitik ve masumane değildir. Ancak içerisinde olgunlaşmış kültürün kurulu değerleri sayesinde gerçekleşebilir fotoğraf okuması bu da kültürel kod ve değerlerin içselleştirilmiş hali ile mümkündür. Stuart Hall bu durum için oldukça kullanışlı bir kavramsallaştırma olan ‘yeğlenen okumalar’ ifadesini kullanmaktadır. Hall’e göre:

... yeğlenen okuma, fotoğrafın anlamını yasa ve düzenin geleneksel değerleri içinde okumaktır. Bu değerler acil bir sorunla yüz yüze gelirler, ancak çözüm sorunun kendi içindedir. Diğer bir deyişle, yeğlenen anlam fotoğrafın olası devrimci anlamlarını önlemektedir. Bizi, toplumsal yapının yanlış, adaletsiz olduğunu ve yıkılması gerektiğini içeren bir düşünceyi müzakere etmeye doğru teşvik etmez. Elbette bu tür anlamlar mümkündür ve hatta kültürümüz içindeki bir azınlık grubu için kolayca öngörülebilir. Ancak bunlar yeğlenen anlamlar değildir: bunlar olsa olsa sapkın kodaçimleridir. Yeğlenen anlam ırk sorununu, gençlik sorununa ya da kuşaklararası uçuruma bağlamaktadır – bu, gerilime yol açan ancak toplum için temel bir tehdit oluşturmayan biçimde bildik bir anlamlandırmadır. Irk’ı sınıfa bağlamak gibi olası daha tehlikeli bir bağlantı sözcüklerle engellenmiştir (Eco’dan akt. Fiske, 1996: 147).

Resim 5: 1981 yılında patlak vermiş Brixton protestosundaki ilk gözaltı



Bu fotoğraf The Guardian gazetesinin web sitesinden alınmıştır. Olay 1981 Brixton eylemlerindedir. Polis Brixton’daki ilk tutuklamasını 11 Nisan 1981’de bu genç adamı tutuklayarak yapmıştır. Bu görüntü the Observer gazetesinin muhabiri olan Neil Libbert tarafından çekilmiştir (theguardian.com, 2011). Eylemler çok geniş çaplı bir şekilde ırkçılığa, açlığa, işsizliğe ve diğer ekonomik sorunlara karşı gerçekleştirilmiştir. Polisin burada çok sert bir müdahalede bulunarak o tarihte zaten ekonomik durgunluk içerisinde olan İngiltere’yi zor bir duruma soktuğu bir olay olmuştur. Ancak foto muhabiri bir tutuklama karesini çekerek polisin bu tarz eylemlerde daha demokratik davranması

gerekliliğini sorgulamıştır. Ona göre bu tutuklama gereksizdir çünkü tutuklanan kişi patlama ve çatışmaların yaşandığı yerin tersi bir yödedir. Ancak burada bağlam bilgisi olmayanların anlayabileceği ve yorumlayabileceği şey bir siyahi gencin tutuklanmasıdır. Olayın arka planını araştırmak yeğlenmesi gereken bir eylemdir. Ancak ülkedeki Afrika kökenli yurttaşlara karşı olan bir kişi tüm toplumsal çatışmaların merkezinde bu topluluğu görebilmektedir. İmge egemen bu kültürel değişimi, kimi bilim adamları yazılı kültürden görüntülü kültüre dönüş, resme dönüş ya da görsel kültür olarak adlandırmıştır.

Çağımızın post-modern kültüründe ‘Resimsel Dönemeç’ döneminin başladığını belirten Mitchell, ‘yirminci yüzyılın ikinci yarısında bir ikileme karşılaşılmıştır. Bir taraftan benzeri görülmemiş derecede güçlü yeni biçimler ortaya çıkmakta, video ve siberetik teknolojisi dönemiyle, elektronik yeniden üretim çağındaki yanılısamlar ve görsel simülasyonlar, bu yeni biçimlerin gelişimini hızlandırmakta; öte yandan da imgenin bu kadar egemen olmasının yarattığı korku ve endişenin ortaya çıkışı’ biçimiyle söz konusu dönemecin yerini ortaya koyar (Mitchell’den akt. Parsa, 2007: 7).

Sonuç olarak denilebilir ki bugün görsel kültür önü alınmaz bir yükseliş içindedir. Gündelik hayatın görselleştirilmesi ve yeniden inşası dahil insan yaşamına dair her alan görsel bir çıktı olarak algılanmaktadır. Mirzoeff’a göre modern dönem, Walter Benjamin’in meşhur mekanik üreme çağı olarak adlandırdığı şeyde, birbirinden ayırt edilemez hale gelen sayısız reproduksiyonunu yapar. Her zaman yaygın olan bu tür görselleştirme artık zorunlu hale gelmiştir. Bu tarih, on sekizinci yüzyılda ekonominin görselleştirilmesinden tanrısal Orta Çağ bakış açısının gelişmesine ve on dokuzuncu yüzyılın başlarında gerçekliği tanımlamanın temel aracı olarak fotoğrafçılığın yükselişine kadar birçok kökene sahiptir. Beynin aktivitesinden kalp atışına kadar her şey şimdi karmaşık teknoloji ile tıptaki en dramatik etkilerinden bazılarını sahip olduğu görsel bir desene dönüşüyor. Bu örnekte gösterildiği gibi, görselleştirme dilsel söylemin yerini almaz, onu daha anlaşılır, daha hızlı ve daha etkili hale getirir (2002: 6-7). Görsel kültür insanları herhangi bir durum, nesne veya olguyu görselleştirmeden anlam katamayacağı bir döneme doğru götürmektedir.

Sonuç

Fotoğraf tarihin belli bir döneminde; eklektik olarak bilimsel, teknolojik ve toplumsal gelişmelerin birlikteliğinde ortaya çıkmıştır. Fotoğrafın ortaya çıktığı dönem Sanayi Devrimi’dir. Sanayi Devrimi, teknik buluşların çağı olarak fotoğrafın bulunuşunda etkili olmuştur. Batı toplumunun geçirdiği süreç sonucunda aklın devrimi, Sanayi Devrimi’ne dönüşmüştür. Teknolojik buluşlar Sanayi Devrimi’nde aklın çıktıları (ürünleri) şeklinde somutlaşmıştır. Bu çıktılar; demiryolu, telgraf, buhar gücü, makine vb. buluşlar olarak toplumsal yaşam içerisinde yerlerini almıştır. Sanayi Devrimi sonrasında aklın ve teknolojinin ortaya çıkardığı ürünlerden birisi de fotoğaftır.

Sanayi Toplumu ile gerçekleşen modernleşme süreci, düşünme ve görme biçimlerini değişime uğratmıştır. Bu dönemde artık insan farklı bakmakta, farklı görmekte ve farklı yorumlamaktadır. Fotoğraf alışılmış görme biçimi kalıplarını kırarak başka bir

görme alışkanlığı yaratmıştır. Rönesans ile başlayan perspektif ve portre ağırlıklı resim sanatının karşısına başka bir resmetme tekniği olarak fotoğraf çıkmıştır. İlk zamanlar resme benzetilen ve resimden ayrı düşünülmeyen fotoğraf, zamanla kendi özel alanına çekilmiş ve kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Çünkü fotoğraf makinesinin kendine özgü resmetme teknikleri vardır. Her şeyden önce fotoğraf, geleneksel resmetme tekniklerinden farklı olarak el merkezli değildir, McLuhan'ın belirttiği gibi insan gözünün bir uzantısıdır. Fotoğraf ile birlikte *homo sapiens (bilen insan)*, yerini *homo-videns'e (gören insan)* dönüşmüştür. Doğaya ve gündelik yaşama ait nesnelere fotoğrafik görüntülere dönüşmüştür. İnsan çıplak gözle gördüğü dünyayı ayrıca optiğin olanaklarıyla görme şansına sahip olmuştur.

Fotoğraf üç farklı ortamda gelişmiştir; resmetme aracı olarak, çoğaltım olarak ve sanatın ortamında fotoğraf sanatı olarak. Fotoğraf bir yandan resmetme aracı olarak yaygınlaşırken, aynı zamanda mekanik çoğaltma aracı olarak da yaygınlaşmıştır. 'Eşi olmayan bir nesne' olarak fotoğrafın konumu, Talbot'un pozitif-negatif süreci icadıyla sonlanmıştır. Benjamin'in aura'sını ve biricikliğini kaybetme olarak nitelendirdiği bu aşamada fotoğraf; sonsuz sayıda, yeniden üretilebilen-kopya edilebilen bir çıktıya dönüşmüştür. Böylelikle kitlesel olarak dolaşıma sokulan fotoğraf, kitlelere kolaylıkla ulaşma olanağı bulmuştur. Bu noktada fotoğraf, sanat yapıtını resimde olduğu gibi üst sınıfa, sergi salonlarına, galerilere ait olmaktan çıkarmıştır. Fotoğraf, toplumsal yaşamın her alanına sızmıştır. Yeni bir araç (teknik) olarak yeni bir kültür biçimini ortaya çıkarmıştır. Yeni bir görme biçimi oluşturan fotoğraf, insan yaşamına yenilikler katmıştır.

İlk başlarda resmetme tekniği olarak ortaya çıkan fotoğraf, sanat olarak kabul görmese de kendine özgü resmetme özellikleri; ışık ve optik bakış, fotoğrafa konu edilen öznenin/nesnenin ifade ediliş biçimi, "an"ı yakalayarak mumyalaması, aydınlatma, diyafram kullanımı, ışık-gölge alanların dağılımı, pozlama tekniği ve netleme sistemi aracılığıyla sanatın ortamına dâhil olmuştur. Fotoğrafçının konu seçimi, konuyu işleyişi; özgün yorumu fotoğrafı özelleştirmiş ve fotoğrafı sanat olarak geliştirmiştir.

Görünür gerçeği olduğu gibi resmetmenin ötesine geçen fotoğraf, Kracauer'in deyişiyle fizik gerçeğin kurtuluşunu ilan etmiştir. Optiğin olanaklarıyla, optik bakış aracılığıyla, ışıkla resmeden fotoğraf makinesi, baktığı konuyu, nesneyi, ya da mekânı farklı bir görüntüde sunmayı başarmıştır. Bu, görünür gerçeğin olduğu gibi ya da olduğuna yakın yansıtılması değildir yalnızca. Gerektiğinde, teknik ve fotoğrafçının yorumu aracılığıyla o gerçeği farklılaştırma gücüdür. Fotoğrafi çekilen şeyin gerçekte bile bazen fark edilemeyen bir yönü, fotoğrafta belirgin hale gelebilir. Bu noktada fotoğrafın teknik olanakları, estetik bir anlatım aracına dönüşür. Fotoğraf makinesinin konumlandırılması ve fotoğrafa konu olan nesnenin belirli bir açıdan çerçevelenmesi fotoğrafın resmedilmesinde fark yaratır. Fotoğrafın içerdiği yaratıcı yorum, bir "fener" gibi sanatın alanını aydınlatır. Fotoğraf, insan aklı ve gözü ile optik bakışın olanaklarını birleştirerek fotoğraf sanatına dönüşür. Sonsuz sayıda çoğaltım imkânıyla fotoğraf, milyonlarca insana, kitlelere ulaşır. Böylece, gördüklerini kaydetmenin yolunu yüzyıllardır arayan insanlık fotoğrafla birlikte yeni bir görme kültürüne kavuşmuştur.

Kaynaklar

- Bazin, Andre, (2007). *Sinema Nedir*. (1. baskı). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Benjamin, Walter, (2002). *Fotoğrafın Kısa Tarihçesi*. (2. baskı). İstanbul: Yazı-Görüntü- Ses Yayınları.
- Benjamin, Walter, (2011). *Pasajlar*. (8. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, John, (2011). *Görme Biçimleri*. (17. baskı). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Bookisrael.com, (2020). Christian heritage: Jerusalem, Bethlehem & Masada - Three day tour. <http://www.ibookisrael.com/tour/jerusalem/christian-heritage-jerusalem-bethlehem-masada-three-day-tour>. Erişim Tarihi: 14.01.2020.
- Burgin, Victor, (2013). *Fotoğrafi Düşünmek*. (1. baskı). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Carney, Phil, (2010). Crime, Punishment and The Force of Photographic Spectacle. In *Framing Crime*, 29-47. Routledge-Cavendish.
- Cemal, Ahmet, (2012). *Sanat Üzerine Denemeler*. (2. baskı). İstanbul: Can Yayınları.
- Crary, Jonathan, (2004). *Gözlemcinin Teknikleri*. (1. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çiğdem, Ahmet, (2009). *Aydınlanma Düşüncesi*. (6. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdal, Tuğçe, (2016). Cönklerde Sözlü Kültür Etkisi. *Milli Folklor*, Yıl 28, Sayı (111). 52-65
- Fischer, Ernst, (2005). Sanatın Gerekliliği. (10. baskı). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fiske, John, (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviri: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- Freund, Gisele, (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. (2. baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Goldhill, Simon, (2016). Photography and the Real: The Biblical Gaze and the Professional Album in the Holy Land. In *Travel Writing, Visual Culture and Form, 1760–1900*, pp. 87-111. London: Palgrave Macmillan,
- Heidegger, Martin, (1977). The Age of the World Picture. In *Science and the Quest for Reality*, pp. 70-88. London: Palgrave Macmillan.
- Hobsbawm, Eric, (2008). *Sanayi ve İmparatorluk*. (4. baskı). Ankara: Dost Yayınevi.
- İnce, Gökçen Başaran, (2010). Medya ve Toplumsal Hafıza. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 9-29.
- Kılıç, Levend, (1994). *Görüntü Estetiği*. (1. baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kılıç, Levend, (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. (1. baskı). Ankara: Dost Yayınevi.

Kracauer, Sigfried, (1968). *Fizik Gerçeğin Kurtuluşu*. Çeviri: Nijat Özön. Türk Dili Dergisi Sinema Özel Sayısı (Ocak). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 387-390.

Kumar, Krishan, (2010). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (3. baskı). Ankara: Dost Yayınevi.

McLuhan, Marshall, (2014). *Gutenberg Galaksisi*. (3. baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mirzoeff, Nicholas, (Ed.). (2002). *The Visual Culture Reader*. London: Psychology Press.

Monaco, James, (2010). *Bir Film Nasıl Okunur*. (12. baskı). İstanbul: Oğlak Yayınevi.

Mulvey, Laura, (2012). *Saniyede 24 Kare Ölim*. (1.baskı). İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Özkök, Ertuğrul, (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. (1. baskı). Ankara: Tan Yayınları.

Price, Mary, (2004). *Fotoğraf: Çerçevdeki Gizem*. (1. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Resim 1: “Merdiven”, William Henry Fox Talbot (1843). <http://www.getty.edu/art/collection/objects/101572/william-henry-fox-talbot-the-ladder-british-april-1844/>. Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Resim 2: “Saman Yığını”, William Henry Fox Talbot (1843). <https://stevemiddlehurstcontextandnarrative.wordpress.com/2015/07/07/henry-fox-talbot-the-haystack/>. Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Resim 3: Fotoğrafın ilk yıllarında çekilmiş olan bir aile fotoğrafı. <https://www.storiestotellbooks.com/>. Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Resim 4: Gazze’de çekilmiş bir kutsal mekân fotoğrafı. <http://www.ibookisrael.com/tour/jerusalem/christian-heritage-jerusalem-bethlehem-masada-three-day-tour>. Erişim Tarihi: 14.01.2020.

Resim 5: 1981 yılında patlak vermiş Brixton protestosundaki ilk gözaltı. <https://www.theguardian.com/uk/gallery/2011/apr/10/police-race>. Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Sander, Barry, (2013). *Öküzün A’sı*. (3. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sartori, Giovanni, (2006). *Görmenin İktidarı*. (2. baskı). İstanbul: Karakutu Yayınları.

Sekula, Allan, (2013). Fotoğrafik Anlamın Keşfi Üzerine. *Fotoğrafı Düşünmek* içinde. (Ed. Burgin, Viktor) (1. baskı). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.

Sontag, Susan, (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (2. baskı). İstanbul: Agora Yayınları.

Storiestotellbooks.com, (2020). "Identifying People in Old Family Photographs", <https://www.storiestotellbooks.com/blog/2011/2/4/identifying-people-in-old-family-photographs.html>. Erişim Tarihi: 15.01.2020.

Topdemir, Hüseyin Gazi, (2008). *İbn El-Heysem ve Yeni Optik* (1. baskı). Ankara: Lotus Yayınevi.

Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya: Rusya'nın Kırım'ı İlhakı Üzerine Bir İnceleme

**Media as a Tool for Legitimation:
An Analysis on the Annexation of Crimea by the Russian Federation**

Samet Kavoğlu, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: samet.kavoglu@marmara.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Lebensraum,
Medya,
Rusya,
Kırım,
Söylem Analizi.

Öz

Günümüzde çoğu savaşlarla çizilen sınırların yarattığı iktisadi, siyasi ve sosyolojik rahatsızlık nedeniyle siyasal alanların baskılandığı görülmektedir. Bu durumun, Alman siyasal coğrafya kuramcısı Friedrich Ratzel'in lebensraum (yaşam alanı) kavramsallaştırmasının farklı şekillerde yeniden dolaşıma sokulmasına yol açtığı gözlenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen Kırım'ın ilhakı sürecinde de Rusya'nın eylemine dayanak noktası olarak lebensraum türevi kavramsallaştırmalar ortaya koyduğu belirtilebilir. Bu kapsamda dahili ve harici kamularda rıza oluşturmak adına medyanın da dikkate değer bir enstrüman olarak kullanılabilmesi varsayımından hareketle Rusya merkezli uluslararası haber platformu RT'nin haberleri Van Dijk'in eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Kırım'da gösterilerin başladığı tarihten, Rusya tarafından ilhak edildiğinin ilan edildiği zamana kadar geçen süreçte yayımlanan haberlerin analizinde, eksik ve/veya bağlamından kopuk enformasyon sunma, haber çerçevelerinin daraltma, haber dizisinde taraflı sıralama yapma vb. yöntemlere başvurulduğu bulgulanmıştır.

Sonuç olarak RT'nin haber üretim pratiklerinin, araştırma varsayımlarıyla örtüşür biçimde Rusya'nın eylemini meşrulaştırıcı biçimde oluşturulduğu ve sunulduğu ifade edilebilir.

Keywords:

Lebensraum,
Media,
Russia,
Crimea,
Discourse Analysis

Abstract

Today, political spaces are seen to be repressed because of the financial, political and sociological disturbances caused by the lines many of which have been drawn by the wars. It is observed that this situation has led German political geography theoretician Friedrich Ratzel's conceptualization of lebensraum (living space) to recycle in different ways. As a result of the examination conducted on the process of the Annexation of Crimea, it could be indicated that Russia has put forward lebensraum derivative conceptualizations as a mainstay for her act. With reference to the hypothesis that the media could also be used as a considerable instrument in order to establish consent among the public at home and abroad, the news of RT, Russian centered International news platform, are subjected to Vanj Dijk's critical discourse analysis. As a result of the analysis of the news, issued from the date when the protests broke out in Crimea till the time when the annexation of Crimea by the Russian Federation has been announced, it is discovered that some methods have been used such as presenting missing or /and decontextualised information, narrowing the frame of the news, partial ordering of the news stream.

Giriş

Darwinist siyasi coğrafya kuramcısı Friedrich Ratzel tarafından geliştirilen, 19. yüzyılda işgalci ve kolonyalist Batı yayılcılığını meşrulaştırma aracı olarak da kullanılan *lebensraum* (yaşam alanı / hayat sahası) kavramı (Demiray ve İşcan, 2008: 147-148) 1950'lerden itibaren sınırların görece belirginleşmesiyle birlikte literatürde görünürlüğü azalan bir kuram olmuştur. Fakat çoğu savaşlarla çizilen sınırların yarattığı iktisadi, siyasi ve sosyolojik rahatsızlıkların, ilgili kavramı yeni formlarıyla tekrar gündeme taşıyacağı da görülmektedir.

Uluslaşma ve ulusa dayalı devlet kurma anlayışının egemen olmasıyla birlikte çeşitli nedenlerle mevcut devlet sınırlarının ötesinde kalan ulus unsurlarının ya da tarihsel sınırların gerisine düşmenin yarattığı huzursuzluğun çeşitli ülkelerde siyasal alanı da baskıladığı gözlenmektedir. Rusya özelinde incelendiğinde SSCB döneminde birlik sınırları içerisinde kalan etnik unsurların, Soğuk Savaşın sonu itibarıyla farklı ülkelerin vatandaşlığına geçme mecburiyetinin yarattığı bir travma olduğu, Rusya'nın da askeri, iktisadi ve siyasi gücünü arttırdığı, konjonktürü de değerlendirebildiği ölçüde -Kırım ilhakında olduğu üzere- yayılcı eylemlere giriştiği görülmektedir.

Rusya'yı, Kırım'ı ilhaka götüren süreçteki gerekçelendirmelerin Ratzel'in ileri sürdüğü *lebensraum* kavramsallaştırmasıyla örtüşen noktalarının olduğunu varsayan bu çalışmada, öncelikle Kırım bölgesinin tarihsel süreçleri ile etnik yapının şekillenmesinde etki eden hukuki ve siyasi gelişmeler sorgulanacak; akabinde vakadan hareketle kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış günümüz toplumlarında ilgili kavram ile medya ilişkisi farklı açılardan sorgulanmaya çalışılacaktır.

Zira günümüzde Ratzel ve ardıllarının öngördüğü salt sert güce dayalı hayat sahası oluşturma eylemlerinin sürdürülebilirlik açısından handikaplar barındıracağı öncelikli husus olarak ifade edilmelidir. Bu bağlamda başka bir ülkenin toprağını işgal etmek gibi görece riskli bir hamlenin ülke toplumunca / vatandaşlarca destek görmesi ya da asgari düzeyde rızanın sağlanması dikkate değer bir sorunsal olup, bunun aşılması sürecinde özellikle kitle iletişim araçlarının kullanım pratiklerini sorgulamak da alana katacağı bilgiler bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde bu sorunsal üzerinde durularak, Rusya perspektifli haber içerikleri sunan Russia Today'in, ilgili vaka özelindeki haberleri incelenmek suretiyle haber üretim pratiklerinin ve haber çerçevelerinin kavramsal düzeyde ifade edilen *lebensraum* düşüncesinin olgusal düzleme taşınmasına katkı sunma boyutu tartışmaya açılacaktır. Araştırma yöntemi olarak da metinlerde ideoloji başta olmak üzere habere etki eden makro ve mikro faktörleri dikkate alan Van Dijk'ın söylem analizi yöntemi kullanılacaktır.

Toplumsal denetim açısından söylemin denetimi ve bizatihi üretiminin önemine vurgu yapan Van Dijk (2005: 319), haberin salt görünen kısmı ile ilgilenmenin ötesinde, haberin yapılış biçimini, haberi ve söylemi üretenlerin özelliklerini, hedef kitlenin yorumlama biçimlerini ve algıları da dikkate alan bir çözümlene yaklaşımı sunmuş (Yıldırım ve Atasoyu, 2015); haber söylemini bütüncül olarak ele almanın ideolojik olanı

gözden kaçırmamak adına önemli olduğunu belirtmiştir (Keskin, 2004: 392).

Haber söyleminin, toplumdaki egemen söylemlerin ürünü olduğuna işaret eden (İnal, 1996) Van Dijk'in söylem çözümlenmesi modeli, özellikle devletlerin ve yayın organlarının kendi menfaatleri doğrultusunda tutum, değer ve ideolojileri manipüle etmelerini gözlemlemek adına uygun (Çomak ve İnceoğlu 2000: 30) bir yöntem olarak ifade edilebilir.

Tablo 1. Van Dijk'in Eleştirel Söylem Modeli

Tematik Yapı	Makro Yapı	
	Şematik Yapı	Mikro Yapı
	<i>Durum</i>	1.Sentaktik Çözümleme
1. Başlık(lar)	1. Ana Olayın Sunumu	- Aktif/Pasif
2. Haber Girişi	2. Sonuçlar	- Basit / Karmaşık
- Spot(lar)	3. Ardaan Bilgisi	2. Bölgesel Uyum
- Spot olmadığında ilk paragraf	4. Bağlam Bilgisi	- Nedensel, işlevsel, referansal ilişkiler
- Tek paragrafta ilk cümle	<i>Yorum</i>	3. Sözcük Seçimleri
3. Fotoğraf	1. Haber Kaynakları	4. Haber Retoriği
	2. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar	- İnandırıcı bilgiler, görgü tanıklarının ifadeleri

Kaynak: Özer, 2009: 92-93'ten derlenmiştir.

RT'nin araştırma dönemi haberlerini Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yaklaşımıyla inceleyen çalışma kapsamında görece yüksek sayıdaki haber içerikleri kategoriler ekseninde tasniflenip analiz edilerek konu özelinde bütünlüklü bilgi elde edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırma dönemi haberleri şu şekilde tasniflendirilebilir;

1. Kırım'ın tarihsel süreçlerine ve Rus kimliğine vurgu yapan haberler,
2. Ötekinin inşası bağlamında Ukrayna, ABD ve Batılı güçlerin temsiline dönük haberler,
3. Kırım'daki mevcut duruma dair haberler,
4. Rusya'nın sürece dair söylem ve eylemlerini konu alan haberler,
5. Rus tezlerini destekleyici argümanlara/görüşlere yer veren haberler.

İnterdisipliner iletişim alanına, siyasal coğrafya temelli yeni bir araştırma sahası ekleme arayışındaki bu çalışmada, elde edilecek bulgular ışığında alana özgün nitelikte bilgi kazandırılmaya çalışacak olup; öncelikli olarak araştırma vakası konuya ve coğrafyaya dair genel bilgi aktarımı yapılmak suretiyle zihin haritası berraklaştırılmaya çalışılacaktır.

Kavramsal ve Teorik Açıdan Lebensraum Olgusu

Bir devletin, başka bir devletin egemenlik alanı üzerinde hak iddia edebilmesi, o alanı işgal ederek yerel halk üzerinde baskı, şiddet, asimilasyon vb. gayr-ı insani tutum ve davranış kalıplarını içerebilecek eylemlere girişebilmesi ve bunun “demokratik” yurttaşları tarafından “normal” bir süreç şeklinde algılanıp, desteklenebilir bir düşünce olarak kabul edilebilmesi önemli bir ikna ve buna bağlı olarak iletişim yönetimini gerekli kılmaktadır.

Şüphesiz sosyolojik hadiseler tek bir nedene, motivasyona dayalı olmayıp, çok sayıda bileşenin farklı katalizörlerle harmanlanarak gelişiminden meydana gelmektedir. Özellikle de seçimlerle işbaşına gelen iktidarların olduğu görece “demokratik” ülkelerde yürütülen eylemlerin meşrulaştırılması, rızanın imali ve iktidarın devamlılığı açısından elzemdir.

Bu noktada 19. yüzyıldan itibaren kıta ötesi yayılmacı politika, daha açık bir ifadeyle sömürgeleştirme projeleri hayata geçiren Batılı devletlerin iktisadi ve siyasi temelli saldırganlığının ardalanında yatan kuramsal destek noktalarını incelemek, meşrulaştırma sürecini kavrayabilmek açısından anlamlıdır.

Batı'nın yayılmacı politikalarında kuramsal dayanak teşkil eden, ilham kaynağı ve atıf noktası görülen ve bu çalışmada da odak noktası seçilen düşünürlerden biri olan Alman siyasi coğrafya kuramcısı Friedrich Ratzel ve ileri sürdüğü *lebensraum* (yaşam alanı / hayat sahası) kavramı, ilgili meşrulaştırma sürecinin bilimsel dayanağı olarak sıklıkla sunulmuştur.

Darwinist bir kuramcı olan Ratzel, devleti de canlı bir organizmaya benzetmiş ve her organizma gibi beslenmeye ihtiyacı olduğunu dile getirmiştir. Bu noktada da ihtiyacı olan besini alabileceği *lebensraum*'u genişletmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bu düşünce ikliminin egemen olduğu Batı dünyasında emperyalist söylem ve eylemlerin yaygınlık kazanması da görece kolaylaşmıştır (Davutoğlu, 2011: 103).

Güçlü devletlerin, zayıf devletleri işgal etmesi, doğal seleksiyonun bir gereği olarak anlamlandırıldığı andan itibaren komşu devletlerle sınırlı kalmayan, Afrika, Latin Amerika, Ortadoğu başta olmak üzere birçok toprak parçası, ilgili devletlerin fizikî yaşam alanı sınırları dışında kalmasına rağmen zihni yaşam alanına girmiştir.

Öyle ki süreçte kadim milletler ve imparatorluklar dahi (Osmanlı, Habsburg vb.) dönemsel zayıflıkları bağlamında doğal seleksiyonun jeopolitik okuması bağlamında *lebensraum* ilkesine uygun olarak emperyal devletlerin bölüşüm alanları olarak tasniflendirilmiştir.

Siyasi coğrafya yaklaşımı “Bu küçük gezegende sadece bir büyük devlet için gerekli yer mevcuttur” ifadesiyle özetlenebilecek Ratzel'in (Göney, 1993: 12) fikirlerinin özellikle Hitler Almanyasında kabul gördüğü, Alman yayılmacılığına fikrî zemin hazırladığı (Tezkan ve Taşar, 2002:48) ifade edilebilir. Bu bağlamda Hitler'in sacayağı üzerine oturan dış politikası incelendiğinde; ayaklardan ilkinin “Versailles Barış Antlaşması'nın kısıtlamalarından kurtulmak”; ikincisinin “Almanya dışında yaşayan bütün Almanların

Alman sınırları içine alınması yoluyla “ulus devlet” ilkesinin gerçekleştirilmesi”, sonuncusunun ise “Lebensraum politikasıyla Alman devletinin refahının ve mutluluğunun en üst düzeye çıkarılması” olduğu görülmektedir (Sander, 2010; Önal ve Ultan, 2012: 67).

Etnisiteyi merkeze alan, ülke coğrafyası ile ulusal aidiyet arasında organik ilişki kuran Ratzel'in *lebensraum* kavramsallaştırması, Alman ulus devlet inşası için katalizör görevi görmekle birlikte “Almanların yaşadığı her yerin gerektiğinde onların ülkesi olabileceği düşüncesi” (Özgür ve Yavan, 2013: 20) başta Alman nüfusun görece yüksek olduğu sınırdaş ülkeler olmak üzere bölgesel ve küresel ölçekte risk algısına yol açabilecek bir husus olup; ilgili fikir temelinde gelişen dış politikanın çıktılarını okumak adına II.Cihan Harbi sırası ve sonrasında oluşan süreçler analiz edilebilir.

Ratzel'in fikirleri ekseninde dış politika şekillendirme arayışına girildiğinde, tarihsel süreçlerin de gösterdiği üzere “canlı organizma olarak devlet”lerin seçeneklerinin görece sınırlandığı; devletlerin yeni yaşam alanları kazanarak genişlemek yada beslenemediği için zayıflamak (Sandıklı, 2011:6) seçenekleri arasında tercih yapmak durumunda kaldığı görülmektedir. Buna mukabil Ratzel'e göre devlet sınırları da genişlemenin geçici olarak durduğu noktalar olup, devletler arası çatışmalar devam ettiği sürece değişim de olasıdır (Arı, 2010: 218; Taban, 2013: 26).

Dağılan SSCB'nin hayat alanını (*lebensraum*) korumak için ciddi çaba harcayan (Bocutoğlu, 2013) Rusya'nın, Kırım'ı ilhak vakasındaki yaklaşımı da klasik manada *lebensraum* eksenli bir eylem olarak tanımlanabilir. Ukrayna'nın ilgili bölgesinde yaşayan Rus kökenli vatandaşlar ve meşruiyeti tartışmalı referandum gerekçe gösterilerek gerçekleştirilen işgal süreci, çağdaş hukuk normları açısından sorgulamaya değer olup, ifade edilen gerekçelerle işgallerin meşru görülebilir olması durumunda küresel ölçekte ayrılıkçı, etnik temelli sorunların artarak devam edeceği ve refah devleti arayışındaki ulus devletlere etnik, dini ve mezhebi temelde riskler yükleyebileceği düşünülebilir.

Günümüz devletlerinin yayılcı faaliyetlerinin ve işgal politikalarının araç ve aktörleri bağlamında sorgulandığı, özellikle de ilgili süreçte kitle iletişim araçlarının üstlendiği meşrulaştırıcı rolün Kırım'ın ilhakı vakası özelinde incelendiği bu çalışmada interdisipliner perspektiften incelemeler yapılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda Rusya'nın işgal eylemini meşrulaştırmada kullandığı Kırım'ın etnik yapısı ve tarihsel süreçteki Rusya - Kırım ilişkilerini incelemek, çalışmayı anlamlandırılabilir bir zemine oturtmak açısından fayda sağlayabilir.

Kırım Tarihi ve Rusya

Kırım, tarihsel perspektiften incelendiğinde Karadeniz'in merkezinde bulunan ve her dönem jeopolitik önemini koruyan bir yarımada olarak bölge siyasetinde egemen olmak isteyen güçlerin radarında yer almış bir alan olarak ifade edilebilir. Tarihsel süreçte Tavr, Kimmer, İskit, Sarmat, Alan, Got, Milet, Yunan, Roma, Bizans ve İtalyan kavimlerine ev sahipliği yapan bölgede Hunlar ve akabinde Göktürkler, Onugurlar, Kuturgurlar, Hazar Türkleri, Peçenekler ve iki asırdan fazla bölgeyi egemenliğinde bulunduran Kıpçaklarla

(Kaya, 2014: 359) birlikte Kırım'da Türk nüfusunun ve kültürel izlerinin belirginlik kazandığı ifade edilebilir.

Altın Orda devletinden başlayarak aralıksız beş yüz yıl Müslümanların egemenliğinde kalan bölgede (Yıldız, 2015: 4) Hacı Giray'ın soyundan gelen Giray Hanlığı da yaklaşık 350 yıl hüküm sürmüştür (Kaya, 2014: 361). Kırım Hanlığı'nın Cenovalı tacirlerle yaşadığı problemler nedeniyle Osmanlı İmparatorluğundan yardım talep etmesi neticesinde Kırım'ın, Osmanlı egemenliğine girmesi (Kireççi ve Tezcan, 2015: 5) ile birlikte Kırım'ın Türk ve Müslüman yapısının pekiştiği belirtilebilir.

1475'te Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilen Kırım, Doğu Avrupa'yı kontrol etmek açısından stratejik konumda olması sebebiyle uzun dönem Rusların da ilgi alanında olmakla birlikte tarihsel kırılmanın 1768-1774 Osmanlı-Rus Harbi neticesinde imzalanan Küçük Kaynarca Antlaşması ile olduğu ifade edilebilir. Bu antlaşma çerçevesinde Kırım'a bağımsızlık verilerek Osmanlı hakimiyeti sona erdirilmekle birlikte (Aktaş, 2014), Tatarlar'a hanlarını seçme hakkı tanınması, dinî açıdan hilâfet müessesesine bağlılığın ve hutbenin padişah adına okunmasının devam ettirilmesi, son olarak da Osmanlı ile Rusya'nın Kırım'ın iç işlerine karışmayacakları (Beydilli, 2002: 526) konusundaki hükümler, mevcut şartlar içerisinde Kırım'ın Türk-İslam kimliğinin korunması açısından adımlar atılmaya çalışıldığına işaret olarak yorumlanabilir. Fakat Rusya'nın 1783'te Kırım'ı ilhakıyla birlikte durumun değişmeye başladığı ifade edilebilir. İlhakı takip eden süreçte başlayan Tatar göçünün 1922 yılına kadar 1,8 milyona ulaştığı¹; Kırım'da kalan Tatarların ise aydın ve din adamları başta olmak üzere yaklaşık 150 bininin 1936-1938 yılları arasında rejim muhalifi olmak iddiasıyla çalışma kamplarında ya da kurşuna dizilmek suretiyle öldürüldüğü görülmektedir (Kırımlı, 2002: 458-461).

İfade edilen gelişmelere rağmen Tablo 2'de sunulan 1939 yılı nüfus sayımı verileri incelendiğinde, Kırım'da 1 milyonun üzerinde insanın yaşadığı ve nüfusun %19,44'ünü oluşturan Tatarların, ikinci büyük etnik unsur olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Kırım'ın Etnik Unsurlara Göre Dağılımı - 1939

Etnik Köken	Nüfus	Etnik Köken	Nüfus
Ruslar	557.449	Beyaz Ruslar	6.713
Tatarlar	218.492	Polonyalılar	5.084
Ukraynalılar	153.478	Çingeneler	2.064
Yahudiler	65.312	Estonyalılar	1.900
Almanlar	51.031	Moldovalılar	1.483
Rumlar	20.652	Litvanyalılar	888
Bulgarlar	15.294	Diğer	11.078
Ermeniler	12.888	Toplam	1.123.806

Kaynak: Özcan, 2006: 194

II. Cihan Harbinde 1941-1944 arası dönemde Alman işgalinde kalan Kırım'da (Abdülhamitoğlu, 1974: 43) yaşayan Tatarlar başta olmak üzere çeşitli etnik grupların "Almanlarla işbirliği yaptıkları" suçlamasıyla SSCB Devlet Güvenlik Komitesi'nin

¹ Çarlık Rusyasının yıkılmasıyla sonuçlanan 1917 Bolşevik İhtilali'nin akabinde Kırım Tatarları "Kırım Demokratik Cumhuriyeti"ni ilan etmiş, fakat Kırım Yarımadasının Bolşevikler tarafından ele geçirilmesi ve Numan Çelebi Cihan'ın Bolşevikler tarafından şehit edilmesi (Saynur Derman, 2016: 28); Alman işgali, Beyaz Ordu ile Bolşevikler arasında yaşanan savaşın yansımaları, akabinde Bolşevik yönetimin çeşitli baskılarıyla (Kırımlı, 2002:460) sonuçlanan hadiseler göçü hızlandırmıştır.

11.05.1944 tarih ve 5859 sayılı kararnamesi uyarınca Kırım'dan sürgün edildiğini ifade eden Özcan'ın (2006: 192- 194) sürgüne ve akabinde gerçekleştirilen iskan çalışmalarına ilişkin verdiği rakamlar şu şekildedir; 188.626 Tatar ve 44.636 Rum, Bulgar ve diğer milletlerden Kırımlı sürgün edilmiş, yerlerine 1944'den itibaren 162.096'sı Rusya'dan, 244.734'si ise Ukrayna'dan olmak üzere toplamda 406.828 kişi iskan edilmiştir. Sürgün ve zorunlu iskanlar neticesinde 1967 yılında Kırım nüfusunun etnik unsurlara göre dağılımının dikkate değer değişim gösterdiği görülmekte olup, bu husus tablo 3'de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 3. Kırım'ın Etnik Unsurlara Göre Dağılımı - 1967

Etnik Köken	Nüfus	Etnik Köken	Nüfus
Ruslar	957.273	Yahudiler	28.411
Ukraynalılar	453.651	Diğer	167.972
Beyaz Ruslar	23.632	Toplam	1.630.939

Kaynak: Özcan, 2006: 194

Kırım'ın kadim etnik unsuru olan Tatarların, "28.04.1956 tarihli Sovyet Prezidyumu kararnamesi ile sürgün kayıtları silinmiş" (Özcan, 2006: 175), Sovyetler Birliği Yüksek Sovyeti Prezidyumu'nun 05.09.1967 tarihli kararnamesiyle hakları iade edilmiş gibi sunulsa da (Kırımlı, 2002: 463) yerel otoritelerin dayatmaları, hukuki engellemeler ve sert güce dayalı baskılarla Kırım'a dönüşlerin uzun süre durdurulmaya çalışıldığı ifade edilebilir.

SSCB'nin dağılmasını takiben Ukrayna'ya bağlı özerk cumhuriyet statüsüne geçen Kırım'da 2013 yılı itibariyle geri dönüp yerleşen Tatar nüfusunun 350 bini aştığı, bunun da 2.750.000 nüfuslu Kırım Özerk Cumhuriyeti'nde %13'lük dilime tekabül ettiği görülmektedir (Kaya, 2014: 358-369).

Kırım'ın tarihsel süreci ve demografiyi değiştirme adına yürütülen uzun soluklu tehcir ve sindirme eylemleri neticesinde Kırım'da görece yüksek Rus popülasyonu oluşturulduğu görülmekle birlikte halihazırda dahi Ukraynalıları takiben en yüksek nüfusa sahip etnik grubun Tatarlar olduğu görülmekte olup; Tatarların da çoğunlukla boykot ettiği 11.03.2014 tarihli referandumla Rusya Federasyonu'na katılan Kırım'da (Kireççi ve Tezcan, 2015: 5) tamamıyla Slav kimliğinin ve Rus etnisitesinin egemenliğinden söz etmek ortaya konulan veriler ışığında olası görülmemektedir.

Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesine paralel olarak genel manada kitlelere, spesifik olarak da kamulara erişim imkanı sunan aygıtlara iktisadi ve siyasi elitlerin ilgi gösterdiği ve aygıtlar üzerinde denetim sağlama arayışına girdikleri ifade edilebilir. Bu bağlamda geniş kitlelere erişebilen kitle iletişim araçlarının propaganda ve rıza imalatı süreçlerinde meşrulaştırıcı araç olarak değerlendirildiği belirtilebilir. İletişim alanındaki öncü yayınlardan biri olan *Public Opinion* isimli eserinde bu hususa vurgu yapan Lippmann, gazetecilik yaptığı I. Cihan Harbi sürecinde medya aygıtının kamuoyu oluşturma ve yönlendirmedeki rolünü

gözlemlemiş; takip eden süreçte Lasswell (1927) *Propaganda Technique in the World War I* adlı çalışmasıyla sanat, edebiyat, müzik gibi gazetelerin (kitle iletişim araçlarının) propaganda açısından önemine vurgu yapmıştır (Güngör, 2011: 290). İlgili çalışmaların yanı sıra 20. yüzyılın ilkyarından itibaren gelişim gösteren iletişim literatüründe kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma sürecindeki rolünü ve etki kapasitesini farklı perspektiflerden inceleyen ekoller ve kuramcılarının varlığı da ifade edilmelidir.

Eleştirel kuramcılarının üzerinde önemle durduğu bir alan olarak medya-iktidar ilişkileri ve kitle iletişim araçlarının meşruiyet oluşturma ve sürdürme aracı olma özellikleri üzerine derinlikli bir külliyat olduğu belirtilmelidir. Bu nedenle çalışmada literatürün sınırlı bir bölümüne atıf olanağı bulunduğu ve incelemenin ağırlıklı olarak *rıza imalatı* ve *meşruiyet* ilişkisi ekseninde olacağı belirtilmelidir.

Duverger'in (2011: 128) "iktidarı iktidar yapan meşruluğudur" yaklaşımından hareketle günümüz devletlerinin siyasal faaliyetlerinde, özellikle de dış politika konularında dahili kamuların olduğu kadar harici kamuların da rızasını kazanma, bir başka ifadeyle meşruiyet tesis edebilmek arayışına girdiği görülmektedir. Bu kapsamda uluslararası yayıncılık faaliyetlerinin de önem arz eden konular arasında yer aldığı, görsel-işitsel basının yanı sıra internet tabanlı yeni medya mecrasının da bu çalışmalarda kullanıma sokulduğu belirtilmelidir. Amerikan CNN, İngiliz BBC, Türkiye'den TRT bu kapsamda değerlendirilebilecek yayıncı kuruluşlar olup, araştırma kapsamında incelenen *Russia Today* (kısa adı RT) ile Rusya arasında da benzer ilişkinin varlığına vurgu yapılabilir.

Süreklilik arz etmeyen, günün koşulları ve zamanın ruhuna göre yeniden inşa edilmesi, biçimlendirilmesi gereken, kazanılması kadar korunması da çaba gerektiren bir durum olarak meşruiyet (Biber, 2003: 44) olgusuna çağın şartları içerisinde artan ihtiyacın yansımaları olarak hayata geçirilen ve kamu kaynaklarından çeşitli şekillerde desteklenen bu araçların içerik üretimleri de sorgulamaya değer bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Kamuoyu-medya ilişkisinde medya, kamuoyunun sesi olma ya da kamuoyunun yaratıcısı ve düzenleyicisi olma (Atabek, 2002: 232) işlevlerinden birini yerine getiriyorsa kamunun fonladığı bu aygıtların Herman ve Chomsky'nin (2006: 15) de ifade ettiği üzere kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların (bu durumda kamu otoritesinin) çıkarlarına hizmet etmesi ve onların lehine propaganda yapması beklenen bir husus olarak nitelendirilebilir.

Günümüzde teknoloji aracılığıyla değil, bizatihi teknoloji sayesinde alanlarını genişleten ve meşruiyet sağlayan iktidarlar (Habermas, 2007: 36) açısından medya, izleyicisine/okuruna hangi davranışların, görüşlerin kabul edilebilir, övgüye değer olduğunu gösterirken, sunduğu davranış kalıplarıyla sosyal kurumları değerlendirme şekillerini de öğretmektedir (Graber ve Dunaway, 2018: 3). Bu nedenledir ki hem demokratik hem de totaliter devletlerde medyaya dikkate değer önem verildiği ifade edilebilir. Aradaki fark ise genel olarak totaliter rejimlerde haber içerikleri sürekli olarak sansüre tabi olabilirken, demokratik rejimlerde bu tarz açık müdahale ve kontrol uygulamalarının kamuoyunda reaksiyon oluşturmaması (Pratkanis ve Aronson, 2008: 314) olarak gösterilebilir. Buna mukabil incelenen medya aygıtı gibi doğrudan yada dolaylı

devlet desteği olan ve ekseri harici kamulara hitap eden kitle iletişim araçları açısından belirtilen ayrımın keskinliği de tartışmaya açık bir alan olarak belirtilmelidir.

Kamu yayıncılığı yada kamu destekli yayıncılıkta haber üretim ve dağıtım aşamasında belirli bir devletten/ iktidar odağından taraf olma olasılığı dikkate alındığında Pratkanis ve Aronson'un (2008: 312) "haber seçiciliği propagandanın başlangıcıdır" ifadesi de anlam kazanabilmektedir. Bu noktada ilgili aygıtların haber seçim, üretim ve dağıtım süreçlerinde *ulusal çıkarı* merkeze aldığı ifade edilebilir ki, bu yaklaşımın da tartışmaya açık olduğu belirtilmelidir. Zira medyanın görevi, "ne pahasına olursa olsun *ulusal çıkarılara* uygun haber yapmak" mıdır yoksa "ulusal çıkar olduğu söylenen politikaların hem *ulusal* hem de *çıkâr* kavramlarının hakkını verip vermediğini... sorgulamak" mıdır? (Denk, 2009: 4-5). Bu tartışma dahi kamu fonlarıyla desteklenen yayıncılıkta propaganda olgusunu sorgulamayı gerekli kılmaktadır.

Bu kapsamda araştırma örneklemini oluşturan RT incelendiğinde, ilk uluslararası haber kanalını 2005 yılında yayına alan kuruluşun 7 adet haber ve belgesel kanalının yanı sıra 6 dilde yayın yapan dijital platformlarının ve video haber ajansının olduğu görülmektedir. İngilizce, Arapça ve İspanyolca haber içerikleri sunan; Moskova, Washington ve Londra'da merkezleri bulunan kuruluşun yayınlarının 5 kıtada 100'den fazla ülkeye ulaştığı ifade edilmektedir (rt.com, 2017).

Ipsos araştırma kuruluşunun Kasım 2015'te 38 ülkede gerçekleştirdiği araştırmanın verilerine göre RT kanallarının haftalık 70 milyon, günlük 35 milyon izleyiciye ulaştığı; Avrupa'da 10 ülkede 36 milyondan fazla izleyicinin bölgesel haber kanalı olarak RT kanallarını izlediği; ABD'de haftalık 8 milyon izleyicisiyle uluslararası haber kanalları içerisinde ilk beşte yer aldığı; araştırmaya dahil olan 16 Ortadoğu ve Afrika ülkesinde haftalık 11 milyon izleyicinin RT kanallarını izlediği saptanmıştır. Bunun yanı sıra RT kanallarının Güney Amerika ülkeleri Arjantin, Venezuela, Bolivya, Kolombiya ve Küba'da da yayın yaptığı, ilgili kuruluş tarafından belirtilmektedir (aib.org.uk, 2016; rt.com, 2017).

RT kanallarının sosyal medya hesapları da niceliksel büyüklüğü ve hedef kitleleri belirleme noktasında veriler sunabilecek araçlardır. Bu bağlamda RT'nin Youtube kanalları incelendiğinde hem dilsel hem de bölgesel ayrıştırmalara dayalı kanallar ve içerikler oluşturulduğu görülmektedir. Tablo 4'te görüleceği üzere İngilizce, İspanyolca, Arapça, Rusça, Almanca, Fransızca ve Çince yayın yapılmakta olup, İngilizce başta olmak üzere, Rusça, İspanyolca ve Arapça yayın yapan kanalların içerik, abone ve görüntülenme oranlarının görece yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tüm bu verilerin, eski SSCB üyesi ülkeler ile Latin Amerika ve bazı Arap ülkeleri gibi tarihsel müttefikler özelinde yeniden güç tesis etme arayışındaki Rusya'nın kamu diplomasisi stratejisiyle örtüştüğü ifade edilebilir. Zira ilgili yayın kuruluşunun da kendini tanımlarken her ne kadar "kâr amacı gütmeyen özerk bir kuruluş" olduğunu iddia etse de "RT, ana akım medya tarafından göz ardı edilen hikayeleri kapsar, güncel olaylara alternatif perspektifler sağlar ve büyük küresel olayları Rus bakış açısıyla uluslararası kitlelere aktarır" (rt.com, 2017) beyanıyla haberde tarafsızlık ilkesinden ziyade 'Rusya yaylısı' duruşunu ortaya koyduğu belirtilebilir.

Tablo 4. RT Kanallarına Dair Youtube Verileri²

	RT	RT Rusça	RT Amerika	RT Arapça	RT İspanyol	RT Almanca	RT Fransa	RT B. Krallık	RT D Rusça	Ruptly TV	RT Doc.	RT Çince	RT Spor
Video Sayısı (bin)	37	31	18	49	34	10	11	6	2	63	1,5	1,3	1,2
Abone Sayısı (bin)	2.281	732	489	916	1.033	123	81	54	88	297	359	4,8	18
Görüntülenme Sayısı (milyon)	2.182	895	247	689	787	118	58	28,8	27,4	433	128	0,5	10

Kaynak: Youtube.com, 2017.

Bu noktadaki eleştirilere ise CNN International ve BBC World News kanallarının da şirket kanalları olmasına ve ABD ile İngiltere hükümetlerinden finansal kaynak almamalarına rağmen dışişleri bakanlıklarının resmi çizgisinin dışında tek bir yayınlarnı bile bulmanın zor olduğunu belirterek ve dış politika konusunda bu iki kanalın hükümetlerinin fiili yumuşak güç uzantısı olduğunu dile getirerek (rt.com, 2015) cevap verilmesi dahi esas itibariyle rakip yayıncı kuruluşlara benzer biçimde RT'nin de devlet/hükümet güdümlü habercilik anlayışı ekseninde hareket ettiğine işaret olarak yorumlanabilir.

Bu çalışmada da Kırım'ın ilhakı sürecinde RT'nin haber üretim pratikleri incelenerek, ilgili varsayım sınanmaya çalışılacaktır.

Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Günümüz toplumlarında siyasal eylemlerin hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir olmasında tarihsel sürece oranla görece yüksek düzeyde dâhili ve harici desteğe gereksinim duyulmaktadır. Bu noktada ifade edilen desteğin sağlanması, asgari düzeyde rızanın imali açısından çeşitli araç ve aktörlerin kullanımı da önem arz etmekte olup; geniş kitlelere, hızlı ve sürdürülebilir enformasyon akışı açısından kitle iletişim aygıtlarının öncelikli araçlar olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında Rusya'nın, Kırım'ı ilhakı öncesinde ve sürecinde *lebensraum* ilkesi ekseninde gerçekleştirdiği eylemleri meşrulaştırmak açısından kitle iletişim araçlarından istifade ettiği varsayılmaktadır. Kamu destekli yayıncılık ile propaganda ilişkisini sorgulayan çalışmada Rusya'nın yabancı dillerde yayın yapan devlet destekli medya aygıtı *Russia Today*'in Kırım eksenli haberleri mercek altına alınmaktadır.

Simferopol'da (Akmescit) parlamento önünde etnik Ruslar ile Kırım Tatarlarının karşılıklı gösterilerinden başlayarak, Kırım'ın Rusya Federasyonuna bağlandığı tarihi de içerisine alan ayın sonuna kadar geçen süreçte (27 Şubat - 30 Mart 2014) İngilizce içerik üreten *rt.com* web portalında "Crimea, Ukraine turmoil" anahtar kelimeleri ve haber etiketleri kullanılarak Kırım vakasına dair oluşturulan haberler derlenmeye çalışılmıştır.

² Tablo 3'te yer alan veriler yukarı yönlü yuvarlanmıştır.

Bu kapsamda belirtilen tarih aralığında 29 adet habere ulaşılmış, ilgili metinler ideoloji başta olmak üzere habere etki eden makro ve mikro faktörleri dikkate alan Van Dijk'ın söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

RT'nin araştırma dönemi haberleri Van Dijk'ın ortaya koyduğu bakış açısı bağlamında incelendiğinde, haber sayısı görece yüksek olmakla birlikte, benzer konuların hedef kitle algısını pekiştirmek için tekrarlandığı görülmektedir. Bu nedenle haberleri, çalışma kapsamını aşacak şekilde tek tek analiz etmek yerine 5 başlık altında tasnifleyip incelemek, çerçeveyi çizebilmek adına önemli ve gerekli görülmektedir. Bu bağlamda haberler şu şekilde tasniflendirilebilir; 1. Kırım'ın tarihsel süreçlerine ve Rus kimliğine vurgu yapan haberler, 2. Ötekinin inşası bağlamında Ukrayna, ABD ve Batılı güçlerin temsiline dönük haberler, 3. Kırım'daki mevcut duruma dair haberler, 4. Rusya'nın sürece dair söylem ve eylemlerini konu alan haberler ve 5. Rus tezlerini destekleyici argümanlara/görüşlere yer veren haberler.

Araştırma bulgularının, ifade edilen 5 kategoride, Van Dijk'in işaret ettiği makro ve mikro yapı unsurları dikkate alınarak analiz edildiği çalışmada, alt başlıklar açılmamakla birlikte her kategoride sırasıyla tematik yapı (başlıklar, haber girişleri, ilk paragraf, varsa fotoğraf), şematik yapı (ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalan bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları, olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar) ve son olarak da mikro yapı (sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haber retorisi) unsurları analize tabi tutulmaktadır.

Kırım'ın tarihsel süreçlerine ve Rus kimliğine vurgu yapan haberler

Kırım'ın tarihsel süreçlerine ve Rus kimliğine vurgu yaptığı varsayılan haberler incelendiğinde genel olarak başlıklarda “bilmeniz gereken gerçekler”, “bilmediğiniz gerçekler” gibi ifadeler kullanılarak okurların eksik ve/veya yanlış bilgilere sahip olduğu ima edilmekte; “neden karışıklık içinde” ve “Rusya'nın 25,000 askerlik müsaadesi” şeklindeki ifadelerle de Rusya'nın ilhaka dönük argümanlarını güçlendirici tarihsel veriler sunulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Kırım hakkında bilmeniz gereken gerçekler ve neden karışıklık içinde (27 Şubat 2014)

Rusya'nın 25,000 askerlik müsaadesi ve Kırım hakkında bilmediğiniz diğer gerçekler (04 Mart 2014)

İlgili haberlerin giriş cümleleri incelendiğinde 27.02.2017 tarihli haberde “Çok uluslu toplumu ve uzun bir fetih tarihi olan Kırım Yarımadası, her zaman kültürlerin kavşak noktası ve çatışmaların merkezi olmuştur. Ukrayna'daki kargaşa ortamında, Kırım'daki her etnik grup, bölgenin geleceğine dair kendi vizyonuna sahip” gibi görece genel ve hedef kitle olan yabancı okurun metne kendisini kapamasının önüne geçecek ifadelerle başlanmakla birlikte haber metninin devamında 1774 Küçük Kaynarca Anlaşması ile Kırım'ın Rus İmparatorluğuna dahil olduğu ve 1954 yılında SSCB'nin Ukrayna asıllı lideri Nikita Khrushchev tarafından Ukrayna SSC'sine bağlandığı; Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla birlikte Khrushchev'in “hediye”sinin Kırım Otonom Cumhuriyetindekiler dahil çoğu Rus tarafından eleştirildiği ifade edilerek Rusya'nın mevcut durumdaki Kırım'a dönük yayılcı politikasına tarihsel dayanak yaratılmaya çalışıldığı ifade edilebilir. Haber metninde dikkate değer bir diğer husus ise “Etnik mücadele” başlığı altında Kırım Tatarlarının sürgününe dönük ifadelerdir.

II.Dünya Savaşı esnasında 20 bin kadar Kırım Tatarı, Nazi Alman işgalcileriyle işbirliği yapmış, fakat diğer çoğunluk da Sovyet Ordusunda Almanlarla savaşmıştır. Kırım Tatarlarının Nazilerle işbirliğini gerekçe gösteren Joseph Stalin, tüm etnik grupların Kırım'dan çeşitli Orta Asya ülkelerine sınır dışı edilmesini emretmiştir... Yer değiştirme komünist liderlik tarafından da ilk olarak 1967'de resmi olarak eleştirilmiş, Tatarların Kırım'a geri dönüşü defakto olarak 1980'lerin sonuna kadar mümkün olmamıştır. Stalin'in sınırdışı etme eylemi çerçevesinde yaşanan trajik olaylar, etnik grupların Sovyet rejimine duyduğu rahatsızlığı apaçık biçimde şekillendirmiştir.

Haber metni incelendiğinde mevcut durumda Kırım'da etnik Ruslara karşı, Ukrayna yanlısı eylemler gerçekleştirilmekle birlikte Ukraynalıların aksine belirli oranda Rus saflarına çekme ve/veya karşı cepheyi parçalama potansiyeli bağlamında Kırım Tatarlarına dönük eleştirel dilden kaçınıldığı, sürgün gibi tarihsel hataların da ifade edildiği görülmektedir. Fakat hem Stalin hem de Khruschev örneklerinde görüldüğü üzere mevcut dönemdeki Rus tezleriyle örtüşmeyen, politikaya zarar verecek tarihsel ardalın bilgilerinin görece eksik ve bağlamından da koparılarak aktarıldığı; ilgili eylemlerin devlet politikasından ziyade bireysel tercihlerin neticesiymiş gibi sunulduğu, buna karşın destekleyici argümanların 1778'e kadar götürüldüğü ve devlet düzeyinde değerlendirildiği görülmektedir.

Rusya'nın Kırım'daki askeri mevcudiyetini arttırdığına dair Ukrayna'nın (Ukrayna'nın BM'deki "16.000 Rus askeri Kırım'da konuşlandırıldığını" açıklaması) ve batı basınının ("Rusya, Kırım'a 16 bin asker gönderdi", "Rusya, Kırım'a daha fazla asker gönderirken Ukrayna krizi derinleşiyor" ve "Rusya'nın Kırım'ı işgal etmesi konusunda Obama ne yapıyor?") ifadelerine yer verilmekle birlikte Rus donanmasının 1783'ten beri Sivastopol'de olduğunun altı çizilmekte; ayrıca 1997'de SSCB'nin dağılmasını takiben Rusya'nın Ukrayna hükümetine para ödeyerek donanma gemilerinin %81,7'sini satın aldığı ve yapılan anlaşma gereği donanmanın 2017 yılına kadar Kırım'da kalabileceken, anlaşmanın 2042 yılına kadar uzatıldığı ifade edilmektedir. Rus tezlerini uzun ve maddeler halinde sıralayan haber metninde özetle Rusya'nın Kırım'da 25 bin asker, askeri üs ve ekipman bulundurma hakkı olduğunun altı çizilmektedir.

Ötekinin inşası bağlamında Ukrayna, ABD ve Batılı güçlerin temsiline dönük haberler

Ötekinin inşası bağlamında Ukrayna, ABD ve Batılı güçlerin temsiline dönük haberler incelendiğinde, genel olarak Van Dijk'ın (2003: 57) "ideolojik kare" tanımlamasıyla örtüşen haber üretim pratiğinin gözlemlendiği ifade edilebilir. Aşağıda yer alan haberler "bize dair olumlu hususları vurgula, olumsuz olanları vurgulama; onlara dair içerikte ise olumsuz olanları vurgula, olumlu olanları vurgulama" prensibine dayanan ideolojik kare yaklaşımının örnekleri olarak tanımlanabilir.

Kiev'den gelen silahlı kişiler gece yarısı Kırım İçişleri Bakanlığını ele geçirmeye çalıştı (01 Mart 2014)

Ukrayna'nın Kırım'ı referanduma hazırlanırken ABD savaş gemileri Karadeniz'de (8 Mart 2014)

Kırım, referandum öncesi provokasyonların arttığını bildiriyor (11 Mart 2014)

Batı, Kırım Rusya'ya kabul edildiği için öfkeli (18 Mart 2014)

01-11.03.2014 tarihli haberler incelendiğinde Ukrayna hükümeti ve Ukraynalı aktivistlerin Kırım'da huzuru bozan, gerilim yaratan taraf olarak başlıklardan itibaren

sunulduğu görülmektedir. Ayrıca bu haberlerde haber kaynağı olarak Kırım'daki Rus yanlısı politik aktörlerin ve Rus politikacıların seçildiği de belirtilmelidir. Ayrıca haber içeriklerinde Ukrayna, gerilimi arttıran taraf olarak sunulurken, Rusya'nın bölgede "barış ve sükunet"i sağlamanın umulduğunun altı çizilmiştir. İncelenen haberlerin çoğunda Kırım'da yaşanan protestoların sebebi olarak "Kiev'de kendi kendine ilan edilen yeni hükümetin çıkardığı yasayla diğer dillerin Ukrayna'da resmi dolaşımında kullanılmasını yasaklaması" sunulmaktadır. Fakat bu noktada tarihsel ardaan bilgisine yer verilmediği de görülmektedir. Zira ilgili yasanın 2012 yılında Rusya yanlısı cumhurbaşkanı Yanukoviç döneminde yoğun tartışmalara ve uzun zaman devam eden protesto gösterilerine rağmen çıkarıldığı (Euronews, 2012; Haber7, 2012; Hürriyet, 2012) bilgisine, incelenen içeriklerin hiçbirinde yer verilmediği gözlenmiştir. RT'nin sözcük seçimleriyle de ideolojik saiklerine uygun hareket ettiği ifade edilebilir. Yanukoviç'in, Ukrayna'nın AB'ye uyum için yıllar boyu yürüttüğü müzakerelere rağmen AB ile ortaklık anlaşmasını imzalamayı reddetmesi ve Rusya'ya yakınlaşması (BBC, 2014) gibi gerekçelerle başlayan protestolar neticesinde Kiev'i terk ederek görevini bırakmasına (Dünya Bülteni, 2014) atıf yapılmayan haberlerde, Rusya karşıtı siyasal aktörlerin "darbeyle atanan başbakan", "kendi kendine ilan edilen hükümet" gibi sözcük seçimleriyle itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı gözlenmiştir.

Çalışmanın geçmiş bölümünde irdelendiği üzere Rus askeri unsurlarındaki artışa "haklı" gerekçeler sunma arayışındaki RT'nin 08.03.2014 tarihli haber başlığında ve bir bölümü aşağıda sunulan haber içeriğinde görüldüğü üzere ABD donanma gemisinin Karadeniz'e geçişini eleştirel perspektiften sunduğu ifade edilebilir.

AFP'nin bildirdiği üzere, USS Truxton, Bulgar ve Rumen donanmalarıyla "önceden planlanmış" eğitim tatbikatına gidiyor. Aynı zamanda Fox News, NATO'nun Karadeniz'deki varlığını güçlendirmesinin Ukrayna'daki "Rus askeri saldırganlığına" karşı koymak için bir "savunma" önlemi olduğunu ilan etti.

RT'nin ajanslara ve batılı yayın organlarına dayandırdığı haber içeriklerinde, metinlerin tamamını olmamakla birlikte bazı ifadeleri tırnak içerisinde aktardığı görülmekte olup, ilgili ifadeler incelendiğinde tamamının Rusya'nın argümanlarına muhalif içerikler olduğu belirtilebilir. Haber metni şematik açıdan incelendiğinde ise taraflarının Kırım'daki hadiseye dönük yorumlarının içerikte sunulmakla birlikte Rus ve Rusya yanlısı aktörlerin yorumlarının ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Haber metninde yer alan "Ruslar, Ukrayna'nın 45 milyon nüfusunun yüzde 17'sinden fazlasını oluşturuyor, oysa Kırım'da Ruslar, yaklaşık iki milyonluk özerk bölge nüfusunun yüzde 58'inden fazlasını oluşturuyor", "USS Truxton'un Mart ayı ortasına kadar Karadeniz'de kalacağı bildirildi. Montrö Sözleşmesi, herhangi bir Karadeniz dışı ülkenin savaş gemisinin yalnızca 21 gün boyunca bölgede kalmasına izin veriyor" vb. içeriklerde görüldüğü üzere mikro yapı bağlamında istatistik veriler, antlaşma metinleri gibi "inandırıcı bilgiler" eklenmek suretiyle içerik güvenilirliğinin arttırılmaya çalışıldığı da bulgulanmıştır. Ardaan bilgisi olarak 1988 ve 2008 tarihli iki olaya atıfta bulunarak mevcut durumda da "bir Amerikan savaş gemisinin... Sivastopol şöyle dursun Kırım kıyılarının yakınında bulunması pek olası değildir" ifadesiyle hem bağlam oluşturma arayışında olduğu hem de ideolojik duruşunu ortaya koyduğu belirtilebilir.

Kırım'daki mevcut duruma dair haberler

Kırım'daki mevcut duruma dair haberler incelendiğinde genel olarak Kırım'da Rus yanlısı aktörlerin söylem ve eylemlerine yer verildiği ve başlık seçimlerinde de ilgili aktörlerin görüşlerinin tırnak içerisine alınmaksızın ve/veya ifadenin sahibi belirtilmeksizin aktarılarak, ilgili söylemin RT tarafından da sahiplenildiği yorumuna yol açabilecek örnekler tespit edilmiştir.

Kırım referandumdan umutlu, 'Mart sonunda' Rusya'ya katılmaya hazır (08 Mart 2014)

Niçin referandum? Kıırımlılar Ukrayna üzerine düşüncelerini açıkça söyleyecek (09 Mart 2014)

Kırım, savunma birimlerinin yemin töreniyle kendi ordusunu oluşturuyor (10 Mart 2014)

Kırım parlamentosu referandum öncesinde Ukrayna'dan bağımsızlığını ilan etti (11 Mart 2014)

Kırım parlamentosu, Tatar azınlığa daha geniş haklar garanti ediyor (11 Mart 2014)

Kırımlıların %95,7'si referandumda Rusya'ya katılmak için oy kullandı - ilk sonuçlar (16 Mart 2014)

'Kırım'ın bağımsızlığına ilişkin' önerge (17 Mart 2014)

Kırım bağımsızlığını ilan etti, BM'nin tanımamasını istiyor (17 Mart 2014)

Kırım ödenetim güçleri Belbek hava üssüne girdi (22 Mart 2014)

'Evimize döndük': Kırım saatleri Moskova zamanına ayarlayınca yaşanan sevinç (30 Mart 2014)

RT'nin 08.03.2014 tarihli haberinin giriş paragrafında yer alan "Kırım referandum için hızlı hazırlıklar yapıyor ve Özerk bölge liderlerinin açıklamalarına göre Rusya'ya katılım olası. Moskova herhangi bir karar vermese de, onlar Kırım'ın Mart ayının sonlarına doğru Rusya'nın bir parçası olabileceğini söylüyorlar" cümlesiyle katılım talebinin Kırım'dan geldiği vurgulanarak, Ukrayna ve batılı devletler tarafından ileri sürülen "Rus baskısı" tezinin çürütülmeye çalışıldığı görülmekte; buna mukabil başlıkta sadece 'Mart sonunda' ifadesinin tırnak içerisinde aktarılması, zamanlama hariç diğer hususların RT editöryal ekibi tarafından da benimsendiğinin işareti olarak yorumlanabilir.

Kırım'da yaşayanlarla yapılan sokak röportajlarına yer verilen 09.03.2014 ve 30.03.2014 tarihli haberler incelendiğinde de yazar, gazeteci, çiçek satıcısı, garson gibi farklı toplum kesimlerinin görüşüne başvurulduğu algısı yaratacak içerik oluşturulmaya çalışıldığı fakat benzer görüşlerin tekrarlandığı, alternatif görüşlerin habere konu edilmediği görülmektedir.

10.03.2014 tarihli haber metni incelendiğinde, başlıkta yer alan "savunma birimleri", "ordu", giriş cümlesinde yer alan "Kiev'de darbeye dayatılan hükümetin olası provokasyonları" vb. ifadelerin makro ve mikro ölçekte ideolojik yönelme işaretleri olduğu ifade edilebilir. Zira bir devletin silahlı güçlerinin tümünü (TDK, 2018) tanımlamak için kullanılan "ordu" sözcüğünün otonom bir bölge için kullanılması ve mevcut Ukrayna hükümetinin yönetsel bir eyleminin "provokasyon" olarak tanımlanması, başlıktan itibaren makro ölçekte ortaya konulan taraf olma durumunun, mikro ölçekte sözcük seçimleriyle de tamamlanması olarak değerlendirilebilir.

11 Mart 2014 tarihli *Kırım parlamentosu*, *Tatar azınlığa daha geniş haklar garanti ediyor* başlıklı haber metni incelendiğinde de çalışmanın geçmiş bölümünde vurgulandığı üzere Kırım Tatarlarına dönük eleştirel dil kullanımından imtina edildiği; yayın organının, karşı cepheyi parçalama politikası bağlamında Kırım Parlamentosuna sunulan, Tatar dilini resmi dil olarak kabul eden, Kırım Tatarlarına mecliste %20 sandalye ile hükümetin alt kademelerinde temsil olanağı sağlayan, Kırım Tatar Kurultayını tanıyan, sürgünle gidenlerin dönüşüne fon sağlamayı ve dağ, nehir gibi coğrafi bazı birimlerin eski adlarının verilmesini taahhüt eden yasa tasarısını habere konu ederek hem Tatarları, Rus yanlısı yönetim safına çekmeye ve referandumda evet oyu kullanmaya, hem de uluslararası kamuoyuna “azınlık”lara dönük yapıcı adımlar atıldığı mesajını vermeye çalıştığı ifade edilebilir. Fakat bu noktada Kırım’ın kadim topluluklarından olan ve Stalin’den itibaren Rusya tarafından bölgeye dönüşlerine yasal, siyasi ve fiziki şiddet tekeliyle engel olunan Tatarların “azınlık” olarak tanımlanması da yayın organının bakış açısını ve haberdeki ideolojik yanlılığı ortaya koyacak sözcük seçimleri olarak değerlendirilebilir.

Bunun yanı sıra haberde savlanan görüşü pekiştirmek adına Rus yanlısı Kırım Meclis Başkanı Vladimir Konstantinov’un yasa tasarısını “tarihi” olarak niteleyen ve Kırım Tatarlarının 70 yıldır bu reformu beklediklerini dile getiren beyanatına yer verilmeyle birlikte Kırım Tatar’ları için “tarihi” olarak nitelenen hadiseyle ilgili tek bir Tatar’ın görüşünün dahi habere konu edilmemesi, haberdeki taraf olma durumunun işareti olarak yorumlanabilir.

Rusya'nın sürece dair söylem ve eylemlerini konu alan haberler

Rusya'nın sürece dair söylem ve eylemlerini konu alan haberler incelendiğinde genel olarak Rus lider Putin'i merkeze alan, sentaktik açıdan aktif cümle yapılarıyla içerik üretiminin belirgin olduğu ifade edilebilir.

Putin, Ukrayna'nın güneydoğusundaki mitinglerinde olduğu gibi Kırım referandumunun da meşruiyetini AB liderlerine savunuyor (09 Mart 2014)

Rusya, Kırım'daki oylamayı geçersiz ilan eden ABD destekli BM kararını veto etti (15 Mart 2014)

Putin: Kırımlılar iradelerini, uluslararası hukuka, BM sözleşmesine tam uyarak dile getirdiler (16 Mart 2014)

Putin, Kırım'ı bağımsız bir devlet olarak tanıyan düzenlemeyi imzaladı (17 Mart 2014)

Kırım ve Sivastopol'un Rusya Federasyonuna kabul edilmesi için anlaşma imzalandı (18 Mart 2014)

Gasprom Kırım petrol ve gazını geliştirmeyi teklif etti (18 Mart 2014)

Başkan Putin, Kırım'a dair Parlamento'ya hitaben konuştu (19 Mart 2014)

Kırım, Sivastopol Putin'in nihai kararnameyi imzalamasıyla resmi olarak Rusya'ya katıldı (21 Mart 2014)

Kırım, Rusya'nın özel ekonomik bölgesi olmuştur - Medvedev (24 Mart 2014)

Putin, Kırım'daki Ukrayna silahlarının iade edilmesini emretti (28 Mart 2014)

09.03.2014 tarihli haberin giriş paragrafında yer alan “Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, iki AB lideriyle yaptığı telefon görüşmesinde yaklaşmakta olan

referandumun Kırım halkının meşru görüşlerini yansıtacağını ifade etti” tümcesinde ve incelenen haber metinlerinin genelinde referandum sonuçlarının, Rusya’nın çıkarlarıyla örtüşeceği ön kabulünden hareketle meşruiyet vurgusunun yoğun olarak kullanıldığı ifade edilebilir. Oysa benzer bir durumda SSCB’nin dağılmasıyla 1991 yılında bağımsızlığını ilan eden Çeçenistan’ı 1994’te işgale kalkışan Rusya, yoğun çatışmaların ardından 1996’da Hasavyurt Antlaşmasını yaparak ülkeden çıkarken, Putin’in iktidara gelişini takiben çeşitli gerekçeler üretilerek 1999’da Çeçen halkının ‘meşru görüşleri’ dikkate alınmaksızın Çeçenistan’ı işgal edebilmiştir (Kanbolat, 2001: 169-171). Bu durum siyasal aktörlerin konjonktüre dayalı söylem değişiminin işareti olarak değerlendirilebileceği gibi ilgili süreçte Rusya’nın çıkarlarına uygun düşen “kendi kaderini tayin hakkı” vb. sözcüklerin seçimi ve RT tarafından başlıktan itibaren olumlu ifadelerle sunulması ideolojik yanlılığın işareti olarak okunabilir.

Rus tezlerini destekleyici argümanlara/görüşlere yer veren haberler

Rus tezlerini destekleyici argümanlara/görüşlere yer verdiği tespit edilen haberler incelendiğinde ise haber retoriğini güçlendirmek adına genel olarak yabancı ülke vatandaşı uzmanların görüşlerine yer verildiği ifade edilebilir.

Kırım ve cezalandırma (09 Mart 2014)

Kırım - Yaratılan bir başka suni kriz (14 Mart 2014)

Kırım referandum öncesi ‘sakin’ - uluslararası gözlemciler (15 Mart 2014)

Avrupa Komisyonu Başkanı ile AB Dönem Başkanının, Ukrayna kriziyle ilgili zirveyi takiben medya mensuplarına açıklama yaptıkları anı gösteren bir görselle sunulan, AB-Rusya ekonomik ilişkilerini konu alan 09.03.2014 tarihli video haberde ‘uzman’ bir konukla söyleşi yapılarak Rusya’ya dönük olası AB yaptırımları değerlendirilmekte, “ilişkilerin karşılıklı bağımlılığa dayalı” olduğunun altı çizilerek, yaptırımların aynı zamanda Avrupa ekonomisine etkilerinin olacağı belirtilmektedir. 14.03.2014 tarihli haberde ise genelde Ukrayna, özelde Kırım’a dönük batılı söylemleri “sunî krizler yaratma” çabası olarak değerlendiren bir ‘uzman’ın düşüncelerine yer verilmekte; Kosova, Irak, İran, Libya ve Suriye’de yaşanan süreçlere tarihsel ardağan olarak vurgu yapılan haber metninde, ilgili olaylarla Ukrayna’daki gelişmeler arasında Rus tezleriyle örtüşen biçimde bağlam oluşturulmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Batılı siyasal aktörlerin söylemlerini tırnak içerisinde sunarak eleştiren ‘uzman’ın, Ukrayna’da yaşanan gelişmelere dair Rusya’yı tenkit eden hiçbir ifadesinin bulunmaması da haberde ideolojik yanlılığı ortaya koymak adına belirtilmelidir. Son olarak referandumla ilgili haberlerde meşruiyet tesis etmek adına “uluslararası gözlemcilere” atıf yapılması ve batılı ülkelerden gelen gözlemcilerin görüşleriyle, ülke yönetimlerinin söylemleri arasındaki farkın belirginleştirilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Sonuç

Soğuk Savaş süresinde küresel arenayı belirleyen iki kutuptan biri olarak tanımlanabilecek Rusya’nın SSCB’nin dağılmasıyla birlikte iktisadi, siyasi ve görece askeri gücü zayıflarken, Rus kökenli grupların bazıları sınırlarının ötesinde,

farklı ülke vatandaşlığına tabi olma zaruretiyle karşılaşmıştır. Bu durumun yeniden toparlanma arayışına giren Rusya'nın siyasi iklimi üzerinde de belirleyici olduğu Çeçenistan ve Gürcistan savaşlarıyla da gözlenirken özellikle Ukrayna krizinde, Rus kökenli vatandaşların güvenliğini sağlama vb. söylemlerle başlayıp, Kırım'da yapılan referandumu gerekçe göstererek, başka bir ülke toprağını ilhak etme girişimiyle birlikte Ratzel'in kavramsallaştırdığı *lebensraum* yaklaşımının Rusya tarafından olgusal boyuta taşındığı ifade edilebilir.

Fakat Ratzel'in (1844-1904) yaşadığı ve bilimsel çalışmalarını ortaya koyduğu dönemden günümüze siyasal alanı ve toplumsal dinamikleri etkileyen değişimlerin yaşandığı da belirtilmelidir. Özellikle kamuoyu bilincinin artması ve kitle iletişim araçlarının gelişimi gibi birbirini ivmelendiren hususların varlığı değerlendirildiğinde, çağdaş şartlarda *lebensraum* temelli eylemleri hayata geçirmenin dahili ve harici sahada dikkate değer ikna çalışmalarını gerekli kıldığı vurgulanmalıdır.

Rudolf Arnheim'in 1933 yılında radyo için ileri sürdüğü "halkı yabancı etkilerden korumanın, böylece bir biçimde onları yönlendirme gücünü elde tutmanın giderek daha da zorlaştığı" (Morresi, 2006: 36) düşüncesi ekseninde, kitle iletişim araçlarının tarihsel süreç içerisinde yaşadığı değişim ve dönüşümle birlikte erişim sınırlarını daha da genişlettiği düşünüldüğünde, alternatif fikirleri hedef kamulara sunmanın bilgi edinme hakkı bağlamında önemli olduğu belirtilebilir. Buna mukabil elde edilen imkanların kullanım pratikleri ise farklı bir sorgulamayı gerekli kılmaktadır.

İncelemeye konu kitle iletişim aygıtı RT'nin kendisini tanımlarken kullandığı "ana akım medya tarafından göz ardı edilen hikayeleri kapsamak" ve "güncel olaylara alternatif perspektifler sağlamak" söylemleri, bilgi edinme hakkı bağlamının anlamlı olmakla birlikte içerik üretim pratiklerinin, ifade edilen hakka katkı mı sunduğu, yoksa demir perdenin ötesine sarkan Radio Free Europe ya da Reich'in radyosu gibi propaganda faaliyetinde kullanılan yeni bir aygıt mı olduğu incelenmelidir. Bu bağlamda RT'nin, Rusya'nın Kırım'ı ilhak sürecindeki haberlerinin dikkate değer doneler sunduğu görülmektedir.

Kırım eksenli haberlerinde eksik ve/veya bağlamından kopuk enformasyon sunma, haber çerçevelerini daraltma, haber dizgisinde taraflı sıralama yapma, seçici kaynak kullanımı, yönlendirici sözcük tercihi vb. yöntemlere başvurulmak suretiyle Rusya'nın *lebensraum* temelli eylemlerini meşrulaştırıcı rol oynamaya çalıştığı gözlenen RT'nin, habercilik etiği açısından sorgulanır içerik üretim süreç ve yöntemleriyle propagandaya yaklaşan eğilim sergilediği belirtilmelidir.

Bu noktada, RT'nin yanı sıra farklı ülkelerin doğrudan ya da dolaylı desteğiyle uluslararası faaliyet yürüten kitle iletişim aygıtlarında propagandaya yaklaşan içerik üretiminin gözlendiği ve bunların ifşa edilerek alanda düzenleme arayışının teşvik edilmesi gerekliliği ifade edilmekle birlikte mevcut durumda incelenen olay, olgu yada süreçlere dair derinlemesine bilgi arayışında alternatif mecralardan okumalar yapmanın gerekli olduğunun da altı çizilmelidir.

Kaynaklar

- Abdülhamitoğlu, Necip, (1974). *Yüz Binlerin Sürgünü*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Aib.org.uk (2016, Mart 10). “RT has TV audience of 70 million weekly viewers in 38 countries – IPSOS”, <http://aib.org.uk/rt-has-tv-audience-of-70-million-weekly-viewers-in-38-countries-ipsos/>. Erişim Tarihi: 20.12.2017.
- Aktaş, Ünsal, (2014). “1774 Küçük Kaynarca Antlaşması ve Kırım Meselesi”, <https://21yyte.org/tr/merkezler/bolgesel-arastirma-merkezleri/rusya-slav-arastirmalari-merkezi/1774-kucuk-kaynarca-antlasmasi-ve-kirim-meselesi>. Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- Arı, Tayyar, (2010). *Uluslararası İlişkiler Teorileri*. Bursa: Marmara Kitap Merkezi.
- Atabek, Nejdet, (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, *Kurgu Dergisi*, (19), s. 223-238.
- BBC (2014, Ocak 23). “Beş soruda: Ukrayna’da neler oluyor?”, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/01/140123_ukrayna_soru_cevap. Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- Beydilli, Kemal, (2002). “Küçük Kaynarca Antlaşması”, *DİA*. C. 26. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yay., 524-527.
- Biber, Ayhan, (2003). “Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti”, *Amme İdaresi Dergisi*, 36(4), s. 43-53.
- Bocutoğlu, Ersan, (2013). *Kuruluşunun 21. Yılında Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı'nın Zayıf İktisadi Performansı ve Kurumsal Kapasitesi Hakkında Heterodoks Bir Değerlendirme*, <http://ersanbocutoglu.net/Custom/OdesisMc/Bildiri/bildiri-01.pdf>. Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- Çomak, N.A. ve İnceoğlu, Y., (2000). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davutoğlu, Ahmet, (2011). *Stratejik Derinlik*. 91. Baskı. İstanbul: Küre Yayınları.
- Demiray, M. ve İşcan, İ.H., (2008). “Uluslararası Sistemde Güvenlik Kavramının Değişimi Ekonomik Ve Jeopolitik Arka Planı”, *Dumlupınar Ü. SBE Dergisi*, (21), s. 141-170.
- Denk, Erdem, (2009). “Türk Basınında Dış Politika”, *Akademik Orta Doğu Dergisi*, 4(1), s. 1-25.
- Duverger, Maurice, (2011). *Siyaset Sosyolojisi*, Ş. Tekeli (çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Dünya Bülteni (2014, Şubat 22). “Tarih tekerrür etti, Yanukoviç ikinci defa devrildi!”, <http://www.dunyabulteni.net/haber/290447/tarih-tekerrur-etti-yanukovic-ikinci-defa-devrildi>. Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- EuroNews (2012, Temmuz 04). “Rusça Ukrayna’da ikinci resmi dil oluyor”. <http://tr.euronews.com/2012/07/04/rusca-ukrayna-da-ikinci-resmi-dil-oluyor>. Erişim Tarihi: 23.08.2019.

Graber, D. A. ve Dunaway, J., (2018). *Mass Media and American Politics*. Washington: CQ Press.

Göney, Süha, (1993). *Siyasi Coğrafya*. 2. Cilt. İstanbul: İ.Ü. Basımevi.

Güngör, Nazife, (2011). *İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Habermas, Jürgen, (2007). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*, M. Tüzel (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Haber 7 (2012, Ağustos 08). "Ukrayna'da tartışmalı dil yasası onaylandı", <http://www.haber7.com/dunya/haber/912677-ukraynada-tartismali-dil-yasasi-onaylandi>. Erişim Tarihi: 23.08.2019.

Herman, E.S. ve Chomsky, N., (2006). *Kitle Medyasının Ekonomi Politikası Rızanın İmalatı*, Ender Abadoğlu (çev.). İstanbul: Aram Yayınevi.

Hürriyet (2012, Temmuz 04). "Rusça" Ukrayna'yı karıştırdı", <http://www.hurriyet.com.tr/rusca-ukraynayı-karistirdi-20914484>. Erişim Tarihi: 23.08.2019.

İnal, M. Ayşe, (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Kanbolat, Hasan, (2001). "Rusya Federasyonu'nun Kafkasya Politikası ve Çeçenistan Savaşı", *Avrasya Dosyası*, 6(4), s. 165-179.

Kaya, Turhan, (2014). "Kırım Türklerinin 1944 Sürgününün 70. Yılında Kültür ve Sanattaki İz Düşümleri Üzerine Düşünceler". *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (51), s. 357-378.

Keskin, E. Zerrin, (2004). "Türkiye'de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi", Çiler Dursun (der.), *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi*. Ankara: Elips Yayınları.

Kırımlı, Hakan, (2002). "Kırım - Rus İdaresi Dönemi". *DİA*, C. 25. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yay., s. 458-465.

Kireççi, M.A. ve Tezcan, S., (2015). *Kırım'ın Kısa Tarihi*. Ankara: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi.

Morresi, Enrico, (2006). *Haber Etiği - Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi*. Ankara: Dost Yayınevi.

Önal, B. ve Ultan, M.Ö., (2012). "Balkan Paktı (1934) ve Dışarıdaki Yansımaları", *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), s. 65-84.

Özcan, Kemal, (2006). "Sürgündeki Kırım Tatarları Hakkında Ukrayna Arşivlerinde Yer Alan (1954-1967 Dönemine Ait) Bazı Belgeler ve Değerlendirmeleri", *İstanbul Ü. Tarih Dergisi*, (43), s. 167-196.

Özer, Ömer, (2009). *Eleştirel Haber Çözümlenmeleri*. Eskişehir: Anadolu Ü. Yayınları.

Özgür, E.M. ve Yavan, N. (2013). “Türk Coğrafyacılarının İç Hesaplaşması: Neden Başaramadık? Nasıl Başarabiliriz?”, *Beşeri Coğrafya Dergisi*, 1(1), s. 14-38.

Pratkanis, R.A. ve Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, N. Haliloğlu (çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Rt.com (2015). “More money, more problems?”, <https://www.rt.com/op-edge/233147-media-rt-financing-myths-facts/>. Erişim Tarihi: 23.08.2019.

Rt.com (2017). “About RT”, <https://www.rt.com/about-us/>. Erişim Tarihi: 23.08.2019.

Sander, Oral, (2010). *Siyasi Tarih (1918-1994)*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Sandıklı, Atilla, (2011). *Jeopolitik ve Türkiye: Riskler ve Fırsatlar*. İstanbul: Bilgesam Yayınları.

Saynur Derman, Giray, (2016). “II. Dünya Savaşı’nda Kırım Türklerinin Siyasî Faaliyetleri”, N. Sarıahmetoğlu ve İ. Kemaloğlu (der.), *İkinci Dünya Savaşı ve Türk Dünyası*. İstanbul: Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları.

Taban, Muhammed Hayati, (2013). “Klasik ve Eleştirel Jeopolitiğin Karşılaştırılması ve “Stratejik Derinliğin” Bu Bağlamda İncelenmesi”, *Kastamonu Ü. İİBF Dergisi*, 1(1), s. 21-31.

TDK (2018). “Ordu”. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a58b5434b0e82.70409040. Erişim Tarihi: 23.08.2019.

Tezkan, Y. ve Taşar, M.M. (2002). *Dünden Bugüne Jeopolitik Dünya ve Türkiye*. İstanbul: Ülke Kitapları.

Van Dijk, Teun A., (2005). “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, M. Küçük (çev. ve der.), *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 315-375.

Yıldırım, B. ve Atasoyu, A., (2015). “Sivil İtaatsizlik Bağlamında Tortumlu Leyla Olayının Erzurum Yazılı Basınına Yansıma Biçimi: Palandöken Gazetesi Ve Doğu Ekspres Gazeteleri Örneği”, *EKEV Akademi Dergisi*, 19(63), s. 31-56.

Yıldız, Musa, (2015). “Sunuş”, M.A. Kireççi ve S. Tezcan (der), *Kırım’ın Kısa Tarihi*. Ankara: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Yayınları.

Youtube.com (2017). “RT Results”, https://www.youtube.com/results?search_query=rt&sp=EgIQAkGMA. Erişim Tarihi: 20.12.2017.

Edebiyat, İletişim ve Toplum İlişisini Kurmaya Katkı Sağlayan Öncü Yaklaşımlar

Pioneer Approaches Contributing to Making Connection among Literature, Communication and Society

İbrahim Hakan Dönmez, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: ihdonmez@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Edebiyat Sosyolojisi,
İletişim Sosyolojisi,
Toplumsal Gerçeklik,
Metin,
Kurmaca.

Öz

Bu çalışmada, edebiyatın sosyolojik analizlerinden başlayıp bu analizlerin kapsamının medya metinlerine uzanmasına katkı sağlayan süreçteki literatür zincirinin ilk halkaları ortaya konmaya çalışılacaktır. Edebiyattan sosyolojik açıdan yararlanma arayışı edebiyatın doğuşundan itibaren hep var olmuştur. Sosyal bilim alanında çalışan akademisyenler edebi metinlerin içeriğinden yararlanabilmenin yollarını keşfetmek için kafa yormuşlar ve bu çabanın sonucu elde edilen birikim bu gün haber, reklam, sinema gibi her türlü kitle iletişim medyasında yer alan metinleri kapsayacak genişlikte yol gösterici bir literatürün oluşmasını sağlamıştır. Bir metnin gerçek öznesinin yazarın kendisinden ziyade, yazarın ait olduğu toplumsal grup olarak görülmesi, yani dil ve kültürün metnin şekillenmesindeki payının vurgulanması, metne bir röntgen filmi gibi bakılarak ait olduğu toplumsal yapı ile ilgili ipuçları vereceği anlayışını doğurmuştur. Medya metinleri üzerinde sorduğumuz pek çok sorunun ilk başlarda edebi metinlere sorulduğunun bilinmesi, edebiyat ve toplum temalı çalışmaları anahtar bir noktaya getirmektedir. Bu nedenle iletişim çalışmalarına yönelen araştırmacıların işe kurmacadan başlamaları ve kurmaca ile gerçeklik iddiasındaki medya metinleri arasında, dilbilim çalışmalarından da yararlanıp bir köprü kurarak zorlu patikayı takip etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmayla bu gün yaygınlaşmış olan farklı yöntem ve metotlarla medyaya yönelik analiz yaklaşımlarının meşruiyet temelleri daha açık olarak görülebilecektir. Bu kapsamda edebiyat ve toplum ilişkisine iletişim boyutuyla katkı sağlayan yazarları içine alan literatür ele alınmıştır.

Keywords:

The Sociology of
Literature,
The Sociology of
Communication,
Social Reality,
Text,
Fiction.

Abstract

This study is an attempt to reveal the first steps of the literature chain contributing to the process starting from sociological analysis of literature towards extension of these analyses' extent including media texts. Search for benefitting from literature has existed since the birth of literature. Social scientists have thought over the ways, how to benefit from the contents of literary texts; today the acquired knowledge as a result of this attempt has provided with a wide pathfinder literature consisting of texts in mass media such as news, advertising, cinema. Accepting the real subject of a text not the writer but the writer's social group, in a sense emphasizing on the effect of language and culture in shaping a text, the text has been started to be thought as radiography to give info about the social structure it belongs to. To know that the question today we ask on media texts, once initially asked literary texts, makes the studies on literature and society crucial. Because of this reason the researchers who are inclined to communication studies should follow a compelling path: First they should begin with studying fiction and then should lay a bridge between the media texts, which claim of fiction and reality, by taking advantage of studies on linguistics. It will be possible with this study to be aware more clearly of the legitimacy foundations of the media analysis approaches rooted various methods and techniques used widespread today. Literature including the writers who contributed to the relationship between the literature and society is analysed in this study.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0002-7107-1020>
Geliş Tarihi : 15.05.2020
Kabul Tarihi : 26.05.2020

Giriş

Kültür içindeki rollerle sürekli tekrarlanan tutumların kodlanmış halini bünyesinde taşıyan edebiyatın bir sosyal bilimci için, daha da daraltacak olursak iletişim sahasında çalışan bir sosyal bilimci için ne ifade ettiği sorusu henüz tam olarak enine boyuna tartışılarak belirgin bir çerçeve içerisinde ortaya konabilmiş değildir. Elbette biz iletişimciler için ilham verici, ufuk açıcı sayısız çalışma mevcuttur. Örneğin “Edebiyatın katıksız tanıklığı olmaksızın” der Richard Hoggart “toplum uzmanı toplumun bütününe karşı kör olacaktır” (Hoggart, 1966: 277). Çünkü her metnin arkasında kültür içerisinde şekillenen bir dil sistemi mevcuttur (Bahtin, 2001: 337). Toplum uzmanlığı içerisinde yer alan iletişimci için kurmacanın değerine ilişkin yaklaşımlar sınırlı açılardan, sınırlı amaçlarla ve tartışmaya açık sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmaların tartışmaya açık olması elbette medya metinleri ve edebiyatın bir arada anılmasının doğurduğu zorluklardan kaynaklanmaktadır. Kurmaca alanındaki edebiyat ile sosyal gerçekliği aktarmayı vadeden medya metinlerini benzer kefelere koyup sosyolojik çıkarımlarda bulunmak, günümüzde artık daha anlaşılabilir görülmektedir. Ancak yine de bu sahada çalışan akademisyenlerin görevinin oldukça çetin olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Nitekim edebiyat ve sosyal gerçeklik konusuyla öyle ya da böyle uğraşmış her araştırmacının çalışmalarında aşağıda değinileceği üzere bir yakınma görmek mümkündür.

Bu çalışmanın iddiası edebi metin ile medyadaki herhangi bir haber metninin gerçek dünyaya ilişkin olay ve olguların, bir öznenin zihninde yeniden canlandırılarak, kırılarak temsil edildiği dilsel örüntüler olduğudur. Bu anlayışın ortaya çıkmasında, edebiyatın sosyolojik yönüne odaklanan düşünürlerin ortaya koyduğu yaklaşımlar önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlayış dikkate alındığında her ikisi de, yaşam deneyimleri ve insani ilişkiler neticesinde, farkına vararak ya da varmadan öznelere şekillendiren, bütünsel bir dünya algılama pratiği olan dilden ve kültürden bağımsız olamayacağı görülecektir. Edebiyattan, haber metnine kadar herhangi bir metnin toplum ve kültürü anlamaya yönelik araç olarak görülebilme gerekçesini açıklamada kullanılabilir en ikna edici argüman belki de “Dünyada hiç kimse, düşüncelerini içinde yaşadığı zamanın dil denen giysiyi sırtına geçirme biçiminden tümüyle bağımsız kılamaz” (Musil, 1993: 71) İfadesidir. Musil’in bu ifadesini kabul ettiğimiz takdirde metni oluşturan failin iradesi ne yönde işlerse işlesin mutlak bir belirleyici unsur olarak ele alınamayacaktır. Kimsenin, yazdıklarının ne kadarının düşündüklerine tam olarak uyduğunu bilme şansı olmayacaktır. “Yazma eylemi sırasında insanların sözcükleri çarpıtmasından çok, sözcüklerin insanı çarpıtmaları söz konusu olacaktır” (Musil, 1993: 71). Her tür yazılı metin için geçerli olan bu çarpıtma, dünyayı algılayış biçimiyle ilişkilidir. Toplumsal gerçekliği metinde arama o yapıya ilişkin bilişsel şemaların metni belirlediğini kabul etme anlamına gelmektedir. “Beden, toplumsal dünyada ama toplumsal dünya da bedende” ise, “bizzat dünyanın yapıları failerin onu anlamak için hayata geçirdiği yapılarda daha doğrusu bilişsel yapılarda mevcut” olacağından metni biçimlendiren asıl unsur olarak yazarın iradesinin yanında dikkate alınmak üzere hep duracaktır (Bourdieu, 2015: 182). İşte bu kabul, kültür ve topluma ilişkin çalışmalarda hem edebiyatı hem de medyayı bir analiz evreni olarak benimsememizi sağlamaktadır.

Bu çalışma, edebiyatın sosyolojik analizlerinden başlayıp bu analizlerin kapsamının medya metinlerine evrilmesine katkı sağlayan süreçteki literatür zincirinin ilk halkalarını serimlemeyi amaçlamaktadır. Böylece bu gün yaygınlaşmış olan farklı yöntem ve metotlarla medyaya yönelik analiz yaklaşımlarının meşruiyet temelleri daha açık olarak görülebilecektir. Medya metinleri üzerinde sorduğumuz pek çok sorunun ilk başlarda edebi metinlere sorulduğunun bilinmesi, edebiyat ve toplum temalı çalışmaları anahtar bir noktaya getirecektir. Bu nedenle iletişim çalışmalarına yönelen araştırmacıların işe kurmacadan başlamaları ve kurmaca ile medya metinleri arasında bir köprü kurarak zorlu patikayı takip etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada öncelikle edebiyata sosyolojik açıdan ilk yaklaşım denemeleri ele alınacaktır. Zira çokça tartışılmış bazı önermelerin bugün hem edebiyat hem de medya metinleri için aynı oranda geçerli olduğunu görmek mümkündür. Örneğin “edebiyat toplumu şekillendirir”, “mevcut düzeni meşrulaştırıp muhafaza eder”, “gerçekliği çarpıtan ya da kıran ideolojik bir araçtır”, “bir üretilimdir ve üretim ilişkilerinin belirleyiciliğinden kurtulamaz”, “edebiyat çağının tanığıdır onu yansıtır”, “yazar ve okuyucunun ortaklaşa çabasının ürünüdür”, “bireysel değil bir topluluğun eseridir yani kolektif bir öznenin ürünüdür” şeklindeki tüm iddiaları haber, reklam, dizi, sinema vb. medya içerikleri için de söylemek mümkündür. Bir kısmı eleştirel söylem analizlerinin temelini teşkil eden bu önermelerin ilk başta edebiyat için yapıldığını bilmek, niçin işi edebiyat sosyolojisinden başlatmak gerektiğini açıklamak için yeterli olacaktır.

Edebiyat ve Sosyolojik Öngörü

Edebiyat özgürlüğü sayesinde istediği her şeyi bünyesine katabilmektedir. Ancak bir disiplin olarak kendisini tanımlayan sosyoloji için bu kolay değildir. Edebi bir metne doğru soruların sorulabilmesi gerekmektedir ki edebiyat sosyolojik çalışmaların içerisinde anlamlı bir şekilde var olabilsin. Belki de bu kaçınılmaz işbirliğinin doğasını yıllar önce Barthes ince bir ifadeyle vermişti. “Edebiyat insan bilimlerinin, hangi alanda olursa olsun bugün keşfetmekte olduğu şeyleri zaten bilmektedir; aradaki farklılık, edebiyatın bunları bildiğini söylememiş yalnızca yazıya dökmüş olmasıdır” (Game ve Metcalfe, 1999: 10). Aslında esas sorun bu yazıya dökülmüş olanlardan nasıl yararlanacağıdır.

Edebi metinlerin toplumun gidişatına ilişkin bir öngörü olanağı sağlayabileceği, toplumun kültürel yapısını anlamaya katkı sağlayacağı düşüncesini haklı çıkartabilecek pek çok çalışma mevcuttur. Bahtin (2005), Gargantua romanında, sonraki yüzyıllarda gelecek olan modernizmin 16. yüzyıldaki ayak seslerini işitmiştir. Lowenthal, Knut Hamsun’un romanlarında, Almanya’da hızla yükselecek olan faşizmin meşruiyetini sağlayan argümanlara ulaşmıştır (Lowenthal, 1989: 40-44). Merrill, Robinson Crusoe romanında, yeni siyasetin biçimlenme sürecinde yazılmış, doğmakta olan sömürgecilik deneyiminin öyküsünü okumaktadır (2012: 43-56). Jules Verne’nin ünlü romanı uzak ülkeleri sömürgeleştiren Fransız maceraperestlerinin dünya görüşünü anlamamızı sağlamaktadır (Moran, 1994: 63). Elbette bu eserler açık bir biçimde gelecekte ne olacağını ifade etmezler. Ancak yazarın aktardığı o çağa ait sosyal dünya ya da yazarın yarattığı karakterlerin özellikleri ve bu karakterlerin toplum tarafından yadırganmaksızın

kabul edilmesi, metinde bilinçlice söylenmese bile, neler olabileceğine dair bize ipuçları verir. Bir radyoloğun şeffaf bir plastik levha üzerindeki gölgeleri o konuda uzman olmayan bir insanın göremeyeceği biçimde yorumlamasıyla açıklamak çok iddialı bir benzetme olmasa gerek. Bir röntgen filmindeki bazı yoğunlaşmış koyulukların vücuttaki bazı sorunlara işaret ettiğini düşünürsek, edebi bir metin de bu gözle okunduğunda, bazı kavramsal yoğunlaşmaların topluma ait birtakım sorunların işaretini taşıyabilecektir. Bu toplumsal gerçekliğin olduğu gibi yansımaları, bir fotoğraflama (ki o da gerçeğin mutlak yansımaları değildir) değil, yazarın x ray ışınları gibi zihninde takılı kalanların kırılarak metne yansımalarıdır. Goldman'ın (2005: 13) deyimiyle kültürel eserlerin öznesi olarak izole olmuş bireyleri değil de toplumu alırsak, metni toplumun kendi belirtilerinden kendisine yönelik teşhis çıkartma olanağı sağlayan bir araç olarak görebiliriz. Bu mantıkla yaklaşan bir araştırmacı sanatsal yapının iyi ya da kötü olması ya da endüstri belirlenimi yoluyla güdüp yönetme aracı olması nedeniyle aşağılanmasını kabul etmemesi gerekir. Hatta işte öyle olması ve bunun tespit edilmesi ve toplumun hangi nedenlerle bu sanatı üretip tükettiğinin anlaşılması paha biçilmez değerdedir. Bunu sağladığı için popüler kültür ürünleri (ve tabii ki medya metinleri) ayrı bir değere sahiptir. Bugün akademik sahada artık kabul görmeye başlayan bu anlayış zorlu bir sürecin ürünüdür.

Her ne kadar gerçeklik iddiası taşısa bile, medya metinleri de okur ve muhabir arasındaki karşılıklı etkileşimin, kurumsal ilişkilerin, kültürel yapının etkisinden bağımsız olamayacaktır. Aslında haberler, haber bültenlerinin icadı ve haberlerin birer metaya dönüşmesi sonucu, olguları, öyküleri ve fikirleri bir araya getirmek için yeni bir yöntem, olayları içine toplayıp özümseyebilecekleri bir çerçeve ve sistem sunmuşlardır (Fulford, 2015: 68).

Daha önce habercilik edebi bir uğraştı. Ernest Hemingway, George Orwell, Mark Twain gibi pek çok ünlü yazar mesleğe gazeteci olarak başlamıştır. Gazete olayların öznelliğini gizleyen kurallar çerçevesinde anlatıldığı biçime dönüşmeden önce Hemingway çalıştığı Toronto Star gazetesi için Yunan-Türk mücadelesini anlatan 14 makale yazmış, bunları kurguya dönüştürdüğünde hikâyeye olarak daha etkileyici olduğunu görmüştür (Fulford, 2015: 72-73). George Orwell anlatıyla gerçeklik arasında uzlaşma yaratmaya çalışmış edebi muhabirliğin atalarındandır. Örneğin “Wigan İskelesi Yolu” okuyucuya hissettirmeksizin kurguyla gerçek arasındaki sınırları kaldırarak yazarını hikâyeye dâhil etmiştir (Fulford, 2015: 79).

Kurmacayla barışık haberciliğin yerini alan ve 1960'lara kadar süren nesnel habercilik anlayışı 1960'ların sonlarında, tekrar “yeni gazetecilik” anlayışı ile yer değiştirmeye başlamıştır. Toplumsal olayları ya da suçları konu edinen romancıların eserlerini ifade eden bu anlayış Türkiye’de “röportaj” haberciliği olarak Yaşar Kemal gibi edebiyatçılar tarafından ortaya konmuştur (Özer, 2013). Aslında haber metni her ne kadar gerçeklik iddiası taşısa da gerçekliğin temsilinden ziyade gerçekliğin pek çok etkileşimle var olan habercinin zihnindeki kırılmış gerçekliğin resmidir. Haber metni okuyucuyla diyalogun bir parçası olarak birbirine bağlı somut bir bütünle veya sosyal ilişkilerle oluşmaktadır. Bu da anlam ifade eden her metnin, her zaman toplumsal kökenli olduğunu kabul etmemiz gerektiği gerçeğini bize hatırlatmaktadır. Herhangi bir işaretin, işaret işlevi görebilmesi için öncelikle yorumlanması gereklidir. Başka yaratıkların

inanç ve amaçlarını ise, yine ancak kendi inançlarımıza göre yorumlayabiliriz (Pierce, 1931: 65). Yani asıl işlevi işaret ve simgelerde değil, bunların yorumunu sağlayan kültür kurumlarında aramak gerekmektedir.

Kurmaca Metin ve Toplum

Edebiyattan sosyolojik açıdan yararlanma arayışı edebiyatın doğuşundan itibaren hep var olmuştur. Yine de başlarda edebiyata sosyolojik bakmanın zorluklarından birisi Escarpit'in belirttiği üzere “onun din cinsellik sanat gibi güçlü tabulara sahip olmasındandır” (Escarpit, 2012: 65). Zira kültürlü bir zihin için yazarı profesyonel olarak, edebi yapıtı bir iletişim aracı olarak ve okuyucuyu kültürel ürünlerin tüketicisi olarak ele almak sanki kutsala saygısızlık gibi görülmüştür (Escarpit, 2012: 65). Ancak edebiyatın toplum ile simbiyotik bağı göz önünde bulundurulduğunda toplumsal gerçeklikle bağ kurma arayışından kaçmak mümkün olmamıştır. Çünkü “Roman yazarları ve sosyolojik metinleri yazanlar, dünyayı farklı bakış açılarıyla keşfetmeye çalışsalar da yine de ortaya koydukları şeyler ortak bir kökenin damgasını taşımaktadır. Edebiyat ve sosyoloji daima birbirini beslemiş, verdikleri mesajların içeriklerinde birbirlerine dayanmışlardır” (Bauman ve Mazzeo, 2019: 13). Ancak yine de sosyolojinin uzun süre edebi analiz gibi güç bir işten uzak durmaya çalıştığı da bir gerçektir. Marx ve Engels bile edebi sorunları ele alırken son derece temkinli olmuşlardır. Sosyolojik bir sanat kuramı ortaya atan ilk Marksist olan Plekhanov da edebiyatı yeterince ele almamıştır (Escarpit, 2012:67).

Olmaması gereken üzerinden inşa edilen kurmacayı gerçekliğin nüvesi değil, “sulandırılmış bir kopyası” olarak gören Lukacs'a göre de edebiyat temelde yansıtmadır (Lukacs, 2011: 57). Ona göre, “büyük gerçekçi yazarların yarattığı tipler, yaratıcılarının imgeleminde bir kez kavrandıktan sonra kendine özgü bir yaşam sürdürürler, gelişlerini, gidişlerini, gelişimlerini, alnyazılarını kendi toplumsal ve bireysel varlıklarının iç diyalektiği belirler” (Lukacs, 1987:20). Bu nedenle “yarattığı tiplerin evrimini kendi istemine göre yöneten bir yazar hakiki bir gerçekçi değildir, gerçekten iyi bir yazar bile değildir” (Lukacs, 1987:20). Bu anlayış dikkate alındığında biçimsellik ve öznellik taşıması nedeniyle örneğin Lukacs'ın Proust, Joyce ve Kafka gibi sanatçılara önem vermesi beklenemeyecektir. Aslında Lukacs Kafka'nın edebi gücünü kabul etse de onun alegorik edebiyat algısının bir sonucu olarak özel ile genel arasındaki kaynaşmayı gerçekleştiremediğini düşünmüştür (Şan, 2012:142-144). Bu anlayış daha sonra aşılıp ve kültürel çalışmaların yolunu açan genişliğe evrilmiş olsa da kurmaca ve toplum ilişkisine yönelik zihinsel çabalar olması açısından üzerinde durulmasında fayda bulunmaktadır.

Eagleton, edebiyatın da din gibi öncelikle duygu ve yaşantı ile işlediğini ve bu özelliği ile ideolojik görevi 19. yüzyılda gücünü yitirmeye başlayan dinden devraldığını belirtmektedir (1990: 46-48). İngiliz edebiyatını kastederek 19. yüzyılda devralınan edebiyatı, güçlü geleneksel ideolojik biçim olan dinin can çekişmesiyle birlikte önceden sorgulanamayan egemenliği yok olmaktan kurtaran yeni bir ideolojik biçim olarak kabul edildiğini belirtir.

Marksist eleştirinin temel ilkesinin edebi eseri altyapı ile olan ilişkileri açısından incelemektir. İnsan ve onun yapıtı toplumsal sınıfların mücadelesi ile ayırt edilmiş bir çerçeveye yerleştirilmelidir. İdeolojik açıdan edebi yapıt, bireysel değil ama toplumsal bir olay olan gerçekliğin belli bir bakış açısından görünüşünün (bir grup insan, sınıf, şartlar ya da kendini zorla benimseten düşünce sistemi) ifadesidir. Yazar bu görünüşü düşünür, hisseder ve belirtir. Tarih içerisinde belli dönemlerin kendi yapısıyla örtüşen genel konuları söz konusudur. Örneğin gerilemekte olan sınıflara özgü gerçeğe karşı çıkma veya dünyaya sırt çevirme, egemen sınıflara özgü yaşanan günün haklılığı ve ilerleyen sınıfların yükselişini dile getirme gibi konuları ele alan yapıtın içeriğini yorumlayarak toplumsal karmaşıklık içerisindeki yerini ortaya koymak mümkün olabilecektir (Carlaui ve Fillox (1985: 94-95).

Marksist düşüncede kendini gösteren maddeci yaklaşım gerçek dünya maddi ise onu oluşturan biçimlerin de metafiziki olamayacağını ve zorunlu biçimde maddi gerçekliği yansıtacağı savından yola çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak sahte veya çarpıtılmış yansıtma kavramına ulaşılır. Yani ideoloji doğru yansıtmayı engellemektedir. Maddi olarak koşullanmış olan sanatçının zihni de bundan bağımsız olmayan maddi bir işleve sahiptir. Sonuçta gerçeklik ve altyapı bilimsel doğru ölçütüyle birbirinden bağımsız olarak ele alınıp sanattaki yansımaları aslına uygun değerlendirmelidir. Ancak bu maddeci görüş çok basit durumlar için geçerlidir ve gerçek dünyayı nesne (bu anlayışta insan davranışları da nesnedir) olarak ele almaktadır. Bu noktada dünyayı etkinlikten bağımsız sadece nesnelere değerlendiren bu “mekanik maddecilik” anlayışı yerini farklı bir maddeci kurama, maddeci yaşam sürecini insan etkinliği biçiminde yorumlayan “tarihsel maddecilik”e bırakmak zorunda kalmıştır. Sanatsal etkinliğin toplumsal ve maddi niteliğini göz önünde bulunduran dolayım-lama düşüncesi yansıtma kuramına bir seçenek oluşturmuştur (Williams, 1990: 78-80). Bu düşünce içerisinde oldukça yaygınlaşan anlayışa göre dolayım-lamanın öğeleri kaldırıldığında, gerçeklik alanını ve onu çarpıtan ideolojik unsurlar açığa çıkacaktır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gerçekliği ideolojik olarak çarpıttığı ve temsil ettiğini göstermeye yönelik araştırmalar bu düşünceden yola çıkmışlardır (Williams, 1990: 81).

Toplumsal pratiklerin sadece insanın dil kullanım özelliğiyle dolayım-lanmış pratikler olduğu kabulünden hareket eden dilbilimin temel önermesi pek çok sahada olduğu gibi edebi yapıtlar üzerindeki çalışmalara da önemli ölçüde etki etmiştir. Maddi üretimi vurgulama yolu olarak değerlendirilen edebiyat toplumsal bir pratik olarak görülmeye ve dil artık araç değil toplumsal pratiğin oluşturucu gücü olarak algılanmaya başlamıştır. Topluluğu oluşturan bütün pratiklerin dil içinde var olduğunu düşündüğümüzde, dili bireyin inşa alanı olarak görmek mümkün olacaktır.

20. Yüzyılda Saussure'den ve Wittgenstein'dan çağdaş edebiyat kuramlarına dek dil devriminin en büyük katkısı anlamın dilde ifade edilen veya yansıtılan bir şey olmadığını, tam tersine dil tarafından üretildiğinin anlaşılmasıdır. Önceden anlamlarımız veya yaşantılarımız olup da bunlara sonradan sözcük buluyor değildir; tersine ancak bir dilimiz olduğu için anlamlara ve yaşantılara sahip olabiliriz. Bu görüş ayrıca birey olarak yaşantımızın da tamamen toplumsal olduğu anlamına gelir; çünkü özel dil diye bir şey yoktur ve bir dili düşünmek bütün bir toplumsal yaşam biçimini de düşündürür.” (Eagleton, 1990: 85)

Edebiyata yönelik yaklaşımları da büyük ölçüde etkileyen yapısalcı yaklaşımın başlıca tema ve savları temel bir çerçevenin sınırları içerisindedir. Bu çerçevenin bir boyutu “dilin yörüngesinden çıkartılması”, diğeri ise “doğruluğun zayıflatılması” dır (Anderson, 2004: 55). Bu süreç yapısalcı veya post-yapısalcı yaklaşım olarak, dilbilim, antropoloji, psikanaliz, siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerden gelen Levi Strauss, Saussure, Barthes, Lacan, Pecheux, Althusser, Foucault, Bourdieu, Derrida gibi kuramcılar tarafından dil, ideoloji, iktidar ekseninde geliştirilerek devam ettirilmiştir.

Bahtin dikkatini, belirli toplumsal bağlamlardaki bireylerin somut söyleyişine (utterance) yöneltmiştir. Dili verili bir yapıdaki tarafsız bölge olarak değil de mücadele ve çelişkinin odak noktası, ideolojik bir çatışma alanı olarak gördüğü için diyalojik yapısı ile ele almayı önermiştir. Sözcükler ona göre her zaman insan öznesinin bir başkası için söylediği ve pratik bağlamda anlamı biçimlenen çok-vurgulu (multiaccentual), anlamı dondurulmamış yapılardır (Eagleton, 1990: 138-139). Volosinov da bütün ürün ve değerlerin bu işaretler yoluyla anlamlandırılması süreçlerini tanımlamak için ideoloji sözcüğünü kullanmaktadır. İdeoloji içerisinde anlam ve değerlerin üretildiği toplumsal yaşantının boyutu olarak ele almak, edebiyat gibi kültür ve dil süreçlerinin öğelerine yaklaşım konusunda önemli bir açılım getirmektedir (Williams, 1990: 60). Bahtin’in göstergelerin maddiliğinden yola çıkması nedeniyle maddeci diyebileceğimiz bir bilinç kuramının temelini oluşturan görüşleri Bordieu, Hall, van Dijk, Fiske gibi pek çok bilim adamının çalışmalarında etkisini göstermiştir.

Barthes başlarda yapısalcı anlayışa uygun bir biçimde, ideolojiyi mitolojinin çağdaş biçimi olarak tanımlamış ve gerçekçiliği edebiyatın bir ideolojisi olarak görerek eleştirmiştir. Ona göre gerçekçi edebiyat toplumsal olarak görece olanı ya da dilin oluşturulmuş yapısını gizler. Barthes yapısalcı düşünceden kopmadan önce sadece biçimsel açıdan olsa da bir nesnel edebiyat biliminin var olacağını düşünmüştür. Ancak daha sonra özellikle Balzac’ın Sarrasine adlı hikâyesine yönelik incelemesi ile birlikte, edebiyat yapıtına sabit bir nesne olarak yaklaşmayı bırakmış ve eleştirmen olarak her türlü bilimsel nesnellik iddiasını sonlandırmıştır. Sonuçta okur veya eleştirmeni tüketici durumundan, üretici durumuna geçiren bir anlayışla metnin belirli bir anlamın, yerleşik gösterenlerinin olamayacağını, anlamın çok katlı ve yaygın olduğunu eleştirmenin aralarından kendi yolunu belirleyebileceği tükenmez gösterenler dokusu bulunduğunu ileri sürerek metinler arasında düzeyler hiyerarşisini reddeder. Böylece artık yapıttan metne bir geçiş söz konusudur (Eagleton: 1990: 158-160).

Bütün edebiyat metinleri başka edebiyat metinlerinden örülmüştür, ancak bu başka metinlerin izlerini taşıdıkları gibi klasik bir anlama gelmez. Çok daha radikal anlamda her sözcük, cümle ve parçanın yapıtı çevreleyen ve ondan önce yazılmış olan yazıların yeniden işlenmesi anlamına gelir. Edebi özgünlük ilk edebi metin diye bir şey yoktur. Bütün edebiyat metinlerarasıdır. Dolayısıyla belirli bir yazının açık seçik tanımlanmış sınırları yoktur: Yazı sürekli olarak yok olma noktasına yönelen yüzlerce farklı perspektif üreterek etrafındaki yapıtlara taşar. Yazara başvurarak yapıt kapalı, belirli kılınamaz çünkü “yazarın ölümü” sloganı modern eleştirmenin artık güvenle kullanabildiği bir slogan olmuştur. (Barthes’dan akt. Eagleton: 1990: 160).

Dilin yapısalcıların düşündüğünden daha değişken bir olay olduğu, salt gösteren ve gösterilen birimlerini içeren açık seçik bir yapı değil de, öğelerin kolayca tanımlanamayacağı, birbiriyle sürekli karşılıklı ilişki ve dönüşüm içinde buldukları

sınırsız bir ağ olduğunun anlaşılması geleneksel anlam kuramlarına darbe indirmiştir. Artık dil kullanılan bir araç değildir aynı zamanda özneyi oluşturmaktadır. Bu anlayış dilin istikrarlı bir bütün olduğu düşüncesinin yanılısamadan ibaret olduğuna işaret etmektedir. Dil içerisinde nefes aldığımız için, hiçbir zaman katışıksız, bozulmamış anlam veya yaşantı olamaz (Eagleton, 1990: 151-152).

Edebiyat, İletişim ve Toplum Arasında Bağ Kuran İlk Yaklaşımlar

Edebiyatın toplumla bağını kurmada ortaya konan argümanlar medya metinlerini de sosyolojik bağ kurma konusunda katkı sunmuş, Goldman, Lowenthal, Hoggart gibi bazı düşünürlerin edebiyatı farklı açılardan değerlendiren yaklaşımları yeni açılımları beraberinde getirmiştir. Hem Lowenthal hem de Hoggart'ın edebiyat ve toplum başlıklı makaleleri mevcuttur. Goldman'ın edebiyat sosyolojisi kitabı ise Raymond Williams gibi pek çok kişiyi etkilemiştir. Bu yazarlar tarafından ortaya konmuş olan öncü diyebileceğimiz yaklaşımları daha ayrıntılı ele almak edebiyat, iletişim ve toplum arasında bağ kurmanın ilk adımı olarak önem taşımaktadır.

Goldman ve Metnin Öznesi Olarak Toplum

Goldman'ın yaklaşımında, edebi oluşum bireysel çabanın ötesinde “birey aşkın özne”nin yani toplumsal bilincin bir etkinliği olarak ele alınmaktadır. Yani edebiyat herhangi bir çağa ve yere ait zihniyetin yazar tarafından ifade edildiği yani egemen dünya görüşlerinin sunulduğu araç olarak görülmektedir. Yazar bu dünya görüşünü yani egemen ideolojiyi kurmaca yoluyla görünür hale getirme işlevini yerine getirmektedir (Şan, 2012: 146-149). “Kültürel yaratının gerçek öznesi izole olmuş bireyler değil, sosyal gruplardır” (Goldman, 2005: 13) önermesinin oldukça tartışıldığını gören Goldman insan topluluğunu, yaratının gerçek öznesi olarak gören bakış açısına sahip bir araştırmacının yazarın işlevini açıklayıp, bunu analizine dâhil edebileceğini ama bunun tersinin mümkün olmayacağını söyler. İddiasının durumunu şöyle bir eğretileme ile anlatmaktadır.

Bir zamanlar, Dünya'nın hareket etmediği ve atılan bir taşın sonsuza dek yörüngesinde ilerleyemeyeceği, anında, karşı çıkılamayacak deneylerle kanıtlanabilirken, dünyanın döndüğünü ya da devinimsizlik prensibini ileri sürmekten daha saçma ne olabilirdi ki? Peki ya günümüzde, kültürel yaratının gerçek öznesi izole olmuş bireyler değil, sosyal gruplar olduğunu –üstelik her kültürel eserin bir bireye yani bir yazara sahip olduğu gözler önündeyken- ileri sürmekten daha saçma ne olabilir? (Goldman, 2005: 11)

Goldman romanın temelde tarih boyunca bir biyografi ve toplumun yaşadığı tüm olayların kaydedildiği bir günlük olduğu kabulüyle; böyle bir günlüğün az ya da çok dönemin toplumunu yansıttığını görebilmek için bir sosyolog olmaya bile gerek olmadığını söyler (Goldman, 2005: 24). Bu nedenle analizler romanın içeriğiyle toplumsal gerçeklik arasındaki ilişki üzerine değil, romanın yapısı ile bu yapının içinde geliştiği sosyal yapı arasındaki ilişki; yani edebi bir tür olarak roman ile modern bireyci toplum arasındaki ilişki olmalıdır (Goldman, 2005: 24-25). Goldman'ın uzun uğraş sonucu ulaştığı kendi deyimiyle “basit” ama “etkileyici ve gerçekçi” varsayımına göre “roman, piyasa için yapılan üretimin doğurduğu bireyci toplumun günlük yaşamının edebiyat alanındaki yansımasıdır” (Goldman, 2005: 25).

Goldman'ın geliştirdiği kuram önceki yansıtma kuramlarından bir kopuşu ifade etmektedir. Goldman için toplumun edebi eserlerle ilişkisi doğrudan ve pasif ayna yansıtması değil, bir anlama, tarihsel olarak belirlenmiş, insanlar arası ilişki aracılığıyla gelişen ve zor oluşan, tutarlılığı tarihin devinimi ile yeniden tartışmaya açılan bir inşadır (Şan, 2012: 146). Yine de Goldman büyük yazarların, yazmanın saf sosyolojik şartlarına direndiğini ve bu şartları alt etmeyi başardığını iddia etmektedir. Böylece metinlerin anlamı yazarlığın pazar şartlarından bağımsızlaşmış olmaktadır. Sosyo-ekonomik şartların dikte ettirdiklerinden kendilerini bağımsız kılmayı başaramamış olanları ikinci sınıf yazarlar olarak tanımlamayı önermektedir. Sonuçta ona göre sosyolojik şartlar, yazarın çalışmalarına nüfuz etmekte, yapısını ve muhtevasını belirlemekte ve ona geçici bir anlam vermektedir. Örneğin ona göre, Balzac'ın özel dramatik unsurları (suçlu karakterleri, ani ve zalim akıbetler) açıkça 1830 ve 1840'ların Fransız magazin yayıncılığının gelişimiyle ilintilidir (Swingwood: 2012: 111). Kısacası, Goldman'a göre eser somut bir dünya görüşünün anlatımı, evrende var olan nesnelere algılama biçimidir ve dünya görüşleri kişisel değil toplumsal olgular olduğuna göre batı ülkelerindeki ekonomik yapının evrimi ile roman türünün gelişimi arasında bir bağ kurmak mümkündür (Tilbe, 2004: 95-97).

Williams, Goldman'ın şeyleştirme ile ilgili söylediklerinin önemli bir ilerleme olduğunu düşünür. Ancak bu teorik ilerleme olarak gördüğü şey yöntemsel bir tuzağa dönüşme potansiyelini, önemli iç görülerin eleştirel pratiğe çevrilmeden kalma riskini ifade etse de Goldman'ın yapı kavramları ve bilinç türleri arasında yaptığı ayrımları edebiyat incelemeleri ve toplumsal incelemeler arasındaki ilişki açısından önemli görmektedir (Williams, 2010: 31).

Goldman'ın hareket noktası olarak gördüğü yapı kavramı kendi içinde toplumsal olgular ile edebi olgular arasında bir ilişki içermektedir ve bu ilişki içerikle değil zihinsel yapılarla ilgili bir meseledir. Tanımları gereği de bu yapılar kolektif olarak yaratılmaktadır. Williams Goldman'ın bu yapısalcı yaklaşımının temelinde, insan faaliyetlerinin belli nesnel durumlara anlamlı tepki verme girişimi olduğu inancı vardır. Bu tepki gerçek ve kolektif toplumsal ilişki içindeki birey tarafından verilir. Bu anlamlı yanıt örgütleyici, belli bir dünya görüşünü ifade etmektedir. Edebiyatta da anlamlı toplumsal gerçek işte bu örgütlenme ögesidir (Williams, 2010: 36-37).

Goldman'ın genetik yapısalcılık sosyolojisi ya da yeni edebiyat sosyolojisi olarak adlandırdığı yaklaşım gerçek bilinç (zengin ama bütünlükten yoksun) ve olanaklı bilinç (iç bütünlüğe sahip ve azami derecede yeterli) arasındaki ayrıma dayanır. Çoğu edebiyat sosyolojisi Goldman'a göre sıradan edebiyat ile gerçek bilinç arasındaki açık ilişkiye yönelmektedir. Yeni edebiyat sosyolojisi olanaklı bilincin daha temel ilişkileriyle ilgilenecektir. Goldman en büyük edebiyat eserlerinin tam da en bütünlüklü ve en yeterli, en olanaklı düzeyinde bir dünya görüşünü hayata geçiren eserler olduğunu savunur. Bu nedenle ““çevresel ilişkileri”, “içerik ve arka plan arasındaki karşılıklılığı”, “yazar ve okur arasındaki toplumsal ilişkileri”, “özgül estetik nitelikleri”, “bireysel yazarların ve onlar aracılığıyla yaratmış olan toplumsal sınıfın azami olanaklı bilincini gösteren örgütleyici kategorileri ve temel yapıları incelememiz gerekir” (Williams, 2010: 36-37).

Goldman'daki iki kavram Williams tarafından özellikle önemsenmektedir: “kolektif özne” ve “bilincin oluşumunun yapıları”. Kolektif özne kavramı bizi diğer insanları ve doğayı genel olarak görmenin özgül bir yolu olan, ortak özelliklere sahip bir grubu, bireylerin bir ortalamasını alarak gruba indirgeme yerine “bireysel farklarda ve farklar yoluyla görme”nin yoluna götürür (Williams, 2010: 42). Bilincin doğuşunun yapıları bilgi sosyolojisinden daha fazlasının alanına götürür. Çünkü bizi ilgilendiren sadece bilgi değil “tüm o aktif öğrenme, tahayyül, yaratım ve icra süreçleridir.” Williams metnin ötesine onun aktif ve özgül oluşumuna geçmeyi önermektedir (Williams, 2010: 43). Edebiyatı dikkate alırken ilk başlarda hep ihmal edilen şey yazarın toplumsal muhiti olmuştur. Goldman bunu görmüş, birey ötesi öznenin tutarlı dünya görüşünün üretilmesini olanaklı kılan, özneye nesnenin kısmi özdeşliği kavramı üstünde durarak feuerbach'a ve kant'a yaklaşmıştır. Goldman'a göre eser ile toplumsal ekonomik altyapı arasında bir aracılık oluşturan şey dünya görüşü iken, Williams'a göre bu aracılığı oluşturan şey eserlerin üretildiği toplumun koşullarıdır (Sapiro, 2019: 34).

Lowenthal ve Edebiyata İletişim Cephesinden Bakmak

Medya metnlerinin analizine kadar varan uzun sosyolojik çabanın başlangıcı olarak edebi metin analizlerini sayacak olursak, edebiyatın sosyolojik imkânlarını tartışmaya açan ve bunu geliştiren sosyal bilimcilerin önemli örneklerinden birisi şüphesiz edebi metinlerin toplumsal ve tarihsel bağlamı içerisinde yorumlanması gerektiğini savunan Lowenthal'dir. Lowenthal'in edebiyatı kitle iletişimi analiziyle birleştiren alımlama çalışmalarının öncü örneklerinden birisini yapmıştır. Onun edebiyat üzerine yapmış olduğu bu çalışma Dostoyevski'nin romanlarının Almanya'daki alımlanması üzerinedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarına yönelik içerik analizi de iletişim sahasında çalışanlar açısından değerli bir örnektir. İkinci Dünya Savaşı öncesinde Almanya'da Dostoyevski'nin yaygın biçimde okunuyor olması üzerinde durduğu makalesinde yüksek kültürün popüler alımlanma biçimini incelemiştir. Lowenthal hem sanat, hem de popüler kültürün ürünlerinin sosyolojik olarak kullanılabileceğini ileri sürmektedir. Ona göre bunlar “popüler kültüre gömülü tutumları açığa çıkartmak üzere kullanılacak iki tür materyal vardır: Pazar yönelimli meta ve hakiki sanat yapıtı”dır (Kejanlıoğlu, 2007: 181-199). Lowenthal sanat ve tüketim ürünlerini birbirinden ayırır da sanat tüketiminin kitle kültürü alanıyla ilişkili olduğunu kabul eder.

Lowenthal edebi metnin, özel bir tarihsel anda hususi bir toplum tarafından kabul edilmesinin yollarını ortaya koymaya çaba harcamaktadır.

1880-1920 arasında Almanya'da orta ve üst sınıfların Dostoyevski'yi kendi ideolojilerine nasıl başarıyla entegre ettiklerini göstermiştir. Lowenthal'in temel kaynağı, Alman edebiyat eleştirisinde baskın tema bu dönemde Dostoyevski'nin irrasyonelizmine vurguydu. Bu durum çağdaş iş dünyasının ve kapitalist toplumun hızlı büyümesiyle ilişkilidir. Dev ekonomik ve siyasal yapılar toplum tarafından kabul görürse aklın gelişi yoluyla bireyler arasında rekabet ideali eleştirel doğrulama formundan uzaklaşan akılcı olmayan ideallere hürmet edilmesiyle sonuçlanacaktır. Alman eleştirmenlere göre Dostoyevski bir entelektüel karşıtı, mistik dünyadan elini eteğini çekmiş, sosyalizm idealine amansız bir düşman olarak görünmektedir. Romanları, Alman sosyalizminin kurguladığı romanlarda olduğu gibi, topluma yeniden biçim vermek için gösterilen çabalara karşı bir silah olarak kullanılabilirdi. Lowenthal'e göre Dostoyevski'nin böyle algılanışı, bu kırk yıl boyunca Alman toplumunun başına dert olan ve aşırı irrasyonellik, entelektüel karşıtlığı ve Nazilerin Sosyalizm karşıtlığı ile sonuçlanacak derin bilinç bunalımını yansıtmaktadır. (Swingwood, 2012: 112)

Lowenthal'ın özellikle Dostoyevski üzerinde durması, önemlidir. Çünkü Dostoyevski büyük bir yazardır bu nedenle toplumsal açıdan güçlü bir ferasete sahiptir. Lowenthal “sanatçının gerçekliğin bizatihi kendisinden daha gerçek olanı tasvir ettiğini düşünür” (Swingwood, 2012: 113). Her ne kadar bu yaklaşım kitle kültürünün toplumsal bağına şüpheyile bakmayı doğursa da, toplumların doğasını ve bunların içinde insanın durduğu yeri anlamak için popüler kültürün yine de bir statüyü hak ettiğini söylemek gerekmektedir (Swingwood, 2012: 113).

Lowenthal “kitap ve dergi üretim koşulları altında yazar hala bağımsız bir girişimci mi yoksa aslında yayıncısının ve reklamcısının bir çalışanı mı?” gibi öznel ve nesnel yönlerin çakıştığı problemleri asla inkâr etmez. Ama tüm bunların dışında analitik yeteneğe sahip bir sosyologun sadece sosyolojik olarak tanımlanmış edebi malzemenin yorumuyla tatmin olmaması gerektiğini düşünür. Sosyal bilimcinin görevi kurmaca temaları içinde kamu veya kamusal işleyişten uzaktaki güdülerin gizli toplumsal anlamlarını araştırmaktır. Yazarın betimlemeleri, öncelik verdiği yansıtmaları, yalnızlık veya topluluk halinde yaşama durumlarına, ruh halleri ve mimiklere, aşka ve doğaya ilişkin yaptığı özgül değerlendirmesi, bütünüyle son tahlilde bu hayatın dallanıp budaklandığı toplumsal iklim tarafından oluşturulmuş bireysel yaşamın mahrem alanları olarak görülebilir. Ona göre böyle görülmediği, sosyolojik bakımdan verimsiz görüldüğü için edebiyat genellikle sadece özel biçimler ve gelenekler hakkındaki bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Lowenthal'ın bu konudaki görüşlerini sınıadığı çalışması Hamsun ile ilgili olanıdır. O Hamsun'un romanlarında bulduğu faşizm öngörüsünde, serseri, bir kuru dal üzerine ve eşinin yumruğunu açması üzerine gözyaşı akıtan acımasız insanı öngörmektedir. Bir bütün olarak Hamsun'un insanoğluluyla ilişkisi konusunda karınca tasvirini örnek verir. Yüksek sosyal amaçlar ve örgütlenmenin bir sembolü olarak, Hamsun tarafından tamamen ters yüz edilen ve bütün insan varoluşunun plansızlık görüntüsü içerisinde üretilen ve liberal yenilikçi literatürde çok bilinen karınca yuvası ile biyolojik karşılaştırma, en ironik olanıdır (Lowenthal, 1989: 40-53). Zaten Lowenthal sanatçının ürettiklerini anlamak için toplumsal ve ekonomik ortamı içinde kavranması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle Hamsun'un romanlarına yönelik çalışması edebiyatın toplumsal analizlerde sağladığı katkıyı göstermesi açısından önemlidir. Örneğin, “Hamsun'un romanlarındaki doğa metaforunun koyutladığı bakış açısı, faşizmde bireyin doğasından, ırkından, “doğal” topluluğundan fazla bir anlamı olmayacağı ve bu üstün güce boyun eğmesi gerektiği anlayışıyla koşuttur” (Kejanlıoğlu, 2007: 181-199). “Oh o küçük karınca yuvası! Tüm sakinleri kendi işleriyle meşgul, onlar birbirlerinin yolunda karşılaşır, birbirlerini iter, bazen birbirlerini ayakları altında ezerler. Başka türlü olamaz, bazen birbirlerini ayakları altında ezerler... “Gayesiz insan ve hayat tablosu anti liberal ideolojinin çemberine usulca yaklaşır (Lowenthal, 1989: 40-53). Lowenthal'a göre karınca yuvası, Hamsun'un yapıtında insan varoluşunun amaçsızlığının imgesine dönüşür. Bu insanların kendi işleriyle uğraşırken birbirlerinin yoluna çıkıp ayağına dolandıkları, birbirlerini iteledikleri, bazen ayaklarıyla çiğnedikleri, süründükleri bir yaşam resmidir (Kejanlıoğlu, 2007: 181-199).

Lowenthal'ın diğer ilgisi, edebiyat ve teknolojik değişim ilişkisi ile ilgilidir. Yayıncılık faaliyetindeki olağanüstü gelişme, muhteşem üretim biçimleri ile hala aşılmakta olan düşük fiyat alanında pek çok düzeyde edebi ürün ortaya çıkartmaktadır. Son birkaç on yılda yazarların elde ettiği ekonomik gelirin, geniş ölçekte yazarın iş gereçlerini

içeren gelişmiş teknik olanaklara atfedilip atfedilmeyeceği ve teknikteki bu değişimin bir topluluk olarak yazarların statüsünü değiştirip değiştirmediği incelenmeye değer olacaktır. Ona göre basılı materyale ulaşım oranının yüksekliği ile eğitim kurumlarının, her yaş seviyesinde bu materyalden kendi kendine yararlanan metotları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmelidir (Lowenthal, 1989: 47).

Marjinal medyadaki popüler edebiyatın, özellikle çizgi romanların ve belki de yetişkinler ve gençler tarafından paylaşılan diğer benzer bazı eğlence ürünlerinin, doğrudan ve dolaylı sosyal içeriğini çalışmak, şimdiye kadar olduğundan daha fazla, dikkat çekmeyi hak etmektedir. Bu malzemelerin eksiksiz bir içerik analizi, tamamen modası geçmiş durumlardan kaynaklanan fikirler, değerler ve duyguların devam eden anlamları üzerine bir dizi geçerli hipotezle neticelenmelidir (Lowenthal, 1989: 48).

Sadece insanlık dışı ve insanüstü dizilerin perili dünyasının apaçık arkaik ve çocukça güdülerini değil, aynı zamanda, modern toplumun en eski evreleriyle ve özellikle on dokuzuncu yüzyılın daha sakin yaşam tarzıyla birleştirilerek görünür olan değerleri, günlük sefalet veya gündelik eğlence kisvesi altındaki bu malzemeleri de incelemek gerekmektedir. Geleneksel ve saygıdeğer kurgunun ideolojik ve duygusal içeriğine karşı bu tür malzemeyi ölçmede, adaptasyon ve uyum mekanizmalarını öğrenme zarureti ile yaşaması ulaşılamaz ya da tarihsel olarak imkânsız olsa bile mutlu hayaller arasında kalan modern okuyucuların yalpalamasını kavramayı sağlayacak ilave fikir elde edebiliriz. Yetişkin ve yetişkin öncesi içerikleri birlikte ele almak, farkındalık düzeylerinde beğeniler ve nefretlerin sistemli araştırmasını başlatabilecek hipotezler geliştirmeyi mümkün kılabilir (Lowenthal, 1989: 50).

Lowenthale göre eğer bir edebiyat sosyoloğu ortaya koyduğu iddiasının modern iletişim araştırma sahasında işitilmesini arzu ediyorsa, en azından kendi alanına uygun sahalar içinde yer alabilecek bir araştırma programı tartışabilmelidir. Ayrıca zaten diğer kitle iletişim araçları için birikmiş bilimsel deneyimleri ile birleştirebilmelidir (Lowenthal, 1989: 43). Lowenthal'ın iletişim sahasını da ilgilendiren ve edebiyat ile iletişim arasında ortak bir çalışma alanı öneren bu yaklaşımı günümüzde de hala geçerliliğini koruyor görünmektedir.

Hoggart ve Kitle Kültürünün Değeri

Lowenthal'ın yaptığı çalışmalar edebiyatın sosyolojik olanaklarına ilişkin yöntemsel sorunları tamamen çözmeseyse bile bu konuda yapılabilecek bir şeylerin olduğunu fark ettirmesi nedeniyle önemlidir. Hoggart, edebiyatın sosyolojik bağlama kaydırılmasındaki zorluğu ifade etse de bu konuda çaba harcayan diğer bir kişidir (Hoggart, 1966: 277). Hoggart, belli sosyal olguları, onların bireysel ve sosyal anlamlarını aydınlatmak için saygın literatürün dışındakileri de yani popüler sanat veya kitle iletişimini de analiz etmek gerektiğine ilişkin iddiaları da ciddiye almaktadır.

Hoggart'a (1966: 278-282) göre edebiyat, belge örneği olarak kullanılmasından, çalışılan herhangi bir dönemin hammadde kaynağı olmasından, "arka plan" için hücum edilen bir maden olmaktan daha fazla bir şeye işaret etmektedir. Edebiyat kendi içinde toplum hakkında yeni ve ayırt edici bir bilgi formu sağlamaktadır. Hepsinden önemlisi,

edebiyat hayatın görünüşte tam oluşmamış detaylarının arkasında yatabilecek model veya hareketlerin izini sürmek için yeni bütünlük biçimleri arar. Edebiyat bize “o ne ifade etmelidir”i ya da günümüzle ilgiliyseler “gerçekte ne ifade ettiklerini” söylemezler; bize ne ifade etmesi gerektiğini düşünen birisinden bahsederler. Romanın fevkalade verebildiği şey, o zamanki hayatı yaşıyormuş gibi, zaman içindeki tüm seçenekleriyle verdiği doku hissidir.

Hoggart’a (1966: 280-284) göre, edebiyatın toplum araştırmacıları için önemi, araştırmacının onu uygun şekilde okuma becerisine bağlıdır. Dil ve biçime, disiplinli tarafsızca ve tüm dikkatini vermeyi gerektiren zahmetli bir çaba olan bir kitabı uygun şekilde okumak, bizim anladığımızdan daha zordur. Çünkü o çok karmaşık bir organizmadır. Edebiyat çoğu sosyal bilimci tarafından yaygın olarak, tamamen ve bilinçli biçimde beğenisi olan bir kitle için tasarlanmış bir ürün olarak kabul edilir. Analiz için kitle sanatının ticari ve ekonomik ilişkilerinin kesinlikle daha iyi anlaşılması gerekir. Hoggart üretici ve onun izleyicileri, üretici ve onun malzemeleri, izleyici ve malzeme arasındaki ilişkileri, ayrıca farklı zevk düzeyleri ve farklı biçimler arasındaki etkileşimleri basitleştirerek ve en aza indirerek bakılmasını eleştirir.

Hoggart için etki analizlerinden farklı olarak, edebiyat ve edebiyat eleştirisinin, onu çalışanlara yapabileceği desteğin kazandıracağı sağduyu, sosyal bilimlerde kitle iletişim çalışanları için birçok açıdan önemlidir. Bunlar daha iyi metal pirinç parlaticısı gibi, kitle iletişim yapısına açıklık kazandırmaya yardımcı olabilir ve böylece hedeflenen düzeyin altındaki etkilerini değerlendirmemizi sağlayacak veri sunabilir. Onlar, kesinliğinden emin olunmayan şeylerin detaylı algılanmasının önüne geçebilecek, yerleşik varsayımlar içeren anketler ya da elverişsiz diğer testlerden kaçınmak için sosyal bilimcilere yardımcı olabilir. Televizyonun toplumsal etkileri üzerine bir makaleye başlayan sosyal bilimci, sosyal yapıların ve böylece onu işleten bir toplumun içerisindeki yapı tarafından ne olduğu önceden belirlenen medyanın düzeyinin doğası hakkında ilk etapta daha dikkatli düşünceye sahip olması halinde televizyonun temelde “eğlence” olduğu genel varsayımını baştan devre dışı bırakmaktan kurtulabilir (Hoggart, 1966: 284-285).

Hoggart (1966: 286) edebi eleştirel kavrayışın, içerik analizinin daha incelikli hale gelmesine yardımcı olabileceğini savunur. Çünkü ona göre içerik analizi ne kadar gelişmiş olsa da neredeyse her zaman hala kitle iletişimin pek çok biçiminin içsel karakterine gözünü açmada yetersizdir. Bu nedenle, ilgili diğer disiplinlerle işbirliği içindeki edebi eleştiri, kitle iletişim olgusunu tek başına çalışan herhangi birimizin bu güne kadar becerdiğinden daha derin bir tarihsel ve sosyolojik bağlamda kurmaya yardımcı olabilir. Yani, her şeyi hesaba kattığımız zaman, kitle sanatlarına dönük edebi eleştirel analiz toplum bilimsel analizin yerine geçmese de başlıca destek olarak yararlı olacaktır.

Edebi eleştirinin iki ana yaklaşımından biri olan retorik analizi Hoggart için özellikle önemlidir. Retorik değer düşürücü bir anlamda kullanılmamıştır ama yazar ve okuyucu arasındaki ilişkiyi taşıyan özellikle ikna ya da rıza da yardımcı olan biçimsel nitelikler için kullanılan kapsayıcı bir terimdir. Dolayısıyla tonlama ve davranışın payına özel dikkat gerekmektedir. Hoggart’ın (1966: 287) önemini vurguladığı kitlesel sanata

dönük eleştirinin, retorik analizin ima ettiklerinden çok daha geniş unsurlarla -yapısal nitelikler ve farklı türlerin geniş tekrarlamaları, mit, sembol, tematik modeller yoluyla- çalıştığını vurgular.

Hoggart, edebiyat ve sosyoloji gibi farklı uçlardan analiz yaklaşımına geçenlerin, sadece benzer sonuçlara ulaşmayacaklarını aynı zamanda benzer açıklama ve vurgular kullanmalarının ihtimal dâhilinde olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak Hoggart'a göre popüler sanat ve kitle sanatı bize bir toplum hakkında çok şey söylese de onun tercihi Goldman'da olduğu gibi büyük sanattan yanadır (Hoggart, 1966:289). Ancak kendi dönemi için bu yaklaşım bile, bu günkü popüler kültür üzerine yapılan çalışmaların habercisi, oldukça yeni bir düşünce olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Edebiyattan sosyolojik açıdan yararlanma arayışı edebiyatın doğuşundan itibaren hep var olmuştur. Bu çalışmada öncelikle edebiyatın kültürel değerlerin bir taşıyıcı unsuru olarak önemini üzerinde durulmuştur. Ayrıca, edebiyatın sosyolojik analizlerinden başlayıp bu analizlerin kapsamının medya metinlerine evrilmesine katkı sağlayan süreçteki literatür zincirinin ilk halkalarını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmayla bu gün yaygınlaşmış olan farklı yöntem ve metotlarla medyaya yönelik analiz yaklaşımlarının meşruiyet temelleri daha açık görülebilmektedir. Çalışmada ele alınan düşünürlerin yaklaşımlarında da görüldüğü üzere, medya metinleri üzerinde sorduğumuz pek çok sorunun ilk başlarda edebi metinlere sorulduğunun bilinmesi, edebiyat ve toplum temalı çalışmaların önemini açığa çıkartmaktadır. Çalışmada ortaya konan görüşler dikkate alındığında, iletişim çalışmalarına yönelen araştırmacıların işe kurmacadan başlamaları ve kurmaca ile medya metinleri arasında bir köprü kurarak zorlu patikayı takip etmeleri gerektiği görülmüş olacaktır. Böylece daha geniş bir perspektifle medya metinlerine bakabilmenin ve daha derinlikli yorumlar yapabilmenin olanakları da artacaktır.

Yukarıda önemli görülen isimlerden bazılarını andığımız tüm bu edebiyata sosyolojik yaklaşım denemeleri, Sapiro'nun (2019: 133-135) da belirttiği üzere, kurmaca metinleri diğer toplumsal söylemler arasına yerleştirerek, üretim koşullarıyla ilişkilendirerek, kendi iç analiziyle sınırlandırılması anlayışından kurtulmamızı sağlamak açısından ayrı bir değer taşımaktadır. Edebiyat Sosyolojisinin, kültür sosyolojisi, yayın ve medya sosyolojisi gibi iletişim sahasını ilgilendiren yeni alanların çıkışına nasıl katkıda bulunduğu ipuçları yukarıda anılan yaklaşımlarda yer yer kendini göstermektedir. Ortaya konan bu yaklaşımların, söylem analizi gibi çalışmalara, hukuk, siyaset ve ahlakı da içine alan farklı perspektiflerdeki çalışmalara köprü kurulmasına nasıl yardımcı oldukları gösterilmeye çalışılmıştır. Yine de yeni perspektiflerin ortaya çıkmasına yol açacak internet gibi zeminler dikkate alındığında kat edilecek yol bitmiş görünmemektedir.

Kaynaklar

Anderson Perry (2004) Tarihsel Materyalizmin İzinde, Çevirenler: Mehmet Bakırcı, H. Gürvit, İstanbul: Belge Yayınları.

Bauman, Zygmunt ve Mazzeo, Ricardo, (2019) Edebiyata Övgü, Çeviren: Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2015), Özgürlük, Çeviren: Kübra Eren, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bahtin, Mihail M. (2001) Karnavaldan Romana (Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar), Derleyen: Sibel Irzık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bahtin, Mihail M. (2005) Rabelais Ve Dünyası, Çeviren: Çiçek Öztekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bourdieu, Pierre (2015) Akademik Aklın Eleştirisi (Pascalca Düşünme Çabaları), Çeviren: P. Burcu Yalın, İstanbul: Metis Yayınları.

Carlaui, J. C & Fillox J. C. (1985) Edebi Eleştiri, Çeviren: Ayşe Hümeysra Çakmaklı, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Eagleton, Terry (1990) Edebiyat Kuramı, Çeviren: Esen Tarım, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Escarpit, Robert (2012) “Edebiyat Sosyolojisi” Edebiyat Sosyolojisi İçinde, Türkçesi: Salih Özer, Editör: Köksal Alver, Sayfa 65-82, Ankara: Hece Yayınları.

Fulford, Robert (2015) Anlatının Gücü (Kitle Kültür Çağında Hikayecilik), Türkçesi: Ezgi Kardelen, İstanbul: Kollektif Kitap Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti.

Game, Ann ve Metcalfe, Andrew (1999) Tutkulu Sosyoloji, Çeviren: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goldmann, Lucien (2005) Roman Sosyolojisi, Çeviren: Ayberk Erkay, Ankara: Birleşik Yayınevi.

Hoggart, Richard (1966) Literature and Society, The American Scholar, Sayfa: 277-289, Cilt: 35, Sayı: 2, Spring.

Kejanlıoğlu, Beybin (2007)) Eleştirel Teorinin “diğerleri”nden Leo Lowenthal, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayfa: 181-199, Sayı: 110.

Lowenthal, Leo (1989) “On Sociology of Literature” içinde Critical theory and society: A reader, Editörler: Stephen Eric Bronner ve Douglas Mackay Kellner, Sayfa: 40-51, London: Routledge.

Lucacs, Georg (1987) Avrupa Gerçekliği, Çeviren: Mehmet H. Doğan, İstanbul, Payel Yayınları.

Lucacs, Georg (2011) Roman Kuramı, Çeviren: Cem Soydemir, İstanbul: Metis Yayınları.

Michaud, Guy (2012) Bir Disiplin Olarak Edebiyat Sosyolojisinin Kurulması, Edebiyat Sosyolojisi İçinde, Çeviren: Hilmi Uçan, Editör: Köksal Alver, Sayfa: 53-65, Ankara: Hece Yayınları.

Merrill, Francis E.(2012) “Edebiyat Sosyolojisine Yaklaşımlar”, Edebiyat Sosyolojisi İçinde, Türkçesi: Köksal Alver ve Mustafa Fişne, Sayfa: 101-115, Ankara: Hece Yayınları.

Moran, Berna (1994) Edebiyat Kuramları ve Eleştiri, İstanbul: Cem Yayınevi.

Musil, Robert (1993) Yaşarken Açılan Miras, Çeviren: Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Özer, Ömer (2013) Haber Roman (George Orwell ve Yaşar Kemal'den Örneklerle Edebi Gazetecilik /Röportaj), Eskişehir: Literatürk Academia.

Peirce, Charles Sanders, (1931) The Collected Papers of Charle Sander Peirce, Harvard Ün. Pres.

Sapiro, Gisele (2019) Edebiyat Sosyolojisi, Çeviren: Ertuğrul Cenk Gürcan, Ankara: Doğu Batı yayınları.

Swingwood, Alan (2012) “Edebiyat Sosyolojisine Yaklaşımlar”, Edebiyat Sosyolojisi içinde, Türkçesi: Kaya Bayraktar, Editör: Köksal Alver, Sayfa: 101-113, Ankara: Hece Yayınları.

Şan, M. Kemal (2012) “Edebiyat Sosyolojisinin Tarihinden Basamaklar” Edebiyat Sosyolojisi İçinde, Sayfa: 115-127, Editör: Köksal Alver, Ankara: Hece yayınları.

Tilbe, Ali (2004) “Sartre’ın Bekleyiş Adlı Romanına Goldman’cı Bir Yazın Toplumbilimsel Yaklaşım” Edebiyat Sosyolojisi İncelemeleri içinde, Editör: Köksal Alver, Sayfa: 93-116, Ankara: Hece Yayınları.

Williams, Raymond (1990) Marxizm ve Edebiyat, Çeviren: Esen Tarım, İstanbul, Adam Yayınları.

Williams, Raymond (2010) Kültür ve Meteryalizm, Türkçesi: Ferit Burak Aydar, İstanbul: Sel Yayıncılık.

İletişimde Algılar ve Nesnellik İlişkisine Kapsülleme Teorisi ile Bakmak

The Relationship between Perceptions and Objectivity Through the Lens of Encapsulation Theory

Nevfel Boz, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, E-Posta: nevfelboz@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Algılar,
Nesnellik,
Kapsülleme Teorisi,
İletişim Felsefesi.

Öz

Gerçekliğin nesnel mi olduğu yoksa insan yorumlarından mı kaynaklandığı konusu iletişim felsefesinin de önemli bir konusudur. Bireylerin zihinsel süreçlerinden kaynaklanan farklılıkların iletişim davranışına etki ettiği bilinmektedir. Felsefi anlamda, iletişim sürecimizin merkezinde felsefi varsayımlarımız, gözlemlerimiz ve anlamı oluşturma süreçlerimiz yatmaktadır. Ancak algısal düzeyde, dünyanın, zihinsel süreçlerimizin varsayımlarından bağımsız olarak algılanıp algılanmadığı tartışması nesnellik tartışmalarının kalbini oluşturmaktadır. Bu çalışma ile algı düzeyinde nesnellik mümkün olup olmadığı sorusuna analitik felsefenin iki önemli figürü olan Fodor ve Churchland'ın yürüttükleri tartışma bağlamında cevap aranmaktadır. Tartışmanın odak noktası, bilginin epistemolojik konumu ve bunun nesnellik bağlamında değerlendirilmesidir. Zihnin bilgiyi alma ve işleme süreçlerinin nasıl kavramsallaştırdığı algısal süreçleri belirlemekte, bu da nesnellik tartışmalarında anahtar vazifesi görmektedir. Bu amaçla, çalışmada iletişim süreçlerimizde algılarımızın oynadığı roller ve nesnellik ile ilişkisi kapsülleme teorisi bağlamında tartışılmıştır. Sonuç olarak, algılar ve bilişsel süreçler arasında bir ayrım olup olmadığı ve bunun nesnellik üzerindeki etkileri tartışması halen devam etmektedir. Fodor'un kapsülleme teorisi ile en azından duyuşal düzeyde bir nesnellik sağlamaya çalışması takdire şayandır. Aslında bu da nesnellik en azından giriş düzeyinde sağlandığını ve sonrasını garanti etmediğini ortaya koyar niteliktedir.

Keywords:

Perceptions,
Objectivity,
Theory of Encapsulation,
Philosophy of
Communication.

Abstract

In the field of philosophy of communication, the debate over whether reality is objective or a matter of human interpretation is still inconclusive. Philosophical assumptions, beliefs and hypotheses lie at the heart of our information acquisition processes. Philosophically, the central aim of a communication process is to reveal the ways in which we acquire information and establish meaning based on our observations. The inquiry of objectivity, however, is more interested in whether knowledge of the outside world is perceived independently of our assumptions regarding mental processes at the perceptual level. This study explores the idea whether objectivity is possible at the level of perception. Fodor and Churchland, lead the discussion, with insights into the epistemological position of knowledge in relation to the debate of objectivity. The study focuses on the roles of perceptions in communication processes and its epistemological consequences are discussed in the context of encapsulation theory. Contemporary debates on the distinction between perceptions and cognitive processes and the idea of objectivity is still unclear. Alas, with the encapsulation theory, Fodor's attempt at providing a baseline for objectivity at the sensory level is noteworthy and this proves a strong argument for intellectuals that objectivity exists at least at the entry level, and does not guarantee latter processes.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0001-6109-1610>
Geliş Tarihi : 17.05.2020
Kabul Tarihi : 27.07.2020

Giriş

İletişim, bir düşüncenin bir kişi veya gruptan başka bir kişiye veya bir gruba aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Ancak iletişimi sistematik bir şekilde anlamaya çalıştığımızda günlük hayat ile iç içe olması dolayısıyla bazen, karmaşıklığı ve önemi göz ardı edilebilmektedir. İletişim kavramı daha derin bir şekilde açıklanmaya çalışıldığında cevaplaması güç bir takım felsefi problemler ortaya çıkmaktadır (Wiredú, 1980). Felsefi olarak, esas olan, iletişim sürecinde, gözlemlerimize dayanarak bir bilgiyi nasıl edindiğimizi ve anlamı nasıl kurduğumuzu ortaya koymaktır. Biliyoruz ki bilgi edinme sürecimizin merkezinde sahip olduğumuz felsefi varsayımlar ve kabuller yatmaktadır. Peki, iletişim felsefesi bilgi edinme süreçlerimizi nasıl açıklamaktadır? Gerçeklik ne ölçüde evrenseldir? Gerçeklik mutlak ve keşfedilebilir midir yoksa insanın varsayım ve kabullerinin sonucu olarak kendi yorumlarından mı kaynaklanmaktadır?

Sıkça kabul edildiği şekliyle, gerçekliğin insanın varsayım ve kabullerinin sonucu olduğu temel varsayımı üzerinden insanların aynı bilgileri çok farklı algılayabildikleri ve/veya aynı şekilde algılasalar bile bireyselliklerini oluşturan birçok faktor sebebiyle farklı tepkiler verebildikleri düşünülür. Felsefi doktrinler çerçevesinde gerçekliği algılama süreçlerimizi sorgulamak ve gerçeklik algımız üzerine bina ettiğimiz davranışlarımızın hangi etmenler dolayısıyla değiştiğini ortaya koymak önemli bir çaba gerektirir. Bu durum, esas olarak iletişim süreçleri ve sonrasında değişen davranışlar çerçevesinde ele alınabilir. Gerçekliğin mutlak mı olduğu yoksa insanın yorumlarından mı oluştuğu bu yönü ile iletişim felsefesinin de önemli bir konusu olagelmıştır. Bugün biliyoruz ki, bireylerin zihinsel süreçlerinden kaynaklanan farklılıklar, iletişim davranışındaki farklılıkları da açıklamaktadır. Okuyucuların öznel inanç ve tutumları aynı zamanda bir haberi nasıl değerlendirdiklerini de belirlemektedir (Green vd., 2002; Bimber ve Davis, 2003; Mutz ve Martin, 2001). Örneğin belirli partiler veya politikacılara karşı tutumlarımız, hangi medya içeriğine seçici bir şekilde maruz kaldığımız ile de ilişkilidir ve bu durum aynı zamanda oy verme davranışlarımızı da etkilemektedir (Sears ve Freedman, 1967; D'Alessio ve Allen, 2002; Dalton, vd. 1998; Best et al., 2005)

Oysa nesnellik meselesi felsefe, matematik vb bilim alanlarında üzerinde çokça tartışılan bir olgudur ve insanın nesnel bilgi arayışı insanlık tarihi kadar eskidir. Ward'a (2010, 92) göre nesnellik konusunda üzerinde durulması gereken üç temel unsur vardır ve bunlar ontolojik, epistemik ve prosedürel nesnelliktir. Ontolojik nesnellığe göre, bir şey gerçekten varsa, zihnimizden bağımsız olarak dış dünyada vardır. Hayal ürünü, sanrı, algı hatası değilse ve dış dünyanın tasvirini gerçekten tarif ediyorsa veya ona karşılık geliyorsa ontolojik olarak nesneldir. Epistemik nesnellik ise, neyin gerçek ve neyin doğru olduğunu nasıl bildiğimizle ilgilidir. Bir bilgi, kanıtlara ve tarafsız gözlemlere dayanıyorsa epistemik olarak nesneldir. Prosedürel nesnellik ise, kamusal alanlarda verilen kararların prosedürleri ile ilgilidir. Birincil hedefi, bilimsel ve doğal fenomenlerin teorik olarak kavranması değil, sosyal hayatta doğru kararlar verebilmek için gerekli olan asgari nesnellik düzeyini yakalamaktır. Prosedürel nesnellik temelde, günlük hayatta verdiğimiz kararlarda "objektif" kriterler kullanmaktır. İletişimin tarafları arasında bir uzlaşma oluşturmayı amaçlar ve toplumsal süreçler, hukuki kararlar veya gazetecilik pratiğinde uygulanması gereken prosedürlerin temelini oluşturur.

Habermas'a (1990, 66) göre iletişim, insanlar arasında bir diyalog ve tartışmayı gerekli kılmaktadır. İnsan yaşamı için normatif olanın tesisi ancak iletişim ve uzlaşımın koşullarının sağlandığı ve kamusal alanda iletişimsel pürüzlerin giderildiği ideal bir müzakere ortamı ile mümkündür. Bu bağlamda nesnellik sadece medya için değil, aynı zamanda günlük yaşamda da aradığımız bir olgu haline gelmektedir. Habermas gibi sosyal bilimciler nesnelliği daha kavramsal bir olgu olarak ele alıp epistemolojik bir bakışla değerlendirirken, iletişimciler daha eylem odaklı bir nesnellik üzerinde durmaktadırlar (Schutz 1962). Billhassa günümüz medya ortamında anlık olarak üretilen ve hemen tüketilen bir ürün olan haberlerin geçerliliği, güvenilirliği ve "hakikat" ile aralarındaki bağları göz önünde bulundurularak hızlıca karar vermek eylem odaklı bir nesnellik anlayışını gerektirmektedir ancak kısıtlı bir süre zarfında bu her zaman mümkün değildir (Tunchman, 1972).

Bu kısıtlılık ama gereklilik bağlamında iletişimin eylem odaklı nesnellik tanımı üzerinde durmak gerekirse olgusal ve tarafsızlık, nesnelliği oluşturan iki ana unsur olarak öne çıkmaktadır. Olgusal; gerçeği, gerçeklikle ilişki düzeyini ve iletişimin formunun nasıl olması gerektiğini belirler. Olgusallığa ek olarak, denge ve tarafsızlık nesnelliğin iki önemli bileşenidir. Tarafsızlık, iletişimde her iki tarafın da argümanlarının sunulması ve her argümana da eşit ağırlık verilmesidir. Bu anlamda nesnellik önündeki engeller konusunda literatürde dört temel unsurdan bahsedilmektedir ki bunlar; politik önyargılar, örgütsel ve yapısal kısıtlar, dil engeli ve gerçekliğin toplumsal olarak yeniden inşasında ortaya çıkan sorunlardır (Boudana, 2011). Basitçe, sahip olunan politik önyargılar, belirli bir politik kişiliğin veya konunun daha çekici veya itici görünmesi için enformasyonun belirli bir şekilde sunulmasına yol açmaktadır. Örgütsel ve yapısal engeller ise haberin üretimi aşamasında gazeteciyi de aşan düzeyde karşılaşılan kurumsal zorlukları ifade etmektedir. Dil engeli ise kelimeler, kavramlar, jestler veya davranışların bağlama göre farklı anlamlar taşıması dolayısıyla anlaşamama sorununa tekabül etmektedir. Örneğin, namus cinayeti konusundaki bir haberi, o kültüre yabancı bir kişinin algı ve anlamlandırmasında güçlük yaşaması olasıdır. Gerçekliğin toplumsal olarak yeniden inşası ise, başkalarıyla olan etkileşimlerimiz ve deneyimlerimiz sonucu zihnimize toplumsal gerçekliğin yeniden kurulması ile oluşur. Nesnellik önündeki engeller genel olarak değerlendirildiğinde hem politik önyargıların hem de dil ve gerçekliğin yeniden inşası konusundaki engellerin bir şekilde, bu çalışmada üzerinde durduğumuz ve tartışmaların merkezini oluşturan varsayımlarımızın algılarımızı ve dolayısıyla nesnelliği ne düzeyde etkilediği konusundaki tartışmalar ile ilişkilidir. Bu durum da felsefi kabullerimizin algı düzeyinde nesnellığe etki edip etmediği sorusuna ve zihnin bilgiyi alma ve işleme süreçlerinin nesnellik açısından önemine dikkat çekmektedir.

İletişimin Anlam Arayışı

Bu noktada, iletişimin temel varsayımları nelerdir, anlam nedir ve nasıl başkaları ile paylaşılır gibi sorulara cevap vermek gerekir. Realistlere göre anlam, insan zihninden bağımsızdır ve bir nesnenin algılanması için belirli bir anlam üzerinde uzlaşmaya varılmış olması gereklidir. Ancak böylelikle, anlamın nesnelliği güvence altına alınmış olacaktır

(Wiredú, 1980). Anlamın nesnellığı, iletişim olasılığı için kesinlikle gereklidir; çünkü anlamlar öznel ise, yani, bireylerin kişisel özelliklerine bağlıysa, uzlaşma olamaz, toplumsal olarak belirlenmiş kurallar olamaz, ve tabiki kullandığımız semboller anlamlar ile ilişkilendirmek mümkün olamazdı. Bu halde, hiç kimse başka biriyle ortak bir anlam üzerinden iletişim kuramazdı. (Wiredú, 1980). Bununla birlikte iletişim mesajlarını anlamlandırma sürecinde önyargılarımız, sezgilerimiz veya hafıza kusurlarımız, nesnellığın ortadan kalkmasına sebep olabilmektedir (Maqsood vd., 2004). Nitekim önyargı ve nesnellik arasındaki fark günün sonunda bireyin öznel değerlendirmelerinden başka birşey değildir.

İletişim süreçlerinin çoğunda, etkileşime katılanlar arasında uzlaşmaya veya anlaşmaya varmaya çalışırız. Bu epistemolojik olarak tarafların ortak anlam üzerinde anlaşmalarına bağlıdır. Bunun için gerçekliğin ortak bir şekilde yeniden inşası ve belirli bir anlam üzerinde uzlaşmaya varması gereklidir ve bu amaçla da bilgi edinme süreçlerini sorgulamak gerekir. Bu bağlamda analitik felsefenin güncel tartışmaları ve bilgi edinme mekanizmalarımızı, iletişim bağlamında yeniden bir okumaya tabi tutmak yararlı bir yaklaşım olacaktır. Özellikle Paul Churchland ve Jerry Fodor arasındaki tartışmanın odak noktası olan, bilginin epistemolojik soruşturulması ve zihnin bilgiyi alma ve işleme süreçlerinin nasıl kavramsallaştığının ortaya konulması tartışmanın gelişimi açısından anahtar niteliktedir. Bu amaçla, çalışmada öncelikle iletişim ve etkileşim süreçlerimizde algılarımızın oynadığı roller üzerinde durulacaktır. Daha sonrasında ise algı mekanizmalarımızı belirli bir bakış açısı ile kavramsallaştıran kapsülleme teorisi ve bu teorinin epistemolojik sonuçlarının neler olduğu konusu tartışılacaktır. Son olarak ise algıların güvenilirliği ve nesnellik ile ilişkisi konusu Fodor ve Churchland bağlamında tartışılacaktır. Böylelikle mevcut çalışma ile, iletişimi mümkün kılan nesnellik konusunda zihin felsefesinin bu klasik tartışması ışığında, felsefi bir taban oluşturma imkanları soruşturulmuş olacaktır.

İletişimde Algının Merkeziliyeti

İletişim, temelde etkileşimde bulunma, bağlantı kurma ve dünyanın nasıl işlediği hususunda bir anlam kurma olarak tanımlandığında; böyle bir kavramsallaştırma iletişimi bir nesne veya olgunun felsefi olarak tutarlı bir resmini oluşturan bütüncül ve tutarlı önermeler bütünü olarak da nitelendirir (Littlejohn ve Foss 2011). Onlara göre iletişim kuramının üç temel sac ayağı vardır ki bunlar soyutlamalar, anlam ve eyleme geçme ile ilişkisinin nasıl olduğudur. Littlejohn ve Foss'a (2011) göre, hiçbir kuram veya felsefi varsayım "gerçeği" bütünüyle ortaya koyamaz ve kuramcının dünyayı algılayışından ve yaptığı soyutlamalardan ibarettir. Kuramlar bu hali ile yapılandırılmış anlam bütünlüğüdür ve bize dünyayı belirli bir şekilde okuma imkanı sunar. Kuramlarımız hem düşünce ve davranışlarımızı belirlemekte hem de davranışlarımıza rehberlik etmektedir. Sonuç olarak felsefi varsayımlarımız, kavram dünyamız, prensiplerimiz ve dünyayı açıklama yollarımız nasıl bir iletişim kuramına sahip olduğumuzu da belirler. Bir iletişim kuramının yapıtaşlarından olan felsefi kabulleri, elbette ki kuramın temelini oluşturan inançların bütününe temsil eder ve özünde, insan olarak bildiklerimiz, geçmiş deneyimlerimiz ve algılarımıza dayanır.

Fenomenolojik yaklaşımla bakarsak, dünyayı doğrudan deneyimler yoluyla anlama biçimimiz içsel ve bilinçli deneyimlerimize dayanır. Bu bakış açısına göre insan olarak, binlerce küçük olgunun birikiminden oluşmaktayız ve biriktirdiğimiz binlerce deneyim, ne kadar küçük olursa olsun, dünyanın nasıl işlediğine dair kurduğumuz gerçekliğimizi şekillendirir (Peter, 1987). Gerçekliğin şekillendirilmesi zihnimizde kurduğumuz kavram ağı ile ilişkilidir ve kavramlar, iletişimi şekillendirmek, anlamak ve yorumlamak için kullandığımız temel araçlardır. Littlejohn ve Foss (2011) bu tanımları desteklerken iletişim aynı zamanda bir etkileşim süreci olarak kabul ederler. Böylece iletişim bir kişinin diğerine gönderdiği bir mesaj değil, sürekli olarak değişen bir şekilde devam eden etkileşim süreçlerinin bütünüdür (Nitcaviç 2013). Bu etkileşim sürecinin amacı, belirli bir bağlamda ve kanal ile mesajı iletmeye çalışmaktır. Kanal, mesajın gönderenden alıcıya ulaştığı araçları ifade ederken, bağlam ise iletişimin gerçekleştiği yer veya durumdur ve fiziksel ortam, sosyal bağlam, çevresel faktörler, ritüeller ve gürültüyü içermektedir. Bu durum, mesajı iletenin verdiği anlamı ve mesajın alıcı tarafından nasıl yorumlandığını da belirlemektedir. Dolayısıyla etkileşim süreci, gönderen ve alıcının önceki algıları ve aynı zamanda sürecin gerçekleştiği ortam ve gürültü nedeniyle görüldüğünden daha karmaşık bir yapı arz eder (Nitcaviç, 2013).

Littlejohn ve Foss'a (2011) göre, algılama kapasitemiz, bizim gerçekliği nasıl kurduğumuzu belirlemekle birlikte eşya hakkında bilgimizin temelini oluşturur. Kavramsal bilgilerimiz ve duygularımız deneyimlerimizden kaynaklanmaktadır ve deneyimlerimiz başkaları ile ilişkilerimizi de belirlemektedir. Bireyler mevcut verilere, sahip oldukları tutumlara ve/veya duygusal faktörlere dayanarak, kendileri ve diğerleri hakkında yargılarda bulunurlar. Onları ne oranda kullanacağımızı, gönderdiğimiz mesajların sahip olduğumuz tutumlara uygunluğu belirler. Bu hali ile eylemlerimiz, dünyayı nasıl yorumladığımızla bağlıdır ve ancak kendi gerçekliğimizi kavradığımızda başkalarıyla daha iyi ilişkiler kurabiliriz (Littlejohn ve Foss, 2011). Gerçekliği kavramaya çalıştıkça da gerçekliğin ne olduğuna dair daha geçerli bir algı oluşturmaya başlarız. Bu kavrama çalışması dünyayı nasıl algıladığımızla ilişkili ise, nesnelere algılama konusunda felsefi bir zemine ve güvenli bir alt yapıya sahip olmamız önem arz etmektedir.

Böylesi bir zemini şekillendirirken, iletişim ve algı hususunda üzerinde durulan görüşlere ek olarak yapılması gereken bilginin epistemolojik incelemesinin ve zihnin bilgiyi alma ve işleme süreçlerinin nasıl kavramsallaştığını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, özellikle Paul Churchland ve Jerry Fodor arasındaki mevcut tartışmanın odak noktası olan temelcilik sorunu ve bunun felsefi sonuçları üzerinde durulacaktır. Tartışma; Churchland'ın Sellars, Quine, Kuhn ve Rorty geleneğinin devamı olarak temelci epistemolojiye karşıt argümanları ile; Fodor'un temelcilik duruşunu kapsüllenmiş algısal modüllerin varlığını bir dizi mantıksal argüman ve psikolojik kanıtı sunarak savunduğu doğrultuda ilerlemektedir.

Kapsülleme Teorisi ve Epistemolojik Sonuçları

Fodor (1983) başta olmak üzere (Pylyshyn 1984, 1999; Bargh & Chartrand, 1999; Anderson, 2010; Carruthers, 2006; Samuels, 2000; McCauley & Henrich, 2006; Cowie, 1999; Ariew, 1999; Stromswold, 1999; Spelke, 1994; Scholl & Leslie, 1999) gibi

çalışmalar insan algısal sisteminin yalnızca algısal hiyerarşide daha düşük birimlerden girdi alan bir bileşene sahip olduğunu ve kapsül yapıda olduğunu düşünmektedirler. Bu çalışmada konu edildiği şekliyle kapsülleme tezi, analitik felsefenin ve psikolojinin son on yıllarda devam eden tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Kapsülleme tezine karşı çıkan kuramcılar, algılarımızın inanç, arzu, amaç ve beklentiler gibi faktörlerden etkilendiği iddia edilen psikolojik bulgulara dayanmaktadırlar (Churchland, 1988; Arbib, 1987; Marslen-Wilson & Tyler, 1987; McCauley & Henrich, 2006). Ancak, kapsülleme tezinin savunucuları, doğru yorumlandığında, bu psikolojik bulguların da kapsülleme tezi ile uyumlu olduğunu iddia etmektedirler.

Genel olarak söylemek gerekirse, modülerlik, bir sistemin bileşenlerinin, çeşitli ve esnek bir şekilde ayrılabilme ve yeniden birleştirilme olgusudur (Merriam-Webster). Modülerlik kavramı, öncelikle bir sistemi belirli parçalara bölerek karmaşıklığı azaltmak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, modülerlik kavramı, birçok disiplinde karşılığı olan bir kavramdır. Bundan dolayı kullanılan bağlama göre anlamı da değişebilmektedir. Bu disiplinlerden bazılarında örnek vermek gerekirse, biyoloji, programlama, endüstriyel tasarımda, sanat ve mimari alanlarında ve bizim konumuz da olan bilişsel bilimlerde kullanılmaktadır ve zihnin modülerliği kuramı, kısaca zihnin, bağımsız, kapalı ve kendine özgü işleyen modüllerinden oluştuğunu iddia etmektedir. Modülerlik kavramı, Fodor'un çığır açıcı kitabı olan *The Modularity of Mind* (1983) yayınlanmasının ardından psikoloji ve felsefe dünyasındaki güncel tartışmalarda önemli yer tutmuştur. Fodor'un (1983, 2000) nispeten alt düzey algı sistemlerinde modülerlik olduğu iddiasına rağmen, Fodor sonrası bazı kuramcılar (Sperber, 1994, 2002; Carruthers, 2006; Cosmides & Tooby, 1992; Pinker, 1997; Barrett, 2005; Barrett & Kurzban, 2006) akıl yürütme, planlama, karar verme ve benzerleri işlemlerden sorumlu olan üst düzey bilişsel yapıların da modüler olduğunu iddia etmişlerdir.

Bilişin ve bilişsel süreçlerin algılarımızı etkileyip etkileyemeyeceği tartışması kabaca iki kampa ayrılabilir. Birinci kamp, algısal süreçlerin merkezi biliş sistemine erişime sahip olduğunu ve biliş sisteminden gelen etkilere açık olduğunu iddia etmektedir. Modülcüler olarak da adlandırdığımız diğer kamp ise, bilişsel sistem tarafından algısal sisteme girdinin olmadığını, gerekli bilgilerin zaten algı modüllerinde yerleşik olduğunu iddia etmektedirler. Onlara göre algısal sistemimiz, merkezi bilişsel sistemimizden gelecek enformasyonlara karşı kapsüllemiş bir yapıya sahiptir. Fodor'un (1983) terminolojisi ile bu bileşenler algı modülü olarak adlandırılmaktadır. Ona göre, bir modülün kapsüllemiş olduğu iddiası, modül içindeki işlemlerin sadece modül içindeki diğer işlemlerin içeriğine ve algısal hiyerarşide kendinden önceki birimlerden gelen girdilere erişebileceği anlamına gelmektedir. Kapsülleme tezine göre, algı modülleri, sadece o modül içindeki enformasyona ve algısal hiyerarşide daha önce olan birimlerden sağlanan enformasyona erişebilir. Fodor, algısal modüllerin amacının, duyuşsal girdinin enformatik olarak kapsüllemiş yapısı temelinde hızlı bir şekilde analiz yapmak olduğunu iddia eder. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan dış dünya tasvirleri (representations) daha sonra yüksek bilişsel merkezlere ve eylem sistemine girdi olarak gönderilir.

Hem Churchland (1988) hem de Fodor (1987, 1988, 2000), çalışmalarında, kapsülleme teorisinin nesnel gözlem için güvenli bir zemin sağlayıp sağlamadığını

ve kapsülleme teorisinin doğru olup olmadığını tartışmışlardır. Bu tartışmalar, ikinci kampın algıların modüler bir yapı içerisinde çalıştığı, modüllerin dünya hakkında çok sınırlı varsayımlar içermesi ve merkezi bilişsel sisteminden yalıtılmış durumda olması, dolayısıyla girdiyi kabul etmesi ancak bu sistemden herhangi bir bilgi girişini kabul etmemesi kabulleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bir başka deyişle, merkezi bilişsel sisteminin karşı argümanları ve inançlarından bağımsız olarak, algılar otomatik olarak ve merkezi bilişsel sistemin varsayımlarından ve inançlarından etkilenmeden çalışmaktadır.

Algılar ve Nesnellikle İlişkisi

Tartışmalar ışığında Kapsülleme teorisinin doğru olduğu kabul edilirse, bu kabulün nesnellik bağlamında epistemolojik sonuçları neler olur? Kapsülleme teorisi insanlar arasında bir fikir birliği sağlamak ve gözlemcilerin neden benzer şekilde algıladığını açıklamaktadır. Temel olarak Fodor'un (1983) pozisyonu şu şekildedir: Algılama süreçlerinde, kapsüllemiş (yalıtımlı) ve müdahaleye açık olmayan bazı modüller vardır ve bu modüller, dışardan gelecek bilgilere duyarlı değildir. Giriş sistemleri (duyu sistemleri) kapsüllemiş olup, erken algısal süreçlerin dünya hakkındaki genel ampirik kabullerimize karşılık gelen unsurlarını içerir. Ancak bu varsayımlar hepimizde içsel olarak sabitlenmiştir ve algısal süreçler, algılayıcının sahip olduğu varsayımlardan yalıtılmıştır. Fodor (1988), algısal sistemlerin "modülleri" olduğunu, modüllerin bilgi olarak kapsülendiğini ve dolayısıyla merkezi bilişsel sistemin etkilerinden bağımsız olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, tüm insanlar, değişmeyen ortak bir algısal deneyime sahiptir.

Dolayısıyla kapsülleme, nesnel gözlemin güvenilirliğini ve olasılığını ortaya koymakta ve hatta gözlemin güvenilirliği açısından olmazsa olmaz bir koşuldur. Gözlem, ancak algısal süreçler, yüksek bilişsel süreçler ve varsayımlardan muaf ise güvenilirdir. Bu nedenle Fodor (1983, 69) modüllerin kapsüllemiş olduğunu savunmaktadır. Ona göre, algılayan kişinin inancı ne olursa olsun, algı süreci otomatik olarak çalışır ve algılayanın varsayımları ve inançlarından bağımsızdır. Buna göre Fodor, tarafsız gözleminin ancak bu yapı ile mümkün olacağını savunur ve kapsülleme olmadan, modülerliğin pratik bir anlamı da yoktur. Buradan da hareketle gözlemlerle çözümlenmesi beklenen bilimsel anlaşmazlıkların çoğuyla ilgili olarak, gözlemin güvenilir olduğunu ve algılamının tarafsız olduğunu savunur (Fodor, 1988, 189). Bu anlamda kapsülleme teorisi yanlışlana bilirse, zihnin tüm modülerliği risk altında olacaktır ki bu yüzden Churchland (1988, 170) modülerlik fikrinin kalbine saldırmakta ve modüllerin kapsüllemiş bir yapıda olmadığını iddia etmektedir.

Churchland (1988, 170) buna cevap olarak, kapsüllemenin insanlar arasında ancak sınırlı bir fikir birliği için bir reçete olabileceğini, teorik tarafsızlık (theoretical neutrality) için bunu söylemenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Ona göre, kapsülleme teorisi evrensel bir dogmatizme ve masum olmayan bir nesnellığe ve hatta bir nesnellik cennetine yol açmaktadır. Churchland (1988, 168) bu bağlamda Fodor'un (1988, 189) gerçeği garanti edip etmediğini gözetmeksizin tezinin insanlar arasında bir fikir birliği için güvenli bir zemin sağladığı iddiasını eleştirirken; kendisinin gerçeğin doğal yapısına uygun bir teorinin (natural account of truth) peşinde olduğunu ifade etmektedir.

Churchland (1988, 185), Fodor'un kapsülleme teorisini, sahip olduğumuz varsayımlardan bağımsız bir şekilde işlediği için reddetmektedir. Ona göre bilgi, her zaman ve kaçınılmaz olarak bazı teorik varsayımları veya önyargıları içermektedir; ki temel varsayımların tüm insanlarda var olduğu görüşünü kabul etsek bile, bu durum Fodor'un, doğru olduğu anlamına gelmez. Buna ek olarak, keskin ve net varsayımlar insanlar arasında fikir birliği sağlayabilir, ancak bu nesnellüğün bir kanıtı olarak kabul edilemez. Algısal varsayımların değişmez olduğu fikri, onların gerçeklikle uyumlu oldukları anlamına da gelmemektedir. Churchland (1988, 185), algının nüfuz edilebilirliğini kanıtlayan çeşitli illüzyonlardan bahsederek, görsel bilginin işlenmesi sırasında en azından bazı yönlerden, merkezi bilişsel sistem tarafından kontrol edildiğini göstermektedir. Bir başka deyişle, algısal süreçlerin öğrenilen varsayımlardan otomatik olarak etkilenmediğini, ancak belirli bir eğitimden sonra büyük ölçüde değişebileceğini söylemektedir. Algısal yargılar söz konusu olduğunda, duyular, algılayıcının önceden sahip olduğu varsayımları aktive ederek (kavramsal çerçeveden) algılayıcının belirli bir temsili aktive etmesine neden olmaktadır.

Fodor (1988, 189), kendisine yönelik eleştirilere cevap verirken, bilişsel kapsülleme teorisini gerçeğin garantisi olarak sunmadığını; bunun yerine gözlem yapanın sahip olduğu teoriler arasındaki farklılıkların, gözlem yapanlar arasında algısal fikir birliği için engel teşkil etmediğini iddia etmiştir. Algılarımıza nüfuz eden arka plan bilgilerinin algısal bir önyargı oluşturduğunu ancak bu önyargının, algıları teorik tartışmaların hemen hemen hepsinden tarafsız (nesnel) kıldığını, böylelikle gözlemlerin güvenilirliği konusunda genel bir argüman sunulamayacağını savunmuştur. Buna ek olarak, Churchland'ın (1988, 170) görsel modüllerimizin daha merkezi bilişsel sistemin varsayımlar tarafından delinebileceği görüşünü reddetmekte ve verilen örnekleri (illüzyonlar) eleştirmektedir. Tartışmalar ışığında anladığımız, Fodor'un (1983, 1988) buradaki konumu, en azından bilimsel tartışmaların çoğunda, gözlemin ve teorinin tarafsızlığını savunurken; Churchland'ın (1988, 170) konumu algının plastisitesini ve teorinin nötr algısının imkansızlığını iddia etmektedir. Her ikisi de illüzyonları teorilerinin kanıtı olarak kullanmışlardır, ancak illüzyon kavramından anladıklarının aynı ve net olmadığı ortadadır.

Sonuç

Bu çalışmada algı düzeyinde nesnellüğün mümkün olup olmadığı sorusuna analitik felsefenin iki önemli figürü olan Fodor ve Churchland'ın yürüttükleri tartışma bağlamında cevap aranmıştır. Tartışmanın odak noktası, bilginin epistemolojik konumu ve bunun nesnellik bağlamında değerlendirilmesidir. Zihnin bilgiyi alma ve işleme süreçlerinin nasıl kavramsallaştığı algısal süreçleri ve bundan dolayı da nesnellik tartışmalarında anahtar vazifesi görmektedir. Bu amaçla, çalışmada iletişim ve etkileşim süreçlerimizde algılarımızın oynadığı roller üzerinde durulmuş ve algı süreçlerimiz kapsülleme teorisi ve bu teorinin epistemolojik sonuçları bağlamında tartışılmıştır. Son olarak ise algıların güvenilirliği ve nesnellik ile ilişkisi Fodor ve Churchland bağlamında tartışılmıştır.

Fodor (1987, 1988, 2000) ve Churchland (1988), çalışmalarında, nesnellik adına gözlem için güvenli bir zemin bulmanın önemine inanmakla birlikte kapsülleme teorisinin bu soruna bir cevap olup olmadığı konusunda ayrıışmışlardır. Fodor burada,

en azından bilimsel tartışmaların çoğunda, gözlemin varsayımlarımızdan bağımsız olduğunu savunurken; Churchland'ın konumu, algının plastisitesini ve bilginin nötr algısının imkansızlığını savunmaktadır ve bilişsel süreçlerimizden bağımsız olarak nesnel olarak bir bilginin algılanmasının mümkün olamayacağını iddia etmektedir. Ona göre varsayımlarımız, duyuşsal uyarılar karşısında neyi anlamamız gerektiğini veya hangi bilginin daha anlamlı olduğunu belirlemektedir. Fodor bu durumun farkındadır ve önerisi algısal süreçleri iki aşamaya bölmektir. Erken ve geç olmak üzere hiyerarşik bir şekilde sınıflanan bu algısal süreçlerinin ilk aşamadaki algısal kararları gerçek bir algı olarak kabul edilir. Fodor'un teşhisinde aslında epistemolojik olarak sorun vardır. Gözlemler deneyimlerimizin karakterini tanımlamaktan çok bir dış dünya tasviri kurmamızı ve nesnelere tanımlamamızı sağlar. Fodor, algısal süreçlerin kapsamını daraltarak, bizleri ilk olarak algısal olan ve teorik olan arasında bir ayrım yapmaya zorlamakta ve algısal kararların epistemik öneminden bizi yoksun bırakmaktadır.

Nesnellik bağlamında merkezi bir konuma sahip olan algısal kararların teoriye bağlı olup olmadığına karar vermek için halen daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu ortadadır. Bu alanda yapılan kısıtlı sayıda çalışma göstermektedir ki bilhassa algılarımızın kapsüllenmiş olduğu ve gözlemin teoriden bağımsız olduğuna yönelik iddialar tartışmalıdır. (Churchland vd. 1994; Prinz 2006; Brogaard vd., 2014). Benzer çalışmalar, örneğin, sahip olunan inanç ve beklentilerin renkleri ayırmada belirleyici olduğunu (Macpherson, 2012), mekansal algıyı kolaylaştırdığını ve genel olarak algısal düzeyde nüfuz edilmeye açık olduğunu göstermiştir (Stokes, 2011; Wu, 2013). Buna ek olarak muğlak ve belirsiz uyarıların algılanması aşamasında varsayım ve kabullerimizin etkili olduğunu iddia eden araştırmacılar da mevcuttur (Brewer ve Loschky 2005). Burada sözü edilen felsefi eleştirilerin ortak özelliğinin, kullanılan delillerin tamamen davranış bazlı çalışmalardan gelmesidir. Belirli bir türde gelen kanıtlara güvenmekle ilgili esas sorun, davranışsal verilerin yorumlanmasının bilişsel penetrasyonun kanıtı olarak sunulmasıdır, ki bu durum öncelikle algının nasıl operasyonelize edildiğine ve nasıl anlaşıldığına bağlıdır.

Görüldüğü kadarıyla felsefeciler ve psikologlar algı söz konusu olduğunda her zaman aynı şeyi kastetmemektedirler. Dahası algı ve biliş arasındaki çizginin nereden çekileceği müphemdir ve bu konuda çalışmada bahsi geçen araştırmacıların konumu da net değildir. Bu durum da özellikle iletişim bağlamında nesnellik önündeki engellerden olan önkabüller, varsayımlar ve gerçekliğin yeniden inşası konularında net bir duruşa sahip olmak zordur. Ancak Fodor'un kapsülleme ile yapmaya çalıştığı takdire şayandır. Fodor'a göre, kapsüllemenin temel özelliği, algı sistemlerinin işlerini hızlı bir şekilde yapmalarını sağlamak ve en azından bu düzeyde bir nesnellik sağlamaktır. Bir kişinin algı sistemleri, kişinin bildiği her şeye, varsayımlarına, inançlarına veya arzularına erişmeye ve onları bilgi işleme süreçlerine dahil etmeye çalışırsa kapsülleme sayesinde bu engellenir. Aslında bu da son söz olarak nesnellik en azından giriş düzeyinde sağlandığını daha sonrasında garanti etmediğini ortaya koyar nitelikte değerlendirilebilir.

Kaynaklar

Anderson, M. L., (2010). "Neural reuse: A fundamental organizational principle of the brain." *Behavioral and Brain Sciences*, 33: 245–313.

Arbib, M., (1987). "Modularity and interaction of brain regions underlying visuomotor coordination." *Modularity in Knowledge Representation and Natural-Language Understanding* içinde, editör J. L. Garfield, 333–363. Cambridge, MA: MIT Press.

Ariew, A., (1999). "Innateness is canalization: In defense of a developmental account of innateness." *Where Biology Meets Psychology* içinde editor V. G. Hardcastle, 117–138. Cambridge, MA: MIT Press.

Bargh, J. A., ve Chartrand, T. L., (1999). "The unbearable automaticity of being." *American Psychologist* 54: 462–479.

Barrett, H. C., (2005). "Enzymatic computation and cognitive modularity." *Mind & Language* 20: 259–287.

Barrett, H. C., ve Kurzban, R., (2006). "Modularity in cognition: Framing the debate." *Psychological Review* 113: 628–647.

Best, S. J., Chmielewski, B., ve Krueger, B. S., (2005). "Selective exposure to online foreign news during the conflict with Iraq." *Harvard International Journal of Press/Politics* 10(4): 52–70.

Bimber, B., ve Davis, R., (2003). *Campaigning online: The internet in U.S. elections*. Oxford: Oxford University Press.

Boudana, S., (2011). "A definition of journalistic objectivity as a performance." *Media, Culture & Society* 33(3): 385–398. DOI: 10.1177/0163443710394899.

Brewer, W.F., ve Loschky, L., (2005). "Top-down and bottom-up influences on observation: Evidence from cognitive psychology and the history of science." *Cognitive penetrability of perception*, içinde, editör A. Raftopoulos, 31–47. New York: Nova Science.

Brogaard, B., Marlow, K., ve Rice K., (2014). The long-term potentiation model for grapheme-color binding in synesthesia. In *Sensory integration and the unity of consciousness*, ed. D. Bennett and C. Hill, 37–72. Cambridge, MA: MIT Press.

Carruthers, P., (2006). *The architecture of the mind*. Oxford: Oxford University Press.

Churchland, P.S., Ramachandran V., ve Sejnowski. T., (1994). "A critique of pure vision." *Large-scale neuronal theories of the brain* içinde, editörler T. Sejnowski, C. Koch, ve J. Davis, 23–60. Cambridge: Bradford.

Churchland, P. M., (1988). *Perceptual Plasticity and Theoretical Neutrality: A Reply to Jerry Fodor.* *Philosophy of Science* 55(2): 167-187.

Cosmides, L., ve Tooby, J., (1992). “Cognitive adaptations for social exchange.” *The Adapted Mind* içinde, editör J. Barkow, L. Cosmides, ve J. Tooby, 163–228. Oxford: Oxford University Press.

Cowie, F., (1999). *What's Within? Nativism Reconsidered*, Oxford: Oxford University Press.

D'Alessio, D., ve Allen, M., (2002). “Selective exposure and dissonance after decisions.” *Psychological Reports*, 91(2):527–532.

Dalton, R. J., Beck, P. A., ve Huckfeldt, R., (1998). “Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential election.” *American Political Science Review*, 92(1):111–126.

Fodor, J., (1987). *Psychosemantics*. Cambridge: The MIT Press.

Fodor, J., (1983). “Observation Reconsidered.” *Philosophy of Science*, 51:23-43.

Fodor, J., (1988). “A Reply to Churchland’s “Perceptual Plasticity and Theoretical Neutrality”” *Philosophy of Science* 55(2):188-198.

Fodor, J., (2000a). *The Mind Doesn't Work That Way*, MIT Press.

Fodor, J., (2000b). *In Critical Condition: Polemical Essays on Cognitive Science and the Philosophy of Mind*. MIT Press.

Green, D., Palmquist, B., ve Schickler, E., (2002). *Partisan hearts & minds: Political parties and the social identities of voters*, New Haven: Yale University Press.

Habermas, J., (1990). “Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Justification.” *Moral Consciousness and Communicative Action* içinde, çeviren Christian Lenhardt ve Shierr Weeber Nichol森, 43–115. Cambridge, MA. Mit Press.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A., (2011). *Theories of human communication*. (10, Ed.) Long Grove, IL: Waveland Press.

Macpherson, F., (2012). Cognitive penetration of color experience: Rethinking the issue in light of an indirect mechanism.” *Philosophy and Phenomenological Research*, 84:24–62.

Maqsood, T., Finegan, A. D., ve Walker, D. H. T., (2004). “Biases and heuristics in judgment and decision making: The dark side of tacit knowledge.” *Issues in Informing Science and Information Technology*, 1, 295-301.

Marslen-Wilson, W., ve Tyler, L. K., (1987). “Against modularity.” *Modularity in Knowledge Representation and Natural-Language Understanding* içinde, editör J. L. Garfield, Cambridge, MA: MIT Press.

McCauley, R. N., ve Henrich, J., (2006). “Susceptibility to the Müller-Lyer illusion, theory-neutral observation, and the diachronic penetrability of the visual input system.” *Philosophical Psychology*, 19:79–101.

Modular. (2020). In *Merriam-Webster.com*. Retrieved January 20, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/modularity>.

Mutz, D. C., ve Martin, P. S., (2001). "Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media." *American Political Science Review*, 95(1):97–114.

Mutz, D.C., (2002). "Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice." *American Political Science Review*, 96(1):111-125.

Nitcavic, R., (2013). *Fundamentals of public communication*. Plymouth, Michigan: Hayden- McNeil.

Peters, T., (1987). *Thriving on Chaos: Handbook for a management revolution*. New York: Harper and Row.

Pinker, S., (1997). *How the Mind Works*, New York: W. W. Norton & Company.

Prinz, J., (2006). "Is the mind really modular?" *Contemporary debates in cognitive science*, içinde, editör J. Stainton, 22– 36. Malden: Blackwell.

Pylyshyn, Z., (1984). *Computation and Cognition*, Cambridge, MA: MIT Press.

Samuels, R., (2000). "Massively modular minds: Evolutionary psychology and cognitive architecture." *Evolution and the Human Mind* içinde, editör P. Carruthers and A. Chamberlain, 13–46 Cambridge: Cambridge University Press.

Scholl, B. J., ve Leslie, A. M., (1999). "Modularity, development and 'theory of mind'." *Mind & Language*, 14:131–153.

Schütz, A., (1962). *The Problem of Social Reality: Collected Papers I*. The Hague: Martinus Nijhoff.

Sears, D. O., ve Freedman, J. L., (1967). "Selective exposure to information: A critical review." *Public Opinion Quarterly*, 31(2):194–213.

Spelke, E., (1994). "Initial knowledge: Six suggestions." *Cognition*, 50: 435–445.

Sperber, D., (1994). "The modularity of thought and the epidemiology of representations." *Mapping the mind: domain specificity in cognition and culture*, içinde, editörler L. A. Hirschfeld ve S. A. Gelman, New York: Cambridge University Press.

Sperber, D., ve Wilson, D., (2002). "Pragmatics, modularity and mind-reading." *Mind & Language*, 17: 3–23.

Stokes, D., (2011). "Perceiving and desiring: a new look at the cognitive penetrability of experience." *Philosophical Studies* 158:477–492.

Stromswold, K., (1999). "Cognitive and neural aspects of language acquisition." *What Is Cognitive Science?* içinde, editörler E. Lepore ve Z. Pylyshyn, 356–400 Oxford: Blackwell.

Tuchman, G., (1972). “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notion of Objectivity.” *American Journal of Sociology*, 77(4):660-679.

Ward, S. J. A., (2010). “Inventing objectivity : new philosophical foundations.” *Journalism Ethics: A Philosophical Approach* içinde, editör Christopher Meyers, Oxford University Press.

Wiredu, K., (1980). “A Philosophical perspective on the concept of human communication.” *International social science journal*, XXXII, 2:199-206.

Wu, W., (2013). “Visual spatial constancy and modularity: Does intention penetrate vision?” *Philosophical Studies* 165:647–669.

Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri

Processes of Digital Communication and Global Cultural Interaction Homogenization, Polarization and Hybridization

Haluk Ölçekçi Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: haluk.olcekci@hbv.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Kültürel Küreselleşme,
Ağ Toplumu,
Kültürel Değişim,
Çok Kültürlülük,
Hibrit Medya.

Öz

Modernitenin yeni bir görünümü olarak değerlendirilen küreselleşme, toplumsal hayatın bütün alanlarını standartlaştıran bir fonksiyonu da yerine getirmektedir. Küreselleşmenin standartlaşmaya zorladığı son alanlardan birisi kültürdür. Küresel düzeyde toplumsal değişim ortamının hazırlanmasını sağlayan dijital çağın nimetleri, kültürel küreselleşmenin lokomotifini oluşturmaktadır.

Dijital yaşamın ayrılmaz parçaları bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi ileri teknoloji kullanan cihazlar internet alt yapısıyla birleşerek kültürler arasında geçişkenliği sağlayan kültürel ağ toplumunu inşa etmektedir. Ağ toplumu ise elektronik iletişim hatlarıyla taşınır hale getirdiği kültürü tarihten ve coğrafyadan soyutlayarak yakından etkilemektedir. Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları, medyanın küresel ağına eklenerek bu dinamiği geliştirmeye devam etmektedir. Yaygınlaşan kitle iletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları, küresel kültürel akışın ve Batı tipi kültürel değişimin taşıyıcılarıdır. Dünyanın farklı bölgelerinde özgün formlar geliştiren kültürleri etkileşime açık hale getiren küreselleşme süreci, toplumların dış kaynaklardan farklı formları kabul etmesini ve içselleştirmesini sağlamaktadır. Görünürde bütün kültürlerin yaşam tarzlarını ve toplumsal pratiklerini iç içe geçiren bir benzeşme süreci yaşanmaktadır. Ancak ekonomik ve teknolojik gelişmeler farklı ve özgün kültürlerin gelişimini zorlaştırırken, bir merkezden yönlendirilen kültürün yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının daha çok bütünleştirici süreçleri hızlandırmakta rol aldığı kültürel küreselleşmenin homojenleşme, kutuplaşma ve hibritleşme etkileri bu makalenin konusunu oluşturmaktadır. Çalışma, koronavirüs covid-19 salgınıyla hız kazanan dijital iletişim çağının yerel kültürlerle etkileşimini ve kültürel küreselleşmeyi medya bağlamında tartışmaya açmaktadır.

Keywords:

Cultural Globalization,
Network Society,
Cultural Exchange,
Multiculturalism,
Hybrid Media.

Abstract

Considered as a new aspect of modernity, globalization also fulfills a function that standardizes all areas of social life. The last field that globalization forces to standardize is culture. The blessings of the digital age, which provides an environment of social change at global level, constitute the locomotive of cultural globalization.

The inseparable parts of digital life, such as computers, smart phones and tablets, which use advanced technology, combine with the Internet infrastructure to create a cultural network society that provides the transition between cultures. Network society, on the other hand, is influencing the culture that it has made portable by means of electronic communication lines by abstracting it from history and geography. Social media applications such as Twitter, Facebook and Youtube continue to improve this dynamic by being added to the global network of the media. The widespread mass media and social media practices are the carriers of global cultural flow and Western type of cultural change. The process of globalization, which makes cultures that develop unique forms in different parts of the world open to interaction, enables societies to accept and internalize different forms from external sources. Seemingly, there is a process of analogy that intertwines the lifestyles and social practices of all cultures. However, while economic and technological developments complicate the development of different and unique cultures, it facilitates the spread of culture driven from a center.

The subject of this article is the effects of homogenization, polarization and hybridization of cultural globalization, where mass media plays a role in accelerating integrative processes. The study opens the interaction of the digital communication era accelerated with the coronavirus covid-19 outbreak with local cultures and cultural globalization in the context of media.

Giriş

Birkaç on yıl öncesine kadar insanların ancak bilim kurgu dünyasında rastlayabileceği teknolojiler bugün gündelik hayatın vazgeçilmezlerine dönüştü. Günümüz elektronik dünyasında iletişim teknolojileri ayrı bir yere sahipler. İnsanlık tarihi kadar eski iletişim süreci şimdilerde dijitalleşme, mobilite, ağ'laşma, küreselleşme, yakınsama ve etkileşim gibi kavramlarla çok daha işlevsel ve kuşatıcı hale geldi. İletişimin temel amacı aynı kalmakla birlikte içerikleri, şekilleri, araçları ve enformasyon miktarında büyük değişiklikler yaşandı. İletişim araçlarının gelişmesi ve geniş kitlelerin internet kullanıcılarına dönüşmesi toplumlara zaman ve mekân özgürlüğünü getirdi. İletişim teknolojileri sayesinde özgürleşen insanlar her türlü ulusal, kültürel ve ekonomik sınırları aşarak dünyanın her tarafıyla iletişime geçme imkânına sahip oldu.

Teknolojideki gelişmelerin etkisiyle sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçen insanlık, dünya çapındaki etkileşimle birlikte küreselleşme olgusuyla tanıştı. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygın kullanımı, ekonomik etkilerin yanı sıra sosyo-kültürel değişiklikleri de beraberinde getirdi. Tarih boyu üretilen bilgi birikimini defalarca katlayan günümüz bilgi teknolojileri, post endüstriyel dönüşüm ve dijitalleşmenin paralelinde gelişti.

Her türlü enformasyonun elektronik cihazlar tarafından kullanılmasını ve aktarılmasını sağlayan dijitalleşme sayısal kodlar (0 ve 1) aracılığıyla başladı (Brennen and Kreiss, 2014). Analog bilginin şifrelerle kodlanmasıyla başlayan dijitalleştirme (ve sayısallaştırma), iş ve yaşamın her boyutuna uygulandığında dijital dönüşüm başlamış oldu. Sesli ve görsel bütün enformasyonu bilgisayar tabanlı cihazlarla ikili kodlara dönüştüren dijital teknoloji, enformasyonu zaman ve mekândan bağımsızlaştırdı. Dijitalleşen enformasyon saniyeden daha küçük zaman aralığında farklı ortamlara ulaştırıldı ve çoğaltılabildi. Bu yeni dönemin merkezinde, bilginin ve işitsel-görsel her şeyin dijitalleşmesi yer aldı. Dijitalleşme toplumsal faaliyetlerin birbiriyle eklemlenmesine ve tek bir iletişim alt yapısına sahip olmasına imkân tanıyan araç haline dönüştü. Öyle ki fiziki uygarlığa paralel yepyeni bir “sanal uygarlık” oluşmaya başladı (Schmidt ve Cohen, 2014). Dijital çağda yaşanan gelişmelerden en fazla etkilenen ve dönüşüm yaşayan sektörlerin başında ise iletişim araçları ve medya yerini aldı.

Kitle çağının sağladığı teknolojilerle önceki iletişimsel bağların gevşediği ve sınırların ortadan kalktığı bir iletişim devrimi yaşandı. Dünyayı çevreleyen dijital ağlar üzerinden enformasyon akışının gerçekleştirilmesiyle adeta sanal bir iletişim atmosferi inşa edildi. İletişim devriminin alt yapısını oluşturan ve dijitalleşme dönemini gerçek manada başlatan internet, başlangıç noktası olan askeri sınırların dışına çıkarak olağanüstü bir enformasyon hareketliliğinin merkezine yerleşti. Teknolojik gelişmelere paralel olarak bağlantılar hızlanmaya, bilgi dijitalleşmeye ve enformasyon her yere nüfuz etmeye başladı (Castells, 2008: 382). Kullanılan cihazlar gibi internet de kablosuz hale gelirken, akıllı, hızlı ve etkileşimli iletişim araçları kullanıma sokuldu. İletişim, bankacılık, sağlık ve imalat gibi bütün sektörleri değiştiren dijital teknoloji ürünleri arasında mobil iletişim, sosyal medya, e-devlet, e-ticaret, robotlar, akıllı sistemler gibi uygulamalar başı çekmektedir. İnsanların yaşantılarını ve ilişki biçimlerini etkileyen ve dönüştüren dijital

çağ, kısa sürede kendi insan tipini de yarattı. “Dijital yerliler” (Perensky, 2001: 1-8) olarak kavramsallaştırılan bu terim, internet teknolojileriyle bir ağa bağlanarak siber kültürün parçası haline gelen yeni nesiller için kullanılmaktadır. Sosyal medyada şekillenen siber kültüre dâhil olan insanlar yeni kişiler arası ilişki yöntemleri, görgü kuralları, sosyal beklentiler ve davranış şekilleri geliştirmektedir.

Dijitalleşme olgusu ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları derinden etkiledi. Üretim biçiminden iş ve meslek tanımlarına kadar değişimin kaçınılmaz olduğu ekonomik yapıların yanı sıra, insanların düşünme biçimlerinden yaşam tercihlerine kadar her alanı kapsayan toplumsal ve kültürel yapı dönüşüme uğradı. Dijitalleşmenin artan etkisi sosyal örgütlenmeyi yeniden şekillendirerek “ağ toplumu”na dönüşümü ortaya çıkardı (Castells, 2010: 500-509). Bu kavramsallaştırma, iletişim ağlarının etkisiyle sosyal alt yapının değişime uğradığını ifade etmektedir. Ekonominin yanı sıra kültürün dijitalleşmesi ve ulusal sınırları aşarak yayılması, her türlü meta ve sermayenin dolaşımındaki engellerin kalkması küreselleşme olgusunu hızlandırdı. Bu süreçte bilgi ve kültür, dijital teknolojilerin yardımıyla benzersiz bir çoğaltma ve yayılma süreci yaşadı. Bilgisayar ve internet kanalıyla oluşturulan yeni medya platformları, yeni yaşam ve yaklaşım biçimi olan dijital kültürü yaygınlaştırdı.

Uzun yıllardır alt yapısı hazırlanan ancak endüstri toplum düzeninin alışkanlıklarından vazgeçilemediği için tam bir geçişin yapılamadığı dijital toplum düzenine koronavirus covid-19 salgınıyla bugünlerde süratle girilmektedir. Küresel ölçekte insanların toplumsal ilişkileri, sosyal alışkanlıkları, çalışma ve eğitim düzenleri dijital çağa uymak zorunluluğu ile karşı karşıya kaldı. Bütün insanlığın sanal mecralara mecbur edildiği “yeni normal hayat”, dijitalleşmenin başından itibaren etkisini hissettiren kültürel küreselleşme üzerine yeniden düşünme ve inceleme ihtiyacını hissettirmektedir. Dijital çağın ve buna bağlı medya düzeninin yerel kültürler üzerinde başta bütünleştirici etkileri olmak üzere farklı yansımaları bu makalenin konusunu oluşturmaktadır.

Dijital İletişim ve Hibrit (Melez) Medya

İçeriğin dijitalleşmesiyle birlikte bilgiyi üretme, erişme, iletme ve depolama biçimlerinin değişimi, toplumsal hayatın her alanını olduğu gibi geleneksel medya araçlarını da derinden etkiledi. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin yayılmasıyla medya teknoloji merkezli bir ayrışmaya giderek geleneksel ve yeni olarak adlandırılmaya başlandı. Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak medyadaki tüketim eğilimlerinin yeniden şekillenmesi, geleneksel medyaya olan ilginin dijitale yönelmesini sağladı.

Dijital devrim geleneksel medyayı geriletirken, bu araçlara kısa vadeli ömür biçenlerin yanıldıklarının ortaya çıkması uzun sürmedi. Buna göre cep telefonları, haber ve baskı maliyetlerindeki artış, e-okuyucuların performansları, dijital haber platformlarının yükselişi ve reklam trendleri gibi nedenlerle geleneksel medyanın rekabet edemeyerek yok olması gerekiyordu (Pfanter, 2013). Ancak iletişim ve gazetecilik özü itibarıyla varlığını korumaya devam etti. Fakat içeriği tüketiciye ulaştırmanın yolları değişime uğradı. Dağıtımda yeni imkânların ortaya çıkması, baskıdan dijitale geçilmesini

ve internet, tablet ve akıllı telefonların haber üreticileri tarafından keşfedilmesini sağladı. Dijital teknolojinin iletişim araçlarına kazandırdığı hız, metin, ses ve görüntüyü bir araya getiren multimedya özelliği haberin üretimi ve sunumu ile okuyucu davranışlarında önemli değişikliklere yol açtı.

Bütün bu gelişmeler gazetecilik pratiklerini de kaçınılmaz bir dönüşüme soktu. Gazetelerin sonunun geldiği tartışmalarını geride bıraktıran yeni bir tür olarak “hibrit (melez) medya” ortaya çıktı. Gazetecilik dünyasında son yıllarda hibrit gazetecilik, vatandaş gazeteciliği, veri gazeteciliği ve tablet gazeteciliği gibi kavramlardan söz edilir oldu. İki ayrı tür gibi görünmekle birlikte birbirini besleyen ve geliştiren bu iki anlayışta gelenekselin kendi mantığı içerisinde haberleşme ve gazetecilik sürdürülürken, bütün bunlara dijital devrimin imkânları eklenildi. İnternetin erişimdeki kolaylığı ve gittikçe daha çok kitleye yayılıyor olması geleneksel medya için dijital dönüşümü cazip hale getirdi. Gazeteler, televizyonlar ve radyolar yükselen mobil iletişim grafiğine daha fazla karşı koyamayarak mobil uygulamalara ağırlık vermek zorunda kaldı.

Yeni medyaya özgünlük kazandıran ise geleneksel medyanın eski teknolojilerinin yanı sıra başta internet olmak üzere yeni bir teknolojiyle hayata geçmesidir. Böylelikle kitle iletişim araçlarının teknoloji devrimiyle birlikte yeni işlevler kazanmasına paralel olarak medya kavramı da önüne “yeni” sözcüğü eklenerek kullanılır oldu. Aslında tanımlamanın başındaki “yeni” sıfatı bir kronolojiyi anlatmanın çok ötesinde, büyük bir dönüşümü ifade etmektedir. Bilgi çağına geçiş ve küreselleşmenin getirdiği yenilikler, kitle iletişiminin ve bütün alt yapısının yanı sıra insanları, işletmeleri, endüstrileri, uluslararası ilişkileri ve kültürleri birbirine yakınlatacak sürekli bir dönüşümü odağına yerleştirmiş yeni medyayı yaratmıştır. Yeni medyanın temelinde ise sayısal temsil vardır. Böylelikle ortak bir sayısal dil üzerine inşa edilen yeni medyanın tüm veri formatlarına erişimi olanaklı hale gelmiştir. Medyanın algoritmalarla programlanabilir hale gelmesi, sosyolojik açıdan endüstri ötesi toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmesini de sağlamaktadır (Manovich, 2001: 27-30).

Elektronik veya sayısal bütün teknolojileri bir parçası haline getiren yeni medya, bilgisayarlaştırmaya ve ağ’laştırmaya dayanan bir sistem üzerine yükselmektedir. Yeni medya analog medyayı dijital temsile çevirirken, dijital olarak kodlanan veriler sonsuz çoğaltma ve yüksek hızla farklı medya türlerinde gösterilebilme imkânına kavuşmaktadır. Yeni medya içeriğinde barındırdığı pek çok teknolojik özelliklerle geleneksel medyayla bütünleşik bir yapıya sahiptir. Sayısal ağlar ve multimedya gibi özellikleri sayesinde gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarını da dönüştürerek farklı boyutlara taşımaktadır (Atabek, 2001: 37). Sesin yanı sıra veri iletişimine izin veren akıllı telefon ve tablet bilgisayarların yaygınlaşması, geleneksel gazetecilik açısından yeni medyayı cazip hale getirmektedir.

Eldeki bütün teknik imkânlarla rağmen, kaliteli bir içeriğin önemi hiçbir zaman azalmamıştır. Teknolojiyle geleneksel gazeteciliği birleştirerek hibrit gazetecilik yapabilen, iyi araştırılmış ve sunulmuş içeriğe sahip medya organları ayakta kalmayı başarmaktadır. Gazetecilik bilginin doğru, anlamlı, kaliteli ve ölçülebilir olmasıyla değerlendirilir hale gelmiştir (Çelik, 2004: 38). Sosyal ağlar kişisel ilgi alanlarıyla sınırlı

paylaşım alanı olmanın ötesine geçerek, enformasyon ve haber temelli içeriğin hâkim olduğu bir mecraya dönüşmektedir. Böylelikle kullanıcı geleneksel medyanın ürettiği içeriğe çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Hibrit medya, içeriği büyük oranda geleneksel medya tarafından üretilen çok daha fazla ve en yeni haberi en hızlı bir şekilde kullanıcıyla buluşturabilmektedir.

Mobil iletişimin bir araya getirdiği geleneksel ve dijital iletişim araçları, bilişim teknolojisini sürekli geliştirerek etkileşimde buldukları kitleleri her geçen gün daha da artırmaktadır. Okurlara “Hızlı Yanıt Veren Kod” (Quick Response Code) ve “Artırılmış Gerçeklik” (Augment Realty) uygulamalarıyla etkileşimli gazeteler sunulmaktadır. Basılı gazetelerde hayata geçirilen uygulamalarla hem analog hem de dijital iletişim teknolojisinin bir arada kullanıldığı hibrit iletişim aracı yaratılmış olmaktadır (Aktaş, 2014: 145). Basılı medya araçlarında yayınlanan içerik çevrimiçi ortamdaki dijital içerikle QR kodlar ve artırılmış gerçeklik uygulamaları yardımıyla buluşturulmakta, mobil cihazlar üzerinden etkileşimli ortamlar oluşturulmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının statik yapıları, iletişim araçlarının hibritleşmesiyle dinamik bir yapıya kavuşmaktadır. Geleneksel ve yeni medyanın bütünleşik hale gelmesiyle yaşanan değişim içeriğin yeniden üretilmesinden kullanılan dile ve sunuş şekline kadar her şeyin yeniden üretimine yol açmaktadır. Böylelikle internetin iletiyi taşımanın yanı sıra birden çok merkezi olan iletişim ağına dönüşmesi ve hibritleşen araçlar ve yeni medyayla birlikte kültürel kodların iletilmesi sağlanmaktadır. Enformasyona ulaşmanın yolları çeşitlendikçe bireyleri ve toplumları birbirine bağlayan iletişim kanallarının ve ağların çoğalması hızlanmaktadır. Hibrit medyanın geleneksel medyanın yozlaşmasını önleyeceği ve toplumun demokratikleşmesi için önemli bir işlevselliğe sahip olacağına ilişkin görüşler tartışılmaya devam etmektedir (Strategic Developments, 1996: 313).

İnternet teknolojisinin fiziksel sınırları ortadan kaldırmasıyla birlikte, geleneksel ve hibrit medyanın hedef kitlelerindeki farklılaşma da belirginleşmiştir. Hedef kitlesini daha çok homojen grupların oluşturduğu ve kitlesel amaçlara yönelik mesajları ihtiva eden geleneksel medyanın aksine, yeni iletişim araçlarının mesajları heterojen grupları hedeflemektedir. Homojen mesajların yerini, bireysel ilgilere dayalı kişiselleştirilmiş yayıncılık anlayışı almıştır. Zaman ve mekândan bağımsızlaştırılan kullanıcılara özel içerikle ulaşılmakta ve kitlesizleştirme etkisi yaratılmaktadır (Aktaş, 2014: 61-71; Pavlik, 2013: 134). Bu bağlamda entelektüel teknolojiler olarak nitelenen (Chatfield, 2013: 21) iletişim teknolojileri devrimi ve internetin bir araya getirdiği hibrit medyalar, dünyanın her tarafına küresel kültürün yayılmasını sağlayan ve etkileşimi hızlandıran aktörlere dönüşmüştür.

İlk dönemlerde internetin sınırsız özgürlük ütopyası (siberya) ile kitleleri televizyonun edilgen kültüründen kurtaracağı düşüncesi fazlasıyla etkiliydi. Ancak askeri ve akademik çevreleri birbirlerine bağlamakla işe başlayan internetin kısa sürede ticari ve politik çevreler tarafından keşfedilmesiyle bu ütopya sona ermiştir. Kitle iletişim araçlarının ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması, yerel medyaların teknoloji ve içerik üretimi gibi ihtiyaçlarını karşılamak için küresel iletişim ağlarına bağlanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Yerel alanların küreselleşme sürecinde işlevsellik kazanan medyanın katkısıyla bir metaya dönüşen küresel kültür, medyatik ürünler aracılığıyla

pazarlanarak toplumların kültür endüstrisine bağımlılığını hızlandırmıştır. Günümüz gündelik hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen ve kullanım yoğunluğu giderek artan internet ve sosyal medya uygulamaları, tüketimi ve kontrolü kitleselleştirmiştir (Maigret, 2011). Uluslararası şirketlerin ürettiği politikaları ve kültür ürünlerini pazarlayan medya, toplumlara yeni alışkanlıklar ve değer yargılarını benimseten elverişli araçlar haline gelmiştir. Toplumların geleneksel kültürü üzerindeki küresel kültür baskısı, insanları çevrelerindeki hızlı toplumsal değişime ayak uydurmakta zorlandıkları bir kültürel şoka uğratmıştır (Toffler, 2011: 15).

Toplumsal Ağ'laşma ve Kültürel Etkileşim

20. yüzyılın sonundan itibaren yaşanan teknolojik devrim “enformasyon toplumu”nun ortaya çıkışında başat rol oynamıştır. Burada bilginin ve enformasyonun merkezi öneminden daha çok bilgi üretimi ve bilgi işleme aygıtlarına uygulanması ile yenilik ve yeniliğin kullanımı arasındaki ilişkinin birbirini beslediği zincirin oluşması önemlidir (Castells, 2008: 39-40). Ağ toplumunu ortaya çıkaran ise internetin tüm dünya üzerinde yaygınlaşmasıdır. Ağ toplumu düşüncesi, zaman ve mekân bağlamında sınırların ortadan kalktığı dünyanın ağlarla bağlanması esasına dayanmaktadır. Bu toplum modelinde ilişkiler yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir (Dijk, 2006: 32-33). Bütün dünyayı saran teknolojik ağ yapısı, aynı zamanda toplumların ekonomik, kültürel ve örgütsel yapısını etkilemekte ve yeniden oluşturmaktadır. Bütünleşik bir sistemi ifade eden ağ toplumunun hammaddesi enformasyona dayanmakta, yeni teknolojilerin yayılımıyla sistemin ya da ilişkiler kümesinin ağ kurma mantığıyla hareket etmektedir. Teknolojik paradigma yeniliği üretme üzerine kuruludur (Castells, 2008: 90). Medya, iletişim, işgücü, küresel pazarlar, sosyal hareketler ve üretim gibi toplumsal kurumlar, merkezlessiz bir ağ örgütlenmesinin parçasına dönüşmektedir.

Toplum yapılarını büyük oranda belirleyen ağlar, enformasyon akışının hızlanmasıyla küreselleşmenin taşıyıcıları olarak konumlanmıştır. Enformasyon ve iletişim temelinde şekillenen toplumsal alanların tümü, küreselleşme sürecinde bir enformasyon ağı tarafından yürütülür hale gelmiştir. Ağ toplumunun tarihten ve coğrafyadan soyutlayarak yakından etkilediği kültür, elektronik iletişim hatlarıyla aktarılmıştır. Kültürün en hızlı taşıyıcılığını, iletişim teknolojisinin son evrelerinden birisi olarak yeni medya yapmaya başlamıştır. Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal paylaşım platformları, medyanın küresel ağına eklenerek bu dinamiği geliştirmeye devam etmektedir. Dijitalleşmenin sağladığı imkânlarla yeni medya üzerinden haber dağıtımı, iletişimsel birliktelik ve bilgi paylaşımı kültürel etkileşimin sürekliliğini kuvvetlendirmektedir. İnternet ve mobil iletişimin küreselleşmesine bağlı olarak kültürel kodların dünya çapında akışında medya etkin bir dağıtım aracına dönüşmüştür. Dijital ağ yazılı basın, sinema, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya gibi farklı medya araçlarını taşıyarak medya iletişimini küreselleştirmiştir.

Enformasyonun kablosuz internet ve iletişim teknolojileriyle sınırsız dolaşıma kavuşması, küreselleşme ve kültürlerarası etkileşim süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Toplumsal yapının her alanında etkinlik kazanan enformasyon, bilgi teknolojilerinin

yardımla sosyal yapının dönüşümüne aracılık eden bir süreci başlatmıştır. Birbirleriyle bağlantılı dinamik bir sistem oldukları için merkezlessiz bir yoğunlaşmadan ve dolayısıyla küreselleşmeyi sağlayan ağların tesirinden toplumsal örgütlenme ve toplumsal üretim biçimlerinden hiç biri uzak kalamamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle toplum arasındaki karşılıklı etkileşim üzerine temellenen bu yapısal dönüşümden bütün toplumsal kurumlar gibi kültür de doğrudan etkilenmekten kurtulamamıştır. Aslında dünyada kültürler ve uygarlıklar binlerce yıldır ticari ve kültürel ilişkileriyle birbirleriyle etkileşim içerisinde. Ancak iletişim araçlarının ve küreselleşmenin olağanüstü gelişimi bu ilişkilerin ve etkileşimin hızlanmasında başat rol oynamıştır. İletişim araçları dünyanın farklı bölgelerindeki kültürel birikimleri küresel erişime açarak insanları birbirlerine yakınlaştırmıştır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin katkıları farklı ve özgün kültürlerin gelişimini zorlaştırırken, bir merkezden yönlendirilen kültürün yayılmasını kolaylaştırmıştır. Kültürel küreselleşmede kitle iletişim araçları daha çok bütünleştirici süreçleri hızlandırmakta rol almaktadır (Tomlinson, 1999: 35-38).

Üretim biçimlerini ve sosyal hayatı derinden etkileyen sanayi devriminden sonra, küresel kültürel etkileşim Batıdan Doğuya doğru hızlanmıştır. Endüstri ürünlerinin başlattığı küreselleşme süreci kültürler üzerinde yeni bir birikim ortaya çıkarmaktadır. Kendi özgünlüğü içerisinde varlığını sürdüren kültürel yapılar, dış kaynaklardan farklı formları kabul etmeye ve içselleştirmeye başlamıştır. Dijital iletişimin hızlandırdığı kültürel küreselleşme, bütün kültürlerin yaşam tarzlarını ve toplumsal pratiklerini iç içe geçiren bir benzeşme sürecine dönüşmüştür. Ortak kültürel kimlikler ve toplumsal (gerçek fiziksel ve dijital) uzamlar ortaya çıkaran kültürel küreselleşmenin yarattığı çok boyutlu etkiler homojenleşme, kutuplaşma ve hibritleşme başlıkları altında tartışılmaktadır. Küreselleşmenin Batılı ve daha çok Amerikan etkisiyle standartlaşma ve kültürel birleşmeye yönlendirdiği iddiasını “homojenleşme” tezi, Batılı küresel kültür ile onun karşıtları arasında kültürler arası çatışma ve kutuplaşma yaşanacağı iddiasını “kutuplaşma” (polarizasyon) tezi, kültürlerin birbirleriyle alışveriş içerisinde ve birleşerek melez formlar oluşturduğu iddiasını “hibritleşme” tezi etrafında toparlamak mümkündür (Holton, 2013: 59-61).

Homojenleşme ve Kültürel Emperyalizm

Kültürel küreselleşmenin önemli bir boyutunu tanımlayan homojenleşme kavramı, kültürel benzeşmenin daha dominant halini ifade etmektedir. Genel anlamda modernizmin temel hedefi olarak yorumlanan küreselleşmenin en belirgin özelliği, öncelikle geleneksel olanı yok etmektir (Giddens, 1990: 4-12). Kültürel homojenlik (türdeşlik), evrensellik ilkesi etrafında tek bir kültürün baskın gelmesi anlamını taşımaktadır. Bu kavram küreselleşen medyanın yerel kültürlere etkisini açıklamada kullanılmaya başlamıştır. Daha az kendiliğindenliği içeren, zor ve güç boyutlarını da içinde barındıran kavram ekseninde emperyalizm, batılılaşma, kültürel hegemonya gibi yaklaşımlardan söz edilmektedir.

Homojenleşme, küreselleşmeyi standartlaştırılmış tüketim kültürüne uyulması ve bütün toplumların aynılaştırılması olarak sunmaktadır (Tomlinson, 1999: 18). Batı toplumlarının eğlence kültürü, giyim kuşam ve beslenme alışkanlıkları gibi kültürel unsurlar küreselleşmenin homojenleştirici etkisini sağlamaktadır. Çok uluslu şirketlerin

küresel stratejileri ve piyasa ekonomisinin dünya çapında yaygınlaştırılmasıyla değişim mekanizmaları ilişkilendirilmektedir. Sosyo-kültürel hayatın taklidine paralel olarak tüketim kültürü ve markaların küreselleşmesiyle süreç derinleşmektedir. Üçüncü dünya insanının batılı ürünlere ve değerlere ilgisi üzerine tüketim kapitalizmi inşa edilmektedir. Tüketim kültürü sadece ürünlere olan ihtiyacın karşılanmasını sağlamamakta, aynı zamanda Batılı ve özellikle Amerikan değerlerinin ve kültürel birikiminin transfer edilmesine yol açmaktadır.

Küreselleşmenin homojenleşme ve tek tipleşme olarak ifade edilmesinin arka planında, küreselleşmeyle birlikte ithal edilen siyasi ve ekonomik güçle birlikte gelen kültürün Amerikan kültürü olduğu tezi yatmaktadır. Küresel etkinliğe sahip kültürün üretilmesi ve aktarılmasında ihtiyaç duyulan iletişim teknolojileri ve uydu sistemlerinin yanı sıra sosyal medya platformları, haber ajansları, oyun, yazılım, film ve müzik endüstrileri gibi temel kaynaklarda Amerikan şirketlerinin büyük payı bu yargıyı güçlendirmektedir. Tüketim ve eğlence sektörünün ürettiği sinema, film, oyun, program ve giyim ürünlerine Amerikan kültürel yaşam biçimi ve tarzı baskın bir şekilde yansımaktadır.

Kültürel homojenleşmeyi besleyen süreçlerin başında kapitalizm gelmektedir. Küresel boyutta tanınırlığı yüksek tüketim kültürü ikonları, “Konsünerizm” (Tüketimcilik) olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre tüketim ihtiyaçlara göre değil arzulara göre şekillenmekte, insanlığın cinsellik ve toplumsal statü gibi güdülerini firmalar ve reklam ajansları tarafından sürekli kamçılanmakta, tüketim için değerler ve inançlar dâhil her şeyin pazarlanabildiği kapitalist ilişkiler ağı kültürel homojenleşmeyi sağlamaktadır. Tüketim kültürü tüketicilerin ihtiyaçlarından daha fazla arzularının teşvik edildiği toplumlarda gelişmekte, toplumlar zamanla tüketim toplumuna dönüşmektedir. Tüketim kültüründe fertlerin kendilerini ifade etmesinin ve kimliklerinin temel referansı tüketime dönüşmektedir. Bir zamanlar komünist blokun uyguladığı tek tip “Sovyet İnsanı” (homo Sovieticus) programı (Ölçekçi, 2007), şimdi kapitalist cepheye tek boyutlu insan (One-Dimensional Man) üretilebileceği iddialarıyla karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknoloji aracılığıyla toplumun bireyler üzerindeki kapasitesi artmakta ve endüstriyel toplum tek boyutlu bir topluma, tek boyutlu bir düşünceye ve tek boyutlu bir insana dönüşüme evrilmektedir (Marcuse, 1964: x-xiii). Bu yeni insan tipini yaratan gücün kaynağı ise Batı kapitalizmidir. Dünya çapında tüketim toplumunun şartlarını oluşturan ve tektipçiliği yaygınlaştıran kapitalist sistem, bu sayede kültür emperyalizmini herhangi bir güce ve zora dayanmadan yürütebilmektedir (Hannerz, 1998: 40).

Çoğunlukla Avrupa ya da Amerika’da üretilen kültürel imajlar, semboller ve değerlerin, sahip olunan teknolojik imkân, medya etkisi ve hegemonik güç sayesinde öteki ülkelere benimsetilmesi ve tüketilmesi üzerinden yapılan etkiler, kültür emperyalizmi tanımında karşılık bulmaktadır. Batılı değerler üzerinden gerçekleşen kültürel homojenleşmenin dünyayı bir bütün olarak göstermesi, kültürel açıdan küreselleşmenin yeni bir sömürgecilik biçimi olarak yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak küresel kültürel güç ilişkilerini izah etmekte bu kavram tek başına yetersiz kalınca, yanına Amerikanlaşma, Disneylandlaşma, McDonaldlaşma ve Batılılaşma kavramları da ilave edilmektedir (Giddens 2000: 26-27). Bütün dünyada 1950’lerden itibaren etkisi hissedilmeye başlanan homojenleşme etkisi, son yıllarda Microsoft, Facebook, Twitter,

Yahoo, Amazon ve Google gibi küresel aktörleri sahaya süren küresel iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle üst düzeye çıkmış vaziyettedir. Bugünün aktörlerinin, kendilerinden önceki Coca Cola, McDonald's gibi kültürel ikonlardan daha da baskın bir etkiye sahip oldukları çok açıktır.

İnteraktif internet kültürünün küresel tüketici kültürüne dönüştüğü günümüzde, iletişim teknolojileri her türlü ulusal ve ekonomik engeli aşarak kültürel aktarımı sağlamaya devam etmektedir. Bu süreçte merkezi kültürel akışkanlık etkinliği dikkat çekici boyutlarda olmakla birlikte, yerel değerlerden kaynaklanan karşı akışlar da söz konusu olabilmektedir. Ancak bunlar birkaç folklorik unsur ve turistik öğeden ileri gidememektedir. Kültürel küreselleşmedeki Amerikan etkisinin boyutu, uluslararası marka değerlendirme kuruluşlarının raporlarına da yansımaktadır. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'ın araştırmasına göre, 2019'un en değerli 500 markası arasında liste başını ABD merkezli e-ticaret ve bulut bilişim şirketi Amazon çekerken, hiçbir Türk markası listeye girememiştir. Listenin en değerli markaları arasında ilk ona giren Amazon, Apple, Google, Microsoft, Samsung, AT&T, Facebook, ICB, Verizon, China Construction Bank markalarından 7'sinin ABD, 2'sinin Çin ve birinin Kore menşesine sahip olması dikkat çekicidir. 500 markanın yer bulduğu listede en yüksek paya sahip iş kollarının başında bilişim ve teknolojinin gelmesi, küresel iletişim ve etkileşimin önemini anlatmaktadır. Buna göre %23.5 ile teknoloji listenin ilk sırasında yer alırken, bankacılık %14.3, telekom %9.3, otomobil %6.6, perakende sektörü %6, petrol-gaz sektörü %4.7, diğer sektörler ise toplamda %35.6 paya sahiptir (Brand Finance, 2019: 8-37).

Kültür ürünlerinin küresel düzlemde standartlaştırılması, dağıtım ve tanıtımlarının tekelleşmesi ve farklılıkların marjinalleştirilmesiyle belirginleşen kültürel emperyalizm, ekonomik ve siyasi güç yardımıyla batı kültürünün başka milletlere empoze edilmesini sağlayan bir ideolojidir. Öteki kültürlerin tüketim alışkanlıklarından beslenmeye, giyim kuşamdan eğlenceye bütün kültürlerini etkilemek ve kendilerine benzetmek için medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. En önemli tüketim malzemesi olarak kültürü ihraç eden Batı, böylelikle kendi sanayi ürünleri için pazar sıkıntısı çekmeyerek ekonomik olarak üstünlük kurmakta, buna ilaveten diğer toplumlar üzerinde kültürel bir hegemonya kurmaktadır. Bilginin batıdan doğuya ya da bir başka anlatımla "merkezden dışa" tek taraflı akışının Batı lehine kullanılması, siyasi amaçlara ulaşmaya da hizmet etmektedir. Gelişmiş ülkelerden diğerlerine tek yönlü akışa hizmet eden medya ürünlerinin küresel kültürel akıştaki önemli rolü sayesinde, çevre ülkelerin kültürel değerlerinde aşınma ve dönüşüm etkileri yaratılmaktadır. Bu nedenle kültürel emperyalizm, birçok düşünür ve eleştirmen tarafından ABD imparatorluğu projesinin bir parçası olarak kavramsallaştırılmaktadır (Schiller, 1976: 1-4).

Ulusal ve yerel kültürlere karşı Amerikan kültür yayılmacılığını ifade etmek üzere 1970'lerde kullanılmaya başlanan Amerikanlaşma, Batılılaşma ve modernleşme sürecinin bir devamı niteliğindedir. Dünya ölçeğinde yaşam biçimlerinin Batı tipi standartlaşması ve dünyanın geri kalanının Batılılaşmasını, kitle kültürünün ve endüstriyel üretime dayalı şehir kültürünün öteki toplumlara uyarlanmasını ifade etmektedir (Tomlinson, 1999: 89). İnternetin yaygınlaşması Amerikan kültürel hegemonyasını daha da artırmıştır. Dijital teknolojiler ile internet ve uygulamalarının coğrafi sınırları aşma yeteneği ve ilave

teknolojik donanımlar olmadan kolaylıkla kullanılıyor olmaları kültürel yayılmacılığı kolaylaştırmaktadır. Kültür aktarımında yararlanılan teknolojik kaynaklara, uydu sistemlerine, haber ajanslarına ve film endüstrisine büyük oranda Amerikan şirketlerinin sahip olması, Amerikanlaşma tezini güçlendirmektedir. Öyle ki, dünyaya program ihracı konusunda başı çeken Amerika, kendisi programlarının sadece yüzde 2'sini dışarıdan almaktadır (Toynbee, 2000: 206). Dolayısıyla üretilen kültürel ürünler üzerinden bir “rüya” gibi sunulan Amerikan yaşam biçimi dünyaya izlettirilmekte ve istenilen etki oluşturulmaktadır.

Kutuplaşma (Polarizasyon) ve Kültürel Savaşlar

Küresel güvensizlikle karakterize edilen “kutuplaşma” yaklaşımı, kültürler arası çatışmaları odak noktasına koymaktadır. Teknolojinin zamansal ve mekânsal mesafeleri sıfırlaması, insanlığı homojenleştirmek yerine çok kutuplu hale sokacaktır (Bauman, 2014: 25). Bu sürecin özünde yerel kimlik ve kültürel farklılıkların teşvik edilmesinden daha çok, kültürler arasında çatışmaların ve kutuplaşmaların hâkimiyeti ön plana çıkmaktadır. Homojenleşmenin tek kültür dayatmasına karşın, polarizasyon tezinde kozmopolitizmden daha çok ulusalcılık, kültürlerarası yakınlaşma yerine politik kimliklerin karşılıklı güvensizliği ve çatışması karakterize edilmektedir. Küreselleşmenin teknoloji aracılı kültürler arası diyalog ve değişimine karşı gelen alternatif bu düşünce yerel, ulusal ve dini kimlikleri savunacak sınırları belirlemek için kullanılmaktadır. Batılı küreselleşme kültürel dirençle karşılaşacak ve sınırlandırılacaktır. Öyle ki kültürün küreselleşmesi, ekonomik etkinlik ve politikaların küreselleşmesinden çok daha zor olacaktır. “Uzun mesafeli ulusalcılık” (Anderson, 1994: 326) kavramsallaştırmasında olduğu gibi teknoloji kültürel küreselleşmenin aracı olmaktan çıkarak etnik diasporaların kullanımına sunulacaktır.

Ana eksenini homojenleştiren küreselleşmeye karşı bir direncin oluşturduğu kutuplaşma tezi etrafında farklı görüşler ve tartışmalar yapılmaktadır. Bu tezin anti-globalizm mi yoksa bir tür alternatif küreselleşme mi olduğuna ilişkin fikirler ileri sürülmektedir. Batılı liberal demokrasilerin küreselleşmesine meydan okuyan İslami ve Konfüçyan eksen ya da Afro-sentrizm ve Panislamizm gibi kapsam bakımından küreselden az ulusaldan fazla olan hareketler tartışmaların odağını oluşturmaktadır (Holton, 2013: 68).

Kültürel kutuplaşmaya farklı açılardan yaklaşanların ortak noktasını, dünyanın bütünleşik bir yapıdan ziyade ikilikler (dikotomik) üzerine kurulması oluşturmaktadır. Oryantalizm çalışmasıyla yer edinen Said, Batılı sömürgecilerin, kâşiflerin, romancıların ve akademisyenlerin Orta Doğu İslam dünyasını Şark olarak kavramsallaştırmalarından yola çıkarak kültürel ikiliğin kökenini “öteki”nin inşasına bağlamaktadır. Batının zihin dünyasında doğu otoriter, gelişmeyen, geri ve erotik; batı ise akılcı, dinamik, yenilikçi ve hoşgörülüdür. Aynı şekilde oryantolizmin aynadaki yansıması olan karşıt görüşte Batı ahlaksız ve patolojik bireysellikle suçlanırken, Doğu düzene saygılı ve topluluğa bağlı şekilde tasvir edilmektedir. Batının bilinçaltında “öteki” korkuyu, şüpheleri, endişeyi ve peşin fikirleri bir araya toplayan bir ruh halini temsil etmektedir. Geleneksel oryantolizm, Batı'nın menfaatleri doğrultusunda Doğu'yu yorumlamasını ifade ederken;

modern oryantalizmde İslamiyet, Araplar ve bütün Doğu korku salan öteki olarak temsil edilmektedir (Said, 1998: 15, 343).

Küresel kutuplaşmanın modern savunucularından Samuel Huntington (2011) ise ileri sürdüğü “Medeniyetler Savaşı” tezini İslami-Konfüçyan eksen ile Batı arasındaki çatışmaya dayandırmaktadır. Yeni dünyada çatışmaların ana kaynağı ideoloji olmaktan çıkacak ve kültür temelli sorunlar büyüyecektir. Batı dışı toplumların kültürel anlamda Batılılaşamayacaklarını ve modernleşemeyeceklerini ileri süren yazar, Batı’nın evrenselliği yerine “biricik” (unique) olduğunu bir tez haline getirmektedir (Huntington, 1996: 30). Buna göre insan topluluklarını birbirinden ayıran en yüksek ve en geniş kültürel kimlik medeniyettir. Kimliğin tanımlanmasında şehirler, bölgeler, etnik ve dini gruplar ile ulusları içerisinde barındıran kültürel kimlikler etkilidir. Dünyada Batı medeniyetinin yanı sıra İslam, Konfüçyan, Japon, Latin Amerika, Hindu, Slav-Ortodoks uygarlıklar farklılıkları nedeniyle birbirleriyle çatışmaya adaydır. Tarih boyunca pek çok çatışmanın medeniyetler arasında değil Batı medeniyetinin içinde yaşanması Huntington’un tezinin zayıf tarafıdır. Huntington’un Pentagon’da jeopolitik danışmanlık yaparken görüşlerini ileri sürmesi, ideolojik ve politik arka planı açısından çokça tartışılmıştır. Medeniyetler Savaşı tezi, Sovyetler’in dağılmasıyla ortaya çıkacak boşluğu doldurmak ve bir karşıtlık üzerinden yeni düşmanlar üretmek Amerikan hegemonyasını sürdürülebilirlik arayışlarını yansıtmaktadır. Nitekim 11 Eylül, Afganistan, Irak ve Suriye savaşları Huntington’un tezlerinin ideolojik arka planına yönelik görüşleri destekler mahiyettedir.

Kültürel kutuplaşmayı karakterize etmek için “Cihat” ve “McWorld” gibi metaforlara başvuran Barber (1995: 7-25) ise “Jihad versus Mcworld” yaklaşımıyla küresel tüketim kapitalizmine karşı haksızlığa uğrayan köktenci adalet mücadelesini simgeleştirmektedir. 20. yüzyıl biterken atılım yapan iletişim ve teknolojiye gelişimin hayata geçirdiği önemli yenilikler McWorld’ün yükselişini sağlamıştır. Kültürel küreselleşmenin geleceğinde kültürel çoğulculuk, çok kültürlülük veya farklı kültürlerin bir arada yaşaması yoktur. Tam aksine popüler kültürün teşvik ettiği yayılcı tüketim ve bu kültüre tepkilerin meydana çıkardığı çatışmalar söz konusudur. Hızlı yemek, hızlı müzik ve hızlı bilgisayar kombinasyonunu simgeleyen Mcworld, kutsal savaş ve kabile sistemini temsil eden Cihatla karşı karşıya gelmektedir. Aslında “Cihat, McWorld’un bir çocuğu” gibidir (Barber, 1995: 157) ve birbirlerinden güç olarak beslenen süreçleri ifade etmektedirler. Dolayısıyla ikisi arasındaki ilişkiyi karşıtlık değil, birliktelik olarak tanımlamak doğru olacaktır. Cihat kavramsallaştırmasına uyacak akımlar Müslümanların dışındaki dinlerde ve toplumlarda da yeterince vardır. Bu anlamda yükselen Yeni Amerikan Muhafazakârlığının (Neo Con) başını çektiği “Amerikan Cihadi” ile 11 Eylül sonrası ABD’nin küresel yayılcı politikaları arasındaki ilişki dikkat çekicidir. Kutuplaşma ve çatışmayı temsil eden karşıt görünüşlü iki kutbun pratikte ortak düşmanları ulus devletlerdir. Cihatçı yaklaşım ulus altı etnik sınırları savunarak, McWorld ise sınırları her alanda geçişkenleştirerek ulusal yapıları tehdit etmektedir.

Farklı sosyal ve üst gelir gruplarının yaşam alanlarını etrafı çevrili sitelere dönüştürmesini kavramsallaştıran “Brezilyalaşma” ya da belirli bölgelerdeki farklı etnik ve dinsel yapıların küreselleşme sürecindeki çatışmalarını ifade eden “Balkanlaşma” kavramları, kutuplaşma tezine dayanak olarak ileri sürülen diğer örneklerdir.

Melezleşme ve Kültürel Çoğulculuk

Küreselleşmenin karmaşık ve çok boyutlu kültürel yapısına yönelik homojenleşme ve kutuplaşma açıklamalarına alternatif olarak, karşılıklı etkileşime ve farklılaştırıcı özelliklere ağırlık veren çalışmalar “Heterojenleşme” tezi etrafında toplanmaktadır. Kültürel karışıma ve melezleşmeye işaret eden bu yaklaşımın esasını, kültürlerarası etkileşim ve farklı kaynaklardan gelen kültürel unsurların ortak bir merkezde toplanması oluşturmaktadır. Küresel ölçekte tek bir kültürün baskınlığı imkânsız görülmekte ve karşılıklı etkileşimler sonucu üçüncül kültürlerin gelişeceğine inanılmaktadır. Tıpkı farklı genetik mirasları bir araya getiren biyolojik hibritler gibi, çeşitliliğe sahip kültürel unsurlar da hibrit sosyal pratiklerde hayat bulmaktadır (Holton, 2013: 62-70). Kültürel etkileşimi ortaya koymaya yönelik yaygın kullanıma sahip Melezleşme (Hibritleşme) kavramının yanı sıra Heterojenleşme, Kültürel Çoğulculuk, Çok Kültürlülük, Küyerelleşme, Kreolizasyon, Kozmopolitanizm gibi kavramsallaştırmalar kültürel küreselleşmeyi anlatmak üzere tercih edilmektedir.

Kültürel küreselleşme, tarihi seyir içerisinde birbirinden farklı özelliklere sahip kültürlerin tek bir tikelin şekillendirmesinden daha büyük oranda karşılıklı etkileşimler meydana getiren yeni bir süreci tanımlamak için kullanılmaktadır. Buna göre kültürlerin her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal karşılaşmalarında farklı etkileşim ve hibritleşmeler kaçınılmazdır. Etkileşimin genel bir çerçeveye sokularak Batılılaşmaya indirgenmesi (Therborn, 1995: 137) günümüz iletişim çağında zorlayıcı bir yorum olarak değerlendirilmektedir. Dijital iletişimin coğrafi, ulusal ve kültürel bütün sınırları aşabilme yeteneği, sosyal medyanın ve kitle iletişim araçlarının gittikçe yaygınlaşması geleneksel merkez-çevre akışkanlığını tek yönlü olmaktan çıkarmış görünmektedir. Teoride iletişim teknolojilerine sahip olan ve hatta sosyal medya uygulamalarını kullanan bütün toplumların birbirleriyle benzer düzeyde kültürel alışveriş yapmaları beklenendir.

Kültürel karışım yaklaşımları ele alınırken, Batı kültürünün öteki kültürler üzerinde homojenleştirici etkilerinin abartıldığı düşüncesinden hareketle, kültürel melezleşmenin yanı sıra kültürel alışveriş ve karışımla oluşan küresel kültür tezi geniş bir zaman perspektifinden yorumlanmaktadır. Keşiflerle başlayan ve sanayi devriminin ardından hızlanan Batı kültürünün küresel hâkimiyeti, dünyada son iki yüzyıldır hüküm sürmektedir. Bu nedenle Batı'nın kültürel üstünlüğünün modern çağla ilgili yeni bir durum olduğu ve homojenleştirici etkisinin abartıldığı ileri sürülmektedir. Gerçekten de Batı kültür ve medeniyetinin öteki toplumlardan devşirdiği kültürel katkılar azımsanmayacak boyutlardadır. Avrupa'nın Ortaçağıyla aynı zaman aralığında; İbni Sina, Farabi, El Kindi, İbni Rüşd gibi alimlerle özdeşleşen bir Altın Çağ (Kraemer, 1992: 1) yaşayan İslam dünyasının yüksek medeniyeti söz konusudur. Avrupa'nın Ortaçağın skolastik düşüncesinden Rönesans aydınlanmasına ve bilim devrimlerine geçmeyi başarabilmesinde, devrin İslam ve Türk medeniyetinin tesirleri yadsınamaz. Batı'nın hâlihazırda bilim ve teknolojideki üstünlüğüne karşın, tarihi gerçekler dikkate alındığında öteki toplumların kültürel katkılarının gözden kaçırıldığı ve aslında kültürel akışın tek yönlü olmadığı söylenebilir.

Küreselleşmeye farklı bir yaklaşımla bakan çok kültürlülük/kültürlücülük tezinde, kültürel farklılıklar ve çeşitlilikler homojenleşmek ya da küresel bir kültüre dönüşmek yerine korunmaktadır. İletişimin küresel boyutta etkileşimi artırmasının kültürleri yaklaştırması ve benzeştirmesi söz konusu değildir. Günümüz kitle iletişim araçları Amerikan iletişim teknolojilerinin imgelerini küresel düzeyde yaymakla birlikte, aynı iletişim araçları öteki kültürlerle de farklılıklarını ön plana çıkarma fırsatı vermektedir. Küresel iletişimin sağladığı medya uygulamalarının her türlü kültürel pratiğe sunduğu alt yapı, çok kültürlü sosyal formların hayat bulmasını da sağlamaktadır. Ancak ilk çağlarda rastlanacak türdeş kültürel yapıların aksine, modern zamanların her bir ferdi kültürel karakteristiğinin özgünlüğüyle kültürel bir farklılaşma ve karmaşıklığa doğru evrilmektedir (Wallerstein, 1998: 127). Bu anlamda ekonomik, siyasal ve kültürel bir tekilliği içeren dünya kültürü kavramı ve kültürel türdeşlik kültürel emperyalizmle eşdeğerdir. Çok kültürlülük tezi kültürel emperyalizmi reddederek küreselleşmeyi farklılıkların korunduğu bir çok kültürlülük süreci olarak değerlendirir (Turner, 1996: 149).

Çok kültürlülüğün farklı bir biçimi olan “küyerelleşme” (glokalizasyon) kavramı da küreselleşmenin kültürel etkilerine homojenleşme bağlamından farklı olarak heterojen yönünden vurgu yapmaktadır. Bu görüşün temeli, büyüme ve çeşitliliğin yerel kültürel özellikleri korunarak küreselleşmenin gerçekleştirilebileceği esasına dayanmaktadır. Yerel kültürlerin birbirleriyle bağlanması ve yerelle küresel olanın iç içe geçmesiyle küreselleşme gerçekleşmektedir. Etkileşimin doğal bir süreç olduğu küreselleşme, aktarılan kültürün sağlıklı özümsemesi, toplumların dışarıdan aldıkları kültürel formları kendilerine mal etmeleri, bakış açılarına göre tekrar biçimlendirmeleri ve en nihayetinde dışarıdan aldıklarını unutmalarıyla işlemektedir (Friedman, (2000: 301).

Yerelliklerin ve kültürel çeşitliliğin korunduğu bir süreç olarak görülen küyerelleşme fikrini desteklemek amacıyla farklı kültürler içerisinde varlığını sürdürmeye devam eden göçmen kültürleri örnek olarak gösterilmektedir. Ancak çok kültürlülük örnekleri sayılabilecek bu kültürel karışımların uzun vadede kendi özgünlüklerini ne kadar koruyabilecekleri ve farklılıklarını sergileyebilecekleri belirsizdir. Kendi toplumlarından çok uzakta ve sayıca az bir topluluk olarak yaşayan Amerika’daki Türkler’den daha şanslı olan Avrupa’daki beş milyonun üzerindeki Türk nüfusunun dahi ikinci ve üçüncü kuşaklarındaki kültürel değişim örnekleri dikkate alındığında, küyerelleşmenin uzun vadeli kültürel karışım tezinin aksayan yönlerinin olduğu söylenebilir. Almanya’da yaşayan birinci kuşak Türkler Almanca’yı çok az bilirken, onların çocukları her iki dili de iyi kullanmaktadır. Üçüncü kuşağın yani torunların ise Almanca’yı yüzde 90 oranla bilirken ailelerinin anadillerine yabancılaştıkları gözlenmektedir (Kırmızı, 2016: 155). Almanya’daki Türkler örneğinde, kültürel çoğulculuğun hayata geçirilmesi ve farklı kültürel değerlere sahip toplumların iletişimlerine ve etkileşimlerine imkân tanıyan bir süreci ifade eden entegrasyondan çok daha ileri bir değişim gerçekleşmektedir. Küreselleşmenin yerel ya da ulusalla küresel kültürün sentezine yol açmaktan ziyade; aşındıran, dönüştüren ve nihayetinde homojenleştiren bir kültürel atmosfere sahip olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Toplumları var eden ve onlara bir kimlik kazandıran kültürün değişime kapalı sabit formlar olmadığı çok açıktır. Tarih boyunca insanlar ve toplumlar değiştiği gibi, kültürler de değişime uğramış, farklı toplumların kültürleriyle etkileşime girmiştir. İletişim çağı olarak nitelediğimiz 21. yüzyıla gelene kadar toplumlar arası ilişkiler ve etkileşim daha sınırlı ölçüler içerisinde gerçekleşmiş, somut ya da soyut değerler alışverişinin öteki toplumlar üzerinde yozlaşmaya ya da yok oluşa varan sonuçları ancak bölgesel düzeyde görülmüştür. Oysa günümüzde dijital iletişim teknolojisi ve medya uygulamalarının katkısıyla yaygınlaşan küreselleşmenin kültürel etkileri her türlü sınırları aşarak küresel boyuta ulaşmıştır. Farklı coğrafyalardaki toplumların kültürel değer ve alışkanlıkları, iletişim ve teknolojiye hızlanmayla eşzamanlı bir şekilde etkileşime açık hale gelmektedir.

İletişim teknolojilerinin ve medya etkisinin bugüne kadar rastlanmayacak ölçüde dünyayı Batı modernliğine dayalı bir standartlaşmaya götürdüğü gözlenmektedir. Postmodernite parantezi içerisinde değerlendirebileceğimiz küresel standartlaşma bütün teknolojik, bilimsel, politik ve ekonomik sahalarda tesirlere sahiptir. Küreselleşme bir modernleşme süreci olarak gelişimini sürdürmektedir ancak bu neredeyse tek tipleşmeye bürünmüş bir modernleşmeye karşılık gelmektedir. Ekonomik gelişmişliğe sahip ülkelerin yönettikleri bir sistem olan küreselleşme, diğer ülkelere gelişme için Batılı toplumlarla aynı yolları izlemekten başka yol bırakmayan bir modernleşme dayatmaktadır. Küreselleşmenin dominant karakteri önceleri Batılı, şimdi ise Amerikan kültürü etkisinde şekillenmektedir. Herhangi bir Asya ya da Afrika ülkesinin kültürünün Amerikan kültürüyle benzer seviyede kültürel karışımında pay sahibi olma şansı gözükmemektedir. Kültürel gelişimin ve modernleşmenin ekonomik gelişmişlikle yakın ilişkisi de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle batılı toplumlarla aynı kültürel öğeleri kullanan ve etkilenen taklit toplumlar oluşmakta, kültürel anlamda yerelliğin etkisinin silikleştiği küresel bir tektipleşme ve homojenleşme ivme kazanmaktadır.

Küresel kültürün araçlarına dönüşen internet, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yardımıyla gerçekleşen kültürel küreselleşme, insanları ve toplumları tektürleşmiş bir kültüre yönlendirmektedir. Dünyanın her yerinde aynı markaları kullanan, aynı tür müzik dinleyen, aynı tüketim alışkanlıklarına sahip kültürel dokular ortaya çıkmaktadır. Bu durumda küreselleşmeyi yorumlarken ortaya atılan polarizasyon, kültürel çoğulculuk ve melezleşme yaklaşımları, aslında küreselleşmenin asıl dinamiklerini, merkez ve çevre ilişkilerinde aktörlerin etkinliğini örtme işlevini yerine getirmektedir. Süreci domine eden merkezlerin zorlayıcı, değiştirici ve dönüştürücü ağırlıkları gizlenerek, folklorik bir figüre dönüşmüş yerelin edilgenliği ile küresel kültürün rekabeti eşdeğer tutulmaktadır. Belirli zaman aralıklarından bakıldığında bir arada görülmesi mümkün olan merkez ve çevreye ait farklı kültürel formlardan, gelişimlerini ve rekabeti sürdürebilecek donanımlara sahiplik yapısına bağlı olarak sadece birisi ayakta kalabilecektir. Küresel kültürün kontrolündeki medya, sinema, eğlence ve müzik sektörlerinin ürünleriyle yerel ya da ulusal düzeyde bir rekabetin gittikçe zorlaşması, uzun vadede çok kültürlülüğe yönelik görüşleri etkisizleştirmektedir.

Ekonomik ve siyasal güce dayanarak yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını yerel kültürlere yaymayı ve yüceltmeyi ifade eden kültürel emperyalizm sürecinin alt yapısını hazırlamada medya dikkat çekici bir rol oynamaktadır. Batıdan aldığı değerleri küresel boyutta yayarak dünya ölçeğinde etki yaratabilme kabiliyeti nedeniyle aslında bir medya emperyalizminden ya da küresel medyadan söz etmek gereklidir. Sahip olduğu teknolojik üstünlüğün yanı sıra bir ideolojisi ve kültürü olan medya, küreselleşmeyi taşıdığı değerler üzerinden gerçekleştirmektedir. Kültür endüstrisinin tek tip ve seri üretiminden gelen kitle kültürünü yaymakla vazifelendirilen medya, kültürü asıl üretmesi ve koruması gereken toplumun bir parçası olmaktan uzaklaşmaktadır. Medya kuruluşları ulus ötesi bir ağına parçasına dönüştükçe milli kimlikleri ve yerel kültürleri aşındırmakta, önceleri melezleşen kültürler sonrasında homojenleşerek küresel kültürün bir parçasına dönüşmektedir.

Fertleri medyanın yoğun tesiri altında kalan toplumların kültürel norm ve değerlerinin de medya üzerinden belirlenmesi kaçınılmazdır. Medyatik gerçeklerle yaşanan hayatın gerçekleri arasındaki makas açıldıkça fertlerin toplumsal aidiyet duyguları zayıflayacak, kültürel yabancılaşmayı toplumsal çözülmenin takip etme olasılığı yükselecektir. Kültür endüstrisinin medyatik ürünleriyle toplumları bağımlı hale getiren medya emperyalizmi, toplumsal bir süreç olan küreselleşmenin başlıca aktörleri arasında olması bu süreçleri kaçınılmaz kılmaktadır.

Küreselleşmenin kültürel emperyalizmle ilişkilendirilmesine paralel olarak, bu güçlü akıma karşı bir direnç noktası sayılabilecek ulus devletleri zayıflatmaya yönelik bir süreç yaşanmaktadır. Uluslararası örgütlerin etkinliğini artıran küreselleşme, diğer taraftan ulusaltı mikro kültürlerin ve kimliklerin desteklenerek daha görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Ulus devletler bir taraftan kendi içinde mikro kültürlerle parçalanma tehdidiyle karşı karşıya bırakılırken, diğer taraftan küresel gücün tekipleştirici standartlarına boyun eğmeye zorlanmaktadır.

Tekipleştiren küresel kültürü besleyen bilişim teknolojileri, medya ve internet Amerikan kültür endüstrisinin hizmetindedir. Sinema ve reklam sektörü başta olmak üzere kültür endüstrisinin popüler kültür ürünleri, herhangi bir zorlamaya ihtiyaç olmaksızın rızaya dayalı bir şekilde öteki kültürler üzerinde hegemonya kurmaktadır. Küresel kültürle etkileşime giren yerel kültürlerin ise kültürel değerler üzerinden bir çatışma yaşamaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu değerler karşılaşmasının sonucunda yerel-ulusal kültürün kendi mecrasında özgün gelişimini sürdüreceği canlılığı göstermesi mümkün olabileceği gibi, taklide dayalı bir hibritleşme ya da değerler sisteminin tahribi ve yozlaşmanın yaşanması da sık görülen bir durumdur. Dolayısıyla kültürel küreselleşmenin tek bir boyuta indirgenmesi eksik bir değerlendirme olacaktır. Toplumlar kültürel varlıklarının gücüne bağlı olarak küreselleşmeyle farklı boyutlarda etkileşim yaşayabilmektedir. Günümüz iletişim toplumlarında küreselleşmenin homojenleşme, kutuplaşma veya kültürel çoğulculuk etkilerinden biri veya bir kaç birliktedir.

Küresel medya ağının dağıtımını yaptığı popüler kültür ürünleriyle yabancı bir kültürün baskın kültür haline gelmesi önlenemez bir süreç olmamakla birlikte, karşı koymanın da kolay olmayacağı açıktır. Geleneksel dönemlerin ticari faaliyetleri ve göç gibi

tesadüfî karşılaşmalar dışında, günümüzün kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen kültürel etkileşim istilacı bir amaca hizmet etmektedir. Çünkü kitle iletişiminin içeriğini oluşturan kitle kültürü gerçek anlamda bir endüstriye dönüşmüştür. Medya ise bu endüstrinin kültürüyle enformasyonu birlikte taşıyan temel araçtır. Bu bağlamda küresel kültürü üretenlerin amacı, kendi kültürlerini yaygınlaştırmak için yerel kültürel değerleri homojenleştirici etkiyle şekillendirmek, en azından yerli kültürlerle sentezleyerek melez kültürler ortaya çıkarmaktır. Tek yönlü işleyen kültürel etkileşimde, küresel kültür yerel kültürün içeriğini boşaltarak kendisine eklenmesini sağlamaktadır. Yerelin bu ilişkiden beklentisi ise kendi yeterliliğini sağlayabilecek bilim ve teknoloji seviyesine ulaşmak ve tüm bunları organize edebilecek sosyal bünyeye kavuşmaktır. Teknolojiyle beraber gelebilecek yayılcı bir kültürel aktarımın önüne teknolojiden uzak durarak değil, ancak yabancı bir kültürle kolaylıkla yer değiştirmeyecek sağlam bir yerli ve milli kültürle geçilebilir. Batı merkezci bir küreselleşme ve Batıya eklenmekten başka bir anlam taşımayan modernleşme çabaları yerine, Batı dışı modernleşme anlayışını ortaya çıkaracak alternatif bakış açıları üretilmelidir. Kültürel gelişimin ve değişimin önünü kapayacak romantik ya da taklitçi yöntemler yerine, Batı'yı Batı yapan bilimsel zihniyet ile milli kültürü sentezleyecek yaklaşımlara geçilmelidir.

Küreselleşmenin yayılcı politikaları karşısında kültürel bir hegemonyanın esiri olmamak için medyanın ekonomi-politiği değiştirilerek küresel sisteme boyun eğmeyecek güçlü yapılar oluşturulmalıdır. Medya küresel bir organizasyonun uzantısı olarak değil üstlendiği işlevler nedeniyle toplumsal sorumluluklarına göre hareket etmeli, kültürel ve siyasal yapıların yanı sıra milli kimliği ve bütünlüğü korumanın da görevleri arasında olduğunun bilincine varmalıdır.

Kaynaklar

Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Anderson, B. (1994). Exodus Critical Inquiry, The University of Chicago Press Journals, S.20, s.314-327.

Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Barber, B. (1995). Jihad us. McWorld, Ballantine Books, New York.

Bauman, Z. (2014). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Brennen, S. and Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitization, Retrieved from <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>, Erişim: 06.12.2019.

Brand Finance. (2019). Global 500 2019, The annual report on the world's most valuable brands, https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_4.pdf, Erişim: 16.12.2019.

Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*, Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444319514.oth1>, Erişim: 018.10.2019.

Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*, Sel Yayıncılık, İstanbul.

Çelik, M. (2004). *Bilgi ve Hikmet Enformasyon Toplumunun Belleği*, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Friedman, L.T. (2000). *The Lexus Olive Tree: Understanding Globalization*, Straus and Giroux, 2. Edition, Farrar.

Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?*, Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*, Polity Pres, Cambridge.

Güngör, E. (1997). *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat, Ankara.

Hannerz, U. (1998). “Çevre Kültür Senaryoları”, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, (Der. Anthony D. K.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Holton, R. (2013). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”, *Sosyoloji Konferansları*, No.47, 59-75.

Huntington, S. P. (2011). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması*, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

Huntington, S. P. (1996). “The West: Unique, Not Universal”, *Foreign Affairs*, Nov-Dec.

Kırmızı, B. (2016). “Göçmen Türklerin Almanya’da Yaşadığı Sorunların Dünü ve Bugünü”, *Journal of Turkish Language and Literature*, 2 (3), 145–156.

Kraemer, J. L. (1992). *Humanism in the Renaissance of Islam*, Brill Publishers, Leiden, New York, Köln.

Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge, 27-48.

Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*, *Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon Press, Boston.

Ölçekçi, H. (2007). *Kazakistan’da Sovyet İnsanı Oluşturma Süreci*, Birlik Matbaacılık Yayıncılık, Ankara.

Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Phoenix Yayınları, Ankara.

Perensky, M. (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants”, *Horizon*, 9, 5, 1-6.

Pfanner, E. (2013). “Peering Into the Future of Media”. *New York Times*, 14 October 2019, <https://www.nytimes.com/2013/10/15/business/media/peering-into-the-future-of-media.html>, Erişim: 04.12.2019.

Said, E. W. (1998). *Oryantalizm*, İrfan Yayınevi, İstanbul.

Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. White Plains, ME Sharpe, NY.

Schmidt, E. & Cohen, J. (2014). *Yeni Dijital Çağ*, Optimist Yayınları, İstanbul.

Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the Year 2000. Europe's Multimedia Challenge. (1996) Main Report. Brussels: European Commission DG XIII/E.

Therborn, G. (1995). "Routes to/through Modernity", *Global Modernities*, (Eds: Featherstone, M., Lash, S. Robertson, R.), Thousand Oaks: Sage Publications, London, New Delhi.

Toffler, A. (2011). *Şok Gelecek Korkusu*, Koridor Yayıncılık, İstanbul.

Tomlinson, J. (1999), *Globalization and Culture*, The University of Chicago Press, Chicago.

Toynbee, P. (2000). "Who's Afraid of Global Culture", *Global Capitalism*, (Eds. Anthony Giddens and Will Hutton), The New Press, New York.

Turner, B.S. (1996). "Benlik ve Düşünsel Modernlik", *Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm*, (Der. Topçuoğlu A., Aktay Y.), Vadi Yayınları, Ankara.

Wallerstein, I. (1998). "Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi?", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, (Der. King, A.D.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Van Dijk, J.A.G.M. (2006). *The Network Society: Social Aspects Of New Media*, Sage Publications, London.