



# Intermedia

## International e-Journal



## künye

### EDİTÖR

- Prof. Dr. Celalettin Aktaş

### EDİTÖR YARDIMCISI

- Dr. Öğr. Üyesi Berk Çaycı

- Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif Çaycı

### SEKRETERYA

- Arş. Gör. Gizem Gülsün Türeli

### MİZANPAJ EDİTÖRÜ

- Uzm. Yrd. Emre Topçu

### YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu  
(Istanbul Commerce University)

- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı  
(Nişantaşı University)

- Prof. Dr. Gökhan Malkoç  
(Istanbul Medipol University)

- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editor)  
(Dean of Communication Faculty)

- Prof. Dr. Füsün Alver  
(Istanbul Commerce University)

- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk  
(Istanbul Commerce University)

- Prof. Dr. Jale Sarmaşık  
(Yeni Yüzyıl University)

- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk  
(Istanbul Commerce University)

### DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Ahmet Kalender  
(Selçuk University, Konya)

- Prof. Dr. Ala Sivas  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)

- Prof. Dr. Ali Murat Vural  
(Istanbul University, Istanbul)

- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç  
(Istanbul University, Istanbul)

- Prof. Dr. Ayhan Ceylan  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)

- Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül  
(Istanbul University, Istanbul)

- Prof. Dr. Banu Baybars Hawks  
(Kadir Has University, Istanbul)

- Prof. Dr. Barış Çoban  
(Doğuş University, Istanbul)

- Prof. Dr. Bilal Arık  
(Adnan Menderes University, Aydın)

- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem  
(Istanbul University, Istanbul)

- Prof. Dr. Celalettin Aktaş  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)

- Prof. Dr. Chris Rojek  
(University of London, London)

- Prof. Dr. Clarke L. Caywood  
(Northwestern University, Evanston)

- Prof. Dr. Derya Öcal  
(Atatürk University, Erzurum)

- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol  
(Alanya HEP University, Antalya)

- Prof. Dr. Emine Demiray  
(Anadolu University, Eskisehir)

- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa  
(Akdeniz University, Antalya)

- Prof. Dr. Emine Yavaşgel  
(Istanbul University, Istanbul)

- Prof. Dr. Ergün Yıldırım  
(Marmara University, Istanbul)

- Prof. Dr. Erkan Yüksel  
(Anadolu University, Eskisehir)

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu  
(Marmara University, Istanbul)

- Prof. Dr. Füsün Alver  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)

- Prof. Dr. Gökhan Malkoç  
(Istanbul Medipol University, Istanbul)

- Prof. Dr. Hakan Temiztürk  
(Atatürk University, Erzurum)

## künye

- Prof. Dr. Haluk Geray  
(Ankara University, Ankara)
- Prof. Dr. Hamza Çakır  
(Erciyes University, Kayseri)
- Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen  
(Başkent University, Ankara)
- Prof. Dr. Hüseyin Köse  
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Ion Panzaru  
(Bucharest University, Bucharest)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı  
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık  
(Yeni Yüzyıl University, İstanbul)
- Prof. Dr. José Manuel Pérez Tornero  
(Autonomous University, Barcelona)
- Prof. Dr. Martin Löffelholz  
(Ilmenau Technical University, Ilmenau)
- Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin  
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Meltem Bostancı  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mete Çamdereli  
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Miguel De Aguilera  
(Málaga University, Málaga)
- Prof. Dr. Murat İri  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Murat Yeşil  
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker  
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Mutlu Binark  
(Hacettepe University, Ankara)
- Prof. Dr. Naci Güçhan  
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı  
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron  
(Galatasaray University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nurdan Akiner  
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın  
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı  
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer  
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk  
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken  
(The University of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun  
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk  
(İstanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seçil Bükler  
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Stefan Bratosin  
(Université Paul Valéry de Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Şahin Karasar  
(Maltepe University, İstanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar  
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Thomas A. Bauer  
(Vienna University, Vienna)
- Prof. Dr. Thomas Döbler  
(Macromedia University, Stuttgart)

## künye

- Prof. Dr. Uğur Gündüz  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ümit Atabek  
(Yaşar University, Izmir)
- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu  
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran  
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül  
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık  
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Bahar Ceritoğlu  
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn  
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yeğen  
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Feride Akım  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Öymen  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño  
(Universidad Europea, Valencia)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Arslantepe  
(Kocaeli University, Kocaeli)

- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor  
(Université Paul Valéry de Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yılmaz  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak  
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut  
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yusuf Özkır  
(Medipol University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Kenan Zekić  
(International University of Sarajevo, Sarajevo)

### BU SAYININ HAKEMLERİ

- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Vural  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Barış Çoban  
(Doğuş University, Istanbul)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Derya Öcal  
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol  
(Alanya HEP University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa  
(Akdeniz University, Antalya)

## künye

- Prof. Dr. Emine Yavaşgel  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu  
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Füsün Alver  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Hakan Temiztürk  
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Hüseyin Köse  
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı  
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Meltem Bostancı  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Murat İri  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker  
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer  
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun  
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar  
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran  
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül  
(Atatürk University, Erzurum)

- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık  
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Bahar Ceritoğlu  
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen  
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Feride Akım  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Öymen  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran  
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut  
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener  
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül  
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu  
(Istanbul University, Istanbul)

**İletişim Adresi:**

intermedia@ticaret.edu.tr

**Yayın Dili:**

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

**Yayın Tarihleri:**

Haziran / Aralık

**e-ISSN: 2149-3669**

## İçindekiler

270	<b>Türk Sinema Tarihi Yazımında Dönemselleştirme Sorunu / Araştırma Makalesi</b> The Periodization Problem in Writing The Turkish Cinema History <i>Prof. Dr. Ridvan ŞENTÜRK</i>
286	<b>Position of Communication in Medical Education: A Study on Curriculums of Medical Faculties in Turkey / Araştırma Makalesi</b> Tıp Eğitiminde İletişimin Konumu: Türkiye'deki Tıp Fakültelerinin Müfredatları Üzerine Bir İnceleme <i>Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN</i>
299	<b>Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi / Araştırma Makalesi</b> Analyzing Class Relations from the Perspective of Bourdieu: The Influence of Youtubers in the Production of Symbolic Violence <i>Murat ÖZDEMİR</i>
317	<b>Anaakım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün "Patronsuz" Programı Örneği / Araştırma Makalesi</b> Alternative Media Broadcasting Against The Mainstream Media: An Example of Ünsal Ünlü's "Patronsuz" Program <i>Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI</i>
338	<b>Kamu Diplomasi Aracı Olarak Yurttaş Diplomasisi: Türkiye'nin Uluslararası İlişkilerdeki Misyonuna Yönelik Erasmus+ Avrupa Gönüllük Programı Örneği / Araştırma Makalesi</b> As a Tool For Public Diplomacy Citizen Diplomacy: Erasmus+ European Voluntary Program For Mission in Turkey's International Relations Example <i>Ahmet Can AKGÜN, Arş. Gör. Dilek PALTUN, Mustafa Abanoz</i>
358	<b>Güney Afrika Sinemasının Özgürleşmesi: Apartheid Dönemi ve Sonrası / Araştırma Makalesi</b> The Liberation of South African Cinema: Apartheid Period and Afterwards <i>Melih DİNÇER</i>
381	<b>Dijital Çağda Dijital Pandemi: Türkiyede COVID-19 Gündemi / Araştırma Makalesi</b> Digital Pandemic in Digital Age: Covid-19 Agenda in Turkey <i>Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIRIM</i>
402	<b>Tarihçi Sinemayı Keşfediyor: Sinema, Tarihçiler Tarafından Nasıl Değerlendirilmeli? / Araştırma Makalesi</b> The Historian Discovers Cinema: How To Evaluate Cinema By Historians? <i>Mustafa Furkan ULUSOY</i>
411	<b>Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri / Araştırma Makalesi</b> The Effects of Globalization on Turkish Dramas in Terms of Production Practices <i>Dr. Atacan ŞİMŞEK, Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN</i>

## İçindekiler

429

**Küresel ve Ulusal Etkiler Ekseninde TBMM'nin 100'üncü Yılı Medya Yansımalarının Analizi / Araştırma Makalesi**  
Analysis of Media Reflections of the 100th Year of the TBMM on the Global and National Impacts Axis  
*Arş. Gör. Dr. Serkan BULUT*

447

**Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir" / Araştırma Makalesi**  
Transforming Privacy Approach of Facebook: Future is Privacy  
*Prof. Dr. Bilal ARIK, Doç. Dr. Emel ARIK*

462

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici-Firma Özdeşleşmesi, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki / Araştırma Makalesi**  
The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige and Purchase Intention  
*Doç. Dr. Hilal Özdemir ÇAKIR*

474

**Sıradışı Bir Reklama Gösterebilimsel Bir Yaklaşım: Magnum "İçindeki Seni Serbest Bırak" / Araştırma Makalesi**  
A Semiotic Approach To The Extraordinary Advertisement: Magnum "Release The Beast"  
*Dr. Esra Saniye TUNCER*

499

**Practices of Broadcast Media Usage in The Age of New Media: Evidence From Uganda / Araştırma Makalesi**  
Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Uganda'da Yayın Medya Kullanım Pratikleri  
*Rajab Idd MUYINGO, Doç. Dr. Ali Murat KIRIK*

515

**A Study to Understand Factors Affecting Social Network Usage / Araştırma Makalesi**  
Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Faktörleri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma  
*Dr. Kemal ELCİYAR*

527

**Kurumsal Markaların Futbol Kulüpleri İsim Sponsorluğunun Taraftarlar Üzerindeki Etkileri / Araştırma Makalesi**  
Effects of Corporate Brands' Name Sponsorship of Soccer Teams on Fans  
*Doç. Dr. Cengiz ERDAL, Sinem Güler*

547

**Covid 19 Pandemisi Sürecinde Ramazan Bayramı'nın Bireylerde Yarattığı Tüketim Algısı ve Davranışları / Araştırma Makalesi**  
The Consumption Habit and Perception Created on Individuals By Ramadan Feast During The Covid-19 Pandemic  
*Prof. Dr. Haluk Zülfikar, Prof. Dr. Seçkin Özmen*



## EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2020 Güz/Aralık sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 13. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 13. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan on yedi makaleye yer verdik.

Dergimizin 13. sayısında yer alan ilk çalışma, **“Türk Sinema Tarihi Yazımında Dönemselleştirme Sorunu”** başlığıyla **Prof. Dr. Ridvan Şentürk**'e aittir. Çalışmada özellikle Nijat Özön'ün 1960 yılında yayımlanan Türk Sineması Tarihi kitabı üzerinden, Türk sinemasının dönemselleştirilmesi konusu ele alınmaktadır. Yazar karşılaştırmalı tarih okuması ile tarih yazımı için gerekli bilimsellik ölçütlerine uygun alternatif dönemsellik anlayışı önermektedir.

İkinci makale, **“Position of Communication in Medical Education: A Study on Curriculums of Medical Faculties in Turkey”** başlıklı çalışmasıyla **Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran**'a aittir. Sağlık iletişimini konu alan bu çalışmada yazar, 104 tıp fakültesi müfredatı üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilere iletişim becerileri konusunda teorik bir ders verilip verilmediğini, veriliyorsa bu eğitimlerin nasıl yapılandırıldığını incelemektedir.

**Murat Özdemir**'e ait üçüncü makale, **“Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi”** başlığını taşımaktadır. Sınıfsal tahakküm ilişkilerinin dijital dünyaya taşınması sorunsalından yola çıkarak yazar, çalışmada amaçlı örneklem yoluyla seçtiği iki Youtuber olan Danla Bilic ve Merve Özkaynak videolarını Bourdieu'nun sınıf, beğeni ve simgesel sermaye kavramları üzerinden analiz etmektedir.

**“Anaakım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün “Patronsuz” Programı Örneği”** başlığını taşıyan dördüncü makale, **Prof. Dr. Erdal Dağtaş** ve **Arş. Gör. Turancan Şirvanlı**'ya aittir. Arş. Gör. Turancan Şirvanlı'nın yüksek lisans tezinden üretilen makalede alternatif medyanın anaakım medya karşısında nasıl bir yayıncılık pratiği geliştirdiği sorgulanmaktadır. Ünsal Ünlü'nün “Patronsuz” programı üzerinden yapılan incelemede, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve metin çözümlemesi tekniklerinden elde edilen bulgular “programın sahiplik yapısı ve ekonomik gelir modeli”, “haber üretim pratikleri”, “habercilik anlayışı” ve “program içerikleri ve takipçiler” kategorileri üzerinden yorumlanmaktadır.

Beşinci makale, **“Kamu Diplomasi Aracı Olarak Yurttaş Diplomasisi: Türkiye'nin Uluslararası İlişkilerdeki Misyonuna Yönelik Erasmus+ Avrupa Gönüllük Programı Örneği”** başlığı ile **Ahmet Can Akgün**, **Arş. Gör. Dilek Paltun** ve **Mustafa Abanoz**'a aittir. Çalışmada Tirebolu Belediyesi tarafından 2019-2020 yılları arasında koordine edilen Avrupa Gönüllülük Projesi kapsamında Macaristan ve İtalya'ya gönderilen katılımcılar üzerinden, program hakkında bilgi kaynaklarına ulaşma, gönüllülük programının tercih edilmesindeki temel etkenler gibi konular incelenmektedir.



**“Güney Afrika Sinemasının Özgürleşmesi: Apartheid Dönemi ve Sonrası”** başlıklı altıncı makale, **Melih Dinçer’e** aittir. Güney Afrika’da sinemanın Apartheid döneminde ve sonrasındaki değişimini, bu değişimde üçüncü sinema dalgasının etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışma, sinemanın gelişimini tarihsel ve sosyal olaylar bağlamında geleneksel yöntem ile ele almaktadır.

Yedinci makale, **“Dijital Çağda Dijital Pandemi: Türkiye’de COVID-19 Gündemi”** başlığıyla **Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldırım’a** aittir. Çalışmada korona virüs etkisindeki yeni normal olarak ifade edilen dönemde dijital ortamdaki kullanıcı davranışları ele alınmaktadır. Türkiye’de toplumsal açıdan salgının yarattığı etkilerin Google aramaları ve Instagram hashtagleri üzerinden analiz edildiği çalışmada, halkın en çok merak ettiği ve hakkında en çok konuştuğu konulara odaklanılmaktadır.

Sekizinci makale, **Mustafa Furkan Ulusoy’a** ait olan **“Tarihçi Sinemayı Keşfediyor: Sinema, Tarihçiler Tarafından Nasıl Değerlendirilmeli?”** başlıklı makaledir. Yazar, tarih ve sinema arasındaki etkileşime değindiği çalışmasında, tarihçilerin sinema hakkındaki yorumları üzerinden sinemanın tarihçiler tarafından nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair fikir yürütmektedir.

**“Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri”** başlıklı çalışma **Dr. Atacan Şimşek ve Prof. Dr. Seçkin Özmen’e** aittir. Dr. Atacan Şimşek’in doktora tezinden üretilen makalede küreselleşmenin Türk dramaları ve Türk drama sektörü üzerindeki etkileri incelenmektedir. Yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 17 sektör çalışanıyla dijital ortamda yapılan görüşmeler sonucunda küreselleşmenin yarattığı etkilerin yanı sıra yerel anlayışın devam ettiği anlaşılmaktadır.

Onuncu makale, **“Küresel ve Ulusal Etkiler Ekseninde TBMM’nin 100’üncü Yılı Medya Yansımalarının Analizi”** başlığıyla **Arş. Gör. Dr. Serkan Bulut’a** aittir. Çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin 100. yılına yönelik yapılan haberler, haber kuruluşlarının Youtube haber kanallarında yayınlanmış olan görüntülü haberler üzerinden incelenmektedir.

On birinci makale olan **“Facebook’un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: “Gelecek Mahremiyettir”** başlıklı çalışmada yazarlar **Prof. Dr. Bilal ARIK ve Doç. Dr. Emel ARIK**, niteliksel tarihsel tasarım yöntemi kullanarak, özellikle 2018 Cambridge Analytica skandalının ardından tarihsel süreçte yaşanan olayların Facebook’un mahremiyet anlayışını nasıl etkilediğini ele almaktadır. Yazarlar bu etkileri Mark Zuckerberg’in **“The Future is privacy”** (Gelecek Mahremiyettir) sloganı üzerinden yorumlamaktadır.

On ikinci makale, **“Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici-Firma Özdeşleşmesi, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki”** başlığıyla **Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır’a** aittir. Çalışmada 270 kişiye anket uygulanarak, kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji ve tüketici-firma özdeşleşmesi üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

On üçüncü makale, **“Sıradışı Bir Reklama Göstergibilimsel Bir Yaklaşım: Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak”** başlığıyla **Dr. Esra Saniye Tuncer’e** aittir. Çalışmada kültürel kodlar ve göstergelerin bulunduğu bir alan olarak reklamlarda, kültürel kodların kullanımının satın alma güdüsünü harekete geçirmedeki etkisi göstergibilim üzerinden analiz edilmektedir.

On dördüncü makale, **“Practices of Broadcast Media Usage in The Age of New Media: Evidence From Uganda”** başlığıyla **Rajab Idd Musingo ve Doç. Dr. Ali Murat Kırık’a** aittir. Rajab Idd Musingo’nun doktora tezinden üretilen makalede, Uganda’daki gençlerin yeni medya teknolojilerini kullanım pratikleri 16 öğrenciyle yüz yüze mülakat ve 486 öğrenciye uygulanan anket tekniği ile analiz edilmektedir.

**Dr. Kemal Elciyar**'a ait on beşinci makale, **“A Study to Understand Factors Affecting Social Network Usage”** başlığını taşımakta ve sosyal ağlara gönüllü ve zorunlu katılımları etkileyen faktörler, Teknoloji Kabul Modeli'ne tatmin, güven ve teknik bazı boyutlar eklenerek, üniversite öğrencilerinden anket tekniği ile toplanan veriler üzerinden incelenmektedir.

On altıncı makale, **“Kurumsal Markaların Futbol Kulüpleri İsim Sponsorluğunun Taraftarlar Üzerindeki Etkileri”** başlığıyla **Doç. Dr. Cengiz ERDAL** ve **Sinem Güler**'e aittir. Amaçlı örneklem kapsamında seçilen 1153 Ekşi Sözlük yazarına uygulanan anket sonuçlarının analiz edildiği çalışmada, futbol kulüplerinin isim sponsorluğuna sahip olmasının taraftarlar üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Dergimizde yer alan son makale ise **“Covid 19 Pandemisi Sürecinde Ramazan Bayramı'nın Bireylerde Yarattığı Tüketim Algısı ve Davranışları”** başlığıyla **Prof. Dr. Haluk Zülfikar** ve **Prof. Dr. Seçkin Özmen**'e aittir. Salgın dolayısıyla izolasyon süreci yaşayan bireylerin tüketim algısı ve davranışları 2019 yılı Ramazan Bayramı ile 2020 yılı Ramazan Bayramı arasında yapılan karşılaştırma yoluyla incelenmektedir.

Dergimizin 13. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 13. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz.

Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

**Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editör)**

**Intermedia**  
International e-journal



## TÜRK SİNEMA TARİHİ YAZIMINDA DÖNEMSELLEŞTİRME SORUNU<sup>1</sup>

### *The Periodization Problem in Writing The Turkish Cinema History*

Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK<sup>2</sup>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

0000-0002-9746-7445

#### Öz

Türk sinema tarihinin yazım örnekleri incelendiğinde, bilimsel araştırma ve yöntem ölçütlerine uygunluğu bakımından yetersiz, hiç değilse bile tartışmalı olduğu anlaşılmaktadır. Tarih araştırmalarında gerekli bilimsel yöntem arayışından ziyade, öznel veya politik bakış açılarından hareket edilmesi dolayısıyla, Türk sinema tarihinin başlangıç yılının tespitinde dahi, birbiriyle çelişkili kabullerden hareket edildiği, uzlaşa sağlanamadığı görülmektedir. Büyük bölümü akademik çevrenin dışındaki kişilerce yazılan makro tarih yazımı örneklerinin, akademisyenlerce bilimsel eleştirellik ölçütleri süzgecinden geçirilmeksizin kabul edilmesi ve alana alternatif katkıların sunulmaması düşündürücüdür. Bu çerçevede öne çıkan en bariz örnek, Türk sinema tarihinin dönemselleştirilmesi sorunudur. İlk defa Nijat Özön tarafından yapılan ve 1960 yılında yayımlanan Türk Sineması Tarihi kitabında önerilen öznel dönemsellik anlayışı, alanın yazarları, eleştirmenleri ve ilgili akademik çevre tarafından sorgulanmaksızın kabul edilmiş, bilimsel eleştirellik süzgecinden geçirilmeksizin günümüze değin tekrar edilmiştir. Söz konusu soruna nihayet eğilme ihtiyacı hisseden bu çalışma, ortaya çıkan durumu karşılaştırmalı tarih okuması çerçevesinde tartışmaya açmakta, tarih yazımı için gerekli bilimsellik ölçütlerine uygun alternatif dönemsellik anlayışı önermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tarih Yazımı, Türk Sineması, Dönemsellik, Eleştirelilik

**Extended Abstract:** When Turkish cinema historiography examples are examined, it is understood to be inadequate, at least controversial, in terms of conformity with scientific research and method criteria. Due to the fact that historical studies are based on subjective or political perspectives rather than seeking the necessary scientific method, it is seen that even in the determination of the beginning year of Turkish cinema history, contradictory results were encountered and consensus could not be reached. It is thought-provoking that most of the examples of macro historiography, written by people outside the academic environment, are accepted by academicians without filtering the criteria of scientific criticism and no alternative contributions are provided to the field. The most obvious example that stands out in this framework is the problem of periodicizing Turkish cinema history. The subjective periodicity approach first time proposed in the Turkish Cinema History book, which was written by Nijat Özön, published in 1960, has been accepted without question by the authors, critics and the relevant academic environment of the field, and has been repeated without a scientific criticism filter. This study, which feels the need to address this problem at last, discusses the emerging situation within the framework of comparative history reading and proposes an alternative understanding of periodicity in accordance with the scientific criteria required for writing history.

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: rsenturk@ticaret.edu.tr

This question, which has been waiting for 65 years and has not been a subject of research until today, should finally be discussed and judged in accordance with scientific criteria. For this, academic studies should focus primarily on examples that are accepted as the basic works of Turkish cinema history, and the understanding of historiography that constitutes an obstacle to holistic approaches should be critically evaluated. Such an effort necessitates first the deconstruction and finally the reconstruction of the current historiography.

It is essential that the efforts to create a language of cinema theory and criticism take precedence over the examples of historical narration. It is imperative that alternative historiography, which will replace the current romance narration, start from the basic questions that will qualify the historical perspective.

Undoubtedly, the question of what cinema is, stands at the beginning of the most fundamental issues in alternative cinema history writing. The historian must first determine the aesthetic-ethical, ontological and phenomenological foundations of the debate, starting from the question of what is film. This is the only way to find an answer to the question of how the historical course of the basic features that determine the film's characteristics took place. The relations between the aesthetic history of the film, its claim to artistic identity, its narrative features and perception can only be judged in this way. The historian should also question the relationship between the aesthetic and ethical history of the film and processes of social transformation, cultural, economic, political and technological developments. Of course, this questioning must take into account the relationship between the aesthetic and ethical history of the film and other branches of art and thought movements.

Film is undoubtedly primarily a unique medium. Like any medium, the development history of the film is related to the development processes of other mediums. In this context, the history writer must question the mutual relationship between film and other different media. This questioning must take into account the relationship of the film with scientific and technological developments.

In order for the history writer to find competent answers to all these questions, his research understanding and reasoning methods must change. Considering the complex relationships of developmental processes, the history writer should abandon one-sided document research and turn to interdisciplinary approaches and meta-theories with a holistic, multi-layered and multi-faceted perspective. In this context, it is essential to recognize the inadequacy of chronological historiography, abandon efforts to legitimize subjective perspectives, support alternative historiography efforts, consolidate cooperation between experts in different disciplines, and above all, solve the language problem that constitutes an obstacle to historical and period studies.

**Key Words:** *History Writing, Turkish Cinema, Periodicity, Criticism*

## GİRİŞ

Sinemanın 1895 yılında icat edildiği, 1896 yılından itibaren İstanbul'da ilk gösterimlerin yapıldığı, hemen akabinde dünyanın çeşitli yerlerinde olduğu gibi, başta İstanbul olmak üzere Osmanlı coğrafyasının farklı bölgelerinde belgesel çekimler yapıldığı bilinmektedir. Sinemanın yeni bir ifade aracı olarak Osmanlı coğrafyasına girişi ve toplumla buluşması esas alındığında, 1896'nın Türk sinema tarihinin başlangıç yılı olarak kabul edilmesi gerekir. Zira sinemanın belirli bir coğrafyaya ve kültürel kimliğe aidiyetinin belirlenebilmesinin, örneğin Osmanlı veya Türk sineması olarak adlandırılabilmesinin başlıca şartlarından biri, söz konusu coğrafya ve toplumla buluşması ve kendi kurumsallaşmasının tarihi gelişimini toplumsal değişim ve dönüşüm süreçleri ile birlikte gerçekleştirme imkânına kavuşmasıdır. Kaldı ki, diğer sanat dalları gibi, sinemanın tarihini de, toplum tarihinden bağımsız ele almak ve yazmak mümkün değildir.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Türk sinema tarihi yazımının oldukça geç başladığını söylemek mümkündür. İlk örneğinin 1960 yılında Nijat Özön tarafından sergilendiği düşünülürse, Türk sinema tarihinin, toplumsal hadise olarak vuku buluşundan 60-65 yıl sonra yazılmaya başlandığı anlaşılmaktadır.

Nijat Özön'ün *Türk Sineması Tarihi* kitabı, elbette ilk olması bakımından büyük önem arz etmektedir. Öte yandan, sinemanın ülkemizdeki başlangıç tarihinden 60-65 yıl sonra ilk defa yazılmış olması, belirli eksiklikler ve yanlışlıklar içermesi ve bu durumun daha sonra yapılan çalışmalara kaynaklık etmesi dolayısıyla sorun teşkil etmektedir. Her ne kadar günümüzde alternatif tarih yazımı örneklerine rastlansa da, Nijat Özön'ün Türk Sineması Tarihi kitabında yer alan yöntem hatalarının, tevarüs edilerek tekrarlandığı görülmektedir. Nijat Özön'ün kitabında Türk sinema tarihinin dönemselleştirilmesine ilişkin sergilediği sorunlu yaklaşımın, ilk ifadeye kavuştuğu 1960 yılından günümüze kadar geçen sürede alıntılanarak tekrar edilmesi, söz konusu mirasın en bariz örneğini teşkil etmektedir.

Özön'ün dönemselleştirme yaklaşımı, film eleştirmenleri ve tarih araştırmaları tarafından sorgulanmazın kabul edilmekle kalmamış, aynı zamanda alanın akademisyenleri nezdinde de kabul görmüş, üniversitelerin ilgili bölümlerinde verilen sinema tarihi derslerine kaynak teşkil etmiştir. Özön'ün Türk sinema tarihi yazımı ve öğretimine temel teşkil eden dönemselleştirme önerisinin yeniden sorgulanarak, sinema tarihinin bilimsel araştırma ve yöntem ölçütlerine uygunluğunun muhakeme edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çerçevede çalışmamız, Türk sinema tarihi yazımında öne çıkan dönemselleştirme anlayışlarını, sergiledikleri bilimsellik ve yöntemsellik iddiaları bakımından sorgulamayı, karşılaştırmalı bir okuma ile eleştirmeyi ve yeni bir öneri sunmayı amaçlamaktadır.

## 1. Yöntem

Kuşkusuz zaman, başı ve sonu kestirilemeyen bir akıştır. Tarih yazımı, her halükarda bu çok çeşitli ve ritimli akışı belirli dilimlere bölerek yeniden inşa etme ve değerlendirmedir. Tarih yazımı, zamanı bir akış olarak yeniden inşa etme, gerçekleşmiş hadiseler ve bağlantılarına değer atfetmedir. Zaman akışının hangi yönde ve ne şekilde seyrettiği, hadiseler ve aralarındaki ilişkilere hangi değerlerin atfedilmesi gerektiği sorusu, tarih yazımının temel sorunudur. Bu sorun sanat tarihi yazımında daha da derinleşmektedir. Zira tarih yazımından ayrıca sanatın toplum ve gerçeklikle ilişkisinin ne olduğu ve ne şekilde cereyan ettiği sorusunun cevablamasını gerektirmektedir (Kauffmann, 1993, s. 27).

Tarih yazımında karşımıza çıkan başlıca zorluk, zamanı mutlak bir akış bütünlüğü içinde kavramanın imkânsızlığıdır (Baberowski, 2009, s. 24) Söz konusu imkânsızlık dolayısıyla zamanın akışını dilimlere ayırarak dönemselleştirme, tarih yazarlarının sıkça benimsedikleri bir yaklaşımdır. Tarih yazımında ve dönemsellik anlayışında farklı bakış açıları, kompozisyon değerleri ve yöntemleri geliştirmek mümkündür. Fakat tarih yazımının bütününde olduğu gibi dönemselleştirilmesinde de temel sorun, öznellik ile nesnellığın (Burbulla, 2015, s. 35-48), analiz ile sentezin (Hermand, 1971, s. 48) mutlak uyumunun imkânsızlığıdır. Tarih yazımında farklı bilimsel nesnellik iddialarının ve yöntem anlayışlarının benimsenmesi mümkün, hatta kaçınılmazdır. Belki de bu yüzden, tarih yazımı ve dönemsellik anlayışında benimsenen teori ve yöntemlerin, sundukları bilimsel nesnellik iddiasına nispetle sorgulanması, eleştirel bir yaklaşımla muhakemesi kaçınılmaz bir zorunluluktur (Van Der Pot, 1999, s. 800).

Tarihçinin kendi öznelliğinden soyutlanması elbette beklenmemelidir. Tarihi hadiselerin ve genel anlamda gerçekliğin yorumunda belirli bir düzeyde de olsa öznelliğin rol oynaması kaçınılmazdır. Fakat bu zorunluluk, kavramsal donanımın, belgeselliğin, yöntemselliğin ve bilimsel yetkinliğin önemini azaltmamaktadır. Tarihçiliğin, arşivci ve araştırmacı sıfatıyla hadiseleri sadece kronolojik biçimde sıralamak olmadığı muhakkaktır. Tarihçinin

öznelliği, vuku bulmuş hadiseleri bütüncül bir yaklaşımla ilişkilendirebilmesi ve nihayet kıymet hükmü verebilmesi için zorunluluk arz etmektedir. Bu çerçevede tarihçinin öznelliğini, keyfi veya hakikati manipüle etmeye yönelik maksatlı yaklaşımların değil, kavramsal, fikri ve bilimsel yetkinliğin belirlenmesi gerekir.

Bu çerçevede çalışmamız, Türk sinema tarihi yazımında benimsenen dönemsellik anlayışlarını, tarih yazarının yükümlü olduğu, mümkün olduğunca öznel ve keyfi yargılamalardan, manipülatif değer yüklemelerinden arınmış bilimsel nesnellik iddiasına nispetle muhakeme yöntemini benimsemektedir.

## 2. Bulgular: Kronolojik Tarih Yazımında Anlatımsallık ve Eleştiri

Zahir Güvemli'nin 1960 yılında yayımladığı, Sinema Tarihi başlıklı dünya sinema tarihi yazımı denemesi bir tarafa bırakılırsa, Nijat Özön'ün aynı yıl yayımlanan Türk Sineması Tarihi çalışması alanının ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Nijat Özön'den uzunca bir süre sonra, Giovanni Scognamillo tarafından kaleme alınan Türk Sinema Tarihi (2010) kitabının yayım yılı olan 1987'ye kadar, şayet Mesut Üçakan'ın Türk sineması tarihinin ideolojik açıdan değerlendirdiği 1972 basımlı Türk Sinemasında İdeoloji başlıklı çalışması ve Halit Refiğ'in 1971 basımlı Türk sinemasına kültürel ve sanatsal kimlik açısından yaklaşan Ulusal Sinema Kavgası (1971) başlıklı yaklaşımı bir tarafa bırakılırsa, herhangi bir makro tarih yazımı örneğine rastlanmamaktadır.

1988 yılından itibaren, ilk örneğini Alim Şerif Onaran'ın 1981 yılında *Muhsin Ertuğrul'un Sineması* başlıklı kitabıyla verdiği dönem ve yönetmen incelemesi çerçevesinde değerlendirilmesi gereken Atilla Dorsay'ın *Yılmaz Güney Kitabı* (1988), ayrıca *Sinemamızın Umut Yılları* (1989), *Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları* (2004) gibi daha çok hatırat, tanıtım, propaganda, övgü ve yerginin içiçe geçtiği denemeleri öne çıkmıştır. Bu dönemde dikkat çeken çalışmalar arasında, ayrıca Alim Şerif Onaran'ın birinci cildini 1994 yılında yayımladığı iki ciltli, Türk sinemasını panoramik bir bakışla kavramaya çalışan *Türk Sineması* kitabını zikretmek gerekir.

Bütün bu çalışmalara, Burçak Evren'in nostaljik bir mekân araştırması olan *Eski İstanbul Sinemaları: Düş Şatoları* (1998) ve Türk sinemasının başlangıç yılı tartışması üzerine kaleme aldığı *İlk Türk Filmleri* (2006) başlıklı çalışmalarını eklemek gerekir. Yine nostaljik bir tarih denemesi olarak kabul edilebilecek Serpil Kirel'in *Yeşilçam Öykü Sineması* (2005), Şükran Esen ve Nigar Pösteki'nin Türk sinema tarihinin dönemlerine ve yönetmenlerine matuf araştırmaları dikkat çekmektedir.

Hasan Akbulut'un Türk sinemasına hâkim olan melodramatik anlatımın karakteristik özelliklerini incelediği, *Kadına Melodram Yakışır* (2008) ve *Yeşilçam'dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem* (2012) başlıklı çalışmaları, yine Zahit Atam'ın özellikle Yılma Güney'e adadığı ve son dönemin belirli yönetmenlerini ele aldığı incelemeleri, Nezh Erdoğan ve Ali Özüyar'ın Türk sinemasının Cumhuriyet öncesi yıllarına ilişkin arşiv araştırmasına dayanan dönem değerlendirmeleri zikredilmesi gereken diğer çabalar arasında yer almaktadır.

Söz konusu çalışmaların, tarih yazımına ilişkin bir sinema edebiyatının oluşmasına katkı sağladıkları muhakkaktır. Söz konusu sinema edebiyatı külliyatına Genç Sinema, Antrakt Sinema, Sekans, Sinema, Altyazı, Hayal Perdesi, Yeni Film gibi dergileri ve Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler (1-13) gibi çalışmaları eklemek gerekir. Fakat bütün bu Türkiye'de yayımlanan sinema edebiyatı külliyatına bakıldığında, önemli bir eksiklik dikkat çekmektedir: Eleştirel bir sinema düşüncesi ve tarih yazımı.

Elimizdeki mevcut, 1960 ve 1987 yıllarında kaleme alınmış iki genel sinema tarihi ve birkaç *Erotik Türk Sineması*, *Fantastik Türk Sineması Tarihi* gibi anlatım türü kronolojisi ve Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine dair sınırlı araştırmalardan müteşekkil kitaplarının dışında ciddiyetle takdim edilebilecek bir tarih yazımı çalışması bulunmamaktadır.

Söz konusu tarih yazımı örneklerine elbette Türkiye dışında başka ülkelerde de rastlanabilmektedir ve kuşkusuz duyulan ihtiyaca belirli bir düzeyde cevap vermektedir. Fakat örneğin Avrupa ülkelerinde, Türkiye'den farklı olarak, söz konusu kronolojik tarih anlatımı örneklerinin yanında, sinema düşüncesi ve estetiğinin tarihsel gelişimi, değişimi ve dönüşümünü muhakeme eden gerçek sinema tarihi yazımına yönelik çalışmalar da mevcuttur. Türkiye'de, *Kadına Melodram Yakışır ve Yeşilçam'dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem* (Hasan Akbulut) örneklerinde olduğu gibi, benzer çalışmalara rastlamak mümkünse de, genellikle tür, dönem veya yönetmen filmleri araştırmalarına yönelilmekte ve ortaya bütünlük içinde ele alınmış bir sinema tarihi muhasebesi çıkmamaktadır. Ayrıca mevcut çalışmaların büyük bölümünde sinema, ait olduğu toplumun düşünce, kültür ve sanat kimliğinden bağımsız gelişen müstakil bir süreç olarak değerlendirilmekte, tartışmalar tarihsel akışın bütünlüğü bağlamından kopuk bir biçimde yürütülmektedir.

Nijat Özön ve Giovanni Scognamillo tarafından yazılmış mevcut iki kitap *Türk Sinema Tarihi* 1987 yılı öncesini kapsamaktadır. 1987-2018 yılları arasında geçen 30 yıllık süre henüz değerlendirilerek Türk sinema tarihine dâhil edilmemiştir. Bu elbette bir eksikliktir. Yapılacak yeni çalışmalarla bu eksikliğin giderilmesi elzemdir.

Özetle ifade etmek gerekirse; alternatif bir Türk sineması tarihinin yazılması için mevcut çalışmaların eleştirel bir yaklaşımla muhakeme edilemesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede, Türk sineması tarihi yazımının ilk örneklerinde sergilenen, belge ve yöntem eksikliğinden kaynaklanan bakış açılarının ayıklanması, eksikliklerin yeni araştırmalarla giderilmesi önem arz etmektedir.

Söz konusu ihtiyaç, alternatif tarih yazımı örneklerini, yeni ve farklı bütüncül yaklaşımları gerekli kılmaktadır. Araştırmacıların, son dönemde olduğu gibi, önceki dönemlerin doğrusal-ilerlemeci, anlatsal romansı makro-tarih anlayışı yerine, doğrusal-ilerlemeci olmayan fakat zaman, mekân ve toplumsal kimlik ilişkisinden kopuk mikro-tarih yazımı örneklerine yönelmesi, bütüncül bir tarih yazımı ihtiyacını gidermemektedir. Oysa öncelikle yapılması gereken, daha önce sunulan anlatsal romansı makro-tarih yazımı örneklerinin yöntemsel ve söylemsel yanlışlarının dekonstrüksiyonu ve akabinde sürecin bütüncül ve eleştirel bir yaklaşımla rekonstrüksiyonudur. Bu çerçevede, yetkin bir tartışma zemininin oluşturabilmesi için, akademik çalışmaların öncelikle Türk sinema tarihinin temel eserleri olarak kabul edilen örneklere yönelmesi, bütüncül yaklaşımların önünde engel teşkil eden tarih yazımı anlayışının yeniden eleştirel bir tavırla muhakeme edilmesi önem arz etmektedir.

### 3. Bulgular: Tarih Yazımında Dönem, Bilimsel Yöntem, Belge ve Dil sorunu

Türk sineması tarihi yazımının en önemli sorunlarından biri de, yapılan çalışmaların daha çok Cumhuriyet dönemine odaklanması ve bakış açısının sınırlı kalmasıdır. Bu açığın giderilmesine yönelik Giovanni Scognamillo'nun 1990'lı yıllarda *Cadde-i Kebir'de Sinema* ve Ali Özuvar'ın 2000'li yıllarda *Devlet-i Aliyye'de Sinema*, Sinemanın Osmanlıca Serüveni, Babiâli'de Sinema başlıklarıyla yaptığı çalışmalar dikkat çekmektedir.

Birbirini tamamlayan bu çalışmalarda araştırma konusu, Osmanlı Sineması başlığı taşımasına rağmen, alanı Türkiye ile sınırlı tutulmakta, özellikle İstanbul'un üzerinde yoğunlaşmaktadır. Oysa Osmanlı sinemasından bahsetmenin mümkün olduğu 1896-1914 arasındaki dönemde, coğrafyanın Türkiye ile sınırlı olmadığı, tarih araştırmalarına hiç değilse bile Makedonya, Filistin, Lübnan ve Ürdün'ün, Suriye ve Irak'ın kuzey bölgelerinin de dâhil edilmesi gerektiği aşikârdır. Kuşkusuz, gerçeklerle örtüşen bir sinema tarihi yazımı için, Osmanlı coğrafyasında yer alan halkların sinema ile ilişkisinin araştırılması bir zorunluluktur. Ancak bu akademik ve kurumsal düzeyde işbirliğini ve söz konusu halkların dilinin öğrenilmesini gerektirmektedir. Kaldı ki, Türkiye coğrafyasını kapsayan Osmanlı topraklarında bile yetkin bir tarih araştırması yapılamamıştır. Bunun elbette belirli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerin en başında Osmanlıca bilgisinin yetersizliği gelmektedir. Söz konusu araştırmaların yapılabilmesi için gerekli kurumsal ilişkilerin ve proje desteklerinin sağlanması da ayrıca önem arz etmektedir. Belge araştırmala-

rının gereğince yapılamaması, Osmanlı-Türkçesi, Rumca, Ermenice gibi dil eksikliği ve yöntemsel yetersizlik, tarih araştırmalarında karşılaşılan ortak sorunları oluşturmaktadır.

Yapılan bütün yeni çalışmalara rağmen, Osmanlı döneminin yeterince araştırılmadığı, bu alanda hissedilen eksikliğin giderilemediği anlaşılmaktadır. Özön, bu eksikliği fark edenlerin başında gelmekte, dönemi belgelemenin zorluklarına işaret ederek, tartışılması gereken bir kapı aralamaktadır. Bu çerçevede Özön, Türk Sineması tarihi yazımının ne denli güç olduğunu, özellikle de ilk dönem olarak adlandırdığı Osmanlı dönemini geçiştirmek zorunda kaldıklarını şöyle itiraf etmektedir: *“Kuşkusuz konusundaki her ilk kitap gibi, Türk sinema tarihinin de yanlışları ve eksikleri vardı; özellikle de sinemanın Türkiye’ye girişi ve ilk dönem konusunda. Bunlar yok denecek kadar az belge ve bilginin bulunduğu, bu belgenin de çoğunlukla denetlenmemiş tanıklıklara, hatta söylentilere dayandığı dönemlerdi”* (2010, s. 20).

Özön, Osmanlı dönemi sinema tarihi araştırmalarını sorunlu kılan dil ve belge eksikliğine dikkat çekmektedir. Fakat bu döneme Türkiye ve Türk Sineması gözüyle bakılması, ele alınan coğrafyanın İstanbul ile sınırlı olması, Osmanlı döneminin geniş coğrafyası ve barındırdığı çeşitli halkların sinema ile ilişkisinin gözetilmemesi, ayrıca sorun teşkil etmektedir.

Osmanlı döneminde Anadolu dışında kalan bölgelerin yokmuş gibi telakki edilmesi, tarih yazımının bilimselliği ile bağdaşmamaktadır. Kaldı ki bu bölgelerde bazı film çalışmalarının yapılmış olması pek muhtemeldir. 1913 yılında Filistin’de (Osmanlı Devleti’nde) Rus asıllı Noah Sokolovsky tarafından 1913 yılında çekilen ve Avrupa’da düzenlenen Siyonist kongrelerinde gösterilen, *The Life Of The Jews in Palestine/Filistin’de Yaşayan Yahudiler* adlı belgesel film bu ihtimali güçlendirmektedir. Ayrıca bu bölgelerde yaşayan halkların kendilerine muhtemelen gösterilen sinema filmlerini nasıl algıladıkları ve sosyo-kültürel açıdan nasıl etkilendikleri sorusunun araştırılması gerekmektedir.

Ayrıca, Özön’ün ve daha sonraki sinema tarihi yazarlarının, ilk Türk sinemacının kim olduğu arayışına girmeleri, tarih yazımı ve dönemselleştirilmesi mantığının belirlenmesi bakımından sorun teşkil etmektedir. Film çeken ilk Türk sinemacı olarak Fuat Uzkınay, öncelikle Nurullah Tilgen tarafından keşfedilmiş, daha doğrusu icat edilmiştir. Daha sonraları bu yanlış bakış açısı, Nijat Özön tarafından sahiplenilmiş ve nihayet yakın zamanlara kadar tekrar edilmiştir (Evren, 1984, s. 6). Zira Fuat Uzkınay’ın önemi film çekmesinden değil, Türk olmasından kaynaklanmaktadır. İddiayı aktarmak suretiyle pekiştiren Özön’e göre Uzkınay, Ayastefanos Abidesi’nin yıkılışını çeken Türk’tür. 1868 yılında Osmanlı vatandaşı olarak Romanya’da dünyaya gelen Sigmund Weinberg’in ne tür filmler çektiği çok önemsizdir Özön tarafından. Onun önemi, daha çok bayrağı bir Türk’e devretmesinden ileri gelmektedir. Ulusal bir hadise olan Ayastefanos Abidesi’nin yıkılışının çekilmesi gerektiğinde, daha önce hiç kamera kullanmamış olan Uzkınay çıkar ortaya. Uzkınay, Ayastefanos Abidesi karşısına sabit biçimde konumlandırılan kameranın arkasına geçmiş ve kendisine gösterildiği gibi kamerayı kullanarak hadiseyi belgelemiştir (Özön, 2010, s. 49-51).

Böyle bir hadisenin vuku bulduğu ne Fuat Uzkınay tarafından doğrulanmış ne de filmin kendisine rastlanılmıştır. Ayrıca, Uzkınay’ın basitçe ve biraz gülünç karşılanabilecek bir durumda film çekmesinin, Türklük onuruna katkı sağlamaması, bilakis yaralaması gerekir. Böyle bir hadisenin vuku bulduğu kabul edilse bile, bu filmin neden ilk Türk filmi olarak kabul edilmesi gerektiği sorusu cevapsız kalmakta ve yeni soruları akla getirmektedir: Sabit duvar bir kamerayı başkasının göstermesiyle çalıştırmak, o filmi ne kadar Türk yapar? Bu soruya evet dense bile, bu ilk Türk yönetmenini gülünçleştirmez mi? Bir şeyin Türk olarak nitelendirilmesinin ölçüsü nedir? Filmin Türkiye’de çekilmesi midir? Filmin kameramanının kan bağı itibarıyla Türk olması, o filmi Türk olarak nitelemeyi mi gerektirmektedir? Türklük denilen şey, yalnızca etnik bir ırk bağı mı ifade etmektedir? Eğer öyle ise, örneğin Osmanlı



dönemindeki Ermeni, Rum ve Yahudi bestekârların icra ettiği müziğe ne denecektir? Yahut tersine bir Türk, Batı müziği icra ettiğinde, o müziğe Türk müziği mi denecektir?

Bu sorular, etnik bir temel üzerine kurulmuş bir ulus anlayışının, özellikle Anadolu'da, kendini nasıl bir açmazın içinde bulduğunu ve bu durumun sağlıklı bir tarih perspektifi oluşturmaya engel teşkil ettiğini göstermektedir. Zira ırkçı bakış açısı, tarihi hadiseleri maksatlı bir biçimde manipüle etmeyi gerektirdiği gibi, daha sonra ortaya çıkan gerçeklerin kabullenilmesini de zorlaştırmaktadır.

Nitekim Arda Odabaşı tarafından yapılan son araştırmada, *Ayastefanos Abidesi* filmi çekildiyse bile, bunun Fuat Uzkınay ile birlikte, süreci organize eden Avusturyalı bir şirketin İstanbul temsilcisi Mösyö Mordo ile birlikte gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Arda Odabaşı konuya ilişkin yaptığı çalışmada, Sinema Haberleri dergisinde yayımlanan bir yazıya ve Tasvir-i Efkâr gazetesindeki bir ilana ulaşarak, 14 Kasım 1914 tarihinde hem Cihad-ı Ekber Mitinginin hem de Moskof Abidesi'nin tahribi hadisesinin Fuat Uzkınay ve Mösyö Mordo tarafından filme alındığına ve Fuat Uzkınay'ın ortağı olduğu Ali Efendi Sineması'nda gösterildiğine dair dikkate şayan bir delil sunmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 26-27,137, 160-165; 2018, s. 93-100). Böylece Fuat Uzkınay'ın, film çekildiyse bile, tek başına değil Mösyö Mordo ile birlikte sorumluluk üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, ırk esasına dayalı ulusalcı bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, Fuat Uzkınay'ın ilk Türk yönetmen olduğu efsanesi yıkılmaktadır. Aynı şekilde, ilk konulu filmin Sedat Simavi tarafından 1917 yılında çekilen *Casus* olduğu iddiası da mesnetsizdir. Zira daha önce, Sigmund Weinberg tarafından, tamamlanamasa da, 1916 yılında çekilen *Himmat Ağa'nın İzdivacı* filmi bulunmaktadır.

Bu çerçevede örneğin Yanaki ve Milton Manaki Kardeşler, Osmanlı vatandaşı oldukları halde, etnik temelle dayanan bir tarih inşa etme iradesi tarafından Türk olarak kabul edilmemiş ve Türk Sineması olarak adlandırılan tarihten dışlanmışlardır. Bu dışlamanın en önemli sebebi, yanlış tarih şuurunun kendi içindeki çelişkisi ve ne kadar perdelense de, bir şekilde ortaya çıkan hakikatleri kabullenme cesaretini gösterememesidir. Nitekim Manaki Kardeşler'in, Fuat Uzkınay'dan önce, 1905 yılında film kamerasını satın aldıkları, hiç değilse bile 1911'de Sultan Reşad'ın Makedonya'yı ziyaretini kameralarıyla belgeledikleri bilinmektedir. Kuşkusuz Manaki kardeşlerin daha önceki yıllara ait çekimleri de bulunmaktadır. Manaki Kardeşler'in çektiği mevcut ilk film 1905 tarihlidir ve yaşlı annesini örgü örerken göstermektedir. Ayrıca Makedon folklor gösterilerini kayıt altına alan 1905 tarihli filmleri bulunmaktadır. Manaki Kardeşler'in 1908'de çektiği iki dakika uzunluğundaki *Türklerin Hürriyet Üzerine Konuşmaları* adıyla bir başka çalışması daha mevcuttur. Ayrıca Manaki Kardeşler'in tarihleri tam olarak bilinmeyen *Bitola'da Cenaze, Pazar Yeri ve Kasaplar, Türk Askerlerinin Geçiş Alayı, Köy Düğünü, Vlah Halk Dansı, Tarım Okulunda Türk Profesör* gibi birçok çalışması bulunmaktadır.

Osmanlı döneminin Lumière Kardeşler'i olarak kabul edilmesi gereken Manaki Kardeşler'in, yakın zamanlara kadar yok sayılması yahut etnik bir bakış açısıyla Türk olup olmamalarının tartışılması gerçekten düşündürücüdür. Oysa Fuat Uzkınay gibi Manaki Kardeşler de Osmanlı vatandaşıdır. Örneğin, sinema tarihi ile ilgili çalışmalarında Özön'ü takip eden Şükran Esen, Manaki Kardeşler'i Türk olarak kabul edip etmeme konusunda tereddüt yaşamış, fakat Fuat Uzkınay'ın filminin yapıldığına inandıktan sonra onu ilk Türk filmci olarak ilan etmiştir (Esen, 2010, s. 7-13). Hâlbuki ilk konulu Türk filmi yönetmenlerinden biri olarak kabul edilen Sedat Simavi yahut birçok senaryoya imzasını atmış, film çekim denemelerinde bulunmuş Nazım Hikmet Ran ne kadar Türk ise, Manaki Kardeşler'in de o kadar Türk kabul edilmesi gerekir. Ayrıca başlangıç tarihini en az 10 yıl geciktirmek, Türk sinemasını zenginleştirmemektedir.

#### 4. Türk Sinema Tarihinin Dönemselleştirilmesi Sorunu

Başta Özön ve onu takip eden birçok yazarın, sinema tarihini öznel bakış açılarına göre tasnif ederek dönemselleştirdikleri görülmektedir. Türk sinema tarihi yazımının en temel yanlışlarından birine öncülük etmiş görünen Özön, çeşitli eserlerinde farklı tarihlere rastlansa da, sinema tarihini şu şekilde tasnif etmektedir:

- 1- İlk Dönem (1916-1922)
- 2- Tiyatrocular Dönemi (1922-1939)
- 3- Geçiş Dönemi (1939-1950)
- 4- Sinemacılar Dönemi (1950-1960)
- 5- Yeni Sinema Dönemi (1970 ve sonrası).

Âlim Şerif Onaran'a (1994, s. 11-103) göre de Türk Sineması şu şekilde tasnif edilmektedir:

- 1- İlk Filmler
- 2- Tiyatrocular Dönemi (1923-1939)
- 2- Geçiş Dönemi (1939-1952)
- 3- Sinemacılar Dönemi (1952-1963)
- 4- Yeni Türk Sineması (1963-1980)

Genel olarak diğer bütün kitaplarda aynı durum tekrarlanmaktadır:

- 1- İlk Yıllar /Osmanlı Dönemi
- 2- Tiyatrocular / Muhsin Ertuğrul Dönemi
- 3- Ara Dönem / Geçiş Dönemi
- 4- 1950-70 Sinemacılar Dönemi
- 5- 70 Sonrası /Karşıtlıklar Dönemi
- 6- 80 Sonrası /Darbe Dönemi
- 7- 90 Sonrası
- 8- Yeni Türk Sineması

Tasnifin neye göre yapıldığı tam olarak anlaşılmamaktadır. Bir yandan kronolojik dönemsellik dikkate alınmakta, diğer yandan sanatsal nitelik vurgulanmakta, tasnif mantığında bile tutarlılık gösterilmemektedir. Kaldı ki yapılan tasniflerin ve tanımlamaların hiçbirinde sinemanın kendisi bir sanat olarak tartışmanın odak noktasında tutulmamaktadır. Sinema kendi gelişim serüveninde nasıl devletin, sağ ve sol kesimlerin söylem aracı olarak muamele gördüyse, aynı şekilde tarihi de araçsallaştırılmak istenmiştir.

Osmanlı dönemi ilk yıllar başlığı altında hızlıca geçildikten ve Cumhuriyet dönemine dâhil edildikten sonra, 1923'ten 1950'li yıllara kadar geçen yaklaşık 30 yıllık dönem tiyatrocular dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu döneme (hem tiyatro sahnesine hem de sinema perdesine ) tek başına hâkim olan Muhsin Ertuğrul, özellikle Özön tarafından tiyatrocular döneminin mimarı ve tek sorumlusu olarak gösterilmiş ve eleştirinin de ötesinde küçümsenmiştir. Fakat bu yaklaşım bile çelişkilerle doludur. Zira örneğin Özön, bir yandan Muhsin Ertuğrul'u tiyatroculukla suçlarken, öte yandan gittiği Rusya'da Eisenstein'dan gerekli dersleri alamamakla itham etmektedir. Hâlbuki Özön'ün yücelttiği Eisenstein da tiyatrocudur. Ayrıca Eisenstein veya Vertov'un örnek alınması gereken yönetmenler olarak yüceltilmesi de bir hayli tartışmalıdır. Öte yandan bütün Avrupa'da ve Amerika'da sinemanın ilk yıllarında ve hatta daha sonraki dönemlerde tiyatronun etkisi görülmektedir. Üstelik sadece oyunculuk açısından da değil. Kaldı ki, Türk Sineması'nda hem oyunculuk, hem dramatik anlatım yapısı, hem de diyaloglar açısından

daha sonraki yıllarda da tiyatro tesiri görülmekte, hatta sinemanın bundan bir türlü kurtulamadığı anlaşılmaktadır. Öyleyse Muhsin Ertuğrul'un dönemini tiyatrocular olarak nitelemenin bir anlamı bulunmamaktadır.

Nijat Özön ve onu takip edenlerin kitapları okunduğunda, tarihçi ve araştırmacı olarak nesnesini nasıl tanımladığı, daha açık bir ifade ile nasıl bir sinema anlayışından hareket ettikleri anlaşılmamaktadır. Özön'ün tiyatrodan uzaklaşmış sinema dili dediği şey ne anlama gelmektedir? Teatrallikten uzaklık, sinemayı hangi ölçüde kendine yaklaştırmaktadır? Tiyatrodan uzaklaştığı söylenen sinemanın yaşadığı şey nedir? Örneğin dramatik anlatım ilkelerini, mimesisi/taklidi/temsili, anlatisallığı sanatın özü olarak gören bir sinema anlayışının teatrallikten kurtulması mümkün müdür?

Ayrıca Özön'ün, Türk Sineması'nın teatrallikten kurtulduğu dönem olarak işaret ettiği 1950-70 arasında filmlerin kahir ekseriyetinin abartılı yanları göze daha az çarpacak biçimde tiyatronun dramatik/melodramatik anlatım yapısını ve mantığını benimsediği, dekorundan oyunculuğuna, tiplmelerine, karakter oluşumu ve ilişkilerine, konularına, anlatım yapısına varıncaya kadar Batılı film örneklerini taklide yöneldiği görülmektedir. Kısaca, sinemacılar dönemi olarak tasnif edilen zaman diliminde Türk Sineması, değil tiyatrodan uzaklaşmak, daha çok ve üstelik daha ustaca tiyatro ve edebiyatın dramatik anlatım yapısına, David Wark Griffith'in 1914 yılından itibaren inşa etmeye başladığı sinema anlayışı düzeyine yanaşmaya çalışmıştır. Anlaşılan, sinema tarihini tasnif etmeye kalkışmadan önce, kendisini tartışmak, karakteristik özelliklerini, diğer sanat dallarından farkını, ifade imkânlarını ve sınırlarını, etik-estetik, ontolojik/fenomonolojik ve sosyo-kültürel düzeyde belirlemeye çalışmak gerekmektedir.

Örneğin, kimilerine göre 1963, diğerine göre 1970'den veya 1990'lardan sonraki dönem *yeni sinema dönemi* olarak adlandırılabilir. Yeni sözcüğü burada, bir tanım değil, tanımsızlığın bir ifadesi olarak kullanılmaktadır. Yeni sözcüğün tarihin akış süreci içinde belirli bir dönemi tanımlaması düşünülemez. Yeni sözcüğü önceki dönemlere göre bir ayrıma işaret etse bile, sonrası için anlamsız ve tanımsızdır. Yeni sözcüğü bir tanım değil, gelecek olanın belirsizliğine, gelişmekte olanı tanımlamada karşılaşılan güçlüğü işaret eden bir soru işaretidir. Yeni sözcüğü bir dönemi niteleyen bir kavram değildir, daha çok tanımlama gücüne malik olmayan düşünceye işaret eder. Nitekim yeni nitelemesi önce 1960-70 arasına, daha sonra 1960/70-1980 arasına, günümüzde ise 2000 ve sonrasına tekabül etmektedir.

Ayrıca, daha sonraki dönemlerde yaşanan askeri darbelere göre tasnifler yapıldığı, fakat belirlenen tasnif kurallarına uyulmayarak, 1960 darbesinin listeye alınmadığı görülmektedir. Söz konusu tarihi araştırma ve tasnif etme çabalarında, Türk Sineması'nın niteliğinin belirlenmesinde hayati önemi haiz olan 1928 harf devrimi, Türk müziğinin belirli dönemlerde yasaklanması, Türk mimarisinin kişiliğini yitirmesi gibi gelişmelerin yeterince dikkate alınmaması, hatta daha vahimi, olması gereken tabii bir süreçmiş gibi kabul görmesi, bahis mevzu bile edilmemesi düşündürücüdür.

Özetle ifade etmek gerekirse, günümüzde hala geçerli olan ve akademik çevrede sorgulanmaksızın tekrar edilen, Türk sinema tarihinin tarihsel gelişim sürecinin dönemselleştirilmesine ilişkin şablonun yeniden ele alınması ve düzenlenmesi gerekmektedir.

Mevcut şablonda Türk sinema tarihi ilk dönem başlığı altında sinemanın Türkiye'ye giriş tarihi olarak 1896 yılı kabul edilmekte ve Fuat Uzkınay'a atfedilen *Ayastefanos Abidesi'nin Yıkılışının* görüntülediği iddia edilen 1914 tarihinden Cumhuriyet'in ilanına kadar geçen süre, *İlk Dönem*, *İlk Filmler* veya *İlk Yıllar* biçiminde adlandırılmakta ve Cumhuriyet dönemi, *Tiyatrocular*, *Geçiş*, *Sinemacılar* ve *Yeni Sinema Dönemi* vs. başlıkları altında dönemsel eştirilerek günümüze kadar uzatılmaktadır.

Oysa sanat tarihini dönemlere ayırmanın kural ve yöntemleri bellidir. Sanat dallarıyla ilgili tarihi süreç dönemlere ayrıştırılırken, sürecin bütünlük içindeki akışkanlığı gözetilir, tarihi akışın istikametine göre değişim ve dönüşümler, sanatın içinde teşekkül ettiği toplumun siyasi, ekonomik, teknolojik, kültürel ve hukuki şartlarına nispetle tespit edilir. Tarihi süreç dönemlere ayrılırken, ele alınan sanat dalı içindeki etkileşimler, sanatçıların eserlerindeki içerik ve tarz farklılıkları, kendi aralarındaki etkileşimler dikkate alınsa da, bu özellikler her dönemde söz konusu edilebilecek gelişmelere işaret etmeleri dolayısıyla, süreçlerin ayrıştırılmasında belirleyici etken olarak kabul edilmezler. Örneğin, tarihsel akışın bütünlüğü, toplumsal, siyasi, ekonomik, teknolojik, kültürel ve hukuki şartlar dikkate alınmaksızın bir dönemin tiyatrocular dönemi veya başka bir dönemin sinemacılar yahut yeni sinema dönemi olarak adlandırılması bir yöntem belirlemeden çok öznelliğe işaret etmektedir. Bu tarz, yönetmenlerin mesleki kimliklerine göre gerçekleştirilen dönemselleştirme anlayışına, dünyanın hiçbir ülkesinde rastlamak mümkün değildir.

Nijat Özön referans alınarak günümüze kadar devam ettirilen bu dönemselleştirme sorunu, nihayet Zahit Atam'ın 2011 yılında yayınladığı *Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması* kitabında ele alınmıştır. Atam kitabında, daha önce 1960 ve 1970'li yılların sineması için kullanılan, yeni sıfatını, 1994 sonrası için dönem adı olarak kullanma cesareti göstermekte, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan ve Yeşim Ustaoglu'nu bu dönemin kurucuları olarak öne çıkarmaktadır. Dönemi yeni olarak tanımlamanın gerekçesini, seyir pratiği, film eleştiri kültürü, örgütlenme- ödül sistemi, yapım ve gösterim alanında gözlemlenen değişimler ile açıklamaya çalışan Atam (2011, s. 83-84), her yönetmen ve film için ayrıca değerlendirilmesi gereken, örneğin kahramanların mutlak iyi ve kötü olarak ayrıştığı klasik anlatı kalıbından uzaklaşma gibi özellikleri, dönemin bütününe şamil kılmaktadır. Ayrıca son dönemde politik, kültürel ve toplumsal eleştiri içeren film örneklerine pekâlâ rastlamak mümkünken, kendi öznel bakış açısıyla Atam, *yeni dönem* karakterize eden temel özelliği, sanatın toplumsal mücadele için bir araç olduğu görüşünden uzaklaşma, toplumsal ideallere karşı yabancılaşma, muhalefet ve bireyselleşmenin belirlediğini ileri sürerek (2011, s. 109-110), bazı filmlerin içeriklerine ilişkin yorumunu bütün filmleri kapsayacak biçimde genelleştirmektedir.

Atam ayrıca, daha da ileri gitmekte ve Türk sineması tarihini dört döneme ayırmaktadır. 1896-1922 yılları arasını tarih öncesi dönem olarak yaftalayan Atam, 1923-1939 arasını "*kentli dönemi ya da kendince batıya öykünme dönemi*", 1939-1990 arasını *Yeşilçam*, 1994 sonrası ise *Yeni Türkiye Sineması dönemi* (2011, s. 29-30) olarak adlandırarak, sanat tarihini dönemselleştirmenin bilimsellik sınırlarını zorlamaktadır.

1896-1922 yılları arasını tarih öncesi olarak yaftalamak, millet, dil, din, devlet devamlılığını, Cumhuriyet dönemine de damgasını vuran entelektüel ve kültürel birikimi, hiç değilse bile 1896 yılından itibaren gelişen toplumsal sinema tecrübesini ve film hafızasını yok saymak anlamına gelmektedir. 1923-1939 arası dönemde yüzünü Batıya dönmüş bir sinemamız olduğu iddiası doğru olsa bile, düzeyi ve biçimi itibarıyla görecelidir ve sadece bu döneme mahsus değildir. Zira Türk sinemasının içerik değilse bile anlatım yapısı itibarıyla yüzünü tamamen Batı'dan çevirdiği bir dönem olmamıştır. Bunun en tipik örneklerinden biri de, Atam'ın *yeni* diye adlandırdığı ve muhtemelen birkaç yıl içinde eskiyecek olan 1994 sonrası dönemdir. 1939-1990 arasını *Yeşilçam dönemi* olarak adlandıran Atam'a göre, üretim biçimi, bütün dönemi karakterize etmeye yetmektedir ve nedense bu dönemde sanki toplumu ve dolayısıyla bütün sanat dallarını etkileyen darbeler, toplumsal ve kültürel hadiseler ve teknolojik gelişmeler cereyan etmemiştir.

İlk defa Metin Erksan'ın 1959 yılında örneğini sunduğu, sinema tarihimizi dönemselleştirme denemesinden sonra, aradan geçen uzunca bir süreye rağmen, konunun henüz ciddiyetle ele alınmaması kaygı vericidir. Ne gariptir ki, konunun ciddiyetini kavrayan ve yıllar sonra kendi dönemselleştirme anlayışını eleştirel bir yaklaşımla yeniden ele alıp geliştiren yine Metin Erksan'dır. Konunun öznel ve keyfi bakış açılarıyla ifadeye kavuşturulmasını

eleştiren Metin Erksan, *Ve sinema* dergisinin Aralık 1985 tarihli 1. sayısında Türkiye’de *Entelijansiya Yok* başlıklı yazısında şikâyetini şu şekilde dile getirmiştir: “Dünyanın hiçbir yerinde, hiçbir sanat, içinde olduğu ve sürdüğü politik, ekonomik, toplumsal, kültürel, sanatsal, hukuksal, teknolojik dönem ve ortamdan ve de söz konusu dönemin ve ortamın başlangıç sınırına kadar süregelen ve biraz önce sıraladığım etkenler ile oluşmuş geleneğinden soyutlanamaz.”

Metin Erksan, sinema tarihimizi dönemselleştirme çalışmasını sürdürmüş ve 11 Haziran 1994 tarihli Cumhuriyet gazetesindeki *Sinemanın 100. Yılı* başlıklı yazısında, toplumu ve sanatı tartışmasız biçimde etkileyen tarihi hadiseleri dikkate alan 10 dönemlik bir öneride bulunmuştur:

1. 1895-1923 (29 Ekim 1923-Türkiye Cumhuriyeti Devleti kuruldu)
2. 1923-1932 (19 Temmuz 1932-‘Sinema Filmlerinin Sansürüne İlişkin Yönetmelik’ yürürlüğe girdi)
3. 1932-1939 (14 Temmuz 1934 tarih ve 2559 sayılı ‘Polis Ödev ve Yetkileri Yasası’nın 6. maddesine uyularak yapılan 9 Temmuz 1939 tarih ve 2/11551 sayılı ‘Filmlerin ve Film Senaryolarının Sansürüne İlişkin Yönetmelik’ yürürlüğe girdi) (II. Dünya Savaşı başladı)
4. 1939-1945 (II. Dünya Savaşı bitti) (Çok partili dönem başladı)
5. 1945-1950 (14 Mayıs 1950 seçimleri)
6. 1950-1960 (27 Mayıs 1960 devrimi)
7. 1960-1971 (12 Mart 1971 Ordu Muhtırası)
8. 1971-1980 (12 Eylül 1980 Ordu Yönetimi)
9. 1980-1986 (7 Şubat 1986- 3257 sayılı ‘Sinema, Video ve Müzik Eserleri Yasası’ yürürlüğe girdi)
10. 1986-1994 (Süregiden dönem)

Görüldüğü üzere Metin Erksan, Türk sinema tarihini 1895 yılından itibaren başlatmakta ve dönemlere ayırırken toplumun bütünü ve sanat faaliyetlerini tartışmasız biçimde etkileyecek değişimleri esas almakta ve gerekçelendirmektedir. 1994 tarihli *Sinemanın 100. Yılı* başlıklı yazısında Metin Erksan bilimsel araştırmalara ve bilgilere dayanan bir Türk sinema tarihi kitabının henüz yazılmadığını vurgulamakta ve şikâyet etmektedir. Tarih yazımı için eleştirelliğin, yöntemselliğin, kuramsallığın ve eytışimsel düşüncenin gerekliliğini savunan Erksan, ırk esasına bağlı ulus kimliği ile tarihin inşa edilemeyeceği ve okunamayacağına, tarihin öncesi olmayan bir olgu olarak kavranamayacağına, daha çok bir akış ve süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede sinema tarihini 1895 yılı itibarıyla başlatmakta, sinema tarihi hafızasının oluşumuna katkı sağlayanlar arasında 1896 yılında İstanbul’a gelerek çekimler yapan Lumiere kardeşlerin kameracısı Alexandre Promio’yu, fotoğrafçı Vafiadis’i, Merkez Ordu Sinema Dairesi ilk müdürü Sigmund Weinberg’i, ilk belgesel filmleri çeken Yanaki ve Militiadis Manaki kardeşleri, Fuat Uzkınay’ı, Kemal ve Şakir Seden’i, Enver Paşa’yu, rejisör Ahmet Fehim’i, senarist Münif Fehim’i, Muhsin Ertuğrul’u, Nurullah Tilgen’i ve Rakım Çalapala’ya kadar diğer birçok ismi saygıyla yâd etmektedir. Erksan yazısında ayrıca 1895-1923 yılları arasına tekabül eden dönemin belirsiz olduğuna, bu dönemin özenle araştırılması gerektiğine işaret etmektedir.

Geçmişten günümüze kadar yapılan Türk sinema tarihini dönemselleştirme çalışmaları içinde, ciddiye alınacak tek örnek Metin Erksan’a aittir. Erksan’ın bu çalışmasını dikkate almamız ve üzerinde çalışarak geliştirmemiz bilimsel araştırma ve düşünme geleneğimizin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çerçevede, Metin Erksan’ın da önerdiği gibi, tarihi dönemselleştirirken, akışın bütünlüğünü ve toplumsal sürekliliği esas kabul edilmesi gerekir. Bu bağlamda, kurum olarak sinemanın toplumla tanışması, düşüncesinin gelişmesi, seyir kültürünün oluşması, kültürel reflekslerin tezahür etmesi ve biçimlenmesi sürecinin mutlaka dikkate alınması önemlidir. Ayrıca, Osmanlı döneminde, 1896-1922 yılları arasında cereyan eden hadiseler, başka

bir coğrafya ve tarih dilimine aitmiş gibi değerlendirilemez; bilakis daha önceki dönemler gibi bu dönem de millet, dil, din, devlet devamlılığını ifade eden Türk tarihinin ve hafızasının bir parçasıdır. Aksi takdirde, günümüze kadar kabul görmüş sinema tarihimizde olduğu gibi, Fuat Uzkınay'ı Türk olduğu için, Türk sinema tarihini 1914 yılında başlatmak, öncesini ve sonrasında 1923 yılına kadar geçen süreyi Osmanlı dönemi olarak adlandırmak gibi tuhaf bir çelişkiyle yüzleşilecektir. Doğru olan, Türk sinema tarihini 1923'den sonra değil, tarihsel akışı ve sürekliliği, millet, dil, din, devlet devamlılığını ifade edecek biçimde, ilk film çekimlerinin ve gösterimlerinin yapıldığı, sinemanın seyirciyle tanıştığı, toplumsal tecrübesinin yaşandığı ve düşüncesinin gelişme sürecine girdiği 1896 yılından itibaren başlatmaktır.

Bu çerçevede ilk filmin hangi Osmanlı vatandaşı tarafından çekildiği arayışına girmek beyhudedir. Günümüzde sahip olduğumuz belgeler ışığında ilk çekimlerin 1905 yılında Manaki kardeşler tarafından yapıldığı bilinmektedir ama tarihi araştırmalar sürdükçe bu bilginin değişmesi pek muhtemeldir. Bu çerçevede her yeni keşfedilen belge ile Türk sinemasının doğum yılını değiştirmek yerine, sinemanın eski adıyla Osmanlı, yeni adıyla Türkiye'ye giriş yılı olan 1896'yı başlangıç kabul etmeyi, ilkler tarihi yerine, tarihsel süreci dikkate alan bir bakış açısını gerektirir ve daha doğrudur. Netice itibarıyla 1896 yılı ile devlet geleneğinin devam ettiği fakat saltanatın ilga edildiği 1922 yılı arasını, başkaca müspet veya menfi biçimde nitelermeksizin, *ilk dönem* olarak adlandırmak uygun olacaktır.

Normal ve bütün dünyada yaygın olan, dönem araştırmalarında en fazla tercih edilen yöntem, tarihi süreci 10'ar yıllık dilimlere ayırmaktadır. Fakat bu yöntemin özellikle Cumhuriyetin ilk yıllarına uygulanması zordur. Cumhuriyet döneminin geçiş sürecini ifade etmesi hasebiyle, bütün toplumu ve sanat dallarını etkileyecek değişimlerin esas alınarak dönemselleştirilmesi, yine öznel yargılardan kaçınılması, müspet veya menfi biçimde nitelermeksizin süreçlerin dikkate alınması gerekir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında hem toplumu hem de sanat pratiğini derinden etkileyen en önemli hadise harf devrimidir.

Her ne kadar, 1928 yılında yürürlüğe giren harf devriminin etkisinin aynı yıl içinde gözlemlenmesi mümkün değilse de, bir başka ifadeyle, yeni harflerle öğretimin yapılması ve neslin yetişmesi için en azından 5-10 yıl gerekse de, 1928 yılı, daha sonra gelişen Okullarda Arapça ve Farsça derslerinin yasaklanması (1 Eylül 1929), Türk Dili Tedkik Cemiyeti'nin kurulması (12 Temmuz 1932), Birinci Türk Dil Kurultayı (26 Eylül-6 Ekim 1932) gibi dil devrimine yönelik birçok hadiseyi tetikleyen bir kırılma noktası olarak kabul edilmelidir. Bu çerçevede hükümet şeklinin Cumhuriyet olarak belirlendiği 1923 ile harf devriminin gerçekleştiği 1928 yılı arasında, halifeliğin kaldırılması (1924), şapka ve kıyafet devrimi (1925), tekke/zaviye ve türbelerin kapatılması (1925), Mecelle'nin kaldırılması (1926), İsviçre Medeni Kanunu'nun Türk Medeni Kanunu olarak kabulü (1926), İtalyan Ceza Hukukunu esas alan Türk Ceza Kanunu'nun kabulü (1926) gibi hadiselerin gerçekleştiği süreci ifade eden 1923-1927 yılları arasını *ikinci dönem* olarak adlandırmak uygun olacaktır.

Sinema tarihimizin *üçüncü döneminde* 1928-1938 yılları arasında harf ve dil devrimine ilişkin hadiselerin yanında, laikliğin benimsenmesi (1928), Sinema Filmlerinin Sansürüne İlişkin Yönetmeliğin ilanı (19 Temmuz 1932), Türk müziğinin radyolarda yasaklanması (1934-1936), Türkçe'yi Arapça ve Farsça'dan arındırmayı amaçlayan dil devrimi, Türkçe Kur'an, namaz ve ezanı hedefleyen dinde reformasyon hadiselerinin gerçekleştiği süreç dikkate alınmalıdır.

1939 ile 1949 yılları arasında geçen süreci, Filmlerin ve Film Senaryolarının Sansürüne İlişkin Yönetmeliğin (9 Temmuz 1939) ilanı, II. Dünya Savaşı'nın başlayıp sona erdiği ve çok partili sisteme geçiş denemelerinin yapıldığı, fakat pratik sonuçlarının henüz tezahür etmediği dördüncü dönem olarak ayırtmak uygun olacaktır.

1950 yılından itibaren geçen süreleri, Metin Erksan'ın önerisinde de görüleceği üzere 10'ar yıllık dilimlerde incelemek pekâlâ mümkündür.

Ayrıca vurgulamak gerekir ki, sinema tarihimizin öncelikle konvansiyonel (klasik-analog) ve dijital olmak üzere iki ana dönem ayrılması uygun olacaktır. Malum olduğu üzere, bütün dünyada ve Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren film üretimi ve gösterime ilişkin süreçler dijitalleşmiş ve nihayet yaygınlaşarak 2000'li yıllardan itibaren bütün film yapım, üretim ve gösterim süreçlerinde dijital döneme geçilmiştir. Teknolojik bir icat olan ve doğuşundan itibaren teknolojik gelişmelere bağımlı biçimde değişen ve dönüşen sinemanın, tarihsel gelişim sürecinde dijitalleşme önemli bir dönüm noktasıdır. Dijitalleşme, sadece değişim ve dönüşüm sürecini devam ettirmekle kalmamış aynı zamanda değişim ve dönüşümün mantığını da köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu sebeple günümüzde sinema tarihini klasik-analog ve dijital dönem olarak iki farklı süreçte inceleme zarureti hâsıl olmuştur. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Türk sinema tarihinin tartışmalara yol açacak öznel ve keyfi nitelemelerde bulunmaksızın şu şekilde dönemlere ayrılması mümkündür:

#### **Klasik/Analog Dönem:**

1896-1922: İlk Dönem (Sinemanın Türk/Osmanlı coğrafyasına girişi ve gelişme süreci).

1923-1927: 2. Dönem (Cumhuriyetin ilanı, giyim-kuşam, sanat, eğitim, kültür ve hukuk alanında gerçekleşen devrimler).

1928-1938: 3. Dönem (Harf ve dil devrimi, Türk müziğinin okullarda öğretiminin ve radyoda yayınlanmasının yasaklanması, Sinema Filmlerinin Sansürüne İlişkin Yönetmeliğin ilanı, sesli film dönemine geçiş).

1939-1949: 4. Dönem (Filmlerin ve Film Senaryolarının Sansürüne İlişkin Yönetmeliğin ilanı, II. Dünya Savaşı'nın başlaması ve sona ermesi, çok partili sisteme geçiş denemeleri).

1950-1959: 5. Dönem (1950 seçimleri, çok partili sistemin yürürlüğe geçmesi, sosyal ve kültürel politikalarda değişim, kentleşme oranının yükselmeye başlaması, renkli film dönemine geçiş).

1960-1969: 6. Dönem (1960 darbesi, sosyal ve kültürel politikalarda değişim, kentleşme sürecinin hızlanması, Radyo yayınlarının TRT bünyesine alınması, Televizyon yayınlarının başlaması).

1970-1979: 7. Dönem (1971 Ordu Muhtırası, ideolojik kutuplaşmanın artması, iç savaş ortamı, kesintisiz televizyon yayınlarına geçiş, arabesk müzik kültürünün yaygınlaşması).

1980-1989: 8. Dönem (1980 darbesi, yabancı filmlerden alınan rüsum vergisinin %50'den %25 düşürülmesi, yerli filmlerde %0'dan %25'e yükseltilmesini öngören kanunun ve Sinema, Video ve Müzik Eserleri Yasasının yürürlüğe girmesi, sosyal, ekonomik ve kültürel politikalarda liberalleşme, kentleşme sürecinin hızlanması, ayrılıkçı terör olaylarının başlaması ve hızlanması).

1990-1999: 9. Dönem (sosyal, ekonomik ve kültürel politikalarda liberalleşme sürecinin hızlanması, kentleşme sürecinin hızlanarak devam etmesi, özel televizyon kanallarının kurulması, ayrılıkçı terör olaylarının artması, 28 Şubat müdahalesi, video/DVD teknolojisinin yaygınlaşması, internetin kullanılmaya başlaması).

**Dijital Dönem:**

2000-2009: 1. Dönem (Sinemada dijitalleşmeye geçiş, ekonomik kriz, sosyal, ekonomik ve kültürel politikalarda liberalleşme sürecinin devam etmesi, ayrılıkçı terör olaylarının artması, özel kanalların sayısının artması, uydu ve kablo TV yayıncılığın yaygınlaşması, internetin yaygınlaşması, DVD teknolojisinin yaygınlaşmaya devam etmesi, televizyon dizisi sektörünün canlanması, cep telefonlarının, tablet ve laptop bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, küçük ve kolaylıkla taşınabilir dijital film ve fotoğraf kameralarının çıkışı).

2010- 2019: 2. Dönem (DVD teknolojisinin zayıflaması, uydu ve kablo TV yayıncılığının, internetin, cep telefonlarının, tablet ve laptop bilgisayar kullanımının yaygınlaşmaya devam etmesi, küçük ve kolaylıkla taşınabilir dijital film ve fotoğraf kameralarının ucuzlaması ve yaygın kullanımı, televizyon dizisi sektörünün daha da gelişmesi ve yurt dışına ihracat başarısı göstermesi, ayrılıkçı terör olaylarının artmaya devam etmesi, Türkiye'nin yakın çevresinde ve Kuzey Afrika ülkelerinde iç savaşların ve işgallerin yaşanması, 16 Temmuz darbe girişimi, başkanlık sistemine geçiş).

2020- Süregiden Dönem.

Öznel ve keyfi nitelermelere ve dolayısıyla tartışmalara imkân sunmaksızın sadece bütün toplumu ve sanatları etkileyebilecek hadiseleri dikkate alarak belirlenen bu dönemsellik anlayışının, gelecekte vücut bulabilecek muhtemel gelişmeleri dikkate alarak sürdürülmesi ve mutlaka, tarihsel süreçte beliren genel değişim durumlarının dikkate alınması gerekir. Bu çerçevede örneğin dijital dönemin de pekâlâ geçici bir evreyi ifade ettiği, yerini muhtemelen hologram sineması çalışmaları örneğinde olduğu gibi, nano-fotonik bir döneme bırakacağı öngörülebilir. Zira günümüzde bu geçiş sürecinin işaretlerini sürekli artan bir oranda müşahade ve tecrübe etmekteyiz.

**5. Sonuç Yerine: Sinema Tarihinin Dekonstrüksiyonu ve Rekonstrüksiyonu**

Türkiye'de sinema tarihi yazımına, doğumundan yaklaşık 65 yıl sonra, 1960 yılından itibaren başlanmıştır: Sinema tarihi yazımında öne çıkan ve bir ilki gerçekleştiren iki isim, dünya sineması tarihi denemesiyle Zahir Güvemli ve ilk Türk sinema tarihi yazımı örneği veren Nijat Özön'dür. Daha sonraki yıllarda devam eden sinema tarihi yazımında öncelikle Ağâh Özgüç, Giovanni Scognamillo, Âlim Şerif Onaran, Burçak Evren gibi isimler dikkat çekmektedir. Söz konusu isimlerin Türkiye'de sinema tarihi yazımı ihtiyacını karşılamaya yönelik ilk örnekleri vermeleri ve bir tartışma zemini oluşturmaları dolayısıyla takdir edilmeleri gerekir. Ancak Türkiye'de birçok alanda olduğu gibi, sinema tarihi alanında da, eleştirel bir şuurun gelişmediği, araştırmacıların genellikle daha önceki çalışmaları malzeme olarak kullandıkları ve yapılan yanlışları tekrar ettikleri görülmektedir.

Öncelikle yapılması gereken, yetkin bir tartışma zemininin oluşturabilmesi maksadıyla akademik çalışmaların Türk sinema tarihinin temel eserleri olarak kabul edilen örneklerle yönelmesi, bütüncül yaklaşımların önünde engel teşkil eden tarih yazımı anlayışının yeniden eleştirel bir tavırla muhakeme edilmesidir. Mevcut tarih yazımı dilinin dekonstrüksiyonu ve yeniden rekonstrüksiyonu gerekmektedir. Bu çerçevede sinema teorisi ve eleştiri dili oluşturma çabalarının, romansı tarih anlatımı örneklerinin önüne geçmesi önem arz etmektedir. Mevcut romansı anlatımın yerine geçecek alternatif tarih yazımı örneklerinin, tasvire, hadiseleri öykü formunda sıralamaya, ilişkilendirmeye, hadiseler arasındaki görecelik, nedensellik, benzerlik ve karşıtlık ilişkisini kurmaya, anlamlandırma ve anlatmaya yönelmek yerine, tarihsel bakış açısına nitelik kazandıracak olan temel sorulardan hareket etmeleri gerekir.

Alternatif sinema tarihi yazımının önündeki meselelerin başında kuşkusuz sinemanın ne olduğu sorusu durmaktadır. Tarihinin, film nedir sorusuna bağlı kalarak, şu sorulara cevap araması gerekmektedir:



- Filmin fikri, estetik-etik, ontolojik/fenomenolojik temelleri nelerdir?
- Filmin karakteristiğini belirleyen temel özelliklerin tarihsel seyri ne şekilde cereyan etmiştir?
- Filmin estetik tarihi, sanat kimliği iddiası, anlatısal özellikleri ve algılanışı arasındaki ilişkiler nasıl kurulmalıdır?
- Filmin estetik ve etik tarihinin toplumsal dönüşüm süreçleriyle, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerle olan ilişkisi nedir ve nasıl sorgulanmalıdır?
- Filmin estetik ve etik tarihinin, diğer sanat dalları ve düşünce hareketleriyle ilişkisini kapsayan bir bakış açısıyla sorgulanması nasıl yapılmalıdır?
- Film ile farklı medyumların karşılıklı ilişkisi nasıl sorgulanmalıdır?
- Teknolojik bir icat olan filmin, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle ilişkisi ne şekilde ele alınmalıdır?

Bütün bu sorulara, düşünceyi başka sorulara sevk edecek yetkin cevaplar bulabilmek için, elbette araştırma düşüncesi ve yöntemlerinin de değişmesi, tek yönlü belge araştırmasından ziyade, disiplinlerarası yaklaşımların da üstünde bütüncül, çok katmanlı ve çok açılı bir üst-dilin kurulması, gerekmektedir.

Bu çerçevede öncelikle:

- Kronolojik tarih yazımının yetersizliğinin farkına varılması,
- Özne politik yaklaşımları meşrulaştırma gayesinden vazgeçilmesi,
- Alternatif tarih yazımlarının desteklenmesi,
- Farklı disiplinlerdeki uzmanlar arası işbirliğinin sağlanması,
- En azından Batı ve diğer bölgelerdeki tarih yazımı örnekleriyle karşılaştırmalı yaklaşımların desteklenmesi,
- Film arşivciliğine dayanan sinema tarihleriyle yetinilmemesi,
- Film araştırmalarında yalnızca başı, ortası, sonu bulunan anlatısal filmlere odaklanmaktan vazgeçilmesi, sinemanın diğer unsurlarının farklı bakış açılarıyla estetik, etik ve ontolojik düzeyde incelenmesi,
- Bilhassa film tarihçisinin, diğer tarihçilerden farklı olarak görselliği ve biçimselliği sorgulayabilecek estetik-etik analizler ve terkipler yapabilecek donanıma sahip olması,
- Ve her şeyden önce tarih ve dönem araştırmalarının önünde engel teşkil eden dil sorununun mutlaka çözülmesi elzemdir.

#### KAYNAKÇA

- Atam, Z. (2011). *Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması*. İstanbul: Cadde Yayınları
- Baberowski J. (2009). *Arbeit an der Geschichte. Wie viel Theorie braucht die Geschichtswissenschaft?* Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Burbulla, J. (2015). *Kunstgeschichte nach dem Spatial Turn. Eine Wiederentdeckung mit Kant, Panofsky und Dörner*. Bielefeld: Transcript Verlag
- Burçak, E. (1984). İlk Türk filmi üstündeki kuşular. *Gelişim Sinema Dergisi*, Kasım. İstanbul: Milliyet Yayınları
- Esen, K. Ş. (2010). *Türk Sineması'nın Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora.
- Hermund J. (1971). *Literaturwissenschaft und Kunstwissenschaft. Methodische Wechselbeziehungen seit 1900*. Stuttgart: Springer Verlag
- Kauffmann, G. (1993). *Die Entstehung der Kunstgeschichte im 19. Jahrhundert*. Düsseldorf: West Deutscher Verlag.
- Odabaşı, A. (2017). *Milli Sinema. Osmanlı'da Sinema Hayatı ve Yerli Üretime Geçiş*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması I. Cilt*. Ankara: Kitle.
- Özön, N. (2010). *Türk Sineması Tarihi, 1896-1960*. İstanbul: Doruk.
- Refiğ, H. (1971). *Ulusal Sinema Kavgası*. İstanbul: Hareket Yayınları.
- Scognamillo, G. (2010). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalıcı
- Uçakan, M. (2010). *Türk Sinemasında İdeoloji*. İstanbul: Sepya
- Van Der Pot, J. H. J. (1999). *Sinneutung und Periodisierung der Geschichte: eine systematische Übersicht der Theorien und Auffassungen*. Leiden, Boston, Köln: Brill



## POSITION OF COMMUNICATION IN MEDICAL EDUCATION: A STUDY ON CURRICULUMS OF MEDICAL FACULTIES IN TURKEY<sup>1</sup>

### *Tıp Eğitiminde İletişimin Konumu: Türkiye'deki Tıp Fakültelerinin Müfredatları Üzerine Bir İnceleme*

Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN<sup>2</sup>

Istanbul University, Faculty of Communication

0000-0002-3447-9174

#### ABSTRACT

Health communication is a discipline with the purpose of raising individual and public awareness about diseases and preventive measures, consisting of communication strategies and practices that focus on the protection and improvement of health as well as gaining health back. In spite of the widening scope of health communication, what is emphasized is the micro-level of the area with the traditional perspective, and communication between providers of health care service and patients has been observed to have primary significance. In the literature, it has been acknowledged that communication education should be added to the curriculums of medical schools due to the contribution successful management of doctor-patient communication could make to the achievement of desired results in health care service. This study, done in line with the aforementioned agreement in the literature, has been designed to learn whether 104 Turkish medical faculties, which provide undergraduate medical education, has added any theoretical courses or education centered on communication skills to their curriculum, and to determine how they construct their courses and education aimed at improving communication skills. The findings of the research have shown that the majority of the faculties has theoretical communication education in their curriculums. It has been seen that some faculties offer theoretical communication education as a separate course in their curriculums while some others integrate it into other courses as a topic.

**Key Words:** Health Communication, Medical Faculties, Medical Education, Curriculums, Turkey

**Öz:** Sağlık iletişimi hastalıklar ile koruyucu tedbirler açısından bireysel ve toplumsal açıdan farkındalık ve bilinç oluşturma amacına sahip, sağlığın korunmasına ve geliştirilmesine, sağlığın kazanılmasına odaklı iletişim strateji ve uygulamalarını kapsayan bir disiplindir. Sağlık iletişiminin gelişen kapsamına rağmen, alanın geleneksel bakış açısıyla mikro seviyesine odaklanıldığı, sağlık hizmetlerini sunan kişilerle hastalar arasındaki iletişimin ön plana çıktığı görülmektedir. Literatürde sağlık iletişimde hekim ile hasta iletişiminin başarılı biçimde yürütülmesi için tıp müfredatlarında iletişim eğitimine yer verilmesi yönünde bir kabul bulunmaktadır. Literatürdeki kabul doğrultusunda bu çalışmada Türkiye'de lisans düzeyde tıp eğitimi veren 104 tıp fakültesinin müfredatlarına iletişim becerilerine yönelik teorik bir ders, eğitim ekleyip eklemediklerini, iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik derslerini ve eğitimlerini nasıl yapılandırdıklarını tespit etmek üzere planlanmıştır. Bulgular lisans düzeyinde tıp eğitimi veren fakültelerden çoğunluğunun teorik iletişim eğitimine müfredatlarında yer verdiğine işaret etmiştir. Bazı fakülteler teorik

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

iletişim eğitimini müfredatta ders olarak konumlandırırken, bazı fakültelerin teorik iletişim eğitimini diğer derslerin içerisinde konu olarak konumlandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Tıp Fakülteleri, Tıp Eğitimi, Müfredatlar, Türkiye

## INTRODUCTION

Health communication, which aims at raising individual and public awareness about diseases and preventive measures and improving health methods so as to help people and communities acquire ideal behavior patterns about health, is a discipline that has become more important in recent years. It is also about managing all communication process about health effectively and successfully. On the one hand, health communication informs individuals and society about issues that pose risk for health, on the other hand, it focuses on helping them acquire ideal attitudes and notions about health. Thus, it works for sustainment of health, eliminating conditions that threaten health, and gaining health back.

When evaluated in light of the aforementioned aspects, it has been seen that health communication could have crucial functions both for individuals and societies. At the micro-level, the discipline with its aspect of interpersonal communication makes it possible to maintain productively and successfully not only the communication process between patients and health care workers but also the communication among themselves. In addition, at the macro-level, the field with its feature of mass communication management process contributes to the circulation of information about health, raising awareness about health risks and promoting social consciousness about health.

The academics working on the field are interested in the ways health communication could happen as part of interpersonal communication, focusing, in particular, on the management of the communication process between patients, doctors and other health care workers, and the communication solely among health workers at the micro-level. Health communication studies on the issue investigate the effect of communication on gaining health back, adopting ideal behavior patterns and belief about health, making a correct diagnosis and choosing an appropriate treatment method, sustaining doctor-patient collaboration in the treatment process, using time both effectively and productively, and yielding patient satisfaction. The researches at the macro-level focus on raising awareness about health risks through mass communication, improving social consciousness, making information about health available to wide target audiences fast. Macro-level researches also focus on designing and performing health communication campaigns on various topics, and thus, improving health in general.

In spite of the widening scope of health communication, it has been observed that the discipline traditionally pays attention to doctor-patient communication in the level of interpersonal communication. To fulfill its promises for interpersonal communication, it is significant for the field to teach health care staff basic communication skills. By taking the information mentioned above as a starting point, this study deals with the field in terms of interpersonal communication at the micro-level and investigates whether the undergraduate curriculums of Turkish medical faculties have theoretical courses and communication education that teach their students basic communication skills. The findings were obtained through the content analysis technique which is included in the qualitative research methods.

### 1. Concept and Scope of Health Communication

As a discipline developed to highlight the multiple roles communication plays in health care service and development of health (Kreps, Bonaguro & Query, 1998: 2), health communication focuses on people's living well, protecting their health and gaining their health back, and explores the effects and contributions communication

has in achieving these goals. Health communication encompasses all types of communication that are realized through contents on health, contributing significantly to the improvement of health. It also makes possible to get access to correct information on health for individuals and societies, raise awareness on health risks and adopt ideal behavior patterns for health. Health communication is an area in which communication strategies are used with the purpose of informing individuals and society to improve health and affect their decisions (Edgerton, 2009: 375), health communication warns both individuals and the public about diseases, talks about preventive measures, and contributes to raising awareness about health risks and managing patient and health care staff communication effectively and successfully.

According to McKeever (2014: 1410), who defined health communication “as it has been described by the Centers for Disease Control and Prevention (CDC), the National Cancer Institute, and US Department of Health and Human Services, it is “the study and use of communication strategies to inform and influence individual and community decisions that enhance health.” When considered from this point of view, health communication emerges both as an important academic subject of research and a discipline that brings out significant effects in practice.

The recognition of the fact that effective communication has a central role in the emergence of effective health care service (Berry, 2007: 3) makes the importance of communication for health more concrete. Broad and advancing aspects of health communication studies strongly draw attention to the centrality of the communication process in health care services (Kreps, 2012: 12). These perspectives point out to the key role health communication plays in the distribution and improvement of health.

Health communication, which has important features for individuals and society, could be defined as human interaction on health care services (Kreps & Thornton, 1992: 120). The discipline, which might also be described as a form of communication individuals or groups carry out according to their target groups (Okay, 2012: 11), encompasses every type of interaction about health in the level of interpersonal communication or mass communication.

Ratzan et al. (1994: 361) states that health communication is considered an art and a technique that informs, affects and motivates individuals and societies about significant issues concerning health. It is said the content of health communication includes policies about the prevention of diseases and improving and protecting health as well as improving living standards and health of individuals in societies.

Emerged in line with the relationship between the areas of communication and health, health communication is noteworthy as a significant part of the studies carried out to improve individual and public health. The discipline, which contributes to the purposes of prevention of diseases and improvement of health, consists of health care professional-patient relations, communication among health care staff (or interpersonal communication in health care service), individuals' search for knowledge about health and use of it, people's performing clinical advises, forming messages about public health, dissemination of information on individual and public health risks (risk communication), dissemination of health messages as part of mass communication, education on how consumers and providers of the health care service reach to systems on public health and protection of health, and novelties that started to be used in health care area as a result of the developments in communication technologies such as telehealth, interactive health and telemedicine (Çınarlı, 2008: 43 – 44). With its wide scope, it is important that health communication contributes greatly to the purposes of protection and improvement of individual and public health.

As stated by Schiavo (2007: 7), health communication is a multidimensional and multidisciplinary approach that aims at affecting individuals, societies, health care professionals, private groups, policymakers and the public in general through sharing and communicating knowledge about health to different target masses with the purpose of supporting, revealing, adopting or sustaining policies, practices or behaviors that improve outputs of health.

Health communication contributes to the prevention of diseases, improvement of health, doctor-patient relationships, designing health communication campaigns, the announcement of health risks through mass media and creating changes about individual and social attitudes concerning health. For individuals, it helps create awareness about health risks and diminish them. For society, health communication strategies could affect public agenda, resulting in gathering support for policies and programs, positive changes about attitudes, and improvement of healthy behaviors, belief, values and social norms that could affect living standards in general (Rosiek-Kryszewska et al., 2016: 19).

For health communication to continue its functions for individuals and public, mass communication, which makes it possible to disseminate knowledge about health to wide audiences, and interpersonal communication between patients and health care professionals are important. According to Yılmaz (2013: 97), who states that strategies used in health communication could be investigated as part of mass communication and interpersonal communication, health communication includes correct dissemination of knowledge about health, and telling society about the benefits of adopting healthy behavior patterns and the effects of diseases and unhealthy behaviors, how individuals could access to health care services and correct diagnosis and treatment units, and the realization of effective communication between patients and health care professionals, as well as doctor-patient collaboration during the treatment process.

Health communication practices, which point out to national and global health issues, and campaigns to improve individual and public health plans in the mass communication level (Shin et al., 2011: 27), focus on the communication process between health care professionals and patients in the interpersonal level. Hamel (2010, p. 100) states that in spite of the developing nature of health communication, what is focused on is the micro level of health communication, that is the communication between professionals who provide health care service and their patients, with the traditional point of view. Similarly, Dutta (2009: 60 – 61) also notes that in health communication studies interpersonal communication is typically emphasized at the micro-level and communication between patients and doctors have prominence. According to him, researchers who focus on this aspect of health communication, are interested in describing and explaining the nature of doctor-patient relationships and features of health communication skills, and thus, designing programs oriented at forming skills for doctors and patients.

As said by Kreps, Bonaguro and Query (1998: 1), providers and consumers of health care service use their skills to access information about health, forming knowledge and transfer it, and thus, it becomes possible to make important decisions for treatment, and adapt to changing conditions of health and activities for the prevention of diseases. In line with this perspective, it could be said that doctors, as one of the two parties of health communication who provide health care services, need communication to form knowledge about health and disseminate it while patients need communication to acquire correct knowledge about health and adopt activities that prevent diseases.

As indicated by Koçak and Bulduklu (2010: 8), who noted that health communication could happen in various ways such as doctor-patient communication, group communication, and mass communication, a patient's

listening to his/her doctor's advice carefully while receiving health care service, a doctor's explaining details of his/her patient's problems in detail, carrying out treatment process collaboratively, and the emergence of trust between doctor and patient is related to the doctor-patient communication aspect of health communication. To manage that aspect of the discipline successfully, it is a must to improve communication capability and skills of doctors, who are among providers of health care service. Health communication researchers, on the other hand, play an important role in the improvement of these capabilities and skills.

Doctor-patient communication comes first in the areas communication researchers contribute to by carrying out studies in the field of health care service process, and the studies in the area inspect communication strategies and messages used by doctors and patients in medical appointments (Dutta, 2009: 64). As stated by Kreps (2012) health communication researchers contribute to affecting behaviors of health care providers and practitioners who work for the improvement of health, and help them reach important health purposes such as acting as guides in decisions concerning health. In addition, by creating awareness on issues about basic communication, health communication could help the improvement of relationships between health care providers and doctors, and achieving desired health outcomes successfully. Communication methodology and education on how to create messages could make health care providers shape their communication skills and address questions and anxiety of patients more effectively (Schiavo, 2007: 114).

## **2. Position of Communication in Medical Education**

Of the most primary purposes of health care service are protecting, improving and gaining back health. Communication has a central role in achieving these goals successfully. Since the existence of effective and productive communication process in the interpersonal level contributes to getting desired results in health care services. Making correct diagnoses, providing the right treatment, achieving patient satisfaction and doctor-patient cooperation is also possible with the successful management of doctor-patient communication.

It is accepted that employees are desired to have a high level of communication skills in job categories in need of deep interpersonal relations such as education, tourism, banking and health (İrak et al., 2017: 198). In turn, the need for doctors, who are the firsthand providers of health care service, to receive education on communication skills is a current topic of discussion concerning doctor-patient relationships for which interpersonal relationship has vital importance.

That the quality of communication between doctors and their patients is a significant aspect of health care (Dalen, 2013: 294) points out to the necessity of providing doctors with communication competence and skills in addition to medical knowledge during their education process.

According to Deveugele (2015: 1287) communication has a central role in all interpersonal encounters in health care, and as the studies on the issue have also indicated "effective communication is connected with satisfaction, compliance and to some extent with medical outcomes." For this reason, the need to teach both medical students and professionals how to communicate with their colleagues and patients has been widely acknowledged.

As Bachman et al. stated (2013: 24) effective communication should be one of the main purposes of health care education/training. Communicating with patients, their relatives and colleagues effectively needs to be one of the core skills all health professionals must have. Therefore, basic communication skills should be taught to all health professionals including nurses, pharmacists, dentists, doctors or other experts during their academic education.

Since health care professionals, as a requirement of their jobs, always have to communicate with patients, and their acquaintances/relatives from a variety of socio-cultural backgrounds, communication education is fundamental in health care service. Managing communication process successfully both as a doctor and a patient affects treatment procedure, resulting in patient satisfaction and professional satisfaction for health care providers, and contributes to the image and reputation/dignity of health care institutions/organizations. A proper management of health communication is important for the mentioned reasons (Solmaz & Duğan, 2018: 185). It must be realized that communication is a basic clinical competency that serves for ultimate patient satisfaction, makes the adaptation of patients to the advised treatment and health habits easier and helps effective use of time. Understanding patients' cultural values, language preferences, differences, and the meanings they attach to verbal and nonverbal expressions is also necessary for the construction of satisfactory communication (Schiavo, 2007: 107). As communication success is also based on doctors' and other health professionals' understanding what patients think, and patients' correct appreciation of what health care providers tell (Başol, 2018: 3), it is important to add theoretical and practical courses that teach prospective medical professionals communication skills during their education in their curriculum.

Since it has been realized that effective communication between doctors, patients and their families is a must for the quality of health care service, the curriculums of medical education programs have started to be revised in order to teach health communication skills most effectively. Thus, through education, young professionals of health care have been prepared for the difficult task of helping patients (Street & Haes, 2013: 27), which means fulfilling a basic purpose of health care service. As pointed out by Campbell et. al (2013: 543) "health professional education includes interpersonal communication and skill development." Due to the fact that the role communication has in health care service has been acknowledged, lots of medical schools and institutions that provide health care education from around the world have reconstructed their curriculums to offer courses on communication skills and thus, they have begun to carry out concentrated studies to improve the communication skills of health professionals and doctor-patient relationships (Akyurt, 2009: 19). In parallel to this tendency in worldwide, "medical schools in German speaking countries have just started to integrate these competencies in the regular curriculum" (Kiessling et al., 2010: 259). When the findings of a research by Xie et al. (2013: 827) in which they pointed out to the need for communication skill training for most nursing school students have been taken into consideration, it could be said it is also necessary to add communication skills courses to the curriculums of institutions that educate other health professionals.

According to the data above, it could be concluded that there is an agreement and acknowledgment that theoretical courses and education that aim at building and improving communication skills for prospective health care providers have to be added to the curriculums of health schools. Therefore, as Schiavo has implied (2007: 115), an ideal theoretical communication education designed for health care professionals should have the topics below:

- Communication methodologies and how they affect behavioral change
- How communication skills make effective use of time easy
- Benefits of effective communication
- Communication handicaps and how to address them
- Changing of patterns of belief and attitude on health depending on the varieties of culture, ethnicity, age, and sex
- Real-life examples
- Interactive learning methods/practices designed for prospective health professionals to test and (help them) perform their communication skills in different possible/potential scenarios



It can be said that if theoretical communication education of prospective health care providers includes these topics health care services can be more effective.

### 3. Method

#### 3.1. Purpose of the Study

One of the concerns of health communication in the interpersonal level is the communication process between doctors and their patients. If it is done successfully and effectively, it contributes greatly to the outcomes of gaining health back, adopting ideal health attitudes and belief, making a correct diagnosis and choosing the right way of treatment, doctor-patient collaboration during the treatment process, efficient and productive use of time, and patient satisfaction. Hence, in addition to equipping doctors with professional medical knowledge, their education should also support them with courses about the improvement of communication skills.

In line with the acknowledged need for the improvement of communication skills in health education, a research has been conducted as part of this study to discover whether Turkish medical higher education institutions have added any theoretical courses or education about communication skills to their curriculums, and how they constructed their courses and education aimed at developing communication skills.

With the findings of the study, the position of communication skills in Turkish medical education will be revealed. In compliance with these purposes, the research is expected to answer the questions below:

- **Research Question 1:** Have the curriculums of Turkish medical higher education institutions been constructed for the acquirement and improvement of communication skills?
- **Research Question 2:** What is the scope of the theoretical communication skills courses or education in Turkish medical higher education institutions?

#### 3.2. Limitations

Although it is known that communication skills have a central role in the relationships between all health care providers and patients, the scope of this research has been limited to the Turkish medical schools that educate prospective doctors. Another limitation of the research is that it only aims at laying out the position of communication in the theoretical education of these schools.

#### 3.3. Population and Sample

The population of the research is Turkish medical higher education institutions. As the curriculums of the entire institutions have been investigated, no sampling has been done.

#### 3.4. Research Technique

Content analysis, a qualitative research method, has been decided to be used to obtain findings that will be able to answer the research questions. The curriculums of the Turkish faculties that provide medical education have been evaluated with content analysis between Oct. 1 and Nov. 12, 2019, presenting information about the position of communication in medical education in the country.

#### 3.5. Process

The data gathered by evaluating the curriculum of Turkish medical faculties via content analysis have been processed by being codified into SPSS and assessed through a frequency analysis, a part of definitive statistics.

#### 4. Results

In Turkey, there are a total of 207 universities gathered under the roof of the Higher Education Institute (YÖK) (<https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>, Access Date: 01.09.2019). Out of these, 129 are state universities (62.3%), and the remaining 78 (37.7%) are run by private efforts. There are a total of 104 medical faculties in Turkish state universities and foundation universities. Two hundred universities are active, others are passive, and a medical faculty in an active university has not accepted any students yet.

Among the 104 medical faculties, 61.4 percent (n=64) offers communication education theoretically while 13.5 percent (n=14) does not include any communication education in their curriculums. The curriculums of 26 faculties (25%) have not been accessed. It is notable that theoretical communication education is given mainly in the freshman year (n=57, 27.3%). This is followed by the third year (n=32, 15.3%), the second year (n=27, 12.9 %) and the fourth year (n=3, 1.4%), respectively. It has been observed that there is no theoretical communication education in the fifth and sixth years. It could be said theoretical communication education is intense in the first three years named pre-clinical period since the first half of the-six-year medical education focuses on theoretical education in general while the second half includes internships.

Out of the 64 medical schools that include communication education in their curriculums, 51 (79.7%) position communication education as a theoretical course, and 13 do not have any theoretical courses on the topic (20.3%). The number of faculties that integrate communication education into other courses as theoretical knowledge is 27 (42.2%). It has been seen that some faculties have separate theoretical communication courses in their curriculum and they also offer communication education as part of other courses.

Interestingly, the theoretical courses that include communication education are named differently in the curriculums. When their distribution according to their titles is considered, it has been seen that “communication/communication skills” or “basic communication skills” comes first (n=18, 28.1%). The table below shows the distribution of the theoretical communication courses in the undergraduate curriculum of the medical faculties according to their titles:

**Table 1: Titles of Communication Courses in the Undergraduate Curriculums of the Medical Faculties**

Course title	Frequency	Percentage
Communication/Communication Skills/Basic Communication Skills	18	28.1
Behavioral Sciences	9	14.1
Communication in Health Care Services/Communication in Health (Care)/Communication in Health Care Institutions	7	10.9
Occupational Skills/Occupational Skill Practices	4	6.2
Communication Skills in Medicine/Communication in Medical Education	4	6.2
Clinical Communication Skills	4	6.2
Roles of Doctors/Doctor Practices	2	3.1
Introduction to Clinical Applications/Introduction to Clinical Environment	2	3.1
Occupational Skills and Scientific Research Projects	2	3.1
Occupational and Communication Skills	2	3.1
Doctor-Patient Communication/Doctor-Patient Relationships	2	3.1
Health Communication/ Health Communication and Health Education	2	3.1
Ethics and Professionalism/ Professionalism in Medicine	2	3.1
Evidence-based Medicine/ Evidence-based Medicine Practices	2	3.1
Human Relations in Medicine	1	1.6
Behavioral Sciences and Communication Skills	1	1.6

Health Communication with Hearing-impaired	1	1.6
Stress, Stress Management and Interpersonal Communication	1	1.6
Creative Drama	1	1.6
Personal Branding Management Skills	1	1.6
Representation of Medicine in Media	1	1.6
Inter-occupational Communication	1	1.6
Interpersonal Communication	1	1.6
Positive Psychology and Communication Skills	1	1.6
Social Sciences and Medicine	1	1.6
Communication Seminar	1	1.6
Effective Communication	1	1.6
Doctorship and Society	1	1.6
Effective and Good Talking	1	1.6

In forming the table, the fact that some faculties include more than one theoretical communication course in their curriculums has been considered.

It has been seen that the theoretical communication education in the medical faculty curriculums focuses on different topics. The most main topic title in communication education is patient-doctor communication (n=38), and it is followed by education aimed at teaching doctors basic communication skills (n=37). The table below shows the distribution of the theoretical communication education according to topic titles in the undergraduate curriculums of the medical faculties:

**Table 2: Distribution of Communication Education According to Topic Titles in the Undergraduate Curriculums of the Medical Faculties**

Topic Title	Frequency	Percentage
Doctor-patient communication/Doctor- patient Relationship/ Doctor-patient Meeting	38	58.4
Basic Communication Skills	37	57.8
Concept of Communication/Effective Communication	28	43.8
Verbal and Non-verbal Communication/Body Language	25	39.1
Communication with Acquaintances of Patients	21	32.8
Empathy and Emphatic Communication	20	31.2
Communication in Health Care Services	18	28.1
Communication in Difficult-Bad Situations	18	28.1
Communication with Colleagues and Other Health Care Professionals	18	28.1
Communication with Child, Adolescent, Elder and Disabled Patients	15	23.4
Communication Handicaps/Lack of Communication and its Reasons	13	20.3
Interpersonal, Intergroup, Organizational, and Mass Communication	9	14.1
Conflicts and their Solutions	6	9.4
Communication Mistakes	4	6.2
Cultural Differences in Communication	3	4.7
Convincing Communication	2	3.1
Communication in Particular Situations (Disasters, Epidemics, Accidents, etc.)	1	1.6
Reputation Management	1	1.6
Crisis Management	1	1.6
Media Relations for Doctors	1	1.6

In forming the table, the fact that some faculties include more than one theoretical communication education topic in their curriculums has been considered. It could be said the theoretical communication education in the medical faculties primarily focuses on the communication between doctors and their patients, and is aimed at teaching doctors communication skills in line with this purpose. It is also noteworthy that other topic titles focused on in the theoretical communication (education) are related to effective and productive management of health communication with respect to interpersonal communications in general.

## DISCUSSION AND CONCLUSION

Health communication is a discipline that has the aim of raising awareness about diseases and preventive measures individually and socially, encompassing strategies and practices that focus on protection, improvement and gaining back health. Health communication studies emphasize interpersonal communication process at the micro-level, and look at what sort of effect communication has on gaining health back, adopting ideal health behaviors and belief, doing a correct diagnosis and choosing the right way of treatment, making collaboration between doctors and patients during treatment, effective and productive use of time, and bringing out patient satisfaction. The macro-level of health communication is interested in creating awareness and improving public consciousness about health risks, and offering target audience with knowledge about health as well as designing and carrying out health communication campaigns through mass communication tools.

In spite of the widening scope of health communication, the micro-level of the discipline with the traditional point of view has more importance and communication between health care providers and patients stands out as a topic of research (Dutta, 2009; Hamel, 2010). A successful management of health communication contributes to reaching desired health results such as making a correct diagnosis and carrying out a right way of treatment, increasing the degree of patient satisfaction, and the emergence of patient-doctor collaboration. As providing health care service is based on interpersonal communications, it necessary for the people who are health care providers, particularly doctors, to be equipped with communication education that assists them to gain necessary communication skills in addition to their medical education (Schiavo, 2007; Bachman et al., 2013; Street & Haes, 2013; Deveugele, 2015; Solmaz & Duğan, 2018). Nowadays, in line with this agreement in the literature and the necessity of communication education in medicine, courses that are aimed at gaining and improving communication skills are being added to the curriculums of programs that offer medical education (Akyurt, 2009; Kiessling et al., 2010; Campbell et al., 2013). Accordingly, a research has been designed to answer whether the curriculums of the faculties that provide medical education in Turkey has been constructed with a concern for communication education, and thus, the curriculums of 104 Turkish faculties that provide medical education at the undergraduate level have been investigated.

The findings obtained with the use of content analysis, a qualitative research method, have shown that the majority of the medical faculties offering undergraduate education in Turkey (n=64, 61.4%) has theoretical communication education in their curriculums. Such a result could be interpreted as evidence that the accepted norms in the literature have been observed by the related faculties in Turkey. In addition, it could be suggested the entire medical faculties include theoretical communication education in their curriculums.

When the distribution of theoretical education according to undergraduate years has been taken into consideration, it has been noticed that freshman year (n=57, 27.3%) is more concentrated on communication education, followed by the third (n=32, 15.3%), second (n=27, 12.9%) and fourth years (n=3, 1.4%). It should be remembered that the first three years of undergraduate medical education focus on theoretical education, and thus, the theoretical communication education is distributed in the curriculum of the first half of the education, described as pre-clinical period. It is known that at the internship level, named as clinical period, prospective do-

ctors have the opportunity of communicating with patients and their acquaintances in practice. However, it is still important to meet the requirement of equipping the students with the theoretical knowledge aimed at acquiring and improving communication skills in their pre-clinical period.

As a result of the analysis aimed at learning whether theoretical communication education is offered as a separate course in the curriculums or as a topic integrated into other medical courses, it has been found out that out of the 64 medical schools, 51 (79.7%) give communication education as theoretical courses and the remaining 13 (20.3%) does not have any separate theoretical courses.

The number of faculties that integrate communication education into other courses is 27 (42.2 %). Since the communication education necessary for medical education requires a multidimensional and comprehensive education including various issues such as gaining basic communication skills, understanding verbal and nonverbal communication, learning how to communicate with others in difficult and bad situations, knowing how to communicate with different types of patients, e.g., child, adolescent, elder and disabled, and appreciating how to overcome cultural differences, it is suggested theoretical communication education is done within the first three years of medical education named as pre-clinical period and is taught in separate courses.

This study has dealt with the position of theoretical communication education in health care service by looking into the curriculums of Turkish medical faculties that provide undergraduate education. It offers insights for the next studies that will deal with the position of communication in the education of other health professionals who provide health care services, e.g., nurses, pharmacists and dentists, and that will focus on the current position of communication education in relation to health communication in other countries.

**REFERENCES**

- Bachmann, C., Abramovitch, H., Barbu, C. G., Cavaco, A. M., Elorza, R. D., Haak, R., ...Rosenbaum, M. (2013). A European Consensus on Learning Objectives for A Core Communication Curriculum in Health Care Professions. *Patient Education and Counseling*, 93, 18 – 26.
- Başol, E. (2018). Hasta Ile Sağlık Çalışanları (Doktor ve Hemşire) Arasındaki İletişim Sorunları ve Çözüm Önerileri. *International Anatolia Academic Online Journal*, 4(1), 1 – 18.
- Berry, D. (2007). *Health Communication Theory and Practice*. England: Open University Press.
- Campbell, S. H., Pagano, M. P., O’Shea, E. R., Connery, C. & Caron, C. (2013). Development of the Health Communication Assessment Tool: Enhancing Relationships, Empowerment, And Power – Sharing Skills. *Clinical Simulation in Nursing*, 9, 543 – 550.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dalen, J. (2013). Communication Skills in Context: Trends and Perspectives. *Patient Education and Counseling*, 92, 292 – 295.
- Deveugele, M. (2015). Communication Training: Skills and Beyond. *Patient Education and Counseling*, 98, 1287 – 1291.
- Dutta, M. J. (2009). Health Communication: Trends and Future Directions. J. C. Parker & E. Thorson (Eds.). *In Health Communication in the New Media Landscape (59 – 92)*. New York: Springer Publishing Company.
- Edgerton, E. (2009). Changing Health Behavior Through Games. R. E. Ferdig (Ed.), *Handbook of Research On Effective Electronic Gaming In Education*. (370 – 387). Hershey: IGI Global.
- Hamel, P. C. (2010). The Meaning Of Health Communication: Maybe They Just Don’t Know What They Don’t Know?. *Journal of Communication In Healthcare*, 3(2), 98 – 112.
- Higher Education Institute (YÖK). <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>, Access Date: 01.09.2019.
- İrak, H., Taşçıoğlu, R., Dal, M. & Tunç, Y. (2017). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri: Iğdır Üniversitesi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, Special Issue, 187 – 202.
- Kiessling, C., Dieterich, A., Fabry, G., Hölzer, H., Langewitz, W., Mühlinghouse, I., ... Schubert, S. (2010). Communication and Social Competencies in Medical Education In German – Speaking Countries: The Basel Consensus Statement Result Of A Delphi Survey. *Patient Education and Counseling*, 81, 259 – 266.
- Kreps, G. L. (2012). Health Communication Inquiry and Health Outcomes. *Comunicação E Sociedade*, Special Issue, 11 – 22.
- Kreps, G. L., Bonaguro, E. W. & Query, J. L. (1998). The History and Development of the Field of Health Communication. L. D. Jackson & B. K. Duffy (Eds.). *In Health Communication Research: Guide to Developments and Directions*. (Pp. 1 – 15). Westport, CT: Greenwood Press.

- Kreps, G. L. & Thornton, B. (1992). *Health Communication: Theory and Practice*. USA: Waveland Press.
- Koçak, A. & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 5 – 17.
- Mckeever, B. W. (2014). The Status of Health Communication: Education and Employment Outlook for A Growing Field. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1408 – 1423.
- Okay, A. (2012). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ratzan, S. C., Stearns, N. S., Payne, J. G., Amato, P. P., Liebergott, J. W. & Madoff, M. A. (1994). Education for The Health Communication Professionals: A Collaborative Curricular Partnership. *American Behavioral Scientist*, 38(2), 361 – 380.
- Rosiek – Kryszewska, A., Leksowski, L. Rosiek, A., Leksowski, K. & Goch, A. (2016). Clinical Communication in the Aspect of Development of New Technologies and E – Health in the Doctor – Patient Relationship. A. Rosiek & K. Leksowski (Eds.). In *Organizational Culture and Ethics in Modern Medicine*. (pp. 18 – 51). Hershey: IGI Global.
- Schiavo, R. (2007). *Health Communication from Theory to Practice*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Shin, K. R., Jung, D. & Shin, S. J. (2011). Communication and Nursing Relationships. A. Cashin & R. Cook (Eds.). In *Evidence – Based Practice in Nursing Informatics: Concepts and Applications*. (pp. 25 – 39). Hershey: IGI Global.
- Solmaz, B. & Duğan, Ö. (2018). Sağlık Çalışanı ile Hasta Yakınları Arasında Yaşanan Şiddetin Nedenlerinden İletişim Üzerine Bir İnceleme. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 185 – 206.
- Street, R. L. & Haes H. C. J. M. (2013). Designing A Curriculum for Communication Skills Training from A Theory and Evidence – Based Perspective. *Patient Education and Counseling*, 93, 27 – 33.
- Xie, J., Ding, S. Wang, C., & Liu, A. (2013). An Evaluation of Nursing Students' Communication Ability During Practical Clinical Training. *Nurse Education Today*, 33, 823 – 827.
- Yılmaz, E. (2013). Türkiye’de Hastaların İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışının Doktor – Hasta İletişimine Etkileri. *Galatasaray İletişim Dergisi*, Special Issue, 93 – 108.



## BOURDIEU PERSPEKTİFİNDEN SINIFSAK İLİŞKİLERİ OKUMAK: YOUTUBERLARIN SİMGESEL ŞİDDETİN ÜRETİMİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

### *Analyzing Class Relations from the Perspective of Bourdieu: The Influence of Youtubers in the Production of Symbolic Violence*

Murat ÖZDEMİR<sup>2</sup>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Öğrencisi

0000-0002-5421-8828

#### ÖZ

Televizyon, eğitim, sanat ve edebiyat gibi çeşitli alanlarda yapmış olduğu araştırma ve analizlerle kültürel üretim ve tüketim süreçlerini inceleyen Pierre Bourdieu, tüketicilerin habitusuna ve alandaki eylemlerine odaklanarak bir kültür kuramı oluşturur. Sosyal medya da üretici ve kullanıcıları ile düşünüldüğünde Bourdieu'nün temel kavramlarından biri olan alanı işaret etmektedir. Sosyal medya, Bourdieu'cü perspektiften bakıldığında habitusların mücadele alanı olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu mecralar günümüzde daha çok kullanıcı odaklı bir görünüme sahip olsa da kullanıcılar, kendilerine sunulmuş olan bu alanlarda çeşitli sınıfsal ilişkilerin üreticisi ve temsilcisi konumunda olabilmektedirler. Youtube fenomenleri ya da Youtuberlar, sosyal medya alanında bu konuda düşünülmesi gereken önemli etkileyicilerdir. Bu çalışmada, sınıfsal tahakküm ilişkilerinin dijital dünyaya taşınması sorunsalından yola çıkılarak amaçlı örneklem yoluyla belirlenen iki Youtuber Bourdieu'nün sosyolojisi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, Bourdieu'nün sınıf, beğeni ve simgesel sermaye kavramları temelinde Youtuberlar'ın sınıfsal farklılıkların üreticisi ve temsilcisi olup olmadıklarını ortaya koymaktır. Boomsocial verilerine göre takipçi sayısı en yüksek iki kanal olan Danla Bilic ve Merve Özkaynak'ın üç videosu netnografik analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışma sonucunda her iki Youtuber'ın da hâkim sınıfların sahip olduğu simgesel formları sosyal medya alanında takipçilerine sundukları ve sınıfsal ikilikleri üreten temsilciler oldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bourdieu, Alan, Habitus, Sosyal Medya, Youtuber

**Extended Abstract:** Class differences, struggles between classes, and the relationships of domination are as old as human history. The cultural, economic, social and symbolic struggles that take place between classes in terms of relationships, have brought many questions from the past to the present. "How one class' superiority over another is realized, what are the tools in the production and dissemination of these class struggles and relations of domination", are among the questions that the researchers focus on.

Pierre Bourdieu is one of the leading names seeking answers to these questions in the field of sociology and coming to the fore with his sociological perspective. Bourdieu tries to explain the cultural production and consumption processes

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: muratozdemir358@hotmail.com



within the framework of the concept of class, with interdisciplinary field studies such as television, education, school, art and literature. The famous sociologist, who tries to overcome the dualism of objectivity and subjectivity with the concept of habitus, defines habitus as the individual's characteristic sets of tendency. The habitus that emerges with the combination of fields and institutions must have various capitals in order to survive in the social space. Bourdieu examines these capitals under four main headings: social, economic, cultural and symbolic.

One of the concepts that should be handled within the concept of capital is the field. The field contains individual and collective struggles. The position of social actors in social space is important in relational context. In terms of their location, survival depends on capital ownership and habitus. In this framework, areas have a semi-autonomous structure. In the field, there are struggles between the classes, symbolically, on the basis of their lifestyles and taste. Pierre Bourdieu, who problematizes these symbolic struggles with the concept of symbolic violence, states that, there are symbolic struggles between classes and that the legitimacy of the ruling class is realized with the consent of social agents. At this point, distinctions arise between classes. Judgments of taste are shaped as hierarchical practices such as beautiful / ugly, expensive / cheap, high / low.

The symbolic distinctions that emerge in the social space and feed the habitus, bear the traces of the oppositions that structure bodily practices. In this sense, one of the most important surfaces of symbolic violence is the body. The structuring of the bodies within the understanding of taste takes place through the internalization of domination. Without any physical force, bodily practices as a result of the consent of the social agent are interwoven with the cultural and symbolic values of the ruling class. Symbolic power implants perceptions and predispositions on the bodies of those who are ruled unwittingly (Bourdieu, 2015c). Today, one of the areas where symbolic forces struggle in the digital world is social media.

Social media, when viewed from the perspective of Bourdieu, emerges as a battleground for habituses, and even though these channels have a more user-oriented view today, users can be the producers and representatives of various class relations in these areas presented to them. Youtube influencers or Youtubers are important influencers to consider in the social media field.

In this study, two Youtubers determined by purposeful sampling, based on the problematic of transferring class domination relations to the digital world, were examined within the framework of Bourdieu's sociology. According to Boom-social data, the three videos of Danla Bilic and Merve Özkeynak, the two channels with the highest number of followers, were analyzed using netnographic analysis method. The main purpose of the study is to reveal whether Youtubers are producers and representatives of class differences, on the basis of Bourdieu's concepts of class, taste and symbolic capital.

The study sought answers to three research questions:

Q1: Are youtubers a tool for the visibility of class differences?

Q2: Are youtubers a factor in the emergence of dualities by presenting their habitus to their followers?

Q3: Are the symbolic capital and violence owned by the ruling classes presented to the society and legitimized by the Youtubers in the axis of body and taste judgments?

As a result of the study, it was determined that both Youtubers present the symbolic forms of the ruling classes to their followers in the field of social media and they are the representatives that produce class dualities.

**Key Words:** Bourdieu, Field, Habitus, Social Media, Youtuber

## GİRİŞ

Bourdieu'nün habitus kavramı ile yapılar ve fail arasındaki ilişkiyi ele alan pratik kuramı, günümüzde farklı akademik alanlarda çeşitli perspektiflerden tartışılmakta ve üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Çalışmalarında teorik çalışmalarının yanı sıra Cezayir'de yapmış olduğu saha araştırmalarıyla kültürel pratiklerin incelenmesinde yol gösterici bir kuram seti ortaya koyan Bourdieu, toplumsal yapıları ve faileri ilişkisel olarak ele almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya, Bourdieu'nün pratik ve habitus kavramlarının tartışılabileceği zenginlikte içerikler bulundurmakta ve Bourdieu literatürü ile sosyal medya incelenerek çeşitli araştırmalar ortaya konmaktadır.

Pierre Bourdieu, toplumsal yapılarla bireysel eylem arasındaki ilişkiye odaklanarak bireyleri yöneten mekanizmaları tartışır. David Swartz (2011), bu sorunsalı Bourdieu'nün şu soruları yönelterek aşmaya çalıştığını belirtir: “İnsan eylemine hangi saikler yön verir? Bireyler, anaakım akademik sosyolojinin çoğu örneğinde öne sürüldüğü gibi dışsal nedenlere tepki olarak mı eylemde bulunurlar? Bireysel eylemi, ‘kültür’ mü, ‘toplumsal yapı’ mı yoksa ‘üretim tarzı’ mı belirler? (Swartz, 2011: s.21). Bourdieu'nün sormuş olduğu sorular, çağdaş toplum kuramlarındaki ana sorunlardan biri olan fail/yapı arasındaki ilişkiyi gündeme getirmektedir. İnsan eylemlerini, dışsal faktörlerden etkilenen bir yapıya ya da sadece öznel etkenlerin ağır bastığı basit bir yapıya indirgemeyen Bourdieu, bütüncül bir eylem kuramı tasarlar. “Bu nedenle eylemi, kültüre, yapıya ve iktidara bağlayan yapısal bir pratik kuramı geliştirir” (Swartz, 2011: s.22). Bu kuram, sermaye ve habitus kavramlarına adeta bir alt yapı sunar.

Habitus, Bourdieu tarafından “bireylerin sahip olduğu “nesnel olarak düzenlenmiş ve düzenli olabilecek pratik ve temsillerin üretilme ve yapılandırılma ilkesi olarak işlemeye eğilimli, yapılanmış yapılar” (Bourdieu, 2018a: s.158) olarak tanımlanmaktadır. Habitus, toplumsal uzamda varlığını devam ettirmek için çeşitli alanlara sahip olmalıdır. Alanlar, sermayelerin çatışmasını kapsayan geniş bir kavramı teşkil etmektedir. Sermaye çeşitliliğine ve birikime sahip olmak, alanda kimin söz sahibi olacağını ve meşruiyet kazanacağını belirlemektedir. Sınıfsal farklılıkların mücadelesine sahne olan alanlar, iktisadi mücadelelerin yanı sıra simgesel formların mücadelesini de içermektedir. Bourdieu, sermaye kavramlarını geliştirerek simgesel (sembolik) sermayeyi sorunsallaştırır. Ona göre simgesel biçimler, iktidar yapılarını inşa eden ve idame ettiren kaynaklar olarak etkin bir rol üstlenir (Swartz, 2011: s.21). Sahip olunan simgesel formlar aracılığı ile sınıfsal farklılıklar ya da tahakküm ilişkileri alanlarda iktidar yapılarının üretimini sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya, simgesel sermayelerin mücadele ettiği alanlardan biridir. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen kavramlardan hareketle, Bourdieu'nün habitus ve alan kavramları temelinde sınıf, beğeni ve simgesel (sembolik) sermaye başlıkları sosyal medya ekseninde tartışılacaktır. Çalışmada, Youtube sosyal medya platformu olarak seçilmiş, internet fenomenleri olarak literatürde yer alan Youtuberlar, Bourdieu'cü perspektifle analiz edilmeye çalışılacaktır. Sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin günümüzde dijital dünyaya taşınması probleminden yola çıkılarak Youtube fenomenlerinin sınıfsal farklılıkların üretiminde ve görünürliğünde bir araç olup olmadığı, habitusları aracılığı ile ikiliklerin ortaya çıkmasında etken olup olmadıkları, hâkim sınıfların sahip olduğu simgesel (sembolik) sermayenin sınıf, beğeni ve beden kavramları ekseninde Youtuberlar vasıtası ile meşrulaştırılıp meşrulaştırılmaması sorularına cevap aranmıştır. Çalışmanın temel amacı, Bourdieu'nün kavramları temel alınarak tüketim, beğeni ve beden kavramlarının Youtuberler üzerinden üretilip üretilmediğini ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda Boomsocial verilerine göre moda-makyaj kategorisinde en çok takipçisi olan iki Youtuber amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada netnografik analiz yöntemi kullanılmış, iki Youtuber'ın bütün videolarının incelenmesi mümkün olmadığı için üçer video ile sınırlandırılmıştır.

### 1. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus ve Alan Nosyonları

Pierre Bourdieu, habitus kavramını ilk kez kullanan ya da kavramsal bir çerçevede ele alan sosyologlardan değildir. Habitus, Aristoteles, Max Weber, Veblen gibi düşünür ve sosyologlar tarafından daha önce üzerinde tartışılan kavramlardan biridir. Habitus, genel olarak toplumsal bir varlık olan bireyin, toplumsal yapı içerisinde hareket etmesini sağlayan bir yeti olarak kavranmaktadır. Birey, doğduğu andan itibaren kendisini kurulmuş bir yapı içerisinde bulur. Birey, kendisini toplumsal düzlemde nesnel yapılara göre konumlandırır. Bireyin, varlığını devam ettirebilmesini ve kendisini yeniden üretebilmesini sağlayan, bireye eylem yetisi veren habitustur. Fakat bu habitus, toplumsal uzamın kurallarından uzak değildir bunun aksine bu kurullarla birlikte kendisini oluşturmakta ve aynı zamanda bu toplumsal uzamı da belirli ölçüde dönüştürmektedir.

Pierre Bourdieu, habitus kavramını tarihsel seyir içerisinde farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlamıştır. Bourdieu'ye göre habitus, bireyi içten yöneten mekanizmalardır ve bu mekanizmalar failleri harekete geçirebilen yapıları temsil etmektedir (Bourdieu, 2015a: s.170). Habitus, ilk olarak dışsal toplumsal yapıların içselleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Pratikler dizgesini çevreleyen ve biçimlendiren habitus, yapısal belirleyiciliğin soyut mantığı ile bireysel üretkenliğin mikro özneliği arasında orta bir yoldur (Bourdieu, 1990: s.122). Habitus, bireyin kişisel deneyimlerini ve yaşantısını büyük ölçüde etkileyen bir mekanizma olarak eyleyicinin temel fonksiyonlarında önemli bir işlev üstlenmektedir. Bourdieu, bu durumu habitusu tanımlayarak şöyle örneklendirmiştir: "İnsanın varoluşu ya da bedenleşmiş toplumsallık olarak habitus, dünyayı belli bir dünya olarak var eden şeydir. Pascal'ın dediği gibi, 'Dünya beni içeriyor ama ben onu anlıyorum'. Şu hâlde toplumsal gerçeklik iki kez var olur: Şeylerde ve beyinlerde, alanlarda ve habituslarda, eyleyicilerin içinde ve dışında. Ayrıca habitus, ürünü olduğu bir toplumsal dünyayla ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir: Suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar." (Bourdieu, 2003: s.118). Bourdieu, bu benzetmesiyle habitusun bireylerin toplumsal ve kişisel uzamında merkezi bir konumda olduğunu belirtir. Bourdieu, bunun yanı sıra salt nesnelciliğe ya da öznelciliğe karşı çıkarak bu iki olguyu habitus üzerinden değerlendirir. Bireylerin rasyonelliğinin ve tercihlerinin alan dinamikleriyle şekillendiğini söyler ve habitusu şöyle tanımlar: "Habituslar kalıcı yatkınlık sistemleri, yapılandırıcı yapılar şeklinde yani kurallara itaatın ürünü olmadan sonuçları bilinçli olarak hedeflenmeden ve bunlara ulaşmak için gerekli işlemlere anında hakim olmadan ve böylece de bir orkestra şefinin örgütleyici eyleminin ürünü olmadan da kolektif olarak harmoni içinde olabilecek, nesnel olarak düzenlenmiş ve düzenli olabilecek pratik ve temsillerin üretilme ve yapılandırılma ilkesi olarak işlemeye eğilimli, yapılanmış yapılarıdır" (Bourdieu, 2018a: s.158).

Habitus, doğuştan insanın sahip olduğu bir yeti olarak ele alınmamaktadır ve bu noktada özellikleri, durum noktası önemlidir. Özellikler kavramı öznenin sahip olduğu biyolojik özellikler değildir, konfigürasyon olarak mesleki deneyim, öğrenim, sosyal köken ve cinsiyet ön plana çıkar (Alver, 2007: s.178). Bu çerçevede bireyin genetik özellikleri daha iyi ya da daha kötü olsa da bir habitusla dünyada var olmamaktadır. Habitus, sürekliliklere içkin zihinsel ve bedensel bir olgudur (Calhoun, 2007: s.79). Habitus, tekrarlanabilen bir yapıdan oluşmaktadır ancak alışkanlık ile benzer şeyler değildir. Alışkanlık (habitude), kendiliğinden tekrarlanan, mekanik ve üretici olmaktan ziyade kopyalanan bir şey iken; habitus, yaratıcı bir tarz sunar. Kendi üretimimizin toplumsal koşullarını üretmemizi sağlayan dönüştürücü bir makineyi andıran habitus; sonsuza dek belirlenmiş bir kader, bir tür tarih dışı öz değildir. Habitus geçmiş tecrübelerle dayalı strateji-üretici bir ilkedir ve faillere çeşitli görevleri yerine getirmek ve değişen durumların üstesinden gelebilmek için belirli bir mizaç ve eğilim kazandırır (Bourdieu, 1990: s.54).

Habitus, kendini devam ettirme ve yeniden üretimini gerçekleştirebilmek adına çeşitli nosyonlara sahip olmalıdır. Bunlardan en önemlisi ise "alan" nosyonudur. "Her habitus, kendini devam ettirmenin yanında bir grubun üyelerinin paylaştığı ortak deneyimleri sağlar ve grubu tanımlayıp ona kimliğini kazandıran toplumsal bir topografya üzerinde temellenir. Bu paylaşılan durum Bourdieu'nün alan adını verdiği şeydir" (Tatlıcan ve Çeğin: 2016: s.318). Alan kuramı, nesnel ilişkilerin konfigürasyonunu inşa eder ve farklı sermaye biçimleri ile yakından

ilişkilidir. “Sermaye biçimlerine sahip olmak, alanda elde edilebilecek özgül faydalara erişimi de belirler” (Bourdieu ve Wacquant: 2003: s.81). Her alan kendine ait bir kurallar bütününü ortaya koyar ve bu kurallara uymak aynı zamanda alanda söz sahibi olmayı ve rekabeti beraberinde getirir. Bourdieu, alanın yeterli sayıda bireyin bir araya gelmesiyle oluşturulabileceğini söyler ve bunu “toplumsal oyun” metaforuyla açıklar. Oyunda doğal olarak ödül vardır ve oyunun önceden belirlenmiş bir kuralı yoktur: “Esas olarak oyuncular arasındaki rekabetin ürünü olan kazanılacaklar ve kaybedilecekler, yani bir tür bahisler vardır. Oyuna yatırım yani *illusio* söz konusudur: Oyuncular ancak oyuna ve bahislerine inancı (*doxa*) paylaştıkları ölçüde oyuna katılır ve bazen kıyasıya bir rekabetle birbirlerinin karşısına çıkarlar. Oyunu ve bahislerini, sorgulama dışı tutacak şekilde benimserler. Oyuncular yalnızca oyuna girerek oyunun oynanmaya değer olduğunu kabul etmiş olurlar ve bu karşılaşma, rekabetleri ve çatışmalarının ilkesidir” (Bourdieu ve Wacquant: 2003: s.82). Görüldüğü üzere oyun aslında bir öteki üzerinde baskı oluşturabilecek bir tahakküm aracıdır. Yani grupların/kişilerin birbiri ile olan mücadeleleri, üstünlükleri sermayeye bağlı bir durum olarak kendini gösterir. Alanlar, enformasyonun, bilginin, hizmetin, statülerin üretildiği ve değiş-tokuş edildiği bir yerdir ve bu yer aktörlerin sermaye çeşitliliğine bağlı olarak birikimlerin mücadelesine sahne olmaktadır. “Aktörler, alanlarda neyin değerli kabul edileceğini belirlemek için mücadele ederler. Bu durum, üslupların ve bilginin hızla değiştiği kültürel alanlarda özellikle geçerlidir. Başka deyişle, alanlar meşruiyet mücadelesi arenalarıdır. Bir diğer deyişle simgesel şiddet kullanma hakkını tekeline alma mücadelesi.” (Swartz, 2011: s.174).

### 1.1. Sınıf Kavramı ve Beğeni Anlayışı

Pierre Bourdieu, *habitus* ve alan kavramları ile toplumsal mekânı kavramsallaştırarak estetik tercihleri, tüketici davranışlarını ve hayat tarzlarını açıklamaya çalışır. Bireylerin öznellikleri bu pratiklerin sonucunda oluşur, dönüşür ya da değişime uğrar. Dolayısı ile her bireyin *habitusu* ayrı/farklı sınıfların temsilini meydana getirmektedir. “Her *habitus* hem sınıfın maddi hayat koşullarını hem derecelendiren (yüksek/alt, zengin/yoksul gibi) simgesel farklılaşmaları bünyesinde taşır” (Swartz, 2011: s.228). Farklılaşmalar, hayat tarzının beğenilerinden oluşmaktadır ve sınıf *habitus*larının temel yapı taşlarından biridir. Bundan dolayı hayat tarzları, sınıf ilişkilerinin simgesel boyutunun pratik ifadeleridir.

Toplumsal yapı ile hayat tarzı arasında ilişki olduğunu vurgulayan Pierre Bourdieu, beğenilerin meşrulaştırılması üzerinde durur. Hızla değişen üretim, pazarlama ve tüketim alışkanlıklarının statü simgelerinde ciddi bir artışa yol açtığını, bu simgelerin artık uzun vadeli sınıf bölünmelerine tekabül etmediğini savunan postmodern tüketici kültürü anlayışından ayırır (Bourdieu, 2015: s. 152). Hayat tarzı beğenilerindeki artışın, belli sınıfların ve sınıf kesimlerinin kendi beğenilerini meşru diye dayatmak için rekabet ettiği yapılanmış bir toplumsal mekândan kaynaklandığını öne sürer. Bourdieu, tüketim pratik ve alışkanlıklarının gelir düzeyi ile ilgili olduğunu kabul eder ancak bunu salt gelir düzeyine indirgemez. Ona göre, tüketici davranışlarının gelir düzeyiyle ilgisi olduğu kadar *habitus*larla da dolayimli bir ilişkisi vardır. *Habitusun* getirdiği yatkınlıklar, tüketim pratiklerinin işlevsel olarak işlenmesinde etkilidir (Bourdieu, 2015a: s. 152-156). Tüketici tercihlerinin şekillenmesinde satın alma gücü değil, *habitusun* içerisinde yapılandırılmış olan beğeniler devreye girmektedir. Bourdieu, bu düşüncesini şu şekilde açıklar: “Toplumsal konumdaki bir değişiklik sonucunda *habitus*, özgül etkisini yalıtıp açığa çıkaracak yeni koşullar içine yerleştiğinde, bu kaynaklara nesnel olarak uyarlanan pratikler, yüksek ya da düşük gelirin değil, beğenin güdümüne girer- bu ya zorunluluk beğenisidir ya da refah beğenisidir.” (Bourdieu, 2015a: s.173-174).

Beğeni konusunda hâkim sınıf ile alt sınıflar arasında fark olduğunu belirten Pierre Bourdieu, hâkim sınıfın özgürlük beğenisine sahip olduğunu ve bu nedenle doğal olan şeylere seçkinlik duygusu yüklediğini ifade eder. Bourdieu’ye göre, hâkim sınıfın giyim kuşam beğenisidir, bedeni rahat edeceği şekilde örtmeyi değil, form ve stili ön plana çıkarır (Swartz, 2011: s. 233). Bu bağlamda vücut bakımı bile, beden dayanıklılığı, sağlığı ve güzelliği üzerine odaklanan ince bakım biçimleri altında stilize edilir. Aslında iki sınıfın *habitusu* arasındaki ilişki, tahakküm ilişkisidir. Hâkim sınıfın beğenileri karizma, güzellik, bilgi, yetenek sahibi olmak gibi özelliklere dayandığı için meş-

rulaştırılır. Bourdieu meşrulaştırmanın yüzünden, tahakküm altındaki bütün grupların hâkim sınıfa kopmaz bir biçimde bağlı olduklarını öne sürer ve hâkim sınıfın damgasından kurtulmuş hiçbir sahîh halk sınıfı kültürü olamayacağını savunur (Bourdieu ve Passeron, 1977: s. 23).

### 1.2. Simgesel (Sembolik) Sermaye ve Simgesel Şiddet

Habitus ve alan kavramları ile bireyin eylemlerini açıklamaya çalışan Pierre Bourdieu, sermaye kavramının üzerinde durmuş ve bu kavramı çeşitli yollarla geliştirmiştir. Sermaye iktidarın en önemli gücüdür ve iktidar sermayeyi bir çeşit simgesel ya da sembolik sermayeye dönüştürerek gücünü sürdürebilir. Sosyal alanların yapısını anlayabilmek için sermayenin sadece ekonomik değil kültürel ve sembolik yönlerinin de değerlendirilmesi yapılmalıdır (Bourdieu, 2007: s. 566). Sembolik sermaye habitusun yarattığı eğilimler, aile veya okul aracılığıyla aşılabilen davranışlar bütünü olarak ortaya çıkar. Sermayeyi değerlendirirken alan ve mekân arasında olan ilişkiyi de dikkate almak gerekmektedir (Gennrich, 2015: s. 35). Bourdieu, bu çerçevede sermaye kavramını dört ana başlıkta toplamıştır: “Ekonomik sermaye, külürel sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye.” Çalışmamızın amacı doğrultusunda sembolik sermaye ve simgesel şiddet kavramları açıklanacaktır.

Bourdieu simgesel formlara ilişkin bir sosyoloji, simgesel şiddet ve simgesel sermayeye dair bir kuram geliştirmiştir. Düşünür simgesel form sosyolojisini geliştirirken Fransız yapısalcılığından yararlanmışır. Sosyolog simgesel sistemleri farklılık mantığı bakış açısıyla analiz eder ve onlar ender/yaygın, iyi/kötü, eril/dişi gibi ikili ayrımları ifade etmektedir. Bu ayrımlar ise zihinsel faaliyetlerin temelinde yer alan ilkel sınıflandırmalar olarak belirlenmiştir (Swartz, 2011: s. 123). Bourdieu simgesel sistemlerin keyfi olmadığını belirtir. Onlar toplumsal gerçeklikleri yansıtmaktadırlar. Simgesel şiddet kavramı Bourdieu’ye göre, ezilenlerin ezilme koşullarını yansıtmaktadır. Simgesel iktidar eşit olmayan toplumsal düzenin bir kuşaktan diğerine yeniden üretilmesine katkı gösterir. Simgesel sermaye diğer sermaye çeşitlerinin başarılı şekilde kullanımı ile oluşmaktadır. Diğer sermaye türleri simgesel sermaye aracılığıyla üstü örtülü şekilde varoluşlarını devam ettirirler.

Pierre Bourdieu, simgesel sermaye kuramını simgesel şiddet kavramsallaştırmasıyla bir ileri seviyeye taşır. Marksizm’in toplumlar arasındaki eşitsizliklerin ortaya çıkmasını ekonomik sebeplere indirgeyerek açıklama girişimi, onda simgesel formların hakimiyeti ile açıklanmaya çalışılır. Bourdieu’ye göre geleneksel Marksist anlayış, kapitalist dönem öncesi tekdüze olan toplumlar ile kapitalim sonrası ortaya çıkan farklılaşmış toplumları açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Swartz, 2011: s. 120). Başat tahakküm tarzının gelişmiş toplumlarda fiziksel şiddet yerine simgesel manipülasyon biçimlerini aldığını ve bu yolla iktidarın yeniden üretildiğini savunan Bourdieu, ekonomik iktidarın yanı sıra simgesel iktidardan da bahseder. Simgesel sistemlerin unsurları birbirleriyle ilişkilidir ancak birbirlerinden üç farklı görevi yerine getirirler: “Bilme, iletme ve toplumsal farklılaşma.” (Bourdieu ve Passeron, 1977: s. 52-56). Toplumsal farklılaşma, her sınıfın kendi içerisinde bütünleşmesini ve aynı zamanda diğer sınıflardan ayrılmayı ifade eder. Böylece sınıflar arasında ikilikler meydana gelir. Bu ikilikler, simgesel sistemlerin tahakkümü ne ölçüde barındırdığının da ipuçlarını verir. Ender/yaygın, iyi/kötü, yüksek/düşük, iç/dış, eril/dişi, seçkin/bayağı gibi ayrımlar buna örnek olarak verilebilir (Bourdieu, 2015a: s. 468).

Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddetin anahtar kavramlarına bakıldığında beden kavramı ön plana çıkmaktadır. Sembolik şiddet, hükmedilenlerin zihinsel ve bedensel pratiklerini etkileyen kurucu bir unsurdur. Toplumsal yapının inşasında bedenlerin cisimleşen yönüne dikkat çeken Bourdieu, beden-zihin karşıtlığını aşmaya çalışır (Calhoun, 2007: s. 93). Bireyin zihinsel dünyasında yer alan sınıf kültürü ve iktidar anlayışının pratiklerinin nakşedildiği yerin beden olduğunu söyleyen Pierre Bourdieu, bedenin habitusu şekillendiren bir icracı olduğunu ifade eder (Bourdieu, 2015a). Beden, yatkınlıkların kaydedilmesinde ve üretiminde merkezi bir öğedir. Gündelik yaşam içinde alınan kararlar bedensel hexis’e başvurularak alınmaktadır. Bu yönüyle beden, toplumsallaşmıştır ve toplumsal pratiklerin hafızasıdır (Bourdieu, 2018b: s. 186). Zira bu açıdan sınıf kültürü ve toplumsal ayırım be-

densel hexis vasıtasıyla görünür hale gelmektedir. Toplumsal ayrımı bedene nakşeden sembolik şiddet, habitusun yapılandırma sürecinde toplumsal eyleycilerin tahakkümü kabul etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Böylece “sembolik güç; algıları, yatkınlıkları ve tahakkümü üreten şeyleri hükmedilenlerin onayı olmasına rağmen onlar fark etmezsiniz bedenlerine kalıcı olarak nakşeder” (Bourdieu, 2018b: s. 57).

Yukarıda saymış olduğumuz karşıtlıklar, toplumun tüm kesimi tarafından benimsenmekte ve kökenleri itibarıyla iktidar ilişkilerinin sosyal hayattaki karşılıklarıdır. Bu ikiliklerin günümüzde üretildiği alanlardan birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya, ikiliklerin üretimini ve yayılımını sağlayarak tahakkümün aracı haline gelir. Tüketim ve beğeni açısından bireyler arasında farklılıkların görünürlüğü daimî kılan sosyal medya, habitusların mücadele alanı olarak görülmektedir. Habituslarını çevrimiçi ağlara taşıyan bireyler, dijital habituslarını oluşturmaktadırlar ve bu yolla adeta dijital bir kartvizite sahip olmaktadır (Güzel, 2016: s. 94-95). Çeşitli videolar ya da içerikler üreterek sosyal medya kanallarında paylaşımlarda bulunan fenomenler de bu bağlamda düşünülmeli gereken kişilerdir.

## 2.Sosyal Medya ve Dijital Sosyal Ağlar

İnternetin ortaya çıkışı ile iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişim süreçlerinin dönüşümünü sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yenilikler, toplumsal yaşamı yeniden şekillendirmiştir. Toplumsal yaşam düzleminde bireyler gerçek dünyadan daha çok sanal dünyada daha çok vakit geçirmeye başlamıştır. Belirli bir amaç, istek, ihtiyaç doğrultusunda sanal alemde yer alan bireyler, yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla başka bireylerle etkileşimde bulunabilmektedir. Bu çerçevede yeni iletişim teknolojilerinin sosyal hayata eklenmesi, içerik elde etmelerinin yanı sıra bireylerin kullanıcı sıfatıyla tekil anlamda içerik oluşturmalarını da sağlamaktadır. Farklı ilgi ve beklentilere uygun şekilde oluşturulmuş çok sayıda türden meydana gelen (Constantinides ve Fountain, 2008: s. 42) sosyal medya, paylaşım imkân sağlayan binlerce platform içermektedir.

Sosyal medyanın literatürde pek çok tanımlaması bulunmaktadır. Çalışmamız bağlamında sosyal medyanın birkaç farklı tanımına değinmek bu noktada önem teşkil etmektedir. Weinberg (2009), sosyal medyayı bilginin, farklı fikirlerin ve deneyimlerin kamu tabanlı web sitelerince paylaşımına imkân sağlayan ve interneti gündelik hayatta yaygınlaştıran bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Solis’e göre (2010) ise sosyal medya, arkadaşlık ilişkilerinin kurulduğu, sosyalleşmenin ve çeşitli fikirlerin ya da nesnelerin bağımlılık yaratabileceği bir platformdur. Bir başka görüşe göre ise sosyal medya, öznelerin ötekiler ile olan ilişkilerinin yeniden düşünülmesini, tanımlanmasını ve kavramsallaştırılmasını sağlayan önemli bir ortam değişikliği sunmaktadır (Dellaloğlu, 2015: s. 22). Tanımlardan da görülebileceği gibi sosyal medya bireysel ve toplumsal yaşamda çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir.

Mobil cihazların yaygınlaşması sonucu hemen her insanın sıklıkla kullandığı sosyal medya, sahip olduğu özellikler sayesinde geleneksel iletişim araçlarından birçok noktada ayrılmaktadır. Özellikle zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı bir iletişim ağı olması, sosyal medyayı cazip kılmaktadır. Sosyal medyanın özgünlüğünü ortaya çıkaran en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyada içerik üretebilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010: s. 38).

Sosyal medyanın yayılması çeşitli araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Sosyal medya araçları olarak da literatürde yer alan bu araçlar sayesinde bireyler iletişim kurabilmektedirler. İletişim açısından sosyal medya araçlarının şu şekilde sınıflandırılmaktadır: “Bloglar, Mikro Bloglama, Sosyal Ağlar, Sosyal Ağ Toplayıcılar, Etkinlikler, İş birliği, Wikiler.” (Bostancı, 2010: s. 47). Sosyal ağlar, şüphesiz günümüzde iletişimin dijital dünyada yaygınlaşmasında temel araçların başında gelmektedir. Ağ toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda, bireyler örgütlü bir eylemde bulunmak ya da kişisel profiller oluşturarak ilişkiler kurmak için sosyal ağlardan faydalanabilmektedir. Bu çerçevede sosyal ağlar, kişisel içerik ve iletişim alışverişi için diğer kullanıcıların erişebileceği kişisel internet siteleri

oluşturmasına izin veren uygulamalardır (Constantinides ve Fountain, 2008: s. 233). Sosyal ağların genel özellikleri ise şu şekildedir (Boyd ve Ellison, 2008: s. 211):

- Sosyal ağ siteleri kullanıcılara kendilerini ifade etme ve görünür kılma fırsatı sunmaktadır.
- Sosyal ağ siteleri kişisel profillerin oluşturulmasına izin vermektedir ve kullanıcılara ait kişisel bilgilerin depolandığı bir yapıdır.
- Herhangi bir siteye üye olduktan sonra kullanıcıların diğer kullanıcılarla tanışması veya tanınması teşvik edilir. Bu ilişki türleri sitenin teknolojik özelliklerine göre değişebilmektedir.
- Sosyal ağ sitelerinde gizlilik konusunda çeşitli seviyeler vardır ve görünürlük bu seviyelere göre kullanıcılar tarafından belirlenebilmektedir.
- Arkadaş listesi özelliği sayesinde kullanıcılara ait profil linklerine erişim sağlanabilmektedir.

Sosyal ağ siteleri, bireyler ya da gruplar arasında; kişisel, mesleki veya coğrafi bağlantılar kurmayı, zayıf bağları güçlendirmeyi ve kişiler arası iletişimi teşvik eder. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Foursquare en popüler sosyal ağ sitelerinin örneklerini temsil etmektedir (Van Dijck, 2013). Bir başka sınıflandırmaya göre ise sosyal ağlar; sosyal siteler (Myspace, Facebook, Twitter), fotoğraf paylaşım siteleri (Flicker, PhotoBucket), Video Paylaşım (Youtube), Profesyonel Ağ Siteleri (LinkedIn, Ning), Bloglar ve Wikiler'den oluşmaktadır (Dawley, 2009: s. 111).

Sosyal ağlar, yukarıda belirtilen özelliklerinin yanı sıra toplumsal ilişki biçimlerini ve anlam üretimlerini yeniden üretmede ve dönüştürmede işlevsel bir yapı sunmaktadır. Günümüz ağ toplumunda sosyalleşme aracı olan sosyal ağlar, toplumsal açıdan iktidarın neye veya kime ait olacağını belirleyen dinamik bir yapıya sahiptir. Yaygın bir biçimde kullanılan video paylaşım ağlarından biri olan Youtube platformu da egemen söylemi üreten bir iktidar merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Youtube, sanal dünyada kültürel ve simgesel formların mübadele edildiği ve birbirleriyle mücadele ettiği bir mecradır.

### 2.1. Youtube

Sosyal medya, günümüz dünyasında hayat pratiklerimizde yer alan ve iletişim kurulan ağları içermektedir. Küresel ölçekte tüm dünyada sosyal içerik platformu olarak kullanılan ağlardan biri de Youtube'dur. YouTube, bir video paylaşım platformu olarak 2005 yılında Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. 'Kendini yayınla' mottosuyla geliştirilen YouTube, paylaşım ağı olmasının yanı sıra kullanıcılara kendi kanalını oluşturma ve yayın yapma olanağı sağlamaktadır. Youtube'un yaygınlık kazanması, kullanılabilirlik politikasını kullanıcılarının talepleri doğrultusunda oluşturması ve farklı dil seçeneklerini kullanıcılarına sunması ile yakından ilişkilidir (Burgess ve Green, 2009, s. 65-66).

Youtube, günümüzde siyaset, spor, medya, reklam ve pazarlama gibi birçok farklı sektörün kullandığı bir platformdur. Herhangi bir videoya yorum yapma, içerik üretme, hikâye paylaşma ve kanal oluşturma gibi özellikleri barındıran Youtube, interaktif bir platformdur. Bu özellikleri açısından YouTube, web. 2.0 fenomeninin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Miller, 2012: s. 17). Youtube'da paylaşılan videoların hemen alt kısmında videonun izlenme tarihi, izlenme sayısı, beğeni, beğenilmeme sayıları yer almaktadır. Paylaşım yapılan kanal hakkında bilgiler, kuruluş amacı ve içeriklerin oynatma listeleri "Hakkında" başlığının içeriğinde bulunmaktadır. Kanala yüklenen videolar, hiperlinkler aracılığı ile Facebook, Twitter, LinkedIn gibi çeşitli sosyal ağlarda paylaşılabilir. Böylece Youtube'da yer alan bir video hemen bütün sosyal ağlarla izlenebilmekte ve etkileşim sağlanabilmektedir.

## 2.2. Sosyal Ağlara Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bakmak ve Bir Alan Olarak Youtube

Sosyal ağlar, Bourdieu'nün sosyolojisi ile ilişkilendirildiğinde iktidar ve tahakküm ilişkilerini açıklamada bir alan olarak araştırmacılara önemli veriler sunmaktadır. Söz gelimi sosyal medya, Bourdieu'nün alan kavramında tanımladığı gibi güç mücadelelerinin sahnelendiği ve çeşitli sermaye birikimlerinin mücadele ettiği dijital bir alan/platform olarak göze çarpmaktadır. Sosyal medyada tekel kurmak ya da iktidar alanında farklı tarzları üreterek alana hâkim olmak, hegemonik bir üstünlük kurma konusunda başvurulan yöntemlerden biri olmuştur. Bu anlamda, sosyal medya üzerinden de üst sınıfların kendi beğeni ölçülerini alt sınıf olarak algıladığı kişilerden ayırttıklarını söyleyebilir (Ölçer, 2019: s. 45). Bourdieu'nün hâkim sınıflar ile alt sınıflar arasındaki iktidar ilişkisini açıklamak için başvurduğu beğeni yargısı, günümüz dünyasında alan olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medyadaki beğeni yargısı ile stratejik benzerlikler taşımaktadır. Örneğin gündelik yaşam pratiklerinde beğeniye önem veren ve hâkim sınıfı temsil eden bir birey, sosyal medyada da beğeni yargılarını hâkim sınıfın anlayışına göre üretecektir. Diğer taraftan sosyal medya, simgesel sermayenin üretildiği ve habitusların bu çerçevede değişime, dönüşüme uğradığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim sanal dünyada kimliklerini çevrimiçi kültürün gerekliliklerine göre düzenleyen veya yeniden oluşturan kullanıcılar, dinamik ve dijital bir kültürün parçası olmaktadır. Sanal dünyada yatkinliklerini ve eğilimlerini dijital dünyaya göre üreten kullanıcıların habitusları, çevrimiçi ve çevrim dışı aktarımların sağlandığı çift yönlü bir oluşuma kaynaklık etmektedir (Güzel, 2016: s. 94). Dijital habitus olarak literatüre geçen bu kavram, kullanıcıların sosyal hayatlarında sahip olduğu simgesel değerlerin çevrimiçi profillerine yansımaları ve yine aynı şekilde çevrimiçi kültürün yaydığı tutum ve değerlerin kullanıcıların kimliklerine etkisini içermektedir. Karşılıklı etkileşime fırsat veren sosyal medya, habitusu simgesel değerlere göre şekillendiren bir alandır ve bu yönüyle kullanıcıları zamanla ün veya şöhret gibi toplum tarafından kabul gören statülere yükseltmektedir.

Sosyal medya, simgesel sermayelere sahip aktörlerin mücadele ettiği bir yapıya da sahiptir. Simgesel sermayenin kültürel biçimleri, ayırım şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayırımların toplumsal pratiklerde ikilikleri üretmesi, alanda yani günümüzün dijital dünyasına uyarlayacak olursak sosyal medyada iktidarın kime veya neye ait olacağına göndermede bulunmaktadır. Alanda var olan ayırım, simgesel iktidarın niteliğini açık bir biçimde açıklamaktadır. Simgesel temsiller, alanda toplumsal hiyerarşinin oluşmasına kaynaklık eder. Bu toplumsal hiyerarşinin oluşmasında toplumsal eyleyicilerin kendi suç ortaklığı vardır (Bourdieu ve Wacquant, 2003: s. 166). Sosyal medyada yani alanda mücadele etmek isteyen toplumsal eyleyiciler, egemen sınıfın simgesel temsillerini takip ederek ya da taklit ederek kendi rıza üretimleri ile sürece dahil olurlar. Yapılanmış bir durumu temsil eden dijital habituslar böylece sosyal medyada yeniden yapılandırılmaktadırlar.

Simgesel şiddetin ve beğeni pratiklerinin mücadelesine sahne olan alanlardan biri de bir sosyal ağ platformu olan Youtube'dur. Youtube, yukarıda belirtildiği gibi yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar sayesinde etkileşimli bir sosyal ağdır. Youtube'da profil oluşturularak ya da kanal açılarak çeşitli içerikler üretilebilmekte ya da izlenebilmektedir. Hemen her konuda içerik üretilen Youtube, kullanıcıların kültürel ve simgesel temsillerinin tanınmasını sağlamasının yanı sıra aynı zamanda habituslarının değişimini ve dönüşümünü de sağlamaktadır. Milyonlarca takipçileri olan Youtuber ya da Youtube fenomenleri, bu dönüşüm ve değişimin gerçekleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Youtube bir alan biçiminde ele alındığında ve Youtuberlar da toplumsal eyleyici olarak incelendiğinde, toplumsal sınıf mantığının kitlelere aktarımında bir araç konumundadırlar. Seçkin bir kültürün ya da lüks ve gösterişçi tüketimin kutsandığı günümüz toplumunda, sanal dünyada hiyerarşik düzenin üretimi bu fenomenlerle gerçekleşmektedir. Youtuberlar, habituslar aracılığı ile alan içerisinde ortaklaşa bir oyunun içine girerek bu üretimi sağlamaktadırlar. Bu anlamda doxalar, özellikle değer yargılarını ifade eden dil yapısı üzerinden hareket ederek simgesel şiddetin doğallaştırılmasında önemli rol oynamaktadır (Ölçer, 2019: s. 38). Böylece seçkin sınıfın simgesel temsilleri, fenomenlerin çektikleri videolarda yer alan ürünlerin tanıtımında ve fenomenin dil pratiklerinde doğallaştırılarak sunulmaktadır.



### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Araştırma yapılmasına karar verilen zaman diliminde literatür taramasında sosyal medya, beğeni, internet, Youtube'larla ilgili çeşitli çalışmalara rastlansa da araştırmanın konusunu tamamıyla kapsayan bir çalışmayla karşılaşmamıştır. Literatür taramasından elde edilen sonuçlarda Pierre Bourdieu'nün kavramlarına yönelik birçok akademik çalışmanın olduğu bulgulanmıştır. Ancak bu çalışmalarda düşünürün sosyolojik bakış açısı iletişimsel açıdan ele alınmamış ve çevrimiçi ortamlarda iletişim süreçlerinin değişimiyle ilgili çalışmaların sayıca yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmanın temel problematiğini, sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin günümüzde dijital dünyaya taşınması oluşturmaktadır. Pierre Bourdieu'nün sınıf, sembolik sermaye ve beğeni anlayışı bağlamında bir sosyal medya kanalı olan Youtube üzerine odaklanan bu çalışma, beğeni pratiklerinin görünürlüğünü üretilen içerikler çerçevesinde Youtuberler ekseninde ele almaktadır. Çalışmanın temel amacı, Bourdieu'nün kavramları temel alınarak tüketim, beğeni ve beden kavramlarının Youtuberler üzerinden üretilip üretilmediğini ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda Boomsocial verilerine göre fenomenler başlığı altında ve moda-makyaj kategorisinde en çok takipçisi olan iki Youtuber örneklem olarak seçilmiştir. Moda-makyaj kategorisinin örneklem olarak seçilme sebebi, beden ve beğeni yargılarının bu alanda daha fazla ön plana çıkmasıdır. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Youtube fenomenleri, sınıfsal farklılıkların görünürlüğünde bir araç mıdır?
- Youtube fenomenleri, habituslarını takipçilerine sunarak ikiliklerin ortaya çıkmasında etken midirler?
- Hâkim sınıfların sahip olduğu sembolik sermaye ve şiddet, beden ve beğeni yargıları ekseninde Youtuberler aracılığı ile topluma sunulmakta ve meşrulaştırılmakta mıdır?

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma soruları ve amaç doğrultusunda çalışmada netnografik analiz yöntemi kullanılmıştır. Kanadalı Profesör Robert Kozinets tarafından nitel bir araştırma yöntemi olarak literatüre kazandırılmış olan netnografi yöntemi, etnografi çalışmalarının sanal bir formu olarak tanımlanmaktadır. Netnografi insan davranışlarını ve bu davranış biçimlerinin nedenlerini kültürel anlamda incelemektedir. Bu araştırma yönteminde alanla ilgili genel eğilimler, ortak konu ve yaklaşımlar saptanmaktadır. İnternetin gelişimi ile ortak ilgi ve alanlara sahip kullanıcı ya da grupların çevrimiçi ortamda bulunması, bu yaklaşımların saptanmasında kolaylıklar sağlamaktadır. Diğer yönüyle ağ yapısı, ara yüzey özellikleri ve ağın nasıl kullanılacağına belirlenmesi netnografik yöntemde çok önemlidir (Yılmaz, 2015: s. 344).

Netnografi genellikle pazarlama araştırmacılarının kullandığı bir yöntem olarak bilirse de sanal grupların ve kullanıcıların davranış biçimlerinin nedenlerinin araştırılmasında araştırmacıların başvurduğu bir yöntemdir. Kozinets, netnografiyi "Teknoloji aracılığı ile çağdaş sosyal dünyanın karmaşıklığına uyarlanmış etnografi" olarak tanımlamaktadır (Kozinets, 2002: s.62). Özellikle belli tüketici gruplarının zevklerinin ve sembol sistemlerinin anlaşılması konusu, bu yöntemle ilgi gösterilmesinin nedenleri arasındadır (Çomu ve Halaqia, 2014: s.69). Ayrıca bu araştırma yöntemi, diğer araştırma yöntemlerine göre kısa zaman içerisinde verilere hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Netnografinin önemli özelliklerinden biri araştırmacının karşı tarafı rahatsız etmeden veri toplama ve onları analiz etme olanağına sahip olmasıdır (Cengiz ve Başaran, 2016: 76). Araştırmayı yapan kişi olan netnografik araştırma sürecinde çok fazla veriyle başa çıkmak ve onların içerisinden uygun verileri bulmak zorundadır. Bu durum ise netnografi yönteminin zorlu kısmıdır (Kozinets, 2015: s. 265). Araştırmacının çevrimiçi ortamlarda elde ettiği bilgileri çalışma bağlamında sınırlandırması gerektiği de bu zorlu kısmın diğer bir başlığıdır.

Netnografik yöntemde veri toplama üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileri şeklinde sınıflandırılan veri toplama çeşitleri, araştırmacının etkileşimli ve etkileşimsiz bir şekilde veri toplamasına imkân tanımaktadır. Çalışmamız bağlamında arşivsel veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Arşivsel veri, araştırmacının herhangi bir etkileşimi olmadan toplanan verileri ifade etmektedir. (Kozinets, 2010: s.98). Literatürde profesyonel pusuculuk (Kozinets, 2002: s.65) olarak nitelendirilen bu veri toplama tekniği, netnografik yöntemin kullanım kolaylığını göstermektedir. Verilerin elde edilmesinden sonra verilerin yorumlanması gelmektedir. Araştırma sürecinde verilerin analiz edilmesi yorumlamalara dayalı olduğu için araştırma sonuçlarının güvenilirliği tartışma doğurabilmektedir. Güvenilirliğin sağlanması, araştırmacının konuya ve incelenen topluluğun kültürüne ne kadar aşina olduğu ile bağlantılıdır (Çomu ve Halaqia: 2014: s. 71).

Boomsocial verilerine göre Türkiye’de moda-makyaj kategorisinde en yüksek iki kişisel Youtube kanalı örneklem olarak seçilmiştir. Bu kanallardan birincisi Neslihan Damla Akdemir’in Danla Bilic adıyla açmış olduğu kanaldır. Diğer seçilen Youtube kanalı ise Merve Özkaynak’ın kendi ismiyle açtığı kanaldır. Çalışmada ele alınan video kanalları Pierre Bourdieu’nün sınıf, beğeni, beden ve simgesel sermaye kavramları ekseninde analiz edilmiştir. Bu analizler, Youtuberların video içeriklerinin fazla olmasından ötürü üçer video seçilmesiyle detaylandırılarak sınırlandırılmıştır.

### 3.3. Bulgular

Araştırma doğrultusunda örneklem alınan Youtuberların Youtube hesaplarındaki tüm videolar incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında incelenen video içeriklerinde Youtuberların sınıfsal tahakkümleri üreten ve sürdüren bir araç olup olmadığını gösteren veriler analiz edilmiş ve toplamda 48 video elde edilmiştir. Bourdieu’nün sınıf, beden ve beğeni kavramları çerçevesinde tüm videoların betimsel açıdan incelenmesi mümkün olmadığı için Youtuberların üçer videosu incelenmiştir. Üç videoda tematik bakımdan şu kategorilere ulaşılmıştır: (1) Doğallık, (2) Makyaj ve Lüksün Kutsanması, (3) Beğeni Arzusu ve Ayrım Noktaları. Bu kategoriler, çalışmanın betimsel anlamda bütüncül bir perspektifte yorumlanabilmesi ve anlaşılabilmesi için ayrı başlıklar halinde verilmemiştir.

Youtuberların incelenen videoları şunlardır:

- (1) Kanalın Adı: Merve Özkaynak, Video Adı: İş Başa Düştü Evde Hayat Kurtaran Kozmetik Ürünler, <https://www.youtube.com/watch?v=xNJxVUpzuOM> Erişim tarihi: 11 Mart 2020.
- (2) Kanalın Adı: Merve Özkaynak, Video Adı: Bu Fiyata Değer mi?, [https://www.youtube.com/watch?v=BDUqLR\\_dd8Q](https://www.youtube.com/watch?v=BDUqLR_dd8Q) Erişim Tarihi: 14 Mart 2020.
- (3) Kanalın Adı: Merve Özkaynak, Video Adı: Hollywood Yıldızlarının İlginç Güzellik Sırlarını Denedim, <https://www.youtube.com/watch?v=Uv0cwJd6KVw> Erişim Tarihi: 17 Mart 2020.
- (4) Kanalın Adı: Danla Bilic, Video Adı: Yeditepe Üniversitesi %50 Burslu Kız Makyajı, <https://www.youtube.com/watch?v=7WGCmwIJLus> Erişim Tarihi: 4 Nisan 2020.
- (5) Kanalın Adı: Danla Bilic, Video Adı: COVID-19 Özel Giyinme Odası Düzenledim, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_eLx\\_S-4YEc](https://www.youtube.com/watch?v=_eLx_S-4YEc) Erişim Tarihi: 6 Nisan 2020.
- (6) Kanalın Adı: Danla Bilic, Video Adı: Instagram Kızı Oldum! Instagram Kızları Hakkında Konuştum, <https://www.youtube.com/watch?v=hDBHljooyg4> Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

Çalışma kapsamında ele alınan Youtuberlardan ilki Merve Özkaynak’tır. Tablo 1’de gösterildiği üzere kendi ismi ile Ağustos 2014’te açtığı onaylı Youtube kanalı, Eylül 2020 itibarıyla 300 milyondan fazla görüntülenme, 1.9 milyonun üzerinde abone ve aylık 0,54 takipçi artış ortalamasına sahiptir. Merve Özkaynak; moda, alışveriş, makyaj ve kişisel bakım kategorilerinde içerikler üreterek takipçileriyle iletişim kurmaktadır (<https://www.youtube.com/user/merveozkaynak> Erişim Tarihi: 25 Şubat 2020).

Tablo:1 Merve Özkaynak'a Ait Youtube Kanalının İstatistik Verileri

Video Sayısı	Abone Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Kuruluş Tarihi	Kategori
612	1.98M	329.277.780	26 Ağustos 2014	Nasıl Yapılır ve Stil

(Kaynak: [https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/merveozkaynak-UCvn8ZVM\\_pZRAis2d7da5zGQ](https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/merveozkaynak-UCvn8ZVM_pZRAis2d7da5zGQ)  
Erişim tarihi: 10 Mart 2020)

Merve Özkaynak'ın videoları incelendiğinde kişisel bakım ürünleri ile makyaj malzemeleri tanıttığı görülmektedir. Videolarına genellikle jenerik müziği olmadan başlayan Özkaynak, bu videolarında da aynı yöntemi izlemiştir. *"İş Başa Düştü Evde Hayat Kurtaran Kozmetik Ürünler"* başlıklı videosunda Corona Virüs'ten ötürü kuaföre gidemeyen ya da kişisel bakımını gerçekleştiremeyen takipçilerine seslenmektedir. Videoda her biri favori olan 10 kozmetik ürünü tanıtacağını açıklayan Merve Özkaynak, evde kalma sürecinde kişisel bakım anlamında takipçilerinden çok sayıda soru aldığını ve evde kalmanın makyaj yapmamaya ya da kişisel bakıma engel olmayacağını belirtmektedir. Bu düşünce, Pierre Bourdieu'nün beğeni anlayışını ve tahakküm ilişkisini yansıtan bir örnek olarak nitelendirilebilir. Özkaynak, videoda bu süreçte kimseyle iletişim kurulmasa bile evde kişisel bakımın gerekli olduğu mesajını vermekte ve bu sayede bireyin seçkin olması ya da diğer bireylerden farklı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece güzellik-çirkinlik karşıtlığı ortaya çıkmakta ve hâkim ataerkil sınıfın beğeni anlayışı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda "hâkim sınıfın beğenileri karizma ve güzellik adı altında meşrulaştırılmaktadır" (Bourdieu, 2015a: s. 23). Bu meşrulaştırma, aynı zamanda yapılandırılmış habitusların sınıfsal ayrımlarını keskinleştirmekte ve tüketim odaklı bir takipçi profilinin oluşmasına neden olmaktadır. Merve Özkaynak'ın son videosunda 10 ayrı kozmetik ürünü tanıtarak takipçilerine satın alması yönünde telkinde bulunması, postmodern tüketici anlayışından farklı olarak sınıfsal zenginlik/ yoksulluk ayrımlarını da üretmektedir.

Çalışma kapsamında ünlü Youtuber'ın diğer incelenen iki videosu ise *"Bu Fiyata Gerçekten Değer mi?"* ve *Hollywood Yıldızlarının İlginç Güzellik Sırlarını Denedim"* isimli videolardır. *"Bu Fiyata Değer mi?"* başlıklı videoda lüks makyaj ürünlerinin tanıtımını yapan ünlü Youtuber, kadının gündelik hayatta makyajın vazgeçilmez bir parçası olduğunu ve kadınların kullandığı ürünlerin kalitesine dikkat etmesi gerektiğini belirtmektedir. Ürünlerin cilt açısından herhangi bir problem yaratmayacağını ifade eden Özkaynak, makyaj malzemelerinin kalitesi konusunda seçici davrandığını ve makyaj malzemesi satın alırken fiyatına önem vermediğini takipçilerine iletmiştir. *Hollywood Yıldızlarının İlginç Güzellik Sırlarını Denedim"* başlıklı videosunda ise Hollywood yıldızlarının yaptıkları makyajlarda kullandıkları ilginç malzemeleri denemiştir. Bu malzemelerin bedensel pratiklerde doğal bir biçim aldığını belirtmiştir. Ünlülerin de doğal malzemelerle ekran karşısına çıktığını ve ünlü olmayan insanların da bu pratikle estetik açıdan belirli bir seviyeye ulaşabileceğini vurgulamıştır.

Merve Özkaynak, incelenen videolarına bakıldığında tanıtımını yapmış olduğu ürünlerin çoğunda doğallığa vurgu yapmaktadır. Doğallığın vurgulanması, ürünlere karşı takipçiler tarafından zihinlerde oluşabilecek soru işaretlerini gidermeye yönelik bir hareket olabilir. Bu anlamda doğallığın sürekli vurgulanması, kadının estetik açıdan doğal görünebileceği izlenimini yaratmaktadır. Doğallığın estetize edilmesi, hâkim sınıfın simgesel formlarının üretimini sağlamakta, doğal/yapay ikiliğini takipçilere sunmaktadır. Kadının doğa ile özdeşleşmesi, ataerkil hâkim sınıfın doğallığa üstünlük tanımlaması ile ilişkilidir. Doğallığın Merve Özkaynak tarafından vurgulanması, Pierre Bourdieu'nün hâkim sınıfların doğallığa seçkinlik anlamı yüklemesini doğrulamaktadır. Merve Özkaynak örneğinde olduğu gibi fenomenler, doğallık kavramı altında hâkim sınıfın simgesel tahakküm pratiklerini temsil etmektedirler. Bourdieu'nün de (1977) belirttiği gibi bu nedenle halk sınıfı hâkim sınıfa bağımlı hale gelmekte, dönüşmekte ve hiçbir zaman gerçek bir halk kültürünün oluşmasına katkıda bulunamamaktadır.

Ünlü Youtuber Merve Özkaynak'ın videolarında dikkat çeken noktalardan birisi ise bedenini sürekli olumlanarak kişisel bakımdan ziyade adeta bir gösterge olarak sunulmasıdır. Videolarda güzel olmanın avantajlı yönlerinin vurgulanması ve kadının makyaj yoluyla ön plana çıkma arzusu, hâkim sınıfların bedeni tahakkümleştiren ve simgesel (sembolik) şiddetin üretimiyle eş değer bir anlayışı imlemektedir. Fenomen Merve Özkaynak'ın söylesel olarak takipçileriyle kadını nesne konumunda gösteren bir iletişim kurması, takipçilerinin zamanla doğal bedene bakış açısını değiştirmektedir. Takipçiler, bakımlı ve estetik açıdan güzel olmayı öğrenmek için fenomeni takip etmekte ve onun bakış açısını zamanla benimsemektedir. "Hükmedilenler tahakküm ilişkilerine hükmedenlerin bakış açısıyla oluşturulmuş kategorilerle bakarlar, bu da kategorilerin doğalmış gibi görünmelerine yol açar" (Bourdieu, 2014: s. 50).

Çalışma kapsamında ele alınan Youtuberlardan ikincisi Neslihan Damla Akdemir'dir (<https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEKJsdC7ZKw> Erişim tarihi: 18 Mart 2020). Tablo 2'de belirtildiği gibi Danla Bilic adıyla 6 Kasım 2016'da açtığı Youtube kanalı, Eylül 2020 itibarıyla 400 milyondan fazla görüntülenme, 2,8 milyon abone ve aylık 3,78 artış ortalamasına sahiptir.

**Tablo:2 Danla Bilic'e Ait Youtube Kanalının İstatistik Verileri**

Video Sayısı	Abone Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Kuruluş Tarihi	Kategori
166	2.86M	426.232.992	6 Kasım 2016	Kişiler ve Bloglar

(Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/danlabilic-UCJXKKGzjjqnHAEKJsdC7ZKw>

Erişim tarihi: 25 Mart 2020)

Danla Bilic, videolarına jenerik bir müzikle başlamaktadır. Genellikle ev ve stüdyo ortamında çekilen videolarda makyaj, kişisel bakım ve giyim markaları tanıtılmaktadır. Bu tanıtımların çoğunda ünlü bir ismi davet eden ve ünlülerle birlikte videolar çeken Danla Bilic, Danla Bilic'in ilk ve son videosu incelendiğinde giyim ve makyaj üzerine temellendirilmiş bir format göze çarpmaktadır. Özellikle lüksün kutsallaştırılması ve marka giymenin vurgulanması argo sözcüklerle desteklenerek takipçilere sunulmaktadır. Danla Bilic "*Yeditepe Üniversitesi %50 Burslu Kız Makyajı*" adlı videosunda; Yeditepe Üniversitesinden mezun olduğunu, Yeditepe kızları adında bir kavram olduğunu ve bu kızlara çok imrendiğini belirterek videoyu onlara yönelik çektiğini belirtmiştir. Yeditepe Üniversitesinde eğitim-öğretim gören kızların makyaj yaptığını ve bu yüzden de çok güzel olduklarını belirten Danla Bilic, toplumsal açıdan beğenin aracı olarak makyajı görmektedir. Video başlığından da anlaşılacağı üzere üniversitede okuyan kız öğrenciler arasında bir sınıfsal ayrım olduğu ve Danla Bilic'in videoda makyaj yapmayan kızların okula alınamayacağını ifade etmesi, makyaj yapmanın meşruiyetini sağlamaktadır. Makyaj, simgesel şiddetin bir aracı olduğu düşünüldüğünde başat tahakküm tarzının bu araç ile takipçilere sunulduğu anlaşılmaktadır. Takipçiler, makyaj yoluyla beğenin güdümüne girmekte ve habituslarını buna göre şekillendirmeye yönelmektedirler. Tüketim pratiklerini barındıran habitusların güzellik gibi soyut kavramlarla örülmesi sonucunda beğeni anlayışında da değişiklikler olmaktadır. Bu beğeniler, iyi bir gelir sahibi olunmasa da toplumsal görünürlük açısından makyaj pratiği yoluyla elde edilebilmektedir. Takipçilerin kendi gelir düzeyine bakmaksızın beğeni algısı için makyaj konusunda habituslarını değiştirmesi, zorunluluk beğenisinden kaynaklanmaktadır. Bu zorunluluk beğenisi gelirden bağımsızdır ve toplumsal konumdaki değişikliği de beraberinde getirmektedir (Bourdieu, 2015a: s. 173-174).

Danla Bilic'in incelenen diğer bir videosu ise "*COVID-19 özel giyinme odası düzenledim.*" başlığını taşımaktadır. Coronavirüs sürecinde ev içerisinde var olan kişisel giyim eşyalarını tanıtan Bilic, bu eşyaları evin içe-

risinde dolaplara yerleştirmektedir. Eşyaları yerleştirirken markaları hakkında da yorumlar yapan ünlü fenomen, lüks giyim markalarını öven ve takipçilerine satın alınması gerektiği yönünde telkinlerde bulunmaya çalışan bir fenomen profili çizmektedir. Videoda dikkat çeken nokta, ünlü fenomene ait eşyaların dünyaca ünlü markaların ürünleri olmasıdır. Lüks markaların satın alınması, takipçilere simgesel formlar açısından zenginliğe sahip olmayı ve statü sahibi olmayı iletmektedir. Bu statüye sahip olmak, toplumsal açıdan saygınlığın bir göstergesidir. Böylece “sınıf farklılıkları, toplumsal saygınlık ölçütlerine göre de statü ayrımlarında ortaya çıkar (Bourdieu, 2015a: s. 212).

Gündelik yaşamda karşılaşılan çeşitli sorunlardan uzak, eğlence odaklı bir yaşamı olan ve istenen her şeyi kolayca yapabileme lüksüne sahip bir kimlik temsiline denk düşen Danla Bilic, son videosunda düzenlediği eşyaları ile yurt dışında hangi şehirlere gittiğini de açıklamaktadır. Bilic’in gittiği şehirler Paris gibi moda ile özdeşleşmiş şehirlerdir. Ünlü fenomen, lüks marka ürünlerle seyahatler gerçekleştirerek lüks tüketim ve beğeniye kendisiyle etiketlemiştir. Buna ek olarak Danla Bilic, şehirleri ziyaret ederek aslında sıra dışı ve alışık olmadığı bir şey yaptığını vurgulayan ifadelerle de yer vermiştir. Bir ayırım noktasını vurgulayan bu ifadelerle, ünlü fenomenin ‘normal’ zamanda gitmeyeceği yerlere gittiğini ancak bunu sıra dışı bir şey olarak meşrulaştırıp sınıfsal ayrıma başvurduğu söylenebilir. Bu nedenle de yer bildirimleri, fenomenler ve takipçileri arasındaki ayrımları göstermekte ve yeniden üretmektedir. Aynı biçimde çizgi dışına çıkılan durumlar da yine bir ayırım noktası olarak meşrulaştırılarak yeniden üretime dâhil edilmektedir. Bu sembolik ayrımlar, kişisel beğenin nesnelleşmiş halleridir ve ayırt edici işaretler doğal bir ayırım noktasını imler (Bourdieu, 2015a, s. 413).

Danla Bilic’in incelenen diğer bir videosu ise “*Instagram Kızı Oldum! Instagram Kızları Hakkında Konuştum.*” başlıklı videodur. Videoda, ‘Instagram Kızı’ olmak için neler yapılması gerektiğinden söz eden Bilic, aynı zamanda Instagram’da ürün reklamı yapan fenomenlerin yapmış olduğu paylaşımlara yönelik çeşitli eleştirilerde bulunmaktadır. Eleştirilerin temel dayanak noktasını Türkiye’ye ilk kez gelen ve çok pahalı olan ürünlerin tanıtımında Instagram fenomenlerinin sadece tanıtım yapması ve o ürünleri satın alamadıkları oluşturmaktadır. Danla Bilic, Instagram fenomenlerinin reklamını yaptığı lüks ürünleri satın alamadığını ve takipçilerini kandırdığını ifade ederek kendisinin istediği lüks ürünü satın alabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada değerlerin karşılaştırılmasında bir ayırım ortaya çıkmaktadır. Bu ayırım, kapitalist egemen toplumun hedonist ve tüketim odaklı yönüne işaret eder. Lüks ürün satın alma edimi, ünlü Youtuber tarafından şematik anlamda hâkim sınıf anlayışının zenginlik/fakirlik ayırımına gönderme yapmaktadır. Lüks ürünler, sembolik mallar piyasasında logolarıyla modanın birer ikonik yansımasıdır. Moda olan ürün, genellikle lüks ürünlerden oluşmaktadır. Lüks ürünlerin satın alınması, bireyin toplumsal konum açısından sembolik değerini yükseltmektedir. Toplumsal eyleyici, toplumsal konumunun istikrarı ya da toplumsal konumunu yükseltebilmek için bedensel hexis’ini sembolik metalarla donatmaktadır. Bu durumun gerçekleşmemesi halinde değer kaybına uğrayacak olan modern birey, sembolik mallar piyasasının hâkim olduğu kamusal alanda dışlanacaktır (Bourdieu, 2015b: s. 276).

Her iki Youtube fenomeninin video içerikleri sınıf, beğeni ve beden imgeleri açısından benzer özellikler taşımaktadır. Bir eyleyici fail olarak her iki Youtuber da buldukları alanda videoları ile belirli çıkarlar elde etmektedir. Makyaj yapma, doğallığın estetize edilerek sunulması, bakımlı olma gibi pratiklerin üretimi Youtuberlar için simgesel çıkarın yanı sıra maddi çıkarı da elde etmede önemli bir görev üstlenir. Her iki Youtuber da sponsorluk ve ürün tanıtımı yoluyla özellikle moda kavramı şemsiyesinde ürünler tanıtılarak maddi çıkar da elde etmektedirler. Her iki Youtuber için simgesel çıkar ve iktisadi çıkar ortak bir stratejidir ve bu pratiklerin sonucunda nesnel çıkar ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Strateji, maddi ve simgesel karın azamileştirilmesiyle ilişkilidir ve eylemin strateji olarak düşünülmesi, tek tek pratiklerin temelde çıkara dayalı olduğu, aktörlerin içinde buldukları durumlardan avantaj elde etmeye çalıştıkları anlamına gelmektedir (Bourdieu, 1990: s. 16). Dolayısı ile Danla Bilic ve Merve Özkaynak’ın sosyal medya platformları yolu ile eylemlerini temel farkındalık düzeyinde örüntülü ve çıkara yönelik gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Simgesel anlamda ortak pratikleri meydana getiren Youtuberlar, birbirlerinden bağımsız bir biçimde hareket etseler de çıkarlarını korumak adına kolektif bir grup olarak nitelendirilebilirler. Videolarda yer alan logolar, markalar ve lüks eşyaların egemen sınıf kültürünün parçası olduğu düşünüldüğünde Youtuberlar, lüks tüketici profilini taşıyan toplumsal eyleyicilerdir ve egemen sınıfın kültürün taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu durum Bourdieu'nün deyişiyle şöyle özetlenebilir: "Bir grubu kutsamak için gereken simgesel çalışma (belli isimlerin, logoların, bağlılık işaretlerinin, kamusal gösterilerin dayatılması), üzerinde etkili olduğu eyleyiciler, toplumsal konumlar ve bu konumlara bağlı olan yatkinlikler ve çıkarların oluşturduğu uzamda birbirlerine yatkinliklerinden dolayı, hem kendilerini hem de birbirlerini bir tasarı dahilinde kabullenmeye/benimsenmeye ne denli yatkinlarsa, o denli başarılı olma şansına sahiptirler" (Bourdieu, 2015c: s.51).

## SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde dünyaya yayılması ve iletişim süreçlerinin dönüşümü, bireysel ve toplumsal değişimleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlar yoluyla insan eylemlerinin ve pratiklerinin görünürlüğünü sağlayan en büyük araç olmuştur. Çeşitli medya araçlarının yakınsamasıyla hızlı ve etkileşimli bir iletişim sürecini sağlayan sosyal medya; grafik, video, fotoğraf gibi içerikleri de iletişim sürecine dahil eden bir yapıya sahiptir. Sosyal medya platformlarından biri olan Youtube da video içeriklerinin ücretsiz bir şekilde üretimini ve yayılımını sağlayan araçlardandır. Youtube platformu, içerikleri ve kullanıcıları ile zengin bir alandır ve bu yönüyle Bourdieu'nün bakış açısıyla tahakküm ilişkilerinin, sermaye kavramlarının tartışılabileceği bir alanı işaret etmektedir.

Çalışmada, sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin günümüzde dijital dünyaya taşınması problemiğinden yola çıkılarak Bourdieu'nün simgesel sermaye teorisi temelinde sınıf, beğeni ve beden kavramları Youtuberler ekseninde tartışılmıştır. Moda-kişisel bakım kategorisinde en çok takipçisi olan iki Youtube fenomeninin üçer videosu incelenmiştir. İlk incelenen Youtube fenomeni Merve Özkaynak, videolarında kişisel bakımı ve makyaj yapmayı meşrulaştıran bir kimliğe sahiptir. Makyaj yapma eylemi ile seçkin ve simgesel anlamda üst bir sınıfın temsilinin sağlanabileceğini belirten ünlü fenomen, güzellik-çirkinlik karşıtlığı üzerinden hâkim sınıfın temsilcisi konumuna denk düşmektedir. İncelenen videolarında doğallığa vurgu yapan Özkaynak, doğallığa estetik bir anlam yükleyerek doğallığı estetize etmektedir. Hâkim sınıfların doğallığa seçkinlik yükleyen anlayışıyla paralel bir söylemde bulunan ünlü fenomen, seçkin/bayağı ikiliğini dijital mecrada takipçilerine sunmuş ve hâkim sınıfın simgesel unsurlarını aktarmada etken olmuştur. Çalışmada ele alınan diğer bir Youtube fenomeni Danla Bilic'tir. Ünlü fenomenin incelenen videolarında lüks yaşamın ve makyajın kutsanarak takipçilere sunulduğu görülmüştür. Danla Bilic'in lüks bir ürüne sahip olmayı takipçilerine iletmesi, simgesel değerler açısından sınıfsal farklılıkları üreten ve hâkim sınıf ile alt sınıflar arasındaki ayrımları üreten bir eylemdir. Sınıfsal ayrımlar, ünlü fenomenin eyleyici kimliği ile zengin/fakir, iyi/kötü ayrımında ortaya çıkmış ve takipçilere toplumsal saygınlık ölçütleri bakımından önemli bir statüyü elde etmenin lüks ürünle sağlanabileceği düşüncesinin iletildiği saptanmıştır.

Sonuç olarak Youtube, Bourdieu'nün simgesel şiddet kullanma hakkını tekeline alma mücadele alanı olarak düşünüldüğünde hâkim sınıfların sermayelerini topluma sundukları bir alanı içermektedir. Merve Özkaynak ve Danla Bilic, hâkim sınıfın sınıfsal tahakkümünü, beğeni anlayışını ve bedeni kutsayan simgesel formlarını bu alanda üreten faillerdir. Her iki Youtuber, alanda neyin değerli kabul edileceği konusunda ortak bir habitusa sahiptir ve hâkim sınıfın pratiklerini Youtube platformunda ürettikleri videolarla meşrulaştırmaktadırlar. Bu anlamda, her iki Youtuber sınıfsal farklılıkların görünürlüğünde bir araçtır ve alanda failliklerini devam ettirmektedirler. Youtuber kimliğinin Bourdieucü yaklaşımla ele alınması, ilişkisel anlamda sınıfsal farklılıkların ve tahakküm ilişkilerinin dijital dünyaya taşınması konusunda bütüncül bir değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. İlerde yapılacak benzer çalışmalarda Bourdieu'nün kültürel sermaye kuramı temelinde Youtube fenomenlerinin takipçileri ile anket veya derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak sınıfsal tahakküm ilişkileri ele alınabilir.

**KAYNAKÇA**

- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Boomsocial (2020). <https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/danlabilic-UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> Erişim tarihi: 25 Mart 2020).
- Boomsocial (2020). [https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/merveozkaynak-UCvn8ZVM\\_pZRAis2d7da5zGQ](https://www.boomsocial.com/Youtube/Kanal/merveozkaynak-UCvn8ZVM_pZRAis2d7da5zGQ) Erişim tarihi: 10 Mart 2020).
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Bourdieu, P. (1990). *In Other Words: Essays towards a Reflexive Sociology*. Stanford: Stanford Press.
- Bourdieu, P. (2007). *Sketch for a Self-Analysis*. R. Nice (Transl.), Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2014). *Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar*. E. Ünal (Çev.), G. Çeğin, E. Göker&N. Ökten (Ed.). Cogito: Pierre Bourdieu (s. 192-203). İstanbul: YKY.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. D. Fırat Şannan&G. Berkkurt (Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015b). *Devlet Üzerine: Collège de France Dersleri (1989-1992)*. Aslı Sümer (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015c). *Pratik Nedenler*. Hülya Uğur Tanrıöver. (Çev.), İstanbul: Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018a). *Bir Pratik Teorisi için Taslak: Kabiliyet Üzerine Üç Etnoloji Çalışması*. N. Ökten, (Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018b). *Eril Tahakküm*. Bediz Yılmaz, (Çev.), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourdieu, P., Passeron, J.C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*. Londra: Sage Press.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2003). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, N. Ökten (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyd, D. M., Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 1.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge. UK: Polity Press.
- Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. Güney Çeğin, (Çev.), (içinde) *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, Der: Güney Çeğin-Emrah Göker- Alim Arlı-Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

- Cengiz, H., Başaran, S. (2016). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 73-92.
- Constantinides, E., Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Çomu T., Halaiqa İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma ve Yöntem Teknikleri* içinde (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On The Horizon*, 17, 2.
- Dellaloğlu, B. (2015). Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı. Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim* (21-29). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gennrich, T. (2015). *Teachers Changing Literate Habitus*. University of the Witwatersrand, Department of Applied English Language Studies, PhD thesis, Johannesburg.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, (February), pp. 61-72.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*, (Çevrimiçi) ([https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/69762\\_Netnography.pdf](https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/69762_Netnography.pdf), Erişim tarihi: 9 Mart 2020).
- Miller, K. (2012). *Playing Along: Digital Games, Youtube and Virtual Performance*. New York: Oxford University Press.
- Ölçer, H. (2019). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Simgesel Şiddet Sorunsalı ve Biçimleri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 34-49.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sezgin, A.A. (2016). Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2144-2150.
- Solis, B. (2010). The Essential Guide to Social Media, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, s. 6, (Erişim Tarihi: 02.08.2020)
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*. Elçin Gen, (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.



- Tatlıcan, Ü., Yeğin, G. (2016). Bourdieu ve Giddens: Habitus ve Yapının İkiliği. (Çev: Güney Çeğin). (içinde) *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, Der: Güney Çeğin-Emrah Göker- Alim Arlı-Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules.*, USA: O'Reilly Media.
- Yılmaz, A. (2015). Yeni Medya, Yeni Araştırmalar. *İş Ahlakı Dergisi*. 8(2), 341-348.
- Youtube (2020). <https://www.youtube.com/user/merveozkaynak> Erişim Tarihi: 25 Şubat 2020.
- Youtube (2020). <https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> Erişim tarihi: 18 Mart 2020.
- Youtube (2020). [https://www.youtube.com/watch?v=\\_eLx\\_S-4YEc](https://www.youtube.com/watch?v=_eLx_S-4YEc) Erişim Tarihi: 6 Nisan 2020.
- Youtube (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=7WGCmwIJJLus> Erişim Tarihi: 4 Nisan 2020.
- Youtube (2020). [https://www.youtube.com/watch?v=BDUqLR\\_dd8Q](https://www.youtube.com/watch?v=BDUqLR_dd8Q) Erişim Tarihi: 14 Mart 2020.
- Youtube (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=hDBHljooyg4> Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.
- Youtube (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=Uv0cwJd6KVw> Erişim Tarihi: 17 Mart 2020.
- Youtube (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=xNJxVUpzuOM> Erişim tarihi: 11 Mart 2020.



Intermedia International e-Journal, December, 2020; 7(13)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.84 \*Submit Date: 27.10.2020 \*Acceptance Date: 20.11.2020 \*ISSN: 2149-3669

## ANAAKIM MEDYA KARŞISINDA ALTERNATİF MEDYA YAYINCILIĞI: ÜNSAL ÜNLÜ'NÜN "PATRONSUZ" PROGRAMI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

### *Alternative Media Broadcasting Against The Mainstream Media: An Example of Ünsal Ünlü's "Patronsuz" Program*

**Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ<sup>2</sup>**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,  
Basın ve Yayın Bölümü

0000-0001-9716-2150

**Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI<sup>3</sup>**

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Gazetecilik Bölümü

0000-0002-7286-3070

#### ÖZ

Günümüzdeki anaakım/yaygın/ticari medya atmosferine bakıldığında, çeşitli ekonomi politik ve yapısal sorunlardan hareketle, tekel konumunda bulunan medya şirketlerinin kamusalın temsiliyetinden uzak, tek sesli bir yayın politikası izlediği görülmektedir. Bunun yanında anaakım medyadaki var olan yapısal sorunlar, bağımsız gazetecilerin alternatif alanlara yönelimini hızlandırmış, yeni alternatif medya platformları ve alternatif medya yayıncıları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, günümüzde medya atmosferinde alternatif medyanın anaakım medya karşısında nasıl bir yayıncılık pratiği gerçekleştirdiğinin sorgulanması önem taşımaktadır. Bu çalışmada kendi bağımsız alternatif medya yayıncılığını gerçekleştiren Ünsal Ünlü'nün eleştirel ekonomi politik bağlamda nasıl bir yayıncılık sergilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda Ünsal Ünlü'nün gerçekleştirmiş olduğu alternatif medya yayıncılığının bulguları "programın sahiplik yapısı ve ekonomik gelir modeli", "haber üretim pratikleri", "habercilik anlayışı", "program içerikleri ve takipçiler" şeklinde kategorilere ayrılarak verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Anaakım Medya, Alternatif Medya, Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım, Ünsal Ünlü

**Extended Abstract:** Considering today's mainstream / mainstream / commercial media atmosphere, it is seen that monopolized media companies follow a broadcasting policy that is far from the representation of the public and polyphony, due to various political economy and structural problems. In addition, the existing structural problems in mainstream media have ac-

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi - Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'ın danışmanlığında yürütülen ve Turancan ŞİRVANLI tarafından 2020 yılında *Alternatif Medya Yayıncılığını Yeni Medya Üzerinden Düşünmek: "Medyascope Kanalı" ve "Ünsal Ünlü'nün Patronsuz Programı" Üzerine Bir Değerlendirme* başlığıyla sunulurken kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> e-mail: edagtas@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> e-mail: turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr

celerated the orientation of independent journalists to alternative field and new alternative media platforms and alternative media broadcasters have emerged. In this context, it is important to question what kind of broadcasting practice alternative media carry out against mainstream media in today's media atmosphere. In this study, it is aimed to understand what kind of broadcasting Ünsal Ünlü, who carries out his own independent alternative media broadcasting, performs in the critical political economy context. In this study that qualitative analysis method was adopted, semi-structured in-depth interview techniques were used. At the end of the study, the findings of the alternative media broadcasting realized by Ünsal Ünlü were divided into categories as "ownership structure and economic income model of the program", "news production practices", "journalism understanding", "program contents and followers".

Mainstream media broadcasting in the World and in Turkey has undergone a change with the new right-wing policies implemented after 1980. This change has led to an increase in concentration, convergence and cross-monopolization tendencies in the field of mainstream media. Defined as the "fourth power" in the liberal pluralist approach, the media cannot fulfill its public function due to political economy obstacles. In this context, the media acts through the representation of the elite, not the citizens. At this point, it is important that alternative media provide a space for independent journalists and citizens to express themselves. "Alternative media" areas created by using some advantages of new media; it is of great importance in terms of access to accurate information, democratic participation and free broadcasting by getting rid of the ownership structure of the media.

The theoretical roots of alternative media go back to the critical media studies initiated by the Frankfurt School. Later, the propaganda model conceptualized by Edward S. Herman and Noam Chomsky was used in mainstream media criticism of alternative media. Thanks to alternative media, people can become media producers against to mainstream media. In this respect, alternative media are more democratic than mainstream media.

Taking into account the mainstream media atmosphere as ownership structure and media contents in Turkey, it is possible to say that alternative media platforms and publishers have emerged by necessity. Independent journalists who do not work in any media outlet but continue to broadcast on their personal social media accounts can express themselves only in this way. These publishers transform their personal social media accounts into "their own alternative media platforms" and conduct their own independent broadcasts. It can be said that Ünsal Ünlü is one of the most successful examples of this issue among independent journalists.

Ünsal Ünlü, who worked in various positions as an experienced journalist in different institutions in the mainstream media for years, left the mainstream media completely in 2015 and decided to make his own program on the internet with the support of her close friend, journalist Ruşen Çakır. Although he states that the name of the program is "Patronsuz (Bossless / no boss)", Ünsal Ünlü uses his own name on all platforms where the program is broadcast. The slogan of the program, which has completed its fifth year as of August 2020, is "Patron kızar mı? Demeden... (Without saying 'Will the boss get angry?')." The name and slogan of the program are at an important point in terms of pointing out the problems regarding ownership structure in mainstream media.

Considering the findings of this study, it can be seen that Ünsal Ünlü's basic income model consists of donations from the audience and grants as technical support received from international organizations. Ünsal Ünlü does not accept sponsorships from brands to his program due to various political economy reasons. Since the broadcasts reach a mass level with audience support, the dependency of the advertising revenues is eliminated to a certain extent. At the same time, the advertising element between the broadcaster and the audience disappears, thereby moving away from the ideological production of ads and the commodification of the audience.

Ünsal Ünlü defines his broadcasting as alternative media broadcasting and states that it is moving towards beco-

ming a “mainstream” as alternative media has gained a massive dimension. Although he is an independent and solo broadcaster, Ünlü wanted to give his work an official and corporate identity. Ünlü invoices the donations made to him, shows these donations as income and pays the tax. This point is important in terms of evaluating the production as a “business” in the official sense and not marginalizing alternative media. In this way, alternative media goes beyond the stereotypes of the literature and turns into an institutional and mass broadcasting activity.

Ünsal Ünlü examines the backgrounds of the topics on the agenda and ties up the relationship between the topics with the society in his program. Journalism understanding of Ünsal Ünlü is shaped within the framework of the principles of neutrality and pluralism. Ünlü, who works as a journalist without any commercial concerns, takes care to use a “responsible language”. In this respect, it can be said that Ünlü’s alternative media broadcasts have a perspective that is not radical but does not break with the critical view. The program includes representations of different groups and topics that cannot be discussed in the mainstream media. In this sense, alternative can be provided and the hegemony of mainstream media can be exceeded “to a certain extent”.

Consequently, it can be said that alternative media broadcasting acts in a freer and pluralistic structure against to mainstream media. When we evaluate it in a critical political economy aspect, the independence of the broadcasts also affects the content production process and allows more original texts to emerge.

**Key Words:** *Mainstream Media, Alternative Media, Critical Political Economy Approach, Ünsal Ünlü*

## GİRİŞ

Yaygın medya yayıncılığı, dünyada ve Türkiye’de 1980 sonrası uygulanan yeni sağ politikalarla bir değişim yaşamıştır. Bu değişim, yaygın medya alanında yoğunlaşma, yondeşme ve çapraz tekelleşme eğilimlerinin artmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2006, s. 122). Medya organlarının sahiplik yapısındaki sorunlar, tek bir düşüncenin hâkim olduğu ve egemen yapıya hizmet eden bir medya düzenini ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak, Türkiye’de kimi medya gruplarının siyasal iktidar(lar)ın güdümünde oluşu basın özgürlüğü konusunda anaakım medyayı içinden çıkılması güç bir konuma sürüklemiştir. İletişim ve ifade özgürlüğünün güçlendirilmesi için dünya çapında çalışmalar yürüten *Sınır Tanımayan Gazeteciler Derneği*’nin yayımladığı *2018 Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi*’nde, Türkiye’de bağımsız gazetecilere ve medyaya yapılan baskının daha önce hiç görülmemiş bir seviyeye çıktığı ve Türkiye’nin 180 ülke arasında 154. sırada yer aldığı belirtilmiştir. Derneğin 2019 ve 2020 yılındaki raporlarındaki sıralamada Türkiye’nin yeri değişmemiştir (RSF, 2020). Bu anlamda, hem medya yapılanmaları hem de gazeteciler adına çeşitli sorunlar içeren günümüz medya atmosferinde, bağımsız bir anlayışı temel alan alternatif medya yayıncılığının tartışmaya açılması önem taşımaktadır.

Liberal çoğulcu yaklaşımda “4. Güç” olarak tanımlanan medya, ekonomi politik ve kültürel engellerden dolayı kamusal işlevini yerine getirememektedir. Bu bağlamda medya, yurttaşların değil seçkinlerin temsili üzerinden ilerlemektedir. Kamusalda temsiliyet kazanamayan yurttaşlar, seslerini duyurmak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu noktada, alternatif medyanın yurttaşların kendilerini ifade etmek için bir alan sağlaması önem taşımaktadır (Demirtaş, 2017, s. 95). Anaakım medyanın içinde bulunduğu sorunlu yapı hem bağımsız alternatif medya yapılanmalarının oluşmasına hem de bireysel düzeyde bir alternatif medya yayıncılığı pratiğini gerçekleştiren yayıncıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medyanın getirdiği kimi avantajlardan yararlanılarak oluşturulan “alternatif medya” alanları doğru bilgiye ulaşma, demokratik katılım sağlama ve sahiplik yapısından bağımsız, özgür yayıncılık yapabilme adına büyük önem taşımaktadır. Vurgulanan noktadan hareketle bu çalışmanın konusunu, Türkiye’deki alternatif medya yayıncılığının -Ünsal Ünlü’nün *Patronsuz* programı örneği üzerinden- incelenmesi oluşturmaktadır.

Anaakım medyanın güncel durumu ve Ünsal Ünlü'nün *Patronsuz* programından hareketle bu çalışmada, Türkiye'deki alternatif medya yayıncılığının eleştirel ekonomi politik bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal temelini eleştirel ekonomi politik yaklaşımı oluşturmaktadır. Çalışmanın amaçları ve kuramsal temeli doğrultusunda nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada ilk olarak -anaakım (ticari) medya ve alternatif medya arasındaki diyalektik ilişkiyi anlama adına- 1980 sonrasında<sup>4</sup> günümüze uzanan süreçte Türkiye'deki anaakım medyanın eleştirel ekonomi politikliğine yer verilmiştir. Buna ek olarak, alternatif medyaya ilişkin alanyazındaki tanımlamalara değinilmiştir. Bu noktalardan hareketle çalışmanın çözümleme bölümünde, internet üzerinden alternatif medya yayıncılığı gerçekleştiren gazeteci Ünsal Ünlü'nün programının sahiplik yapısı ve ekonomik durumu, haber üretim ve dağıtım pratikleri, habercilik anlayışı ve programda öne çıkan temalar irdelenmiştir. Elde edilen bulgular eleştirel ekonomi politik bağlamda değerlendirilmiştir.

### 1. Türkiye'de Anaakım Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikliği

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki ilişkiyle ilgilenmektedir (Golding & Murdock, 2002, s. 66). Bu anlamda, 1980 sonrası yaşanan yeni ekonomi politik dönüşüm, Türkiye'deki güncel anaakım medya atmosferini anlama adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Türkiye'de medya -dünya genelinde olduğu gibi- 1980 sonrasında hem yapısal hem de içerik düzeyinde dönüşümler geçirmiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle uygun bir zemin bulan ve 1980'li yıllarda 24 Ocak İktisadi Kararları ile uygulanmaya konulan ekonomi politik yapılanma, Türkiye'de 1980 sonrası medyadaki yapısal dönüşümün temel dinamiğini oluşturmaktadır. Medya alanında yapısal düzeyde şirketleşme ve tekelleşme eğilimleri güç kazanırken; içerik bağlamında kamu hizmeti anlayışının yerini sermaye çıkarı almış ve medya içeriklerinde magazinleşme görülmüştür. Bu bağlamda, 1980 yılı getirdiği ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimler açısından Türkiye'de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin ilk adımı olarak kabul edilebilir (Dağtaş, 2006, s. 66; Aydın, 2016, s. 37).

Bu dönem, sermayenin kurallarıyla işleyen bir medya düzeni yaratmış ve devletin düzenleyici rolü ikinci planda kalmıştır. 24 Ocak İktisadi Kararları'ndan sonra gazete kâğıdının serbest piyasa fiyatı üzerinden verilmeye başlanmasıyla gazetelerin reklama olan bağımlılığı artmıştır. Çünkü, gazete kâğıdını yüksek fiyatlarla satın almak zorunda kalan gazeteler için reklam en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla, gazeteler ayakta kalabilmek için reklam pastasından pay alma mücadelesine girmişler ve çeşitli promosyon kampanyalarıyla tirajlarını yükseltmeye çalışmışlardır (Koloğlu, 1992, s. 86-87).

Türkiye medyasında tekelleşme eğilimlerinin itici gücü siyasal alan tarafından medya desteği talep edilmesi, promosyonla büyüme, özel televizyonlara geçiş, 1989-1993 ve 1995-2000 dönemlerinde görülen hızlı büyüme konjonktürü, dağıtım ve reklam alanındaki kartel anlaşmaları ve en önemlisi anti-sendikal mutabakat bir başka deyişle, medya sektörünün sendikasılaştırılması uygulamalarından oluşmaktadır (Sönmez, 2004, s. 40). Buna ek olarak, 12 Eylül askeri darbesi sonrası yaşanan baskıcı rejim döneminde, gazete yöneticileri her an gazetelerinin kapatılacağı korkusuyla dönemin siyasal sorunlarına karşı kayıtsız kalmışlardır. Bu da medyada magazin içeriklerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2006, s. 121).

Türkiye Cumhuriyeti tarihine bakıldığında dört askeri darbe girişimi ve iki askeri darbe olduğu görülmektedir. Ancak, basın tarihi açısından 1980 askeri darbesini diğerlerinden ayıran en büyük fark uygulanan baskı ve sansürdür. Bu da gazeteciler arasında bir otosansür mekanizmasının kurulmasına neden olmuştur. Ertuğrul Ma-

<sup>4</sup> 1980 öncesinde de anaakım medyanın çeşitli yapısal sorunları bulunmaktadır. Ancak, günümüzdeki medya atmosferini şekillendiren temel gelişme, 1980 sonrası dünyada ve Türkiye'de uygulanmaya başlanan yeni sağ politikalarıdır. Bu bağlamda, çalışmada 1980 sonrasındaki Türkiye'deki anaakım medyanın izdüşümlerine yer verilmiştir.

vioğlu'na göre, "1980 darbesinin gazetelerini öncekilerden ayıran en önemli fark, gün gelip talimatlara bile gerek kalmayacak şekilde basında yeni bir refleksin oturmasını sağlamasındadır" (2014, s. 139). Bu durum, gazetelerin içeriklerine yansımış ve basına egemen yapıyı "rahatsız etmeyecek" içeriklerin sunulması yönünde bir refleks yerleştirmiştir.

Kuşkusuz, bu durum en çok medya alanına yönelen holdinglerin işine yaramıştır. Büyük sermaye sahipleri, medya aracılığıyla kendi şirketlerinin ürünlerini pazarlayabilmiş ve öteki şirketlerin reklam harcamalarından pay alabilmişlerdir. Buna ek olarak, kendi şirket işlerinin yürütülebilmesi için hükümetlerle "iyi ilişkiler" kurabilmişlerdir. Bu bağlamda, Türkiye'de medya, sermaye sahipleri için önemli bir "araç" görevi görmüştür (Oktay, 2009, s. 383). 1990'lı yıllara gelindiğinde neo-liberal dönüşümün devamı niteliğinde adımlar atılmış ancak, siyasi ve ekonomik yönden sıkıntılı bir döneme girilmiştir. "Bu tarihe kadar "basın" tanımına daha çok uyan süreç, 1990 başlarından itibaren içine özele açılmış radyo ve TV'leri katarak "medya"ya dönüşmeye başladı. Böylece yazılı medya ile elektronik medyanın bütünleştiği, yanı sıra medya dışından sermayenin sektöre, medya sahiplerinin de medya dışı yatırımlara yöneldiği bir döneme girilmiştir 1990'lar" (Sönmez, 2014, s. 92).

Türkiye'de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, her sektörü olduğu gibi medya sektörünü de etkilemiş, buna bağlı olarak 5 bin medya çalışanı işsiz kalmıştır. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden sonra Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) iktidara gelmesiyle Türkiye hem ekonomik hem de siyasi anlamda yeni bir döneme girmiştir. Ekonomik anlamda dünya kapitalizmiyle uyumlu neo-liberal politikaları izleyen; politik anlamda siyasal İslam'ın esasları üzerine kurulu yeni bir toplumsal doku inşa edilmiştir. Bu inşa sürecinde medya etkili bir rol oynamış, icraatları meşrulaştırmış ve toplumsal rıza üretiminde etkin bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda, hem ticari yayıncılığın aktörleri hem de kamu hizmeti yayıncılığı yapması beklenen TRT ve Anadolu Ajansı gibi devlet kurumları bu ideolojik inşa sürecinin bir parçası olmuştur (Sönmez, 2014, s. 95-96).

Günümüzde Türkiye medyasının yüzde 90'a yakın bir bölümü siyasi iktidarın denetimindedir. Medya tekelileri arasındaki geçişler bu anlamda önemli örnekler oluşturmaktadır. Örneğin, 1990'lı yıllarda sektörde yüzde 60'a varan düzeyde kontrol gücüne sahip Doğan Grubu, siyasal iktidarla iyi ilişkiler kuramamış ve küçülmeye gitmiştir. 20 Nisan 2011'de Vatan ve Milliyet gazeteleri ile Star televizyonunu 73.9 milyon dolar bedelle Demirören Grubu'na satmak zoruna kalmıştır (Mavioğlu, 2014, s. 150-151).

Türkiye medyasındaki en köklü değişim 2018 yılında yaşanmıştır. Demirören Grubu tarafından ülke basınında "amiral gemisi" olarak adlandırılan *Hürriyet* gazetesi dahil dört gazete, altı televizyon kanalı, bir dijital yayın platformu, üç radyo, iki dağıtım ağı, bir haber ajansı ve "Doğan Burda" bünyesindeki seksen dergi Doğan Grubu'ndan satın alınmıştır (Sözcü, 2018). Anaakım basın sektörü açısından bakıldığında bu durum, Türkiye'deki günlük 3,1 milyon gazete satışının üçte birine yakın bir oranının (yüzde 31,6) Demirören Holding'in kontrolünde olması anlamına gelmektedir.

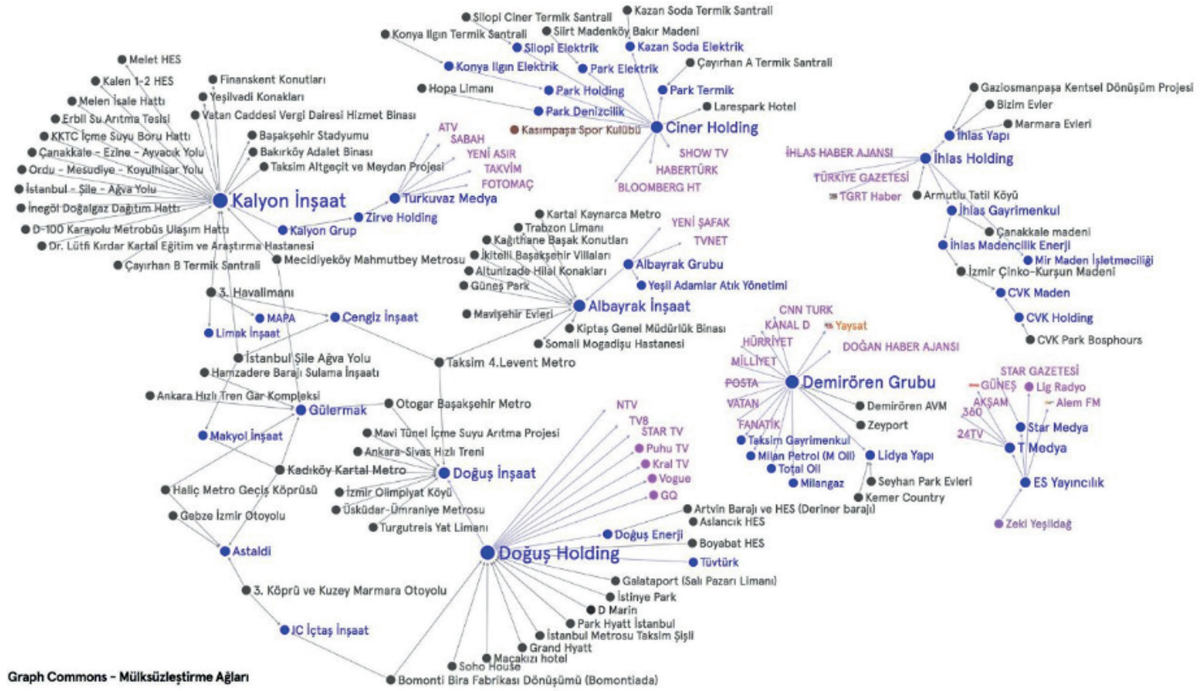
Bu satışın ardından okuyucuların yönelimi değişmiş ve bu durum gazetenin tirajlarına yansımıştır. *Hürriyet*'in günlük gazete satışı 2017 yılında ortalama 316 bin iken, 2018 yılında yüzde 9'luk düşüşle 288 bin adete gerilemiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak, gazete küçülmeye gitmiş ve satın alındıktan sonraki bir yıl içinde 386 kişiyi işten çıkarmıştır (Erşin, 2019). Son olarak 30 Ekim 2019'da *Hürriyet* gazetesi 43 çalışanının işine son vermiştir. Çalışanlar işten çıkarıldıklarını evlerine posta yoluyla gönderilen tebligatla öğrenmişlerdir. İşten çıkarılanlar arasında Çınar Oskay, İpek Yezdani, Sebati Karakurt, Kenan Başaran, İbrahim Yurtbay, Önder Öndeş ve Dürdane Kırçival gibi deneyimli gazeteciler bulunmaktadır (Birgün, 2019a). Bu son gelişmelerin ardından gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Vahap Munyar ve köşe yazarlarından Gülse Birsnel istifa ettiğini açıklamışlardır. İşten çıkarıldıktan sonra tazminatlarını alamayan gazeteciler, gazete binası önünde eylemde bulunmuş ve sendika üyesi oldukları için işten

çıkarıldıklarını belirtmişlerdir (Birgün, 2019b).

Anaakım medya sahipliğinin pragmatist yapısı ve konjonktürel duruma uyum gösterme çabasının bir sonucu olarak medya alanındaki profesyonel gazetecilerin büyük bir bölümü anaakım medyadan tasfiye edilmiştir. Dolayısıyla, günümüzde Türkiye anaakım medyasının -birkaç istisnai örnek dışında- sermaye ve iktidarın mutlak egemenliği altında çalışan, çoğulculuktan uzak, teksesli bir yapıda olduğu söylenebilir. Medya sahipliğine bakıldığında anaakım yayın alanının çok büyük bir bölümünün Demirören Grubu ve Turkuvaz Medya Grubu etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. İki grubun da başlıca yatırım alanları medya değildir. Bu bağlamda, Türkiye’de yüksek seviyede çapraz medya sahipliği yoğunlaşması yaşanmaktadır.

Başlıca yatırım alanları enerji, inşaat, sanayi ve gayrimenkul olan Demirören Holding’in yönetim kurulu başkanı, 2004-2012 yılları arasında Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve 2012-2019 yılları arasında Türkiye Futbol Federasyonu Başkanlığı’nı yapmış olan Yıldırım Demirören’dir. Demirören Holding, 2019 yılında futbol bahis oyunu olan İddaa ile Milli Piyango, On Numara, Şans Topu, Süper Loto, Sayısal Loto ve Kazı Kazan ihalelerini de kazanmıştır (Sözcü, 2019). Bir başka büyük medya grubu olan Turkuvaz Medya Grubu’nun sahibi Kalyon Grubu da inşaat alanında faaliyet göstermektedir. Kalyon Grubu yıllar içerisinde İstanbul Yeni Havalimanı, Erbil Duhok Su Tedarik Projesi, Türkiye-Kıbrıs Su Tedarik Projesi, İstanbul Bölgesi Doğalgaz Çelik Boru Hattı, İstanbul D-100 Karayolu Metrobüs Hattı, Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi gibi birçok büyük kamu ihalesini almıştır (Bianet & RSF, 2019).

**Görsel 1: Türkiye Medya Sahipleri Ağı**



Günümüzde Türkiye’deki siyasal iktidarın medya üzerindeki kontrol gücü yüzde doksanlar düzeyine ulaşmıştır. Bu yüzden Türkiye’de siyasal iktidar -doğrudan ya da dolaylı olarak- basında kimlerin çalışıp kimlerin çalışmayacağını, gazetenin reklam pastasından ne kadar pay alacağını, hangi televizyon kanalının ya da gazetenin hangi sermaye grubuna satılacağını ve hangi haberin ne şekilde yayınlanıp hangisinin yayınlanamayacağını belirleme gücüne sahiptir (Maviöglü, 2014, s. 152). Dolayısıyla, söz konusu medya düzeni, anaakım medyayı etkilediği

kadar, alternatif medya adına da tehlike oluşturmaktadır. Ancak, diğer yandan bu durum, Türkiye mediasında hiç olmadığı kadar alternatif bağımsız yayınlara gereksinim duyulduğuna da büyük ölçüde işaret etmektedir.

Türkiye’de anaakım medya -pek çok kapitalist toplumda olduğu gibi- kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletmedir. Dolayısıyla, bu medya kuruluşları ticari işletmelerin ve endüstriyel üretim unsurlarının gerektirdiği şekilde örgütlenmektedir (Bulut, 2009, s. 7; Çakmur, 1998, s. 118). Bu yönde işleyen bir örgütlenme ve üretim tarzı, sektör içinde çalışan gazetecilerin, “gazeteci profilini” ideolojik olarak şekillendirmektedir. Bu bağlamda, günümüzde anaakım medyanın ekonomi politığının çıktılarını işaret eden çeşitli örnekler görülmektedir. 15 Haziran 2020 tarihli *HabertürkTV*’de yayınlanan *Türkiye’nin Nabzı* programında siyasi partilerin programda neden eşit şekilde temsil edilmediğine ilişkin tartışmada programın sunucusu Didem Arslan Yılmaz “Burası bir kamu televizyonu değil. Özel bir sektördür. Bu bir tercihtir.” yorumunda bulunmuştur (Habertürk, 2020). Dolayısıyla, anaakım medya düzeni kamusal yarar değil, “tercihler” üzerinden ilerlemekte; haberi “meta”, yurttaşları da “tüketici” bağlamında konumlandırmaktadır. Bu durum, günümüz anaakım medyasının hem ekonomi politik hem de ideolojik bağlamda nasıl örgütlendiğini göstermektedir.

Bütün bunlara ek olarak, anaakım medya dışına itilen ya da egemen yapı içinde ayrıksı bir konumda bulunan gazetecilerin basın özgürlüğüne ilişkin karşılaştığı sorunlar kendisini yeniden üretmektedir. *Gazetecileri Koruma Komitesi (CPI)*, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’nin cezaevinde en çok gazeteci bulduran ülkeler sıralamasında üst üste birinci olduğunu açıklamıştır (BBC Türkçe, 2013). *Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü (RFS)* tarafından hazırlanmış olan 2019 ve 2020 Basın Özgürlüğü Raporu’nda Türkiye, 180 ülke arasında 157’nci sırada bulunmaktadır. Ayrıca, raporda dünyada en çok tutuklu gazetecinin Türkiye’de olduğu ifade edilmektedir (RSF, 2020).

Sahiplik yapısı ve üretilen içerikler çerçevesinde Türkiye’deki anaakım medya atmosferine bakıldığında, alternatif medya platformlarının ve yayıncılarının zorunlu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Herhangi bir medya organında çalışmayan ancak, kişisel sosyal medya hesaplarında yayınlara devam eden bağımsız gazeteciler kendilerini ancak bu şekilde ifade edebilmektedir. Bu yayıncılar internette kişisel hesaplarını “kendi alternatif medya platformlarına” dönüştürmekte ve kendi bağımsız yayınlarını yapmaktadır.<sup>5</sup> İrfan Değirmenci, Cüneyt Özdemir, Şükrü Küçükşahin, Can Ataklı gibi çoğu geçmişte anaakım medyada çalışmış tecrübeli gazeteciler kendi YouTube hesapları üzerinden çeşitli program denemeleri yapmıştır. Birçok gazeteci yaşadığı çeşitli zorluklardan hareketle programını bitirme kararı alırken, bazı gazeteciler de yayınlarını sürdürmektedir. Ancak, bağımsız gazeteciler arasında Ünsal Ünlü’nün bu konuda günümüzdeki en başarılı örneklerden birisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

## 2. Alternatif Medyaya İlişkin Tanımlamalar

Alternatif medyanın fikirsel olarak şekillenmesinde önemli düşünürlerin katkıları bulunmaktadır. Bu katkılar, ileride oluşacak alternatif medya kavramının özelliklerinin belirlenmesinde önemlidir. Berthol Brecht, radyo yayıncılığının demokratik potansiyelini ve katılımcı iletişim ile radyonun dönüşümü için kullanılabileceğini vurgulamıştır.

<sup>5</sup> Bu noktada, dijitale doğru bir yönelim gerçekleşirken ilgili teknolojilerin kapitalist birer işletme olduğu da unutulmaması gerekmektedir. Youtube, Facebook ve Twitter gibi büyük şirketlerin mahremiyet politikaları, sömüren enformasyon kapitalizminin bir yansımasıdır. Bu bağlamda, sosyal ağlar kullanıcı verilerini reklamcılara satabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcının yaratıcılığı ve kullanıcı katılımı metalaşmaktadır (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 242). Buna ek olarak, kullanıcılar sosyal medya platformlarına yorumlarda bulunmakta, fotoğraf ve videolar yüklemekte ve belirli sayfaları beğenmektedir. Bunların hepsi birer “artı değer” üretmektedir. Çünkü, söz konusu bu veriler reklamcılara satılmakta ve bu sayede reklam gelirleri artmaktadır (Fuchs, 2009, s. 80-82; Fuchs, 2012, s. 701-705).



Walter Benjamin ise aynı şekilde iletişim aygıtlarının özgürleştirici potansiyelini belirtmektedir. Benjamin üretici ve tüketici arasındaki ayrımı sorgulayan “üretici olarak yazar” fikrini savunmuştur. Hans Magnus Enzensberger de Brecht ve Benjamin’in izinden giderek yeni elektronik medyanın demokratik potansiyelini işaret etmiştir (Vatikiotis, 2014, s. 65).

Hans Magnus Enzensberger, medyanın politik özgürlüğüne yönelik verdiği öneriler, kavram olarak alternatif medyanın tanımlanması adına önemli bir yere sahiptir. Enzensberger, medyanın politik olarak daha özgür olabilmesi için şu önerileri getirmiştir: İlk olarak, okuyucu/izleyici ve yaratıcılar arasında etkileşim olması gerekmektedir. İkinci öneri, kolektif üretimin yapısal anlamda işlemesi üzerinedir. Üçüncü ve son olarak da gündelik yaşam ve insanların sıradan gereksinimlerine önem vermek Enzensberger’in önerileri arasında bulunmaktadır (1982, s. 55-62). Bu öneriler, alternatif medyanın kavramsal çerçevesini oluşturmak adına önemlidir.

Alternatiflik kavram olarak toplumsal ve biçimsel olarak farklı anlamları temsil etmektedir. Toplumsal ve politik çevrede “alternatif bir dünya görüşü” gibi mevcut toplumsal ve politik konjonktürden farklı olan fikirleri ifade etmektedir. Estetik, sanat ve eğlence alanında ise daha çok “alternatif ifade biçimleri” anlamına gelmektedir. Örneğin, sanattaki deneysellik olgusu bir alternatif ifade biçimidir (Anderson, 2017, s. 93). Bu açıdan değerlendirildiğinde alternatif medyanın politik yönünün “alternatif bir dünya görüşü”nü; metin düzeyinde ise “alternatif ifade biçimleri”ni yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Alternatif medyanın kuramsal kökenleri Frankfurt Okulu’nun başlattığı eleştirel medya çalışmalarına kadar gitmektedir. Daha sonra Edward S. Herman ve Noam Chomsky’nin kavramsallaştırdıkları propaganda modeli, alternatif medyanın anaakım medya eleştirisinde kullanılmıştır. Kitle medyasının tekeli ve değişmez yapısı, pek çok medya araştırmacısının alternatif medyaya yönelmesini sağlamış, alternatif medya konusunda ortaya çıkacak görüşler için temel oluşturmuştur. Alternatif medya sayesinde kişiler, anaakım medya karşısında medya üreticisi konumuna gelebilmektedir. Bu bakımdan alternatif medya, anaakım medyaya göre daha demokratiktir (Atton, 2008, s. 214).

Geçmişten günümüze alternatif medyaya yönelik farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Metodolojik olarak alternatif medyaya dönük çeşitli çalışmaları olan Chris Atton, alternatif medyaya ilişkin alanyazında önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu bağlamda, alternatif medyaya ilişkin tanımlamaları incelerken Atton’un metodolojisine değinmek önem taşımaktadır. Alternatif medyanın kavram olarak radikal medya ya da “toplumsal değişim yayını” olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak, alternatif yayınlar “anaakım olmayan” tanımından çok daha fazlasını kapsayabilmektedir. Örneğin, alternatif yaşam tarzı dergileri, çeşitli zin ve fanzinler, küçük matbaalardan çıkan şiir ve kurgu yayınları da bu tanımın içinde yer alabilmektedir. Chris Atton, *Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji* isimli çalışmasında alternatif medyanın dönüştürücü potansiyeline öncelik veren, süreç ve ilişki üzerine odaklanan bir modele vurgu yapmaktadır (2014, s. 21 ve s. 25). Atton ile aynı çizgide bir yaklaşım sunan John D. H. Downing vd., *Radikal Medya: İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler* (2017) isimli çalışmasında alternatif medyayı “radikal alternatif medya” olarak tanımlamaktadır. Downing vd., radikal medyayı Antonio Gramsci’nin hegemonya ve karşı hegemonya kavramsallaştırmalarından hareketle, varolan statüko içinde bir karşı hegemonya alanı olarak görmektedir (2017, s. 31, s. 47).

Atton, alternatif medyayı anaakım medyadan ayırmak için şu unsurları öne sürmüştür: Alternatif medyanın “gayri-profesyonelleşmesi, gayri-sermayeleşmesi, gayri-kurumsallaşması” gerekmektedir. Kısacası, sıradan yurttaşların profesyonel eğitim ve ciddi bir sermaye harcaması olmadan alternatif medyaya ulaşabilmesi ve bu alanlarda aktif bir şekilde rol alabilmesi gerekmektedir (Atton, 2014, s. 50). Ancak, bu durum alternatif medya platformlarının marjinal kalmasına ve küçük ölçekli yapılardan çıkamayıp kitlelere ulaşamamasına neden olmak-

tadır. Ticari pratikler sergilemesi ise ekonomi politik anlamda çeşitli sorunlar içermektedir. Bu bağlamda, alternatif medyanın ticari ya da gayri ticari konumu sürekli olarak tartışmaya açık bir noktada bulunmaktadır. Christian Fuchs'a göre ise, alternatif medyada katılım önemli bir koşuldur. Ancak, bir medyumu alternatif medya pratiği içinde değerlendirmek için asgari gerekli koşullar eleştirel içerik ve eleştirel ürün formu olmalıdır. Eğer eleştirel bir ürün ortaya koyuyorsa, "belirli koşullar altında" anaakım medya içindeki pratikler de alternatif medya olarak kabul edilebilir. Kapitalist sistem içinde reklam almama, sahiplik yapısından bağımsız olma gibi süreçler çok zor işleyebildiği için tam anlamıyla bir alternatif medya yaratabilmek kolay bir iş değildir. Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliği, sahiplik yapısından bağımsız olmak, alternatif dağıtım ve eleştirel alımlama alternatif medyanın arzu edilen nitelikleridir ancak, gerekli şartlar değildir (Fuchs, 2010, s. 180).

Atton'un modeli ve Downing vd.'nin yaklaşımı alternatif medya alanyazınında çok önemli bir yeri kaplasa da alternatif medya, radikal medya ve azınlık medyası gibi kavramları homojenleştirmesi bakımından eleştiriye açıktır. Bu yüzden günümüzde alternatif medya tanımlamasının yenilenmesi önem taşımaktadır. Alternatif medyanın hem üretim hem de alımlama süreçlerine odaklanan Clemencia Rodriguez, alternatif medyayı yurttaş medyası olarak değerlendirmektedir. Rodriguez'e göre alternatif medya deneyimleri heterojendir. Bu bakımdan topluluk, yerel ve azınlık gibi alternatif medya türlerinin hepsinin bağlamı farklıdır. Ancak, hepsinin ortak noktası "yurttaş medyası" olmasıdır. Bu bağlamda yurttaş medyası, katı tanımlardan ziyade "çoksesli bir orkestra"dır (Rodriguez, 2001, s. 4-5 ve s. 164; Waltz, 2005, s. 3). Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier, *Alternatif Medyayı Anlamak* isimli çalışmalarında, Rodriguez gibi alternatif medyanın heterojen yapısına dikkat çekerek alternatif medya türlerini belirlemişlerdir. İlk olarak değinilen *topluluk medyası yaklaşımı*, yurttaşların içerik üretimine ve medya organizasyonlarına katılımını alternatif medya için merkezi bir konuma koymaktadır. İkinci yaklaşım küçük ölçekli ve bağımsız olması, söylem dışı söylemleri taşıması ve hiyerarşik olmaması bakımından *anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya yaklaşımıdır*. Üçüncü yaklaşım, sivil toplumun bir parçası olan devlet medyası ile ticari medya arasında üçüncü bir ses oluşturmayı hedefleyen *karşı hegomonik medya* ya da *sivil toplum medyası* olarak adlandırılan alternatif medyadır. Dördüncü ve son yaklaşım ise farklı protesto grupları ve hareketleri birbirine bağladıkları, yerel ve küresel bağları sağladıkları, pazar ve/veya devletle farklı ilişkiler kurduklarından ilişkisel *olan rizomatik medya* olarak tanımlanmaktadır (2015, s. 31-58).

Richard Abel, kavram olarak alternatif medyanın esnek bir yapıda olduğunu ve bu açıdan tanımlama anlamında sorunlar yaşandığını belirtmektedir. Alternatif medya kavramının tam olarak neye karşılık geldiği ve alternatif olduğu temel sorunlardan biridir (Abel, 1997, s. 79). Marison Sandoval ve Christian Fuchs, alternatif kavramının sadece anaakım medyaya karşı alternatif bir duruş sergilemekle mi ilgili olduğu yoksa genel kapitalist sistem yayıncılığı karşısında bir alternatif mi olduğu konusunda bir kavramsallaştırmaya gidilmesini önermektedir. Alternatif medya, farklı medya uzmanlarının belirttiği üzere katılımcı yapısı, kolektif örgütlenme, yatay yapılar- dan oluşması ve ticari olmayan bir kuralla hareket etmesi gibi örgütsel ilkeleri bakımından anaakım medyadan ayrılmaktadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 141). Yapısal düzeyde ideal tip alternatif medya, metalar yerine ticari olmayan medya ürünleri üretmektedir. İdeal tip alternatif medya, standartlaştırılmış biçimdeki ideolojik içerik yerine eleştirel içerikler sağlamaktadır. Aktör düzeyinde ise, ideal tip alternatif medya üreticiler ve tüketiciler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Üretici-tüketiciler, mevcut medya içeriğini eleştirel olarak yorumlaması ve yeni eleştirel medya içeriği üretebiliyor olması bakımından eleştirel olmak zorundadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 146).

Bu bağlamda Sandoval ve Fuchs, alternatif medyada temel ölçütün eleştirel olmak olduğunu vurgulamaktadır. Yazarlar, ticari ve katılımcı olmayan medyanın da eleştirel medya içeriği ürettiği ve yaydığı sürece alternatif olarak kabul edilebileceğini iddia etmektedir. Buradaki önemli nokta ekonomik altyapısını temsil eden çıkarılardan en azından içerik düzeyinde bağımsızlığını korumasıdır (2010, s. 147). Bu çalışmada incelenen Ünsal

Ünlü'nün gerçekleştirmiş olduğu bireysel yayıncılık deneyimi ise bağımsız bir yayıncı olarak sürdürülebilirliği sağlanması adına önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu bağlamda Ünlü, kendi medyasını yaratarak bir alternatif medya yayıncılığı ortaya koymaktadır.

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye'deki alternatif medya yayıncılığını temsil etmesi bağlamında Ünsal Ünlü'nün *Patronsuz* yayını çözümlenmiştir. Söz konusu araştırma nesnesi, Türkiye'deki anaakım medyadaki problemleri karşı bir alternatif üretmesi anlamında önemli bir örnektir. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Evindeki çalışma odasından *Patronsuz* isimli yayını yapan Ünsal Ünlü ile 25 Ocak 2020 tarihinde Ankara'da 2 saat 48 dakika süren bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Ünlü'ye programın üretim ilişkileri ve içerikleri bağlamında sorular yöneltilmiştir. Buradan hareketle, bulgular "programın sahiplik yapısı ve ekonomik gelir modeli", "haber üretim pratikleri", "habercilik anlayışı", "program içerikleri ve takipçiler" şeklinde kategorilere ayrılarak verilmiştir.

### 4. Ünsal Ünlü ve *Patronsuz* Programı

Yıllarca anaakım medyadaki farklı kurumlarda tecrübeli bir gazeteci olarak çeşitli pozisyonlarda çalışan Ünsal Ünlü, 2015 yılında anaakım medyadan tamamen ayrılmış ve yakın arkadaşı olan gazeteci Ruşen Çakır'ın desteklemesiyle internet üzerinden kendi programını yapma kararı almıştır. Programın isminin *Patronsuz* olduğunu belirtse de programın yayınlandığı platformların hepsinde Ünsal Ünlü kendi adını kullanmaktadır. Ünlü, Ağustos 2020 itibarıyla beşinci yılını dolduracak olan programın sloganını *Patron kızarmı? Demeden...* şeklinde belirlemiştir. Anaakım medyadaki sahiplik yapısına ilişkin sorunları işaret etmesi adına programın ismi ve sloganı önemli bir noktada bulunmaktadır. Bir alternatif medya yayını olmasına karşın Ünsal Ünlü'nün programı, *Çağdaş Gazeteciler Derneği* tarafından 2016 yılının En İyi TV Programı ödülüne layık görülmüştür. Buna ek olarak, Ünsal Ünlü'nün programı 2019 yılında, *Avrupa Birliği ve Gazeteciler Cemiyeti*'nin ortak projesi olan *Demokrasi İçin Medya, Medya İçin Demokrasi* programı çerçevesinde örnek proje olarak seçilmiş ve desteklenmiştir.

*Patronsuz* programı, ilk yayınından itibaren hep Ünsal Ünlü'nün kendi inisiyatifiyle ilerlemiş bir programdır. Programın sahibi, yapımcısı, araştırmacısı, editörü Ünlü'dür. Ünlü'nün yaptığı yayıncılık bağımsız yayıncılık ya da *patronsuz gazetecilik* olarak tanımlanabilmektedir. *Patronsuz gazetecilik*, "profesyonel gazeteciler tarafından yeni medya mecraları aracılığıyla yürütülen, hükümet ya da patron yerine kitleler tarafından desteklenen bir gazetecilik pratiği" olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2018, s. 66). Bu çalışmada tanımlanan alternatif medya yayıncılığı, "patronsuz gazetecilik" anlayışıyla paraleldir.

Ünsal Ünlü, 26 Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirdiği ilk yayınında Türkiye'de anaakım medyadaki sahiplik yapısı sorununa işaret ederek bu alana geçişin nedenlerini açıklamıştır. Programa, "Türkiye'de gazeteciliğin patronaj yapısı değişti. Şu an bambaşka bir gazetecilik yapılıyor. O gazeteciliğin içinde bazılarının yer var, bazılarının yer yok," sözleriyle başlamıştır. Televizyon programlarının ve radyo programlarının bittiğini söyleyen Ünlü, yayınlarını artık Periscope üzerinden yapacağını açıklamıştır. Programda teknolojik yeniliklerin değil, anaakım medyadaki sorunlu yapının kendisini bu alana yönelttiğinin altını çizmektedir. Ünlü, yayın saatini ve yayın formatını izleyicilerine duyurmuştur. İlk programı sadece 37 kişi izlemiştir. Aynı zamanda, Ünlü ilk programında, Periscope uygulamasına yabancı olduğu için kamerayı ters tutmuştur. İlk gün 37 kişiyle başlayan yayın, günümüzde ortalama günlük 100 bin kişiye seslenmektedir. Ayrıca, yayınların teknik altyapısı da önemli ölçüde geliştirilmiştir.

#### 4.1. Programın Sahiplik Yapısı ve Ekonomik Gelir Modeli

Ünsal Ünlü'nün yayınları özünde, mecraya olarak yeni medya platformları üzerinden gerçekleşen bir alternatif medya yayıncılığıdır. Ancak, Ünlü'nün yayınlarını internet üzerinden yapmaya başlamasının temel nedeni bir teknolojik

gereklilik değildir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde Ünlü, özellikle 1980 sonrası uygulanmaya başlanan yeni sağ politikalara vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, anaakım medyadaki ticarileşme ve sahiplik yapısının politik çıkarılara yakın oluşu sadece günümüz siyasal iktidarıyla açıklanabilecek bir durum değildir.

“Ben 30 yıldır gazetecilik yapıyorum. Bunun içinde TRT’de çalıştığım kamu yayıncılığı da olmak üzere pek çok haber kurumunda ve Türkiye’nin büyük patronlarıyla çalıştım. Burada şu tanımı doğru koymak gerekiyor: Bütün patronların kötü olduğunu söylemek doğru değildir. Problem şurada, medya çok fazla ticarileşmeye başladı. Şu kolaycılığa kimsenin kaçmaması lazım: “Medyada her şey çok güzeldi, mevcut iktidar geldi ve her şey bozuldu!” Hayır, böyle değil. Medya her zaman bozulmaya meyilli bir yapıydı. 1980’lerin ortasında Özal iktidarı ile Türkiye’de medya teorisi çok ciddi anlamda sarsıntı yaşadı. Bütün dünyada da böyleydi aslında” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü’nün ilk programlarının kayıtları bağımsız bir alternatif medya platformu olan *Medyascope*’un internet sitesinden yayınlanmaktaydı. Ünsal Ünlü, doğrudan *Medyascope* içinde çalışmasa da kanal için içerik sağlayan yayıncılar arasındadır. Ancak, *Medyascope* kurumunun Patronsuz programı üzerinde herhangi bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Günümüzde hâlâ Ünsal Ünlü’nün günlük yayınları *Medyascope*’un internet sitesinde de paylaşılmaktadır. Bu işbirliğinin temelinde, *Medyascope*’un kurucularından olan Ruşen Çakır ve Ünsal Ünlü’nün geçmişe dayanan dostluğunun yanı sıra, aynı gazetecilik anlayışıyla hareket etmelerinin de büyük etkisi bulunmaktadır. İki gazeteci de alternatif medyayı “profesyonel gazetecilik ilkelerini” uygulayarak kullanma eğilimindedir. Aynı zamanda, her iki gazeteci de teknolojiyi kullanarak anaakım medyadaki yapısal sorunlardan kaçınmayı hedeflemektedir.

**Görsel 2: Ünsal Ünlü’nün kendi çalışma odasından yaptığı Patronsuz programından ekran görüntüsü (Erişim Tarihi: 22.02.2020).**



Gelir modeline bakıldığında Ünsal Ünlü'nün özgün bir model benimsediği söylenebilir. Ünlü, çeşitli ekonomi politik gerekçelerden dolayı, yayınlarına markalardan gelen sponsorlukları kabul etmemektedir. "Bir kere benim yaptığım iş sponsorluk kaldırabilecek bir iş değil. Eğer zaten sponsorluğu bu işe bağlarsak bizim anaakım medyadan bir farkımız kalmaz" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Bu bağlamda, Ünsal Ünlü'nün gelir modeli izleyici bağışları ve çeşitli gazetecilik sendikalarından gelen teknik destek fonlarıdır. Bireysel bir yayıncı olduğu için STK fonları sınırlı kalmakla birlikte, izleyicilerden gelen katkı Patronsuz programının temel gelir modelini oluşturmaktadır. Bu anlamda, Ünsal Ünlü, kitlesel fonlama uygulamalarından Patreon'u kullanmaktadır. Şubat 2020 itibariyle Ünsal Ünlü'nün 576 Patreon destekçisi bulunmaktadır.

Patronsuz programının ikinci önemli gelir kaynağı da çeşitli dernek ve sendikalardan sağlanan fonlardır. Ancak Ünlü, teknik destek olarak gelen fonları kullanmaktadır. Bu anlamda, fonların bir yayıncı olarak Ünsal Ünlü için herhangi bir bağlayıcılığı yoktur. Sponsorluklar yayın için bir destektir. Ancak, içerik anlamında bir belirleyiciliği bulunmamaktadır. Ünsal Ünlü, yayınlarında hangi kurumdan ne tür bir destek geldiğini izleyicileriyle de paylaşmaktadır. Son olarak kendisinin de üyesi olduğu Gazeteciler Cemiyeti'nden -Avrupa Birliği'nin de işbirliğiyle- teknik destek almış; yenilenen yayın ekipmanları sayesinde teknik anlamda daha akıcı bir yayın yapma imkânı bulmuştur.

İzleyici bağışları ve fonlardan gelen teknik desteklerin dışında, Ünsal Ünlü kendi kişisel internet sayfasına reklam almaktadır. Ancak, Ünlü'nün geliştirdiği reklam modelinde markaları değil, kişisel reklamları sitesinde yayınlamaktadır. Şöyle ki, Ünlü'nün kişisel internet sitesindeki Omuz Verenler bölümünde, yayına destek veren kişilerin isimleri tıpkı bir reklam gibi yayınlanmaktadır. Bu kişiler, banka hesabına doğrudan para gönderen programın destekçileridir. Ünlü, bu desteklerden gelir elde edebildiği için her şeyin resmi olması adına bu gelirleri faturalandırmakta ve vergisini de ödemektedir. Bu anlamda, Ünsal Ünlü'nün bireysel bir yayıncı olmasına rağmen yaptığı işi resmîyete dökme adına bu tarz bir yol seçtiği söylenebilir. Alternatif medya yayıncılığının marjinalize edilmesi ve sadece bir yayıncılık aktivitesi olarak değil, bir iş olarak görülmesi adına Ünsal Ünlü'nün bu gelir modeli önem taşımaktadır. Böylece, ekonomik bağımsızlık kazanılarak bağımsız yayıncılığın sürdürülebilirliğinin de önü açılmaktadır. "Eğer anaakım medyaya bir alternatif çıkaracaksak bunun gelir modeli çok dürüst olmalıydı. Çünkü, benim yaptığım işin vurulabileceği ilk yer burasıydı. Kötü niyetli insanlar buradan saldıracaktı. Bunları yapmaya başladıktan sonra bu tarz bir gazeteciliğin patronsuz yürümesi zorunluymuştu" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Alternatif medya yayıncılığında temel gelir modeli olarak yurttaş desteğiyle hareket edildiğinde hem sahiplik yapısının hem de reklamverenlerin belirleyiciliği büyük oranda aşılmaktadır. Çünkü, böyle bir durumda yayıncı ve izleyici arasındaki reklam unsuru ortadan kaldırılmaktadır. Böylece, reklamların ideolojik üretiminden ve izleyicilerin metalaşmasından belirli ölçüde uzaklaşmaktadır. Bu anlamda, Ünsal Ünlü, tarafsız yayıncılık anlayışını zedeleyeceğini düşündüğü için yayına yönelik markalardan gelen sponsorluk tekliflerinin büyük bir bölümünü reddettiğini söylemektedir.

"Yayınla ilgili çok güzel sponsor teklifleri de oldu. Ama sponsorluğu açıkçası reddettim hep. Örneğin, bilindik bir kahve firması hiç de fena olmayan bir para teklif etti. Bir yıllık bir sponsorluk. Sadece şunu istiyorlardı: Yayın boyunca onların markasının yazılı olduğu kahve fincanı masada ya da elimde duracaktı. Yani sadece fincanın görünmesini istiyorlardı. Ciddi miktarda bir para teklif ettiler ve ben bunu reddettim. Çünkü, işin içine sponsor girdiği anda taraf olursun. Yani ben o kahve firmasının kupasını elimde tutarken, o kahve firmasının dünyadaki bütün operasyonlarının sorumlusu olamam. O kahve firması, Kolombiya'da çocuk işçi çalıştırıyorsa benim anlattıklarım inandırıcılığını yitirir" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

#### 4.2. Haber Üretim Pratikleri

Ünsal Ünlü'nün hafta içi her gün saat 09:00'da başlayan yayını iki parçalı bir formattadır. İlk yayında Ünlü, gündem olması gerektiğini düşündüğü bir konuyu yarım saat boyunca yorumlamaktadır. Bu bölüm, kimi zaman bir konu üzerinden bir haber üretimi kimi zaman da varolan haberin yorumu şeklinde ilerlemektedir. Dolayısıyla, anaakım medyanın gündeminden farklı bir gündem üzerinden haber üretimi gerçekleşmektedir. Bu noktada, anaakım medyada öne çıkarılan konuların aksine "gündem olması gereken" farklı konulara değinmesi anlamında Patronsuz programı anaakım medyadan ayrılmaktadır. Aynı gün içinde gerçekleşen ikinci yayın ise saat 10:00 civarında başlamakta ve bir saate yakın sürmektedir. Bu bölümün başlığı her yayın için sabittir: "Gazetelerin yazdıkları – yazamadıkları" şeklindedir. Bu bölümde, Türkiye'de yayınlanan 14 ulusal gazetenin ilk sayfaları izleyicilere aktarılmakta ve hangi haberlerin gazetelerde yer alması gerektiği ama yer alamadığı açıklanmaktadır. Ünsal Ünlü, 30 yıllık gazetecilik tecrübesine de dayanarak bu bölümün bir "medya okuma sözlüğü" olmasına özen gösterdiğini söylemektedir. Bu anlamda, Ünsal Ünlü "Bugünün anaakım medyasının bozuk düzeninde bir haber nasıl yapılıyor, insanlar bunu bilsin istiyorum" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020) yorumunda bulunmaktadır.

"Kabaca bir hesapla baktığınızda gecenin çalışması, sabahın çalışması ve saat dokuzda başlayan yayınlara geçen süreci de hesaba kattığımızda bu yayınlar için günde 9 saatlik bir mesai harcıyorum" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020) açıklamasında bulunan Ünsal Ünlü'nün haber üretim sürecindeki araştırma aşamasında, anaakım medyadaki profesyonel bir yayının hazırlık aşamasıyla aynı adımları izlediği söylenebilir. Ayrıca Ünlü, anaakım medyada çalıştığı dönemdeki haber kaynaklarıyla iletişiminin hâlâ sürdüğünü ifade etmektedir. Haber üretim sürecinde, konuların nasıl seçildiği ve nasıl işlendiği önemli bir konudur. Ünsal Ünlü anaakım medyadaki gündemi takip etmek yerine gündemde olmayan ancak, ülke için önemli olduğunu düşündüğü konularını yayınlarında işlemektedir.

Konu seçiminde kendi bireysel kanaatleri doğrultusunda bir pratik benimsemiş olmasına karşın, 30 yıllık gazetecilik tecrübesinden hareketle tek bir grubu değil, doğrudan kamusalı ilgilendiren konuları gündeme getirdiğini ifade etmektedir. Bu noktada, Ünsal Ünlü'nün gerçekleştirmiş olduğu alternatif medya yayıncılığının belirli bir kalıp içinde kalmayıp, özgünlüğü ve çoğulculuğu temel alan bir hareket tarzı benimsediği söylenebilir. Ayrıca, yayınlarda anlatılan her olgunun toplumsalla ilişkilendirilmesi yayınların eleştirel bir bakış açısıyla hazırlandığının göstergesidir. "Ben gündem olanı değil, gündem olması gerekeni konuşuyorum. Seçerken de gazetecilik tecrübesi burada öne çıkıyor (...) Ama saf siyaset hiç konuşmuyorum. Siyasetin toplumla ilgili olan bölümünü konuşuyorum. Bir de herkesi ilgilendirmesi. Belirli bir grubu değil, herkesi. Bu yüzden, ülke adına söyleyecek bir şeyi olan herkes benim izleyicimdir" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Haber üretiminin gerçekleştirildiği mekânın Ünsal Ünlü'nün çalışma odası olmasından dolayı Patronsuz programına genel olarak konuk alınamamaktadır. Yeni medya üzerinden yayın yapmanın en önemli özelliği, yayına katılan herkesin yayın sırasında yorumda bulunabilmesidir. Ancak, bu durum çeşitli riskler de taşımaktadır. Örneğin, bazı art niyetli kişiler küfür ve hakaret içeren yorumlarda bulunarak yayını manipüle etmeye çalışmaktadır. Bu konunun denetimini de yine Ünsal Ünlü yapmaktadır. Ünlü, küfür ve hakaret içeren yorumlarla karşılaştığı zaman kullanıcıyı yayından uzaklaştırmaktadır. Ünlü, bugüne kadar 1729 kişiyi Periscope üzerinden engellediğini söylemektedir. Ancak, hem yayın yapıp hem de bu sürecin moderatörlüğünü yapmak zor bir iştir. Bu noktada, Periscope uygulaması izleyici moderasyonuna izin vermektedir. Ünsal Ünlü de uygulama üzerinden yayının kemik izleyicisi olan ve "hakkaniyetine çok güvendiği" birkaç izleyiciye moderatörlük yetkisi vermiştir. Moderatörlük yapan bu birkaç izleyici, özellikle trollerden gelen küfür ve hakaret içeren yorumları gördükleri zaman bu kişileri yayından uzaklaştırabilmektedir. Bu anlamda, dolaylı olarak da olsa izleyicilerin haber üretim sürecine katıldığı söylenebilir. Diğer yandan, moderatörlük görevi olmayan izleyiciler de yayını bozmaya gelen kişileri saptayarak uyarılarda bulunmaktadır. "İzleyici müdahalesi çok önemli. Neden? Benim yayının mantığıyla çok örtüşüyor. Patron yok ki

bizde. Bizde herkes patron. Bu yayını biz hep birlikte yapıyoruz. Bu açıdan izleyicinin yayına dadanan trolleri temizlemesi çok anlamlı” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Ünsal Ünlü, haber üretim sürecinde dolaylı olarak izleyici katılımına önem vermesine karşın; yurttaşların doğrudan haber üretimi gerçekleştirdiği “yurttaş gazeteciliği” kavramını eleştirmektedir. Gazeteciliğin profesyonel kişilerce yapılması gerektiğini savunan Ünlü, yurttaşların bilinçsiz içerik üretiminin bir sonucu olarak günümüzdeki dezenformasyon ve manipülasyona dönük içeriklerin ortaya çıktığını belirtmektedir. Ünlü’ye göre, yurttaşların haber üretim sürecine katılması haberin niteliğini artırabilir. Ancak, haber üretimini sadece profesyonel gazeteciler yapmalıdır.

Yayını farklı coğrafyalardan seyircilerin izlemesi için programın saati 09:00 olarak seçilmiştir. Ancak, yayın saatinin sabah saat 09:00 olarak seçilmesinin bir başka önemli nedeni de Ünsal Ünlü’nün anaakım medyadaki sabah bültenlerine rakip olmak istemesidir. Bu bakımdan Ünlü’nün Patronsuz programı anaakım medyaya alternatif değil, anaakım medyaya rakiptir. Çünkü, bu tutum Ünsal Ünlü’nün yayınlarının alternatif medyaya biçilen dar çerçevenin dışına çıkmak istemesiyle ilişkilidir. Ünlü, anaakım medyadaki sabah bültenlerini izleyenlerden hatırı sayılır bir çoğunluğunun artık kendi programını izlediğini söylemektedir. “Bazılarına bu çok iddialı gelebilir ama gerçek. Hafta içi saat 09:00 ile 09:30 arası bizim. Biri çıkıp Türkiye’de çok sansasyonel bir hareket yapmadığı müddetçe buradan izleyici başka bir yere gitmez” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020) sözleriyle de bu durumu desteklemektedir. Bu açıdan, programın yayınlandığı saat, haber üretim pratiğinin nasıl olacağı ve programın anaakım medyaya karşı kendisini nasıl konumlandığı konusunda önemli bir göstergedir.

#### 4.3. Habercilik Anlayışı

Bir yayını anaakım medyadan ayrı bir yerde konumlandırılan ilk unsur yayının sahiplik yapısıdır; ikinci önemli unsur da ilgili yayının habercilik anlayışıdır. Ünsal Ünlü, “hayata soldan bakan bir insan” olduğunu söylemektedir. Ancak, bu durum gazeteci kimliğinin getirdiği “tarafsız” bakış açısını değiştirmemektedir. Dolayısıyla, liberal gazetecilik kodlarına yakın olmakla birlikte; tarafsızlık idealinin eleştirel bakış açısının önüne geçmediği görülmektedir. Ünsal Ünlü, “yanlışın kimden ve nereden geldiğine bakmadan sadece hakkaniyeti savunmalıyız” yorumunda bulunmaktadır.

Ünsal Ünlü’nün gazetecilik anlayışı, tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleriyle ilişkilidir. Bu durum, yayınlarındaki söylemlerde kendisini göstermektedir. Ünlü, her sabah saat 09:00’da 14 farklı dilde günaydın diyerek ve önyargılardan sıyrılma vurgusunu yaparak yayınlarına başlamaktadır. Bu söylem, gazetecinin çoğulcu bakış açısını yansıması açısından önemlidir. Birliktelik duygusu veren ve pek çok dilde günaydın denilerek gerçekleştirilen bu program açılışı, gazetecinin habere olan yaklaşımı hakkında bilgi vermekte ve yayının tarafsız ve çoğulcu bir çizgide ilerleyeceğine ilişkin retorik bir işlev görmektedir. Dolayısıyla, Ünsal Ünlü’nün habercilik anlayışını yayınlarındaki söylemlerinden gözlemleyebilmek mümkündür. Ünsal Ünlü’nün ifade ettiği tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleri, yayınların herhangi bir düşüncenin ya da eğilimin etkisi altında kalmadan şiddet ve ayrımcılık içermediği sürece her düşüncenin tartışılabileceği bir platformu tanımlamak için kullanılmaktadır. Her yayının sonunda farklı düşüncelerde olmasına rağmen sorunların hep birlikte konuşulması gerektiğini vurgulayan Ünlü, programını Bertolt Brecht’in şiirinden uyarlanan “...kurtuluş yok tek başına, ya hep beraber; ya da hiç birimiz.” cümlesiyle bitirmektedir.

Ünsal Ünlü’nün yayınların başında ve sonunda kullandığı kalıp ifadeler, izlerkitleyi bütünleştirme ve mobilize etme adına önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, Patronsuz programının bir kamusal alan olabilme potansiyelinin de önünü açmaktadır. Bu anlamda, Ünlü’nün gazetecilik anlayışı bütünleştirici ve kamusal alanı bir perspektiftir. Programda ötekileştirilen gruplar ve onların düşünceleri de yer almakta ve tartışılmaktadır. Bu bağlamda, Patronsuz programının hâkim olmayan söylem ve temsilleri içeriklerine yansıtması (Bailey, Cammaerts

& Carpentier, 2015, s. 48) anlamında alternatif medyanın özelliklerini taşıdığı söylenebilir. Ünsal Ünlü de yaptığı yayıncılığı “alternatif medya yayıncılığı” olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Ünlü, yayınların kitleselleşmesinden hareketle alternatif medyanın da sınırlarını aştığını ve anaakım medya konumuna geçtiğini ifade etmektedir.

“Alternatif medya benim kullanmayı çok sevdiğim bir kavram. Fakat, biz giderek öyle bir hale geldik ki alternatif medyanın da ötesinde, biz artık anaakım medya konumuna geldik. Anaakım bizim. Çünkü, şu an anaakım olarak tanımladığınız medya, niteliğini yitirdi. Medya bile değil artık! Ticarethane demek daha doğru. Saçma sapan bir ticaret yapılıyor orada. Ben kendimi alternatif medyanın bir çalışanı olarak, bir parçası olarak tanımlıyorum. Ama günümüzde insanlar alternatif o kadar çok ilgi gösteriyorlar ki artık anaakım konumuna geçti denilebilir” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Özünde, Ünsal Ünlü'nün yayınlarının amacı, temel gazetecilik ilkelerini uygulamaktır. Bu anlamda, aktivizm ve gazetecilik arasındaki farkları net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ünlü'nün tarafsızlık anlayışına göre, gazeteci muhalif ya da taraflı olmamalıdır. Gazetecinin temel görevi, haberin doğru bir şekilde aktarımını sağlamaktır. Ünlü, bir gazetecinin muhalif olmasının ya da aktivist bir tutumla hareket etmesinin haberi biçime sokabileceğini; bunun da haberin doğruluğunu etkileyebileceğini söylemektedir. “Gazeteci haber olmaz. Aktivizmden ayrıldığı nokta da budur zaten. Biri (aktivist) radikal bir şekilde karşıdır, kafasında bir fikir vardır onunla yürür. Gazeteci ise tanıklık ama gerçeği bozmadan ileten tanıklıktır” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

*Patronsuz* programına ilişkin incelenen metinlerde doğrudan bir görüşü, ideolojiyi ya da siyasi partiyi destekleyen bir içeriğe rastlanılmamıştır. Buna ek olarak, yayınların büyük bir çoğunluğunun eleştirel bakış açısıyla ele alındığı söylenebilir. Bu anlamda, Ünlü'nün programında tarafsızlık, eleştireliliğin önüne geçmemektedir. Bir başka ifadeyle, yayınlarda radikal olmadan da kamusalın temsiliyeti sağlanabilmektedir. “Diyorlar ki ‘Gazeteci konumu gereği muhaliftir.’ Gazeteci muhalif filan değildir. Gazeteci sorunları ve yanlış giden şeyleri gösterdiği için muhalif gibi görünür. Aslında gazeteci sadece tanıklıktır. Çağının tanığıdır. Ne olduysa onu anlatır” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

Buradan hareketle, Ünsal Ünlü'nün yaptığı yayıncılığın ticari bir amaç taşımadığı söylenebilir. Burada gazeteci, kullandığı sosyal medya platformlarının getirdiği kimi ekonomik desteklerden hareketle az da olsa bir gelir elde etmektedir. Ancak, doğrudan mecradan para kazanma motivasyonu bir yayıncılık gerçekleştirilmemektedir. Çünkü, temel gelir modeli reklamlara ya da sponsorluklara değil, izleyici bağışlarına yöneliktir. Dolayısıyla, alternatif medya yayıncılığında yeni medya mecrasının “nasıl kullanıldığı” tamamen bir gazetecinin habercilik anlayışıyla ilişkilidir. Bu durum, yayınların ekonomi politikasını etkilemekle birlikte ticari medya ile olan farkını da ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, bir medya kurumunun, bir programın ya da bağımsız yayınlar yapan bir gazetecinin habercilik anlayışı ile yayınların ekonomi politikası arasında karşılıklı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Ünsal Ünlü'nün habercilik anlayışının bir başka yansıması da yayınlarda kullanılan dildir. Ayrımcı olmayan ve ötekileştirmeyen bir dil kullanmaya özellikle dikkat ettiğini söyleyen Ünlü, aktivist ve gazeteci arasındaki farkın haber dilini nasıl kullandığıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Yayının hedef kitlesinin çok geniş olduğunu ifade eden Ünlü, sorumlu bir dil kullanmanın temel gazetecilik ilkeleri arasında olduğunu belirtmektedir. İzleyici yayına bilinçli bir şekilde gelmektedir. Bu bakımdan Ünlü, izlerkitleye hem içerik hem de üslup ve dil olarak borçlu olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan gazetecilik anlayışının bir yansıması olarak programında “sorumlu bir dil” kullanılmaktadır. “Eğer sen herkese açılıyorsan, herkesi kapsayacak bir dil kullanmak zorundasın. Çünkü, amaç insanları doldurmak, coşturmak, bağırttırmak falan değil. Bir duruma karşı tepki verilecekse en sert şekilde zaten tepki veriyoruz. Ancak, oradaki üslup çok önemli” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).



Ünsal Ünlü, programlarında gazeteciliğin temel ilkelerini uygulaması ve sorumlu bir dil kullanarak hareket etmesiyle farklı görüşlerden yurttaşları tek bir platformda toplayabilmektedir. Yeni medyanın kamusal alan olabilme potansiyelini sonuna kadar kullanan Ünlü, tarafsız bir tutumla hareket ederek çoğulculuğu sağlayabilmektedir. Bu durum, gazetecinin popülist bir tavırla hareket etmesiyle değil, gerçeğe karşı tarafsız kalabilmesiyle ilişkilidir. “Yayınlardan sonra bana pek çok güzel mail geliyor. Çoğu ‘sizinle aynı şeye inanmıyorum’ diye başlıyor ama ‘4 senedir yayınlarınızı izliyorum ve çok gurur duyuyorum’ diyor. Benim tam olarak istediğim şey bu. Farklılıkları bir kenara bırakıp konuşabilmek” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020). Bu bakımdan, Ünlü’nün yayınlarda ön plana çıkardığı unsurun “samimiyet” olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, oydaşmanın değil, katılımın temel alındığı ve hakkaniyet üzerinden hareket eden bir gazetecilik anlayışı benimsenmiştir: “Birisinin düşüncelerinden hoşlanmıyorum demesi, yalan söylüyor demesinden çok daha önemlidir” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.01.2020).

#### 4.4. Program İçerikleri ve Takipçiler

*Patronsuz* programının yayınlara Ünsal Ünlü’nün YouTube kanalından, Scope’tan, Patreon hesabından, kişisel web sitesinden ve Medyascope’un “Ünsal Ünlü” bölümünden ulaşılabilir. 2020 yılı Şubat ayı itibarıyla Ünsal Ünlü’nün Twitter’da 182.600; YouTube’da 74.400; Scope’ta 63.161 ve Soundcloud’da 4.830 takipçisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, *Patronsuz* programının belirli bir kitleyi yakaladığı söylenebilir. Buna ek olarak, izleyici bağlamında -derinlemesine görüşmede Ünsal Ünlü’nün belirttiği verilerden hareketle- programı 14 ve 92 yaş aralığında bir kitle izlemektedir. %55 oranında kadın izleyicilerin fazlalığı göze çarpmaktadır. Ünsal Ünlü, sınıfsal olarak daha çok orta sınıfın kendisini takip ettiğini ve izleyicileri arasında özellikle üniversite öğrencilerinin yayınlara çok fazla ilgi gösterdiğini ifade etmektedir. Ancak, Ünlü niceliğin değil, niteliğin önemine vurgu yapmaktadır.

Ünsal Ünlü, 2019 yılı itibarıyla yenilenen altyapısı sayesinde hem YouTube’dan hem de Scope (Periscope) üzerinden canlı yayın yapabilmektedir. Program bittikten sonra yayının kayıtları YouTube, Scope, Facebook, Patreon, Ünsal Ünlü’nün kişisel web sayfası (<https://unsalunlu.com.tr/>) gibi mecraların yanı sıra Medyascope adresinden de paylaşmaktadır. Buna ek olarak, Ünsal Ünlü her ayın son programında *Serbest Uçuş-Dertleşme* başlıklı bir yayın yapmaktadır. Bu yayınlarda herhangi bir konu belirlemeden sadece izleyicilerden gelen soruları yanıtlamakta ve bir anlamda izlerkitleyle “dertleşme” gerçekleştirmektedir. Ayrıca, bu yayınlarda Ünlü, programına ilişkin sayısal verileri, programın hangi aşamaya geldiği ve bir sonraki ay gelecek yenilikleri izleyicisiyle paylaşmaktadır. 27 Aralık 2019 tarihli “serbest uçuş” yayınında, Ünlü’nün açıkladığı verilere göre, Youtube’daki *Patronsuz* programının Aralık 2019 yılı itibarıyla ortalama izlenme sayısı 25 binin üzerindedir. Aynı zamanda, program iTunes’da haber-politika dalında Türkiye’nin en çok dinlenen 5 podcasti içinde yer almaktadır. Ünsal Ünlü’nün yayınlara en çok dinlenen ilk 5 podcast arasında yer alması, alternatif medya yayıncılığı adına önemli bir noktaya işaret etmektedir. Bir diğer alternatif medya platformlarından olan *Medyascope* ve *Açık Radyo* da yine ilk 5 podcast içinde yer almaktadır. Bu durum, alternatif medyanın kitleleşebilmesi anlamında önemli bir potansiyeli göstermekle birlikte, Ünlü’nün “anaakım artık biziz” söylemini desteklemektedir.

İncelenen metinlerde politika, ekonomi ve toplum-kültür temalarına ilişkin yayınların ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Bu anlamda, *Patronsuz* programında ilk öne çıkan tema siyasettir. Ancak, yalnızca günlük değişimlere açık popüler siyaset konuşulmamakta, siyasetin toplumsalla ilişkisine vurgu yapılmaktadır. Ünsal Ünlü’nün bugüne kadar en çok izlenen yayını, 6 Haziran 2018 tarihli “Miting meydanları ilk kez AKP’yi mutlu etmiyor” başlıklı yayındır. Programı, Scope üzerinden, canlı yayında 28.100 kişi, YouTube’daki tekrarını da 100.278 kişi izlemiştir. Tekrar yayının altına 370 kişi yorum bırakmıştır. Aynı zamanda, yayın Twitter’da 99 kez retweet edilmiştir. Söz konusu rakamlar, *Patronsuz* programının sosyal medya üzerinden yayın yapan bir alternatif medya yayını olduğu düşünüldüğünde önemlidir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Türkiye’de çeşitli ekonomi politik nedenlerden hareketle sorunlu bir yapıda işleyen anaakım medya karşısında alternatif medyanın nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Türkiye’de anaakım medyada hem ekonomi politik hem de içerik düzeyinde bağımsız yayın yapabilecek mecra neredeyse kalmamıştır. Bu noktaya gelişte kuşkusuz, 1980 sonrası uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Günümüzdeki medya atmosferine bakıldığında ekonomi politik nedenlerden ötürü anaakım medyanın liberal çoğulcu yaklaşımın atfettiği “4. Güç” olma görevini yerine getiremediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar ve uluslararası raporlar göstermektedir ki, “Türkiye’de medya özgür değildir”. Bu bakımdan, yeni alternatif medya alanları oluşmuş ve kamusalılığı sağlama görevini bu yeni platformlar ve yayıncılar üstlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmada internet üzerinden yayın yapan Ünsal Ünlü’nün Patronsuz programı sahiplik yapısı, ekonomik işleyişi, gazeteci profili, haber üretim şekilleri ve yayın içerikleri çerçevesinde incelenmiştir.

Bireysel ve bağımsız (patronsuz) bir yayıncı olarak Ünsal Ünlü’nün temel gelir modeli, izleyicilerden gelen bağışlar ve teknik destek olarak uluslararası kuruluşlardan alınan hibelerden oluşmaktadır. Ünlü, çeşitli ekonomi politik gerekçelerden dolayı, yayınlarına markalardan gelen sponsorlukları kabul etmemektedir. Yayınların izleyici destekleriyle kitlesel bir seviyeye ulaşması, reklama olan bağımlılığı belirli ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda, yayıncı ve izleyici arasındaki reklam unsuru ortadan kalkmakta ve bu şekilde reklamların ideolojik üretiminden ve izleyicilerin metalaşmasından belirli ölçüde uzaklaşmaktadır.

Ünsal Ünlü, yapmış olduğu yayıncılığı alternatif medya yayıncılığı olarak tanımlamakta ve alternatif medyanın kitlesel bir boyut kazanmasıyla “anaakım” olmaya doğru ilerlediğini belirtmektedir. Bağımsız ve tek başına bir yayıncı olmasına karşın Ünlü, yaptığı işi “resmiyete dökerek” yaptığı yayına kurumsal bir kimlik kazandırmaktadır. Ünlü, kendisine yapılan bağışları faturalandırmakta ve bunları gelir olarak gösterip vergisini ödemektedir. Bu nokta, alternatif medyanın marjinalize edilmemesi ve yapılan üretimin resmi anlamda bir “iş” olarak değerlendirilmesi adına önem taşımaktadır. Bu şekilde, alternatif medya kabuk değiştirip kurumsal ve kitlesel bir yayıncılık aktivitesine dönüşmektedir.

Programın haber üretim sürecindeki çoğu evrede profesyonel bir yayının hazırlık aşamasıyla aynı adımları izlendiği saptanmıştır. Ünsal Ünlü’nün gündemdeki konuların arka planlarını incelemesi ve toplumsalla ilişki kurması bağlamında yayınların “kamusaldan yana” bir anlayışla ilerlediği; konuların sunulduğu şekilde ise tarafsız bir tutumla hareket ettiği görülmektedir. Ayrıca, yayınlarında Ünlü’nün tartışma kültürünü canlandırmaya dönük ve bütünleştirici bir söylem pratiği geliştirdiği gözlemlenmiştir.

Ünsal Ünlü, haber üretim sürecinin tamamında kendisi yer almaktadır. Ancak, bu noktada inisiyatif tamamen yayıncıda olurken; izleyici de dolaylı olarak haber üretim sürecinin içinde “belirli ölçüde” yer alabilmektedir. İçeriklerin doğrudan izleyicilerin aktif katılımıyla biçimlendiği söylenemez. İzleyiciden haber üretim sürecinde sadece destek alınmaktadır. Bu tutumun da yayıncının profesyonellik anlayışıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

Ünsal Ünlü’nün habercilik anlayışı, tarafsızlık ve çoğulculuk ilkeleri çerçevesinde şekillenmektedir. Bu ilkelerden hareketle, söylemlerinde tartışma kültürünü canlandırmaya dönük, bütünleştirici ve kamusalda yana bir yayıncılık anlayışı sergilediği söylenebilir. Gazetecilik anlamında ticari bir kaygı taşımadan haber üretimi yapan Ünlü, “sorumlu bir dil” kullanmaya özen göstermektedir. Dil konusundaki özenin ve tarafsız gazetecilik idealinin eleştirelliğin önünü kapamadığı ve iktidar seçkinlerinin söylemlerini meşru kılmadığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan, Ünlü’nün yayınlarının radikal olmayan ancak, eleştirel görüşten de kopmayan bir perspektifte olduğu söylenebilir. Programda farklı grupların temsililerine ve anaakım medyada konuşulamayan konulara yer verilmektedir. Bu anlamda alternatiflik sağlanabilmekte ve anaakım medyanın hegemonyası “belirli ölçüde” kırılabilir.

Yayınlarda politika, ekonomi ve toplum-kültür temalarına ilişkin konuların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu temalar kimi yayınlarda neo-liberal ve sınıfsal eşitsizlikler bağlamında çerçevelenmektedir. Ancak, eleştirel ekonomi politik bağlamda Ünsal Ünlü'nün programı kapitalizmi sorunsallaştıran bir yayın pratiği değildir. Bu durumun programın eksik noktası olmakla birlikte; liberal gazetecilik kodlarına bağlılıkla ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü, Türkiye'deki alternatif medya alanlarına yönelim, gazetecilik mesleğinin kendi doğal sürecinin bir sonucu değildir. Aynı şekilde güncel sorunlu süreç, sadece güncel siyasal iktidar politikalarının bir sonucu da değildir. İletişim alanının kapitalist işleyişe adapte edilmesi sonucu kârlı birer işletmeye dönüştürülmesi, statükonun devamlılığına ihtiyaç duyulması ve bu yapıya uyumsuz gazetecilerin sindirilmesi günümüzdeki medya ve gazeteci profiline sınırlarını belirleyen tarihsel ve diyalektik olgulardır. Tarafsızlık, objektiflik, dördüncü güç olma ideali gibi liberal anlayışa atfedilen profesyonel gazetecilik kodlarının hepsi "görünürde işlevsel" olmakla birlikte; gazeteciliği idealize ettiği için var olan "gerçek" sorunları ideolojik olarak perdelemektedir. Tam anlamıyla kamusal, egemen yapı dışında tanımlanabilecek ve liberal anlayışın stereotiplerinden arındırılmış bir gazetecilik anlayışıyla mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, anaakım medya karşısında alternatif medya yayıncılığının daha özgür ve çoğulcu bir yapıda hareket ettiği söylenebilir. Eleştirel ekonomi politik bağlamda değerlendirdiğimizde yayınların "patronsuz" olması, içerik üretim sürecini ve metin içeriklerini de etkilemekte ve daha özgün metinlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, bağımsız yayıncılık örneklerinden anlaşılacağı üzere, medyanın mülkiyet alanında radikal değişiklikler yaşanmadığı sürece, Türkiye'deki medya atmosferinde pozitif bir değişim sağlanamayacaktır. Alternatif medyanın güçlendirilmesi, bu pozitif değişimin önemli aşamalarından biri olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Abel, R. (1997). *An alternative press. why?* Publishing Research Quarterly, 12 (4), 78-84.
- Anderson, L. (2017). Neoliberal söyleme karşı alternatif medyanın eleştirel gücünün alternatifsizliği. (Çev: B. Öztürk ve A. Ay). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* içinde (s. 85-106). İstanbul: Der Yayınları.
- Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice. M. Boler (Ed.), *Digital media and democracy: tactics in hard times* içinde (s.213-221). Massachusetts: MIT Pres.
- Atton, C. (2014). Alternatif medyaya bakış: Kuram ve metodoloji. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler), *Kendi medyanı yarat alternatif medya: Kavramlar, tartışmalar, örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydın, N. (2016). *Eskişehir'deki yerel magazin basınının ekonomi politiği: Fallow ve Motto dergileri örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, A. & Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. Ö. Özer (Ed), *Alternatif medya alternatif gazetecilik: Türkiye'de alternatif gazetecilik üzerine değerlendirmeler* içinde (s. 213-247). Konya: Litera Türk Yayınları.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2015). Alternatif medyayı anlamak. (Çev: Ç. Öztürk). İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- BBC Türkçe (2013, Aralık). Tutuklu gazeteciler listesinde Türkiye yine birinci. [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131218\\_cpj\\_turkiye](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/12/131218_cpj_turkiye) (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- Bianet & RSF (2019, Nisan). Media Ownership Monitor Türkiye. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- Birgün (2019a, Ekim). Demirören, Hürriyet gazetesi çalışanlarını işsiz bıraktı: Mail hesapları kapatıldı, evlerine tebligat gönderildi. <https://www.birgun.net/haber/demiroren-hurriyet-gazetesi-calisanlarini-issiz-birak-ti-mail-hesaplari-kapatildi-evlerine-tebligat-gonderildi-274435> (Erişim Tarihi: 30.10.2019).
- Birgün (2019b, Aralık). İşten çıkarılan gazeteciler hakları için Hürriyet önünde eylem yaptı. <https://www.birgun.net/haber/isten-cikarilan-gazeteciler-haklari-icin-hurriyet-onunde-eylem-yap-ti-278664> (Erişim Tarihi: 20.06.2020).
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çakmur, B. (1998). Kültürel Üretimin Ekonomi Politiği, *Kültür ve İletişim*, 1 (2): 111-148.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını: magazin eklerinin sektör ve metin analizi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirtaş, O. (2017). *Türk basınında alternatiflik arayışları: alternatif medya olgusu*. İstanbul: Cinus Yayınları.
- Downing, J. D. H., Villareal Ford, T., Gil, G. ve Stein, L. (2017). *Radikal medya. isyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler* (Çev: Ü. Doğanay, O. Taş, İ. Özdemir Taştan). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

- Enzensberger, H. M. (1982). Constituents of a theory of the media. (Çev: Stuart Hood). R. Grimm ve B. Armstrong (Editörler), *Hans Magnus Enzensberger: critical essays* içinde (s. 46-77). New York: Continuum.
- Erşin, T. A. (2019, Mart). Hürriyet 1 yılda 386 kişiyi işten çıkardı. <https://www.gazeteduvar.com.tr/ekonomi/2019/03/18/hurriyet-1-yilda-386-kisiyi-isten-cikardi/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: a contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24 (1), 69-87.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13 (2), 173-192.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today - the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC*, 10 (2), 692-740.
- Golding, P. & Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. Çev: D. Beybin Kejanlıoğlu. İçinde *Medya Kültür Siyaset*. Der: Süleyman İrvan. (2. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi (s. 59-97).
- Habertürk (2020, Haziran). Türkiye'nin Nabzı - Ayasofya ibadete açılın mı açılmasın mı; kim, ne diyor? <https://www.haberturk.com/tv/program/turkiyenin-nabzi/163/686547> (Erişim Tarihi: 20.06.2020).
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mavioğlu, E. (2014). Monarşiden bugüne Türkiye medyasında baskı ve sansür: AKP iktidarı ve yeni medya karteli. E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), *Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş* içinde (s. 137-152). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Oktay, A. (2009). *Popüler kültürden TV sömürmesine- 4. Cilt*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media*. New Jersey: Hampton Press.
- RSF (Reporters Without Borders) (2020). World press freedom index 2020. [https://rsf.org/en/ranking\\_table](https://rsf.org/en/ranking_table) (Erişim Tarihi: 27.10.2020).
- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and informatics*, 27, 141-150.
- Sönmez, M. (2004). *Filler ve çimenler: Medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. (2014). Dünden bugüne Türkiye'de medyanın ekonomi politiği. E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), *Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş* içinde (s. 86-101).

Sözcü (2018, Mart). Hürriyet satıldı. <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/hurriyet-satildi-2303056/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

Sözcü (2019, Ağustos). Demirören'den 'şanslı' yatırımlar. <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/demirorenden-sansli-yatirimlar-5276003/> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

Türkiye Medya Sahipleri Ağı. <https://graphcommons.com/graphs/09426282-c311-4b39-be2c-1bd4f93b5771> (Erişim Tarihi: 21.09.2019).

Vatikiotis, P. (2014). İletişim kuramı ve alternatif medya. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler). *Kendi medyanı yarat alternatif medya: kavramlar, tartışmalar, örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin geleceği açısından Türkiye'de patronsuz gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 65-86.

Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.



*Intermedia International e-Journal*, December, 2020; 7(13)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.85 \*Submit Date: 07.10.2020 \*Acceptance Date: 02.12.2020 \*ISSN: 2149-3669

## KAMU DİPLOMASİ ARACI OLARAK YURTTAŞ DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI İLİŞKİLERDEKİ MİSYONUNA YÖNELİK ERASMUS+ AVRUPA GÖNÜLLÜK PROGRAMI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

*As a Tool For Public Diplomacy Citizen Diplomacy: Erasmus+ European Voluntary Program  
For Mission in Turkey’s International Relations Example*

**Ahmet Can AKGÜN<sup>2</sup>**

Giresun Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

0000-0001-5097-8291

**Arş. Gör. Dilek PALTUN<sup>3</sup>**

Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

0000-0002-9626-9308

**Mustafa ABANOZ<sup>4</sup>**

Giresun Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Mezunu

0000-0002-9450-0000

### ÖZ

Tirebolu Belediyesi tarafından 2019-2020 yılları arasında koordine edilen Avrupa Gönüllük Hizmetleri Projesi kapsamında programa üye ülkelerden Macaristan ve İtalya’ya gönderilen 25 katılımcıdan 18’i ile görüşülmüştür. Veriler yapılan derinlemesine görüşmeler ile toplanmış ve betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Bu program kapsamında gönderilen katılımcılar, programı koordine eden kurum tarafından bazı şartlar gözetilerek belirlenmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların Avrupa Gönüllük Programı hakkındaki bilgi kaynaklarında arkadaş tavsiyesi ve dijital platformların etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların gönüllülük programını tercih etmesindeki temel etkenler arasında ise kültürel ve kişisel kazanımlar yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular analiz edildiğinde, katılımcıların program sürecinde Türkiye hakkında olumlu imaj oluşturmak ve kültürlerarası diyalogu geliştirmek adına kişisel çabalar içerisinde yer aldıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Erasmus, Yurttaş Diplomasisi, Avrupa Gönüllülük Hizmetleri

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: acakgun90@gmail.com

<sup>3</sup> e-mail: dlkpltn@gmail.com

<sup>4</sup> e-mail: mustafaabanozz@outlook.com

**Extended Abstract:** Due to the changing infrastructure of the plane of international relations, countries no longer focus solely on political relations in diplomatic relations, but also impose some responsibilities on individuals in diplomatic relations. Through various programs organized internationally, individuals interact with individuals in different countries to get to know each other and introduce their country.

Citizen diplomacy, seen as a sub-application area of public diplomacy, based on the process of interpersonal communication. It provides the establishment of intercultural communication, in which symbolic and immediate feedback based on mutual dialogue is received. In this way, citizens who have the opportunity to transfer their national values and interest face to face to those with whom they communicate serve as a bridge in establishing intercultural dialogue (Karlı & Ozel, 2020, s.2).

Citizen diplomacy is based on interpersonal communication is used as an element of Public Diplomacy. In citizen Diplomacy, citizen convey national values and interest face to face to those with whom they communicate. Exchange programs carried out for this purpose can be used effectively as a means citizen diplomacy. Within the scope of Erasmus+ project, the communication and interaction between the European Union countries and the program countries with the citizens of the countries where the students are located in Hungary and Italy at different time intervals with the voluntary embassy program is the subject of the research.

Between 2019-2020, 18 participations who went to Hungary and Italy were interviewed within scope of the European Solidarity Program volunteering project coordinated by the municipality of Tirebolu. The data was collected by in-depth interviews and analyzed by descriptive analysis. The countries that go are determined by the coordinating institution, taking into account the specific conditions of the participations. According to the data obtained, it was observed that the participants information sources about the European volunteering program had the influence of friend advice and digital platforms. Among the main factors that participants prefer the Solidarity Program are cultural and personal achievements.

Finally, this article, which focuses on citizen diplomacy, consist of three parts. In the first and second sections, it consist of information obtained as a result of a literature review that provides the basic for research. In the third section, the research section is given. In this context, in the first chapter, concepts and explanations related to public diplomacy and soft power are given in accordance with the information obtained from the literature review. In the second, the information contained in the literature on European Voluntary Services projects, which are one of the application areas of citizen diplomacy and citizen diplomacy, is evaluated. The city of Tripolis in the third chapter the research part of a European Voluntary Service Project coordinated by Hungary and Italy in-depth interviews with the participants to the obtained with the taken and can be diagnosed by examination consist of the result of a qualitative research.

**Key Words:** *Erasmus, Citizen Diplomacy, European Volunteer Services*

## GİRİŞ

Uluslararası gençlik programları, ülkelere sağlamış olduğu ekonomik, kültürel, sosyal ve politik katkılardan dolayı, dünyada önemli bir faaliyet alanı olarak ele alınmakta ve kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirilmektedir. Devletler, kendi vatandaşları ve yabancı vatandaşlar arasındaki iletişimi teşvik ederek ülkelerinin imajını geliştirmek, dış politikası için olumlu bir algı oluşturmak amacıyla pek çok değişim programını finanse etmektedirler (Karlı & Özel, 2019, s.1). Önde gelen değişim programlarının başında Avrupa Birliği ile ortak yürütülen öğrencilere yönelik Erasmus çerçevesindeki programlarıdır. Öğrenciler yeni yerler keşfetme, farklı kültürleri tanıma, dillerini geliştirme gibi daha birçok gerekçeyle yurtdışında eğitim almak istemektedirler. Bu doğrultuda geliştirilen değişim programları öğrenciler için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Tüm bunların yanında değişim programları sayesinde, öğrenciler hem farklı kültür ve yaşam tarzlarını tanıma hem de kendi kültür ve yaşam tarzlarını tanıtmaya imkânı da bulmaktadırlar.



Yurttaş diplomasisi kişilerarası iletişime dayanmakta ve kamu diplomasisinin bir uygulama alanı olarak kullanılmaktadır. Yurttaş diplomasisinde vatandaşlar, iletişim halinde buldukları kişilere ulusal değerlerini ve çıkarlarını yüz yüze aktarmaktadırlar (Karlı & Özel, 2019, s.1). Bu amaçla gerçekleştirilen değişim programları yurttaş diplomasisi aracı olarak etkin bir şekilde kullanılabilir. Erasmus+ projesi kapsamında Avrupa Birliği ülkeleri ve program ülkeleri arasında gerçekleştirilen "Gönüllü Elçilik" programı ile farklı zaman aralıklarında Macaristan ve İtalya'da bulunan öğrencilerin bulunduğu ülke vatandaşları ile kurdukları iletişim ve etkileşim araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Uluslararası değişim faaliyetlerinden yararlanan vatandaşlar, gittikleri ülkelerde kendi ülkelerini ve kendi kültürlerini iki yönlü iletişim aracılığıyla anlatmakta; yabancı ülkeleri ve yabancı kültürleri daha yakından tanımaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, yurttaş diplomasisi unsuru olarak değerlendirilen gönüllük programlarının, ülkeler arası karşılıklı dayanışmanın, anlayışın ve iş birliğinin gelişmesi ve uzun vadede karşılıklı ön yargıları ortadan kaldırması üzerindeki rolü konusunda bir araştırma gerçekleştirmektir.

Yurttaş diplomasi konusuna odaklanan bu makale çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde araştırmaya dayanak sağlayan literatür taraması sonucu elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırma yer verilmiştir. Bu bağlamda; birinci bölümde literatür taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda kamu diplomasisi ve yumuşak güç ile ilgili kavram ve açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yurttaş diplomasi ve yurttaş diplomasinin uygulama alanlarından biri olan Avrupa Gönüllü Hizmetleri Projeleri ile ilgili literatürde yer alan bilgiler değerlendirilmiştir. Üçüncü bölüm olan araştırma kısmında ise Tirebolu Belediyesi tarafından koordine edilen Avrupa Gönüllü Hizmetleri projesi ile Macaristan ve İtalya'ya giden katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde elde edilen verilerin ele alınıp incelenmesi ile ortaya konan niteliksel bir araştırmanın sonucundan oluşmaktadır.

### 1. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Günümüz dış politikalarında sürdürülen klasik diplomasi anlayışıyla birlikte yeni bir diplomasi modeli olan gönüllere hitap etme ve cazibeyi odak noktasında tutan kamu diplomasi modeli gittikçe önem kazanmaktadır. Bu yeni diplomasi modeli, dijital entegrasyon süreci (kitle iletişim araçları) ile birlikte gelen haberleşme kanallarının yaygınlaşması ve diplomasi faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum diplomasideki dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Kocabıyık, 2019, s.164-165).

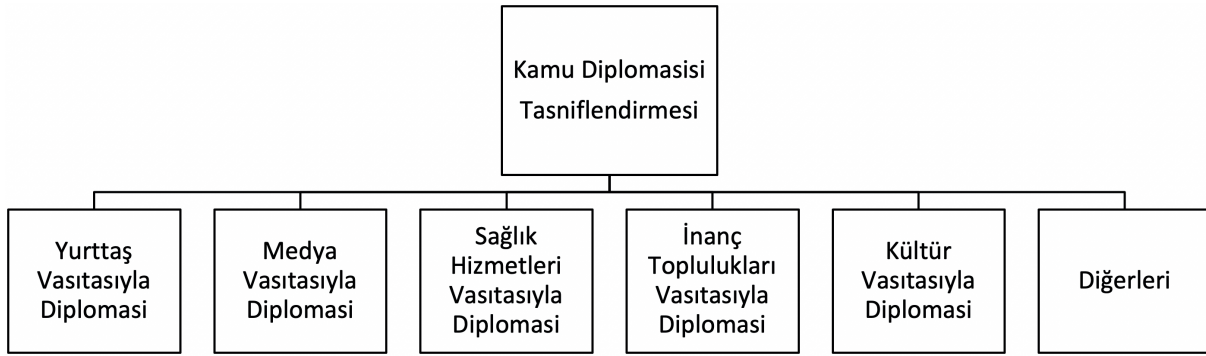
İlk olarak Edmund A. Gullion tarafından kullanılan kavram, uluslararası ilişkiler sürecinin geleneksel diplomasi dışında kalan alanlarını kapsamaktadır. Bu süreç, devletlerarası kamuoyu oluşturulması, özel kuruluşların etkileşimi, dış ilişkiler, diplomatlar, yabancı meslektaşlar arasındaki iletişim ve kültürlerarası iletişimi içermektedir (<http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy.html>). Bu yönüyle kamu diplomasisinin, öznesini geleneksel diplomasideki devlet yerine özel gruplar (sivil toplum aktörleri) oluşturur hale gelmiştir. Buradan hareketle devletlerin küresel ilişkilerdeki süreçlerde bireyler ve özel grupları dâhil tüm aktörleri dış politika ve diplomasi alanına eklemeliğini söyleyebiliriz (Ekşi, 2014, s.82).

Propaganda kavramının kirlenmesi ve pejoratif (kötüleyici) anlam kazanması, samimiyetin sorgulanması, tek taraflı ve her zaman doğru olmayan unsurlara dayanmasının yanı sıra karşılıklı etkileşimi artıran yeni bir kavram ve konsepti gerekli kılmıştır (Kılıçoğlu & Yılmaz, 2019, s.28). Stratejik bir iletişim aracı olan kamu diplomasisi, propagandadan farklı olarak ikna edici, objektif, toplumu sınırlandırmadan, hemen herkesin anlayabileceği bir iletişim dili oluşturmaktadır (Cull, 2009, s.1). Temelde her iki kavramın ortak noktası kamuoyunu etkilemektir. Ancak propaganda kamuoyunu etkilemenin ötesinde yönetmeyi amaçlar, bunu da çarpıtılmış bilgilerle yapmaktadır. Oysa kamu diplomisinde amaç, doğru bilgilendirme aracılığıyla kamuoyunu etkilemeye çalışmaktır (Ekşi,

2014, s.100). Bu yönüyle kamu diplomasisi, enformasyon sürecinde klasik diplomasiden farklı olarak iletişimden halkla ilişkilere kadar çeşitli araç (kitle iletişim araçları), yöntem ve faaliyetler yürütmektedir (Ekşi, 2014, s.88). Kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkili olabilmesi adına devlet, hükümet ve hükümet dışı aktörlerin birlikte diğer ülkelerin kamularıyla ilişki kurmaları ve bu ilişkilerin monologdan ziyade diyalog üzerine kurulan bir ilişki düzenine dayanması gerekmektedir (Cowan & Arsenuit, 2008, s.10-30). Örneğin, geleneksel diplomasi teknoloji olarak, radyo, yazılı basın ve sabit telefonları kullanırken; kamu diplomasisi uydu, internet, canlı haberler ve cep telefonlarını kullanmaktadır. Geleneksel diplomasi, mesaj vermeye; kamu diplomasisi ilişki geliştirmeye odaklanır (Özdağ, 2017, s.326).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çift yönlü iletişim ile birlikte bu yeni kamu diplomasisinde hükümet dışı kurumların etkisi artmaktadır. Bu etki ile birlikte önceleri hükümetler tarafından uygulanan sert güç yerini yumuşak güce bırakarak imaj, algı, itibar vb. iletişim yönetimi stratejilerinin önemi artmıştır (Cull, 2009, s.12-13).

**Şekil 1: Kamu Diplomasisi Tasniflendirmesi**



Kaynak: Yukarıda verilen kamu diplomasi tasniflendirmesi yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda verilen Şekil 1.'de görüldüğü üzere kamu diplomasisi modeli sağlık hizmetlerinden, kültürlerarası iletişim sürecine ve dolayimli etkileşime<sup>5</sup> kadar çok yönlü bir kullanım alanında yürütülmektedir.

Kamu diplomasisi ile devletler yabancı halk ve diğer ülkelerin insanlarıyla iletişime geçerek ülke hakkında olumsuz bilgi, stereotipleri değiştirerek, ülkeler, toplumlar arasında olumlu bakış açılarının tohumlarını ekmeyi amaçlar (Ekşi, 2014, s.88). Kişilerin birbirleriyle sürekli olarak etkileşim halinde olması ve samimi diyalog kurma olanağı bulması ülke tanıtımı için fırsat oluşturmaktadır.

Değişen bu diplomatik konjonktür beraberinde yumuşak güç kavramını ortaya çıkarmış ve kamu diplomasi tartışmalarının odak noktası haline getirmiştir. Nye; yumuşak güç kavramını diğer ülkelerin vatandaşlarını etkileme ve cezbetme politikasına dayandırmaktadır. Yumuşak gücün bileşenleri Nye (2014) göre; kültür, siyasi değerler ve dış politika olduğunu savunurken, Gilboa (2008) ise, ülkenin değerlerini, politikalarını ve kültürünü çekici kılmakta elde edilen bir süreç olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, kamu diplomasisinin siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, kültürlerarası iletişim, ekonomi, halkla ilişkiler gibi disiplinlerden beslenen disiplinler arası bir alan olduğunu söyleyebiliriz.

<sup>5</sup> Dolayimli etkileşim, mekân, zaman her iki bağlamında uzakta olan bireylere enformasyon ya da sembolik içeriğimi aktarılması imkânını sağlayan teknik medyanın kullanımını içermektedir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: (Thompson, 2008, s.132).

Bir ülke dış politikada istediği hedeflere ulaşmak amacıyla sert güç unsurlarını (askeri müdahaleyi, baskıyı ve dayatmayı) kullanabileceği gibi yumuşak güç unsurlarını da (çekiciliği, kalkınmayı ve yenilikçiliği) kullanabilir.

Özetle, kamu diplomasisi ve yumuşak güç arasındaki ilişkiye bakıldığında, kamu diplomasisinin uluslararası ilişkilerde halka zor kullanmadan ikna etmeyi amaçlayan, yumuşak gücün uygulamaya dönüşmüş hali olduğunu söyleyebiliriz (<http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf>).

## 2. Yurttaş Diplomasisi

Uluslararası ilişkiler düzleminin değişen alt yapısından dolayı ülkeler artık diplomatik ilişkilerde yalnızca siyasal ilişkilere yoğunlaşmamakta, bunun yanı sıra bireylere de diplomatik ilişkilerde bazı sorumluluklar yüklemektedir. Uluslararası düzenlenen çeşitli programlar sayesinde bireyler farklı ülkelerdeki bireylerle etkileşimde bulunarak birbirini tanıma ve ülkesini tanıtmaya olanağı elde etmektedir.

Kamu diplomasisinin bir alt uygulama alanı olarak görülen yurttaş diplomasisi, kişilerarası iletişim sürecine dayanmaktadır. Yurttaş diplomasisi, karşılıklı diyalogu esas alan sembolik ve anında geri bildirimlerin alındığı kültürlerarası iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Bu sayede, iletişim halinde buldukları kişilere ulusal değerlerini ve çıkarlarını yüz yüze aktarma fırsatı yakalayan vatandaşlar, kültürlerarası diyalogun kurulmasında bir köprü görevi görmektedir (Karlı & Özel, 2019, s.2).

Kamu diplomasisinin, yurttaş diplomatı bir ülkenin dışarıda eğitim gören ya da hayatını ikame ettiren vatandaşlarıdır. Bu vatandaşlar, hükümet tarafından görevlendirilmiş temsilcisi olmadıkları için, gönüllük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen iletişimde, aktarılan enformasyon yerel ev sahiplerinin gözünde daha inandırıcı olabilmektedirler (Potter, 2002, s.58). Yurttaş diplomatının ülkesi hakkında oluşturacağı merak duygusu ve ülkesine ait özellikleri içeren kültürel etkinlikler düzenlemesi kamu diplomasisi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü, gönderilen kişiler gittikleri ülkelere bilgi, değer ve kültür taşıırken aynı zamanda ülkelerinin temsilinde önemli roller oynamaktadır (Yun ve Toth, 2009, s.500).

Ekşi, yurttaş diplomasisini (citizen diplomacy) "kültür elçiliği" olarak nitelendirmiştir. Yurttaş diplomasisinde bireyler kültür elçisi olarak ülkenin imajını, değerlerini, tarihini, kültürünü ve politikalarını yansıtır (Ekşi, 2014, s.206). Cull ise, değişim programı ekseninde gerçekleşen yurttaş diplomasisini "değişim diplomasisi" olarak kavramsallaştırmıştır. Değişim diplomasisi, bir aktörün uluslararası ortamı yönetmek için vatandaşlarını yurtdışına göndermesi ve karşılıklı olarak yurtdışındaki vatandaşları öğrenim veya çalışma için kabul etmesi olarak tanımlanabilir (Cull, 2009, s.20). Erzen'de "değiş tokuş diplomasisi" ekseninde yürüttüğü tartışmasını ülkelerin eğitim ve sivil diyalogların geliştirilmesi konusunda çok uzun dönemi kapsayacak şekilde karşılıklı olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin (kişi, tecrübe, fikir, program) paylaşımı ve alışverişi olarak ifade etmektedir (Erzen, 2014, s.57).

Yurttaş diplomasisi sayesinde ülkelerin daha önce duyulmadık yerleri keşfedilerek çok farklı deneyimler elde edilebilmektedir. Devlet dışı kişi ve kurumlarca yürütülen bu faaliyetler gönüllülük esasına dayandığı için güvenilirlik açısından daha etkili olmaktadır. Devlet tarafından yapılan faaliyetler propaganda olarak görülmekte ve güven vermemektedir. Yurttaş diplomasisinin bir diğer avantajı ise anında etkinin görülebilmesi ve geri bildirim hemen alınarak değerlendirilebilmesidir. Aynı zamanda karşıdaki kişinin mesajı doğru alıp almadığını görmek, düzeltmek ve karşıdaki kişinin tutumuna göre mesajı şekillendirmek mümkündür.

Yukarıda verilen tartışmalarda görüldüğü gibi yurttaş diplomasisi, ülkelerin uluslararası arenada kendi kültür, politikalarını tanıtmaya amacıyla gerçekleştirdikleri karşılıklı davet ve müzakere sürecidir. Ayrıca bu sürecin kişiler tarafından yürütülmesi ve yönetilmesi ülkeler için avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Hem tanıtım için

ekstra bir maliyet gerekmemekte hem de daha güvenilir ve sağlıklı bir etkileşimle sonuçlanmaktadır.

Özetle, yurttaş diplomasinin eğitim, kültürel diplomasi ekseninde tartışmalardan beslendiği ve bu alanların çalışmaları bağlamında şekillendiğini söyleyebiliriz.

### 2.1. Yurttaş Diplomasinin Uygulama Alanlarından Biri Olan Avrupa Gönüllülük Hizmetleri Projeleri

Gönüllü, herhangi bir karşılık ya da çıkar beklemezsizin içinde bulunduğu toplulukta bir işi yapmayı kendiliğinden üstlenen kişidir (Ardahan, 2015, s.25). Gönüllülük çalışmalarında bireyin kazanç beklentisi olmazken, içine girdiklerinde kazanmış olduğu yetkinlikler büyük avantajlar sağlamaktadır. Gönüllülük sayesinde birey bilgi, deneyim, enerji, hoşgörü, paylaşımcılık, profesyonel yaklaşım, sorumluluk üstlenme gibi gündelik ve çalışma hayatında kullanabileceği kazanımlar elde etmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde birçok gönüllülük faaliyeti yürüten kurum veya kuruluşlar bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kuruluşlardan birisi de Türkiye Ulusal Ajansı'dır.

Türkiye Ulusal Ajansı, "Eğitim, gençlik ve spor alanlarındaki Avrupa Birliği programlarını en etkin şekilde yürüterek vatandaşlarımız ile kurum ve kuruluşlarımızın bu programlardan azami şekilde istifade etmelerini temin etmek" misyonu ile Ocak 2002 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararı ile Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde kurulmuştur (<https://www.ua.gov.tr/kurumsal/misyon-ve-vizyon/>). Türkiye Ulusal Ajansı'nın yürütmüş olduğu bu projelerin gençlik ve gençlik çalışanları, eğitim alan bireyler, eğitim verenler, kurum veya kuruluşlar için pek çok fırsatları bulunmaktadır. Bu projeler; staj hareketliliği, öğrenme hareketliliği, gönüllülük programları, ulusal hareketlilik, politika reformuna destek ve kısa süreli eğitim olarak çeşitli şekillerde yürütülebilmektedir.

Türkiye Ulusal Ajansı tarafından hazırlanan programlardan birisi olan Avrupa Gönüllü Hizmeti, 18-30 yaş yelpazesindeki gençlerin mezuniyet ve dil gibi özelliklerine çok fazla dikkat etmeden en az 2 ay, en fazla 1 yıl olacak şekilde Avrupa'da program dâhilinde bulunan istedikleri bir ülkede gönüllü çalışmalarda yer almasını sağlamaktadır. Bu programın amacı, gençlerin yabancı dillerini geliştirmesini sağlamak, kültürlerarası iletişim becerilerini artırmak, hiç tanımadığı bir ortamda çalışabilmesine katkıda bulunmak ve yeni iletişim stratejileri öğrenerek ülkemize döndüklerinde kazandıkları özgüven ile iş piyasasında kendilerini göstermelerini sağlamaktır. Bu program kapsamında gönüllülerin vize, sigorta, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlarını karşılamakta ve aylık belli bir miktarda cep harçlığı verilmektedir (<http://avrupagonulluhizmeti.com/41-soruda-agh-nedir/>). Uluslararası gönüllülük programları bireye eğitim ve öğrenme açısından değer katan bir araç olarak görülmektedir.

Gönüllülük hizmeti için Avrupa'ya gitmek isteyen kişi öncelikli olarak gönderen bir kuruluş bulmaktadır. Gönderici kuruluş bir Sivil Toplum Kuruluşu, Dernek, Vakıf veya Belediye olabilmektedir. Sonrasında ise gönüllü programına katılmak isteyen kişi, gerekli olan İngilizce özgeçmiş, projeyi neden istediğini açıklayan bir motivasyon mektubu hazırlanmakta ve ilgili birime şahsen veya posta/elektronik posta ile başvuruda bulunmaktadır. Bunların sonucunda ilgili birimlerce gerçekleştirilen değerlendirmede kabul veya ret alma durumuna göre geri kalan hukuki süreç gönderen kuruluş ve katılımcı ile birlikte yürütülmektedir (<http://avrupagonulluhizmeti.com/agh-ye-nasil-basvuru-yapilir/>).

### 3. Araştırmanın Konusu/Problemi

Araştırmanın konusunu yurttaş diplomasinin uygulama alanlarından biri olan Avrupa Gönüllülük Hizmetleri Projeleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Tirebolu Belediyesi tarafından koordine edilen proje kapsamında 2019 yılında Macaristan ve İtalya'ya giden katılımcılar ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların gittikleri ülkelerde yurttaş diplomasini faaliyetleri kapsamındaki kültürlerarası diyalogları, kazanımları ve bu doğrultudaki geri bildirimleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın problemini ise, programın koordine edilmesi ve yurttaş diplomasi sürecinin yönetilmesi noktasında stratejik iletişim yönetimi sürecinin tamamlanamamış olması oluşturmaktadır. Bu tespit katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde elde edilen verilerle desteklenmiştir.

“Türkiye’de ve İtalya’da bizlere mentorluk eden kişilerin ilgisiz oluşu bu programa olan güvenimi azalttı. Türkiye’de bu konu ile ilgilenen kişilerin bizleri yeterince bilgilendirmemiş olması, İtalya’daki ilgili kişinin de ihtiyaçlarımız konusundaki duyarsızlığı güven kaybının sebeplerindedir.” (K2)

“Projeye başvurduğumda gönderici kuruluşumun anlaşmalı olduğu iki kurum vardı ve bunlardan bir tanesi Macaristan diğeri ise İtalya’da bulunmaktaydı. Etimoloji üzerine çalışmak istediğim için İtalya projesine katılmak istemiştım fakat dahil olamadım.” (K25)

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Kamu diplomasisinin bir unsuru olan yurttaş diplomasisinin boyutlarını, Türkiye’nin uluslararası misyonunu, stratejik iletişim yönetimi faaliyetleri olan; algı, imaj ve bilgi yönetimi, kültürlerarası iletişim, hatırlanma bağlamında değerlendirmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma diplomasi anlayışında yaşanan değişim süreciyle beraber popüler bir alan olan değişim diplomasi faaliyetlerinin, sürdürülebilir politikalarla desteklenmesi ve Türkiye’nin uluslararası konjonktürde tanıtılması konusunda fayda sağlayacaktır.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye Ulusal Ajansı tarafından yapılan akreditasyon çerçevesinde yetkilendirilmiş, Tirebolu Belediyesi tarafından 2019 yılında koordine edilen Avrupa Gönüllük Hizmetleri (European Volunteers Service) kapsamında “Let’s Do It!” projesine ilk olarak katılan 25 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Bu katılımcılar Tirebolu Belediyesi’nin Avrupa Gönüllük Hizmeti projesi kapsamında yurtdışına göndermiş olduğu ilk gönüllülerden oluşmaktadır. Ancak 25 katılımcı içerisinde 7 katılımcı görüşme talebine dönüş yapmadığı ve görüşmek istemediği için görüşme gerçekleştirilememiştir.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma niteliksel bir analize dayanmaktadır. Avrupa Gönüllük Hizmetleri kapsamında Tirebolu Belediyesi tarafından 2019 yılında İtalya ve Macaristan’a giden katılımcılar ile araştırmanın soruları bağlamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### 3.5. Araştırma Soruları

- 1) Gençlik programı kapsamında gittiğiniz ülkede Türkiye hakkında yorumlar nelerdir?
- 2) Gençlik programlarının Türkiye hakkında ön yargıların kırılmasındaki rolü nedir? (Karşılaştığınız ön yargılı tutumlar bağlamında değerlendirebilirsiniz.)
- 3) Gönüllülük ve değişim programlarını kültür elçiliği kapsamında nasıl değerlendirirsiniz? (Gittiğiniz ülkede Türkiye hakkında kültürel değerlerin aktarılması ve kültürlerarası diyalogun geliştirilmesi noktasında ne gibi etkileriniz olmuştur?)
- 4) Türkiye hakkında hangi bilgi kaynakları hatırlanmada etkili olmuştur? (Aşağıda verilen seçenekler dışında da eklemeler yapılabilir)
  - a) Yemek Kültürü
  - b) Yaratıcı Endüstri (Dizi, Film, Dijital Oyun vb.)

c) Spor Faaliyetleri

d) Diğer.

5) Gençlik programı kapsamında bulunduğunuz süre içerisinde ne gibi kazanımlarınız olmuştur?

6) Araştırmanın soruları dışında ilgi çekici ve eklemekte yararlı olduğunu düşündüğünüz noktalardan da bahsedebilir misiniz?

### 3.6. Araştırma Bulgu ve Yorumları

Araştırmanın bu bölümünde, Avrupa Gönüllük Hizmetleri kapsamında Tirebolu Belediyesi tarafından koordine edilen öğrenci değişim programı, yurttaş diploması kapsamında ele alınarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, yurttaş diplomasında; kültürlerarası iletişim, imaj ve algı yönetimi, hatırlanma, bilgi yönetimi başlıkları aracılığıyla sunulmuş ve her birine dair değerlendirme yapılmıştır. Alan araştırmasından yararlanan bu çalışmada elde edilen verilerin orijinalliği korunarak aktarılmıştır. Proje kapsamında gönderilen toplamda 25 katılımcıdan 18'i ile görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Kaynak kişilerle yapılan görüşmeler Covid-19 salgını nedeniyle Sesli ve Görüntülü Arama, WhatsApp ve E-posta aracılığıyla birebir gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Gönüllük Programına Katılanların Demografik Dağılımı

Grup	Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Katılım Süresi	Gittiği Ülke
1.GRUP	K1	Görüşmeyi kabul etmemiştir.				
	K2	26	Kadın	Yüksek Lisans	2 Ay	İtalya
	K3*	27	Kadın	Lisans	2 Ay	
	K4	23	Erkek	Lisans	2 Ay	
	K5	22	Erkek	Ön Lisans	2 Ay	Macaristan
	K6	26	Kadın	Yüksek Lisans	2 Ay	
	K7	26	Erkek	Yüksek Lisans	2 Ay	
	K8	Görüşmeyi kabul etmemiştir.				
	K9	29	Erkek	Lisans	2 Ay	Macaristan
	K10*	24	Erkek	Lisans	2 Ay	
2.GRUP	K11	21	Kadın	Lisans	6 Ay	İtalya
	K12	26	Kadın	Yüksek Lisans	6 Ay	
	K13	26	Erkek	Lisans	6 Ay	
	K14	23	Erkek	Lisans	6 Ay	
	K15	Görüşmeyi kabul etmemiştir.				
	K16	22	Kadın	Lisans	6 Ay	Macaristan
	K17	25	Erkek	Lisans	6 Ay	
	K18	Görüşmeyi kabul etmemiştir.				
	K19	25	Kadın	Yüksek Lisans	6 Ay	Macaristan
	K20	Görüşmeyi kabul etmemiştir.				
3.GRUP	K21	20	Kadın	Lisans	6 Ay	İtalya
	K3*	27	Kadın	Lisans	6 Ay	
	K22	23	Erkek	Lisans	6 Ay	Macaristan
	K23	Görüşmeyi kabul etmemiştir.				
	K24	Görüşmeyi kabul etmemiştir.				
	K25	24	Erkek	Lisans	6 Ay	Macaristan
	K10*	24	Erkek	Lisans	6 Ay	

Yukarıda verilen Tablo 1’de görüldüğü üzere 2019 senesinde gönüllü hizmetine katılan 25 farklı kişi bulunmaktadır. Birinci ve ikinci grupta 10’ar gönüllü bulunurken üçüncü grupta 5 farklı gönüllü bulunduğu görülmektedir.

Tirebolu Belediyesi Avrupa Gönüllü Hizmetleri kapsamında İtalya ve Macaristan’a toplamda 25 farklı kişi göndermiştir ve programa katılan gönüllüler içerisinde sorularımıza 18 kişi geri bildirim sağlarken 7 gönüllü de dönüşte bulunmamıştır.<sup>6</sup>

### 3.6.1. Yurttaş Diplomasinde İmaj Yönetimi

Stratejik bir iletişim aracı olan yurttaş diplomasisi Türkiye’nin imaj ve itibar yönetimi açısından önem taşımaktadır. Uluslararası arenada Türkiye hakkında oluşturulan olumlu imaj dış politikada prestij kazanılmasına zemin hazırlamaktadır.

Katılımcılara yurtdışında buldukları süre içerisinde Türkiye hakkında karşılaştıkları izlenimler sorulmuş; Türkiye hakkında imajın oluşmasındaki bilgi kaynağı hakkında düşünceleri öğrenilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde gittikleri ülkelerde Türkiye’nin imajında; medya, deneyim, kültürel çekicilik ve tarihsel öğelerin etkili olduğu saptanmıştır.

Özellikle üretilen haber içeriklerinin bazılarının kara propaganda amaçlı kullanıldığı ve kamuoyunda Türkiye algısının zedelenmesine yol açtığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları aracılığıyla Türkiye hakkında oluşturulan olumsuz imaj hakkında (K2, K3, K7 ve K16) görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır;

“Bu soruyu tek bir olayla genellemek yanlış olur diye düşünüyorum fakat yaşadığım olaya istinaden İtalyanların Türkiye’yi tehlikeli bir yer olarak gördüğünü, Türkiye’de sürekli bombaların patladığını ve masum insanların katledildiğini düşündüğünü söyleyebilirim. Bu tarz düşüncelere kapılmalarının sebebini ise medyalarında yer alan yalan haberlere bağlamak yanlış olmayacaktır. Çünkü Türklerin Suriye’deki masum insanları korumak için başlattıkları hareket İtalyan basınında “Erdoğan’ın Türk Ordusu Suriye’de Kürtleri Öldürüyor” başlığı ile sunulmuştur” (K2). (K3) ise bu durum ile ilgili şu yorumda bulunmuştur: “Türkiye’de daha önce bulunmamış insanların yorumları, Türkiye’nin tehlikeli bir yer olduğu yönündeydi.” Bir başka katılımcı olan (K7); “Haberler, diziler vb. çeşitli medya programlarından elde ettikleri izlenimlerden dolayı olumsuz bir izlenimimiz vardı.” Yine bir diğer katılımcı olan (K16) ise; “Ülke hakkında belirli bir kesimin ön yargılarını yenmeleri sonucu güzel düşünceleri bulunmalarına karşın, belirli bir kesim terör ülkesi konumunda olmamızdan çekinmektedir” şeklinde ifade etmiştir.

Yukarıda verilen örnekler Chomsky’nin “Medya Denetimi” isimli kitabındaki düşüncelerini destekler niteliktedir. Chomsky, “Medya Denetimi” adlı kitabında medyanın çarpıtmaları ve sansürü üzerinde durmaktadır. Medyanın uluslararası arenada rıza üreten, algıyı denetleyen ve halkın davranışını biçimlendirmek için kullandığı mekanizmaları tartışmaktadır. Devlet güdümünde televizyon ve gazetelerin aslında iktidarın tekelinde olduğunu, gerçekleri görmezden gelerek yapılanlara kalıplar, nedenler bulmak ve yönetimi halklı çıkarmaktan başka bir şey olmadığından bahsetmektedir (Chomsky, 1991, s.8).

Türkiye’nin uluslararası imajında tarihsel öğeler, kültürel çekicilik ve deneyim kültürlerarası diyalogun geliştirilmesinde pozitif etki yaratmıştır. Bu saptama görüşmeciler (K23, K25, K4 ve K19) tarafından farklı örnekler

\* Avrupa Gönüllü Hizmetleri projesinden iki kere faydalanmıştır.

<sup>6</sup> Çalışmanın genelinde katılımcıların ilgili sorulara benzer içerikte örneklerle yer vermelerinden dolayı tekrara düşmemek adına tamamının görüşleri yansıtılmamıştır.

üzerinden aktarılmaktadır: “Macar halkı Türkiye’yi ve Türk insanını sevmektedir. İki ülke arasındaki ilişkilerin tarihsel boyutu sebebiyle de kültürel ortaklıklar mevcuttur; bu kültürel ortaklıklar bir Türk ile bir Macar’ın iletişim kurmasına zemin hazırlamakta, iletişimini kolaylaştırmaktadır” (K23). Bir başka katılımcı olan K25 ise bu soruya şu şekilde yanıt vermişti: “Macar halkı tarafından proje boyunca Türkiye ve Türk halkı için ortak tarihimiz ve ülkemiz adına güzel geri dönüşler edindim.” (K4) ise, “Türk insanın sıcakkanlı olduğu, Türkiye’nin tarihsel ve turistik olarak önemli bir yer olduğu.” (K19)’da (K4)’ün yorumuna paralel bir bakış açısıyla bu durumu şu şekilde aktarmaktadır: “Kalıplaşmış bazı yargılar vardı. Bu yargıları yıkmak için elimden geldiğince anlattım. Bunun yanında çok güzel yorumlar da aldım. Macarlar en çok Türkiye’nin doğal güzellikleri hakkında bilgiler ve bu durum onların Türkiye’yi sevmelerine neden olmuş.”

(K6) ve (K7) deneyimin Türkiye’nin uluslararası imajında pozitif rol oynadığını belirtmişlerdir. (K6) “Daha önce ülkemizde bulunmuş insanlarla karşılaştım ve Türklerin sıcakkanlı, misafirperver olduklarından bahsediyordum. Tarkan’ın Mucuk şarkısı bizi birleştiren bir parçaydı.” (K7) ise bu durum ile şu yorumda bulunmuştur: “Türkiye’yi genel anlamda sevdiklerini söyleyebilirim ancak bunun yanında yeterince tanımayıp önyargısı olanda yok değil. Türkiye’yi ve gelen biz gibi misafirleri seviyorlar ve ülkemizi çok merak ediyorlar. Orada bulunduğum süre içinde ilişkide bulunduğum insanlardan birkaçı ülkemizi ziyarette bulundular.”

Özetle, katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar, yurttaş diplomasinin Türkiye’nin imaj yönetimi politikaları bağlamında önemli olduğunu göstermektedir. Yanlış bilinen algıların tersine düzeltilmesi, propagandanın kaynağının tespit edilmesi ve bilgi kaynağı oluşturulması noktasında yurttaş diplomasi faaliyetlerinde yer alan katılımcılara büyük iş düşmektedir.

### 3.6.2. Yurttaş Diplomasinde Algılama Yönetimi

Yurttaş diplomasisi kaynak ile alıcı arasındaki ilişkisel düzlemde geribildirim anında sağlanmasından dolayı Türkiye ile oluşan/oluşabilecek dezenformasyonu önleyebilecek bir zemin hazırlayabilir. Bu noktada Türkiye’nin dünya üzerinde oluşan ve oluşabilecek ön yargıları tersine çevirmek için yurttaş diplomasi programları fırsat niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye’nin yurttaş diplomasisi politikasını uygulayabilir ve desteklenebilir bir alt yapıyla oluşturması oluşan yanlış algıların düzeltilmesini sağlayacaktır.

Katılımcılara yurtdışında buldukları sürede gençlik programlarının Türkiye hakkında ön yargıların kırılmasındaki rolünün ne olduğu sorusu sorulmuştur. Katılımcılar verdikleri cevaplarda gittikleri ülkelerde Türkiye hakkında algı kaynağını tersine çevirmek adına yapmış oldukları kişisel çabaların etkili oldukları saplanmıştır. Ayrıca katılımcıların bir kısmı (K3, K11, K10, K19, K9, K14, K6, K21, K25 ve K5) Türkiye algısının oluşmasında üç önemli noktaya temas etmişlerdir. Bunlar; Türkiye’nin jeopolitik konumu, oryantalizm ve tarihsel ön yargılardır. Bazı katılımcılar da (K23, K7 ve K17) olumsuz algıların yıkılması ve doğru bilgilendirilmenin yapılması noktasında Avrupa Gönüllük Hizmeti programının liyakat çerçevesinde yapılması gerekliliği noktasında önerilerde bulunmuşlardır. “Bu tür değişim programları sayesinde farklı ülkelerdeki kişilerle uzun süre vakit geçirme ve kendi kültürüne ait çeşitli öğeleri tanıtmaya şansına sahip oluyorsun. Birlikte vakit geçirme imkânı sayesinde de insanların önyargıları yıkılıyor ve ülkeye ait kafasına takılan soruları birbir o ülkenin vatandaşına sorarak cevap alıyor” (K3). (K11) ise “Türkiye dendiğinde de insanların aklına tek tip insan geliyor bu da tamamen bilgisizlikten kaynaklı. Genelde herkesin aynı din ve görüşlerde olduğu düşünülüyor fakat değişim programı sayesinde aynı ülkeden çok farklı tipte insanla tanıştıkları için ön yargılar hızlı bir şekilde kırılıyor.” Diyerek Türkiye’deki kozmopolit yapıyı yansıttığını belirtmiştir. Bir başka katılımcı olan (K10) bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir: “Türkiye’nin tehlikeli bir yer olduğu düşüncesiyle karşılaştığımda bunun doğru olmadığını ve Türkiye’nin ne gibi güzel özelliklere sahip olduğunu anlatma fırsatım oldu. Aynı şekilde Türk insanlarına karşı duydukları ön yargı da beni tanıdıklarında aslında hiç de düşündükleri gibi kötü olmadığını yönünde kırılmış oldu. Daha önce Türkiye’nin tehlikeli olduğunu düşünen insanla-



rın, Türkiye'ye gelip ziyaret etme planları yapabilecek şekilde tutumları değişmiş oldu" sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcılardan (K19) ve (K9), oryantalist bakışın etkisiyle Türkiye'nin kapalı bir toplum yapısıyla eşdeğer görüldüğü ve Müslümanlığa özgürlükleri kısıtlayıcı bir din olarak bakıldığını ifade etmişlerdir. (K19): "Bence bu programların rolü çok fazla. Ben bu konuda çok fazla kişinin düşüncesini değiştirdiğimi düşünüyorum. Tesettürlü bir kadın olarak dinimiz konusunda var olan kalıp yargıları yıktım. Onlar için baskıcı bir din olarak kabul edilen Müslümanlık dinini elimden geldiğince özgür bir din olarak yansıtmaya çalıştım." Bir diğer katılımcı olan (K9) ise görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: "Türkiye bir İslam ülkesi olduğu için ve Araplarla Türklerin ayrımını yapmadıklarından Türklerin kadınlara değer vermediğini, aşağılandıklarını düşünüyordular. Ben onlara İslam'ın böyle bir şey olmadığını kadınlara çok değer verildiğini söyledim. Demokrasi ile alakalı Türkiye'de diktatörlük var dediler, ben böyle olmadığını, insanların özgür olduğunu, demokratik bir ülke olduğumuzu söyledim."

Katılımcılar içerisinde proje kapsamında yer alan tek Azerbaycanlı olan (K14) ilgili sorumuza şu şekilde yanıt vermiştir: "Bu sorunuza bir Türk vatandaşı gibi düşünerek cevap veremem. Nedeni Azerbaycan vatandaşı olmam ve bu projeden önce de farklı ülkeleri görerek onların kültürel ve etnik yapılarını aynı zamanda siyasi sistemlerini de bildiğim için, karşıma çıkan ön yargılar beni çok da şaşırtmadı. Biraz yardımcı olmak adına şu yorumu yapabilirim. Türk insanına değil de Türk politikacılara karşı aşırı sert eleştiri ve yorumlara şahit oldum."

Türkiye hakkında oluşan ön yargıların kaynaklarından biride tarihsel ön yargı olduğunu söyleyebiliriz. Bir katılımcı Macaristan'da bulunduğu sürede Romanyalı vatandaşların ön yargılı tutumlarından bahsetmiş ve görüşlerini şu şekilde aktarmıştır: "Romanyalı arkadaşlarımız bize karşı pek sıcak değillerdi. Çok muhabbet etmezdik, ortak bir şeyler paylaşılmazdı, Türk olduğumuz için soğuk olduklarını düşünüyorum." (K6) Bir başka katılımcı olan (K21)'de Türklerin Ermenilere karşı soykırım yapıldığına dair ve barbar bir ülke konumunda oluşan tarihsel ön yargıyı düzeltmek adına kişisel çabasını şu şekilde aktarmaktadır: "Fransız bir arkadaşım vardı, Türkler hakkında sadece lokumu biliyordu ve Arap alfabesi kullandığımızı ve gelişmemiş bir ülke olduğumuzu düşünüyordu. Benim anlattıklarım sayesinde Türkiye'nin de modern bir ülke olduğunu öğrendi. Hatta Türkiye'ye geldi 1 ay kaldı. Gaziantep, Ankara, İstanbul ve Kapadokya'yı sevdiğini belirtti. Fransa'ya döndüğü zaman Orhan Pamuk'un kitabını okumuş. Proje kapsamında karşılaştığım bir diğer olay ise ülkeler arasında tarihi bilgilerin farklı şekillerde aktarıldığıdır. Türkiye'de Ermeni soykırımı olmadığı söylenirken, özellikle Fransa'da soykırımın olduğu söylenmekte ve derslerde bu şekilde işlenmektedir."

Türkiye hakkında oluşan olumsuz ön yargılarda jeopolitik konumun da önemli bir etken olduğu görülmektedir. Jeopolitik konumla ilgili (K10): "Bu program sayesinde Avrupa'nın birçok farklı ülkesinden yaşatlarımla arkadaşlık kurma fırsatı yakaladım. Bu arkadaşlıklar sırasında en çok karşılaştığım önyargı Türkiye'nin az gelişmiş bir Orta Doğu ülkesi olarak lanse edilmesiydi. Avrupa'da kalıplaşmış bu önyargıyı kırabilmek gerçekten zor oldu." Bir başka katılımcı olan (K25) ise bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir: "Açık bir şekilde belirtmek gerekir ki bulunduğumuz coğrafi konumdan dolayı daha çok Orta Doğu ülkelerine benzer yaşam standartlarımız olduğu düşünülmektedir. Fakat projeye olan katılım ve yarattığı etkileşim tam anlamıyla Avrupa ve Orta Doğu yaşamı arasında bir köprü olduğumuzu gösterme fırsatı tanıyor." Bir diğer katılımcı olan (K5)'de bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir: "Çoğu bizi Arap zannediyor, ben bu yargıyı kırmaya çalıştım. Sadece Arap kültürü ile yakınlıklar olduğunu aktardım."

Yukarıda verilen katılımcıların görüşleri Leonard'ın kamu diplomasisi tanımını destekler niteliktedir. Leonard, kamu diplomasisinin ana amacını, köklü ilişkiler inşa etmek olarak tanımlamış ve kamu diplomasisinin diğer ülkelerin ihtiyaçlarını, kültürlerini, insanlarını anlamak; bakış açılarını paylaşmak, yanlış algıları düzeltmek, ortak paydalar bulmak gibi hedefleri kamu diplomasisinde başlıca hedefler arasında yer aldığını belirtmiştir (Leonard, 2002, s.35).

Bu bağlamda konuyla alakalı katılımcılardan biri görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: “Gençlik programlarının liyakata dayalı bir sistemle yürütülmesi şartıyla söz konusu ön yargıların kırılmasına yardımcı olabilmektedir. Faaliyet için seçilecek olan katılımcının iletişim becerilerinin yüksek, ülkesini iyi tanıyan ve kültür aktarımını gerçekleştirebilecek bir kişi olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu tür faaliyetlerin asıl amacı gerçekleşmeyecek ve tırnak içerisinde parlak olmayan kişiler ülkesini kötü temsil edecektir” (K23). Bir başka katılımcı olan (K7) ise görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: “Bu program sayesinde ülkemizden oraya giden insanların ülkemizi bilinen ön yargılardan kurtardığını söyleyebilirim ama tam tersine de sorumluluk sahibi olmayan katılımcılarında kötü imajlar bıraktığını söyleyebilirim. Birçok milletten insanlarla bir arada bulduk ve ülkelerimizi tanıttık, bir araya gelip yemek kültürümüzden örnekler sunduk, yeri geldiğinde kültürümüze ait davranış kalıpları ve söz öbekleri paylaştık. Özellikle Kürt ve Ermeni sorunu hakkında bize önyargıyla baktıklarını söyleyebilirim, yeri geldiğinde bu konuyu da anlattık ve fikirlerinin bir nebze açıklık getirdiğimizi hissediyorum. Bu yüzden bu program kapsamında gönderilecek kişilerin düzgün seçilmesi ve bilgi sahibi olmasına, iletişimi etkin bir şekilde kullanmasına dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Kurulacak her yeni iletişim ülkemizin tanıtımında çok daha fazla rol oynayacaktır.” (K17) ise bu konuda: “Bu programların kültür aktarımında güzel bir rolü var. Bu bağlamda giden nitelikli, donanımlı ve entelektüel Türk gençleri bu önyargıların kurulmasında büyük pay sahibi olabilirler. Bunun içinde Türkiye’de yapılacak olan mülakatlarda liyakata önem verilmesi kanaatindeyim.”

Yukarıda verilen katılımcıların liyakatin öneminden bahsetmeleri Brown ve arkadaşlarının görüşlerini destekler niteliktedir. Onlara göre, gençler yurtdışına seyahat ettiklerinde ya da kendi ülkelerinde yabancı uyruklu kişilerle temas halinde olduklarında, ülkeleri için iyi elçiler olmaları gerekmektedir. Bu nedenle yurt dışı programlarına katılacak olan gençlerin iyi derecede donatılması son derece önemlidir (Brown, Megrath & Morgam, 2010, s.77).

Özetle, katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar, yurttış diplomasının Türkiye hakkında oluşan yanlış bilinen algıların tersine çevrilmesi noktasında katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca başvuru yapan gönüllüler içerisinden seçim yapılırken mülakat sürecinin daha ciddi ve itina ile yaklaşılması gerekliliğinin de olduğu anlaşılmıştır. Çünkü gönüllü kişiler ülkelerin temsilcileridir. Bu temsil, olumlu şekilde yapıcı bir etki bırakıp yumuşak güce katkı sağlarken, olumsuz şekilde ise, kötü bir izlenim yaratıp ön yargıların oluşmasını sağlayabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle gönüllü elçilerin, entelektüel birikimi (eğitim ve kültür seviyesi), yabancı dil bilgisi, insanlara karşı davranışları ve daha pek çok özelliği seçim aşamasında belirleyici olmalıdır.

### 3.6.3. Yurttış Diplomasisinde Kültürlerarası İletişim

Türkiye kamu diplomasisi politikaları aracılığıyla oluşturulan merak duygusu ve sempati aracılığıyla kabul sağlama-yı hedeflemektedir. Bu bağlamda katılımcılara yurtdışında buldukları süre içerisinde Türkiye hakkında kültürel değerlerin aktarılması ve kültürlerarası diyalogun geliştirilmesi noktasında ne gibi etkileri olduğu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi Türkiye’nin yumuşak gücünü öne çıkarmak amacıyla kişisel çabalar içerisinde yer almışlardır. Bu çaba sonucunda Türkiye’nin tarihini, siyasi liderlerini, dilini, gelenek ve göreneklerini öğretmek amacıyla rehberlik yapmışlardır.

Katılımcılardan (K2, K21 ve K7) Türkiye’nin önemli manevi değerlerini tanıtmaya çabası içerisinde yer almışlardır. (K2): “Kültür elçiliği kapsamında kendi ülkeme ait yemekleri, tarihi eserleri ve doğal güzellikleri aktardım. Ülkemizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’ü, zaferlerini ve ülkemize katmış olduğu yenilikleri aktardım. Hatta tüm bu anlattıklarım sebebiyle Makedonyalı bir arkadaşım ilerleyen tarihlerde Türkiye’yi ziyaret etmek istediğini dile getirdi.” (K21): “Barış Manço’nun müziklerini dinlettim ve Fransız arkadaşım tarzını, şarkılarını beğendiğini belirtti. Kendisi de çevresindekilere bunu yansıttığını söyledi. Atatürk’ün nasıl bir lider olduğunu ve bizler için yaptıklarını anlattım. Kendisi de Atatürk’ün posterini alıp odasına astığını söyledi.” (K7): “Bir araya geldiğimiz gün-

lerde Türkçeye ait bir takım söz öbeklerini paylaştık ve anlattık, yemeklerimizden örnekler sunduk. Ben şahsen buradan giderken ülkemizin çayından götürdüm ve çok beğenerek içtiler ve hatta alışkanlık kazandılar aynı masa etrafında akşamları birlikte çay içerek kültürel paylaşımlarda bulunduk. Günlük iletişimimiz sırasında bazı davranış kalıplarımızın ve tepkilerimizin ne olduğunu merak ettiklerinde bunları anlattık. Mustafa Kemal Atatürk'ü, bayrağımızı anlattık bizim için değerini yansıttık onlara. Türkler ile kurduğumuz ilişkideki sınırları ve saygıları dolaylı bir biçimde yansıttık."

Katılımcılardan (K3, K4, K5 ve K9) Türkiye hakkında merak duygusu uyandırmak ve çekim merkezi oluşturmak adına gerçekleştirmiş oldukları deneyimleri şu şekilde aktarmaktadır: "İtalya'nın kültürü ile Türkiye'nin kültürü arasında çok fazla benzerlik olduğunu gözlemledim. Farklı olduğu noktalarda bu farklılıkları birbirimize anlatarak kendi kültürlerimizi tanıtmaya ve başka kültürleri daha iyi tanıma fırsatı bulmuş olduk. Yaşayış biçimi, yemekler, aile yapısı, davranış biçimleri gibi birçok konuda kültürümüzün ne şekilde olduğunu tanıtmaya imkânım oldu" (K3). "Türkiye hakkında merak ve ilgi uyandırmak için gelenek ve göreneklerimizden, mutfağımızdan bahsetmeye çalıştım. Onlara Türkiye'ye gelmeleri için tavsiyelerde bulundum" (K4). "Onlara Türkiye hakkında bilgiler aktarmaya çalıştım, Türkiye'ye davet ettim. Macaristan'ın İngilizcesi "Hungary" acaba nerden geliyor diye sohbet geçti, ben de Hunlardan geliyor dedim. Ve onlar bunun sonucunda merak ettiler Hun Türklerini ve Atilla'yı aktardım, anlattım onlara. Hatta Macar ırkını oluşturan etnik kökenin Finler ve Türkler olduğuna inanan bir Macar Profesör olduğunu öğrendim" (K5). Bir diğer katılımcı olan (K9) görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: "Türk yemeklerinden bahsettik, Türk insanının samimiyetinden, hoşgörüsünden, yardım severliğinden bahsettik. Türk-Kürt ayrımının yurtdışında yansıtıldığı gibi olmadığını, herkesin bu coğrafyada barış içinde yaşadığımızı söyledim. UNESCO'nun korumaya aldığı yerlerden bahsettim. Milli ve dini bayramlarımızdan bahsettim. Gelişmekte olan bir ülke olduğumuzdan bahsettim. İklimimizden ve tatil destinasyonu olarak çok avantajlı bir yer olduğundan bahsettim."

Katılımcılardan (K27, K13 ve K12) Türkiye'nin tanıtılmasına yönelik etkinlik yönetimi kapsamında aktif rol almışlardır. (K27) ilgili soruyu şu şekilde yanıtlamıştır: "Bulduğum programın en güzel avantajlarından biri kültürlerarası etkileşim kurmanın kolaylığı oldu. Bunun sebebi orada bulunan herkesin yeni bir kültür öğrenmeye olan açlığıydı. Türk kültürünü tanıtmak bizim için çok kolay oldu. Evlerde yaptığımız Türk yemekleri, beraber dinlenen Türkçe şarkılar, etkinliklerde oynanan geleneksel Türk oyunları ve Türkçe'nin diğer diller ile olan etkileşimini ön plana çıkarmak bunların başlıcaları. Ayrıca bulduğumuz kurumda düzenlediğimiz "Turkish Afternoon" etkinliği kültürümüzü diğer insanlara tanıtmakta bize yardımcı oldu." Bir diğer katılımcı olan (K13) görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: "Genellikle kültür geceleri gibi etkinliklerde Türk mutfağını dansını oyunlarımızı gösterdim." Bir başka katılımcı olan (K12)'de ilgili soruyla ilişkili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır; "Misafirperverliğimiz İtalyan'ların çok ilgisini çekiyor, bu nedenle belli aralıklarla Türk gecesi düzenleyerek gerek yemeklerimiz gerekse etkinlikler düzenleyerek gerekse yemeklerimizi ve yöresel danslarımızı tanıtarak katkı sağlamaya çalıştım."

Katılımcılardan (K23, K25 ve K17) Türkçe ve Türk dilinin yaygınlaşmasına katkı sağlamak amacıyla mentorluk yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcılardan biri olan (K23) bu soruya şu şekilde yanıt vermektedir: "Gönüllülük faaliyetleri içerisinde bulunduğum gençlik merkezinde Türkçe öğrenmek isteyen kişilerle kurduğum iletişimle bir kültürel alışverişin içerisinde dâhil oldum. Çünkü Türkçe'yi İngilizce olarak öğretmem gerekti ve bunu yaparken Türkçe'yi öğrettiğim gibi Macarca da öğrendim. Bu kültürel alışverişe deyimler, atasözleri ve ortak kelimeler paylaşılan değerler oldu. Bunun haricinde farklı ülkelerden gelen diğer gönüllü arkadaşlarımızın yaşayış tarzlarını öğrendim ve Türkiye'deki yaşantıya ilişkin de zihinlerinde güzel bir izlenim bıraktığımı düşünüyorum". Bir diğer katılımcı olan (K25) görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: "Katıldığım projede yerel gönüllüler, diğer ülkelerden katılan gönüllüler ve tanıştığım diğer insanlar ile kurmuş olduğumuz diyalogların büyük bir bölümü genellikle tarihsel süreç ve yaşam şeklimiz hakkında ilerledi. Bunun neticesinde hakkımızda doğru bilinen yanlışları ya da merak

edilen soruları cevaplandırma fırsatım oldu.” Bir başka katılımcı olan (K17)’de soruya şu şekilde yanıt vermiştir: “Olumlu anlamda etkiler bıraktığımı söyleyebilirim. Kalıcı dostluklar, güzel anılar ve sahip olduğum iş ahlakı benim oradaki en güzel kültürlerarası diyalogum olmuştur. Ayrıca Türkçe dersi vermem de diğer yegâne kültür aktarımım olmuştur.”

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlarda Türkiye hakkında ön yargıların kırılmasında ve kültürel çekim merkezi oluşturmak adına bireysel çaba içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu çabalar ile deneyimsel bir aktarım sağlanarak yaratılan etki daha güçlü bir şekilde sağlanmıştır. Kültürel etkileşim sağlanırken kişi yalnızca kendi kültürüne ait özellikleri yansıtmakla kalmamaktadır. Bunun yanı sıra karşısındaki kişinin de kültürel özelliklerini öğrenmekte ve bilgi sahibi olmaktadır. Kültürlerarası etkileşim merak duygusunu doğrudan harekete geçirmesi açısından yurttaş diplomasisinde ayrı bir önem taşımaktadır.

#### 3.6.4. Yurttaş Diplomasisinde Hatırlanma

Türkiye kamu diplomasisi politikaları kapsamında birçok projeyi finanse etmektedir. Bu projeler Türkiye’nin uluslararası arenada hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Katılımcılara yurtdışında bulunan süre içerisinde; Türkiye’nin hatırlanmasında hangi bilgi kaynaklarının etkili olduğu sorulmuş ve Türkiye hakkında bilgi kaynağı konusundaki düşünceleri öğrenilmiştir. Katılımcılar verdikleri cevaplarda gittikleri ülkelerde Türkiye hakkında bilgi kaynağında özellikle dizi-film endüstrisi, spor müsabakaları, tarihi-kültürel miras ve son yıllarda popüler bir faaliyet olan gastronomi turizminin önemli payı bulunmaktadır.

Özellikle katılımcıların büyük bir kısmı Türkiye hakkında bilgi kaynağında yaratıcı endüstrinin katkı sağladığını paylaşmış ve takip edilen dizi ve filmlere (K25, K21 ve K5) ait izlenimlerini de aktarmışlardır. (K25) bu konudaki görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: “Türkçe hakkında merak sahibi olan pek çok insan tanıdım ve bu konuda da genellikle Türk yapımı dizi-film endüstrisi hakkında çok fazla bilgi sahibi insan rastladım.” Bir diğer katılımcı olan (K21) “Yedinci Koğuştaki Mucize’yi ben izlememiştım Fransız arkadaşlarım bana önerdiler ve Fransa’da en çok izlenen filmler arasında olduğunu söylediler.” (K5) ise ilgili konuyla alakalı görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır; “Çoğu arkadaşım, Çukur, İçerde ve Aşk-ı Memnu izliyordu” diyerek görüşlerini aktarmıştır.

Diğer katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar şu şekildedir: “Türkiye’nin hatırlanmasında tarihi eserleri, doğal güzellikleri, dizi film endüstrisi ve müzikler etkili olmuştur.” (K2). “Türkiye’nin kültürel değerlerinin aktarılması noktasında her hafta bir ülke gecesi düzenleniyordu ve Türkiye gecesinde Türk mutfağından yemekler Türk rakısı sunduk katılımcılara ve hiç Türk mutfağına tatmamış ve rakıyı dememiş insanlara bunları sunarak Türkiye mutfağıyla tanıştırmış olduk” (K14). “Türkiye’nin hatırlanmasında dizi film endüstrisi, spor faaliyetleri ve yemek kültürünün payı fazladır” (K9). Katılımcılardan sadece (K16, K10 ve K22) diğer farklı bir noktaya değinmiş Türkiye’nin hatırlanmasında tekstil sektörü, geleneksel oyunlarımız, yardımseverlik ve misafirperverliğimizin de hatırlanmada etkili olduklarını dile getirmişlerdir. “Türk tekstilinin Macaristan’da ön planda olması, tarihi geçmiş, dizi film endüstrisi ve yemek kültürü Türkiye’nin hatırlanmasında etkili olmuştur” (K16). “Türkiye’nin yemek kültürü ve geleneksel oyunlarımız hatırlanmada etkili olmuştur” (K27). “Yemek kültürümüz, yardımseverlik ve misafirperverliğimiz hatırlanmada etkili olmuştur” (K22).

Katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda kültürün hatırlanmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Dünyanın McLuhan’ın da dediği gibi küresel bir köy haline gelmiş olması, farklı ülkelerdeki kişilerin birbiri ile etkileşimini kolaylaştırmıştır. Bu etkileşimin oluşmasını sağlayan altyapının oluşturulması ve etkili kullanımı başarı elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

Katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplardaki bir diğer önemli nokta, yaratıcı endüstrisinin<sup>7</sup> Türkiye'nin hatırlanma kaynağı oluşturulmasında önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin son yıllarda Latin Amerika'dan, Balkanlara, Ortadoğu'ya dünyanın birçok bölgesine Türk dizi ve filmlerini ihraç etmesi hayran kitlesi oluşturma, Türk gelenek ve yaşam tarzlarının sergilenmesi, kültürün hatırlanması gibi konularda yapıcı bir rol oynadığını göstermektedir.

### 3.6.5. Yurttaş Diplomasinde Bilgi Yönetimi

Yurttaş diplomasisi faaliyetleri yeni kazanımların elde edilmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu faaliyetleri bilginin yayılması, aktarılması ve depolanmasını sağlayan çok yönlü bir süreç olarak ele alabiliriz. Bilgi yönetimi süreci özellikle katılımcıların geri dönüşlerine yer verilmesi ve bundan sonra programa katılacak kişilere yol göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Katılımcılara yurtdışında buldukları süre içerisinde gençlik programı kapsamında ne gibi kazanımları olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplardan gittikleri ülkelerde kişisel gelişim, akademik ve kültürel kazanımlar elde ettikleri saptanmıştır.

Bu doğrultuda katılımcılardan elde edilen cevaplar şu şekildedir; "Bu değişim programı sayesinde kendime olan güvenim arttı ve farklı kültürleri tanıma fırsatım oldu. Yeni yerler görmemi ve yeni tatlar tatmamı sağladı. Ayrıca yeni diller tanımama da yardımcı oldu" (K2). "Kendi ülkem dışında farklı bir ülkede yaşama deneyimine sahip olmak; bana daha geniş bir bakış açısı kazandırdı. Aslında dünya üzerindeki insanların çok da farklı olmadığını, aynı amaçlar için yaşayarak, aynı şeyler için sevinip üzüldüklerini gördüm. Kişisel anlamda, genel kültür anlamında, insan ilişkilerinde yaşadığım deneyimlerle kendimi geliştirdim. Farklı diller öğrenme imkanına sahip oldum. Kariyer anlamında da kazandığım farklı bakış açılarıyla beni ileriye taşıdığını düşünüyorum" (K22). (K6) ise, "Öncelikle farklı kültürlerden insanlar tanıdım, karşılıklı etkileşim içimde bulunmamız kişisel olarak gelişimime katkı sağladı. Ortak dil olan İngilizce için pratik yapmaya imkânım oldu. Ayrıca 5 ülkeyi bu proje sayesinde gidip gördüm, gezdim, keşfettim." (K10)'da "Bulduğum süre içerisindeki en büyük kazanımım evrensel bir dil olarak kullanılan İngilizce'yi kişisel anlamda geliştirmem oldu. Ayrıca katıldığım etkinlikler ve eğitimlerde bireysel gelişimim açısından önemli bir ilerleme kaydettim. Farklı kültürler tanıyıp, bu kültürlerle rahatça etkileşime girdim. Yalnızca internette gördüğüm yerleri canlı canlı görerek keşfetme fırsatı yakaladım." Diğer bir katılımcı olan (K25)'de, "Benim için projenin en büyük kazanımı iletişim kurma konusunda ve kültürel farklılıklar hakkında kendi yaratmış olduğum bariyerleri ortadan kaldırmak olmuştur. İletişim kurarken en basit şekilde karşı tarafa nasıl aktarımda bulunabileceğimi keşfetme noktasında faydaları oldu. Proje içerisinde bulunduğum sürede Fransa'yı ziyaret etme fırsatım oldu ve bu öğrenimini görmüş olduğum dil konusunda büyük artılardan birisi oldu. Ayrıca projeye katılmış olan Fransız bir gönüllü arkadaşım ile diyalog içerisinde bulunmak projenin bana sunmuş olduğu en büyük kazanımlardan birisidir" şeklinde ifadede bulunmuştur. (K4, K7, K16, K17, K19 ve K23) de sırasıyla bu soruya şu şekilde cevap vermişlerdir;

<sup>7</sup> Yaratıcı Endüstrisi Türkiye'nin dış kamuda tanınması ve hatırlanma sürecinde son yıllarda aktif olarak kullanılan içerik endüstrisidir. Özellikle Türk dizilerinin popülerleşerek yurt dışına açılması ve içeriklerin art arda satılmasını kapsayan süreç 2000 ve sonrasıdır. Haftalık olarak yayımlanan ve Orta Doğu'dan Balkanlara Latin Amerika'ya kadar birçok ülkeye satılan diziler büyük bütçelerle üretilmektedir. (Aslan, 2019: 142-143). Bu diziler sayesinde, Türkiye'nin şehirleri, coğrafi zenginliklerini ve tabii güzellikleri markalaşmıştır. Ayrıca 2019 verilerine göre 350 milyon doların üzerinde ihracat hacmiyle bu alanda Amerika'dan sonra ikinci sıraya konularak marka değerimizin artmasına da zemin hazırlamıştır ([https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel\\_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi)).

“Kişisel gelişim, Arkadaş çevresi, yabancı dil öğrenme ve geliştirme gibi kazanımlarım oldu.” (K4)

“Çok fazla kazanımlar elde ettim ancak genel anlamda öncelikle çok güzel ilişki kurduğum insanlar oldu gerek diğer milletlerden gerekse kendi ülkemden ve halen iletişimimiz devam ediyor. Bunun yanında temel amaçlarımdan biri olan İngilizce dilinde konuşma pratiğime bir katkı sunduğumu söyleyebilirim. Bilmediğim kültürlerle ait insanların kültürlerini az da olsa öğrenme fırsatım oldu. Birkaç farklı Avrupa ülkesine gitme fırsatı yaşadım. Kendi ülkem dışında az da olsa bir yaşama deneyimine sahip oldum.” (K7)

“Öncelikli olarak kendime olan güvenim ve cesaretim gelişti. Bunun yanı sıra iletişim becerilerim ve yabancı dilim gelişti. Farklı kültürlerden halen görüştüğüm pek çok arkadaş edindim. Dünyanın farklı bakış açılarını görüp ufkumu genişlettim.” (K16)

“Gittiğim için çok memnunum ve gururluyum. Bu programda yer almak harikaydı. Edindiğim yabancı dil seviyesi, güzel dostluklar, harika anılar, kültürel kazanımlar ve çeşitli yetkinlikleri kapsayan iş becerileri benim en güzel kazanımlarım olmuştur.” (K17)

“5 tane ülke 10 tane şehir gezdim gördüm ve çok sevdim. Farklı kültürler ve insanlar tanıdım. Yabancı dilime geliştirdim. Cesaretimi sınadım ve 6 ay boyunca bir sürü deneyim kazandım. Hiç tanımadığım bir ülkede hiç tanımadığım çocuklara ders verdim. Kendi kültürümü anlattım. Kısacası 6 aya dolu dolu bir sürü tecrübe yaşadım.” (K19)

“Dil konusundaki farklılıklar ise benim için sürprizler ile doluydu. Çünkü Türkçe ve Macarca arasında çok sayıda benzer kelime bulunmaktadır. Bu benzerlik dil bilgisinde kendini gösterdiği gibi günlük hayatta kullanılan kelimelerde de yer almaktadır. Macaristan’a gelmeden önce böyle bir benzerliğin olduğunu bilmiyordum. Tanıştığım bazı Macar arkadaşlarımda böyle bir benzerlikten haber değillerdi. Macar arkadaşlarımla birlikte bu konu üzerine konuştuğumuz zaman her iki tarafta da gülümseten bir şaşkınlık oluştu. Bu benzerlikte tarihsel süreç içerisinde Osmanlı İmparatorluğu’nun Macaristan’da 150 yıl hüküm sürmesinin de payı vardır. Bu tarihsel geçmiş Macar mutfağında Türk mutfağından izler bulmayı mümkün hale getirmiştir. Örneğin ‘Gulash’ adı verilen Macar Mutfığı’nın en çok bilinen yemeklerinden çorba Türkiye’deki etli patates yemeğiyle hemen hemen aynıdır. Macaristan’da özellikle edebiyat, müzik, resim ve dans alanlarında da birçok şey öğrendim. Örneğin edebiyat dalında Imre Kertesz, resim dalında Mihaly Munkacsy ve Jozsef Rippl-Ronai, müzik dalında Franz Liszt ve dans dalında ise halk danslarını tanıma fırsatı buldum. Bu isimleri bana kazandıran insanlar dil kulüpleri için çalıştığımız ofise gelip İngilizce öğrenmeye çalışan yerel halktan insanlardı. Onları tanıdığım ve bana kattıkları her şey için çok minnettarım.” (K23)

Değişim programı ile hedeflenen temel şey farklı kültürlerin birbiri ile etkileşim kurmasıdır. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde programın temel hedefine ulaştığı görülmektedir. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlarda değişim programının bireylere daha özgüvenli, çözüm odaklı, sorgulayabilen ve entelektüel bakış açısı kazanmalarında katkı sağladığını söyleyebiliriz. Katılımcılar, yeni kültürler keşfedip bu kültürler hakkında bilgi sahibi olmasına ek olarak, dilsel kazanımlar da elde etmektedirler. Bunun yanı sıra gönüllü kişilerin bireysel olarak da pek çok kazanımının olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişim programları aracılığıyla gerçekleştirilen yurttaş diplomasi ülkelerin tanıtımında ve içerisinde gelişmeye açık olan bireylerin desteklenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu ve benzeri faaliyetlerin kamu diplomasisinde uzun süreli ilişki inşa etmesi açısından Türkiye adına olumlu geri dönüşlerin yaratılmasında fırsat niteliği taşımaktadır. Bu çalışma, 2019 yılında Tirebolu Belediyesi ile Avrupa Birliği tarafından ortak yürütülen Erasmus+ Gönüllülük Programıyla Macaristan ve İtalya’ya giden öğrencilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar analiz edildiğinde, buldukları ülkelerdeki bazı vatandaşlar Türkiye’yi gelişmemiş, Avrupa kültür ve yaşam tarzına uzak bir Orta Doğu ülkesi olarak düşünmektedir. Bununla beraber terör, İslam,

hukuk, özgürlükler ve güven konusunda Türkiye'ye dair ön yargıya sahip oldukları görülmüştür. Macaristan'da bulunan öğrencilerin verdikleri cevaplar ile İtalya'da bulunan öğrencilerin cevapları arasında birtakım farklılıklar olduğu da görülmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda ortak bir kültüre ve tarihsel geçmişe sahip olduğumuz Macaristan halkının Türkiye'yi, İtalyanlara göre çok daha yakından tanıdığı görülmektedir. İtalya'da bulunan öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda ise İtalyanların geçmişte yaşanan olaylardan ve medyadan elde ettiği bilgiler doğrultusunda Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle Türkiye'nin imajında medya ve tarihsel öğelerin daha fazla etkili olduğu saptanmıştır.

Elde edilen temel bulgulardan biri de değişim programında yer alan katılımcıların buldukları ülkelerde Türkiye hakkında gerçekleştirmiş oldukları kişisel çabalarıdır. Bu çabaların özellikle Türkiye hakkında bilinen ön yargıların kırılması bağlamında önemli bir etki yarattığı görülmektedir. Bu etkinin ortaya çıkmasında kültürlerarası diyalog sürecinde kurulan karşılıklı etkileşim ve gerçekleştirilen paylaşımlar etkili olmuştur. Farklı ülkelere katılım gösteren gönüllülerin olumsuz algısı karşısında aydınlandıklarını ve ön yargılarının büyük ölçüde yıkıldığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda elde edilen bir diğer bulgu ise, değişim programları ile düzenlenen kültürel etkinliklerde ve diğer gönüllüler ile geçirdikleri zaman dilimlerinde Türkiye'yi gönüllük esasıyla tanıtmaları için gerçekleştirdikleri çabadır. Ayrıca Türk kamu diplomasisini belirleyen unsurlar olarak kültürel çekicilik ve tarihsel öğelerin bulunulan ülke vatandaşlarında pozitif etki yarattığı saptanmıştır. Katılımcı gönüllüler kendi ülkelerinin yerel temsilcileri olarak hareket ederek iletişimde bulunduğu kişilere ulusal değerlerimizi yüz yüze anlatmış ve anında geri bildirim alabilmişlerdir. Katılımcılar birer kültür elçisi olarak ülkenin değerlerini, tarihini, kültürünü, politikalarını yansıtmış ve iyi bir uluslararası imaj ve algı oluşturmaya çalışmışlardır.

Yurttaş diplomasisinde iletişimin kaynağı önemlidir. Kaynağın kültürel kapasitesi ve entelektüel değerleri yurttaş diplomasisi faaliyetlerinde önem taşımaktadır. Değişim programları ile amaçlanan ülke imajını geliştirmeye yönelik stratejiler doğru bir şekilde uygulandığında, kamu diplomasisi ve dış politikaya daha iyi hizmet edecektir. Dolayısıyla yurttaş diplomasisinin önemi ve bu kapsamda gerçekleştirilen değişim programlarının önemsenmesi bu alanda gerçekleştirilen/gerçekleştirilecek çalışmaların desteklenerek artırılmasına yönelik daha fazla çalışmanın yapılması önem taşımaktadır. Ayrıca program dâhilinde giden katılımcıların birer gönüllü elçi olarak gittiği bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda gönderilecek kişilerin gönderen kurum tarafından dikkatli ve özverili şekilde seçilmesi büyük önem arz etmektedir. Son olarak tüm bunlardan hareketle gerek gönderen kurum gerekse gönderilen katılımcılara çok fazla sorumluluk düştüğü üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli bir husustur.

Küreselleşme süreci ile uluslararası konjonktürde meydana gelen değişim ve dönüşüm sürecinde yaratıcı endüstri türevli içeriklerin pazarlanması ülkelerin yumuşak güç kapasitesini artırıcı bir etki göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin de son yıllarda kamu diplomasi politikaları aracılığıyla sürdürülebilir dizi-film endüstrisi alt yapısı oluşturması, hatırlanma ve cazibe unsuru oluşturması açısından pozitif etki yarattığı saptanmıştır.

Tüm bunların yanında katılım sağlayan öğrencilerin kişisel kazanımları da göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur. Katılımcılardan elde edilen cevaplar değerlendirildiğinde programa katılan bireyler hayatları boyunca kullanacağı deneyimler elde etmişler, iletişim becerilerini geliştirmişler, birbirinden farklı ülkelerde arkadaşlıklar kurmuşlar, bakış açılarını farklılaştırmışlar ve yabancı dil seviyelerini geliştirmişlerdir. Bu bağlamda gerçekleştirilen programlar hem ülke tanıtımı açısından hem de katılım gösteren bireylerin gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir.

Ayrıca, projenin duyurum faaliyetlerinin iyileştirilmesi, gönderici kurum ile katılımcılar arasındaki diyalogun geliştirilmesi ve projeye katılım sırasında liyakatin sağlanması araştırmada tespit edilen üç temel sorunsaldır.

Bu nedenle, gönderen kurumun gönüllü seçim aşamasında adil olması ve gönüllüyü doğru, açık ve net bir şekilde bilgilendirmesi gerekmektedir. Aynı zamanda gönderen kurumun, gönüllülerin yurtdışına çıktığı andan itibaren gidiş-dönüş ve bulunduğu zaman dilimi içerisinde tamamıyla kontrol etmesi, gönüllülerin zorluk yaşamaması için elinden geleni yapması gerekmektedir. Kurumlar, tüm bunların yanı sıra maddi sürecin de kontrolünü de elinde bulundurmalıdır. Görüşülen kişilerin projeyi öğrendiği bilgi kaynağını tespit etmeye yönelik soruda gönüllülerin çoğunun projeyi arkadaş çevresinden öğrendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Tirebolu Belediyesi'nin tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğu sonucu çıkarılmış ve tanıtım çalışmalarına önem verildiği takdirde katılım sayısının daha fazla olacağı düşünülmektedir. Nihayetinde tüm bunlar sağlandığında gönüllü hizmetinin sürekli olması ve amacına hizmet etmesi beklenebilmektedir.

Son olarak, tüm bilgiler göz önüne alındığında, kamu diplomasisinin bir alt uygulama alanı olan yurttaş diplomasisi faaliyetleri, özenle ve amacı doğrultusunda gerçekleştirildiğinde ülkelerin stratejik iletişim yönetimi (algı, imaj vb.) sürecinin yönetilmesinde etkili bir araçtır.



**KAYNAKÇA**

- Ardahan, F. (2016). Developing and Doing Validity and Reliability Of The Motivational Factors Scale For Being Volunteer in AKUT. *Journal of New Results in Science*, 13, 1755-1769.
- Brown, E. J., Morgan, W. J., & McGrath, S. (2009). Education, Citizenship and New Public Diplomacy in the UK: What is Their Relationship? *Citizenship, Social and Economics Education*, 8(2-3), 73-83.
- Chomsky, N. (1991). *Medya Denetimi*, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayınları.
- Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10-30.
- Edmund, G. What Public Diplomacy? The Edward R. Murrow Center of Public diplomacy, <http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy.html> Erişim Tarihi: 11.04.2020
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Erzen, M.Ü. (2014). *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen Diplomasi Anlayışı, Kamu Diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdüleri*, 55(1), 163-196.
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*, The Foreign Policy Center, London: The Mezzaine Elizabeth House.
- Nicholas, J.C. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg Scholl, Los Angeles: Figueroa Press.
- Özel, M., Karlı, İ. (2019). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yurttaş Diplomasinin Rolü: Erasmus+ Değişim Programı Özelinde Polonya Örneği, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Özdağ, H.H.O. (2017). *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*, İstanbul: Der Yayınları
- Pınar, A. (2020). *Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Popüler Kültür: Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir İnceleme*, İstanbul: Nobel Bilimler Eserler.
- Potter, E. (2002). Canada and the New Public Diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43-64.
- Proitsi, G.R. (2015). The case of Educational Diplomacy in the European Union. The 16th Annual Conference of the UACES Student Forum, "Ever Challenged Union: Exploring Ways Out Of Thecrises", Queen's University Belfast, 29-30 June 2015.
- Sancar, G. A. (2015). "Kamu Diplomasisinde 'İlişki İnşa Etme' Söylemi". Ağustos 8, 2020 tarihinde <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisanca.pdf> adresinden alındı.

Szondi, G. (2005). "The Panteon of International Public Relations for Nation States: Country Promotion in central and Eastern Europe", R. Ławniczak (ed.), *Introduction Market Economy Institutions and Instruments: The Role of Public Relations in Transitions Economies*, Poznań: Piar.

S. Nye, J. (2017). *Yumuşak Güç*, (Çev. Reyhan İnan Aydın), Ankara: BB101 Yayınları.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*, (Çev.Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Yılmaz, A. N., Kılıçoğlu, G. (2019). *İpeğe Sarılmış Çelik: Türkiye'nin Yumuşak Gücü ve Kamu Diplomasisi*, Ankara: Berikan Yayınevi.

Yun, S.-H., & Toth, E. L. (2009). Future Sociological Public Diplomacy and the Role of Public Relations: Evolution of Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 493–503.

<http://avrupagonulluhizmeti.com/41-soruda-agh-nedir/> Erişim Tarihi: 13.08.2020

<http://avrupagonulluhizmeti.com/agh-ye-nasil-basvuru-yapilir/> Erişim Tarihi: 13.08.2020

<https://www.ua.gov.tr/kurumsal/misyon-ve-vizyon/> Erişim Tarihi:13.08.2020

[https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel\\_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi](https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi) Erişim Tarihi: 13.08.2020



Intermedia International e-Journal, December, 2020; 7(13)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.86 \*Submit Date: 31.10.2020 \*Acceptance Date: 02.12.2020 \*ISSN: 2149-3669

## GÜNEY AFRİKA SİNEMASININ ÖZGÜRLEŞMESİ: APARTHEID DÖNEMİ VE SONRASI<sup>1</sup>

### *The Liberation of South African Cinema: Apartheid Period and Afterwards*

Melih DİNÇER<sup>2</sup>

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Adayı

0000-0003-3079-1512

#### ÖZ

Güney Afrika'da 1948 yılında başlayan Apartheid rejimi 27 Nisan 1994 yılında gerçekleştirilen ülkenin ilk ve çok partili demokratik seçimlerine kadar hâkim yönetim anlayışı olmuştur. Apartheid rejimi hükümetleri medyayı kendi kontrolleri altında tutmak için hem yasalardan hem de idari kontrol gücünden yararlanmıştı. Daniel François Malan ile başlayan ve 1960'larda zirveye ulaşan Apartheid rejimi basın ve tüm medyayı kontrol altına almıştır. Afrikaanca dilinde yayın yapan basın kuruluşları rejimin sözcüsü gibi hareket ederken, muhalif İngilizce basın sansüre maruz bırakılmıştır. Radyo ve televizyon sektörleri de Güney Afrika Yayın Kurumu (South African Broadcasting Corporation – SABC) tarafından kontrol edilmiş ve kurum tam anlamıyla 1980'lerin ikinci yarısından itibaren başlayacak olan liberalleşme dalgasına kadar televizyon ve radyo alanında ülkedeki tekel konumunu korumuştur. Sinemada durum bundan farklı değildir. A Şeması ve B Şeması sübvansiyonlarıyla Apartheid hükümetleri sinema sektörünü kontrol etmiş ve filmlerin otosansüre bağlı olmasını sağlamıştır. Apartheid ideolojisine aykırı filmlerin veya eleştirel filmlerin özgür bir şekilde halka gösterilmesi mümkün olmamıştır. Örneğin, eleştirel bir filmin yönetmeni olan Gibson Kente, *How Long* (1976) filminin içeriği yüzünden tutuklanmıştır. 1980 – 1990 döneminde üçüncü sinema ve eleştirel filmlerin yükselişe geçmesi ülkenin içinde bulunduğu siyasal ortamla direkt olarak bağlantılıdır. Apartheid rejiminin zayıflaması üzerine üçüncü kuşak sinema ve eleştirel filmler mevcut rejime karşı çok önemli bir sanat aracı olarak karşı durmuştur. Sistem ve hükümet eleştirisi yapmışlardır. Eleştirel filmler ve üçüncü sinema Apartheid rejiminin çözülme yıllarında demokrasi mücahedelesini destekler nitelikte Apartheid eleştirisi yapmışlardır. Bu kuşağın en önemli özelliği rejim ve sistem eleştirisi yapmasıdır.

Sinema alanına özgürlüğü getiren iki husus vardır. Birincisi, Güney Afrika'nın 1980'lerden itibaren büyük bir yıkıma sebep olabilecek bir iç savaşa doğru sürüklenmesidir. Bundan çekinen Apartheid hükümetleri sadece sinemayı değil, basın ve televizyon olmak üzere birçok medya alanını kısmen de olsa özgürleştirmiştir. Baskıları hafifletmiş ve muhalif gazetelerin yayınlarına izin verilmiştir. Bu ortamdan faydalanan yönetmen ve yapımcılar 1980 – 1990 döneminde üçüncü sinema kuşağını ve eleştirel filmleri beyaz perdeye aktarmışlardır. Sinema alanına özgürlüğü getiren ikinci ve en önemli husus siyasal dönüşümdür. Siyasal dönüşümün neticesinde demokrasiye geçilmesinin temel sebepleri uluslararası baskı, Güney Afrika'ya uygulanan ambargolar, siyahların silahlı mücadelesi ve ülkenin uluslararası toplumdan izole edilmesidir. Sinema Apartheid döneminde hükümetlerin baskısı altındayken siyasal dönüşümden sonra özgürlük ortamına kavuşmuştur. Siyasal dönüşümün en önemli

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: melihdincerr@gmail.com

ayağı olan anayasa çalışmaları neticesinde 1996 Anayasası yapılmıştır. Bu anayasada medya ve ifade özgürlüğü garanti altına alınmıştır. İfade özgürlüğünün anayasal garanti altına alınması ırksal çeşitliliği ve demokrasisi sayesinde 2000'lerin başında gökkuşağı ulusu olarak nitelenen Güney Afrika'da sinemacıların özgür bir şekilde sanatını icra etmesine olanak tanımıştır. Siyahlar sinemada ayrıma ve ırksal kategorizasyona bağlı olmadan özgür bir şekilde sanatçı ve yapımcı olarak faaliyet göstermeye başlamışlar ve eleştirel yönü kuvvetli filmler çekebilmişlerdir.

Makalenin amacı Güney Afrika'da sinemanın Apartheid döneminde ve sonrasındaki değişimini, bu değişimde üçüncü sinema dalgasının etkisini ortaya koymaktır. Bunu anlatabilmek aynı zamanda Apartheid rejiminin siyasal tarihine de değinmeyi gerekli kılar. Güney Afrika'da sinema siyasetten ayrı düşünülemez. Apartheid rejimi sinemayı sansür ve başka araçlarla kontrol altında tutmuştur. Apartheid hükümetlerinin baskısı yumuşadıkça sinemada özgür sesler duyulabilmiştir. Apartheid rejiminin çökmesiyle sinema aktörleri ve yapımcılarının özgürleştiğini görüyoruz. Makalede bu amaca uygun olarak yöntem seçiminde hassasiyetle davranılmış ve gelenekselci – tarihselci yöntem seçilmiştir. Sinemanın gelişimini ve değişimini sosyal ve siyasal bağlamından kopartamayız. Bu sebeple sosyal vakaları bir laboratuvar ortamında çalışmayı öneren davranışsalci yöntemin yerine tarihsel ve sosyal bağlamında değerlendiren gelenekselci – tarihselci yaklaşım benimsenmiştir. Raymond Aron sosyal bilimlerde ve uluslararası ilişkiler çalışmalarında gelenekselciliği benimseyen bilim insanlarından biridir. Aron'a göre, sosyal vakalar yaşanan sosyal ve siyasal bağlamından kopartılmazlar. Bu sebeple makalede sinemanın gelişimi tarihsel ve sosyal olaylar bağlamında ele alınmış ve gelenekselci yöntem benimsenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sinema, Eleştirel Filmler, Apartheid, Güney Afrika, Siyasal Dönüşüm.*

**Extended Abstract:** In 1948, National Party won the elections under the leadership of Daniel François Malan. François Malan was the founder of Apartheid regime in South Africa. He wanted to divide the country into different races. In this system, black people were isolated from all segments of society and also government of the country. Afrikaans government exploited natural resources of the country and made black people slave and ordinary workers. African National Congress and blacks were organized by Nelson Mandela and his revolutionary friends to topple the regime. In 1980s and 1990s, Apartheid regime was weakened by international isolation, embargoes, economic recession, and armed attacks of African National Congress because of its racist stance. Upon this desperate situation, President of South Africa of that time Frederik Willem de Klerk started the era of political transformation by releasing Nelson Mandela and political prisoners from jail and opening the doors for negotiations. After hard negotiations between governing National Party and African National Congress, on 27 April 1994, African National Congress won the elections and Nelson Mandela was elected as the President of South Africa. In 1996, a new constitution was written. With this constitution, freedom of expression and media was taken under the guarantee of the constitution. This environment freed cinema and other types of media from Apartheid regime's fences. Since that time, South Africa has been called the rainbow nation for its various races, languages, and religions.

During Apartheid regime, cinema and other types of media were controlled by Apartheid governments and Afrikaans people. Afrikaans press was the mouthpiece of the governing National Party. English press was censored by Apartheid governments and bureaucrats. Critical press and films were censored. South African Broadcasting Corporation (SABC), which was established in 1936 with an official act, has been the state monopoly of radio and television until the mid-1980s. Also, SABC was the mouthpiece of Apartheid governments. Cinema also has been censored until the mid-1980s. Apartheid governments created and used A Scheme and B Scheme Subsidies to control cinema sector. While A Scheme Subsidy was for English and Afrikaans films, B Scheme Subsidy was created for black films including black actors and languages. Films, which benefited from these subsidies, couldn't become critical of Apartheid governments. Critical films were censored and maybe banned according to their degrees. For instance, Gibson Kente, an important director of Apartheid era, was arrested because of his film called *How Long* (1976) and its critical context. However, political transformation, which was born because of economic recession, international isolation and armed struggle of African National Congress, changed this desperate situation.

In 1980s and 1990s, third cinema and critical films developed in South African cinema. These films and third cinema criticized the system of Apartheid and governments. Also, father figure of state was criticized because of its brutal killings. These films were *My Country My Hat* (1983), *Mathata* (1984), *Mapantsula* (1988), *the Chicken Man* (1990), and *Midnite Rush* (1990). These cinema milestones criticized Apartheid regime and the system. Thanks to political transformation, which commenced in the late-1980s by National Party and African National Congress, South African cinema has seen an important freedom environment to produce films until today. While Apartheid regime was preventing black people from being actors and directors of films, in new rainbow nation black people can reach these positions while not being isolated by the whites of society. Ramadan Suleman, Khalo Matabane, Teddy Mattered, Zola Maseko, Ntshavheni Wa Luruli, John Kani, and Madoda Ncayiyana are important actors and directors of the new period. Moreover, in this new period black people can reach the presidency of South Africa. After Apartheid, the National Film and Video Foundation was founded to equally support film directors and actors whatever their races or religions. Today, South African cinema provides equal opportunities for blacks and whites. Blacks can take reasonable share from cinema sector today.

The purpose of this article is to show changing nature of cinema during and after Apartheid, and impacts of the wave of third cinema on this changing nature. Being able to explain this also makes it necessary to touch upon political history of the Apartheid regime. Cinema in South Africa can't be separated from politics. The Apartheid regime controlled cinema through censorship and other means. As the pressure of the Apartheid governments decreased, free voices could be heard in the cinema. With the collapse of the Apartheid regime, we see the liberation of cinema actors and producers. In the article, the selection of the method in accordance with this purpose has been carefully treated and the traditionalist – historicist method has been chosen. We cannot isolate the development and change of cinema from its social and political context. Because of this reason, the traditionalist - historicist approach, which evaluates social cases in historical and social context, has been adopted instead of the behaviorist method that suggests working social cases in a laboratory environment. Raymond Aron is one of the scientists who embraced traditionalism in social sciences and international relations studies. According to Aron, social cases cannot be detached from their social and political context. For this reason, the development of cinema is discussed in the context of historical and social events in the article and traditionalist method has been adopted.

**Key Words:** *Cinema, Critical Films, Apartheid, South Africa, Political Transformation.*

## GİRİŞ

Apartheid rejimi 1948 yılında gerçekleştirilen genel seçimler neticesinde Daniel François Malan'ın Ulusal Parti'yi (National Party) iktidara getirmesiyle başlamıştır. Siyahların Güney Afrika toplumundan tamamen dışlanmasını ve sadece işgücü olarak kullanılmasını öngören bir sistemdir. Apartheid rejimini anlamak için François Malan tarafından sarf edilen sözlere dikkat etmek gerekir, böylece rejimin ayrımcı tarafını daha net görebiliriz. *"Apartheid (ayrılık) politikası Hristiyan ilkelerine dayanmaktadır. Yegâne hedef Avrupa beyaz ırkının korunmasıdır. Bunun için siyahlar ayrı bir toplum olarak hayatını sürdürmelidir."* François Malan ayrıca Apartheid sisteminin sadece beyazları değil aynı zamanda siyahları da koruyacağını ifade etmiştir (Evans, 2017). Hollanda kökenli olan Afrikaner beyaz adamın hâkimiyetine dayalı olan bu sistemde toplumun tüm artı değeri beyazların elinde toplanmıştır.

Apartheid rejimi ırkçılığın yeryüzündeki en sistematik ve acımasız şekillerinden biridir. Amacı Güney Afrika toplumundaki beyazların üstünlüğünü daimi kılmak ve siyahlar ile beyaz Avrupa ırkının karışmasını önlemektir. Bu sistemin siyahların da yararına olacağını ifade etmek Apartheid ilk başbakanı olan Malan'ın siyasi politikasıdır. Apartheid rejimi çıkardığı yasalarla tam anlamıyla ırkçılığı sistematikleştirmiştir. Ancak siyasi gücü elinde bulunduran Ulusal Parti bu ırkçı sistemi yarım yüzyıl bile sürdürmemiş ve 1990'ların başında siyasal dönüşüm süreci yaşanmıştır. Siyasal dönüşümün başlamasında BM'nin ambargoları, uluslararası toplumun baskısı ve Afrika Ulusal Kongresi'nin (African National Congress) hem silahlı hem de toplumsal mücadelesi etkili olmuştur. 27 Nisan 1994 tarihinde yapılan, siyahların ilk kez oy kullanabildiği çok partili demokratik seçimlerde Afrika Ulusal Kongresi oyla-

rın çoğunu almış ve Nelson Mandela Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Devlet Başkanı seçilmiştir.

Siyasal dönüşüm sürecinin başlaması çok zor bir dönemin akabinde gerçekleşmiştir. Özellikle Güney Afrika'ya 1990'larla birlikte demokrasi gelene kadar siyah adam beyaz adamın tam anlamıyla işçi kölesi haline getirilmiştir. Bunu toplumdan dışlanma izlemiş ve Afrikaner hâkimiyetine dayalı bir siyaset ve toplum inşa edilmiştir. Irkçı yasalar çıkarılmış ve siyahlar toplumdan dışlanmıştır. Apartheid rejiminin politikalarına ve hukuki uygulamalarına kısaca bir baktığımızda sistematik bir ırkçılığa tanık oluruz. 1949 yılında Karma Evliliklerin Yasaklanması Yasası çıkarılmıştır. Böylece Güney Afrika'daki siyahlar ile beyazların evlenmesi yasaklanmıştır. 1950'de Ahlâksızlık Yasası çıkarılmış ve beyazlar ile siyahların aralarında duygusal temelli ilişki yaşamaları yasaklanmıştır. Aynı yıl çıkarılan Nüfus Kayıt Yasası ile Güney Afrika'da halk beyaz, renkli ve yerli olacak şekilde kayıt altına alınmıştır (Population Registration Act, 1950).

Görüldüğü üzere 1948 seçimlerinden hemen sonra Ulusal Parti hükümeti, meclis gücünü de kullanarak siyahları toplumdan izole etmiştir. 1960 yılında çıkarılan Kanunsuz Örgütler Yasası hükümete muhalif olanların siyasal mücadele verme ve karşı propaganda yapma şansını ortadan kaldırmıştır. Bu yasa neticesinde Pan Afrika Kongresi (Pan Africanist Congress), Afrika Ulusal Kongresi ve başka bazı partilerin halkın güvenliği için yasaklı olduğuna dair karar verilebileceği ifade edilmiştir (Unlawful Organizations Act, 1960). 1963 yılında çıkarılan Genel Hukuk Kanunu ile yasaklı parti faaliyeti yapanlara doksan günlük gözaltının yolu açılmıştır. Bunlara ek olarak Apartheid döneminde siyahlara iç pasaport uygulaması yapılmış ve böylece beyazların yaşam alanlarına istedikleri gibi girmeleri engellenmiştir. 1986 yılında bu uygulama kaldırılana kadar siyahların dolaşım özgürlüğü büyük ölçüde kısıtlanmış ve kontrol altında tutulmuştur.

Apartheid rejimi sadece hukuk yolunu kullanmamış aynı zamanda kolluk güçlerini kullanarak silahlı şiddete başvurmuştur. Pan Afrika Kongresi'nin geçiş ve pasaport uygulamalarını protesto etmek için 21 Mart 1960 tarihinde Sharpeville kasabasında gösteriler düzenlemiş, polis protestocuların üzerine ateş açarak onlarca silahsız insanı öldürmüştür. Literatüre Sharpeville Katliamı (Sharpeville Massacre) olarak geçen bu saldırı Güney Afrika'nın kaderini değiştirmiştir. Pan Afrika Kongresi ve Afrika Ulusal Kongresi hükümet tarafından yasaklı parti olarak ilan edilmiştir. Bu partiler de karşılık olarak silahlı mücadeleye geçme kararı almışlardır (Buntman, 2003: 14-18). Bildiğimiz gibi ulusal çıkar hükümetlerin ajandasının en önemli gündemini oluşturur (Dinçer, 2020: 107). Siyahların toplumdan izole edilmesi Apartheid hükümetlerinin ulusal çıkar ve güvenlik konularındaki ilk önceliğidir. Genellikle, ulusal çıkar güç olarak tanımlanır (Morgenthau, 1948: 3-30). Apartheid hükümetinin ırkçı politikaları bu gücü siyahların aleyhine kullanmak istemiştir. Siyahlarla entegrasyon Güney Afrikalı beyazların sonu olarak görülmüştür. Bu siyasal atmosferde Nelson Mandela başta olmak üzere Afrika Ulusal Kongresi ve onun silahlı kolu olan Umkhonto We Sizwe'nin bazı liderleri hükümete karşı silahlı eylem propagandası ve silahlı saldırılar yapmaktan kısa süre içerisinde suçlu bulunmuşlardır. Ayrıca yasaklı parti üyeliğinin de kapsama alındığı davada 1963 yılının sonuna doğru başlayan ve 12 Haziran 1964 tarihinde tamamlanan Rivonia Davası'nda yargılanarak ömür boyu hapis cezasına çarptırılmışlardır (Benneyworth, 2017).

Siyahların muhalefetine ve protestolara izin vermeyen Ulusal Parti iktidarı karşısında bir diğer ifade özgürlüğü girişimi 16 Haziran 1976 tarihinde gerçekleşmiştir. Soweto kentinde yaklaşık olarak 15,000 öğrenci Felemonke'nin kız kardeşi olan ve Ulusal Parti ile destekçilerinin Güney Afrika'daki ana dili olan Afrikaanca dilinde eğitim yapılmasına yönelik eleştirilerini bir protesto ile dile getirmek istemişlerdir. Siyahlara göre Afrikaanca dili sömürgecilikle eşdeğer olduğu için ebeveynler çocuklarının bu dilde eğitim almasını istememektedirler. Gösterilere kolluk kuvvetlerinin tepkisi bir hayli sert olmuş ve yine Güney Afrika polisi çocukların ve gençlerin üzerine ateş açarak onlarca insanı öldürmüştür. Gençliğini Güney Afrika'da Apartheid rejiminde geçiren ünlü yazar Mark Mathabane'nin Kaffir Boy isimli kitabı okunduğu zaman Soweto Katliamı'nın etkisi gözler önüne serilebilmektedir.

*“10,000 civarında öğrenci Afrikaanca dilinde eğitimi protesto etmek için Soweto’da yürüyordu. Daha sonra polis aniden insanların üstüne ateş açtı. Göstericiler mermilerin plastik olduğunu sandı. Ancak bazı küçük çocuklar üniformaları kanlar içinde yere düştü (1986).”*

1980’li yıllar Güney Afrika’da Apartheid rejiminin çözülme yılları olarak değerlendirilebilir. 1994 yılında gerçekleştirilen seçimlere kadar ülke ekonomisi zayıflamış ve Ulusal Parti iktidarı, artık uluslararası toplumdan dışlanan bir Güney Afrika’yı yönetemeyecek hale gelmiştir. Ayrıca Umkhonto We Sizwe’nin silahlı saldırıları Ulusal Parti’nin beyaz hedef kitesinde artık dayanılmaz bir noktaya gelmiştir. Bu ortamda Ulusal Parti Nelson Mandela liderliğinde Afrika Ulusal Kongresi’ni kendisine muhatap kabul ederek siyasal dönüşüm sürecini başlatmıştır. Dönemin Güney Afrika devlet başkanı Frederik Willem de Klerk’in 2 Şubat 1990 tarihinde mecliste yaptığı konuşma siyasal dönüşümün en önemli işareti olmuştur. De Klerk yasaklı olan siyasi partilerin engellerini kaldıracağını ifade etmiştir. Bunların içinde Afrika Ulusal Kongresi de bulunmaktadır. Siyasi suçluların ve Nelson Mandela’nın serbest bırakılacağını da açıklamıştır (Guelke, 2005: 155-156). Bu konuşmadan kısa süre sonra 11 Şubat 1990 tarihinde Nelson Mandela serbest bırakılmıştır. Böylece siyasal dönüşüm süreci gerçek anlamıyla başlamıştır. Bir dizi görüşmeden sonra siyahların da ulusal oy hakkının olduğu çok partili demokratik seçimlerin yapılmasına karar verilmiştir. 27 Nisan 1994 tarihinde yapılan seçimler neticesinde Afrika Ulusal Kongresi oyların çoğunu almış ve Nelson Mandela Güney Afrika Devlet Başkanı olmuştur.

Burada bahsedilen kısa siyasi tarih Apartheid döneminde siyahların toplumun dışlanan kesimi olduğunu bizlere göstermektedir. Bu durumun medya ayağı en az siyasi tarafı kadar önemlidir, çünkü Apartheid rejimi medyayı 1980’lerin ortalarında başlayacak olan liberalleşme ve özelleşme dönemine kadar kendi kontrolü altında yönetmiştir. Baskıcı devletlerin uyguladığı araçlardan birisi olan propaganda toplumları yönlendirmek için kullanılır (Poyraz ve Dinçer, 2016). Güney Afrika medyası Apartheid döneminde propagandanın halka ulaştığı araç halini almıştır. Apartheid döneminde medyanın kontrolü Ulusal Parti tarafından bürokratlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 1936 yılında kurulan Güney Afrika Yayın Kurumu (South African Broadcasting Corporation – SABC) Apartheid döneminde tamamen Ulusal Parti hükümetlerinin kontrolü altında faaliyet göstermiştir. 1980’lerin ortalarından sonra başlayan ve 1990’larda devam eden liberalleşme dönemine kadar radyo ve televizyon alanında tekel konumunu korumuştur. Hükümetlerin ve Afrikaner siyasetçilerin çıkarına aykırı düşecek bütün medya yayınları sansürlenmiştir. Aynı şekilde basın da hükümetlerin baskısını yaşayan bir alan olarak faaliyetlerini zor bir ortamda sürdürmüştür. Bu alanda dilsel bir farklılık yaşanmıştır. Genel olarak Afrikaanca basının Ulusal Parti hükümetlerini desteklediğini ve sözcüsü gibi davrandığını ifade edebiliriz.

İngilizce yayın yapan bazı muhalif basın kuruluşlarıysa bastırılmış veya çeşitli yasalar kapsamında kapatılmıştır. Bu makalenin ana konusu olan sinema alanında tıpkı diğer medya sektörlerinde olduğu gibi sansür ve baskı Apartheid rejiminin kontrol aygıtları arasında yer almıştır. Her ne kadar sinema beyaz adamın propaganda yaptığı bir kitle iletişim aracı olsa da özellikle 1980 – 1990 döneminde çok ciddi bir üçüncü sinema kuşağı Güney Afrika’da sinema sektörünü etkisi altına almıştır. Bunun temel sebebi Apartheid rejiminin çözülme yıllarında bazı özgürlüklere izin vermesidir. Bunlardan birisi de sinema alanında eleştirel kültüre izin verilmesidir. Bu noktada sorulması gereken soru Ulusal Parti hükümetinin üçüncü sinema kuşağını Güney Afrika’da neden engellemediğidir? Bu soruya verilebilecek en iyi yanıt siyasal dönüşüm sürecidir. 1984 – 1989 arasındaki dönemde Güney Afrika’nın Devlet Başkanı olan Pieter Willem Botha ekonomisi zayıflayan ve uluslararası toplumdan dışlanan bir ülkeyi medya alanında baskıları artırarak tüm ülkeyi yıkımı uğratacak büyük bir iç savaşa sürüklemek istememiş, basın ve sinema alanında eleştirel kültüre kapıları açmıştır. Eleştirel gazeteler sansüre rağmen eleştirilerini yapmışlar ve rejimin zirvede olduğu 1960’lara oranla daha özgür bir ortamda faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Aynı şekilde sinema da bu ortamdan faydalanmış, yapımcılar üçüncü sinema ve eleştirel filmler üzerine odaklanmıştır. Siyasal dönüşüm sürecinin başlamasının sebepleri arasında ekonomik durgunluk, uluslararası toplumun baskısı ve Afrika Ulusal

Kongresi'nin silahlı mücadelesi yer almaktadır. Sinema filmleri her ne kadar hükümeti eleştirse de, aynı zamanda ekonomiye katkı verdiği için hükümet tarafından öncelikli olarak müdahaleye maruz kalmamıştır. Güney Afrika'da sinema alanı sansür ve propaganda aracı olarak kullanılsa da, 1980'lerde gelişen üçüncü sinema akımı Apartheid rejimiyle önemli bir şekilde yüzleşmeyi sağlamıştır. Açıkça ifade edilmesinde sakınca olmayan husus 1980 ve 1990 döneminde üçüncü sinema kuşağının ve eleştirel filmlerin Güney Afrika'da yükselişe geçtiğidir. Üçüncü sinema kuşağını ele almadan önce Apartheid döneminde sinemanın gelişimini kısa bir özet üzerinden incelemek 1980'lerde ortaya çıkan üçüncü sinema kuşağının ve eleştirel filmlerin önemini ve farklılığını ortaya koyacaktır. Aynı zamanda Apartheid rejiminin nasıl bir sinema mirasını devraldığını görmemizi sağlayacaktır.

### 1. Apartheid Öncesinde Sinema

1948 yılında Apartheid rejimi başlayana kadar İngiliz ve Hollanda kökenli sömürgecilerin siyasi partileri Güney Afrika'yı yönetmiştir. 20.yüzyılın ilk yarısına baktığımızda sinemanın sömürgecilerin kontrolünde olduğunu ve aslında Apartheid rejiminin uygulamalarının buradan miras alındığını ifade edebiliriz. Keyan Tomaselli, sinemada sansürün Güney Afrika'da hükümetler tarafından kullanılan bir araç olduğunu, özellikle 20.yüzyılın ilk yarısında ve Apartheid döneminde sosyal düzeni inşa etmek, korumak ve değiştirmek misyonunu üstlendiğini ifade etmiştir. Güney Afrika sineması tıpkı yazılı basında olduğu gibi Apartheid döneminde ve sonrasında farklı özellikler gösteren bir alandır. Sinema dünyada her zaman sadece sanat tarafıyla anılmaz. Çoğu zaman çekilen filmlerin toplumsal ve siyasal anlamları vardır. Güney Afrika sineması için de bu durum geçerlidir. Gerek Apartheid döneminde gerekse de sonrasında sinemanın toplumsal yanı güçlü olan tarafları ön plana çıkmıştır. Ancak Apartheid döneminden önce bu durumun başladığını görüyoruz. Gairoonisa Paleker, 1900'lerin başından Apartheid dönemine kadar sinemanın ulus inşası görevi gördüğünü söyler. Paleker 1956 yılında, ulus inşası gayretinin bir uzantısı olarak ulusal sinemanın geliştirilmesi için devlet fonunun destek olarak verilmeye başlanmasını örnek gösterir. Bu fon Güney Afrika'nın sinema tarihinde A Şeması Sübvansiyonu olarak geçer.

Apartheid rejimi başlayana kadar 1900'lerin başından 1948 yılına kadar geçen sürenin sinema alanında ulus inşası çalışmalarına örnek oluşturması toplum mühendisliğinin bir göstergesidir. Bunun ilk örneğini 1916 yılında yayınlanan ve African Film Productions şirketi tarafından çekilen *De Voortrekkers* filminde görüyoruz. Bu filmin ve Afrikanerlerin çabası kendi ırklarının üstün olduğunu vurgulayan bir milliyetçilik çerçevesinde Güney Afrika'da ulus inşası gerçekleştirmektir. Film, Afrikanerlerin *Great Trek – Büyük Yürüyüş* dedikleri Güney Afrika'nın içlerine doğru yaşam alanı bulmak için yapılan eylemi onurlandırmak için çekilmiştir (Paleker, 2014: 309-311). Hâlbuki dünya tarihinde Afrikanerlerin Güney Afrika'nın içlerine yürüyerek siyahların topraklarını ellerinden aldıklarını ve onları köle haline getirdiklerini biliyoruz.

Güney Afrika'da Ulusal Parti'nin iktidara gelişine kadar sinema toplumsal sınıfları şekillendirmek için bir araç olarak kullanılmıştır. Apartheid rejiminin başlangıcına kadar olan dönemde hükümetler ülkedeki toplumsal yapıyı ve ırkçı sınıf ilişkilerini desteklemiştir. 1916 yılında Cape bölgesinde yapılan bir düzenlemeyle toplumun herhangi bir kesimini aşağılayan veya alaya alan filmlerin yasaklanması kabul edilmiştir. Bu düzenlemeye ek olarak 1917 yılında yine Cape bölgesinde sinematografik film düzenlemesiyle sermaye ve işveren grupları arasında düşmanca ilişkileri tasvir eden, Avrupalılar ile Avrupalı olmayanlar arasında çatışma veya dövüş sahnelerini barındıran ve toplumun tansiyonunu yükselterek halkı alarm seviyesine çıkarabilecek sahnelerin yasaklanması kabul edilmiştir.

Paleker 1900'lerin başından itibaren sinemaya sansürün Güney Afrika'da önemli bir siyasi enstrüman olduğunu telaffuz eder. Bu sansür mantığında öne çıkan kolonyal film politikasının önemli parçalarından birisi beyaz kadının siyah izleyici için temsilinin kısıtlanmasıdır. Siyahlar için uygun olan filmlerin içeriğini Avrupalılar belirliyordu. Bunu bir örnekle ele alabiliriz. Amerikan Misyon Kurulu'ndan din adamı Ray Phillips 1920'lerde maden



bölgelerinde Afrikalı işçilere film gösterimleri yapmaktadır. Bu gösterimlerin iki amacı bulunmaktadır. Birincisi Avrupa kültürü, değerleri ve davranış kuralları hakkında Afrikalıları bilgilendirmektir. İkincisi Afrikalı işçilerin boş zamanlarını ahlâki çerçevede doldurmaktır. Madencilerle yaptığı anlaşmalarda film gösterimleri yaparak Afrikalıları içmek veya kavga etmek gibi zararlı aktivitelerden uzak tutacaktır. Elbette Afrikalıları içen ve kavga eden insanlar olarak gördüklerini bu noktadan anlayabiliyoruz. Madenlerde yapılan film gösterimlerinin temel amacı köle işçi konumundaki siyahların boş zamanlarını önceden planlanmış ideolojik filmlerle doldurmalarını sağlamaktır.

Sinemanın propaganda gücü 1920'lerin başında maden endüstrisi tarafından kullanılmıştır. Siyahlar 19.yüzyılın sonundan beri filmler izleseler de, 1920'lerle birlikte Maden Odası ve Belediye Yerli İlişkileri Departmanı gibi birimler sinemayı siyahların suça sebebiyet verebilecek davranışlarını törpileme, hâkim iktidarın ideolojisine aykırı düşmeyecek şekilde toplumu şekillendirme ve genel olarak siyahların hakkında düşünecekleri temalar oluşturmak için bir araç olarak görmüşlerdir. Propaganda çabalarına Çay Pazarını Genişletme Bürosu'nun (the Tea Market Expansion Bureau) çalışmaları örnek gösterilebilir.

Büro sekiz taşınabilir sinema gösterim ünitesiyle çay içmenin yararları hakkında reklamlar yapmaya başlamıştır. O dönemde alkolün işçiler üzerindeki olumsuz etkilerini kırmak için çayın öne çıkarılması amacıyla uygulanmaktaydı. Böylece Afrikalıların proleterya olma sürecinde verimleri artacaktı. Bu taktik 1930'larda çayın kırsal bölgelerde yeniden ön plana çıkarılması için kullanılmıştır. Filmler işçiler için özellikle akşam eğlencesi olarak düşünülmüştür. Filmlerin içeriği şiddete özendirmeyecektir. Avrupalılar sinemayı Afrikalıları eğitmek ve kötü alışkanlıklardan alıkoymak için bir araç gibi kullanmışlardır. Paleker, bu amaçla Phillips'in yıllık 5,000 Pound fonla desteklendiğini ifade eder. 1920 ve 1930'larda Yerli İlişkileri Departmanı filmlere müdahale etme hususunda ilk kullanılan kurum olmuştur. Afrikalıları film gösterimi yapmak isteyenler Yerli İlişkileri Departmanı'na başvurarak izin almak zorundadırlar. Genellikle siyahlar ve beyazlar arasındaki ilişkileri zedeleyecek, yerlilerin gözünde Avrupalıların itibarını sarsacak veya Afrikalıların ilkel tutkularını canlandıracak filmlere izin verilmez, eğitim filmleri daha kolay yayınlanırdı. Paleker, Afrikalıları için sinema filmlerinin pedagojik bir fonksiyonu olduğunu söyler. En önemli tarafı Afrikalıların boş zamanlarını yanlış faaliyetler yerine film izleyerek geçirmelerini sağlamaktır. Çünkü bu boş zamanlar yönetilmelidir. Suç, şiddet ve cinsellik Afrikalıların uzak durması gereken eylemlerdir. Bu anlayış siyahları çocuklar gibi eğitilmesi gereken, beyaz kadınlar için cinsel anlamda tehlikeli ve ulusun bir parçası olacak düzeyde bilinçli olmayan gruplar olarak göstermektedir. Bu bakış onları ilkel varlıklara çevirmeye yönelik bir söylemin inşasıdır (Paleker, 2014: 313-323).

1931 yılında kabul edilen Eğlence Yasası ile filmlere halka izletilmeden önce sansür düzenlemesi yapma ve sansür tasfiyesinde bulunma hakkı verildi. Yasa, buna ek olarak Avrupalı ile Avrupalı olmayanların ilişki yaşadığı veya birlikte olduğu filmlerin sahnelerine sansür koyma hakkı getirdi. 1934 yılında yapılan bir ek düzenlemeyle Afrikalıları barındıran film topluluklarının komünist propaganda yapması yasaklandı. Bu ağır sansür yasaları 1963 yılına kadar çoğunlukla ithal edilen materyale uygulandı. Bunun temel sebebi yerel yapımcıların nadiren statükoya aykırı filmler çekmesidir. Statükoya aykırı filmlerin zaten pratikte sansüre tabi olacağı yapımcılar ve yönetmenler tarafından bilinmektedir.

Apartheid öncesindeki sansürün sinema sektöründeki etkisini anlamak için bir örneğe bakmak yararlı olacaktır. Sinema sektörüyle ilgilenenlerin yakından tanıdığı Hollywood'un büyük şirketlerinden olan MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) Güney Afrika'da çekmeyi planladığı bir filmle ilgili trajikomik bir sorun yaşamıştır. MGM, Güney Afrikalı yazar Stuart Cloete tarafından yazılan *Turning Wheels* başlıklı romanı beyaz perdeye aktarmaya karar verince Güney Afrika Dış İlişkiler Bakanlığı'ndan büyük tepki almıştır. 1937 yılında yayınlanan roman Afrikaner bir adamla Güney Afrika ırk sistemine göre renkli<sup>3</sup> olarak sınıflandırılan bir kadın arasındaki aşk ilişkisini ele al-

<sup>3</sup> Güney Afrika ırk sisteminde dört ana ırksal sınıflandırma mevcuttur: Beyazlar, renkliler, Asyalılar ve siyahlar.

maktadır. Dış İlişkiler Bakanlığı MGM şirketinin romanı film olarak beyaz perdeye aktarması halinde herhangi bir zamanda başka bir MGM filminin hiçbir şekilde Güney Afrika pazarına giremeyeceğini öne sürerek tehdit etmiştir. Bunun akabinde filmin çekiminden vazgeçilmiştir (Tomaselli, 2014: 13-14).

Sinemanın propaganda amacıyla kullanılmasında en önemli tema özellikle Apartheid rejiminin başlangıcına kadar madenlerde çalışma fikri üzerine kuruluydu. Güney Afrika'daki hükümetler ve yatırımcılar için madencilik sektörü bölgeden elde edilecek gelirlerin en önemli kaynağını oluşturuyordu. Bu sebeple sinema filmlerinde, madenlerde işçi olarak çalışıp kazanç elde etmek işlenen temalar arasındaydı. African Film Productions (AFP) tarafından çekilen Pondo Story (1948) filmi buna örnek verilebilir. Filmde Afrikalı siyahlar ele alınmaktadır. Özellikle başlık parasını biriktirebilmek için Johannesburg madenlerinde iş arayan genç bir adamın hikâyesi anlatılmaktadır (Tomaselli, 2014: 54-55).

## 2. Apartheid Döneminde Sinema

African Jim Güney Afrika'daki siyahi insanlar için yapılan ilk filmidir. 1949 yılında yayınlanan filmin en önemli özelliği siyahi oyuncuların oynamasıdır. Filmin yönetmeni Donald Swanson ve yapımcısı Eric Rutherford filmi sömürgecilik sinemasının ürettiği filmlere göre daha farklı bir şekilde tasarlamıştır. Film siyahileri eğlendirmek ve sinema kültürü kazandırmak amacıyla çekilmiştir. Apartheid Güney Afrika'sında insanların ırk veya yaş kategorisi fark etmeksizin sinemaya düzenli olarak gitmeyi sevdiği göz önüne alındığı zaman sinemanın kitlelere ulaşma hususunda önemli ve faydalı olduğunu ifade edebiliriz. Sadece bununla kalmamakta aynı zamanda sinema Apartheid Güney Afrika'sında siyahilerin toplumsal rahatlama ve bir bakıma siyasal baskıdan kaçış yeri idi. Apartheid rejiminde siyahiler için sinema bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra yaşadıkları sıkıntıları unutturan ve geleceğe dair hayal kurmalarını sağlayan bir arkadaş hüviyetine erişmiştir (Dovey ve Impey, 2010: 57-63). Güney Afrikalı aktör John Kani tarafından söylenen şu sözler Apartheid rejimine ve sinemanın o dönemdeki önemine tanık olmamıza katkı sağlar: *"Bu karanlık yere sadece oturun (sinema kastediliyor) ve ekranda mucize gerçekleşecek. Bir an için, Apartheid rejimini unuturduk. Amerikan filmlerinin hayalleriyle uzaklara giderdik* (Grainge et al, 2012: 323)".

Güney Afrika'nın insan hakları ihlalleri yapan ulusal hukuk ve siyaset düzeninde Lindiwe Dovey ve Angela Impey, *African Jim* filminin nitelik itibarıyla bazı farklı özellikler gösterdiğini ifade eder. Filmin ön plana çıkan özelliği halkı eğitmek veya belli konularda devletin istediği yönde bilgilendirmek yerine tamamen kendi senaryosu ve kurgusu olan bir film olmasıdır. Film genç bir Afrikalının Johannesburg'a giderek para kazanmak için iş arayıp çalışmasını anlatmaktadır. Tarım tekniklerinin nasıl geliştirileceği veya vergi ödemenin önemi gibi konulara değinmemesi filmi kolonyal sinemanın genel itibarıyla Afrikalı halkları eğitmek üzere kurulu olan karakteristik özelliklerinden ayırır (Dovey ve Impey, 2010: 63).

Apartheid döneminde çıkan filmlerin bağımsızlığı hususunda ciddi sıkıntılar vardır. Cara Moyer-Duncan bağımsız filmleri mevcut endüstride hâkim ideolojiye alternatif bir ses ve yapım olarak tanımlar. Bunlar gerek stil gerekse form açısından karşı sinema olarak nitelendirilirler. Apartheid döneminde Güney Afrika sineması üzerine yayınları olan akademisyen Gaironisa Paleker Apartheid sinemasının hâkim ideolojinin korunmasına hizmet ettiğini düşünürken Cara Moyer-Duncan Apartheid sinemasını Afrikaner milliyetçiliğinin ve Apartheid ideolojisinin korunması ve yeniden üretilmesinde hayati bir aktör olarak görür. Sinema devletin kontrol mekanizmasıdır (Moyer-Duncan, 2011: 64).

Cara Moyer-Duncan Apartheid rejiminin farklı ırklar için özel film politikaları geliştirmek adına sinema stratejisi oluşturduğunu söyler. Bu strateji ayrı gelişim gibi Apartheid ideolojisinin siyahlar ile beyazları farklı yaşam alanlarında istihdam etme mantığına dayanır. Bunun ilk adımı 1956 yılında devlet sübvansiyonunun İngiltere veya Afrikaanca dillerinde çekilen filmler için verilmeye başlanmasıdır. Bu sübvansiyonun amacı beyazların sinema en-

düstrisinin güçlendirilmesidir. 1972 yılında siyahların film piyasası için B-Şeması Sübvansiyonu onaylanmıştır. Bu sübvansiyon kapsamında çekilen filmler siyahları hedef kitlesi olarak belirlemiştir. Bu filmlerin yönetmenlerinin çoğu beyazdır. Hükümetin sübvansiyon desteğini ekonomik gelir kapısı olarak görmüşlerdir. Bu sübvansiyondan yararlanmanın temel şartları filmin oyuncu kadrosunun ağırlıklı olarak Afrikalılardan oluşması ve dilinin Afrika'nın yerel dillerinden birisi olmasıdır.

Çekilen B-Şeması Sübvansiyon filmleri Sansür Kurulu'nun izleyiciye uygunluk denetiminden geçmektedir. Cara Moyer-Duncan bu filmlerin genellikle devletten çok büyük bir destek görmediğini, düşük bütçe ve yetersiz teknik donanım ile çekildiğini söyler. En önemlisi de siyahların sosyal ihtiyaçlarını ve toplumsal arzularını hem tatmin edemediğini hem de yansıtamadığını ifade eder. 1990'lara kadar Simon Sabela ve Gibson Kente Güney Afrika'da uzun metrajlı film çeken ilk siyah yönetmenlerdir. Apartheid rejiminde eleştiriye açık bir sinema kültürü yoktur. Bunun en açık kanıtı Gibson Kente tarafından çekilen *How Long* (1976) filmidir. Apartheid rejimine eleştirel yaklaşan film Soweto protestolarının yapıldığı dönemde çekilmiştir. Gibson Kente filmin içeriği yüzünden tutuklanmış ve film de sonunda yasaklanmıştır. Apartheid yıllarında siyahların yaşadığı sorunlara değinen filmler de çekilmiştir. Bunlar arasında ön plana çıkan toplumsal yanı güçlü iki film vardır. Lionel Rogosin tarafından çekilen *Come Back, Africa* (1959) ve Oliver Schmitz tarafından çekilen *Mapantsula* (1988) filmleridir (Moyer-Duncan, 2011: 64-65). Bu filmler Apartheid rejimine eleştirel bakan yapıtlardır.

*Mapantsula* filminin açılış sahnesinde bir sokak gösterilmekte ve bu sokakta çocuklar koşup oynamaktadır. Ardından sokağa polis aracı gelir ve çocuklar koşarak sağa sola kaçarlar. Polis aracının geçişi esnasında sokak bir anda boş ve sessiz bir yer haline gelir. Matt Davies filmi okurken bunun Güney Afrika'daki Apartheid rejiminde olan doğal bir olay olduğunu ifade eder. Bu sahne rejimin şiddetiyle birlikte ele alındığında Güney Afrika'nın Apartheid uygulamalarında hangi noktaya vardığını bize gösterir. *Mapantsula* filmi içeriği açısından sakıncalı bulunmuş ve yasaklanmıştır (Davies, 1990: 97-98).

Güney Afrika sinemasına baktığımızda Apartheid döneminde ve sonrasında farklı özelliklere rastlarız. Apartheid rejiminin çökmesi ve 27 Nisan 1994 tarihinde gerçekleşen seçimlerle demokrasinin kurulması yeni bir Güney Afrika sinemasının doğması için gerekli şartları oluşturmuştur. Bu yeni siyasal ortam Apartheid dönemini ve onun mirasını anlamaya çalışan siyah film yapımcılarının ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu yapımcılar Güney Afrika'nın yeni düzeninin ne anlama geldiğini hissetmeye çalışmışlardır. Ramadan Suleman, Khalo Matabane ve Teddy Mattera siyah film yapımcıları içinde en başarılı ve toplumun gerçeklerini yansıtabilen sanatçılardır. Eleştirmenler tarafından takdir gören ve festivallerde sergilenen filmler çekmişlerdir. Fakat Apartheid rejiminin sinema politikaları bu gelişime kendi döneminde imkân tanımamıştır.

### 3. Apartheid Rejiminin Kontrol Aracı: B-Şeması Sübvansiyonu

Gairoonisa Paleker siyah film endüstrisinin devlet sübvansiyonuyla 1972 – 1973 yıllarında geliştiğini söyler. Bu sübvansiyona B-Şeması adının verilmesinin sebebi 1956 yılında çıkarılan A-Şeması Sübvansiyonu'yla karıştırılmasıdır. Bu sübvansiyonlar Apartheid rejiminin resmi sinema stratejisinin ürünüdür. A-Şeması Sübvansiyonu Afrika'da dilinin kullanıldığı ulusal bir sinema endüstrisinin geliştirilmesi için uygulanmıştır. B-Şeması Sübvansiyonu ise Afrika yerel dillerinin kullanıldığı ve hedef kitlesi Afrika'nın siyahileri olan filmlerin üretimi için verilen ekonomik fonları kapsar. Beyaz film yapımcıları için bu sübvansiyon sinemadan daha fazla gelir elde etmenin bir yolu olarak görülmüştür. B-Şeması Sübvansiyonu Ulusal Parti için beyaz yönetmen ve yapımcıların fonlarla desteklenmesi anlamına geliyordu. Böylece sinemada çıkan filmlerin üretiminde hükümet ile yapımcılar işbirliği içerisinde olacaktır.

Gairoonisa Paleker B-Şeması Sübvansiyonu'nun Apartheid ideolojisinin propagandasını yaptığını ve filmleri üreten beyaz yapımcıların da hükümetin resmi olmayan vekâlet savaşçıları olduğunu telaffuz eder. Bu strateji sonucunda yapılan filmlerin açıkça veya üstü örtülü bir şekilde ayrı gelişim gibi Apartheid uygulamalarını desteklediğini ifade eder. 1970'lere kadar devletin ekonomik destekleri İngilizce veya Afrikaanca çekilen filmlere yönlendirilmiştir. Afrika dillerinde film çekmeye önem verilmemiştir. Paleker tarafından aktarılan bilgilere göre sübvansiyon projesinin başlangıç safhasında 45,000 Güney Afrika Randı üst limit olarak saptanmıştır. Bu miktar 1977 yılında 77,000 ve 1981 senesinde 80,000 olarak belirlenmiştir. B-Şeması Sübvansiyonu'ndan yararlanabilmek için aktörlerin %75'i Afrikalı olmak zorundaydı. Ayrıca filmdeki diyalogların dörtte üçü herhangi bir yerel Afrika dilinde hazırlanmalıydı. Filmin sübvansiyon ve yayına uygunluğunu Sansür Kurulu belirlerdi (Paleker, 2010: 91-92).

B-Şeması Sübvansiyonu alan filmlere devletin direkt olarak konu ve içerik açısından karışmadığını ifade edebiliriz. Devletin filmler üzerinde en büyük kontrolü Apartheid döneminde sansür politikası olmuştur. Ancak B-Şeması Sübvansiyonu alan filmlere karışmaması bu filmlerin özgür bir ortamda üretildiği anlamına gelmemektedir. Yapımcılar rejimin siyasetine aykırı düşecek filmler çekemezlerdi. Sadece sanatsal olarak konu ve içerik açısından serbestlik mevcuttu. Siyah film endüstrisi sadece B-Şeması Sübvansiyonu kapsamında desteklenmemiş aynı zamanda Bantu Yatırım Şirketi'nin de katkıları olmuştur. Bu şirket 1959 yılında hükümetin ayrı gelişim politikası çerçevesinde kurulmuştur. Kuruluş Bantu film endüstrisinin gelişmesi için finansal desteklerde bulunmuştur.

B-Şeması Sübvansiyonu filmlerinde amaç Afrikalıları eğlendirmek ve bu alandan gelir elde etmektir. Bunun yanı sıra filmlerin tematik içerikleri ideolojik kaygılar da güdüldüğünü gösterir. Paleker, B-Şeması Sübvansiyonu kapsamındaki Apartheid döneminde yapılan filmlerin üç ana özelliğinin bulunduğunu söyler. Bu filmler Afrikalıların kültürünü temsil eder. B-Şeması Sübvansiyonu'ndan yararlanan filmlerde Afrika gelenekleri, mitleri ve kültürel sembolleri sıklıkla kullanılır. Afrika geleneklerinin temellerinden olan kalkan ve sopa dövüşü gibi unsurlar filmlerde yer alır. İkincisi, bu filmler Apartheid ideolojisinin temelini oluşturan ayrı gelişim yasasını temsil ederler. Özellikle Heyns Films tarafından çekilen U'Deliwe (1975), Inkunzi (1976) ve Setipana (1978) kent ve kırsal ayrımını gösteren filmlerdir. Bildiğimiz gibi gelişmiş yerlerde Apartheid ideolojisinde beyazlar yaşar ve etnik gruplar arasında yaşam alanları bölünmüştür. Kırsal bölgeler bu filmlerde Afrikalılar için yaşanabilecek en uygun yerler olarak sunulur (Paleker, 2010: 92-97).

Bu temayı işleyen filmler Büyük Apartheid (Grand Apartheid) dediğimiz ırkların her anlamda ayrımını desteklemektedir. Inkunzi (1976) filmi örnek olarak ele alınabilir. Film sosyal hareketliliği işlemektedir. Transkei'den Güney Afrika madenlerine çalışmaya gelen bir kişinin başından geçenleri anlatır. Başrol madenlerde çalıştıktan sonra Transkei'ye geri döner ve kendisine bir iş kurar. Bu filmi dikkatli incelediğimizde Bantustan bölgesinin Güney Afrika'nın parçası olmayan farklı bir ülke gibi gösterildiği göze çarpar. Paleker, filmin temel itibarıyla siyahların Güney Afrika'ya faydalı oldukları ölçüde tolere edildiği mesajını verdiğini söyler.

Başrolün Transkei'ye dönmesi siyahların kendi yaşam alanlarında yaşaması gerektiği fikrinin sinema aracılığıyla meşrulaştırılması ve beyinlere yerleştirilmesidir. Bu filmler siyahların yaşam alanlarının kırsal bölgeler olduğunu insanlara hissettirmeye ve bunun olması gereken normal bir şey olarak kabul edilmesi gerektiğini aşılama çalışmaktadır. B-Şeması Sübvansiyonu alan filmlerde öne çıkan başka bir özellik siyahların beyazların olduğu şehirlerde yaşaması halinde gelenek ve kültür kaybı yaşayacakları ve ahlâki çöküşe girecekleri hissiatının verilmesidir. Paleker, film yapımcısı beyazların Apartheid hükümetinin vekili gibi davrandıklarını ve aslında Apartheid ideolojisine katkı sağladıklarını öne sürer. Afrikalı işgücüne olan ihtiyaçla birlikte onları beyazların yaşam alanlarından dışlama stratejisi filmlerde kendine yer bulmuştur (Paleker, 2010: 97-101).

#### 4. Üçüncü Sinema Kavramı ve Eleştirel Filmler

Üçüncü Sinema kavramı Latin Amerika sinemasının dünya literatürüne bir katkısıdır. Bu kavram siyasal ve sosyal konuları ele alan filmleri kapsar. Kavramın en çok kullanıldığı ülkeler arasında sosyo – ekonomik gelişimini tamamlayamamış devletler yer alır (Buchsbaum, 2001: 154). Kavram ve uygulamaları, emperyalist anlayışa bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Biryıldız ve Erus, 2007). Ana del Sarto'nun da dediği gibi üçüncü sinema ortaya çıktığı dönemin anti-emperyalist ruhunu taşır (2005: 80). Üçüncü Sinema kavramını daha iyi anlamak için 1986 yılında Edinburgh kentinde düzenlenen Üçüncü Sinema konferansında Paul Willemen tarafından gerçekleştirilen açılış konuşması için hazırlanan ders notlarına bakmakta yarar vardır.

Endüstrileşmiş ve kurumsallaşmış sinema anlayışının dışına çıkmak için ilk öneriler aslında Rus yönetmen Dziga Vertov'a kadar gider. Birinci Dünya Savaşı'nın hemen akabinde 1920'lerin başlangıcından itibaren Hollywood sinemasının dünya pazarını ele geçirmesinden sonra her ülkenin kendi ulusal kültürünü yansıtacak ve yerel değerlere dayanan sinema anlayışının geliştirilmesi için çağrılar artmıştır. Bu ihtiyaç siyaset odaklı sinemanın gelişimine kapı aralamıştır. Siyaset odaklı sinema, militan sinema (militant cinema) adıyla bilinmektedir. 1920 ve 1930'lar boyunca militan sinema Amerika Birleşik Devletleri dâhil olmak üzere bütün sanayileşmiş ülkelerde gelişmiştir.

Militan sinema genellikle işçilerin adına çalıştıklarını ifade eden entelektüellerin işi olmuştur. Militan sinemanın konuları genellikle işçiler ve sosyal açıdan dışlanmış halk üzerine odaklanır. Bu sinema türünün teorisinin yazılmasıyla Üçüncü Sinema kavramı doğmuştur. Üçüncü Sinema tam anlamıyla doğaçlama gelişen militan sinemayı ifade eder. Bu konuda 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra önemli bir literatür doğmuştur. Yazılan eserler arasında Glauber Rocha tarafından yazılan *The Aesthetics of Hunger* (1965), Fernando Solanas ve Octavio Getino tarafından kaleme alınan *Towards a Third Cinema* (1969) sayılabilir. Ayrıca, Julio Garcia Espinosa'nın *For an Imperfect Cinema* (1970) eseri, Claire Johnston tarafından yazılan *Women's Cinema as Counter Cinema* (1973) ve Teshome Gabriel tarafından kaleme alınan *Third Cinema in the Third World* (1979) sayılabilir. Bunlara ek olarak Türkçe literatürde konu üzerine bazı yayınlar çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi Prof. Dr. Esra Biryıldız ve Zeynep Çetin Erus'un editörlüğünü yaptığı *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması* (2007) başlıklı kitaptır. Türkçe literatürde en temel başvuru kaynakları arasında yer alır.

Solanas ve Getino tarafından formüle edildiği üzere Üçüncü Sinema devrimci sinemayı ifade eder. Hâkim sistemin eksikliklerini ve yanlışlarını eleştiren filmler bu akımın içerisinde yer alır. Kapitalist ve endüstrileşmiş Birinci Sinema ve bireyselci – burjuva sineması olan İkinci Sinema'nın aksine Üçüncü Sinema siyasal ve sosyal konuları eleştirel bir nükleyle ele alır. Teshome Gabriel tarafından da ifade edildiği gibi, Üçüncü Sinema'nın konuları ve teknikleri sınırsızdır. Bu anlayış sosyal, tarihsel ve siyasal bilgiyle hareket eder. Çıkış noktası hiçbir zaman sanat bilgisi olmaz. Sanat kaygısından çok toplumsal problemler ön plandadır (Willemen, 2013: 94-95).

1980 – 1990 dönemi Güney Afrika'da eleştirel filmlerin ve Üçüncü Sinema'nın yükseldiği bir zaman dilimine işaret eder. Bu filmlerin demokrasi ve toplumsal adalet çağrısı yaptığını ifade edebiliriz. Apartheid rejiminin yavaş yavaş çökmeye yaklaştığı yıllarda ortaya çıkan bu sanat yapıtları, sadece sinema olarak değerlendirilemez. Aynı zamanda, bu filmleri medyanın demokrasinin dördüncü kuvvet hüviyetiyle hareket etmesine örnek verebiliriz.

##### 4.1. Güney Afrika'da Üçüncü Sinema ve Eleştirel Filmlerin Konuları

Güney Afrika'da 1980 – 1990 dönemini ele aldığımız zaman Üçüncü Sinema'nın ve eleştirel filmlerin belli konuları işlediklerini görürüz. Bunların en başında Geçiş Hukuku Sistemi (Pass Law System) gelmektedir. Tarihi çok eskiye uzanan bu sistem, siyahların Güney Afrika içerisinde bir kentten başka bir kente giderken resmi izin belgesine sa-

hip olmasını zorunlu kılar. Apartheid rejiminin bunu yapmasının sebebi siyahların beyazların yaşam alanlarına girmelerini engellemektir. Buna ek olarak, işçi dolaşımını ve işgücü pazarını düzenlemek diğer faktörler arasındadır.

İkinci işlenen konu sosyo – ekonomik problemlerdir. Siyahların kentlerde iş bulamamaları ele alınır. Ayrıca, beyazlar tarafından uygulanan sistematik sosyal izolasyon büyük beyaz kentlerinde iş bulan siyahların mutsuzluğunun bir diğer kaynağıdır. Siyahlar dışlanmakta, geçiş belgeleri olmaksızın iş bulamamakta ve bunsalar bile sömürülecek köle olarak görülmektedirler. Bütün bunlara ek olarak, kendi Bantustanlarında (anavatan) yaşamaya mahkûm bırakılmışlardır. Yerlerinden edilmişler ve dolaşım serbestlikleri kısıtlanmıştır.

Üçüncü göze çarpan konu, siyahların iş bulamadığı için suça olan eğilimleridir. Siyahlar ekonomik zenginleşme ve hayatını geçindirmek yolunda genel olarak beyazların elinde olan sanayide kısıtlı iş imkânlarına sahip oldukları için para kazanmanın en temel yolunu suça karışmakta bulurlar. Suça karışmak aslında onlar için zenginleşmenin bir aracıdır. Bu durum Güney Afrika'nın Apartheid rejimi altında nasıl yönetildiğini sinema aracılığıyla bizlere anlatır.

Bundan sonraki bölümlerde Güney Afrika'da 1980 – 1990 dönemine damgasını vuran Üçüncü Sinema filmlerine ve eleştirel sinema yapıtlarına yer verilecektir. Bu on yıllık dönem ülke sinemasında eleştirel filmlerin geliştiği ve öne çıktığı zamandır. Bu yapıtların biraz da olsa, halkı bilinçlendirdiğini ifade edebiliriz. Yerine getirdikleri bu görevle medyanın dördüncü kuvvet özelliğini yansıtmaktadırlar.

Güney Afrika sineması üzerine önemli araştırmaları bulunan Gairoonisa Paleker doktora tezinde eleştirel filmlerin genellikle siyasal tabulara dokunduğunu ve onları ele aldığını ifade etmiştir. Bu filmlerin siyasal tabuları ele aldığını ve bu sayede demokratik dördüncü kuvvet olarak medyanın görevini yerine getirdiğini görüyoruz. Burada seçilen filmlerin en önemli özelliği siyasal olarak muhalif olmalarıdır. Bu durum bize sinema alanında Apartheid eleştirisinin yapıldığını gösterir. Bu bölümde ele alınan *My Country, My Hat* (1983) ve *Mapantsula* (1988) filmleri dönemin ulusal siyasetini eleştiren filmlerdir. David Bensusan tarafından çekilen diğer iki film *the Chicken Man* (1990) ve *Midnite Rush* (1990) siyasal konulara çok fazla açıklık getirmemişlerdir. Clive Scott tarafından çekilen *Mathata* (1984) Afrikalı kentlinin sosyal sorunlarına değinen bir filmidir. Bu filmlerin tamamı sinema sanatı açısından oldukça kaliteli olmakla birlikte iyi senaryolar üzerine inşa edilmişlerdir.

Güney Afrika'da hâkim otoriteye karşı yapılan muhalif sinemanın en önemli özelliği eşitsizliğe, ırksal ayrımcılığa ve önyargıya eleştirel yaklaşmasıdır. 1980'lerin muhalif sineması Üçüncü Sinema kavramının etkisiyle ortaya çıkmıştır. Küba Devrimi ve Brezilya'nın Novo sinemasından ilham alan Üçüncü Sinema (Third Cinema) üçüncü dünya ülkelerinin halklarının özgürlüklerine katkı vermeyi amaçlayan sinema akımıdır. Üçüncü Sinema devrimci bir bilinçle kitleleri bilgilendirmeyi amaçlar ve devrim aracı olarak tanımlanır. Tıpkı Üçüncü Sinema'da olduğu gibi Güney Afrika'nın sinemasına damga vuran bu filmlerde de insanların akıllarının dekolonizasyonu, radikal bir bilincin gelişimine katkı sağlamak, toplumun devrimsel dönüşümü ve bu amaçları gerçekleştirmek için yeni bir film dili oluşturmak amaçlanmıştır. İdeolojik amaçların tatmin edilmesi hedeflenmiştir. Devrimci bir ruh ve hedeflerle insanların fikirlerinin değiştirilmesi sağlanır. Güney Afrika sinemasında Apartheid döneminde bütün filmler Üçüncü Sinema'nın özelliklerini yansıtmaya da bu bölümde ele alındığı gibi bazıları bu gruba girecek niteliklere haizdir (Paleker, 2009: 171-173).

#### **4.2. Geçiş Yasalarını Eleştirmek - *My Country My Hat* (1983)**

Güney Afrika'da muhalif ve Üçüncü Sinema'nın önemli yönetmenlerinden olan David Bensusan tarafından çekilen film, Apartheid rejiminin en önemli silahlarından birisi olan geçiş hukuku sistemini (pass law system) eleştirmektedir. Basit bir şekilde açıklamak gerekirse, geçiş hukuku sistemi Afrikalıların, Güney Afrika'da beyazların yaşadığı

bölgelere girebilmesi için kullandıkları bir belgeyi zorunlu kılar. Her ne kadar filmin içeriği geçiş yasalarını eleştirse de, filmin çekildiği dönemde artık yavaş yavaş Apartheid rejiminin kullandığı geçiş sistemi ortadan kalkmaya başlamıştır. Rejimin bu sistemden vazgeçmesi zaten filmin bu konuyu ele almasını kolaylaştırmıştır. 1986 tarihinde izinli geçiş sistemi Güney Afrika'da uygulamadan kaldırılmıştır. Böylece Afrikalılar serbest dolaşıma kavuşmuştur.

Afrikalıların hareketliliğini kontrol etmek için kullanılan geçiş belgesi sistemi Apartheid icadı bir anlayış değildir. 18.yüzyıldan beri Güney Afrika'nın toplum hayatında var olan bir yapıdan söz etmekteyiz. Sömürgecilerin geçiş sistemini savunmalarının arkasında birtakım argümanlar yatmaktadır. Toplumsal ve sosyal düzeni sağlamak, suçü önlemek, kentleşmedeki nüfus problemlerini ortadan kaldırmak, kontrollü bir şekilde siyahların kentlere girişini sağlamak argümanlar arasında yer alır. 1948 yılında Ulusal Parti'nin iktidara gelişiyle geçiş sistemi üzerinde bazı düzenlemeler yapılmıştır. 1952 yılında yapılan yasal düzenlemelerle Kent Alanları Yasası revize edilmiştir. Buna göre, Kent Alanları Yasası'nın 10.bölümü kentlerde doğan ve yaşayanlara bazı haklar tanımıştır. Beyazların yaşadığı kentlere meşru yollarla giren ve buralarda 15 yıl kesintisiz yaşayan veya 10 yıl boyunca aynı işveren tarafından istihdam edilenler geçiş yasalarının katı hükümlerinden muaftırlar. Kent Alanları Yasası'nın 10.bölümü kapsamında değerlendirilen bir Afrikalı adam karısı ve çocuklarıyla beyazların yaşam alanında hayatını devam ettirebilmektedir. Ancak bu kişilerin de durumlarını kanıtlayan referans belgelerine sahip olmaları gerekir.

My Country My Hat filminin başrollerinden olan James, Johannesburg kentinde yaşamakta ve bu kategoriye girmektedir. Kent Alanları Yasası'na göre, 10.bölüm kapsamında değerlendirilen James, karısıyla birlikte yaşamaktadır. İzinli geçiş sisteminin en büyük sorunu Afrikalıların hareket özgürlüğünü kısıtlamasıdır. Bu durum istihdam edilmelerini ve kendi yaşamlarını idame ettirecek işleri bulmalarını zorlaştırır. Bu durumun getirdiği zor sosyo – ekonomik şartlar My Country My Hat filminde James'in hayatı üzerinden anlatılmıştır. James iş bulmak için geçiş belgesine ihtiyaç duymaktadır. Hayatı buna bağlı olan biri olarak sahte belge düzenlemeye kadar çareler aramıştır. İş aradığı sırada karşısına sadece bu sorun çıkmamaktadır. Ayrıca yerli olma problemiyle karşılaşmaktadır. James'e "eğer Xhosa dilini konuşuyorsan sen anavatanına dönmelisin" tepkisinin verilmesi iş bulmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Apartheid döneminde Güney Afrika'da dil direkt olarak kimliğin belirleyicisidir. James, bu ortamda her gün evine geçerli bir geçiş belgesi ve maaşlı bir iş bulamamanın verdiği üzüntüyle döner (Paleker, 2009: 173-175).

My Country My Hat muhalif sanatı icra etmenin yanı sıra, Güney Afrika'da Üçüncü Sinema'nın önemli bir örneğidir. Geçiş sistemini tam anlamıyla eleştirel bir şekilde ele alan film, 1980'lerdeki toplumsal huzursuzluğu ve ekonomik sıkıntıları net bir şekilde gözler önüne sermektedir. 1980'lerin başındaki toplumsal huzursuzluk, Apartheid rejimine muhalif olan ve toplumun her katmanından insanın yer aldığı Birleşik Demokratik Cephe'nin (the United Democratic Front) 1983 yılında kurulmasına yol açmıştır. Bu hareket kitlesel birleşmeyi ve anti-Apartheid ideolojisini benimsemiştir. Apartheid rejiminin bölücü özelliğini eleştirmiş ve öne çıkararak yermiştir. 1980'ler Güney Afrika için Apartheid rejiminin zayıfladığı ve siyasal dönüşüm seslerinin geldiği dönem olmuştur. 1983 Anayasasında yer alan bir düzenlemeyle üçlü parlamento sistemi (Tricameral Parliament) Güney Afrika'da sadece beyazların katılımıyla 1983 yılında referanduma sunulmuştur.

Referandumda evet oylarının daha fazla çıkması üzerine kabul edilen yeni anayasa neticesinde Güney Afrika'ya üçlü parlamento sistemi getirilmiştir. Buna göre, beyazlara ek olarak Asyalıların ve renklilerin de Güney Afrika parlamentosunda temsil edilmesine olanak tanınmıştır. Ancak siyahlar yine temsil edilmeyen grup olarak dışlanmıştır. Bu siyasal ortamda çekilen My Country My Hat filmi izinli geçiş sistemi yüzünden iş bulamayan James'in hikâyesini anlatmıştır. Geçiş belgeleri Afrikalıların ekonomik kazanç elde etmek ve kentlerde yaşamak için sahip olmaları gereken bir araç olarak görülebilir. Ancak şunu unutmamak gerekir, bu belgelere sahip olsanız bile Güney Afrika'da beyazlarla iyi bir diyalog kurmak siyahlar için mümkün değildir. Afrikaner kökenden gelen insanlar

ve özellikle onların kültürü Güney Afrika kentlerinde siyahları görmek istememektedir (Paleker, 2009: 175-182). Birleşik Demokratik Cephe'nin kurulması da bu duruma güçlü bir tepkidir zaten.

#### 4.3. Sosyal Problemleri Ele Almak - Mathata (1984)

Yönetmenliği Güney Afrikalı aktör Clive Scott tarafından üstlenilen Mathata filmi bu dönemin önemli eleştirel filmlerindendir. Güney Afrika'daki beyaz toplumun sosyal bir eleştirisini yapar. Film bir sokak çocuğuna beyaz bir adamın ev ve aile bulma hususunda yardımlarını ele alır. Güney Afrika'nın beyaz toplumuna ait olan bir adam, yolda gördüğü evsiz bir çocuğa yardım etme tutkusunu ve merhametiyle çocuğu evine götürür. Ancak adamın eşi çocuğu evde istememekte ve bunun doğru bir karar olmadığını sürekli olarak söylemektedir.

Adam çocuğun banyo yapmasından uyuyacağı odaya kadar herşeyiyle detaylı ilgilenmektedir. Tam anlamıyla kendisini çocuktan sorumlu hisseder. Filmin kalan kısmı Scott'ın çocuğun sorumluluğunu üstlenebilecek ailesinden birini bulma çabasıyla geçer. Çocuğun amcası sorumluluk almak istemeyince, büyük annesini bulurlar ve kadın çocuğun sorumluluğunu almayı kabul eder. Scott böylece basında yerel bir kahraman olarak merhametiyle ve evsiz bir çocuk için gösterdiği çabayla öne çıkar. Bu çaba eşinin tavırlarında değişikliğe sebep olur. Scott basın ilgisini çeker ve bir basın mensubu onlarla röportaj yapmak için eve geldiğinde, karısı çocuğun sorumluluğunun alınmasında, eve getirilmesinde ve büyükannesinin bulunmasında katkılarının olduğunu söyler.

Scott'ın sosyal adalet, sorumluluk ve merhamet duyguları liberal söylem içinde değerlendirilebilir. Aynı zamanda sokakta evsiz ve sosyo – ekonomik tabakanın en altında bulunan insanların yaşamlarına ışık tutulmaktadır. Apartheid rejiminde kentlerde yaşayan Afrikalıların ekonomik olarak yaşadıkları sorunlara vurgu yapılır. My Country My Hat filmi direkt olarak Üçüncü Sinema'nın bir örneğiysen, Mathata filmi kentli Afrikalıların sorunlarını gösteren ve toplumsal düzene eleştirel yaklaşan sosyal içerikli bir yapıttır. Apartheid döneminde kentlerde yaşayan Afrikalıların durumu kırsalda izole edilenlerden çok farklıdır (Paleker, 2009: 182-188).

#### 4.4. Siyasal Bilinci Uyandırmak - Mapantsula (1988)

Mapantsula filmi, Apartheid rejimine ve mevcut toplum yapısına eleştirel yaklaşan önemli bir yapıttır. Dönemin Sinema Yayın Müdürlüğü, bu filmi gangster filmi olarak sınıflandırmıştır. Filmin büyük bir bölümü Apartheid döneminin önemli yapımcı şirketlerinden olan Heyns Films kuruluşunun setinde çekilmiştir. Bunun sebebi 1986 yılında yürürlükte olan Olağanüstü Hâl uygulamasının ülkenin birçok bölümüne girişi kısıtlamasıdır. Heyns Films bu konuda devlet ile uyumlu çalışabildiği için engelleri aşabilmektedir. Filmin yönetmenliğini Oliver Schmitz üstlenmiştir. Senaryo yazarları da Oliver Schmitz ve Thomas Mogotlane olmuştur. Filmin başkahramanı olan Panic karakterini Thomas Mogotlane canlandırmıştır.

Film, Panic karakterinin suç hikâyesini ve gangster hayatını ele alır. Panic, gelirini suçtan elde eden bir gangsterdir. Film sinema, suç ve politika arasındaki bağları canlandırmaktadır. Güney Afrika'da bu kuvvetli bağlar sinemanın 19.yüzyılın sonlarında ülkede siyahları eğitmek için beyazlar tarafından bir propaganda aracı olarak kullanıldığı dönemlere kadar gider. Apartheid rejiminin 1948 yılında Ulusal Parti'nin (National Party) iktidarıyla başlamasının akabinde 1950'lerde sinemada özellikle kovboy filmlerine aşına olan Afrikalıların suça eğiliminin arttığı düşünülürse hâkimdir.

Gangster filmleri kapitalist sistem tarafından marjinalize edilmiş, sömürülmüş ve istismar edilmiş olan insanları ön plana çıkarır. Sosyal, ekonomik ve siyasal eşitsizliklerle beslenen şiddeti gözler önüne serer. Bu eşitsizlikler Güney Afrika'da ırkçılıkla desteklenmektedir. Filmdeki Panic karakteri siyah bir Afrikalı olduğu için ülkede sosyo – ekonomik olarak gelişmiş kentlerde iş bulma olanağı kısıtlıdır. Bu nedenle ekonomik kazanç elde etmek ve zenginleşmek için tek çıkar yolu suça karışmaktır. İstediklerini ancak suç işleyerek elde edebilmektedir. Sistem ah-



lâki yollardan çalışarak büyümeyi engellemektedir. Mapantsula filmi, bu özellikleriyle Apartheid karşıtı en önemli filmler arasında gösterilir (Paleker, 2009: 188-193). Siyahların baskı altında olduğunu ve gelir elde etmenin suçla karışmaktan geçtiğini gösterir.

California Üniversitesi Berkeley Sanat Müzesi ve Pasifik Film Arşivi (the UC Berkeley Art Museum and Pacific Film Archive - BAMPFA) Mapantsula filmi için oldukça dikkat çekici yorumlarda bulunmuştur. Güney Afrika sinemasının en önemli Apartheid karşıtı filmlerinden olduğunu açıklamıştır. Dönemin beyaz hükümeti tarafından yasaklanan film, Afrika Ulusal Kongresi tarafından desteklenmiştir. Mapantsula, argo bir kelime olarak gangster anlamına gelir. Afrikalı olmanın gururu, sokak kültürü ve protesto ruhu filmde çok iyi bir şekilde yansıtılmıştır (BAMPFA).

#### 4.5. Kültürel Kodlara Karşı Gelmek - The Chicken Man (1990)

The Chicken Man filmi Güney Afrika'nın kültürel kodlarına karşı gelmeyi amaçlayan bir yapıttır. David Bensusan tarafından çekilen filmde özellikle baba otoritesi üzerinden sistem eleştirisi yapılmaktadır. Lucas Baloyi tarafından canlandırılan ana karakter olan Eliwe babasının yönettiği tavuk çiftliğinde çalışmaktadır. Eliwe sakin ve barışçıl bir kişidir. Ayrıca tavukları çok sevdiği için kesilmelerine dayanamamakta, merhametli biri olduğundan birçok görevi yerine getirememektedir. Babası tarafından hataları yüzünden cezalandırılmakta ve zaman zaman şiddet görmektedir. Bütün bunlara rağmen tavuklar onun en iyi arkadaşıdır. Bu konuda annesinden destek görmektedir.

Babasından gördüğü şiddet sonrasında bilincini kaybedecek seviyeye gelen Eliwe, evi terkeder. Eliwe terkedilmiş bir eve girer ve burada yerel bir çeteye karşılaşır. Çete, onu sorgulamaya ve şiddet uygulamaya başlayacağı sırada içinde Eliwe'nin büyük abisinin de bulunduğu polisler binaya girer. Çıkan çatışmada Eliwe'nin abisi yaralanır. Çeteden kurtarılan Eliwe bir doktor ve hemşire eşliğinde evine döner. Doktorun özel bir ilgi görmesi gerektiğini söylemesine rağmen babası onu tembellekle suçlar ve hiçbir şeyinin olmadığını söyler. Sözlü ve fiziksel şiddet devam eder. Babasından gördüğü sözlü ve fiziksel şiddet üzerine tedavi görmesine karar verilir ve hemşireyle birlikte annesinin gözyaşları önünde evden tedavi için ayrılır.

Kültürel kodlara karşı gelme noktasında filmin en belirgin özelliği çiftliğin ve ailenin reisi olarak babanın otoritesine uymanın reddedilmesidir. Burada baba geleneksel otoriteyi temsil eder. Baskın baba figürüne karşı bir duruş sergilenmektedir. Bu baba figürü realist Hobbesçu kültürde varlığını sürdüren Apartheid rejimiyle eşleştirilir. Tavukların kesimi Eliwe tarafından vahşi olarak nitelendirilmektedir. Bu ortamda Eliwe farklı olanı ve çoğu zaman marjinal grupları temsil eder. Bildiğimiz gibi Apartheid rejiminde bütün siyahlar zaten marjinal ve beyaz olmayan şekilde görülürdü. Özellikle 1976 yılında gerçekleşen Soweto olaylarından sonra şiddete maruz kalan gençler, artık eski jenerasyonların yaptığı gibi boyun eğmeme zihniyeti içerisine girmişlerdir. Filmde baba figürüne karşı gelmenin kökenleri biraz buradan gelir. Eliwe'nin babasıyla olan ilişkisindeki durumu Güney Afrika toplumunda siyahların rejimle olan ilişkisine benzer, tavuklar ve Eliwe marjinalleştirilmiştir. Annenin de sözünün geçmemesi cinsiyetinden ötürü toplum içindeki durumunu gösterir (Paleker, 2009: 193-197).

#### 4.6. Gerilla Film Çekimi - Midnite Rush (1990)

David Bensusan bir yönetmen olarak siyasetten uzak kalmaya çalışsa da, Midnite Rush filminde siyaset sanatının bir parçası haline gelmiştir. Filmin ana konusu Lucas Baloyi tarafından canlandırılan ana karakter olan Billy üzerine odaklanmaktadır. Billy, müzik tutkusu olan bir gazete satıcısıdır. Film bir şarkının yol açtığı hikâyeyi ele alır. Billy, 'Midnite Rush' adını verdiği bir şarkı besteler. Bu şarkı bestenin demo kaydını yaptığı şirket tarafından çalınır. Şirket kendi sanatçılarından birisinin adına şarkıyı kaydeder ve pazarlamaya başlar. Billy şirketin sahibine durumu anlatınca bir avukatla birlikte hırsızlık davası açması yönünde bilgilendirilir ve yalanlanır. Bunun üzerine şirketin sahibinin evine gizlice girer ve demo kaydı bulur. Ancak bu sırada izinsiz girdiği evde yakalanır. Nihai olarak Billy

öldürülür ve cesedi hiçbir iz kalmayacak şekilde ortadan kaybolur.

Billy'nin kız arkadaşı Lucy müzik şirketinde resepsiyonist olarak çalışmaktadır. Şirketin önemli müzisyenlerinden olan Johnny ve şirketin patronu arasındaki konuşmaları kayda almıştır. Bu konuşmalarda Billy'nin şarkısından ve onunla nasıl başa çıkılması gerektiğinden bahsedilmektedir. Bu konuşmaların kaydı yeterli kanıt sağlarken film geleneksel bitiş yapma hususunda başarısız olmuştur. Bu filmde geleneksel olarak rastlanan iyiliğin kötülüğe üstün gelmesi söz konusu değildir. Bunun aksine filmde kötülük kazanmakta ve gücün güçsüzlerin hayatını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Lucy sosyo – ekonomik açıdan şirketin sahibiyile baş edebilecek biri değildir. Bu sebeple bu kaydı yeterli bir kanıt olarak kullanamaz. Sonuçta Billy'nin haklı olduğunu öne süremez. Bu durum Güney Afrika toplumundaki güç ilişkisini yansıtır. Güçsüzler toplumun hiyerarşik yapısında gücü elinde tutanlara karşı davalarında haklı olsalar bile bunu kanıtlayamazlar.

Billy bu filmde 1976 yılında gerçekleşen Soweto olaylarından sonra arkasında hiçbir iz bırakmadan ortadan kaybolan binlerce Afrikalı genci temsil etmektedir. Tıpkı Apartheid güvenlik güçlerinin halka uyguladığı şiddet gibi bir davranışa maruz kalan Billy öldürülmüştür. Billy tamamen yalnız ve arkasında duracak dostu olmayan biridir. Bu Apartheid rejiminde Afrikalı gençlerle hükümet arasındaki ilişkiye benzer. Diğer B-Şeması Sübvansiyonu filmlerindeki karakterlerde olduğu gibi, Billy'nin hayattaki arka planını, ailesini ve arkadaşlarını tanımıyoruz. Nerede yaşadığı veya uyuduğuyla alakalı bilgiye sahip değiliz. Onu filmde sadece caddelerde gazete satarken görebiliyoruz (Paleker, 2009: 197-198).

Bensusan döneminin siyasi konularını sinemada çok ustalıkla ve incelikle ele almıştır. Yönetmen filmdeki başkahramanı gazete satıcısı yaparak siyasal haberlere dikkat çekmeye çalışmıştır. Posterler ve gazetelerdeki kalın başlıklar siyaseti eleştiren haberlerin öne çıkmasını sağlamaktadır. Filmde Billy tarafından taşınan ve satmaya çalıştığı gazetelerden birinde 'öğrenci ölüyor' başlığı bulunmaktadır. Burada anlatılmaya çalışılan şey 1976 yılında gerçekleşen Soweto isyanlarında ve sonrasında gözaltında ve sürgünde birçok gencin ve öğrencinin ortadan kaybolmasıdır. Bu anlamda Billy'nin onları temsil ettiğini söyleyebiliyoruz. Buna ek olarak Billy'nin filmde elinde tuttuğu Sowetan gazetesinde kalın yazı tipiyle 'Soweto Utancı' yazması bu yapımın Güney Afrika'da Üçüncü Sinema'yı temsil ettiğini gösterir. Filmde aslında insan hakları, adalet ve demokrasi vurgusu vardır. Medyanın demokrasi çağrısına güzel bir örnektir. Bu film 1990'larda sinemanın Apartheid rejimine muhalif bir şekilde siyaseti demokratikleştirmeye çalıştığını bize gösterir. Filmdeki Soweto vurgusu Billy'nin kaderiyle Soweto olayları sonrasında ülkenin gençlerinin yaşadığı kader arasında bağ kurmaktadır. Filmin gazete başlıklarını siyasal bir amaçla göstermesi ve vurgulaması dönemin izleyicisini siyasal olarak bilinçlendirmeye çalıştığını gösterir. Başlıkların bu şekilde mesaj vermek için kullanılması gerilla filmyapımının bir örneğidir ve Üçüncü Sinema'nın hedeflerine hizmet etmektedir (Paleker, 2009: 198-200).

Bundan sonraki bölümde Apartheid sonrasında Güney Afrika sineması ele alınacaktır. Apartheid sonrasında Güney Afrika sinemasında öne çıkan en temel özellikler özgür sanat ortamı, siyahların da en az beyazlar kadar yapımçı, yönetmen ve oyuncu olarak sektöre katılımı, Ulusal Film ve Video Vakfı'nın kurulması ve sosyal konuları eleştirel bir perspektifle ele alan filmlerin sayısındaki artıştır. Soğuk Savaş'ın bitimi, siyasal dönüşüm sürecinin gerçekleştirilmesi Güney Afrika devleti üzerinde iki alanda etki yaratmıştır: Sistem etkisi ve devlet düzeyinde yeniden yapılanma. Soğuk Savaş'ın sonunun gelmesi Apartheid rejiminin ayrılıkçı ve kutuplaştırıcı politikasının uluslararası geçerliliğini kaybetmesine yol açmıştır. Devletin yeniden yapılanması bu süreci takip etmiş ve yeni bir kimlik inşası gerçekleştirilmiştir. Bu gelişmeler sinemayı daha demokratik bir medya haline getirmiştir. Gerçekleştirilen yeni reformlar aracılığıyla sinema alanında demokratikleşme ve liberalleşme sağlanmıştır.

## 5. Apartheid Sonrasında Özgürleşen Sinema

Moyer-Duncan Apartheid sonrası Güney Afrika'da sinema sektörüne hükümet müdahalesinin zayıfladığını ve bu dönemde sinemanın ulus inşası sürecinde önemli bir araç olduğunu söyler. Apartheid sonrası Güney Afrika'nın sinema açısından en önemli tarafı siyahlar için film yapıcılığı şartlarının iyileşmesidir. Filmler tarihi hatırlamanın ve mevcut geçmişin üzerine ulusun yeniden inşası için önemli bir potansiyele sahiptir. Film sektörü ayrıca ekonomik büyümeyi teşvik edebilir ve eşitsizliklerle dolu bir geçmişe sahip olan Güney Afrika'yı gelişim seyrine sokabilir. Apartheid sonrasında Güney Afrika'da Hollywood filmleriyle rekabet etmek için yapımcıların teşviki gerçekleşmiştir.

Moyer-Duncan demokrasiye geçildikten sonra yerel izleyici kitlesine hitap edilmesinin önemli bir amaç haline geldiğini telaffuz eder. Afrika'nın genel olarak sinemasına baktığımızda üç tip film görürüz. Birincisi, eğlenceden çok daha fazlasını ifade eden filmlerdir. Bunlar üçüncü sinemayla da ilişkilidir. Afrika'daki bu sinema kültürü baskıyla mücadele etmeyi ve sosyal dönüşümü gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu filmler halkın yararını gözeten sinema yapıtlarıdır. İkinci gruptaki filmler Afrika kültürünü yaymayı amaçlayan yapıtlardır. Üçüncü grubu küreselleşmenin etkisiyle Afrika sinema endüstrisinin karşılaştığı en güçlü yapıtlar oluşturur: Yabancı filmler. Özellikle Hollywood filmlerinin Sahra Altı Afrika'yı sardığını görüyoruz (Bakari ve Cham Aktaran: Moyer-Duncan, 1996: 65-66).

Apartheid sonrası Güney Afrika sineması uluslararası gösterimler için çekilen filmler açısından cazip bir yer haline dönüşmüştür. ABD ve Avrupa filmleri ekonomik gelir elde etmek için Güney Afrika pazarını önemsemeye başlamıştır. Güney Afrika Yayın Kurumu – South African Broadcasting Corporation (SABC) ve Video Vision Entertainment şirketini dışarıda bıraktığımız zaman uzun metrajlı filmlerin çekimini destekleyen güçlü kurumlar yoktur. Uzun metrajlı filmler Güney Afrika'da özellikle bütçe açısından desteğe ihtiyaç duyarlar. Bu noktada Ulusal Film ve Video Vakfı – the National Film and Video Foundation (NFVF) önemli bir kurum olarak öne çıkar (Moyer-Duncan, 2011: 66). Buradan fon bulamayanlar genellikle kendi sermayesiyle filmlerini çekmek zorundadırlar.

### 5.1. Ulusal Film ve Video Vakfı

Ulusal Film ve Video Vakfı Apartheid sonrası sinema sektörü için en önemli gelişmelerden birisidir. Güney Afrika hükümeti sinemanın ulusun ve siyahların kimliğinin yeniden inşasında önemli rol oynayacağını düşündüğü için vakfın kurulmasını bir gereklilik olarak görmüştür. Ulusal Film ve Video Vakfı 73 sayılı 1997 yılında çıkarılan kanunla kurulmuştur. Bu yasa 2001 yılında küçük değişikliklerle revize edilmiştir. Bu bölümde 1997 yılındaki versiyonu analiz edilecektir. Bunun sebebi kurumun kuruluşunu gerçekleştiren kanun olmasıdır. Kanun vakfın amacını ve yapısını belirlemiştir. Kuruluşundaki temel amaç ülkenin sinema endüstrisinin gelişmesini ve büyümesini sağlamaktır. Vakıf hangi film alanlarının öncelikli olarak destekleneceğine, hangi yapımcıların desteğe ihtiyacı olduğuna karar vermekle birlikte Güney Afrika'nın sinema alanındaki veritabanını oluşturmaktan sorumludur. Kişi veya kurumlara hem ekonomik destek verir hem de fikir verir. Film endüstrisi üzerine araştırmalar yapar. Öğrencilere sinema eğitimi konusunda burslar verir. Sinema sektörünün yapımcıları, yönetmenleri ve çalışanları arasındaki bağları kuvvetlendirir. Film yapımcılarıyla işbirliği içerisinde çalışır.

Film endüstrisinin gelişmesi için kişi ve kurumlarla işbirliği yapar. Genel olarak Güney Afrika'da sinemanın gelişmesi ve demokrasiye hizmet etmesi için gereken tüm ekonomik ve kurumsal ilişkileri gerçekleştirir. Güney Afrika Sanat ve Kültür Bakanı'na talep edilmesi halinde vakfın çalışmalarıyla ilgili bilgi ve belge aktarımı yapar. Film gösterimlerinin yapılmasına yardımcı olur. Vakfın konseyi 9 kişiden az 14 kişiden çok olamaz. Üyeler Güney Afrika Sanat ve Kültür Bakanı tarafından içinde 22 kişiden fazla ismin olmadığı bir listeden atanır. Bakan konsey üyeleri arasından bir başkan seçer ve bu kişi konseyi yönetir. Konsey işleyiş açısından vakfın amaçlarına uygun hareket eder. Vakfın amaçları aşağıdaki gibidir (the National Film and Video Foundation Act, 1997):

- Film ve video endüstrisini geliştirmek;
- Dezavantajlı topluluklardan gelen insanların film endüstrisine girişini kolaylaştırmak ve onlara destek olmak;
- Yerel filmlerin dağıtım süreçlerini geliştirmek;
- Ülkede film endüstrisine personel ve izleyici olarak erişimi kolaylaştırmak;
- Ülkedeki film endüstrisinin tarihsel süreci içerisinde kaynak ve yetenek açısından dengesizliklerini ve eksikliklerini ele almak vakfın temel amaçları arasındadır.

Vakfın internet sayfasına baktığımızda amaçlarını daha geniş bir şekilde ifade edebileceğimizi görüyoruz. Vakıf ülkedeki film endüstrisinin gelişmesi için hem sinema sektörünün yapımcılarını eğitiyor hem de filmlerin sadece üretim süreçlerini değil aynı zamanda pazarlanması ve dağıtılması için de finansal kaynak sağlıyor. Güney Afrika menşeli filmlerin izleyici kitlesinin artması için çalışmaktadır. Film sektörünün ülkedeki sosyal uyumu geliştirmesi ve ulus hikâyeleri anlatması da amaçlanan diğer unsurlardır (the National Film and Video Foundation, <http://nfvf.co.za/home/index.php?ipkContentID=233&ipkMenuID=74>). Vakıf, Güney Afrika'da ifade özgürlüğünün gelişimini, ülkenin değerlerinin tanıtımını, verimli işleyen bir sinema endüstrisinin varlığını, profesyonelliği ve liderliği kendisine ilke edinen sektörel bir işgücünü desteklemektedir.

## 5.2. Film Endüstrisinin Ekonomiye Katkısı

4 Ağustos 2019 itibarıyla vakfın internet sayfasına baktığımızda üretimdeki uzun metrajlı filmlerin maksimum 1.200.000 Rand, belgesellerin 200,000 Rand ve kısa filmlerin de 200,000 Rand destek alabildiğini görüyoruz. Güney Afrika'nın film endüstrisinin 2016-2017 yılları üzerinden yapılan hesaplamada toplam ekonomik etkisi 12,2 milyar Güney Afrika Randı olarak görülmüştür (The National Film and Video Foundation). Burada olumlu bir etkiden söz edilmektedir. Film endüstrisi toplam üretimde 12,2 milyar Randlık bir artış sağlamıştır. Aynı rapor 2013 – 2017 yılları arasında bazı eğilimlerin ortaya çıktığını söyler. Film çekimleri daha çok Gauteng, Batı Cape ve Kwa-Zulu-Natal'da gerçekleşmiştir. Kuzey Cape, Özgür Devlet, Kuzey Batı ve Mpumalanga'da yoğun bir film yapımcılığı aktivitesi görülmemiştir. Uzun metrajlı filmler ve belgeseller sektörün %27,3'lük bir payla en büyük segmentini oluşturur. Tüketiciler daha çok uzun metrajlı filmlere ilgi gösterirler. Animasyonlar %3'lük bir payla en küçük segmenttir (The National Film and Video Foundation).

Özellikle Apartheid sonrası kötü mirasın düzeltilebilmesi için ulus inşası yolunda önemli misyonlar edinen sinema ayrıca ekonomiye de katkı da bulunmuştur. Kalıcı ve geçici iş imkânları üretmiş ve geçmişle gelecek arasında uzlaşma köprüsü kurmaya çalışmıştır. Suleman, Matabane ve Mattera gibi isimlerin çektiği filmler uzlaşma, yabancı düşmanlığı, kente göç ve ırk temsili gibi konuları ulus gündemine taşımış, böylece geçmiş ile gelecek arasında uzlaşma köprüsü kurmaya hizmet etmiştir. Bu konuda Ulusal Film ve Video Vakfı'nın hizmetleri ve katkıları da takdir edilmelidir (Moyer-Duncan, 2011: 69-78).

Güney Afrika Sanat ve Kültür Bakanlığı'nın bir ajansı olan Ulusal Film ve Video Vakfı'nın ulusal sinema sektörüyle ilgili gişe rakamlarını açıkladığı 2018 yılı raporunda sinemanın Güney Afrika'da sadece demokratikleşen bir medya alanı olmadığını aynı zamanda ulusal ekonomiye katkı veren bir endüstri olduğunu görürüz. 2018 yılında Güney Afrika'da filmlerin elde ettikleri gişe gelirleri 1,3 milyar Rand olarak hesaplanmıştır. 2017 ile kıyaslandığı zaman %9'luk bir artış görülmektedir. Tüm Güney Afrika sinemalarında toplamda 213 film gösterime girmiş ve bunların 22'si ulusal çekimlerden gelmiştir. Bu 22 ulusal film gişe gelirlerinde toplamda 50 milyon Rand kazanmıştır. 2017 yılıyla kıyaslandığı vakit %12'lik bir artış söz konusudur. Bu 22 filmden 12 tanesi Ulusal Film ve Video Vakfı tarafından fonlarla desteklenmişlerdir. Bu 12 film 21 milyon Rand gelir elde etmiştir. 2018 yılında en çok kazanan ulusal filmler Frank and Fearless, Stroomop ve Ellen: Die Storie van Ellen Pakkies olmuştur (the National Film and Video Foundation, 2018: 1).

### 5.3. Ödüllü Filmler ve Öne Çıkan Yönetmenler

1999'dan beri Ulusal Film ve Video Vakfı kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek için yoğun çaba harcamıştır. Uzun metrajlı film çekiminde ciddi bir artış görülmüş ve Güney Afrika düzenli olarak önemli uluslararası film festivallerinde temsil edilmeye başlamıştır. Yesterday (2004) ve District 9 (2009) gibi yerli filmler uluslararası dağıtımına girmiş ve Oscar adaylıkları almışlardır. Tsotsi (2005) Yabancı Dilde En İyi Film Akademi Ödülü'nü kazanmıştır. Ulusal Film ve Video Vakfı endüstriyi geliştirme çabalarına rağmen sınırlı kaynaklarını Hollywood filmleriyle rekabet etmek ve Cannes Film Festivali gibi uluslararası festivallerde ödüller alan filmlere destek vermek için kullanmasından ötürü eleştirilmiştir aynı zamanda. Özellikle bu eleştiriler kurumun bütçesinin oluşmasına katkı veren Kültür ve Sanat Bakanlığı'nın yardımlarını 2004 yılındaki 42.810.000 Randdan 2009 yılında 38.859.184 Randa düşürmesiyle artmıştır. Eğer sinema ulus inşasının bir aracıysa yerel izleyici kitlesi oluşturmak ve yerel filmleri çekmek öncelik olmalıdır.

Apartheid sonrasında oluşan hürriyet ortamının en büyük katkısı siyahların film yapımcısı, oyuncusu ve yönetmeni olarak toplumun katmanlarını tırmanmış olmalarıdır. Hürriyet ortamı buna imkân verecek şekilde artmıştır. Ramadan Suleman, Khalo Matabane, Teddy Mattered, Zola Maseko, Ntshavheni Wa Luruli, John Kani ve Madoda Ncayiyana bunlar arasında sayılabilir. Apartheid dönemini bitiren siyasal dönüşüm sayesinde sinemada özgürlük ortamı doğmuş, Suleman tarafından çekilen Zulu Love Letter (2004) ve Matabane tarafından çekilen Conversations on a Sunday Afternoon (2005) siyahların perspektifiyle sosyal problemlere eğilim gösteren yapıtlar olmuştur.

Moyer-Duncan Apartheid sonrasında oluşan yeni düzenin siyah film yapımcıları için çok daha teşvik edici olduğunu savunur (Moyer-Duncan, 2011: 69). 1990'ların başında demokrasiye geçmek için adımlar atmaya başlayan Güney Afrika'da yeni demokratik düzenin siyahların toplum hayatına katılmasını kolaylaştırdığı ve sinema sektörünü ırk ayrımını ortadan kaldıracak şekilde demokratikleştirdiği ifade edilebilir (Clarno ve Murray, 2013: 210). Demokrasinin sinemaya en büyük katkısı yeni bir sinema dilinin inşa edilmiş olmasıdır. Bu durum ulus çapında gerçekleşmiştir. Bu duruma sinemada demokratikleşme diyebiliriz. Ramadan Suleman, Khalo Matabane ve Teddy Mattered gibi isimler siyasal sistemin dönüşüp ülkeye demokrasinin gelmesiyle hem film çekmek için daha serbest bir ortam bulmuşlar hem de filmler toplumsal sorunlara ve sosyal problemlere eğilim gösterebilmiştir. Apartheid döneminde eğlence dışında siyasete ve sorunlara dair ses yükselten yönetmenlerin filmleri yasaklanırdı.

Suleman, filmlerinde Afrika'nın yerel kültürüne ve sembollerine yer vermeye çalışan bir yönetmendir. Suleman, Fools (1997) ve Zulu Love Letter (2004) filmleriyle ön plana çıkmıştır. Zulu Love Letter (2004) filmi Güney Afrika – Fransa ortak yapımıdır ve hem Güney Afrika Ulusal Film ve Video Vakfı hem de Avrupa Birliği ACP Sinema Fonu tarafından desteklenmiştir. JBA Production tarafından çekilen film çok sayıda ödüle lâyık görülmüş ve birçok festivale katılmıştır: Venedik Film Festivali Resmi Jüri Seçimi, Toronto Festivali, Kartaca Festivali, Mons Festivali Büyük Ödülü, FESPACO'da INALCO Ödülü, Cape Town Dünya Sinema Festivali En İyi Aktris Ödülü. Bunların yanı sıra Angers Afrika Film Festivali Jüri Uzun Metraj Ödülü ve FESPACO'da alınan Avrupa Birliği Özel Ödülü, En İyi Kadın Yorumcu Ödülü ve Kadın Haklarının Geliştirilmesi UNICEF Ödülü filmin almaya hak kazandığı başarı ödülleri arasında sayılabilir<sup>4</sup>.

Gizli polis tarafından kızı öldürülen bir insanın hayatındaki gelişmeleri anlatan film Apartheid uygulamalarının toplumsal etkilerine değinmektedir. Toplumsal ve sosyal yanı güçlü olan film üçüncü sinemanın temsilci-

<sup>4</sup> Filmin künye bilgilerini okumak ve aldığı ödüllerle ilgili kaynakları görmek için JBA Production şirketinin internet sayfası ziyaret edilebilir.

lerinden biri sayılabilir. Demokrasi Apartheid döneminde bastırılan seslerin duyulmasını sağlamıştır. Khalo Matabane tarafından çekilen Conversations on a Sunday Afternoon ve Teddy Mattered'a'nın Max and Mona isimli filmleri toplumsal konulara eğilen yapımlardır. Mattered'a'nın filmi siyahların kent hayatının iyi bir aynasıdır. Sinema sektöründeki bu gelişmeleri göz önüne aldığımız zaman siyasetin sinemayı demokratikleştirdiği sonucuna varabiliriz. Apartheid döneminde siyaset sinemanın kendisini demokratikleştirmesini engellemekteydi. Toplumsal sorunlara değinen filmleri yasaklamakta ve ırk ayrımını film finansmanlarını bile ayırarak toplumun hissedebileceği şekilde canlı tutuyordu. Moyer-Duncan tarafından ifade edildiği gibi 1994 yılından sonra Güney Afrika'da yeni bir sinema endüstrisi doğmuştur. Ülkenin sinema sektörü günden güne gelişmekte ve daha kapsayıcı bir hale gelmektedir. Elbette bu süreçte 1980 – 1990 dönemindeki üçüncü ve eleştirel sinema kuşağının temellerini ve katkılarını hatırlamak gereklidir.

## SONUÇ

Bu makalede üçüncü sinema kuşağı sınıflandırması altında Güney Afrika'da ele alınan filmler tematik analiz yöntemiyle açıklanmış ve ele alınmışlardır. Tematik film analizinde üç önemli unsur dikkati çeker. Birincisi, analiz edilen filmdeki genel temanın belirlenmesidir. İkincisi, genelle özel arasındaki ilişkiyi yöneten kurallardır. Üçüncüsü, genel kategorilerin doğasıdır. Birinci adımda filmin genel teması belirlenir. Bu belirlenirken filmin anlamı ve mesajı ortaya çıkarılır. Böylece özel bir film genel tematik kategorilere dâhil edilmiş olur. Analiz edilen film verdiği mesajlar ve anlamlar dairesi içinde değerlendirilir. Birinci aşamada filmin önemi ortaya çıkarılmış olur. İkinci aşamada genel kategorilerle özel bir filmi birbirine bağlayan kurallar bütünü ele alınır. Bu aşamada analiz edilen filmin hangi genel değerler ve temalarla ilişkili olduğu saptanır. Bu analiz yönteminde filmin teması pragmatik olarak kabul edilir. Filmin anlamı izleyici tarafından senaryodan ve diyalog ile mesajlardan çıkarılır. Tematik analizin bu seviyesinde filmin dolaylı yollardan anlatmaya çalıştığı konu ve vermeye çalıştığı mesajlar izleyici tarafından belirlenmeye çalışılır. Dolaylı anlam ve mesajlar filmlerde doğrudan verilmezler, izleyici filmi okuyarak bunları ortaya çıkarır ve anlar. Üçüncü aşamada genel kategorilerin doğası ele alınır. Tematik analiz bir filmi sadece kendi değerleriyle ele almaz, aynı zamanda filmi ve anlamlarını tüm insanlık tarafından paylaşılan evrensel değerler setiyle ilişkilendirir (Elsaesser ve Buckland, 2002: 118-121). Özetle, ilk aşamada filmin teması belirlenir. İkinci aşamada filmin özel anlamı çıkarılır. Üçüncü aşamada filmin anlamı evrensel değerlere bağlanır. Tematik analiz yöntemini uygulayarak Güney Afrika'daki üçüncü sinema kuşağını temsil eden filmlerin detaylı tablosunu çıkarabiliriz.

**Tablo 1: Güney Afrika'daki Üçüncü Sinema Filmlerinin ve Eleştirel Filmlerin Tematik Analizi**

Filmler	Filmin Teması (Birinci Aşama)	Filmden Çıkarılan Anlam (İkinci Aşama)	İlişkilendirildiği Evrensel Değerler (Üçüncü Aşama)
My Country My Hat	Geçiş Yasalarının Siyahların Hayatında Oluşturduğu Sorunlar	Apartheid rejimi geçiş yasalarını tatbik ederek siyahların hareket özgürlüğünü kısıtlamaktadır	Hareket özgürlüğü, özgürlük, eşitlik, adalet
Mathata	Siyahların Sosyo – Ekonomik Sorunları	Siyahların toplumun en yoksul kesimini oluşturması	Yoksulluğun ortadan kaldırılması, BM Milenyum Kalkınma Hedefleri
Mapantsula	Apartheid Sisteminin Siyahları Suça Yönlendirmesi	Siyahların Apartheid toplumunda eşit ekonomik ve sosyal şartlara sahip olamaması	Sosyo – ekonomik eşitsizliği ortadan kaldırmak

The Chicken Man	Otoriteye Karşı Gelmek	Acımasız devlet otoritesi insanların sosyo – psikolojik durumunu olumsuz etkilemektedir	Kapsayıcı, kucaklayıcı devlet otoritesi, insan haklarına saygılı demokratik devlet
Midnite Rush	Adaletsizlik	Apartheid toplumunda siyahlar haklı olsalar bile dertlerini anlatamazlar	İrkçiliğe ve Apartheid uygulamalarına karşı durmak ve bunları yasaklamak

Yukarıdaki tabloya baktığımızda birinci aşamanın olduğu sütunda filmlerin ana konularını görüyoruz. İkinci aşamanın yazdığı sütunda filmlerden tematik analiz çerçevesi içinde çıkarılabilecek anlamları görmekteyiz. Üçüncü sütundaysa çıkarılan anlamların ortaya koyduğu problemlerin çözüm yöntemlerini ve çözüme dair kavramları görmekteyiz. Yukarıda ele alınan filmler Apartheid sisteminin ırkçı ve sosyo – ekonomik açıdan eşitlikçi olmayan mantığına birer eleştiri mahiyetindedir. Anlamları ilişkilendirdiğimiz evrensel değerlerse çıkardığımız anlamların ortaya koyduğu problemlerin çözüm yoludur. Görüldüğü üzere bu filmler çok ciddi bir Apartheid eleştirisidir. Bu anlamda Güney Afrika sinema tarihi açısından kurumsal değişimin ve siyasetin yumuşamasının ilk işaretleri olarak görülebilirler.

Apartheid sonrası sinemanın gelişim gösterdiği noktalar varken sıkıntıları da mevcuttur. İrksal ayrıma ve haksızlıklara dayalı geçmişten alınan miras filmlere yerel erişimi kısıtlamaktadır. 58 milyon nüfusu barındıran Güney Afrika’da günümüzde sinemaya gitme alışkanlığının yüksek olmadığını ifade edebiliriz. Şehirlere yakın kazalarda sinema salonu bulunabilse de genel olarak kırsal yerleşim yerlerinin bu imkâna sahip olmadığını söyleyebiliriz. Apartheid rejiminin kötü bir mirası sinema salonlarının ağırlıklı olarak beyazların yaşadığı yerlerde bulunmasıdır. Bilet fiyatlarının genel olarak 20 Randdan başlaması kırsal kesimlerde yaşayan ve ekonomik anlamda alt gelir grubuna ait insanların imkânlarını azaltmaktadır.

Sinema altyapısının yetersizliğine rağmen siyahlar büyük ölçüde bir televizyona ve DVD oynatıcıya sahiptir. Yerel film endüstrisinin demokratikleşmesi için filmlerin televizyonlarda ve DVD’lerde dağıtımına sokulması yararlı olabilir. Koos Bekker, Cobus Stofberg ve Jac van der Merwe gibi isimlerin girişimleriyle kurulan M-NET gibi ücretli televizyonlar Güney Afrika’nın yerli üretimi olan filmlerin gösterimini yapsa da DVD’lerle filmlerin dağıtımını önemle üstüne düşünülmesi gereken bir konudur.

Bunun yanı sıra filmlerin dağıtım sürecinde hedef kitle bulabilmesi için sinema kültürü olan bir toplum gereklidir. Bunun için ilgili bakanlıklarla ortak çalışılmalı ve eğitim müfredatlarına sinema dersleri konmalıdır. Yerel film çekiminin Güney Afrika’daki bir diğer sıkıntısı da Hollywood filmlerinin pazarı ele geçirmiş olmasıdır. Film gösteriminde tekelleşmeye doğru giden Ster-Kinekor ve Nu Metro gibi şirketler daha çok Hollywood filmlerini gösterime soktukları için sinema salonları bu filmlerle dolup taşmaktadır. Bu durum aynı zamanda Güney Afrika’da Amerikan kültürünün yayılmasının bir aracı haline gelmiştir (Moyer-Duncan, 2011: 67-68).

Sonuç olarak, 1980 – 1990 döneminde ortaya çıkan üçüncü ve eleştirel sinema kuşağı günümüzde Güney Afrika sinemasının özgür ruhunu temsil etmiştir. Sanatsal açıdan eleştirel kültürü ülke sinemasına yerleştirmiştir. Apartheid rejimine karşı medyanın dördüncü demokratik kuvvet kimliğini kullanmış ve göstermiştir. Sinemada Apartheid rejimini eleştiren filmlerin bulunması siyahların bilinçlenmesine katkı sağlarken aynı zamanda eleştirel sinema kültürünün bugünlere miras kalmasına da olanak tanımıştır.

**KAYNAKÇA**

Bakari Imruh ve Mbye Cham, (1996). *African Experiences of Cinema*, London: British Film Institute, Aktaran: Moyer-Duncan.

BAMPFA, Mapantsula, <https://bampfa.org/event/mapantsula-1> [Erişim: 25 Haziran 2020].

Benneyworth Garth (2017). "Rolling up Rivonia: 1962–1963", *South African Historical Journal*, Vol.69, No.3, 404– 417.

Biryıldız Esra ve Zeynep Çetin Erus, (2007). *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması*, İstanbul: Es Yayınları.

Buchsbaum Jonathan, (2001). "A Closer Look at Third Cinema", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Cilt.21, Sayı.2, 153-166.

Buntman Fran Lisa (2003). *Robben Island and Prisoner Resistance to Apartheid*, Cambridge: Cambridge University Press.

Clarno Andy ve Martin J. Murray, (2013). "Policing in Johannesburg after apartheid", *Social Dynamics*, Cilt.39, Sayı.2, 210–227.

Davies Matt, (1990). "Mapantsula and the Culture of Resistance in South Africa", *Africa Today*, Cilt.37, Sayı.1, 97-99.

Dinçer Melih, (2020). "Analysis of the Sino – Swiss Free Trade Agreement from the Perspective of Norman Angell", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Cilt.12, Sayı.2, 101-116.

Dovey Lindiwe ve Angela Impey, (2010). "African Jim: sound, politics, and pleasure in early 'black' South African cinema", *Journal of African Cultural Studies*, Cilt.22, Sayı.1, 57–73.

Elsaesser Thomas ve Warren Buckland, (2002). *Studying Contemporary American Film: A Guide to Movie Analysis*, London: Arnold Publishing.

Evans Martha (2017). *Speeches that Shaped South Africa: From Malan to Malema*, Cape Town: Penguin Books.

Grainge Paul, Mark Jancovich ve Sharon Monteith, (2012). *Film Histories: An Introduction and Reader*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Guelke Adrian (2005). *Rethinking the Rise and Fall of Apartheid*, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Mathabane Mark, (2006). *Kaffir Boy*, Scribner.

Morgenthau Hans, (1948). *Politics among Nations*, New York: Alfred Knopf.

Moyer-Duncan Cara, (2011). "New Directions, No Audiences", *Critical Interventions*, Cilt.5, Sayı.1, 64-80.



- Paleker Gairoonisa, "Creating a 'black film industry': State intervention and films for African audiences in South Africa, 1956-1990", (University of Cape Town, the Department of Historical Studies, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2009).
- Paleker, Gairoonisa, (2010). "The B-Scheme subsidy and the 'black film industry' in apartheid South Africa, 1972–1990", *Journal of African Cultural Studies*, Cilt.22, Sayı.1, 91–104.
- Paleker Gairoonisa, (2014). "The State, Citizens and Control: Film and African Audiences in South Africa, 1910–1948", *Journal of Southern African Studies*, Cilt.40, Sayı.2, 309–323.
- Parliament of South Africa, Population Registration Act, Kanun Numarası: 30, Kanun Yılı: 1950.
- Parliament of South Africa, Unlawful Organizations Act, Kanun Numarası: 34, Kanun Yılı: 1960.
- Parliament of South Africa, the National Film and Video Foundation Act, Kanun Numarası: 73, Kanun Yılı: 1997.
- Poyraz Emel ve Melih Dinçer, (2016). "Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri", *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 30-48.
- Sarto Ana del, (2005). "Cinema Novo and New/Third Cinema Revisited: Aesthetics, Culture and Politics", *Chasqui*, Cilt.34, Özel Sayı: 1, 78-89.
- The National Film and Video Foundation, Main Objectives, <http://nfvf.co.za/home/index.php?ipkContentID=233&ipkMenuID=74> [Erişim: 4 Ağustos 2019].
- The National Film and Video Foundation, Economic Impact of the South African Film Industry.
- The National Film and Video Foundation, Annual Box Office Report 2018.
- Tomaselli Keyan, (2014). *The Cinema of Apartheid: Race and Class in South African Film*, Oxon: Routledge.
- Willemsen Paul, (2013). "Historical memorandum: notions of Third Cinema", *Inter-Asia Cultural Studies*, Cilt.14, Sayı.1, 94–95.



## DİJİTAL ÇAĞDA DİJİTAL PANDEMİ: TÜRKİYE'DE COVID-19 GÜNDEMİ<sup>1</sup>

### *Digital Pandemic in Digital Age: Covid-19 Agenda in Turkey*

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIRIM<sup>2</sup>

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü

0000-0002-4446-4865

#### Öz

İnternet teknolojileri ile dijital çağda boyut atlayan toplumsal yaşam, dijitalleşen dünyada yeni bir kırılma noktasını ise Covid-19 salgını ile yaşamaktadır. 2019'un sonlarında Çin'in Wuhan eyaletinde başlayan ve daha sonra dünyanın tamamını etkisi altına alarak küresel bir karantina sürecine neden olan korona virüs, reel gündelik yaşamı dijitalleştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu dijitalleştirme ile reel hayattaki sosyal etkileşim minimuma inerken dijital ortamdaki sosyal etkileşim miktarı ise maksimum seviyeye ulaşmıştır. Etkileşim yoğunluğunun dijital ortamda artması böylelikle reelin pandemisini dijital bir pandemiye dönüştürmüştür. Standart gündelik hayatın dijital olarak gerçekleştirilmesi ve küresel bir salgın krizinin yaşanıyor olması, dijital ortamda gündemi belirlerken oluşan bilgi havuzunun da güvenilirliğini zedelemektedir. Yeni normal olarak adlandırılan bu dönemin, Türkiye üzerinde de oldukça etkisi olmuştur. Bu çalışmada, korona virüs salgınının Türkiye'de toplumsal açıdan yarattığı etkiler, Türk toplumunun Google aramaları ve Instagram hashtaglerine gösterdiği ilgi üzerinden gündem analizi yapılarak incelenmiştir. Bu inceleme, Türk halkının Covid-19 ve beraberinde gelen karantina sürecinde merak ettiği ve hakkında en çok konuştuğu konuların geneline belirli ölçütler ekseninde odaklanarak gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Koronavirüs, Karantina, Pandemi, Dijital Pandemi

**Extended Abstract:** Social life, which has jumped within the digital age with Internet technologies, is experiencing a brand-new brink within the digitalized world with the Covid-19 epidemic. The corona virus, which started in Wuhan province of China end of 2019 and so caused a world quarantine process by affecting the entire world, makes it necessary to digitize real lifestyle. With this digitalization, social interaction in world has been minimized, while the quantity of social interaction within the digital environment has reached its maximum. the rise within the intensity of interaction within the digital environment, thus transforming the pandemic into a digital pandemic. the belief of ordinary standard of living digitally and therefore the indisputable fact that there is a world epidemic crisis undermines the credibility of the knowledge pool formed while setting the agenda within the digital environment. this era, called new normal, also had an excellent impact on Turkey. during this study, the results caused by the corona virus outbreak from the society in Turkey, the Turkish community of Google search and Instagram with the hashtag was examined by analysis out of interest within the agenda. This review has been disbursed by specializing in certain criteria generally the problems that the Turkish people are inquisitive about and speak about most during the Covid-19 and therefore the quarantine process that comes with it.

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: arify@comu.edu.tr, arifyildirim@gmail.com

Google searches and Turkey Instagram hashtags, with 7 different focus groups settled into five in 7 datasets. These 7 Datasets, respectively, are as follows: Dataset1-Basic: It includes searches for information that can be called the basis for the Covid-19 outbreak; Dataset2-Discriminatory: consists of discriminatory-based searches pointing to the view of the Chinese people because the reason for the virus; Dataset3-Deviation: includes searches that cause deviation within the data generated by taking into consideration the typos of basic searches; Dataset4-Social: consists of searches for the social dimension of the method of curfew decisions and campaigns taken during the quarantine process; Dataset5-Precaution: includes searches on precaution tools and methods like masks and disinfectants that ought to be taken during the epidemic process; Dataset6-Current Status: It consists of searches focused on obtaining news and data about the newest situation of Covid-19 cases; Dataset7-Misinformation: includes searches that specialize in misinforming methods of virus treatment and speculation about new viruses. While determining these data sets, 2263 search criteria obtained from searches between October 27, 2019 and October 27, 2020 were examined and 35 prominent search criteria with the foremost intense searches were selected through Google Trends. This entails creating graphics created in Turkey in line with the calls associated with the pandemic within the process is set most overrated issues. During this study, "pandemic scale (P-scale)" was used to categorize the search criteria, the intensity relationship of the search criteria was low (0-2), medium (2-5), high (5-8), very high (8-10). ) is defined as. The normalized data of the relative search volume (RSV) supported the search popularity scale within the range of 0 (low), 100 (highly popular) provided by Google Trends was used to determine the search keywords subject to research. The pandemic scale (P-scale) was applied to the current data to work out the more valid density relationship. Data on Instagram hashtags are collected manually, and within the collected data, e-mail, signal, address, etc. personal information has not been collected in any way. All data employed in this research were collected anonymously from open sources.

It has been observed that the bulk of the country's population using the net as a way of obtaining information in times of crisis like a scourge causes confusion thanks to the high rate of spread of dirty information. Especially in health-related crises, treatment methods, etc. the conclusion of applications in line with the knowledge obtained from online information sources causes irreversible consequences like death. However, the info obtained regarding this digital crisis environment created by the pandemic show that the epidemic is that the focus of virtually the complete society. The measures to be taken at the purpose of combating the epidemic are sought by everyone and are wanted to be obtained through online trade and other means. Products like N95 masks, which nobody knew even before, are included within the consumption habits in a very crisis and enable a replacement market formation. During the epidemic process, quarantine applications also stand come in Google searches. Especially in Turkey, implemented by the state decision under age 18 and 65 people over the age of when the intensity Searches related bans curfew, part-time general curfew in their term comes, has created a need to learn about it in the general population. However, campaigns to remain home again created by the health ministry constitute a big majority of Turkey in Google's search data. As a result of the searches made with the Covid-19 epidemic, it had been observed that there have been racist and discriminatory discourses, or curiosities with similar dynamics, especially against the Chinese people. Google searches show that the corona virus was related to China and bat soup, leading to hate-focused search data. Search data can create large amounts of knowledge loss counting on the search density. These losses are also caused by searching intensively searched words with typos in search engines. Coronavirus months because the most often searched topic on Google, the term "vürüs, korono, covit, korana and coronu" searched the result with misspellings such data can mislead. During this study, this deviation was also included within the analysis created by taking this deviation into consideration.

**Key Words:** Covid-19, Coronavirus, Quarantine, Pandemic, Digital Pandemic

## GİRİŞ

Dijital çağın en büyük getirisi olan internet ve sosyal medyanın gelişi bilginin dolaşımını ve erişimini yadsınamaz bir şekilde kolaylaştırarak, kullanıcıların erişim, etkileşim ve içerik üretme olasılıklarını arttırmıştır (Del Vicario vd., 2016). Dijital çağın yarattığı dönüşüm insanın kullanıcı olarak tanımlanmasına ve aynı zamanda da içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna getirmektedir. Bu durum içerikte çok önemli miktarlarda artışa neden

olurken büyük veri kavramının da oluşum nedenidir. Büyük verinin yarattığı, artık reel dünyadan ayrılmış olarak tanımlanabilecek bu siber dünyanın kullanıcı miktarı arttıkça, içerik miktarı da doğrusal oranda artış göstermektedir. Bu artış, otorite açısından hem kullanıcının hem de içeriğin kontrolü açısından denetim/kontrol sorunsalı yaratırken, kullanıcı için ise, içeriğe ulaşılması ve içeriğin tasnif edilme sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Bu sorun, mevcut teknoloji kapsamında kullanıcıların belirli tartışma konularını bulmak, bunlara katılmak ve bunlarla etkileşim kurmasını sağlamak amacıyla tasarlanan hashtagler ile geçici olarak çözüme ulaştırılmaktadır.

Hashtag'ler, kullanıcıların bir konuyla ilgili bilgileri verimli bir şekilde almalarına olanak sağlamak için sosyal medya platformu Twitter'da 2007 yılında ortaya çıkmıştır (Zhang, 2019). Twitter'da hashtag kullanımı, yalnızca tartışma konularını karakterize etmenin bir yolu değil, aynı zamanda kullanıcı bağlantılarını tahmin etmenin ve hem kullanıcı topluluklarını hem de kullanıcıların kendilerini karakterize etmenin bir yolu olacak şekilde genişlemektedir (Shapp, 2014; Saxton vd., 2015; Sheldon vd., 2019; Xiao vd., 2014; Zhang, 2019). Bu nedenle, hashtag'lerin kümelenmesi, sosyal medya kullanıcıları ve belirli tartışmalar etrafında oluşan topluluklar için ilgi çekici konuları anlamak amacıyla kullanılmaktadır (Kywe vd., 2012; Vicient ve Moreno, 2015). Hashtaglerin yakın dönemde popüler ve yoğun kullanımını sağlayan COVID-19 salgını; sosyal medya platformlarında bir dizi çevrimiçi etkinlik yaratmaktadır. Bu nedenle COVID-19 salgını sırasında sosyal medya verilerinin analizi, tartışma konularına ve bu konuların pandemi boyunca nasıl geliştiğine dair önemli bulgular sağlamaktadır (Cruickshank, Carley, 2020, s.1).

Salgının ilk vakası Çin'in Wuhan eyaletinde Aralık 2019'da bildirilirken hızla yükselen enfeksiyon oranları ve ölü sayısı, Çin hükümetinin 23 Ocak 2020'de Wuhan şehrini karantinaya almasına neden olmuştur (Dünya Sağlık Örgütü, 2020c). Bu süre zarfında diğer ülkeler ilk teyit edilen hastalık vakalarını bildirmeye başlamış ve 30 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (2020d), Uluslararası Öne Sahip Halk Sağlığı Acil Durumu'nu ilan etmiştir. Daha sonra dünyanın hemen hemen her ülkesinden hastalık vakalarının bildirilmesiyle, Dünya Sağlık Örgütü (2020b), COVID-19'u bir pandemi olarak duyurmuştur. 13 Mart 2020 tarihinde ABD hükümeti Ulusal Olağanüstü Hal ilan etmiştir (Ferrera, 2020, s.4).

Koronavirüs ailesi 2003-2012 yılları arasında Çin'de ve Suudi Arabistan'da ağır akut solunum yetmezliği vakalarının ortaya çıkmasına rağmen yüksek derecede patojen olarak kabul edilmezken (Zumla, Hui ve Perlman, 2015), 2020 yılı için dünyanın yaşadığı en büyük pandemi olarak tarihe geçmiştir. Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde uygulanan önleyici tedbirler artık dünya çapında milyonlarca insanın günlük rutinlerini etkilemektedir (Wu J. vd., 2020). Bu tür önlemlerden en yaygın olarak kullanılan sosyal mesafe, insanlar arasındaki fiziksel teması azaltarak yeni enfeksiyonları azaltmayı amaçlamaktadır (CDC, 2020). Sosyal mesafe kuralları, spor etkinliklerinin ve konferansların (Hadden, Casado, 2020), okulların ve üniversitelerin kapatılmasına (Chavez, Moshtagian, 2020) yol açarken birçok işletmenin de çalışanlarının evden çalışmasını zorunlu hale getirmiştir (Hadden vd., 2020). Giderek daha fazla sosyal etkileşim çevrimiçi hale gelirken, COVID-19 hakkındaki konuşma genişlemeye devam etmiş ve artan sayılar nedeniyle etkileşim sosyal medya platformlarına yönelmiştir (Abbas vd., 2020; Fischer, 2020).

Dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılan halka açık veriler, COVID-19 salgınıyla ilgili kritik fikirleri, davranışları, duyguları ve eğilimleri hızlı bir şekilde sınıflandırmak için kullanılabilirken aynı zamanda pandemi konusunda kullanıcıları da yönlendirebilmektedir. Bu noktada, yanlış bilginin yaygınlığı ve ısrarı üzerine yapılan son araştırmalar, COVID-19 salgını hakkındaki yanlış bilgilerin özellikle kalıcı olduğunu ve çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla hızla yayıldığını göstermiştir (Article 19, 2020; Boberg vd., 2020; Yang vd., 2020). DSÖ, SARS-CoV-2 virüsünden kaynaklanan salgın tehdidinin yanı sıra, konuyla ilgili mevcut büyük miktarda bilgi ile gerçek bilgileri yanlıştan ayırmanın zorluğu nedeniyle bir "infodemi" olduğunu açıklamıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020a). Bu bağlamda, internet ve sosyal veriler üzerindeki araştırmalar, infodemioloji

(infodemiology) veya infovilans (infoveillance) çalışmaları olarak adlandırılmaktadır (Eysenbach, 2011). İnfodemioloji, “nihai amacı halk sağlığını ve kamu politikasını bilgilendirmek için elektronik ortamda, özellikle internette veya bir popülasyonda bilginin dağıtımı ve belirleyicileri” olarak tanımlanabilir (Eysenbach, 2020, s.763).

İnfodemi (Dünya Sağlık Örgütü, 2020a; Zarocostas, 2020) terimi, virüs salgınlarının yönetimi sırasındaki yanlış bilgilendirme olaylarının tehlikelerini ana hatlarıyla belirtmek için icat edilmiştir (Mendoza vd., 2010, s.72; Starbird vd., 2014), çünkü sosyal tepkiyi etkileyerek ve parçalayarak salgın sürecini hızlandırabilmektedir. Bilginin yayılması, insanların davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilir ve hükümetler tarafından uygulanan karşı önlemlerin etkinliğini değiştirebilir. Bu bağlamda, virüs yayılmasını tahmin eden modeller, halk sağlığı müdahaleleri ve içerik tüketiminin arkasındaki iletişim dinamikleri ile ilgili olarak nüfusun davranışsal tepkisini açıklamaktadır (Kim vd., 2019; Shaman vd., 2013, s.3; Vibound ve Vespignani, 2019). Google gibi arama motorları ile Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformları hem yanlış bilgilerin yayılmasını sınırlamak hem de kullanıcıları güvenilir kaynaklara yönlendirmek için önlemler almaktadır (Pulido vd., 2020, s. 380).

### 1. Dijital Pandemi Sürecinde Sosyal Medya

SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu ve sıklıkla COVID-19 salgını olarak anılan bu salgın, dünya çapında büyük sosyal ve ekonomik yıkıma neden olmaktadır. COVID-19 salgınının başlangıcından bu yana birçok ülke, sosyal mesafe stratejisi benimsemesine rağmen bunun istenmeyen sonucu olarak sosyal medyanın insanları birbirine bağlamadaki rolü artmıştır (Article19, 2020; Hussain, 2020).

Sosyal mesafe önlemleri, seyahat yasakları, kendi kendine karantinalar ve işyerlerinin kapatılması dünya çapında toplumların yapısını değiştirmektedir. İnsanların, günlük yaşam rutinlerinin güvenliğinden ve rahatlığından çıkmaya zorlandığı bugünlerde, sosyal medya her zamankinden daha fazla olarak küresel sosyal tartışmaların merkezine oturmaktadır (Ferrera, 2020, s.1). COVID-19 salgınının yarattığı dönüşüm doğrultusunda Dünya Ekonomik Forumu (WEF, 2020), COVID Eylem Platformu, çoğu özellikle bilişim teknolojileriyle sıkı bir şekilde bağlantılı olan; e-ticaret ve robot teslimatları, dijital ve temassız ödemeler, 5G, uzaktan çalışma gibi gözlenmesi gereken 10 teknoloji trendini belirlemiştir (Wrycza ve Maślankowski, 2020). Bu noktada Carroll ve Conboy (2020), organizasyonların hızlı bir teknolojik değişime zorlanması konusunda bunu “büyük patlama” olarak nitelendirmektedir.

COVID-19 salgını, kullanıcılara ve özellikle otoriteye, servis sağlayıcılara, üreticilere gerçek bir dijitalleşmenin başarısız olduğunu göstermiştir. Küresel bir krizde; ulusal, uluslararası arenada dijitalleşmede yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada sosyal medyanın kullanıcı üzerinde yarattığı yanlışlığın ve rehabetin küresel sistemi de etkilediği ortadadır. Bir iletişim ve etkileşim aracı olarak sosyal medya, örneğin; Zika virüsünde halkın ana endişelerini (Glowacki vd., 2016) ve hangi mesajların geniş kitlelere (Stefanidis vd., 2017) ulaştığının tespiti noktasında kullanılmıştır. Ayrıca Ebola virüsünde ise Twitter, medyada yer alan konular için bir filtre görevi görmüştür (Morin vd., 2018). Şaşırtıcı bir şekilde önleyici tedbir bilgileri, her zaman en çok paylaşılan bilgiler olamamaktadır (Vijaykumar vd., 2018). COVID-19 için ise bazı görüşlerin tespiti noktasında kadınlar, sosyal mesafeyi tartışırken, erkekler spor aktivitelerinin iptali konusunda paylaşımlarda bulunmaktadır (Thelwall ve Thelwall, 2020). Bu durum yanlış bilgi ve doğru bilginin yayılması konusunda benzer özelliklere sahiptir (Cinelli vd., 2020).

Viral salgınlar döneminde Twitter gibi sosyal medya platformları, Influenza (Broniatowski vd., 2013), H1N1 (Chew ve Eysenbach, 2010) ve Ebola (Lazard vd., 2015) salgınlarında hastalığın yayılmasının belgelenmesinde yararlı olduğunu kanıtlamıştır. 2020 Şubat’ında salgının duyurulmasının ilk günlerinden itibaren, Twitter’daki COVID-19 tartışmalarında hashtag kullanımındaki çeşitlilikte ve kullanıcı miktarında büyük artış gözlenmektedir. Mart ayı sonları, Nisan başlarında yüksek bir hashtag kullanım oranı gözlemlenirken hashtaglerin kullanım kalıplarında kullanıcı sayısı artmasına rağmen çeşitlilikte pandeminin seyri boyunca düşme eğilimi görülmektedir. Pan-

demide gibi büyük şoklarda, sosyal medya kullanıcılarının tartışmalara katılımında ilk olarak hashtagsiz bir etkileşim gözlemlenirken, daha sonraki süreçte yeniden hashtag kullanımı tercih edilmektedir (Cruickshank, Carley, 2020, s.36). Özellikle yolcu gemisi Diamond Princess'in Japonya'nın Yokohama kıyılarında karantina altına alınmasından sonra Japon tweet aktivitesinin yolcuların karaya çıkmaya başladığı zamanlarda istikrarlı bir şekilde zirveye ulaştığı görülmektedir (Helsel ve Yamamoto, 2020). İtalya'nın Lodi kentinde ilk vakanın rapor edilmesi ve Veneto'da ilk ölüm yaşandığında İtalya'dan gelen tweetlerde de önemli bir artış gözlemlenmektedir (McCann vd., 2020). İspanya'daki ilk COVID-19 vakası, 1 Şubat 2020'de ((Yeung vd., 2020) açıklandıktan sonra İspanyol tweetlerinin yüzdelerinde bir zirve gerçekleşmiştir. Bazı araştırmalar, sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin gerçeğe dayalı haberlerden daha hızlı ve daha geniş alana yayılabileceğine işaret etmektedir (Vosoughi vd., 2018; Bovet ve Makse, 2019; Del Vicario vd., 2016). Bu bağlamda COVID-19 salgınıyla ilgili yanlış bilgiler kapsamında; tuzlu suyla ağız çalkalamak, kekik yemek, çamaşır suyu içmek gibi sözde tedavilerin dolaşımı hızla artmaktadır (Chakravorti, 2020; Taylor, 2020).

Son araştırmalar yanlış bilginin yayılmasında botların önemini ortaya koymaktadır (Cruickshank, Carley, 2020, s.3). Diğer araştırmalar ise COVID-19 ile ilgili yanlış bilgilerinin yayılmasında alternatif haber kaynaklarının ve siyasi inançlar gibi kullanıcı özelliklerinin rolünü vurgulamaktadır (Boberg vd., 2020). Dijital dünyada botların varlığı; trol hesapları (Broniatowski vd., 2018; Sutton, 2018; Bail vd., 2019; Luceri vd., 2020), çevrimiçi siyasi tartışma (Bessi ve Ferrera, 2016; Luceri vd., 2019), halk sağlığı (Subrahmanian vd., 2016; Allem vd., 2017), sivil huzursuzluk (Stella vd., 2018), borsa manipülasyonu (Ferrera, 2015), yalan haberlerin yayılması (Vosoughi vd., 2018; Shao vd., 2018) bağlamında belgelenmiştir.

Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilme özelliği, bir olgunun ister botlar tarafından ister gerçek kullanıcılar tarafından paylaşılması doğrultusunda bir tweetin niteliğine ve tweeti atan orijinal kullanıcının güvenilirliğine ve kullanıcının takipçilerinin ilgi alanlarına bağlı olarak bir kullanıcının retweetlemesinin birçok nedeni vardır (Engelman vd., 2019; Metaxas vd., 2015; Rudat vd., 2014). Bu nedenler, aşağıdaki konularla ilgili faktörleri içermektedir (Boyd vd., 2010; Lee vd., 2015; Metaxas vd., 2015):

- Bilginin ilginç, yararlı veya eğlenceli olacağına dair bir inanç.
- Başkalarını ikna etmek.
- Anlaşmayı göstermek gibi mesajla ilişkilendirmek için.
- Tweeter'ı olumlu içerik için ödüllendirmek.
- Bir konuşmanın görünür bir parçası olmak.
- Tweet'i referans olarak kaydetmek için.
- Karşılıklı retweet umuduyla (Thelwall, Thelwall, 2020, s.5).

Karantina günlerinde retweetlerde, kendini izole etme, sosyal mesafe kuralları, sokağa çıkma yasağı ve bu yasak sırasında çocukların ve hayvanların durumunu şaka ve sevimli videolarla paylaşımı, ayrıca topluluk odaklı faaliyetler doğrultusunda da balkonlarda şarkı söylemek ve yardıma ihtiyacı olanlara yardım etmek gibi konularda paylaşımlar yapılmıştır (Thelwall, Thelwall, 2020, s.8).

İngiltere merkezli bir araştırma, aile güvenliği ve ekonomik istikrarla ilgili konuların daha sistematik olarak daha uzun metinlerdeki duygusal tepkilerle ilişkilendirildiğini, buna karşılık tweetlerin daha yaygın olarak dayanışma için olumlu çağrılarda bulunduğunu göstermektedir. Bunun aksine, Twitter ve 4chan'ı kapsayan geniş ölçekli çok platformlu veri koleksiyonlarına dayanan son çalışmalar, her iki platformda da nefret söyleminin, özellikle Çin karşıtı duygu ya da Çin halkına veya kültürüne karşı nefret söylemlerinin (sinofobi) yaygınlığını göstermektedir (Schild vd., 2020). Ayrıca ırksal karalama ve hedefli saldırıların 4chan gibi uç platformlarda COVID-19 durumunda Asyalılara karşı hedeflenen yeni nefret anlatılarının kuluçka makineleri olduğunu göstermektedir. Bunlar bir-

likte Twitter gibi ana akım sosyal medya platformlarının odak noktası, virüsün ortaya çıkmasındaki iddia edilen sorumluluk ve onu kontrol altına alamaması nedeniyle Çin'i suçlamaktadır (Ferrara, 2020 s.3). Matamoros-Fernandez, 2017'de sosyal medya platformlarının kültüründen türetilen yeni bir ırkçılık biçimi olarak "platform ırkçılığı" kavramını önermekte ve ırkçı söylemin üreticileri ve güçlendiricileri olarak platformları işaret etmektedir (Matamoros-Fernandez, 2017).

COVID-19 pandemisi, gerçek dünyanın sağlık temelli fakat sosyal, ekonomik vb. tüm alanlarda etkisini gösteren bir pandemi olduğu gibi aynı zamanda dijitalleşme sürecinde sınıfta kalmış dijital dünyanın dijital pandemidir. Bu bağlamda, bilişim sistemlerinin COVID-19 sorunuyla başa çıkmada eğitim ve çalışma düzenini uzaktan çalışmaya dönüştürmede lider rolünü ve bunun uzun vadeli çıkarımlarını ve sonuçlarını vurgulamaktadır (Watson vd., 2020). MS Teams, Slack veya Zoom gibi uzak çalışma araçları milyonlarca kullanıcı - çalışan ve müşteri - tarafından yaygın ve başarılı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Wrycza, Maślankowski, 2020 s.2). Dünya çapında 800 milyon kullanıcısı ile ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 30 milyonun üzerinde aylık kullanıcısı olan, ABD'de aylık olarak 37 milyar video görüntülenmesi oluşturan, eğlence temelli 15 saniyelik video akışı içeren sosyal medya platformu TikTok (Sehl, 2020), COVID-19 salgını sırasında, bazı sağlık uzmanları tarafından halk sağlığı mesajlarını iletmek için kullanılmış (Yurieff, 2020), bu noktada güvenilir bilgi sağlamak için Dünya Sağlık Örgütü de TikTok'a katılmıştır (Brown, 2020).

## 2. Metodoloji

Araştırma kapsamında, bir yıllık süreç içinde 27 Ekim 2019 - 27 Ekim 2020 tarihleri arasında, COVID-19 pandemisiyle ilişkili internet arama kriterleri ile davranışları, Google Trends ile Instagram hashtaglerinin verisi toplanarak detaylı inceleme yapılmıştır. Araştırmada, 2263 anahtar sözcükten oluşan arama kriterleri, temel, ayrımcı, sapma (yanlış yazım), sosyal, önlem, güncel durum, yanlış bilgilendirici olmak üzere yedi kategoriye ayrılarak her kategori içinde en ilişkili ve en çok kullanılan beş arama kriterinden toplam 35 sözcüklük veri yığını incelenmiştir. Bu incelemede Türk kullanıcılarının COVID-19 pandemisinin dijital dönüşümünde virüsü nasıl tanımladıkları, sağlık ve risk algısı, karantina sürecinde yaşam tarzı, ayrımcılık, anlık güncel durum, kavramların başka bir dilde olması sebebiyle Türkçe dilinde kullanım hataları (sapma) ve yanlış bilginin yayılım davranışlarının dijital pandemi sürecinde tespiti amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda arama kriterlerinin kategorize edilebilmesi için "pandemi ölçeği (P-ölçek)" kullanılmış, arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisi düşük (0-2), orta (2-5), yüksek (5-8), çok yüksek (8-10) olarak tanımlanmıştır. Araştırma konusu olan arama anahtar kelimelerinin belirlenmesinde Google Trends'in sağladığı/sunduğu 0 (düşük), 100 (yüksek derecede popüler) aralığında arama popülerliği ölçeğine dayanan ilişkili arama yoğunluğunun (relative search volume - RSV) normalize edilmiş verisi kullanılmıştır. Bu veriye, daha geçerli yoğunluk ilişkisinin tespiti edilebilmesi için pandemi ölçeği (P-ölçek) uygulanmıştır.

Instagram hashtagleri konusunda veri manuel olarak toplanmış, toplanan veride eposta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgiler hiçbir şekilde toplanmamıştır. Instagramın teknik yapısı doğrultusunda arama kriterleri hashtag yazım kurallarına uyularak toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan tüm veri anonim olarak açık kaynaklardan toplanmıştır.

## 3. Sınırlılıklar

Araştırmada kullanıcıların arama davranışlarının tespiti doğrultusunda Google Arama motorunun verisinin kullanıldığı Google Trends, sosyal medya platformlarından veri için Instagram temel alınmıştır. Aynı konuda gelecek araştırmalar için daha geniş bir kullanıcı popülasyonunun davranış kalıplarının tespiti için daha fazla arama motoru verisi ve diğer sosyal medya platformlarının eklenmesi gerekmektedir. İnsan hatasının önüne geçebilmek adına

özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu veriyi toplamak için yazılım kullanılması ayrı bir gerekliliktir. Son olarak araştırmancının sınırlılıkları doğrultusunda Google Trends arama verisi ve algoritması konusunda hiçbir bilgi paylaşmamaktadır.

#### 4. Temel Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen dijital pandemi sürecinde kullanıcıların, yaşanan bu kriz süreci kapsamında, durumu anlayabilmek adına 2,263 sözcüklük arama kriterlerine bakıldığında, kullanıcıların tercih ettiği en yoğunlukta arama kelimeleri detaylı olarak Grafik 1, Anahtar Kelime Buluntunda görülmektedir. Anahtar kelime Bulutu incelendiğinde kullanıcıların, korona, koronavirüs, corona, vaka sayısı, corona virus, maske, sağlık bakanlığı, Wuhan gibi anahtar kelimeleri daha çok tercih ettikleri anlaşılmıştır.

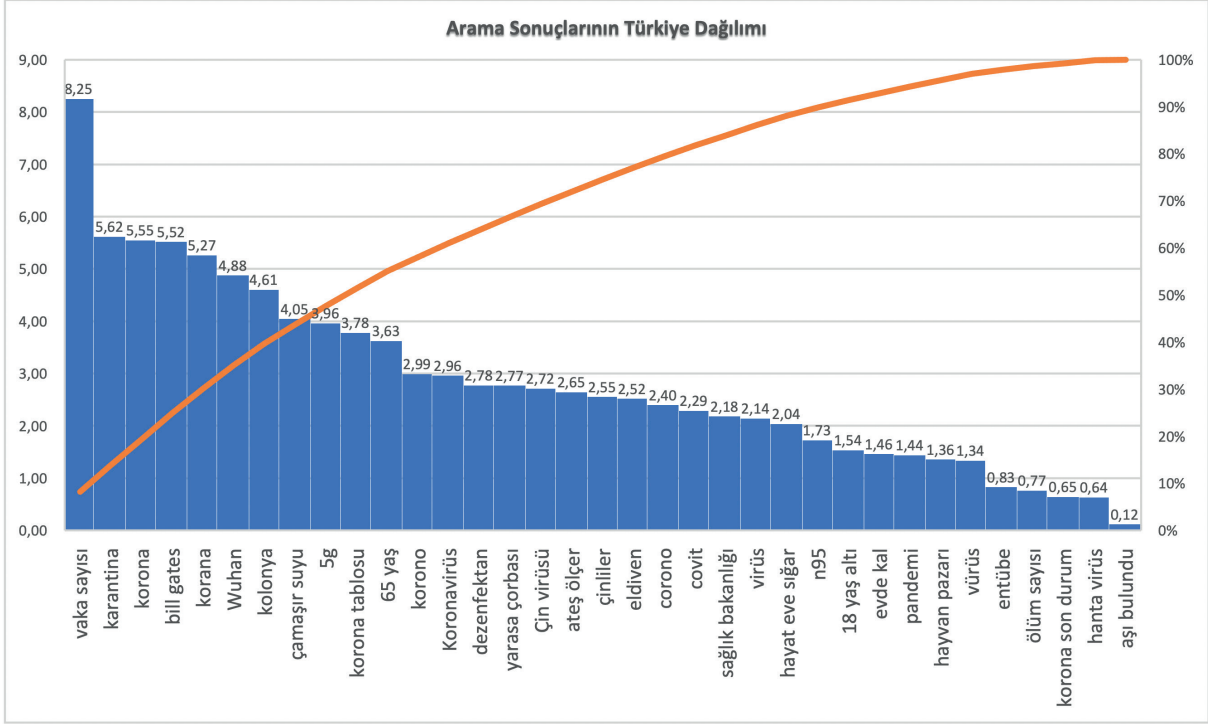
Grafik 1: Anahtar Kelime Bulutu



Kullanıcıların tercihleri arama sonuçlarının genel olarak, tüm Türkiye dağılımı olarak ele alındığında, bazı anahtar kelimeler veri setlerini oluşturan gruplandırmaların doğruluğunu ispatlar niteliktedir. %8,25 oranıyla vaka sayısı, karantina %5,62, korona %5,27, Wuhan %4,88 kolonya %4,61 oranıyla en fazla arama yapılan anahtar kelimeler olmuşlardır.



Grafik 2: Arama Sonuçlarının Türkiye Dağılımı



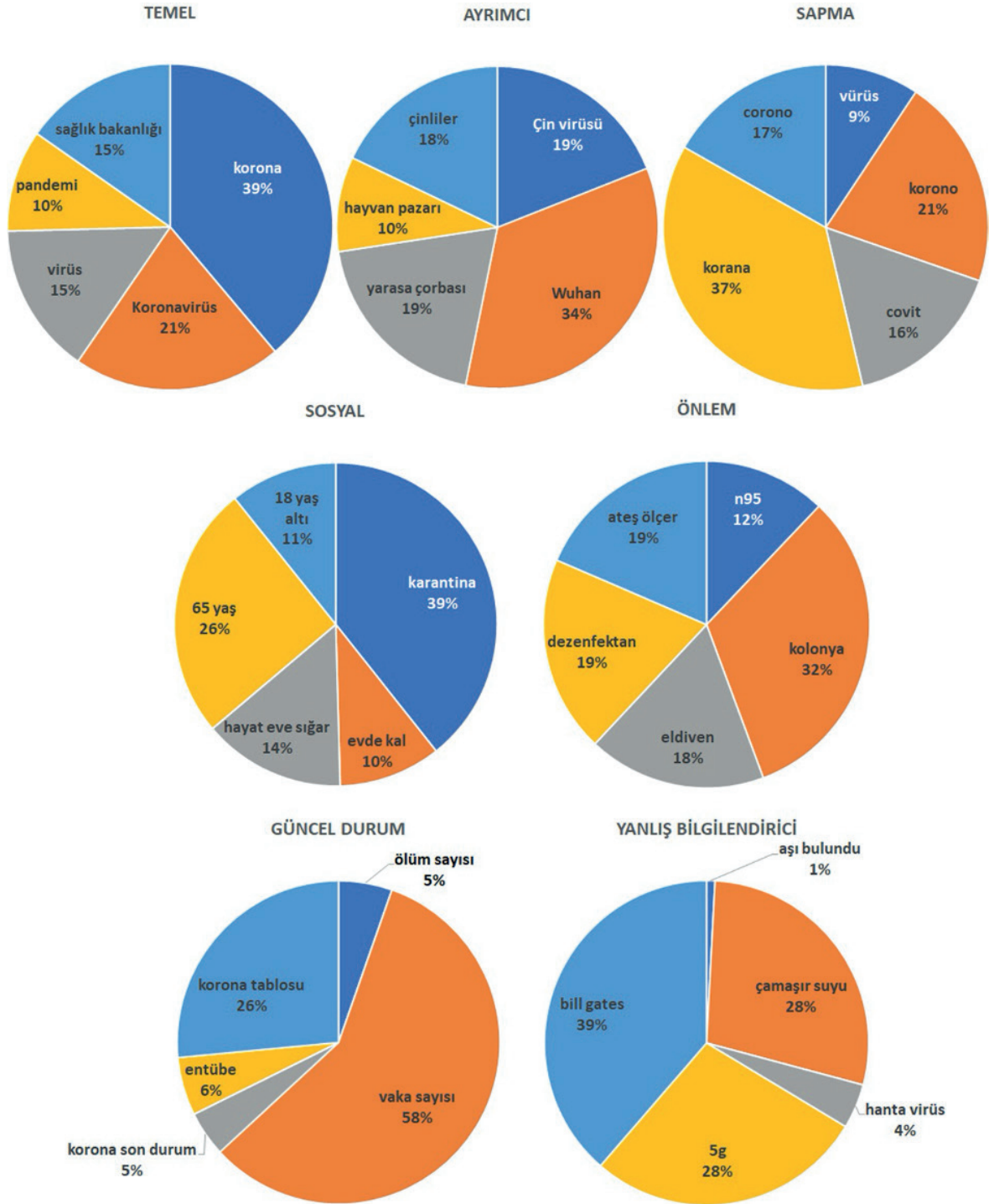
Araştırma kapsamında kullanılan pandemi ölçeği arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisini düşük (0-2), orta (2-5), yüksek (5-8), çok yüksek (8-10) olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma doğrultusunda kullanıcı tercihlerinin arama kriterlerine yansımaları incelendiğinde dijital pandemi ile olan ilişkisi görülmektedir. Bu doğrultuda Türk kullanıcıları "vaka sayısı" arama kriterini "çok yüksek" yoğunlukta tercih etmiş bir yandan da Türkiye'nin bu kriz sürecindeki durumu konusunda tedirginliğini ortaya koymuştur. Pandemi süreci diğer yaşanan krizler gibi komplolar, hikayeler, efsaneler, yanlış bilgiler gibi... olgulara da maruz kalmaktadır. Pandemi sürecinin başlarında Microsoft'un sahibi Bill Gates'in bu virüsü daha önceden bildiğine dair komplo teorisine Türk kullanıcıları da bu süre zarfında kayıtsız kalmayarak, pandemi ölçeği kapsamında "yüksek" yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Virüsün tanımlayıcı kavramlarının gerek Türkçeleştirilirken gerekse kullanıcı tarafından yazılırken yazım yanlışlarının ortaya çıkabileceğini "korona" arama kriterinin "yüksek" yoğunluk ilişkisi ile ortaya koymaktadır. Arama kriterlerinin yoğunluk ilişkisinin dağılımı Tablo 1. Arama-Yoğunluk ilişkisinde görülmektedir.

Tablo 1: Arama – Yoğunluk İlişkisi

Arama Kriterleri	Aramalar İçindeki Payı	Yoğunluk İlişki Ölçeği (P-ölçek)
korona	5,55	yüksek
Koronavirüs	2,96	orta
virüs	2,14	orta
pandemi	1,44	düşük
sağlık bakanlığı	2,18	orta
Çin virüsü	2,72	orta
Wuhan	4,88	orta
yarasa çorbası	2,77	orta
hayvan pazarı	1,36	düşük
çinliler	2,55	orta
vürüs	1,34	düşük
korono	2,99	orta
covit	2,29	orta
korana	5,27	yüksek
corono	2,4	orta
karantina	5,62	yüksek
evde kal	1,46	düşük
hayat eve sığar	2,04	orta
65 yaş	3,63	orta
18 yaş altı	1,54	düşük
n95	1,73	düşük
kolonya	4,61	orta
eldiven	2,52	orta
dezenfektan	2,78	orta
ateş ölçer	2,65	orta
ölüm sayısı	0,77	düşük
vaka sayısı	8,25	çok yüksek
korona son durum	0,65	düşük
entübe	0,83	düşük
korona tablosu	3,78	orta
aşı bulundu	0,12	düşük
çamaşır suyu	4,05	orta
hanta virüs	0,64	düşük
5g	3,96	orta
bill gates	5,52	yüksek

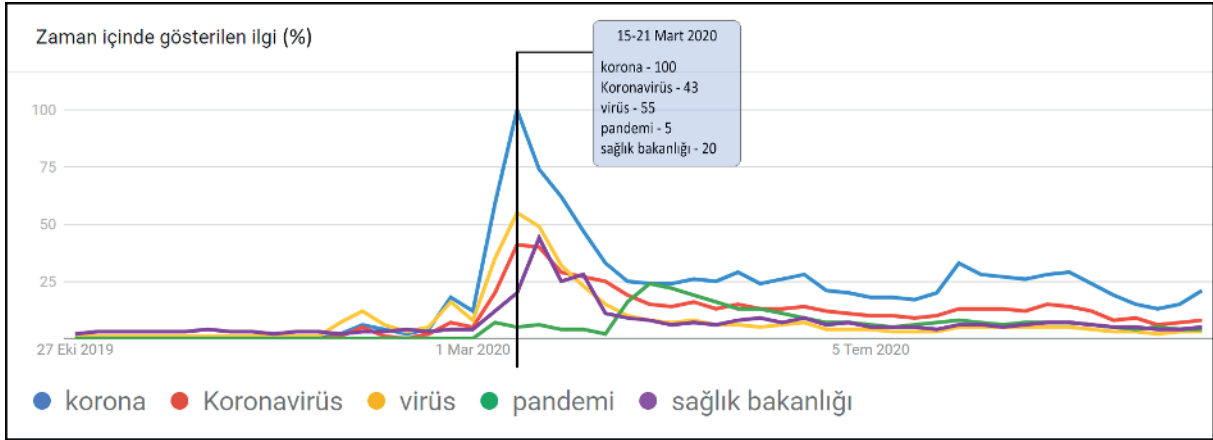
Araştırmada yoğunluk ilişkileri doğrultusunda anahtar kelimeler beşerli, 7 grup olarak tanımlanmıştır. Bu veri setleri yaşanan krizi tanımlamak için “temel”, ötekileştirmeye yönelik “ayırıcı”, yazım yanlışları konusunda “sapma”, karantina sürecindeki yaşam şartları konusunda “sosyal”, virüsten korunma noktasında “önlem”, haber niteliği konusunda “güncel durum” ve son olarak komplo teorileri ve yanlış bilgilerin aktarımı konusunda da “yanlış bilgilendirici” olarak konumlandırılmıştır. Bu anahtar kelimelerin gruplara göre dağılım oranları detaylı olarak Grafik 3’te görülmektedir.

Grafik 3: Anahtar Kelime Gruplarına Göre Dağılım Oranları



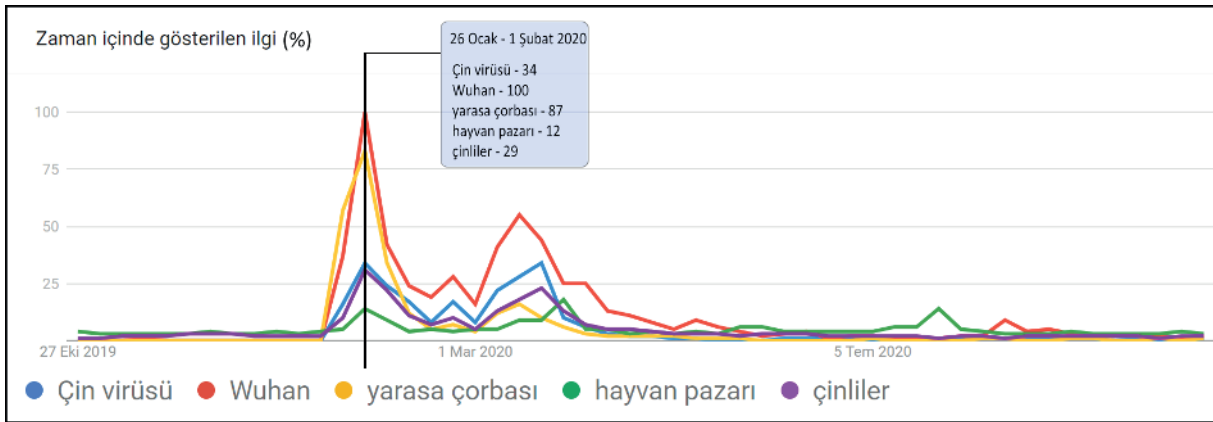
“Temel” veri setini oluşturan korona, Koronavirüs, virüs, pandemi, sağlık bakanlığı anahtar kelimeleri Grafik 4’te de görüldüğü gibi krizin Türkiye’ye ulaştığı tarihlerde 15-21 Mart 2020 aralığında Google aramalarında zirve yapmıştır. Bu veri seti içinde tarih aralığıyla uyumlu olan pandemi kelimesi daha düşük seviyede gözlemlenmektedir. Pandemi kelimesinin arama kriterlerindeki artışı daha sonra gerçekleşmektedir.

Grafik 4: Temel Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgisi

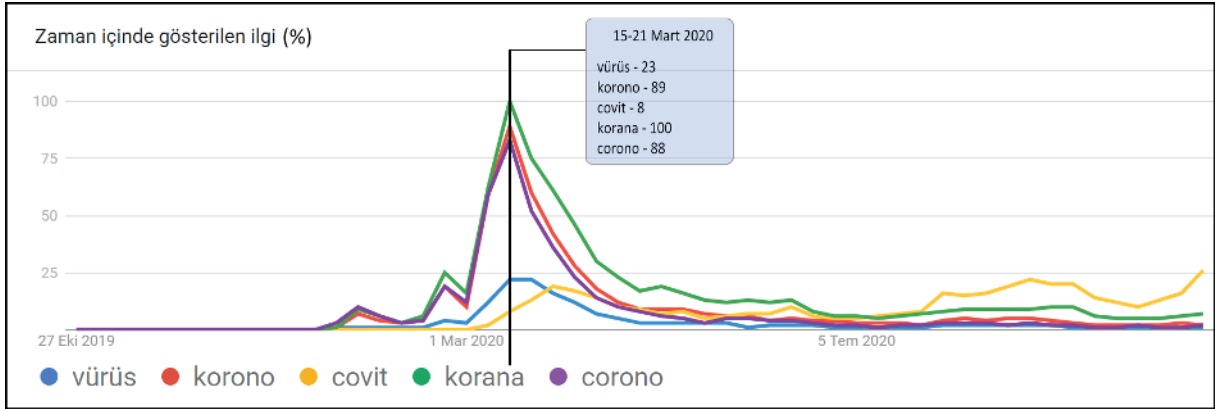


“Ayrımcı” veri setini oluşturan Çin virüsü, Wuhan, yarasa çorbası, hayvan pazarı, çinliler kelimeleri 26 Ocak - 1 Şubat 2020 tarihleri arasında virüsün Çin’de ilk ortaya çıkmasından kaynaklı ve küresel suçlayıcı ifadelerden dolayı, Türkiye’de de kullanıcılar küresel yönelime benzer şekilde bir davranış göstererek ayrımcı bir yaklaşım sergiledikleri gözlemlenmektedir.

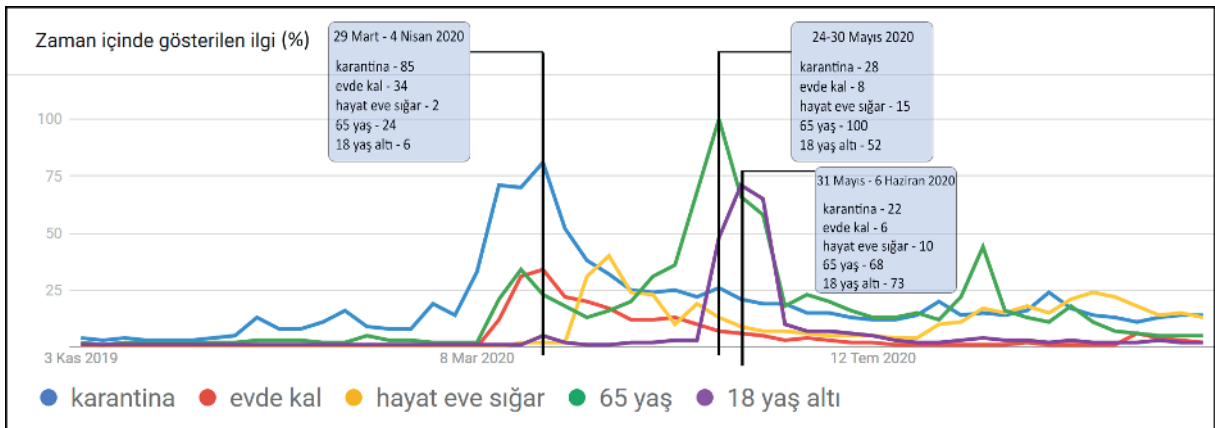
Grafik 5: Ayrımcı Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgisi



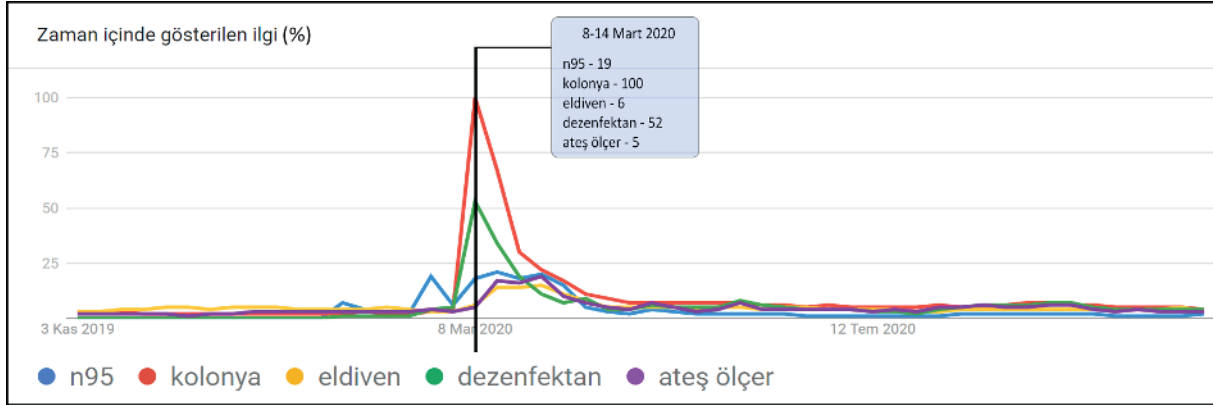
“Sapma” veri setini oluşturan virüs, korono, covit, korona, corono kelimeleri Türkiye’deki pandemi kararı doğrultusunda, kavramların başka bir dile ait olması ve halk diliyle aramanın da yapıldığı özellikle 15-21 Mart 2020 tarihlerinde arama kriterlerinin en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir.

**Grafik 6: Sapma Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi**

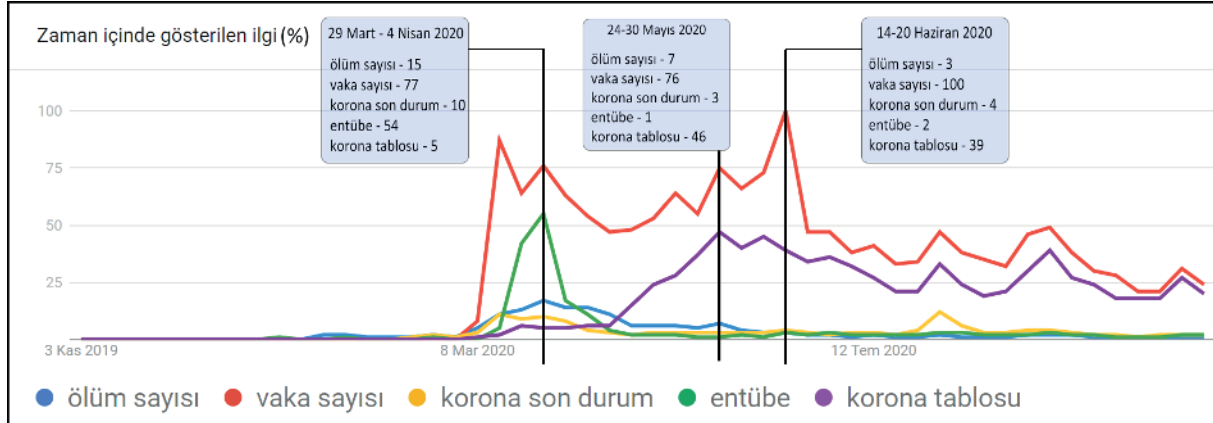
Karantina sürecinde yaşam tarzlarını ilgilendiren “sosyal” veri seti doğrultusunda bir yıl içinde özellikle karantinanın ilan edilmesi ile başlayan 29 Mart - 4 Nisan 2020 tarihlerinde “karantina”, yine bu süreçte konulan 65 yaş yaşağı doğrultusunda 24-30 Mayıs 2020 tarihlerinde “65 yaş”, aynı doğrultuda 31 Mayıs - 6 Haziran tarihlerinde “18 yaş altı” anahtar kelimeleri sosyal hayat doğrultusunda en çok aranan kelimeler olmuşlardır.

**Grafik 7: Sosyal Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgi**

Grafik 8'deki “önlem” veri seti ele alındığında tüm dünyada başlayan ve bu kadar küresel boyutta daha önce bir kriz yaşanmaması nedeniyle henüz daha karantina kavramı ilan edilmemişken hem küresel olarak hem de Türk kullanıcılarında oluşan tedirginlik ve panik 8-14 Mart 2020 tarihleri arasında arama kriterlerine de yansımış ve bu panik aynı zamanda ticari bir çılgınlığa dönüşmüştür.

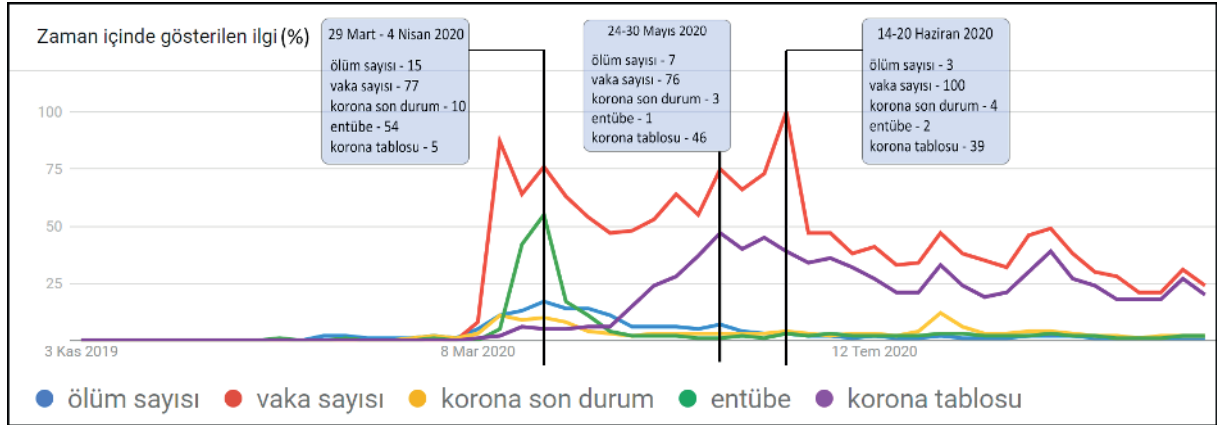
**Grafik 8: Önlem Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgisi**

Güncel durumu öğrenebilmek adına kullanıcılar Grafik 9'da görüldüğü üzere zirve yapan anahtar kelimeler doğrultusunda "vaka sayısı" arama kriteri diğer tüm kriterlere göre hep en yüksek değere sahip olmuştur. Karantinanın başlangıcında sosyal hayatın kelime dağarcığının içine yeni giren "entübe" kelimesi 29 Mart – 4 Nisan tarihleri arasında arama kriterleri içinden en çok aranan ikinci arama kriteri olmuştur.

**Grafik 9: Güncel Durum Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgisi**

Yanlış bilginin ve komplo teorilerinin dijital dünyada yayılması doğrultusunda Türk kullanıcılarının, başka coğrafyaların yanlış bilgilerine ve komplo teorilerine kayıtsız kalmadığı Grafik 10'da görülmektedir. 15-21 Mart 2020 tarihleri arasında "bill gates" ve "çamaşır suyu" arama kriterleri, 22-28 Mart tarihleri arasında "hanta virüs" ve "bill gates", 5-11 Nisan 2020 tarihleri arasında "5G", 9-15 Ağustos tarihlerinde ise küresel düzeyde aşı çalışmaları doğrultusunda "aşı bulundu" ve yeniden "bill gates" arama kriterlerinin zirve yaptığı gözlemlenmektedir.

Grafik 10: Yanlış Bilgilendirici Veri Seti Zaman İçinde Gösterilen İlgilen İlgisi



Arama kriterleri ile Instagram Post miktarları karşılaştırıldığında Tablo 2'de de görüldüğü gibi arama kriterlerinin yoğunluğu ile Instagram post miktarları benzer davranışlar göstermektedir. Karantina günlerinde özellikle "evde kal", "hayat eve sığar", "karantina" sosyal hayatın evde hapsolmuş halinde sosyal desteğin ve dayanışmanın ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Yine aynı şekilde yanlış bilgilendirici ifadeler doğrultusunda da Instagramda da aynı kavramlar en fazla post miktarlarına sahip olarak gözlemlenmektedir. Arama kriterlerinde bilgi alma adına "vaka sayısı" büyük bir orana sahipken, Instagramın yapısı gereği sosyal dayanışma, komplo teorileri, yanlış bilgilendirici ve önlem temelli hashtaglerin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 2. Anahtar Kelimelere ait Instagram Post Miktarları

Anahtar Kelimelerin Instagram Post Miktarları							
Gönderi Adı	Miktar	Gönderi Adı	Miktar	Gönderi Adı	Miktar	Gönderi Adı	Miktar
evdekal	5.100.000	n95	186.000	ateş ölçer	12.000	korona tablosu	500
hayatevesiğar	940.000	kolonya	182.000	korono	5.000	18 yaş altı	100
karantina	846.000	Sağlık Bakanlığı	167.000	çamaşır suyu	5.000	ölüm sayısı	100
Wuhan	786.000	korona	140.000	Çin Virüsü	1.000	korona son durum	100
bill gates	752.000	dezenfektan	140.000	Yarasa çorbası	1.000	aşıl bulundu	100
5g	641.000	hanta virüs	42.400	hayvan pazarı	1.000		
Koronavirüs	377.000	korana	32.500	çinliler	1.000		
pandemi	302.000	corono	32.200	vürüs	1.000		
eldiven	252.000	covit	17.800	65 yaş	1.000		
virüs	195.000	vaka sayısı	12.100	entübe	1.000		

## SONUÇ

Dijital dünyanın ve reel hayatın kesişimi uzun yıllardır gündelik rutinin bir parçası olmuş ve böylelikle insan algısında normalleştirilmiştir. Ancak pandemi gibi olağan dışı ve küresel çaplı kriz durumlarında görülmektedir ki insanın dijitalizasyonu yeterli ölçüde gerçekleşmemiştir. Pandemi ile reel hayata ara verilmesi ve karantina süreci ile gerçekleşen pandeminin dijital inşası, bilgi edinme ve gündelik hayatı gerçekleştirme noktasında Türkiye’de yaşayan kullanıcıların yanlış yönlendirici, sapıtırıcı bir dijital okur yazarlığa sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bölgesel krizlerde bilgi kirliliği oranları daha düşük iken küresel kriz anlarında ülke nüfusunun çoğunluğunun bilgi edinme aracı olarak interneti kullanmasının, ülke dışı bilginin de dahil olması ve kirliliğin yayılım hızının yüksek olmasından dolayı karmaşaya yol açtığı gözlemlenmektedir. Pandemi gibi toplum sağlığını tehlikeye sokan krizlerde tedaviye dayalı metotların, çevrimiçi bilgi kaynaklarından edinilen bilgi doğrultusunda gerçekleştirilmesi ölüm gibi geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurmaktadır.

Pandeminin yarattığı bu dijital kriz ortamına dair elde edilen veriler, toplumun çoğunluğunun odağında sadece salgının olduğunu göstermektedir. Salgınla mücadele noktasında alınması gereken önlemler özellikle alışveriş odaklı olarak neredeyse tüm kullanıcılar tarafından aratılarak online ticaret siteleri ve diğer kanallardan temin edilmek istenmektedir. Dezenfektan, maske, siperlik ve n95 gibi daha önce tıp ve medikal alanında faaliyet göstermeyen kimse tarafından umursanmıyor iken, kriz anında hızlı bir tüketim ağı ve piyasası oluşturarak yeni bir temel ihtiyaç pazarı oluşumuna olanak sağlamaktadır. Salgın sürecinde karantina uygulamalarının da Google aramalarında kendini ön plana çıkarması Türk kullanıcıların karantina yaşamına uyum sağlama noktasında yaşadığı zorlukları ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye’de devlet kararı ile uygulanan uzun süreli 18 yaş altı ve 65 yaş üstü kişilerin sokağa çıkma yasakları ile ilgili aramalar yoğunlukta iken kısmi süreli gelen genel sokağa çıkma yasakları da kendi dönemlerinde, nüfusun genelinde buna dair bilgi edinme ihtiyacını doğurmuştur. Bununla beraber Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan evde kalmaya yönelik kampanyalar da yine Google arama verilerinde önemli bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Covid-19 salgını ile yapılan aramalar sonucunda, özellikle Çin halkına yönelik ırkçı ve ayrımcı söylemlerin yahut benzer dinamiğe sahip merakların olduğu gözlenmiştir. Google aramaları, korona virüsün Çin ve yarası çorbası ile ilişkilendirilerek nefret odaklı bir arama verisinin oluştuğunu göstermektedir. Arama verileri, Türk kullanıcılarının internet kullanımında yöresel ve kültürel etkilerinin olduğunu yapılan yanlış aramalar ile göstermektedir. “vürüs” gibi aramalar, kullanıcıların internet kullanma pratiklerinde hala kültürel alışkanlıklarını kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak; dijital çağın bu en hızlı döneminde yaşanan Covid-19 salgını bir dijital pandemidir. Öyle ki virüsün yayılma hızı, bilginin ve onunla gelen yanıltıcılığın yayılma hızına yetişememektedir. Dijital pandemiler, geleceğin dünyasında insanlığı bekleyen asıl virüsten ziyade bilgiyle yayılan virüsün yarattığı yeni tip salgınlar olacaktır. Çünkü insanlık Covid-19 salgını ile dijitalizasyonun ilk denemesini gerçekleştirmektedir. Dijitalizasyon, belirli noktalarda çökmüş olsa da insan, geleceğin dünyasında reel hayatı tamamen dijitalleştirebileceğini Covid-19 ile görmüştür.



**KAYNAKÇA**

- Abbas, A., Eliyana, A., Ekowati, D., Saud, M., Raza, A., Wardani, R., Data set on coping strategies in the digital age: The role of psychological well-being and social capital among university students in Java Timor, Surabaya, Indonesia. *Data Brief* 2020 Jun; 30:105583 doi: 10.1016/j.dib.2020.105583
- Allem, J.-P., Ferrara, E., Uppu, S. P., Cruz, T. B., ve Unger, J. B., "E-Cigarette Surveillance With Social Media Data: Social Bots, Emerging Topics, and Trends," *JMIR Public Heal. Surveill.*, vol. 3, no. 4, p.e98, Dec. 2017, doi: 10.2196/publichealth.8641.
- Article19, (2020) Viral lies: Misinformation and the coronavirus. Technical report. <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2020/03/Coronavirus-briefing.pdf>.
- Bail, C. A., et al., "Assessing the Russian Internet Research Agency's impact on the political attitudes and behaviors of American Twitter users in late 2017," *Proc. Natl. Acad. Sci.*, Nov. 2019, doi: 10.1073/PNAS.1906420116.
- Bessi, A. ve Ferrara, E., "Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion," *First Monday*, vol. 21, no. 11, 2016, doi: 10.5210/fm.v21i11.7090.
- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., (2020) Pandemic populism: facebook pages of alternative news media and the corona crisis – a computational content analysis. arXiv e-prints:2004–02566. <http://arxiv.org/abs/2004.02566>
- Bovet, A., ve Makse, HA., Influence of fake news in twitter during the 2016 us presidential election. *Nature communications*, 10(1):1–14, 2019.
- Boyd, D., Golder, S., ve Lotan, G., (2010), "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter", In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, CA: IEEE Press, pp. 1-10.
- Broniatowski, D., Paul, M. and Dredze, M., 2013. National and Local Influenza Surveillance through Twitter: An Analysis of the 2012-2013 Influenza Epidemic. *PLoS ONE*, 8(12), p.e83672.
- Broniatowski, D.A., Jamison, A.M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, B., Quinn, C.S., ve Dredze, M., 2018: Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate *American Journal of Public Health* 108, 1378\_1384, <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>
- Brown, D., What's true about coronavirus? World Health Organization joins TikTok to share 'reliable' information. USA: USA Today; 2020.
- Carroll, N., & Conboy, K. (2020). Normalising the "new normal": Changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management*, 102186. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102186>
- Centers for Disease Control and Prevention. 2020. Social Distancing URL: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html>

- Chakravorti, B., (2020) As coronavirus spreads, so does fake news. Bloomberg Opinion, 5 February. URL: [www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-02-05/as-coronavirus-spreads-so-does-fake-news](http://www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-02-05/as-coronavirus-spreads-so-does-fake-news)
- Chavez, N., Moshtaghian, A., CNN. 2020. 48 states have ordered or recommended that schools don't reopen this academic year URL: <https://www.cnn.com/2020/04/18/us/schools-closed-coronavirus/index.html>
- Chew, C. ve Eysenbach, G., 2010. Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. PLoS ONE, 5(11), p.e14118
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L. ve Scala, A., (2020), "The covid-19 social media infodemic", arXiv preprint arXiv:2003.05004.
- Cruickshank, I.J., Carley, K.M., Characterizing communities of hashtag usage on twitter during the 2020 COVID-19 pandemic by multi-view clustering. Appl Netw Sci 5, 66 (2020). <https://doi.org/10.1007/s41109-020-00317-8>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., et al. (2016) The spreading of misinformation online. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 113(3): 554–559.
- Dünya Sağlık Örgütü (2020a) Novel Coronavirus(2019-nCoV). Situation Report 13, 2 February. URL: [www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf](http://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf)
- Dünya Sağlık Örgütü (2020b) Novel Coronavirus (2019-nCoV) advice for the public: Myth busters. URL: [www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters](http://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters)
- Dünya Sağlık Örgütü (2020c) Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report 18, 7 February. URL: [www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200207-sitrep-18-ncov.pdf?sfvrsn=fa644293\\_2](http://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200207-sitrep-18-ncov.pdf?sfvrsn=fa644293_2)
- Dünya Sağlık Örgütü (2020d). Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report 40, 29 February. URL: [www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200229-sitrep-40-covid-19.pdf?sfvrsn=849d0665\\_2](http://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200229-sitrep-40-covid-19.pdf?sfvrsn=849d0665_2)
- Engelmann, I., Kloss, A., Neuberger, C. ve Brockmann, T. (2019), "Visibility through information sharing: The role of tweet authors and communication styles in retweeting political information on Twitter", International Journal of Communication, Vol. 13 No. 2019, pp. 3569-3588.
- Eysenbach, G., Infodemiology and infoveillance tracking online health information and cyberbehavior for public health. Am J Prev Med 2011 May;40(5 Suppl 2):S154-S158. doi: 10.1016/j.amepre.2011.02.006
- Eysenbach, G., Infodemiology: The epidemiology of (mis)information. Am J Med 2002 Dec 15;113(9):763-765. doi:10.1016/s0002-9343(02)01473-0
- Ferrara, E., (2020). What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots?. First Monday, 25(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10633>

- Ferrara, E., "Manipulation and abuse on social media," *ACM SIGWEB Newsl.*, no. Spring, pp. 1–9, Apr. 2015, doi: 10.1145/2749279.2749283.
- Fischer, S., AXIOS. 2020. Social media use spikes during pandemic URL: <https://www.axios.com/social-media-overuse-spikes-in-coronavirus-pandemic-764b384d-a0ee-4787-bd19-7e7297f6d6ec.html>
- Glowacki, E. M., Lazard, A. J., Wilcox, G. B., Mackert, M. ve Bernhardt, J. M. (2016), "Identifying the public's concerns and the Centers for Disease Control and Prevention's reactions during a health crisis: An analysis of a Zika live Twitter chat", *American Journal of Infection Control*, Vol. 44 No. 12, pp. 1709-1711.
- Hadden, J., Casado, L., Business Insider. Here are the latest major events that have been canceled or postponed because of the coronavirus outbreak, including the 2020 Tokyo Olympics, Burning Man, and the 74th Annual Tony Awards URL: <https://www.businessinsider.com/major-events-cancelled-or-postponed-due-to-the-coronavirus-2020>
- Hadden, J., Casado, L., Sonnemaker, T., Business Insider. 2020. Apple, Google, and Amazon are among the largest global companies who have restricted travel or asked their employees to work remotely as a precaution against the novel coronavirus. Here's the full list URL: <https://www.businessinsider.com/companies-asking-employees-to-work-from-home-due-to-coronavirus-2020>
- Helsel, P., Yamamoto, A., NBC News. 10 coronavirus cases confirmed from cruise ship quarantined in Japan URL: <https://www.nbcnews.com/news/world/10-coronavirus-cases-confirmed-cruise-ship-quarantined-japan-n1130296>
- Hussain, W., (2020) *The International Journal of Frontier Sciences*. Role of social media in covid-19 pandemic 4:59–60. <https://doi.org/10.37978/tjfs.v4i2.144>
- Kim, L., Fast, M. S., ve Markuzon, N., Incorporating media data into a model of infectious disease transmission. *PLoS one*, 14(2), 2019.
- Kywe, S. M., Hoang, T. A., Lim, E. P., Zhu, F., (2012) On recommending hashtags in twitter networks. In: *Proceedings of the 4th International Conference on Social Informatics. SocInfo'12*. Springer, Berlin, Heidelberg. pp 337–350. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-35386-4\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-642-35386-4_25)
- Lazard, A., Scheinfeld, E., Bernhardt, J., Wilcox, G. and Suran, M., 2015. Detecting themes of public concern: A text mining analysis of the Centers for Disease Control and Prevention's Ebola live Twitter chat. *American Journal of Infection Control*, 43(10), pp.1109-1111.
- Lee, M., Kim, H. ve Kim, O. (2015), "Why do people retweet a Tweet? Altruistic, egoistic, and reciprocity motivations for retweeting", *Psychologia*, 58 No. 4, pp. 189-201.
- Luceri, L., Deb, A., Giordano, S., ve Ferrara, E., "Evolution of bot and human behavior during elections," *First Monday*, Aug. 2019, doi: 10.5210/fm.v24i9.10213.

- Luceri, L., Giordano, S., ve Ferrara, E., "Detecting Troll Behavior via Inverse Reinforcement Learning: A Case Study of Russian Trolls in the 2016 US Election," in Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 2020.
- Matamoros-Fernández, A., (2017), Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube, *Information, Communication & Society*, 20:6, 930-946, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1293130
- McCann, A., Popovich, N., Wu, J., NY Times. 2020. Italy's Virus Shutdown Came Too Late. What Happens Now? URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/05/world/europe/italy-coronavirus-lockdown-re-open.html>
- Mendoza, M., Poblete, B., ve Castillo, C., Twitter under crisis: Can we trust what we rt? In Proceedings of the first workshop on social media analytics, pages 71–79, 2010.
- Metaxas, P., Mustafaraj, E., Wong, K., Zeng, L., O'Keefe, M., ve Finn, S., (2015), "What do retweets indicate? Results from user survey and meta-review of research", In Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media. Los Alamitos, CA: IEEE Press, pp. 658-661.
- Morin, C., Bost, I., Mercier, A., Dozon, J. P., and Atlani-Duault, L., (2018), "Information circulation in times of Ebola: Twitter and the sexual transmission of Ebola by survivors", *PLoS Currents*, Vol. 1 paper 10. doi: 10.1371/currents.outbreaks.4e35a9446b89c1b46f8308099840d48f.
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A., (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377–392. <https://doi.org/10.1177/0268580920914755>
- Rudat, A., Buder, J. ve Hesse, F. W., (2014), "Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests", *Computers in Human Behavior*, Vol. 35 No. 1, pp. 132-139.
- Saxton, G. D., Niyirora, J. N., Guo, C., Waters, R. D., (2015) #advocatingforchange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Adv Soc Work* 16(1):154–169. <https://doi.org/10.18060/17952>
- Schild, L., Ling, C., Blackburn, J., Stringhini, G., Zhang, Y., ve Zannettou, S., "'Go eat a bat, Chang!': An Early Look on the Emergence of Sinophobic Behavior on Web Communities in the Face of COVID-19," Apr. 2020, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2004.04046>.
- Sehl, K., Everything brands need to know about TikTok In: Hootsuite, editor; 2020. URL: <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>.
- Shaman, J., Karspeck, A., Yang, W., Tamerius, J., ve Lipsitch, M., Real-time influenza forecasts during the 2012–2013 season. *Nature communications*, 4(1):1–10, 2013.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A., ve Menczer, F. "The spread of low-credibility content by social bots," *Nat. Commun.*, vol. 9, no. 1, p. 4787, Dec. 2018, doi:10.1038/s41467-018-06930-7.

- Shapp, A., (2014) Variation in the use of twitter hashtags. Master's thesis, New York University. URL: [https://www.nyu.edu/projects/shapp/Shapp\\_QP2\\_Hashtags\\_Final.pdf](https://www.nyu.edu/projects/shapp/Shapp_QP2_Hashtags_Final.pdf)
- Sheldon, P., Herzfeldt E, Rauschnabel PA (2019) Culture and social media: the relationship between cultural values and hashtagging styles. *Behav Inform Technol* 0(0):1–13. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1611923>
- Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., ve Mason, M. R., Rumors, false flags, and digital vigilantes: Misinformation on twitter after the 2013 boston marathon bombing. *IConference 2014 Proceedings*, 2014.
- Stefanidis, A., Vraga, E., Lamprianidis, G., Radzikowski, J., Delamater, P. L., Jacobsen, K. H. ve Crooks, A., (2017), "Zika in Twitter: Temporal variations of locations, actors, and concepts", *JMIR Public Health and Surveillance*, Vol. 3 No. 2, e22.
- Stella, M., Ferrara, E., ve De Domenico, M., "Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems," *Proc. Natl. Acad. Sci.*, p. 201803470, Nov. 2018, doi: This paper has been peer reviewed and accepted for publication in *First Monday* 20 10.1073/pnas.1803470115.
- Subrahmanian, S. V. et al., "The DARPA Twitter Bot Challenge," *Computer (Long Beach, Calif.)*, vol. 49, no. 6, 2016, doi: 10.1109/MC.2016.183.
- Sutton, J., "Health communication trolls and bots versus public health agencies' trusted voices," *American Journal of Public Health*, vol. 108, no. 10. American Public Health Association Inc., pp. 1281–1282, Oct. 01, 2018, doi: 10.2105/AJPH.2018.304661.
- Taylor, J., (2020) Bat soup, dodgy cures and 'diseasology': The spread of coronavirus misinformation. *The Guardian*, 31 January. URL: [www.theguardian.com/world/2020/jan/31/bat-soup-dodgy-cures-and-diseasology-the-spread-of-coronavirus-bunkum](http://www.theguardian.com/world/2020/jan/31/bat-soup-dodgy-cures-and-diseasology-the-spread-of-coronavirus-bunkum)
- Thelwall, M. ve Thelwall, S., (2020), "Covid-19 Tweeting in English: Gender Differences", *El Profesional de la Información*, Vol. 9 No. 3, e290301.
- Viboud, C., ve Vespignani, A., The future of influenza forecasts. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(8):2802–2804, 2019.
- Vicient, C., Moreno, A., (2015) Unsupervised topic discovery in micro-blogging networks. *Expert Syst Appl* 42(17):6472–6485. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.014>
- Vijaykumar, S., Nowak, G., Himelboim, I. and Jin, Y. (2018), "Virtual Zika transmission after the first US case: who said what and how it spread on Twitter", *American Journal of Infection Control*, Vol. 46 No. 5, pp. 549-557.
- Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S., The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380):1146–1151, 2018.

Watson, R., Corbett, J., Galletta, D. F., Ives, B., Mandviwalla, M., ve Tremblay, M. (2020). COVID-19 and IS: Challenges and opportunities for people, careers, and institutions. AMCIS 2020 proceedings.

WEF Forum, Retrieved August 12, 2020, URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-COVID19-pandemic-robotics-telehealth/>

Wrycza, S. ve Maślankowski, J., (2020): Social Media Users' Opinions on Remote Work during the COVID-19 Pandemic. Thematic and Sentiment Analysis, Information Systems Management, DOI: 10.1080/10580530.2020.1820631

Wu, J., Smith, S., Khurana, M., Siemaszko, C., DeJesus-Banos B., NBC News. 2020. Stay-at-home orders across the country URL: <https://www.nbcnews.com/health/health-news/here-are-stay-home-orders-across-country-n1168736>

Xiao, F., Noro, T., Tokuda, T., (2014) Finding news-topic oriented influential twitter users based on topic related hashtag community detection. *J Web Eng* 13:405–429

Yang, K. C., Torres-Lugo, C., Menczer, F., (2020) Prevalence of Low-Credibility Information on Twitter During the COVID-19 Outbreak. arXiv e-prints:2004–14484. <http://arxiv.org/abs/2004.14484>

Yeung, J., George, S., Kottasová, I., CNN. 2020. February 1 coronavirus news URL: [https://www.cnn.com/asia/live-news/coronavirus-outbreak-02-01-20-intl-hnk/h\\_afcf3a4665521aab11c721c8cc80dd03](https://www.cnn.com/asia/live-news/coronavirus-outbreak-02-01-20-intl-hnk/h_afcf3a4665521aab11c721c8cc80dd03)

Yurieff, K., Doctors turn to Twitter and TikTok to share coronavirus news. New York: CNN Business; 2020.

Zarocostas, John. How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225):676, 2020.

Zhang, Y., (2019) Language in our time: An empirical analysis of hashtags. In: *The World Wide Web Conference. WWW'19*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. pp 2378–2389. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313480>

Zumla, A., Hui, D. ve Perlman, S., 2015. Middle East respiratory syndrome. *The Lancet*, 386(9997), pp.995-1007.



## TARİHÇİ SİNEMAYI KEŞFEDİYOR: SİNEMA, TARİHÇİLER TARAFINDAN NASIL DEĞERLENDİRİLMELİ?<sup>1</sup>

### *The Historian Discovers Cinema: How To Evaluate Cinema By Historians?*

Mustafa Furkan ULUSOY<sup>2</sup>

Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Tarih Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

0000-0002-4094-0844

#### ÖZ

Tarihin sinemayla olan etkileşimi, sinemanın ortaya çıktığı ilk günden itibaren kendisini göstermiştir. Sinema, tarihsel olaylardan esinlenerek ortaya çıkardığı filmlerle hem geçmişini bugün üzerinden yeniden inşa eder; hem de yeni bir tarih yazımı olmasına katkıda bulunur. Ayrıca kurgu ve haber filmleri de, toplumsal tarihe katkı sağlamakta; toplumun yaşamından kesitler sunmaktadır. Bu nedenle tarihçiler, sinema ve tarih ilişkisi üzerine çalışmalar yapmış, tarihsel filmler ve aktüalite filmler için birçok yorum getirmişlerdir. Bu çalışmada Batı'dan ve Türkiye'den bazı tarihçilerin sinema hakkındaki yorumlarına değinilmiş, sinemanın tarihçiler tarafından nasıl değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tarih, Sinema, Tarihçi, Film, İlişki

**Extended Abstract:** The interaction of history and cinema has shown itself since the first day of cinema began. With films inspired by historical events, cinema reconstructs history through today; and contributes to the creation of a new historiography. In addition, fiction and news films contribute to social history; presents sections from the life of society. For this reason, historians have worked on the relationship between cinema and history, and have provided many comments for historical films and actuality films.

The first studies on history and cinema emerged in the United States and European countries towards the end of the 1960's. Theoretical approaches to the relationship between cinema and history have begun to be introduced with the first journal studies and conferences that brought these two disciplines together.

Cinema and History, which includes works on history and cinema by the French historian Marc Ferro, which comes from the Annales School style, is one of the most fundamental works created in this field. Ferro has dealt with many aspects of the relationship between history and cinema in his work and emphasized that it is an inevitable fact that cinema is used as a historical source. Ferro first speaks of the power of cinema to create an informal counter-history that we can confront official history. The effort of cinema to be kept under control by the government is a phenomenon that Ferro frequently mentions. Ferro also emphasizes that the film to be used as a document was created as a result of someone's orientation just like a text,

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: mustafafurkanulusoy@gmail.com

and emphasizes a basic feature that distinguishes the film document from the text: Unlike the written text, the film document may contain unwanted qualities formed outside the influence of its creator. According to him, this is the most fundamental feature that distinguishes cinema from other archive documents.

Historian Lawrence L. Murray stated that motion pictures could be used as documents. According to Murray, each film reflects the social structure of the period it was shot. American historian Robert Rosenstone is also one of the historians working on the relationship between history and cinema. Rosenstone was one of the first scholars to come up with the idea that history reconstructs the past through cinema. According to Rosenstone, although the films reflect the political and social conditions of the period they were shot, they do not attach much importance to printed material.

Another American historian, Robert Brent Toplin, who has worked in fields such as history, cinema and politics, has developed various theoretical approaches on the relationship between cinema and history. In his article entitled *The Filmmaker as Historian*, Toplin criticized the historians' failure to consider cinema as a representation of the past, stating that they approached media and cinema with a skeptical and distant understanding. Toplin also emphasized that filmmakers should now be considered as historians.

Professor Graeme Turner, known for his cultural studies, makes an interpretation of the cinema through ideological discourse. In his book *Film as Social Practice*, he argues that motion pictures reproduce the dominant ideologies of the period. Turner uses the 1927 film *Metropolis* to prove his thesis. The science-fiction *Metropolis*, directed by Fritz Lang, is about a social crisis between boss and workers in a futuristic dystopian setting. In the film, in which a German expressionist cinema movement is felt, the conflict between the two sides is resolved through anti-socialism and capital advocacy.

Ottoman historian Cemal Kafadar, who teaches cinema at Harvard University, is one of the first Turkish historians to comment on the relationship between cinema and history. Kafadar thinks that motion pictures should be considered as historical documents. According to him, whether movies are news films or fictional films, they contain many historical materials about the period they were shot.

Ahmet Yaşar Ocak complaints dealt with many aspects of the subject matter described in the historical film making in Turkey. This is a reflection of our view of history. The person or subject projected in cinema is humiliated or glorified as a result of our perception of history. Ocak also expressed his views on the compatibility of historical films with historical facts. According to Ocak, a historical film can benefit from the fictional aspect of cinema as long as it is in line with that time and place and the worldview of the period.

İlber Ortaylı has expressed his comments on cinema and historical films in various conferences and television programs. Ortaylı emphasized that cinema is a very effective area in directing the masses and that filmmakers should be very careful when dealing with a historical subject.

Abdülhamit Kırmızı made a new interpretation by looking at the relationship between history and cinema from a different perspective. According to Kırmızı, the historians have the right to criticize the films, and the filmmaker has the right to criticize the history created by historians. Because the historian, like the filmmaker, inevitably applies to the power of editing while creating his work.

In this study it touched on the reviews of some historian from the West and Turkey about cinema and it was tried to understand how the cinema should be evaluated by historians.

**Key Words:** *History, Cinema, Historian, Film, Relation*



## GİRİŞ

Her toplumun geçmiş olayları ve kişileri ile bağı koparmamak, hatırlamak ve kültürel varlığı devam ettirmek için tarih bilincine ihtiyacı vardır. Yaşadığımız dönemin en etkili sanatlarından olan sinema da, hatırlamak ve anlatmak için tarihin yararlanacağı ve kullanacağı alanların başında gelir. Doğası gereği tıpkı tarih gibi insan ile ilgilenen sinema, ortaya çıktığı günden itibaren tarih ile yakın ilişki içerisinde olmuştur. Bir temsil biçimi olarak sinema, tarih hakkında bir algılar bütünü oluşturarak kolektif belleğin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Filmler, toplumların yaşam biçimlerini, yaşadıkları mekanları, döneme ait görsel öğeleri, zamanın ve mekanın ruhunu yönetmenin gözünden perdeye yansıtarak tarih yazımına katkıda bulunurlar ve toplumların görsel hafızasını oluştururlar. Dominique Cahansel bu durumu şöyle açıklar:

*“Sinema ortak bilinç oluştururken bunu iki aşamada yapar. Öncelikle toplumda egemen olan, o toplumun o dönemdeki ekonomik, toplumsal, kültürel oluşumundan kaynaklanan bir dizi veriden, simgeden, işaretten yola çıkar. Tüm bu veri, simge, işaretler dizgisinin ve bütününe, o toplumda egemen olan ideolojiden kaynaklandığını ve ideolojiyi yansıttığını söylemeye bile gerek yok. Ama bu var olan değerlerden yola çıkarak sinema, tüm bu değerleri kendi potasında yoğurur, biçimlendirir, yeni karışım halinde geniş yığınlara sunar. Böylece belli bir ortak(-toplumsal) bilincin biçimlenmesinde, somutlaşmasında, etkinliğini toplum ölçüsünde sürdürmesinde önemli bir işlev yüklenir (Cahansel, 2003, s.3).”*

Sinema, içinde bulunduğu zamanın kendine özgü karakterini ortaya koyarak tarihe, geçmişte süreceği sayısız örnek bırakmıştır. Bu sayısız örnek ile tarihçi sinemayı bir arşiv belgesi olarak kullanabilir, çekildiği dönem hakkında çıkarımlarda bulunabilir. Bu noktada sinema ve tarih ilişkisi üzerine birçok çalışma yapmış Marc Ferro'nun şu sözlerini hatırlamak yerinde olacaktır:

*“Varsayımımız şudur: film, gerçeğin görüntüsü olsun ya da olmasın, ister belge ya da kurmaca, isterse gerçek ya da tümünden düşsel entrika olsun, Tarih'tir; postulatımız da: cereyan etmemiş olan şey(ve neden olmasın, ve aynı şekilde cereyan etmiş olan şey de), insanın inançları, niyetleri, imgeseli, en az Tarih kadar Tarih'tir (Ferro, 1995, s. 32).”*

Sinema filmlerinin arşivlenmesi ve tekrar tekrar seyredilme imkanımızın olması sinema filmlerinin birer arşiv belgesi olarak değerlendirilmesi durumunu doğurmuştur. İnsanlık tarihinin bir bölümüne tanıklıkta önemli verilen sağlayan sinema, tarihçilerin göz ardı etmemesi gereken önemli bir malzeme zenginliğine sahiptir.

Sinema filmleri, diğer tarihsel analiz araçları gibi, tarihçinin, geçmişin aldığı değişimi ve gelişmeyi gözlemlemesini, anlamasını ve analiz etmesini sağlar. Filmde bu, temalar yoluyla ve belirli konuların ve tutumların tasviriyle yapılır. Filmin ve tarihin sürekli değişen etkileri birlikte akıp gitmektedir.

### 1. Tarihçilerin Gözünden Sinema

Sinema, yukarıda belirttiğimiz özelliklerinden dolayı sinema kuramcıları ve akademisyenlerinin yanı sıra tarihçiler tarafından da ele alınmıştır. Tarihçiler, tarihsel film türünü tanımlama, sinemanın tarihi nasıl yansıttığını analiz etme ve sinema ürünlerini tarihsel bir kaynak olarak değerlendirme konusunda çeşitli söylemler geliştirmişlerdir. Ancak tarih sinemada, ortaya çıktığı ilk günden itibaren yer bulmuşsa da, tarih-sinema etkileşiminin akademik çevrelerce değerlendirilmesinin 1960'ların sonlarına doğru ortaya çıktığı görülmektedir.

#### 1.1. ABD ve Avrupa'daki Çalışmalar

1960'ların sonlarından itibaren tarih-sinema ilişkisi üzerine pek çok konferans yapılmış, bu konferansları tarihçiler tarafından oluşturulan makaleler ve kitaplar izlemiştir. 1968'de University College'in düzenlediği *“Film*

and Historian” adlı konferans ile başlayan çalışmalar, Fransa, Almanya, Danimarka, Hollanda, Belçika ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan konferanslarla devam etmiş, 1971 yılında da ABD’de Film and History adında tarih ve sinema ilişkisi üzerine çalışmaların olduğu bir dergi yayınlanmaya başlamıştır (Erkılıç, 2014, s. 34).

Annales Okulu usulünden gelen Fransız Tarihçi Marc Ferro’nun, tarih ve sinema üzerine çalışmalarının yer aldığı *Sinema ve Tarih* adlı kitabı, bu alanda oluşturulmuş en temel eserlerden birisidir. Ferro, eserinde tarih ve sinema ilişkisini birçok yönüyle ele almış, sinemanın tarihsel kaynak olarak kullanılmasının kaçınılmaz bir gerçek olduğunu vurgulamıştır.

Ferro, ilk olarak sinemanın resmi tarihin karşısına koyabileceğimiz gayri resmi bir karşı tarih oluşturabilme gücünden söz eder: *“En yeni olgu da videonun belgesel amaçlı bir aygıt haline gelmesi, yani zamanımızın tarihini yazmak için kullanılmasıdır: belleğe sözlü tanıklığa çağrı çıkaran filme alınmış anketler, elinde tuttuğu güçlerdir. Film böylece, çoğu zaman kurumlarımızın korunmuş belleğinden başka bir şey olmayan o yazılı arşivlerden bir ölçüde kurtulmuş olarak, gayri resmi bir karşı-tarihin oluşturulmasına hizmet etmektedir. Böylece film, Resmi Tarih’in karşısında etkin bir denge rolü oynayarak, bir bilinçlenme faaliyetine yardımcı olduğu ölçüde Tarih’in bir edimcisi haline gelmektedir(Ferro, 1995, s.10-11).”*

Sinemanın yönetenler tarafından kontrol altında tutulma çabası da Ferro’nun sıkça sözünü ettiği bir olgudur: *“Eş zamanlı olarak bir toplumu yönetenler sinemanın üstlenebileceği işlevi kavradıkları anda, onu sahiplenmeye, onu kendi hizmetlerine sokmaya çalışmışlardır (Fero, 1995, s.15). Sinema gerçekten de sahip olduğu güçle iktidarların oluşturduğu tarih algısının bozulmasına yol açabilir. Yöneten sınıfın sinemayı etkisi altına alma isteği bu korkudan ileri gelmektedir. “Film kuşaklar boyunca devlet adamlarının, düşünürlerin mükemmel bir dengede tutmayı başarmış oldukları şeyin yapısını bozma etkisine sahiptir (Ferro, 1995, s.31).”*

Belge olarak kullanılacak filmin, aynen bir metin gibi birilerinin yönlendirilmesi sonucu oluşturulduğunu belirten Ferro, film belgesini metinden ayıran temel bir özellik üzerinde durmaktadır: *“Filme istenmemiş’in fark edilmemiş’in öngörülmemiş’in bir payı vardır (Ferro, 1995, s. 97).”* Film belgesi yazılı metinden farklı olarak yaratıcısının etkisi dışında oluşmuş istenmeyen nitelikler de barındırabilir. Bu, sinemayı diğer arşiv belgelerinden ayıran en temel özelliktir.

Tarihçi Lawrence L. Murray, sinema filmlerinin belge olarak kullanılabilmesini belirtmiştir. Murray’a göre her bir film, çekildiği dönemin toplumsal yapısını yansıtmaktadır: *“Uzun metrajlı filmlerin tarihsel belgeler olarak analizi, filmlerin sosyal bir boşlukta üretilmediği temel önermesine bağlıdır. Tema ya da konudan bağımsız olarak her film, yapıldığı toplumsal çevrenin değerlerini, tutumlarını, endişelerini ve çıkarlarını yansıtır ve böylece okur-yazar, belirli bir toplum hakkındaki filmleri inceleyerek öğrenebilir (Murray, 1977, s.10).”* Anthony Aldgate ve Jeffery Richards da bu görüşü, *Best of British Cinema and Society from 1930 to the Present* adlı kitapta desteklemektedir: *“Film aslında, kamusal ve akademik tarih arasındaki boşluğu dolduran ve geçmişteki insanların gündelik hayatlarına dair bir fikir veren değerli bir ek tarihsel kaynak olarak görülebilir (Aldgate, Richards, 1999, s.2).”*

Amerikalı Tarihçi Robert Rosenstone da tarih-sinema ilişkisi üzerine çalışmalar yapan tarihçilerinin başında gelir. Rosenstone, tarihin sinema yoluyla geçmişi yeniden inşa ettiği fikrini ortaya atan ilk akademisyenlerden birisidir. Rosenstone’a göre, filmler çekildiği dönemin siyasi ve sosyal şartlarını yansıtmakla birlikte, basılı malzemeye çok de önem vermezler.

Rosenstone, *Revisioning History Film and the Construction of a New Past* adlı derleme kitabında tarihsel filmleri farklı yönleriyle ele alarak geniş bir değerlendirme ortaya koymuştur. Buna göre, yazılı tarih ile perdeye

yansıtılan tarihi karşılaştırmanın aksine her ikisinin de geçmişi bugün üzerinden nasıl ele aldığına odaklanılmalıdır. Filmin tarihsel gerçekliğini sorgulamak yerine, "film tarihsel bir dünyayı nasıl yaratıyor (Rosenstone, 1995, s.4)." sorusuna cevap aranmalıdır.

Filmleri, ana akım drama, belgesel drama ve yaratıcı drama olarak üç başlık altında değerlendiren Rosenstone, *History on Film/Film on History* adlı kitabında ana akım sineması için şunları söyler: "Ana akım sinema ister belgelenmiş kişilere odaklanarak ister kurmaca karakterlerle yaratarak bu insanları önemli bir olay veya hareketin içine yerleştiresin, tarihsel düşünceyle aynı biçimde bu karakterler tarihsel bir sürecin içindedirler. Onların gözlerinden ve hayatlarından, maceralarından ve aşklarından, grevleri, istilaları, devrimleri, diktatörlükleri, etnik çatışmaları, bilimsel deneyleri, savaşları, politik hareketleri, Holocaust'u görürüz. Fakat görmekten çok yaparız, aynı zamanda hissederiz. Görüntüleri kullanarak, müzik ve ses efektleriyle, konuşulan kelimelerle, dramatik film doğrudan duyguları hedefler. Geçmişin sadece bir görüntüsünü sunmakla kalmaz, o görüntü hakkında güçlü bir duyguya sahip olmamızı ister. Dünyayı şimdiki zamanda resmederken film sizi tarihin tam ortasında bırakır, geçmişle aranızdaki mesafeyi yok etmeye çalışır. Film, tarihin acı verdiği dersini öğretmez, seyircini acıya (ya da hazzı) deneyimlemesini ister (Rosenstone, 2006, s. 15-16)."

Tarih, sinema ve siyaset gibi alanlarda çalışmalar yapmış olan bir başka Amerikalı Tarihçi Robert Brent Toplin, sinema-tarih ilişkisi üzerine çeşitli kuramsal yaklaşımlar geliştirmiştir. Toplin, *The Filmmaker as Historian* adlı makalesinde, tarihçilerin medya ve sinemaya kuşkucu ve mesafeli bir anlayışla yaklaştıklarını belirterek, tarihçilerin sinemayı geçmişin temsili olarak değerlendirmemelerini eleştirmiştir. Toplin ayrıca sinemacıların da artık birer tarihçi gibi dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır Toplin, 1988, s. 1210-1211).

Toplin, *History By Hollywood: The Use and Abuse of the American Past* adlı kitabında ise, sinemacıların tarihi nasıl algıladığını sorgulamış, sinemasal olarak tarihe dört ayrı bakış açısı üzerinden yaklaşıldığını ortaya koymuştur:

1. Gerçek ve kurmacanın karışımı.
2. Belirli bir sonuca ulaşmak için kanıtların şekillendirilmesi.
3. Geçmişin hikayelerinde bugün için mesaj önerileri.
4. Geçmişte "büyük adam" perspektifini geliştirmek için belgesel tarzına başvurmak (Erkılıç, 2014, s. 50).

Kültürel çalışmalarıyla bilinen Profesör Graeme Turner ise, sinemaya ideolojik söylem üzerinden bir yorum getirir. Film as Social Practice adlı eserinde, sinema filmlerinin dönemin hakim ideolojilerini yeniden ürettiğini savunur. Turner, tezini kanıtlamak içinse 1927 yapımlı Metropolis filmi kullanır. Yönetmenliğini Fritz Lang'ın yaptığı bilim kurgu türündeki Metropolis, fütüristik bir distopya ortamında patron ve işçiler arasındaki sosyal bir krizi konu alır. Alman dışavurumcu bir sinema akımının hissedildiği filmde, iki taraf arasındaki çatışma sosyalizm karşıtlığı ve sermaye savunuculuğu ile çözüme kavuşturulur: "Film, yalnızca anlatısal olarak değil aynı zamanda ideolojik olarak da motive edilen bir dizi hareket ve karşı hareketten oluşuyor. Açılış görüntüleri, Metropolis'in efendilerini sanayici yaparak totalitarizmi kapitalizmle açık bir şekilde birleştiriyor. Bununla birlikte, kaçınılmaz olarak başvurulan sosyalist alternatifler desteklenmiyor. Robot-Maria, devrimci Komünizmin baştan çıkarıcısı için bir metafor olarak kullanılıyor ve onun şeytani yıkıcılığı bu tür ayartmalara karşı bir uyarıyı ifade ediyor. Sebep olduğu yıkım, "elleri" kontrol edebilecek bir "kafa" için bir sınırlayıcı güce olan ihtiyacı meşrulaştırıyor (Turner, 1993. S. 152)". Nazi Almanyasının istediği şekilde sona eren film, daha sonra Hitler tarafından da taktikle karşılanmıştır.

### 1.2. Türk Tarihçilerinden Yorumlar

Harvard Üniversitesi'nde Sinema dersleri veren Osmanlı Tarihçisi Cemal Kafadar, sinema-tarih ilişkisi üzerine yorum getiren ilk Türk tarihçilerinden birisidir. Kafadar, evveliyat kavramından söz ederek görsel kültürün bir devamı

olan sinemanın seyir kültürünün bir parçası olarak değerlendirmesi gerektiğini ifade etmiştir: “Osmanlı nesir yazımında alt tür olarak “Evveliyat” denilen bir tür vardır, bilmem hiç duydunuz mu? Bunlar genellikle mecmualar içinde bir iki sayfalık kısa bölümler oluşturur. “Her şeyin ilkinin yapan kişi” üzerine kısa birer satırlık girdilerden oluşur... Ben de kahvehaneler ve meddah hikayeleri gibi konular üzerinde yıllarca çalışan bir tarihçi olarak bilhassa “seyir kültürü” açısından bir şeyler söylemek istiyorum. Yani sinema tarihinin o tarafıyla sahnenin beri yanında izleyiciler tarafındaki konumuyla ve evrimiyle ilgili bir şeyler söylemek istiyorum... Bunu düşünmeye başlayacaksak şüphesiz ki Osmanlı seyir kültüründen ve onun erken tarihinden yola çıkmamız gerekecektir zannediyorum...Seyir kültürünün oluşumu, seyir kültürünün oluşumu ve evrimi, burada da hayretin rolü dedim başta, genel olarak görsel kültürün değişiminin tarihi muhakkak bence sinema tarihinin arka planında hiç olmazsa ele alınması gereken konular (Bayraktar, 2006, s. 16-17).”

Kafadar, sinema filmlerinin artık tarihsel bir belge olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünür. O’na göre sinema filmleri ister haber filmi ister kurmaca film olsun, içerisinde çekildikleri dönem hakkında birçok tarihsel malzeme barındırırlar. Bu konuda Kafadar, Ahmet Gürata’yla yapmış olduğu söyleşi de şunları söylemiştir:

“Bir kere filmlerin kendisi artık tarih. Bir belge gibi. Bilhassa sinema teknolojisinin geliştiği bir, bir çeyrek yüzyılı, tarihi bir dönem olarak düşünürsek, filmler bizzat bunun belgesi oluyor. 1920’leri çalışıyorsunuz, o yıllarda çekilmiş belgeseller, haber filmler, erken aktüalitelere var. Ayrıca o filmler, -bilhassa kurgu film dönemine geçildiği, uzun metrajlı filmlerin yaygınlaştığı zamanlarda- üzerinde çalıştığımız toplumların kültürlerini, değerlerini, ideolojilerini, hayata ve geçmiş yaklaşımlarını çalışmak için birer belge. İlk akla gelen bu oluyor. Nasıl gidip o yılların gazetelerine bakıyorlarsa, o yılların filmlerini de ele almayı düşünmeliler (Gürata, 2009, s.109).”

Ahmet Yaşar Ocak, Türkiye’de tarihsel film yapımında anlatılan konunun birçok yönüyle ele alınmamasından şikayet eder. Bu da tarihe bakışımızın bir yansımasıdır. Sinema da yansıtılan kişi veya konu, tarih algımızın bir sonucu olarak aşağılanır veya yüceltilir: “O zaman iş zaten başarısızlığa mahkum. Çünkü bu repliklere yansıyor, aktör ve aktrisleri rollerine yansıyor. İstanbul’un fethini Osmanlı Devleti’nin kuruluşunu, İstiklal Savaşı’nı, yalnızca Türk kahramanlığı açısından perdeye yansıtıyor ve yüceltiyorsunuz. Dolayısıyla Fatih’i, Osman Gazi’yi, Atatürk’ü yaşayan, eksiklikleri, kıskançlıkları, hırsları, gururları, kısaca erdemlerinin yanında defoları da olan tabii varlıklar, insani yanları olan yaşayan kişilikler olarak değil, “yarı tanrılar” olarak yansıtıyorsunuz. Mesela bizde Milli Mücadele filmleri hep böyle olmuştur. Son örnek Mustafa(Can Dündar, 2008) filmi etrafındaki anlamsız ideolojik tartışmalar hep bu zihniyetin, kısaca tarihi resmileştiren, kutsallaştırılan, tek kişiye indirgeyen ideolojik duruşumuzun ürünüdür bence... Bizim çoğu tarihi romanda ve filmlerimizde kahramanların replikleri sanki vecizeler külliyatıdır (Emiroğlu, Özsoy, 2009, s.17).”

Ocak, tarihi filmlerin tarihsel gerçeklere uygunluğu konusunda da görüşlerini dile getirmiştir. Ocak’a göre bir tarihsel film, o zaman ve mekana, dönemin dünya görüşüne uygun olduğu sürece sinemanın kurgusal yönünden faydalanabilir: “Mesela siz Waterloo filminde Napolyon’u kazanmış gösteremezsiniz. Ama her zaman bire bir tarihi gerçeğe uygunluk söz konusu olmamalı romanda ve sinemada. Bence bir tarihi olay içinde, aslında hiç de o olayda yaşanmamış bir olay veya hiç yaşamamış bir şahsiyet üreterek fevkalade bir tarihi roman yazabilir veya film çekebilirsiniz... Kovadis’i ele alın, Ben Hur’u ele alın mesela. O filmlerdeki olay ve kahramanlar tamamen ayal ürünüdür. Ama o roman ve filmler sizi alır o dünyaya taşır ve siz onlarla birlikte o dünyayı solur, o dünyayı yaşarsınız (Emiroğlu, Özsoy, 2009, s. 18).”

İlber Ortaylı, sinema ve tarihsel filmler ile ilgili yorumlarını çeşitli konferanslarda ve televizyon programlarında dile getirmiştir. Ortaylı, sinemanın kitleleri yönlendirmede çok etkili bir alan olduğunu belirterek sinemacıların tarihsel bir konuya eğilirken çok dikkatli olması gerektiği vurgulamıştır: “Rejisör, film yapımcısı çok bilgili olmak zorundadır. Çünkü sinema çok etkili bir daldır. Çok yararlı olabilir, kitleleri eğitebilir, saptırabilir, cahilleştir-

*bilir, cehalete sürükleyebilir. Unutmayın, Amerikan gençliği Vietnam Harbi'nin kendilerinin kazandığını düşünüyor. Çünkü bu Rambo filmleri o kadar değişik bir Vietnam Harbi tarihi getirdi ki, zavallı kitlenin büyük çoğunluğu o harbi kaybettiklerini değil kazandıklarını zannediyor babalarının. İşte size tarihi, filmin tarihi, sinemanın daha doğrusu tarih bilgisinin sinemanın elinde ne hale getirilebileceğinin bir örneği. Bunu sırf oraya hasretmeyelim, başka yerlerde de aynı şey yapılabilir (Ortaylı, 2017)."*

Ortaylı, Türkiye'de tarihi film veya dizi yapımında başarılı olamadığımızın da altına çizmektedir. *"Türkler maalesef tarihi film yapamazlar. Bir İtalyan bir Fransız sinemasının, bir Macar sinemasının, Polonya'nın büyük rejisörleri senaristleri vardır. Bu adamlar büyük tarihçiler gibidirler. Bu tür insanlar Türkiye'de yok. Bizim senaristlerimiz fevkalade zayıf. Sağcı olsun, solcu olsun, kendi hastalıklarıyla malul adamlar. Bir meseleyi maalesef encamı ve efradıyla tetkik edip değerlendirmekten, uygun ve uygunsuz yönleri ayıklamaktan bihaberler.* (<http://www.hurriyet.com.tr/ilber-ortayli-turkler-tarihi-film-yapamaz-23719668> / Erişim Tarihi, 23.08.2017)."

Yıldız Teknik Üniversitesi'ne Tarih ve Sinema adıyla dersler veren Teyfur Erdoğan, tarih ve sinemayı; tarihin konusu, tarihin kaynağı ve tarihin refleksi olarak üç başlık altında ele alır. Bu üç başlığın filmler ve diziler yoluyla işlendiğini vurgulayan Erdoğan, bu çalışmaların tarihi yansıtmakta çok da başarılı olmadıklarını ifade etmiştir: *"Dizi ve filmler bizi aydınlatıyor ama tarihçiler bu aydınlatmanın "Zararlı aydınlatma" olduğunun altına çizmektedirler. Maalesef görsel medya şu an akademik olmayan tarihçilerin elindedir. Bu da asıl tarihçileri kızdırmaktadır. Tarihi inşa ederek kurgu yapmaya çalışıyoruz ama gerçek ve hayal ayrımı yapamıyoruz. Filmler tarihsel ve tarihi olarak ikiye ayırmak mümkündür. Tarihi eski demektir. Tarihsel ise tarihten bahseden demektir. Eski tarihli yani 50-100 yıl önceki filmler bize eski kostümleri, eski evleri ve eski insanları göstermektedir. Tarihi filmler kendi dönemleri için dil ve görüntü sunmaktadır. Filmler genellikle insanlara bir şeyler aşılama için vardır. 1980 de çekilen bir 1908 filmi sadece kurmacadan ibarettir. Tarihi bir belge oluşturma gibi amacı yoktur."* (<http://byhi.klu.edu.tr/Sayfalar/4692-beyaz-perdeye-yansiyan-gecmis-tarih-sinema-iliskisi-baslikli-konferans-duzenledi.klu> /Erişim Tarihi, 23.08.2017).

Abdülhamit Kırmızı, tarih ve sinema ilişkisine farklı bir yönden bakarak yeni bir yorum getirmiştir. Kırmızı'ya göre, tarihçilerin filmleri eleştirme hakkı olduğu gibi sinemacının da tarihçilerinin oluşturmuş olduğu tarihi eleştirebilme hakkı vardır. Çünkü tarihçi de sinemacı gibi eserini oluştururken ister istemez kurgu gücüne başvurmaktadır: *"Demek istediğim, tarih filmi hakkında tarihçinin ileri geri konuşma hakkı varsa, sinemacı da tarihçinin yazdığını eleştirebilmelidir. Filmdeki hikayeler hem tarihin hem sinemanın bir parçasıdır; her tarih kitabı da ister istemez imajinasyon ve kurgu kullanır. Tarihinin bir filmi eleştirdiği gibi sinemacının da bir tarihçinin dilini, üslubunu, muhayyilesini, kurgu ustalığını değerlendireceği günler ne zaman gelir acaba? (Kırmızı, 2012, s. 25)."*

## SONUÇ

Dünya, 19. yüzyıl sona ermek üzereyken sinema ile tanışma fırsatı buldu. Bu buluşun tüm dünyada kısa sürede yayılarak 20. yüzyılın en büyük görsel taşıyıcısı olacağını kim bilebilirdi ki? Böylesine güçlü yeni bir kayıt türünün ortaya çıkması, alternatif bir kaynağın doğmasına da yol açtı.

Geleneksel tarihsel kaynakların yanında artık yeni bir kaynaktan yani sinemadan söz ediyoruz. 20. yüzyılın görsel tarihi, bu devasa arşivde saklı. Sinemada oluşturulan herhangi sosyal, politik veya tarihsel bir yapı, dönem hakkında bir yansıtma veya yeniden üretme görevi görür. Eleştirel bir film okuması yaparak dönemin değer yargılarını, ideolojisini, siyasi ve toplumsal meselelerini görebiliriz. Dolayısıyla karşımızda elimizde daha önce bulunmayan yeni bir belge türü var. Üstelik bu yeni belge türü, doğrudan âni kaydederek oluşturulan; dönem insanını, yine o dönem insanına ait olan hikâyelerle gördüğümüz kuvvetli bir materyal.

Tarihçiler, sinemanın sahip olduğu nitelikler nedeniyle sinemaya daha fazla önem vermelidir. Toplumun hayatından kesitler gördüğümüz sinema, tıpkı diğeri tarihsel kaynaklar gibi içerisinde geçmişe ait değerler barındırır. Bana göre, yazılı tarihle görsel tarihin bir araya gelmesi, daha nitelikli çalışmaların da ortaya çıkmasına yol açacaktır. Tarih araştırmalarında sinema filmlerinden yararlanmak, tarihçiler için kaçınılmaz bir gerekliliktir.

**KAYNAKÇA**

- Aldgate, A. , ve Richards, J. (1999). *Best of British Cinema and Society from 1930 to the Present*. London: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Bayrakdar, D. (2006). *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 5: Sinema ve Tarih*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Cahansel, D. (2003). *Beyaz Perdede Avrupa*( Çev. N.Elhüseyni). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ferro, M. (1995). *Sinema ve Tarih* (Çev. Turhan Ilgaz, Hülya Tufan). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Erkılıç, S. D. (2014). *Türk Sinemasında Tarih ve Bellek*. Ankara: Deki Yayınları.
- Emiroğlu, K. , Özsoy, E. D. (2009). "Sinema Sevgisinden Tarihe...Ahmet Yaşar Ocak'la Sohbet". *Kebikeç*, Sayı:28, s.7-24.
- Gürata, A. (2009). "Tarih Aynı Zamanda İnsanların Eğlendiği Bir Alan Olmalı" Cemal Kafadar ile Söyleşi. *Kebikeç*, Sayı:27, s.109-130.
- Kırmızı, A. (2012). 'Sinema-Tarih İlişkisi ve Fetih 1453'. *Hayal Perdesi*, 27, s.24-27.
- Murray, L. L. (1977). "The Feature Film as Historical Document". *The Social Studies*, Volume LXVIII No: 1, s.10-14.
- Ortaylı, İ. (2017). İlber Ortaylı ve Sinema Rejisörlüğü. Erişim Tarihi: 23.08.2017. [https://www.youtube.com/watch?v=O\\_P7TtN\\_I2k](https://www.youtube.com/watch?v=O_P7TtN_I2k) , .
- Rosenstone, R. (1995). *Revising History: Film and the Construction of a New Past*. New Jersey: Princeton University Press.
- Toplin, R. B. (1988). "The Filmmaker as Historian". *American Historical Review*, AHR Forum, Vol 93, No:5, s. 1210-1227.
- Turner, G. (1993). *Film as Social Practice*. London: Routledge.
- <http://www.hurriyet.com.tr/ilber-ortayli-turkler-tarihi-film-yapamaz-23719668> Erişim Tarihi, 23.08.2017.
- <http://byhi.klu.edu.tr/Sayfalar/4692-beyaz-perdeye-yansiyan-gecmis-tarih-sinema-iliskisi-baslikli-konferans-duzenledi.klu> Erişim Tarihi: 23.08.2017.



Intermedia International e-Journal, December, 2020; 7(13)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.89 \*Submit Date: 08.11.2020 \*Acceptance Date: 30.11.2020 \*ISSN: 2149-3669

## KÜRESELLEŞMENİN ÜRETİM PRATİKLERİ AÇISINDAN TÜRK DRAMALARINA ETKİLERİ<sup>1</sup>

### *The Effects of Globalization on Turkish Dramas in Terms of Production Practices*

**Dr. Atacan ŞİMŞEK<sup>2</sup>**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

0000-0002-7380-3678

**Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN<sup>3</sup>**

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

0000-0002-7286-3070

#### Öz

Küreselleşme ve kitle iletişim araçları arasında birbirini etkileyen oldukça girift bir yapı vardır. Küreselleşme sürecinin yaşanmasının en önemli sac ayakları kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri olurken, genel olarak kitle iletişim araçları da küreselleşme sürecinden sahiplik ve uluslararası yayın anlamında etkilenmiştir. Küreselleşme sürecinde televizyon yayınları, küresel hale gelmiş, özellikle dramalar tüm dünyada ihracatı yapılan küresel birer ürün haline dönüşmüştür. Son yıllarda Türk dramaları, nicelik ve nitelik olarak yaşadığı yükselişle sadece yurt içinde değil, yurt dışında da beğenilerek izlenen yapımlar haline gelmiştir. Küreselleşmenin Türk dramalarını ve Türk drama sektörünü üretim pratikleri açısından ne şekilde etkilediğinin araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla 17 sektör çalışanıyla dijital ortamda görüşmeler yapılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Çalışmada Türk dramalarının kısmi olarak küreselleşmeden etkilense de yerel bir noktada durduğu, sektörde yerel düşünen yapımcılardan dolayı üretim pratikleri açısından yerel bir anlayışın devam ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Küresel Televizyon, Türk Dramaları

**Extended Abstract:** The concept of globalization is a very difficult concept to define with its wide meanings. For this reason, different views have been put forward by different theorists about what globalization is. The questions about when and where globalization begins, where and when it will end, what are the dynamics of affecting all economic and political systems, culture and communication are tried to be answered within the concept.

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi - Bu makale, danışmanlığını Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN'in yaptığı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı doktora programında Atacan ŞİMŞEK tarafından hazırlanan "Küreselleşme ve TV Endüstrisi: Türk Dramalarının Uluslararası Dolaşımı" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

<sup>2</sup> e-mail: atacan.simsek@ibu.edu.tr

<sup>3</sup> e-mail: seckinozmen@gmail.com



Giddens sees globalization as a result of modernity. According to Giddens, the three main sources of modernity are: “separation of time and space, development of dislocation mechanisms, reflexive appropriation of knowledge” (2018: s.57). According to Giddens, the separation of time and space is at most in the modern period, and the relations between local and distant social forms and events have stretched in the modern period. Globalization mainly points to this stretch (2018: s.67,68).

In addition to Giddens, Robertson associates the concept of postmodernity with globalization as well as modernity. He states that there is a double-sided relationship between globalization and postmodernity, Robertson emphasizes that globalization is a source of ideas about the conception of postmodernity, and that postmodernity has an important role in the emergence of the phenomenon of globalization as much as modernity (Akt.Balcı, 2006: s.33).

According to Friedman, who examined globalization in two periods, the first period of globalization covers the period before the First World War, while the second period of globalization starts from the end of the cold war period. It defines the period from the First World War to the end of the cold war period as a long break between the two globalizations. Globalization is not a temporary phenomenon or trend, it is an international system that shapes the domestic and foreign policies of almost every country. This international system, contrary to the cold war period, is a dynamic process and markets, nation states and technology are going through a process of integration in a way that the world has never seen before. Computerization, miniaturization, digitalization, internet, satellite and fiber optic technologies are unique defining technologies of globalization (2003: s.15,16,30,31).

Undoubtedly, the emergence of mass media, its spread all over the world and developing communication technologies have enabled people to be aware of each other and the events in distant societies. The absolute integration and unification situation that has emerged has caused the world to be perceived as a global village. According to Giddens, “mechanized communication technologies have dramatically affected all aspects of globalization” (2018:79). Thanks to this globalizing effect, a person sitting in a small village and reading a newspaper in 1892 understands contemporary events better than the prime minister of a century ago. A peasant who is reading a newspaper can simultaneously deal with the events around him, but also with the revolution in Chile, the guerrilla war in East Africa, the genocide in North China and the hunger in Russia, and have an idea about the events (Nordau’dan akt. Giddens,2018: s.79,80).

Thompson tries to explain the beginning of the globalization of communication by centering important developments such as the laying of underwater cables in the late nineteenth and early twentieth centuries, the emergence of international news agencies, and the establishment of international organizations interested in the allocation of electromagnetic spectra. He says that the globalization of communication takes place in the 20th century through global media companies (2014: s.296,302).

The fact that global media companies operate all over the world, purchasing or establishing partnerships with mass media such as radio, television, and newspapers, which have national characteristics as of their establishment, have brought a global character to the ownership structure of mass media. Today, mass media such as television, which have started to lose their nationality and family business features, have shown a global feature with the change of ownership structure and global broadcast policies. However, television has gained a global character, not only due to changes in television ownership structure, cooperation and increase in content trade, but also the development of internet technologies has contributed to this situation. The ability to watch television broadcasts in many countries at the same time has led to the formation of a global audience. Especially the drama production broadcasted in one country has been watched in all countries and has a global fan. The Turkish television industry has become one of the leading television content producers in the world, especially with drama export success. Although it can not be revealed with exact sales figures, it is estimated that Turkish dramas are watched by 400 million viewers in nearly 150 countries. This export success has given drama productions a global character by leaving

the local quality of drama productions.

The purpose of the study is how the globalization process affects Turkish drama productions in terms of production practices. Structured interview technique was used as a method in the study. The obtained data were analyzed according to the descriptive analysis method. In the study, it has been concluded that Turkish dramas, although partially affected by globalization, are at a local point and a local understanding continues in terms of production practices due to local-minded producers in the sector.

**Key Words:** *Globalization, Global Television, Turkish Dramas*

## GİRİŞ

Kapitalist üretim mantığı içerisinde dünya ölçeğinin küçülmesi, dünyanın ekonomik olarak sadece ortak pazarlar çerçevesinde buluşması olarak değil, farklı kültürlerin, farklı insanların birbirinden haberdar olması ve küresel bir köyde yaşama hissiyatı olarak tanımlanabilecek bir olgu olan küreselleşme, ekonomiden, siyasete, kültüreden, iletişime kadar çok geniş alanları etkilemiştir. Bu sebeple tanımlanması oldukça zor bir kavram olarak, son yüzyıl içerisinde birçok düşünür tarafından net bir tanımının yapılmasına ve etki alanlarında ne tür etkilere neden olduğunun ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Giddens (2018: s.57)'in modernleşmenin bir sonucu olarak gördüğü küreselleşme kavramı, Robertson (Akt.Balcı, 2006: s.31-33)'a göre hem modernite hem de postmoderniteyle ilgili bir kavramdır. Bauman (2018: s.75), küreselleşmeyi başında bir memur ya da amiri olmayan dünya meselelerinin belirsiz ve düzensiz doğası olarak görürken, Stiglitz (2002: s.31), küreselleşmeyi dünya halklarının bütünleşmesi ve insanların önündeki yapay engellerin kaldırılması olarak görmektedir.

Çalışmada değineceğimiz iletişimin küreselleşmesi meselesini vurgularken, küreselleşme ve iletişim araçları arasında karşılıklı birbirini etkileyen bir yapının var olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla insanların farklı coğrafyalarda yaşanan olaylar hakkında kısa süreler içerisinde haberdar olabilmesi dünya ölçeğini küçülterek, birleşme ve bütünleşmeyi olanaklı kılmıştır. Küresel kapitalist politikalar neticesinde sahiplik anlamında ulusal özellikler gösteren medya şirketleri de küreselleşme sürecine uygun olarak çok uluslu şirketler tarafından satın alınmıştır. Ülkemizde de örnekleri olduğu gibi ulusal özellikler gösteren televizyon kanallarının küresel medya şirketleri tarafından satın alınması ya da ortaklıklar kurulması televizyon kanallarına küresel bir nitelik kazandırmıştır.

Günümüzde televizyonun küresel bir nitelik kazanması sadece televizyon sahiplik yapısındaki değişimler, iş birlikleri ve içerik ticaretindeki artışlara bağlı olarak yaşanmamış, internet teknolojilerinin gelişmesi de bu duruma katkı sağlamıştır. Günümüzde televizyon aracından bahsederken, akla eski dönemlerdeki gibi evimizin bir köşesinde duran günlük ulusal kanalların izlendiği araçlar değil, internet bağlantısı olan, bir bilgisayar özelliği taşıyan, çeşitli internet siteleri ve içerik platformlarından yayın izlenebildiği akıllı araçlar gelmektedir. Bu araçlarla ya da bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi cihazlarla internet bağlantısı kullanılarak her zaman ve her yerde dünyadaki tüm televizyon içerikleri izlenebilmektedir. Bu durum, tüm dünyada küresel televizyon izleyicilerinin oluşmasına olanak vermiştir. Özellikle bir ülkede yayınlanan drama yapımı tüm ülkelerde izlenerek, küresel bir hayran kitlesine sahip olabilmektedir.

1970'li yıllardan itibaren Türkiye'de TRT'de yayınlanmaya başlayan drama yapımları, 90'lı yıllardan itibaren özel kanalların açılmasıyla prime time kuşaklarının gözde programlarından olmuştur. 2018 yılı RTÜK (2018: s.53,54) araştırmasına göre yerli dramaların haber programlarından sonra Türk televizyonlarında en çok izlenen

program türü olması da bu programların popülerliğini devam ettirmesini sağlamıştır. Türk televizyon sektörü, özellikle drama ihracatında yakalamış olduğu ihracat başarısıyla dünyanın önde gelen televizyon içerik üreticilerinden biri olmuştur. Tam net satış rakamlarıyla ortaya konulmasa da Türk dramalarının 150'ye yakın ülkede 400 milyon izleyici tarafından izlendiği tahmin edilmektedir. Türk dramalarının elde ettiği bu ihracat başarısı, drama yapımlarını yerel niteliğinden çıkarak, dramalara küresel bir nitelik kazandırmıştır.

Küreselleşme sürecinin üretim pratikleri açısından Türk drama yapımlarına etkilerinin olup olmadığı, ol-duysa ne tür değişimlerin yaşandığını açıklamak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Sektörün önde gelen yapımcıları, yönetmenleri, senaristleri, ajans ve kanal yöneticileriyle yapılan görüşmeler Covid-19 salgınından dolayı dijital ortamda yapılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir.

### 1. Küreselleşme Olgusu ve İletişimin Küreselleşmesi

Genel bir ifadeyle dünya ölçeğinin küçülmesi, ülkeler arasında ortak pazarların kurulması, insanların farklı coğrafyalarda yaşayan diğer insanların varlığından ve kültüründen haberdar olması olarak tanımlayabileceğimiz küreselleşme süreci, siyasetten, ekonomiye, iletişimden, teknolojiye ve kültüre kadar her alanı etkilemektedir.

Küreselleşme kavramı, dünya ölçeğinde her şeyi etkileyen bir süreç olarak tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Küreselleşme; ne zaman başlamıştır, nerede başlar, nerede son bulur, sınırları nelerdir, dünyanın tamamını etkilemesinin dinamikleri nelerdir tarzı sorular küreselleşme kavramı içerisinde cevaplanmayı bekleyen sorulardır. Küreselleşme teriminin belirsiz olmasının ve terimin küreselleşme süreci olarak adlandırılan evrensel süreçleri tam olarak açıklayamamasının sebebi, terimin "hem bir sürecin adı olarak (the process of globalisation) hem de aynı süreç içinde gelişen olguları bütün yönleriyle açıklamayı hedefleyen bir kavramın adı olarak (the concept of globalisation)" algılanması ve kullanılmasıdır (Erbay, 2011:s.293).

Küreselleşme kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu çeşitli tanımlara bakarak kavramın ne olduğu ve etki alanlarıyla ilgili çıkarımlarda bulunulabilir. Çoban'a göre (2002: s.119):

"Küreselleşme, sermaye akışkanlığı, yatırımların, malların, hizmetlerin ve paranın küresel hareketliliği, ekonomilerin bütünleşmesi, küresel pazar, ulus-devlet sınırlarının ortadan kalkması, ulus-devletin çöküşü, çokuluslu şirketlerin küresel etkinlikleri, toplumsal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşması, insanların küresel hareketliliği, küresel sivil toplumun ortaya çıkışı, küresel kültürün doğuşu, tüketim kalıplarının küresel bir örnekliği, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın artması, iletişim ve bilişim sistemleri ağlarının varlığı, bilginin küresel akışkanlığı, paylaşılan çıkarlar, küresel ve ortak sorunların farkına varılması, küresel bilinçlilik, küresel kimlik ve küresel siyasalar ile küresel kurumların işlevselleşmesi vb. olarak ifade edilmektedir."

Bauman'a göre küreselleşme fikri, en derin manada dünya meselelerinin ele avuca sığmayan, belirsiz, dağınık ve kendi başına buyruk olan doğasını vurgulamaktadır. Jowitt'in "Yeni Dünya Düzensizliği" olarak tarif ettiği şeyin diğer bir adı olan küreselleşmede bir kontrol masası, bir amir ve bir yönetim kurulu yoktur. (2018: s.75).

Nobel ekonomi ödüllü Amerikalı ekonomist Joseph E. Stiglitz, üzerinde net bir tanım yapılamayan, karmaşık bir süreci nitelendiren küreselleşme süreci hakkında net bir tanım yapmıştır. "Nedir aynı zamanda hem bu kadar iftiraya hem de bu kadar övgüye maruz olan bu küreselleşme meselesi? Temelde, ülkelerin ve dünya halklarının bütünleşmesidir, ulaşım ve iletişim maliyetlerini inanılmaz ölçüde azaltacağı için ortaya konmuştur; ayrıca mallar, hizmetler, sermaye, bilgi ve (daha az ölçüde) insanların sınırları aşmasının önündeki yapay engellerin

kaldırılması demektir.” (Stiglitz, 2002: s.31).

Giddens küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak görür. Giddens’a göre modernliğin 3 temel kaynağı: “zaman ve uzamın ayrılması, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimi, bilginin düşünümsel temellüküdür.” Zaman ve uzamın ayrılması, sınırsız ölçekte zaman ve uzamın birbirinden uzaklaşmasının bir koşulu ve zaman ve uzamın kesin olarak birbirinden ayrılmasının yollarını sağlamaktadır. Toplumsal etkinlikler, yerinden çıkarma düzeneklerinin gelişimiyle yerleşmiş bağlamlardan ve yüz yüze ilişkilerden arındırılıp geniş zaman-uzam uzaklıklarına yayılmıştır. Sistematik bilgi üretimi, bilginin düşünümsel temellüküyle toplumsal yaşamı yerelliklerden ve geleneğin sınırlandırmalarından kurtararak sistemin yeniden üretimi için önemli hale gelmiştir. (2018: s.57).

Zaman ve uzamın ayrılması diğer dönemlerden daha fazla modern dönemde olmuştur. Bu durumdan ötürü de yerel ve uzak toplumsal biçim ve olaylar arasındaki ilişkiler buna uygun olarak esnemıştır. Küreselleşme asıl olarak bu esnemeye işaret eder. “Böylece küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir.” (Giddens, 2018: s.67,68).

Küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak gören Giddens’ın aksine Robertson, modernite ve küreselleşme arasında doğrudan bağlantı kurulmasına, özellikle de küreselleşmenin modernitenin bir sonucu olarak sunulmasına şiddetle karşı çıkmaktadır. Küreselleşmenin moderniteyle olan ilgisini inkâr etmeyen Robertson, moderniteye olan bir bağlılığa karşı çıkmaktadır. Robertson küreselleşme ve postmodernite ilişkisinin çift taraflı olduğunu belirtir. Küreselleşme, postmodernlik kavramının anlamına ilişkin düşüncelerin bir kaynağı iken, postmodernite de küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında en az modernite kadar önemli bir role sahiptir. “Modernite, küreselleşmenin “evrenselin tikelleşmesi” yönünü temsil ederken, postmodernite “tikelin evrenselleştiği” süreci temsil etmektedir.” Robertson, Giddens’ın aksine küreselleşmenin hem modernite hem de postmodernite yönünün olduğunu vurgulamaktadır (Akt.Balcı, 2006: s.31-33).

Günümüzde dünyanın küçülüp, bütünleşmesi ve küresel bir köy haline gelmesi sonucunda her yerde bulunabilen küresel ürün yelpazeleri ortaya çıkmıştır. Bu ürün çeşitleriyle aslında dünyanın tekipleştiği homojen bir kültür yarattığı tartışmaları yapılmıştır. Artık sadece yurt dışına çıktığımızda değil, kendi sokak ve caddelerimizde yürürken Benetton ve Mc Donald’s gibi küresel mağaza zincirlerini görürüz. Sony, P&G ve Coca Cola gruplarının ürünlerini dünyanın her yerinden satın alabiliriz. Yaşadığımız yerdeki yerel süpermarketlerden dünya mutfaklarından gelen yiyecekleri alabiliriz. Dışarı yemeğe çıkacak olursak İtalyan, Çin, Hint, Kore, Tayland gibi etnik mutfaklar sunan restoranlara gidebiliriz. Paltomuz Türkiye’de, arabamız Kore’de, müzik setimiz Japonya’da üretilmiş olabilir (Robins, 2014: s.287).

Küreselleşme süreciyle dünya ölçeğinde mutlak bir bütünleşme sağlanırken bir yandan da parçalanma, yerel kimlikler ve yerelleşme önem kazanmıştır. Bu açıdan bakıldığında küreselleşme ve yerellik arasında diyalektik bir ilişki olduğu öne sürülmüştür. “Hall, küresel olarak adlandırılan şeyin, sistemli bir biçimde her şeyi devirip geçen, benzerlik yaratan bir şey olmaktan çok, aslında tikellik (particularity) aracılığıyla işleyen; tikel mekânları, tikel etkinlikleri müzakere eden, tikel kimlikleri harekete geçirerek işleyen bir şey olduğunu düşünmektedir.” (Akt. İnce, 2009: s.264). Benedict Anderson, Hristiyanlık gibi büyük dinlerin evrensel biçimini bir dizi tikellik ve özgüllük aracılığıyla kazandığını söylemiştir. “Kozmik ve evrensel olanla dünyevi ve tikel olan bu şekilde karşı karşıya getirilince, Hristiyanlık, ne kadar devasa olursa olsun, öyle olduğu ne kadar güçlü bir şekilde hissedilirse hissedilsin, tikel Bavyera ya da Endülüs cemaatlerine göre değişen bir biçimde ve daima kendilerinin bir tekrarı, bir kopyası olarak sunulmuş oluyordu.” (1995: s.37,38).

Küreselleşme sürecinin dünya ölçeğini küçülterek dünyayı küresel bir köye dönüştürmesinin, ekonomik, siyasi ve kültürel olarak bütünleşme sağlamanın en önemli sacayağı gelişen iletişim teknolojileridir. Medyanın gelişimiyle zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesi, modern dünyayı bazı özellikler bakımından değiştirmiş ve hâlâ da değiştirmektedir. Günümüzde bu süreçler küreselleşme olarak adlandırılmaktadır (Thompson, 2014: s.295). Radyonun, televizyonun, internetin, uydunun ve internet teknolojilerinin gelişimi ve toplumun geniş kesimine yayılması anlık iletişimi mümkün kılmıştır. Bilgi üzerindeki ulusal kontroller kaybolmuş, bilgi merkezsizleşmiştir. Böylelikle toplum, daha önce hiç görmediği diğer kültürlerin değerleriyle tanışmış ve karşılıklı kültürel akış yaşanmıştır. Farklı dillerin konuşulması bile bu fikir ve kültür akışını durduramamıştır (Held ve McGrew, 2014: s.27).

Thompson, iletişimin küreselleşmesinin başlangıcını on dokuzuncu yüzyıl sonları ve yirminci yüzyıl başlarında gerçekleşen üç önemli olayı ön plana alarak açıklamaya çalışır. Bu olaylar: “1- Avrupa’nın sömürgeci güçleri tarafından su altı kablo sistemlerinin geliştirilmesi 2-Uluslararası haber ajanslarının ortaya çıkışı ve dünyayı kendilerine mahsus çalışma alanlarına bölmeleri 3- Elektro manyetik tayfların tahsisiyle ilgilenen uluslararası kuruluşların oluşturulması”dır (2014: s.296). Thompson’a göre yirminci yüzyılda iletişimin küreselleşmesi ise büyük ölçekli iletişim holdinglerinin faaliyetiyle yürütülmüştür. Yirminci yüzyılda büyük holdingler, çalışma sahalarını ortaya çıkardıkları ülkelerin dışındaki alanlara doğru genişletmiştir. Bazı büyük sanayi ve ticaret şirketleri, “küresel genişleme ve farklılaşma politikalarının bir parçası olarak” bilgi ve iletişim sektöründe önemli kazançlar elde etmiştir. Büyük şirketler, şirketlerin birleşmesi, diğer rakip şirketlerin satın alınması ya da diğer büyüme yöntemleriyle küresel bilgi ve iletişim ticareti alanında gittikçe artan biçimde varlık göstermişlerdir. Bu tip şirketlere örnek olarak Time ve Warner iletişimin birleşimi olan Time Warner, Almanya merkezli Bertelsmann ve Rupert Murdoch’a ait olan News Corporation verilebilir. Bu büyük şirketlerin dünyanın birçok bölgesinde yayıncılık ve iletişim faaliyetleri vardır (2014: s.302).

İletişimin küreselleşmesinin temel bir özelliği de üretilen medya ürünlerinin yerel olarak kalmaması, uluslararası dolaşıma girmesidir. Örneğin ABD, ürettiği materyalleri özellikle Latin Amerika, Avrupa, Kanada, Avustralya ve Japonya gibi ülkelere ihraç etmekte ve ürünler küresel pazarda dolaşıma girmektedir. Özellikle eğlence alanında Hollywood’un iktisadi gücü, uluslararası film ve TV programları ticareti üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Az gelişmiş ülkelerdeki TV kanallarının kendi programlarını geliştirebilmeleri için maddi kaynakları yetersiz olduğundan dolayı Amerikan dramalarının ve filmlerinin ülkelere göre belirlenen ücretlerde ithalatı, ekranları doldurmanın en ucuz ve çekici yolu olmuştur (Thompson, 2014: s.304,305).

Seksenli ve doksanlı yıllardan önce ulusal medya, yerli sahipleri olan gazete, radyo ve televizyon kanallarıyla özdeşleşmişti. Gazete çoğunlukla ulusal özelliğini korumasına rağmen televizyon neoliberal serbest pazar politikalarıyla uluslararası bir boyut kazanmıştır. Kablo ve dijital uydu TV sistemlerinin ele geçirildiği gibi televizyon kanal mülkiyetleri de neoliberal politikalarla özel ve ulus ötesi çıkarların kullanımına açılmıştır. Bu durum Amerika’da kablo mülkiyetini elinde tutan çok uluslu şirketler tarafından işletilen yeni kanalların açılmasına neden olmuştur (McChesney, 2014: s.312). Uydu ve kablo hizmetlerinin gelişmesi ve kamu televizyonculuğu yerine özel televizyon yayıncılığının artmasıyla gelişen daha liberal medya düzenlemeleriyle televizyon pazarı ulusal özelliğini kaybederek ulus ötesi bir duruma geçmiştir. 1991 yılı Körfez Savaşı’nda CNN kanalı dünyanın her yerinden haberleri, kendi bakış açısını da katarak, gerçek zamanlı olarak izleyiciyle buluşturmuştur. Disney kanalı küresel izleyiciyi hedeflerken, dünya MTV dünyası olma yolunda ilerlemektedir (Robins, 2014: s.287).

## 2. Televizyon Yayınlarının Küreselleşmesi

Dünyanın başlıca ekonomik ve kültürel alanlarda olmak üzere birçok alanda birbirine bağlanması ve farklı coğrafyalarda yaşayan insanların birbirlerinden haberdar olması ve etkilenmesi olarak özetleyebileceğimiz küreselleşme

sürecinin yaşanmasında kitle iletişim araçlarının önemli etkisi vardır. Matbaanın icadından sonra ilk gazetelerin yayınlanması ve yayılması dünyanın farklı birçok yerinde yaşayan insanların birbirinden ve dünyadaki olaylardan haberdar olmasını sağlamıştır.

Küreselleşmenin tanımını yaparken sürekli olarak bir süreç olduğundan bahsedilmiştir. Böyle bir tanım yapılmasının en başta sebebi gelişen ulaşım ve iletişim teknolojileriyle dünyanın bir anda değil, tarihsel bir süreç içerisinde küreselleşme gelişmesini yaşamasıdır. Örneğin gazetelerden sonra radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, gelişen ulaşım teknolojileriyle mesafelerin kısalması ve internet ağlarıyla dünyanın birbirine ağlarla bağlanması küreselleşme süreci içerisinde yaşanan önemli gelişmelerdir.

Şüphesiz, küreselleşme süreci içerisinde yaşanan önemli gelişmeler kitle iletişim araçlarının yerellik durumunu doğrudan etkilemiştir. Örneğin internet teknolojilerinin günümüzdeki formuna ulaşmadığı ve hayatımızı bu kadar şekillendirmediği zamanlarda televizyon programları sadece televizyon ekranından izlenen ve gündelik veya haftalık olarak belli bir zaman diliminde yayınlanan programlardı. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucunda televizyon yayınları bilgisayardan, tableten, cep telefonlarından ve akıllı televizyon cihazlarından her zaman, her yerde izlenebilen programlar haline gelmiştir.

İnternet imkânının olmadığı zamanlarda televizyon ürünleri daha yerel bir boyut taşımaktaydı. Çünkü yabancı bir ülkede yayınlanan programın diğer bir ülkede izlenebilmesi için o ülke televizyonları tarafından yayınlama hakkının satın alınması gerekiyordu. Bu durum televizyon programlarının küresel dolaşımını sınırlamaktaydı. Günümüze baktığımızda ülke televizyonunda yayınlanmasa bile internet yayınları üzerinden yabancı bir ülkenin programlarını, özellikle dramalar, takip eden küresel televizyon izleyicileri oluşmaktadır. Böylelikle televizyon yayınları da günümüzde daha küresel bir nitelik taşımaktadır.

Küreselleşme süreci sonrasında dünya ölçeğinin küçülmesi ve hemen her alanda görülen iş birliği ve ortaklıklar televizyon şirketlerinin yerellik durumunu da etkilemiştir. Önceki zamanlarda bir ülkede yayın yapan ulusal bir televizyon kanalı, çoğunlukla yerel sermaye tarafından kurulurken, günümüzde küresel medya şirketlerinin satın aldığı ya da ortaklık kurduğu küresel sermayeli televizyon şirketleri ortaya çıkmıştır. Küresel sermayeli televizyon kanallarının kurulması televizyon yayınlarının da küresel bir nitelik kazanmasına yol açmıştır. Örneğin küresel bir medya şirketi olan CNN ile Türkiye’de Doğan Medya şirketi arasında yapılan anlaşma sonucunda CNN Türk kanalı kurulmuş ve bu anlaşma sonucunda CNN Türk kanalı, CNN şirketinin dünyadaki tüm haber üretim merkezlerini kullanma hakkına sahip olmuştur.

Günümüzde küresel medya şirketleri arasında televizyon yayıncılığı alanında yapılan ortaklıklar ve iş birlikleri artarak devam etmektedir. Örneğin 2018 yılında BBC Studios ve Bein Media Group arasında “ortak içerik geliştirilmesi, içeriğin prodüksiyonu ve dağıtımı ile ilgili olarak Katar, MENA ve Türkiye pazarlarındaki fırsatların araştırılmasına yönelik” ortaklık anlaşması yapılmıştır (<https://mediacat.com>, 3 Ağustos 2018).

Ülkeler arasında televizyon alanında yaşanan iş birlikleri sonucu televizyon program ticaretinde yaşanan artış da televizyon yayınlarına küresel bir nitelik kazandırmıştır. Günümüzde herhangi bir ülkeye ait başarılı televizyon dramaları dünyadaki birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Sadece hazır televizyon programları şeklinde değil, televizyon program formatları da diğer ülkelere satılmaktadır. Örneğin dünyada çok sevilen “Survivor”, “Who Wants to be a Millionaire” ve “Big Brother” gibi yarışma formatlarının, ülkemiz dahil, birçok ülkede uyarlamaları yapılmıştır.

### 3. Türk Televizyonlarında Drama Anlatıları

TRT döneminde ilk defa yerli dramalarla tanışan Türk halkı, özel kanalların yaygınlaşması ve özel kanallar tarafından yerli drama üretimine ağırlık verilmesi sonucu bu program türüyle sıkı bir bağ kurmuştur. 2018 yılı RTÜK (2018: s.53,54) araştırmasına göre yerli dramaların haber programlarından sonra Türk televizyonlarında en çok izlenen program türü olması bu bağın azalmadan devam ettiğini göstermektedir. En çok izlenme oranı alan ulusal kanalların hemen hemen hepsinin prime time kuşaklarını yerli dramalar doldurmaktadır.

Türkiye’de televizyon yayınlarının 1974 yılından itibaren yayın gün ve saatleri artmış ve ülke çapında yayılmaya başlamıştır. Yayınların nitelik ve nicelik olarak gelişme gösterdiği bu dönemde “Kaynanalar” adlı ilk Türk draması TRT tarafından 1974 yılında üretilmiştir (Tanrıöver, 2011: s.44).

1974 yılında tartışmalı bir şekilde TRT Genel Müdürlüğüne atanan İsmail Cem döneminde Halit Refiğ, Metin Erksan ve Lütfü Akad gibi Türk sinemasında önemli filmler çekmiş olan yönetmenlere TRT’nin kapıları açılmıştır. Bu dönemde Türk Edebiyatı’nda “Aşk-ı Memnu”, “Hanende Melek” gibi klasikleşmiş eserler mini drama formatında televizyona uyarlanmış ve izleyiciler tarafından ilgiyle karşılanmıştır (Tekinalp, 2011: s.234,235).

80’li yıllara gelindiğinde yine yerli edebiyat kaynaklarından beslenen seriyal tarzda çekilen yapımlar görülmektedir. “Küçük Ağa (1984-Tarık Buğra uyarlaması), Kartallar Yüksek Uçar (1984- Attila İlhan’ın özgün TV senaryosu), Dokuzuncu Hariciye Koğuşu (1986-Peyami Sefa uyarlaması), Çalılıkusu (1986-Reşat Nuri Güntekin Uyarlaması), Aliş ile Zeynep (1985-bir Rumeli türküsü uyarlaması)” bu yapımlar arasındadır. Kaynanalar, Kuruntu Ailesi ve daha sonraki yıllarda yayınlanan Bizimkiler gibi yapımlar dizi/seri formundaki yapımlar olmuştur (Çelenk, 2010: s.20).

Yerli dramaların yığinsal beğeniler oluşturması ve toplumsallaşma ögesine dönüşmesi 1986 yılında TRT 2’de yayınlanan “Perihan Abla” dramasıyla olmuştur. Özel kanalların olmadığı, tek kanallı bir dönemde ikinci kamu kanalının açılması yayın saatlerinin artmasına olanak vermiştir. Yine bu yıllarda telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle birlikte yayın alanları genişletilmiş ve renkli yayına geçilmiştir (Tanrıöver, 2011: s.44).

Özel televizyonların yayına başladığı 90’lı yılların başında yerli dramalar yayın akışlarında fazla yer almamıştır. Örneğin 90’lı yıllarda yayına başlayan ilk özel televizyon kanalı olan Magic Box Star 1’in 1990 yılı Kasım ayı yayın akışında haberler, söyleşi ya da talk showlar ve futbol maçlarından başka yerli yapımlar yer almazken, bir sonraki yıl bütün gün yayın yapan kanalın yayın akışında sadece birkaç yerli komedi draması yer almaktadır (Kejanlıoğlu,2004: s.313).

Dramaların haber programlarından sonra en çok izlenen ikinci program türü olduğu bilgileri üzerine özel kanallar 90’lı yılların ortalarından itibaren yerli drama üretimine ağırlık vermiştir (Tanrıöver, 2011: s.44). Özel televizyonların iyice yaygınlaştığı 1994 yılı yayın akışına baktığımızda seriyallerin oldukça yaygın olduğunu görürüz. TRT3, TRT GAP ve Kanal 6 dışındaki Kanal D, Show TV, ATV, TGRT, Star, TRT1,TRT2 ve HBB gibi kanallarda seriyal yayınları yer almaktadır. Star televizyonu, gündüz yayın kuşağını, 11.50’den başlayıp 18.30’a kadar, 7 seriyal yayınıyla doldurmuştur (Akbulut, 1994: s.77,78). 2000’li yıllardan itibaren yerli drama sayısının istikrarlı bir biçimde televizyon kanallarında arttığı görülmektedir. “2000 yılında haftada ortalama 36 dizi yayınlanırken, bu sayı 2008 de 57, 2010 da ise 47 olmuştur.” (Şentürk, 2017: s. 209).

Son zamanlarda sadece nicelik olarak değil, dramaların nitelik olarak da gelişme göstermesi ve bazı diğer sebeplerden dolayı dramalarımız yurt dışı izleyicileri tarafından da beğeniyle izlenilmektedir. Hem yurt içinde bu kadar ilgi gören hem de bir ihracat ürünü olarak değerlendirilen dramaların üretildiği drama sektörü tüm bu geliş-

melerle büyümüş ve Türkiye’de önemli bir sektör haline gelmiştir.

Eurodata kurduğu “NOTA- New On The Air” platformuyla televizyon ve internet ortamında yayına giren yeni içerikleri takip etmektedir. 2017 yılında dünya genelinde 48 bölgenin verileri incelenmiş ve 4 bin 100 adet ithal televizyon içeriğinin yayına girdiği görülmüştür. Bu ithal televizyon içeriklerinin en büyük ihracatçısı 500’den fazla program sayısı ile ABD ve İngiltere olmuştur. “İçerik ihracatında ilk 5 içindeki diğer ülkeler Fransa, Almanya ve Türkiye olarak sıralanmaktadır.” (RATEM, 2018: s.13,14).

Dünya televizyon içeriği ihracatında ilk 5’te bulunan Türkiye, dramalarını başta Türki Cumhuriyetler olmak üzere Orta Doğu ve Balkan ülkelerine ihraç ederken şu an Güney Amerika’dan Rusya’ya, ABD’den Çin’e 140’dan fazla ülkeye ihraç etmektedir. Her yıl 100’ün üzerinde dramının üretildiği Türk drama sektöründe çoğu drama, birkaç bölüm sonra düşük reyting oranlarından dolayı ülkemizde yayından kaldırılrsa da bu dramaların %75’i ihraç edilmektedir. Türk dramalarının yaklaşık olarak 400 milyon izleyicisi olduğu tahmin edilmektedir. “Bu veriler Türkiye’yi Amerika’dan sonra dünyaya en çok dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmiştir.” (RATEM, 2018: s.14).

#### 4. Amaç ve Yöntem

Küreselleşme sürecinin üretim pratikleri açısından Türk drama yapımlarına etkilerinin olup olmadığı, olduyorsa ne tür değişimlerin yaşandığını açıklamak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgınından ötürü sektörün önde gelen yapımcıları, yönetmenleri, senaristleri, ajans ve kanal yöneticileriyle yapılması planlanan görüşmeler dijital ortamda yapılmıştır. Genellikle mail yoluyla soru- cevap ve “zoom” programı üzerinden görüntülü konuşma yöntemiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir.

#### 5. Örneklem

Küreselleşmenin drama sektörüne olan etkilerini detaylı bir şekilde incelemek için drama sektörünün farklı çalışma alanlarında çalışan yönetmen, senarist, yapımcı, ajans ve kanal yöneticileri araştırmada örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak farklı meslek gruplarından seçilen kişilerin çoğu alanında tanınan ve hali hazırda sektörde çalışan kişilerdir. Örneklem olarak seçilen kişilerden bazılarının ürettiği, satışına ve gösterimine katkıda bulunduğu dramalar yurt dışına ihraç edilmiştir. Bahsedilen meslek gruplarından seçilen 17 kişiyle 30.03.2020-23.06.2020 tarihleri arasında e-posta yoluyla ve “Zoom” programı üzerinden görüntülü görüşmeler yapılmıştır. Örneklem olarak seçilen kişilerin meslek gruplarında homojen bir yapı benimsenmemiş, bir meslek grubundan ulaşılabilirlik özelliğinden dolayı daha fazla kişi seçilebilmiştir.

**Tablo 1: Çalışmada Görüşülen Kişiler**

Timur SAVCI	Yapımcı (TIMS&B Production)
Türkan YURDAM DOĞAN	Fox Türkiye Drama Direktörü
Sarp KALFAOĞLU	BluTV Drama Direktörü
Gülen ÇAKIR	Show TV Drama Koordinatörü
Ahmet ZİYALAR	İnterMedya Şirketi Başkanı
Özlem ÖZSÜMBÜL	Madd Entertainment Satış Direktörü
Ozan AÇIKTAN	Yönetmen



Gönenç UYANIK	Yönetmen
Erkan NURHAN	Yönetmen
Ayşe Ferda ERYILMAZ	Senarist
Ramazan DEMİRLİ	Senarist
Koray YELTEKİN	Senarist
Meltem ÇİTCİ	Senarist
Gökhan TEMEL	Senarist
Gökhan HORZUM	Senarist
Berfu ERGENEKON	Senarist
Başak ANGİGÜN	Senarist

## 6. Araştırma Verileri

### Küreselleşmenin drama sektörüne ve üretim pratiklerine olan etkisi:

“Küçük bütçelerle iyi içerik yatırımları yapmaya çalışan ulusal kanallarımız, milyarlarca dolarlık dev bütçeli global yayın şirketleri ve dijital platformlarla mücadele etmek zorunda. Dünyanın önemli bir içerik üreticisi olan Türkiye’ye büyük bütçelerle girdiler ve yapımcı, oyuncu, yazar, yönetmenlerle yani yeteneklerle bütçelerinin ezici gücünü arkalarına alarak doğrudan anlaşılıyorlar. Bu, büyük bir hacme sahip drama ihracatımızın önemli ölçüde düşmesine sebep oluyor. Çünkü global şirketler içeriklerin mülkiyetini de alıp gittikleri için ihracat gelirinde önemli bir kalem olan bu gelirden Türkiye mahrum kalıyor. Bunun diğer önemli etkisi de dünyada kendini ispatlamış içeriğimiz bu platformların isteği doğrultusunda şekillenerek özelliğini ve özgünlüğünü kaybediyor.” (Timur SAVCI- Yapımcı-TIMS&B Production)

“Tüm dünya artık tek bir ülkenin farklı bireyleri gibi. Dizilerimizin yurtdışına ulaşmasıyla mesafelerin kıldığı çok önemli bir gerçek. Ekonomiye, turizme, kültüre, ihracata...getirdiği katkılar dikkate değer. Çok uzak coğrafyalarda asla birbirimize seyahat etme imkânı olmayan evlere bu sayede girip nasıl olduğumuzu, kültürümüzü, nasıl yaşadığımızı aktarıyoruz. İnanılmaz bir kültür alışverişi ve elçiliği yapıyoruz.” (Özlem ÖZSÜMBÜL-Madd Entertainment Satış Direktörü)

“Yerel anlatım dili ve lezzetlerinin kaybolmasına yol açar.” (Ahmet ZİYALAR- Inter Medya Şirketi Başkanı ve COO)

“Birçok dizi daha tasarlanma aşamasındayken yurt dışı faktörüne göre düşünülüp projelendiriliyor. Genel bir kod var, hikâyeler yerel olsun ama evrensel duygulara hitap etsin isteniyor. Mesela tamamen yerel özelliklere sahip bir Türk ailesi ve yerel olaylar anlatılsın ama umut, hırs, kıskançlık, aşk gibi evrensel duygular işlensin isteniyor. Yerel karakterlerin evrensel duyguları nasıl yaşadıkları üzerine kuruluyor hikâye ve senaryolar.” (Ayşe Ferda ERYILMAZ- Senarist)

“Biz içerik üreticileri açısından söyleyecek olursam, hikâyeyi yaratırken iki farklı süzgeçten geçiriyoruz. İlki anlatmak istediğimiz hikâyeler, ikincisiyse seyircinin duymak istedikleri. İkisi çok başka şeyler maalesef. Bu anlamda ürünün uluslararası platformda alıcı buluyor olması biz üreticileri –sözleşme maddelerimiz haricinde- çok da etkilemiyor esasen. Bir de Netflix gerçeği var elbette. Büyük umutlarla sarılıp aynı hüsrancı yaşadığımız. Küre-

*sel anlamda sinemayı, sinemaya ait büyüü hikâyeleri bozup sıradanlaştıran, drama alanında da muhataplarının ciddiye aldığı kadar kendi işini ciddiye almadığını düşündüğüm sabun köpüğü bir müessese bence.” (Başak ANGI-GÜN- Senarist)*

*“Dünyanın bir yerinde üretilen içerikler satışla bambaşka bir ülkede karşılık bulur oldu. Bu insanlara ulaşılabilirliği arttırırken bir yandan benzer kültürlerin sınıflandırılmasını da getirdi beraberinde. Bir de üstüne dijital platformlar eklenince içeriklerin zenginleşelim ihtimalini getirdi ancak işte bu noktada bizim sözleşmelerimiz ve tanınmayan haklarımızla dünya üstünde tanınan haklar çelişmeye başladı. Bu bizi hem zorlayan bir süreç hem de doğru yönetilirse güçlenmemize vesile olabilecek bir durum. Türk izleyicisine hitap eden içerikler yine benzer içeriği tercih eden ülkelere satılır halde henüz. Global bakış açısıyla üretilen hikâyeleri yapmaya cesaret edecek global zihniyette yapımcılar olmadıkça ve bu konuda cesaretli davranılmadıkça, hikâye üretsek de bir karşılığı henüz yok.” (Berfu ERGENEKON- Senarist)*

*“Bize bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bir dizinin uluslararası satışının yapılabilmesi için ilk önce mutlaka yurt içinde başarı kazanmış olması gerekiyor. Başarıdan kastım sadece 13 bölümün üstünde yayınlanabilmiş olması. Yurt içinde başarılı olmanın şartları da buraya, bu topraklara yönelik bir iş yapmaktan geçiyor. Senaryo yazarken hiç yurt dışını düşünmem ben. Hikâyemin bu ülkenin seyircileri tarafından sevilmesi önemlidir.” (Gökhan HORZUM- Senarist)*

*“Olumlu ve olumsuz yönde büyük etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Küreselleşmeyle içerik yönünden git gide derinliğini yitiren televizyon programlarının kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne dönüştüğünü söylemek mümkündür. Kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne dönüşen bu tür televizyon programlarının kültür emperyalizminde oldukça büyük bir etkisi olduğu da söylenebilir. Hikâye ve senaryo üretimine en büyük etkisi; oluşturulan dramatik eserlerin kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne dönüşmesini sağlamasından söz edilebilir. Dramatik eserlerde genellikle zengin ve fakir farkı ortaya konmakta; sürekli olarak çok para sahibi olmak, iyi giyinmek, iyi arabalara binmek, iyi mekânlarda takılmak, iyi evlerde yaşamak ve bu zenginliği elde etmek için her yolun mubah olduğu pompalanmaktadır. Tüm bunlar da dramatik eserleri nitelikli sanat yapıtları olmaktan çıkarıp sıradanlaştırmaktadır.” (Gökhan TEMEL- Senarist)*

*“Küreselleşme, kapitalizmin tek tip insan yaratma arzusunun önemli dayanak noktalarından olmuştur. Kapitalizm, farklı beğeni gruplarına uygun farklı eserler ortaya çıkarmaktan ziyade, kendi ürününü beğenecek bir kitle yaratmayı daha çok arzular. Şu anda özellikle dijital platformlarda yapılan da budur. Böylelikle dünyanın herhangi bir ülkesinde çekilen bir dizi tüm insanlığa pazarlanabilmektedir. Lakin küreselleşme süreci, Türk dizilerini sahip oldukları yerel kodlardan fazlasıyla uzaklaştırmış değildir. Türk dizilerinde hâlâ ağırlıklı yerel kodları görmektediriz.” (Koray YELTEKİN- Senarist)*

*“Küreselliği iki şekilde değerlendirebilirim: Birincisi, Netflix gibi portalların tüm dünyaya yayın yapmasından kaynaklı her türlü içeriğe açık olması. Bu hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde sektörü olumlu yönde etkileyen bir durum. İkincisi, dramaların direkt yurt dışı satışlarının yapılabilmesi. Daha önce söylediğim gibi gelir açısından artışa sebep olsa da bir yandan sürelerin kısaltılmasının bir sebebi gibi geliyor bana. Türkiye’de yayınlanan bir bölüm yurt dışına üç bölüm olarak satılıyor. Dizi evreni yaratılırken bile bunun yurt dışı ayağı düşünülüyor. Yapımcıların kaygıları o taraftan gelen talepleri de karşılayabilmeye yönelik. Mesela senarist tarafından kırsal alanda geçmesi istenilen bir projeye zorla konak sokulmaya çalışılıyor.” (Meltem ÇİTCİ – Senarist)*

*“Dijital platformların ülkemizden içerik almaya başlaması yapımcılar için işleri daha da zorlaştıracak. Yurt dışına içerik satmak, hele ki döndüre döndüre önümüze koydukları içerikleri satmak artık pek mümkün görün-*

müyor... Senaristler için de yeni ve zorlu bir sınav bu küreselleşme aslında. Yazma alışkanlıklarımız yıllar içinde o kadar değişti ki birçok arkadaşım kısa yazamaz oldu. Durdurdu kısa sürede anlatamaz oldu çünkü sayfa doldurmak için o kadar çok duyguya ve aksiyona abandılar ki basit hikâyeye anlatımını, aktarımını unuttular. Neyse ki hızlıca toparlanacaklarına inanıyorum. Küreselleşmenin diğer bir faydasıysa bizim yeni ve özgün içeriklere burun kıvrıran yapımcılarımızın, hâlâ “bunu fasulye ayıklayan Ayşe teyze izleyecek,” diyen kanal drama koordinatörlerinin elinden bir nebze kurtulacak olmamız. Artık bir projeyi üretirken bunu hangi ülkelere satabiliriz, sorusu ister istemez aklımıza geliyor. Hatta bu düşünceyle biraz da ülke trendlerine bakıyoruz.” (Ramazan DEMİRLİ- Senarist)

“Ulaşılabilirlik anlamında altın bir çağda yaşıyoruz. Platformda izleyip beğendiğimiz yabancı bir dizinin yönetmeni ile sosyal medyadan iletişim kurabiliyoruz. Performansına hayran kaldığımız bir oyuncuyla iletişim kurup karakteri nasıl ele aldığı hakkında fikir alabiliyoruz. Yeni çekim tekniklerine, yeni alışkanlıklara, yeni teknik yeniliklere hiç olmadığı kadar yakınız. Yeni ve yenilikçi yönetmenler olarak artık dünya bir tık uzağımızda olduğuna göre daha fazla izler, daha fazla teknikleri sorgular hale geldiğimizi düşünüyorum. Her ne kadar ulusal kanal işleminde hâlâ eski kafa alışkanlıklara bağnaz şekilde saplanmış yapımcılarla bunları tartışmasak dahi... (Piyasadaki birçok yapımcı hâlâ dramatik bir sahnenin kontrast ışığını beğenmeyip size: “Ben bu oyuncuya şu kadar para veriyorum, onun gözlerini göreceğim!!!” diye çıkışabiliyor.) Bu anlamda geliştirmemizi iddia etsek de hâlâ yerel bir noktadayız.” (Erkan NURHAN- Yönetmen)

“Artık insanlar dünyanın her yerinden gelen hikâyeleri izlemeye başladılar. Ben bir Türk olarak Viking Sagalarını öğrendim ya da bir Amerikalı “Atiye” sayesinde Anadolu hikâyelerini öğrendi. Artık dünya kültürü, dünya mirası sadece bulunduğu ülkelere değil, global olarak bütün dünyaya mal olmaya başladı. Dolayısıyla lokal film yapımcılarının projeleri daha değerli olmaya, daha orijinal olmaya başladı. Yeni platformlar sayesinde farklı formatlar olabileceğini görmeye başladık. Mesela 8 bölüm, 45 dakikalık diziler ve hikâyeye anlatımları olduğunu gördük. Her bölümü başka yönetmenin çektiği, ona göre evrilen dizi formatları gördük. Bu örneklerle beraber ben de Türkiye’nin ilk iki Netflix projesinde bulunma fırsatı yakaladım ve bu süreçler içinde yazar ekipleriyle, yapımcı ekipleriyle tamamen yabancı olduğumuz bu yeni dünyayı beraber keşfetme fırsatı yakaladım. Bu gibi yapımların sayısı arttıkça, bu yapımlarda çalışan teknik ekiplerin ve yaratıcı ekiplerin tecrübesi arttıkça dünya standartlarında ve hatta üstünde işler ortaya koyacağımızı düşünüyorum.” (Gönenç UYANIK- Yönetmen)

“Televizyona, ulusal kanala bir iş yapıyoruz. O işin küreselleşmeyle, seyircinin tükettiği dramatik ürün çeşitliliğiyle artması diyelim bunun adına. Onunla nasıl ilişkisi vara şöyle bakmak lazım. Kime yapıyoruz bu diziyi, ulusal kanalda Star TV’de bir dizi yapacağız yaş grubu kim, kime hitap edecek durumu devreye girdiğinde o yaş grubu eğer küreselleşmeden payını alıyorsa yani mobilden izliyorsa, istediği zaman izliyorsa, bölük pörçük izliyorsa bu dramatik yapıyı değiştirecektir. Şu an Türkiye’de sanırım hâlâ %64 gibi bir şey ana akım televizyonun ağırlığı ve medya tüketiminde biz daha ana akım televizyona bağlı bir kitleye dizi yapıyorsak burada küreselleşmeyle bir işimiz olmaz. Eskiden nasılsa hani sinema filmleri de var, dünyadan da filmler geliyor, açıp filmi izleyebiliyorsunuz aynı kanallarda Star TV’de bir şey izlerken, çevirip bir Robert De Niro filmi izleyebildiğiniz gibi dolayısıyla küreselleşme ne kadar yakınsa o kadar orada duracak. Ama tüketimi hızlandırdığı yani sizin seçim alanınızı genişlettiği yerde kitle kim, kime yapıyorsunuz sorusu devreye girer. Kime yapıyorsunuz girildiğinde de nerede yapıyorsunuz giriyor. Ulusal kanalda gençlere yapıyorsak o zaman küreselleşmenin belki bölük pörçük izlemeden nasibini alacağı kesin. Ona göre kesip, biçmek ya da bir tane şarkı söyleyen Serenay spotunuzun olması gerekecek ki dolaşıma girsin. Belki bulaşıcılığı artırmak için düşünürken oralara girecektir. Ama dramatik içeriğin küreselleşmeyle bağı falan bence oralara daha çok var ulusal kanallar açısından. Ana akım özel televizyon kanallarında bir şey yapılırken küreselleşmenin belki hani Netflix’le, Amazon’la yarıştığınız için kaliteyi yükseltmeniz gerektiğini söyleyebiliriz. Ama bunun da totalde 120 dakikalık bir dizide ne kadar kaliteyle işleneceğinden emin değilim, önemli olan 120 dakikayı doldurmak olacaktır. Tabii ki Netflix’e yaptığımızda yaptığımızın otomatik olarak 50 dile çevrili-

yor olmasını bilmek başka bir filtre getiriyor, o filtre bazen yerel dokudan taviz vermek olabilir dramatik anlamda. Zaman zaman da çektiğinizi bir kez daha düşünmemize sebep olabilir ama benim zaten bütün tasam yaptığımızın evrensel bir şey olması gerektiği üzerine.” (Ozan AÇIKTAN- Yönetmen)

“OTT (over-the-top) dünyasının en gözde iş modeline sahip dijital televizyonculuk modeli SVOD (subscriptional video on demand) hiçbir koşulda yerelle yetinmiyor. İş modeli buna müsait değil. Hem daha fazla abone ve daha fazla sektöre el atmalı, hem emperyal davranmalı. Bu anlamda Netflix, HULU, Amazon Prime, HBO Max, Disney+ gibi platformların hepsi er ya da geç tüm dünyada hizmet vermek zorunda. Tüm dünyada hizmet veren hiçbir platform büyük ölçüde lokal düşünemez. Avusturalya’da üretilen içerik, Türk izleyici için de ilgi çekici olmalı örneğin ya da Arjantin’den çıkan herhangi hikâye, Fransız’a da bir şeyler söylemeli.” (Sarp KALFAOĞLU- BluTV Drama Direktörü)

“İnsanlığın ortak değerleri üzerinde yükselen iyi hikâyelerle, “küresel” bir bakış açısı dramının doğasında zaten ilk günden beri var. Dolayısıyla küreselleşmenin içerik açısından büyük bir fark yaratmadığını söyleyebiliriz. Ancak teknik anlamda özellikle de dijital platformlar üzerinden insanların dünyadaki bütün yapımlara kolaylıkla ulaşmasını sağladı küreselleşme. Bu belki orta vadede televizyon sektörünün mesela genç izleyiciyi dijital platformlara kaptırması sonucunu doğurabilir.” (Türkan YURDAM DOĞAN- FOX Türkiye Drama Direktörü)

“Dünyada küreselleşmenin televizyon dizileri açısından Türk televizyonlarına olumlu ve olumsuz etkileri olmuştur. Özellikle kültürümüze daha yakın olarak ele alabileceğimiz Güney Kore dizilerinin uyarlamaları ve tabii ki her alanda örnek aldığımız Amerikan dizileri ile ülkelerinde yayınlanmış ve yüksek reyting almış formatlar üzerinden ilerlemek, iyi yapılmış ve rüştünü ispatlamış örneklerle bir bakıma rekabete daha önde başlamak demek oluyor. Bunun son zamanlarda en başarılı örnekleri “Anne” ve “Kadın” dizileridir. Türkiye’deki uyarlamaları o kadar başarılı oldu ki kendi ülkelerinde yayınlanan orijinallerinden daha çok ses getirdiler. Türk televizyonlarında küreselleşmenin olumsuz etkileri ise, yaratıcılığı ve özgün işler yapmamızı kısıtlaması sadece başarılı olan işlerin benzerlerini tekrar etmemize neden olmasıdır. Olumlu etkilerinin getirdiği başarıların yanı sıra olumsuz etkilerini de özellikle son birkaç yıldır hissetmekteyiz.” (Gülen ÇAKIR- Show TV Drama Koordinatörü)

## 7. Araştırma Verilerinin Analizi

Sektör çalışanları, küreselleşme sürecinin Türk drama sektörü üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Yüksek bütçeli küresel şirketlerin sektöre girmesi rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir. Bir yanda küçük bütçelere sahip, iyi içerik yatırımı yapmaya çalışan ulusal kanallar varken, diğer yanda yüksek bütçeli küresel yayın şirketleri ve dijital platformlar vardır. Bu tarz küresel şirketler, yetenekli yapımcı, oyuncu, yazar ve yönetmenlerle bütçelerinin ezici gücünü arkalarına alarak doğrudan anlaşıp daha güçlü içerikler oluşturmaktadır. Bu durum yerel üreticiyi olumsuz olarak etkilemektedir. Küresel şirketler, ürettiği içeriklerin telif haklarına da sahip olduklarından dolayı bu içeriklerin Türkiye’ye ihracat geliri olarak da bir faydası dokunmamaktadır. Bunun dışında küresel şirketlerin Türk içeriklerini istedikleri tarzda şekillendirerek, içeriklerin özelliğinin ve özgünlüğünün kaybolmasına neden olduğu vurgulanmaktadır. Küresel yayın platformu Netflix, sinemaya ait büyümlü hikâyeleri bozup sıradanlaştıran, drama alanında muhataplarının kendisini ciddiye aldığı kadar kendi işini ciddiye almayan sabun köpüğü bir müessese olarak tanımlanmıştır. Süreler açısından sektör çalışanlarına iyilik yapan Netflix, nitelik konusunda hayal kırıklığı yaratmıştır.

Küreselleşme süreciyle içerik yönünden derinliğini kaybetmeye başlayan televizyon programlarının kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne dönüştüğü ve bu tür televizyon programlarının kültür emperyalizmine hizmet ettiği vurgulanmıştır. Küreselleşmenin hikâye ve senaryo üretimine en büyük etkisinin “oluşturulan dramatik eserlerin kapitalist sisteme hizmet eden birer ürüne” dönüştürülmesi olduğundan bahsedilmiştir. Küresel-

leşmenin kapitalizmin tek tip insan yaratma amacına hizmet ettiği mantığı içerisinde dijital platformlar, dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir içeriği tüm insanlığa pazarlayabilmektedir.

Küreselleşme sürecinin olumlu yanlarının da olduğu belirtilmiştir. Dünyadaki tüm içeriklerin aynı anda birden fazla ülkede yayına girebildiği, ortak yayınların yapılabildiği, bir ülkeye ait hikâyenin başka ülkelerde kendi karakterleriyle yeniden üretildiği, ulusal içeriklerde yabancı karakter ve müzisyenlerin kullanılabilirdiği vurgulanmıştır. Türk dramalarının yurt dışına ihracı ekonomiye, turizme, kültüre çok büyük katkılar sağlamıştır. Aynı zamanda dramalar vasıtasıyla “inanılmaz bir kültür alışverişi ve elçiliği” yapılmaktadır. Küreselleşmenin bir diğer faydası da senaristleri özgün içeriklere burun kıvıran yapımcılardan ve kanal drama koordinatörlerinin elinden kurtaracak olması olarak görülmüştür.

İnsanların dünyanın her yerinden gelen hikâyeleri izlemesiyle dünya kültürünün tüm dünyaya mal olduğunu ve yerel film yapımcılarının projelerinin de daha değerli, daha orijinal oldukları belirtilmiştir. Netflix gibi küresel dijital platformların Türkiye’de çektikleri yapımlarda çalışan teknik ekiplerin ve yaratıcı ekiplerin tecrübesi arttıkça dünya standardında işlerin gerçekleşeceği vurgulanmıştır.

Bir drama yapımının uluslararası platformlarda alıcı buluyor olması, sözleşme maddeleri dışında senaristleri çok da etkilemediğinden söz edilmiştir. Dijital platformlar, yaygınlaşınca içeriklerin zenginleşmesi ihtimali doğmuş ama bu noktada Türk drama sektöründe yapılan sözleşmelerle ve tanınmayan haklarla dünyada uygulanan haklar arasında karşıt bir durum olduğu belirtilmiştir. Küreselleşmenin hikâye üzerinde belirgin bir etkisinin şimdilik olmadığı, küresel bir bakış açısıyla oluşturulan içerikleri çekmeye cesaret edecek küresel zihniyette yapımcılar olmadıkça ve bu konuda cesaretli davranılmadıkça, hikâye üretilse de bir karşılığının olmadığı vurgulanmıştır. Ayrıca “insanlığın ortak değerleri üzerinde yükselen iyi hikâyelerle” “küresel” bir bakış açısı dramının doğasında ilk günden beri zaten var olduğu için küreselleşmenin içerik anlamında bir değişiklik yaratmadığı belirtilmiştir.

Dramaların ihracının yapılabilmesi için önce yurt içinde başarılı olması gerektiği gerçeğinden hareketle küreselleşmenin sektör üzerinde bir etkisinin olmadığı vurgulanmıştır. Görüşülen senaristlerden biri, senaryo yazarı olarak yurt dışını hiç düşünmediğini, bu ülkenin seyircileri tarafından hikâyesinin sevilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Küreselleşme sürecinin Türk dramalarını yerel kodlarından koparamadığı, ağırlık olarak dramalarda yerel kodların ağır bastığı dile getirilmiştir.

Bazı görüşmeciler ise küreselleşmenin hikâye anlamında etkilerinin olduğunu, drama evreni oluşturulurken bile yurt dışı ayağının düşünüldüğünü belirtmiştir. Örneğin kırsal alanda geçen bir hikâyeye zorla bir konak eklemek istenmekte, zengin taraf mutlaka olmalı denilmektedir. Ayrıca birçok drama yapımının daha tasarım aşamasındayken yurt dışı faktörlere göre projelendirildiği, senaryo beklentilerinin değişerek evrensel duygulara hitap eden yerel hikâye beklentisinin yapımcılarda oluşturduğu vurgulanmıştır.

Görüşülen yönetmenler tarafından küreselleşmenin drama sektörüne kesinlikle etkisinin olduğundan ve ulaşılabilirlik anlamında altın bir çağda yaşadığımızdan söz edilmiştir. Küresel platformlarda beğenilen yabancı bir içeriğin yönetmeni ile sosyal medyadan iletişim kurabildiklerini, performansına hayran kalınan bir oyuncuyla karakteri nasıl ele aldığı hakkında fikir alabildiklerini, yeni çekim tekniklerine, yeni teknik yeniliklere hiç olmadıkları kadar yakın olduklarını belirtmiştir. Yeni ve yenilikçi yönetmenlerin yaptığı yapımlar bir tık uzakta olduğu için daha fazla izleyip, teknik daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. Fakat yine aynı sorun dile getirilmiştir. Yapımcılar, hâlâ eski alışkanlıklarına göre davrandıkları için hâlâ yerel bir noktada durulmaktadır. Küreselleşmenin drama yönetimi ve çekim anlamında yönetmenlere yeni kurgu teknikleri, yeni rejisi opsiyonları, kamera hareketleri gösterdiği fakat sektörde kopyala- yapıştır mantığının olmasından dolayı özgünlükten uzak işlerin ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Küreselleşmenin drama sektörüne olan etkisi üzerinde konuşurken çekilen yapımın hedef izleyici kitle-sinin ve hitap ettiği kitlenin kim olduğu üzerinde düşünülmesi gerektiği belirtilmiştir. Hedeflenen “yaş grubu eğer küreselleşmeden payını alıyorsa yani mobilden izliyorsa, istediği zaman izliyorsa, bölük pörçük izliyorsa” bu durum dramatik yapıyı değiştirecektir. Diğer yandan ana akım televizyon izleyicisine yönelik bir yapım hazırlanıyorsa küreselleşmeyle bir ilişki olamaz. Bu sebeple ulusal kanallar açısından dramatik içeriğin küreselleşmeyle bağı olması durumuna daha çok vardır. Fakat Netflix’e yaptığınız bir işin 50 dile çevrileceğini bilmenin ister istemez bir filtre getirdiğinden bahsedilmiştir. Bu filtre, bazen yerel dokudan taviz vermek bazen de çektiğiniz iş için bir kez daha düşünmeniz şeklinde olabilmektedir.

“OTT (over-the-top) dünyasının en gözde iş modeline sahip dijital televizyonculuk modeli SVOD (subscriptional video on demand)” iş modeli, daha fazla aboneye ve daha fazla sektöre ihtiyaç duyduğu için hiçbir platformun hiçbir şekilde yerelle yetinemediği belirtilmiştir. Bu platformların devamlılığı için dünyanın bir yerinde üretilen içerik diğer ülke insanları için de ilgi çekici hale gelmelidir. Dolayısıyla dijital platformların doğası gereği küresel bir yapı üzerinden işlediği vurgulanmıştır.

### **Değerlendirme ve Sonuç**

Küreselleşme etkisinin tüm dünyada yakalamış olduğu ihracat başarısıyla küresel ürün üretme anlamında adından söz ettiren Türk drama sektörünü ne şekilde etkilediğine dair yapılan araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle küreselleşmenin Türk drama sektörünü üretim anlamında tahmin edildiği kadar etkilemediği ortaya çıkmıştır. Türk drama sektöründe yerel olsun ama evrensel duygulara da hitap etsin ya da dramanın castı, mekânları yurt dışındaki izleyici için de çekici olsun gibi isteklerle hikâyeler oluşturulabilirken, çoğunlukla yerel izleyicilerin beklentilerine göre hikâyelerin oluşturulduğu sektör paydaşları tarafından vurgulanmıştır.

Sektörde çalışan senarist ve yönetmenler, küreselleşmenin ve küresel dijital içerik platformlarının drama sektöründe değişikliklere ve gelişmelere yol açtığını ya da açacağını kabul etmekle birlikte şu an için sektöre bakıldığında yerel kodların dışına çıkılmadığını belirtmiştir. Öncelikle bunun nedeni olarak küresel gelişmelere rağmen hâlâ yerel bir noktada duran yapımcılar görülmektedir. Küresel bir hikâye oluşturmak, yurt dışındaki başarılı çekim tekniklerini uygulamak isteyen senarist ve yönetmenlerin karşısına, bunu Ayşe Teyze izleyecek diyen yapımcılar çıkmaktadır. Bu durum da sektörün yerel özelliğini korumasına neden olmaktadır. Belki Netflix gibi küresel dijital platformların yaygınlaşması, yaratıcılığı ve evrenselliği destekleme adına sektöre yardımcı olabilir. Sektörde küreselleşme denildiğinde akla ilk olarak drama ihracatı gelmektedir. Bir ülkeye drama satmanın ilk şartı da o yapımın yurt içinde başarılı olması olduğundan dramalar hazırlanırken, ilk olarak yerel izleyicinin beğenileri dikkate alınmaktadır.

Elde edilen verilere göre dünyada birçok ülkeye ihracatı yapılan, ortalama 400 milyon izleyici tarafından izlenen Türk dramaları, küresel bir niteliğe sahip olsa da üretim anlamında hâlâ yereldir. Bu durum, küreselleşme sürecinin zıtlıkları içerisinde barındırdığı, parçalı yapısını akla getirir. Küreselleşme süreciyle dünyada mutlak bir bütünleşme sağlanırken, bir yandan da yerel kimlikler ve yerelleşme önem kazanmaktadır. Küreselleşmenin yerellikten beslenmesi ve tikelden tüme gidildiği çeşitli kişiler tarafından vurgulanmıştır. Yerel üretim pratikleriyle üretilen dramalar, diğer ülkelere ihraç edilerek küresel bir nitelik kazanmıştır.

Küreselleşmenin drama sektörümüz üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu görüşmelerde vurgulanmıştır. Küreselleşme sayesinde dünyanın bütünleşmesi, insanlığın birbirinden haberdar olması ve bir ülkede yayınlanan televizyon dramalarının diğer ülkelerde de yayınlanabilmesi, insanların farklı kültürlerle tanışmasını ve kültürel alışverişi hızlandırmıştır. Ayrıca Netflix gibi küresel içerik platformlarının ülkemizde yaygınlaşması, yurt dışındaki drama üretim pratiklerinin ülkemizde tanınmasına ve buna yönelik sektörün kendini

düzenlemesi için bir fırsat yaratmasına olanak vermiştir. Netflix gibi küresel platformlara iş yapmak, ülkemizde uzun yazmaya alışmış senaristleri olması gerektiği uzunlukta yazmaya, yaratıcılıklarını kullanmalarına imkân vermektedir.

Küreselleşmenin drama sektörümüz üzerindeki olumsuz etkilerine de dikkat çekilmektedir. Küreselleşme sürecinin içerisinde barındırdığı bütünleşme ve tek tipleştirme mantığının dramalarımızın yerel dokusuna zarar vererek, yerel lezzetlerin kaybolmasına neden olacağı vurgulanmaktadır. Özellikle Netflix gibi küresel platformlarda tek tip şablonda farklı hikâyeler anlatılmaktadır. Küresel bir izleyici kitlesi yaratmak için bu tip platformlarda belli bir şemada hikâyeler anlatılmakta, bu durum yerel anlatım biçimlerinin değer kaybetmesine neden olmaktadır.

Küreselleşme süreciyle televizyon programlarının derinliklerini kaybettiği ve kültür emperyalizmine hizmet eden ürünlere dönüştüğü iddia edilmektedir. Hikâyelerde sürekli olarak çok para kazanmanın, iyi giyinmenin, iyi mekânlara gitmenin ve iyi yaşamının önemi vurgulanmakta, kapitalist sistem özendirilmektedir.

Netflix gibi küresel platformların küresel sermayeyle bir ülkede üretim yapmaya başlaması, o ülkede iş yapmaya çalışan ulusal yapımcıları da olumsuz yönde etkilemektedir. Maddi güçleriyle ülkedeki en iyi senarist, yönetmen ve yapım ekibiyle anlaşılan bu tip platformlar, kısıtlı reklam gelirleriyle geçinen kanallara iş yapmaya çalışan yapımcıları olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca ülkemizde küresel platformlar için çekilen dramaların tüm hakları platformlara ait olduğu için drama ihracatımıza da herhangi bir katkısı olmamaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Akbulut, Nesrin Tan (1994). Televizyon Yayınlarında Soap Operalar. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anderson, Benedict (1995). *Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, 2.bs. İstanbul: Metis Yayınları.
- Balcı, Ali (2006). "Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür", Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, s.25-37.
- Bauman, Zygmunt (2018). *Küreselleşme*, 8.bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2010) "Aşk-ı Memnu'dan Aşk Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz", Birikim Dergisi, sayı: 256-257, s. 18-27.
- Çoban, Aykut (2002). "Küreselleşmeye Karşı Olmak: Olanaklar ve Sınırlılıklar", Praksis Dergisi, No:7, s.117-165.
- Erbay, Yusuf (2011). "Küreselleşme Sürecini Anlamaya Yardımcı Bazı Kavramlar", İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, C.2011, No:32, s.279-294.
- Friedman, Thomas (2003). *Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği*, 3.bs. İstanbul: Boyner Yayınları.
- Giddens, Anthony (2018). *Modernliğin Sonuçları*, 8.bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Held, David; McGrew, Anthony (2014). "Büyük Küreselleşme Tartışması", Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması, Haz. David Held, Anthony McGrew. Ankara: Phoenix, s.7-70.
- İnce, Murat (2009). "Küreselleşme ve Yerelleşme: Bir Çelişki mi?", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11-1, s.259-275.
- Kejanlıoğlu, Beybin (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- McChesney, Robert W. (2014). "Yeni Küresel Medya", Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara: Phoenix, s.311-319.
- Mediacat.com (Ağustos 2018). BEIN Media Group ve BBC Studios'tan Stratejik İş birliği, 10.02.2020. <https://www.mediacat.com/bein-media-group-ve-bbc-studiostan-stratejik-isbirligi/> adresinden alındı.
- RATEM (2018). *Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. İstanbul.
- Robins, Kevin (2014). "Küreselleşme Karşılaşmaları", Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara: Phoenix, s.287-294.
- RTÜK (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara.
- Stiglitz, Joseph E. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*, (Çev: Arzu Taşçıoğlu - Deniz Vural), 2.bs. İstanbul: Plan B Yayınları.



Şentürk, Rıdvan (2017). *Türkiye’de Film Endüstrisi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Tanrıöver, Hülya Uğur (2011). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İTO Yayınları.

Tekinalp, Şermin (2011). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*, 2.bs. İstanbul: Beta.

Thompson, John B. (2014). *“İletişimin Küreselleşmesi”*, Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması, Haz. David Held, Anthony McGrew, Ankara: Phoenix, s.295



## KÜRESEL VE ULUSAL ETKİLER EKSENİNDE TBMM'NİN 100'ÜNCÜ YILI MEDYA YANSIMALARININ ANALİZİ<sup>1</sup>

### *Analysis of Media Reflections of the 100th Year of the TBMM on the Global and National Impacts Axis*

Arş. Gör. Dr. Serkan BULUT<sup>2</sup>

Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü

0000-0001-8252-5262

#### ÖZ

Ulus-devletlerde milli bayramlar uzun yıllar boyunca büyük coşkularla ve eksilmeyen heyecanlarla kutlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti de milli bayramlarını kuruluşundan bugüne dek kutlamaktadır. Ancak özellikle 1980'lerde tüm dünyada ve Türkiye'de etkili olmaya başlayan serbest piyasa modeli ile kapitalizm kök salmış ve tüm yaşam deneyimlerinde olduğu gibi ulus-devlet egemenliği konusunda da medya politikalarına yönelik algı ve anlayışlarda birtakım değişimler yaratmıştır. Kültürel ve kimliksel olarak dönüşen medya, yerli veya ulusal değerlere olduğu kadar küreselleşme düşüncesinin etkisi ile de gelişen küresel yapıya ilişkin farklı eğilimler göstermeye başlamıştır. Bu eğilimlerin temelinde ise küreselleşmenin toplumların gündelik yaşam pratiklerinde yarattığı bazı değişiklikler ve bu değişiklikler sonucunda ulusal değerlerin yaşadığı anlamsal değer kayıpları bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye tarihinde ulusal egemenliğin en büyük somut göstergesi olmuş olan Türkiye Büyük Millet Meclisi ve açılış günü olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın 100'üncü yılında, haber medyasının yaptığı haberler ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemine göre gerçekleştirilen araştırmada haber kuruluşlarının YouTube haber kanallarında yayınlanmış olan görüntülü haberler incelenmiştir. İçerik analizi gerçekleştirilen haberlerde medya kuruluşları, genellikle milli, ulusal, etnik ve dini söylem ve ifadeleri bir arada kullanarak popülizm denebilecek düşünceler çerçevesinde haberler yayınlamışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** 23 Nisan, Küreselleşme, TBMM, Ulusal Egemenlik, 100'üncü Yıl

**Extended Abstract:** National holidays in nation-states have been celebrated for many years with great enthusiasm and constant excitement. The Republic of Turkey also celebrates its national holidays since its establishment. But capitalism has taken root all over the world and especially in the 1980s and began free-market model in Turkey. Later, as in all life experiences, it created some changes in perception and understanding of media policies regarding nation-state sovereignty. The media, which has transformed culturally and identity, has begun to show different tendencies regarding the global structure developing with the effect of globalization as well as domestic or national values. Based on these trends, there are some changes caused by globalization in the daily life practices of societies and the loss of value of the characteristics of national sover-

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: serkanbulut@cu.edu.tr, serkanblt88@gmail.com

eignty because of these changes. In this study the news, which are made by news media on the 100th anniversary of April 23 National Sovereignty and Children's Day and the 100th anniversary of the Grand National Assembly of Turkey and in the year, were discussed. In the research conducted according to the qualitative research method, the video news published on YouTube news channels of news organizations were examined. In the news, whose content analysis was conducted, media organizations generally published news within the framework of ideas that could be called populism by using national, ethnic, and religious discourses and expressions together.

The concept of nation can be studied in a wide range from definitions shaped around the concept of ethnicity originating from German romanticism, to descriptions of territorial nations that highlight geographical boundaries, in which French nationalism is adopted (Bakan & Tuncel, 2012, p. 56). Globalization, on the other hand, is that capitalism, which was based in the 16th century, but penetrated the world societies significantly in the 19th century, covers the globe and spreads to the whole world today. According to Kızılcelik (2003, p.89), capitalism, which camouflages itself under the name of globalization, mainly cares about capital and profit rather than people. In capitalism, the aim is to increase the capital as much as possible.

In this study, the systemic characteristics of the concepts of globalization and nation are examined, their basic features and the most frequently used descriptive expression and application areas are discussed. First of all, in the study in which the dimensions of globalization are discussed, it is tried to understand how mainstream media organizations present the idea and practice of parliament as a political manifestation of the nation-state structure in their publications. The purpose of this study makes the comparison and analysis on language of the news, national and global structural properties used in the news media concerning on the centenary of the Grand National Assembly of Turkey. In other words, the aim of this study is to understand how media in Turkey constructs its beliefs, defenses and perspectives on the nation system and the issue of national sovereignty, which concepts them generally chooses and in what direction he offers messages. For this purpose, the following research questions have been determined:

- Q1. Which concepts have media organizations preferred in video news?
- Q2. Are there messages that specifically refer to nation-building or global structures?
- Q3. Which political identities' discourses or what kind of issues are highlighted by media organizations?

The population of this study is Turkey news media. The YouTube channels of 5 news organizations selected as Cumhuriyet TV, İHA (İhlas News Agency), DHA (Demirören News Agency), TRT News and NTV were determined as a purposeful sample. From the news published by these channels regarding the Turkish Grand National Assembly and April 23 National Sovereignty and Children's Day, the video news between April 20 and April 25, 2020 have been reviewed. In the study, which was carried out within the framework of the case study with qualitative research method, the data obtained through the YouTube platform were analyzed. As a result, it can be said that media organizations use national, ethnic, and religious discourses and expressions together to follow a policy within the framework of what some call populism. The expressions used in the video news, the events preferred for news organizations are expressions and events in the direction of the continuation and construction of the official ideology that defends the understanding of unity and solidarity. Therefore, official, or religious holidays, which attribute value to the whole society, are still tried to be kept alive and continuous within the framework of national values and beliefs. The dichotomy between practice and theory created by sub-processes stemming from global and national structures continues to exist in this way.

**Key Words:** *April 23, Globalization, National Sovereignty, TBMM, 100th Year*

## GİRİŞ

Küreselleşme politika, kültür, iletişim sistemleri, tüketim alışkanlıkları, ekonomi, sanat, inanç vb. alanlarda davranış, algı, düşünce ve eğilimleri etkileyen ve tek tipleştirilen bir sürecin yaşanması olarak da kabul edilebilir. Bir bölgeye, bir yerel kültüre veya ülkeye has bir durumun baskın, egemen ve etkili paradigmlar tarafından biçimlendirilerek değiştirildiği durumlarla karşılaşılacak bir sistemdir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası şekillenmeye başlayan bu süreç kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak geçirdiği dönüşümler sonrasında daha da etkili olmaya başlamıştır.

Birçok alanda yaşanan değişimler bir ülkenin yönetim algısı ve pratiklerini de etkilemeye ve temel kültürel, yerel veya ulusal değerleri sarsmaya başlamıştır. Özellikle Fransız İhtilali'nden bu yana şekillenen ve git-tikçe de güçlenen devletlerin ulus yapısı, küreselleşme eğilimlerinin güç kazanması sonrası kendi içerisinde ve uluslararası alanlarda birçok çatışma, tezatlık ve tartışmalar ekseninde ilerlemiştir. Çünkü görünürde ulus devlet egemenliğine dayanan ülkelerdeki ekonomik, teknolojik, sağlık ve egemenlik ilişkileri küreselleşmenin getirdiği yenilikler, baskılar, zorlamalar ve zorunluluklarla vücut değiştirmek zorunda kalmıştır. Böylece aslında ulusal bir yönetim ve egemenlik anlayışına sahip gibi görünen ülkeler başta ekonomi ve teknoloji olmak üzere birçok alanda küresel düzenlemeler ve akımlar tarafından değişime uğratılmıştır. Egemen ülkelerin siyasi, kültürel, sanatsal, askeri ve teknolojik gelişmeleri tüm dünyayı birleştirerek tekeli altına toplama örnekleri sergilemiştir. Bugün hala da ulusal ve küresel tartışma ve çatışmalar pek çok alanda varlığını sürdürmektedir.

Bu çalışmada küreselleşme ve ulus kavramlarının sistemsel nitelikleri irdelenmiş, temel özellikleri ve en sık başvurulan tanımlayıcı ifade ve uygulama alanları ele alınmıştır. Öncelikle küreselleşmenin boyutlarının tartışıldığı çalışmada ana akım medya kuruluşlarının yayınlarında, ulus-devlet yapısının siyasal bir tezahürü olarak meclis fikri ve pratiğini nasıl sundukları ve bu bağlamda örneklem olarak seçilen ve Türkiye Cumhuriyeti devletinin siyasal ve demokratik yapılanması olan TBMM'nin 100'üncü yılı ile ilgili olarak, haber kuruluşlarının YouTube haberleri kapsamında tercih ettikleri dilsel ifadelerinin karşılaştırdıkları anlamların ve değerlerin neler oldukları analiz edilmiştir. Bu temelde 100'üncü yılını yaşayan Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin medyanın söylemlerinde ve sunumlarında ne şekilde yansıtıldığı ve nasıl bir dilsel ifadenin yeniden inşa edildiğini anlamlandırmak bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Böylelikle yüz yıllık bir egemenlik anlayışı olan ulus-devlet yapısındaki bir devletin ana akım medya kuruluşlarının 'milli' olarak kabul ettiği kavram ve değerler anlaşılmasına çalışılmıştır.

### 1. Küreselleşme Kavramı ve Alt Süreçleri

Küreselleşmenin günümüz karşılığını anlamlandırmak için alt süreçlerini de anlamlandırmak gerekmektedir. Çünkü küreselleşmenin tek boyutlu bir ilerleme olduğunu iddia etmek veya düşünmek son derece tartışmalı bir durum yaratacaktır. Tüm alt süreçleri ayrı ayrı anlamlı ve bir yapbozu tamamlayan paçalar olarak düşünmek gerekmektedir. Ayrıca küresel sistem ile ulus egemenliğinin çatıştığı noktaları irdelenmek açısından da alt süreçlerin ayrıca değerlendirilmesi tartışmayı anlamlı kılacaktır. Örneğin Ritzer küreselleşmenin yerellik unsuru ile bir aradalığını ele almaktadır.

Küreselleşme üzerine çalışan birçok kişi için, temel mesele bir hayli iç içe geçmiş homojenlik-heterojenlik ile küresel-yerellik meseleleri arasındaki ilişkidir. Bugün herkesçe bilinen 'glokalizasyon' kavramı küresel ve yerel olanla, heterojenlik ve homojenliğin iç içe geçmişliğine vurgu yapmaktadır. Glokalizasyon küresel ile yerel olanın birbirine nüfuz etmesiyle ortaya farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçların çıkmasını tanımlamaktadır. Yani küresel güçler tüm coğrafi konumlarda yerel olanla iç içe geçmektedir. Küresel ve yerel birbirine nüfuz etmekte ve her yerelde eşsiz sonuçlar doğurmaktadır (2017, s. 332).

Kızılçelik'e göre (2003, s. 89), günümüzde küreselleşme adı altında kendisini kamufle eden kapitalizm, esas olarak insandan ziyade sermaye ve kârı önemsemektedir. Kapitalizmde amaç sermayeyi mümkün olduğunca arttırmaktır. Bunun için de insanın emeğinin sömürülmesi, onun kendisine, işine, çevresine ve topluma yabancılaştırılması, ayrıca fiziksel olarak çöküntüye uğratılması ve bedeninin tahrip edilmesi oldukça önemlidir. Kapitalizmin temel dayanağı olan sermaye, Marx'a göre özü itibarıyla "ölü emektir ve ancak vampir gibi canlı emeği emmekle yaşayabilir ve ne kadar çok emek emerse, o kadar çok yaşar" (1986, s. 247). Bu nedenlerle küreselleşme emek ve sermaye özelinde incelendiğinde, emeğin yararı adına bir inancı ve pratiği olmadığı görülecektir. Bayar, küreselleşme ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında (2008, s. 25) küreselleşmeyi, yerel-evrensel spektrumunda her iki yöne doğru ilerleyen bir süreci tarif eden bir olgu olarak değerlendirmekte, statik bir yapıdan ziyade son derece dinamik ve değişken bir kavram olduğunu işaret etmektedir. O'na göre küreselleşme, her geçen gün dünyanın farklı alanlarını nüfuzu altına almaya devam etmekte ve bu sayede bünyesine kattığı yeni açılım ve devinimler ile mevcut yapısını sürekli bir biçimde uyarlamaktadır. Ateş'e göre ise (2006, s. 28) küreselleşme, insanlığın gelişiminde, dünya çapında bir bilincin ortaya çıkmasına neden olan ekonomi, toplum, siyaset, kültür ve kimlik alanlarındaki alt süreçlerin çelişkili dayatmalarıyla yönlendirilen ve desteklenen belirli tarihsel bir aşamadır. Küreselleşme yenilik ve pratiklerini tüm bu boyutları aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Her bir boyut üzerinde yapılacak ayrıntılı bir analizle, küreselleşmenin yeni'ye yönelik neler getirdiği görülebilmektedir. Yukarıdaki başlıklardan da görülebileceği gibi küreselleşme birçok alada olduğu gibi siyasi boyutu ile de devletle arasında küresel siyasal ilişkilerde yeni yaklaşımlar ve anlayışları egemen kılmıştır. Küreselleşme kendi alt süreçleri ve etki altına alanlar üzerinde de kapsayıcı bir işlev görmektedir. Bu alt süreçler, Ateş'e göre (2008, s. 30-36) şöyle ifade edilebilir:

- Ekonomik Serbestleşme
- Küresel Sivil Toplum Girişimleri
- Yerelleşme Hareketi
- Hükümetler Arası Girişimler
- Alt Süreçler Arasındaki Etkileşim ve İletişim

Yukarıda görüldüğü şekliyle küreselleşme birden çok alt süreci kapsamakla birlikte, tüm bu süreçlerin karşılıklı bağımlılığına da dayanmaktadır. Örneğin Tomlinson (2013, s. 12-13) küreselleşmeyi bir çeşit karmaşık bağlantılılık olarak adlandırmaktadır. Küreselleşme, modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağıdır. Bu günlerde mallar, sermaye, insanlar, bilgi, imgeler, suç, kirlilik, uyuşturucu, moda ve inançlar karasal sınırlar arasında kolayca akmaktadır. Ulus-aşırı ağlar, toplumsal hareketler ve ilişkiler, akademiden cinselliğe kadar hemen hemen tüm alanlarda etkisini göstermektedir. Devletler ve toplumlar birbirlerine öyle bağlıdır ve etkileşim içindedir ki bütün yaşamsal pratikleri etkileyen bir küresel bir dünya böylece var olmaktadır. Dolayısı ile küreselleşme, tek tip bir üst yapı olmaktan ziyade birçok mikro alt düzey ilişki ve alanlara yayılmaktadır. Bazı araştırmacılar da küreselleşmeyi kapitalizmle bir bütünsel süreç olarak değerlendirmektedir. Küreselleşme, 16. yüzyılda temellenen kapitalizmin günümüzde dünyaya yayılması fikri olarak değerlendirilmektedir. Kızılçelik'e göre (2003, s. 148), küreselleşmenin öznesi, Amerika ve Avrupa Birliği'dir. Küreselleşme, onların çıkarları doğrultusunda, dünyayı küçülten, ekonomi, politika ve kültür gibi ana öğeleri ulus-devlet üstü bir noktaya taşıyan, toplumlar üzerinde denetim kuran ve özellikle Batı-dışı mazlum toplumları tarih sahnesinden yok etmeye çalışan bir süreçtir. Kısaca, küreselleşme bütün toplumları yakından ilgilendiren ve insanlığın başına büyük belalar açan yeni kapitalizmdir. Bu yeni kapitalizm biçimi önceleri kendisini liberalizm olarak adlandırırken daha sonra neo-liberalizm kavramıyla yeniden tanımlanmıştır. Küreselleşmenin fikir mimarları olan Muray Rohtbard ve David Friedman gibi düşünürler 1970'li yıllardan itibaren 'piyasaların serbestliği ilkesi'ni çalışmalarının merkezine koymuşlar böylece 'bırakınız yapsınlar' şeklindeki liberal ideolojinin geçerliliğini kanıtlamaya çalışmışlardır. (Tutal, 2006, s. 22-23). Küreselleşme kavramının tam olarak neyi anlattığı üzerinde kısmen örtüşen ifadeler olsa da düşünürlerce yapılmış olan ortak tek bir açıklama bulunmamaktadır. Bazı sosyal bilimcilere göre (Held vd., 2017,

s. 71), küreselleşme dört farklı değişim tipini içermektedir. Bu değişim tiplerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Toplumsal, siyasal ve ekonomik etkinlikleri siyasal sınırların ötesine, farklı bölgelere ve kıtalara yayar.
- Ticaret, yatırım, finans, göç ve kültür akışlarının artmasına yol açarak birbirimize olan bağımlılığımızı güçlendirir.
- Dünyayı hızlandırır. Taşıma ve iletişim sistemlerindeki yenilikler, düşüncelerin, malların, bilginin, sermayenin ve insanların daha çabuk hareket etmesi anlamına gelir.
- Uzak mesafelerdeki olayların yaşamlarımız üzerinde derin etkisi olduğu anlamına gelir. En yerel gelişmeler bile aşırı derecede büyük küresel sonuçlara yol açabilir. Ülke sorunları ile küresel olaylar arasındaki sınırlar gittikçe belirsizleşebilir.

Aslında küreselleşme sistemli ve istikrarlı bir yapılanma veya merkezileşme de değildir. Örneğin yönetim mekanizmaları düşünüldüğünde ulus-devletlerde dahi tek bir yönetici akıldan veya sistemden bahsetmek mümkün değildir. Ulusal veya uluslararası sivil toplum örgütlerinin devlet ve ulus-üstü kuruluşlarının, kimi zaman yerel ve uluslararası grupların birlikteliğini bir arada görmenin yansımasıdır. Kitle iletişim araçları ve özellikle internetin de etkisiyle bir meselenin saniyelerle evrensel boyutuyla bilinir hale geldiği dünyada, kimi zaman doğanın büyük bölümünü tahrip eden olaylar beklenildiği kadar bir etki ve tepki de doğurmayabilmektedir. Bauman'a göre (1999, s. 69) tüm bunlardan sonra denilebilir ki küreselleşme fikrinden çıkan derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, kurlsız ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur. Bu yokluk fiziki anlamda somut bir iktidarın görünürlüğüne sağlasa da egemenliğin boyutlarını da bu görünmezliğin oranında arttırmakta ve nüfusları topyekûn bir kontrole ve denetime tabii tutmaktadır. Diğer yandan modernitenin ilerleme anlayışı içinde değerlendirildiği takdirde yeni bir olgu olmayan ve bir süreklilik ifade eden küreselleşme olgusu, birçok bakımdan da geçmişten bir kopmayı ya da kırılmayı ifade etmektedir. Küreselleşmenin geçmiş anlayışlardan farklılıklarını ve yeni olan özelliklerini dört başlık altında toplayabilmek mümkündür (Castels'ten akt. Bozkurt, 2010, s. 348). Bu başlıklar şu şekilde açıklanabilir:

- **Yeni piyasalar:** finansal piyasalar küresel olarak birbirine bağlanmış ve günde 24 saat işlem yapmaktadır. Castels'in de belirttiği şekilde, küresel düzeyde, milyarlarca dolar değerindeki işlemler, elektronik devreler vasıtasıyla, saniyelerle gerçekleşmektedir. Birleşmiş milletler insani gelişme raporuna göre ise, dünya finansal piyasalarında her gün 1,5 trilyon dolardan fazla para el değiştirmektedir. Küresel düzeyde bütünleşmiş finansal piyasalar tarihte ilk defa gerçekleşmektedir. Ayrıca, hizmetler, bankacılık, sigortacılık ve taşımacılık alanlarında yeni piyasalar ortaya çıkmakta ve piyasalar anti-tröst kanunları ile yeniden düzenlenmektedir.
- **Yeni aletler:** teknolojik açıdan mobil telefonlar, internet bağlantıları ve medya networkleri de tarihte ilk defa ortaya çıkmıştır. Ve bütün bu teknolojiler, küreselleşmenin teknolojik altyapısını oluşturmaktadır.
- **Yeni aktörler:** ulusal hükümetler üzerindeki otoritesi ile dünya ticaret örgütü (DTÖ-WTO), birçok devletten daha fazla olan ekonomik gücüyle çok uluslu şirketler, küresel gönüllü kuruluşlar (NGOs) ve ulusal sınırları aşan diğer gruplar ortaya çıkmıştır.
- **Yeni kurallar:** ulusal politikaların alanını daraltarak ulusal hükümetleri daha çok bağlayan ve güçlü yaptırım mekanizmalarıyla desteklenmiş, ticaret, hizmetler ve fikri haklar üzerindeki çok taraflı antlaşmalar gündeme gelmiş ve demokrasi, insan hakları konusunda yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Aslında bu yenilikler bir nevi klasik bir yönetim anlayışına sahip (merkezi) ulus-devletlerden kurtulma kurallarıdır. Keza birçok düşünürün göre uluslaşma modern dönemde en güçlü versiyonları dâhil olmak üzere insanlığın ortak sorunu hale gelmiş pek çok büyük karmaşa ve çözümsüzlüğün de nedenidir. Örneğin Marxist düşünür Stuart Hall'e göre ulus-devletin, ulusal ekonomilerin ve ulusal kültürel kimliklerin erozyonu çok karmaşık ve tehlikeli bir meseledir. Bir dönemin iktidarı yükselirken ve düşerken tehlikeli olurlar; birincisinde mi, ikincisinde mi

daha tehlikeli oldukları da ise tartışmalıdır. Dolayısıyla, ulus-devletin erozyonundan söz ettiğimizde, ulus-devletin tarih sahnesine veda ettiğini sanmayın sakın. ‘Üzgünüm, buraya kadarmış. Size yaptığım tüm kötülükler için kusura bakmayın -milliyetçilik, şovenizm, gaddar savaşlar, ırkçılık. Hepsi için özür dilerim. Gidebilir miyim şimdi?’ Böyle geri çekilmez ulus-devlet. Savunmacı dışlamacılığın daha da derin bir çukuruna dalar (Hall, 1998, s. 49). Ulus-devletin erozyonu sadece dünyaya kalıcı olarak yerleşen büyük sorunların varlığından bir kurtuluş olarak görülmemelidir. Bir toprak parçası üzerinde kendi kaderini tayin eden bir devlet eğer ulus-devlet yapısında ise ve küreselleşmenin önü alınmaz gelişme, yenilik ve ilerlemeleri(!) karşısında da bir çözüme ise bir takım kalıcı gibi görünen sorunların ortadan kalkması olarak mı veya dünyayı bekleyen yeni sorunların (açlık, yoksulluk, göç, savaşlar, işsizlik, sağlık ve çevre sorunları vs.) neler olabileceği mi üzerinde durulmalı? Buna ancak küresel bunalmaların nedenlerinin ve sonuçlarının derinlikli bir analizi ile karar verilmelidir.

## 2. Ulus-Devlet ve Küreselleşmenin Ulus Egemenlik Üzerindeki Etkisi

Ulus kavramı, Alman romantizminin kaynaklık ettiği etniklik kavramı ekseninde dönen tanımlamalardan, Fransız milliyetçiliğinin benimsendiği, coğrafi sınırları ön plana çıkaran, teritoryal ulus tanımlamalarına kadar geniş bir yelpaze içinde incelenebilir. Ulus tanımlarında hem objektif unsurlara (aynı coğrafi sınırlarda yaşamak, aynı dili konuşmak gibi) önem veren hem de “ortak kader”, “ortak soy” gibi duygularda ifadesini bulan ve bireyin duygusal alanına yönelik tanımlamalarda (Eken, 2006’dan akt. Bakan ve Tuncel, 2012, s. 56) bulunmaktadır. Ulusal kimliği “kollektif kültürel kimliğin bir türü” olarak tanımlayan Smith, ulusal kimliği oluşturan temel özellikleri şöyle sıralar: 1. Tarihi bir toprak/ ülke, ya da yurt, 2. Ortak mitler ve tarihi hafıza, 3. Ortak bir kitlesel kamu kültürü, 4. Topluluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler, 5. Topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi (Smith, 1999, s. 31-32). Ulus-devlet egemenliği insanların kendi kaderlerini milli politik mekanizmalar ve kurumlar çerçevesinde belirledikleri bir devlet modelini ifade etmektedir. Bu aynı zamanda feodal karakterdeki bir siyasi düzenden, merkezîyetçi özellikleri ağır basan bir siyasi düzene geçişi temsil etmektedir. Aynı dili konuşan, aynı soydan gelen, aynı dine ve kültüre sahip, aynı tarihî geçmişi paylaşan, ortak düşmanı bulunan bir insan topluluğu olarak millet’in, siyasî olarak örgütlenmiş biçimi olan ulus-devlet, meşruiyet kaynağı olan ulusun etrafında birleştiği bir kurumdur (Cebeci, 2008, s. 71). Ulus-devlet kavramı, feodal nitelikler taşıyan bir yapılanma biçiminden, merkezîyetçi bir temelde gelişme gösteren sosyolojik ve tarihsel bir olguyu temsil etmektedir. Bu bağlamda ulus-devlet; ortak değerler etrafında toplanan ve ulusal politikalarla şekillenen siyasi bir çerçevede yaşayan ve fikir beyan eden milletlerin bir arada yaşadığı siyasi bir düzen olarak da ifade edilebilmektedir (Özyakışır, 2006, s. 78).

1648’de imzalanan Westfalya Antlaşması, ulus-devletin uluslararası düzendeki yerini göstermesi ve kendi sınırları içinde nasıl bir güce sahip olduğuna işaret etmesi bakımından bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Westfalya modeline göre, devletler, devletlerarası hukukta eşit özneler olarak yer alan siyasi aktörlerdir (Bulut, 2003, s. 185). Bu noktadan sonra devlet olgusu tüm toplumsal alanlarda politikalar üreten ve bu politikanın kaynağını da millet olarak gösteren bir anlayışın ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Devlet iktidarının başka hiçbir güce bağlı olmadığı, bundan dolayı hiçbir otorite tarafından sınırlandırılmayacağı, kendi sınırları içinde son sözü söyleme yetkisinin devlete ait olduğu düşüncesi, iç egemenliğin temel varsayımdır. İç egemenlik kuramına göre, yegâne egemen birim olan devlet, iç siyasetini kendi belirlediği kurallar çerçevesinde sürdürecektir ve yurttaşlarından koyduğu kurallara uymalarını bekleyecektir. (Hinsley 1966’dan akt. Arslanel ve Eryücel, 2013, s. 266-27). Bu devlet iktidarının içeride en üstün, mutlak, sınırsız, tek, bölünmez ve devredilemez olduğunu gösterir. Ancak küreselleşme ile tüm kavramlarda bir yapı bozuma gidildiği iddia edilmektedir. Kennedy’ye göre, (akt. Bozkurt, 2010, s. 233) yeni üretim ve iş bölümü ulus-devletin güvenliğini tehdit eden potansiyel tehlikelerden birisi haline gelmiştir. Uluslararası finans devrimi ulus-devletin mevcut olduğu varsayılan egemenliğine karşı meydan okumaktadır. Sınırları kalkmış bir dünyada, bir ülkenin hem kendi parası hem de mali politikaları üzerindeki denetiminden, belirli bir düzeyde feragat anlayışı gündeme gelmiştir. Küreselleşme, özellikle yatırım ve finasta, ulus-devletin kontrolünü

zora sokmuştur.

Küreselleşmenin ulus-devlet üzerindeki ekonomik etkileri bunlarla sınırlı da değildir. Kimi teorisyenlere göre kendisini neo-liberalizm maskesi altında yeniden kapitalizm, evrensel biçimiyle küreselleşmenin en önemli göstergelerinden biridir. Chomsky'ye göre (akt. Fox, 2002, s. 3) ise küreselleşme liberal ve kapitalist sistemin yeniden ve daha kapsamlı bir biçimde canlandırılması şeklinde görülebilecek bir kavram olan neo-liberalizm için bir araç, bir yoldur. Neo-liberalizmde hükümet serbest piyasaya en az düzeyde müdahale eder. Neo-liberalizm devletin sağladığı hizmetlerin (sağlık, eğitim, ulaşım, vb.) özelleştirilmesini, böylece devlet harcamalarının kısılması ve hükümetin nüfuz alanının daraltılmasını öngörür. Kuramsal olarak, özelleştirmeler hükümetin harcamalarını kısar, vergi oranlarını düşürür ve özel şirketlere kar elde etme fırsatı tanır. Hükümet harcamalarının kısılması, okullar, hastaneler, ulaşım vb. sistemleri, hisselerini özel sektöre geçirebilmesine olanak tanır. Bakan ve Tuncel'e göre küreselleşme süreci, ulus-devlet ölçeğini aşan ve ulus-devletlerin üstesinden gelemeyeceği ekonomik, siyasal, sosyal ve çevresel birçok yeni sorunu ortaya çıkartmıştır.

Bu sorunlar birçok alanda uluslararası örgütlenmeyi ve bu örgütlerin güçlenmesini gerekli kılmıştır. Uluslararası örgütlenmelerin güçlenmesi ulus-devletlerin egemenlik alanlarının aşınmasına neden olmuştur. Küreselleşme süreci hükümet dışı örgütlerin faaliyet alanının mekânsal olarak genişlemesini, işlevsel olarak da artmasını sağlayacak bir zemini ortaya çıkartmıştır. Hükümet dışı örgütler faaliyetlerini yürütürken çoğu zaman ulus-devletlerle mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Uluslararası sistem bu mücadelede hükümet dışı örgütlere ulus-devletlere karşı birçok avantaj sunmaktadır. Hükümet dışı örgütlerin etkisini artırması dolaylı olarak ulus-devletlerin egemenlik haklarını aşındırmaktadır (2012, s. 60).

Stuart Hall (1998, s. 48-49), küreselleşmenin özellikleri ve etkilerini şöyle ifade etmiştir. Birincisi, o eski, üniter oluşumu kıran önemli bir şey de şüphesiz, savaş sonrası dünyada süregiden büyük çaplı işgücü göçleridir. Çernobil'in zehirli bulutları buraya doğru geldiklerinde, sınır kapısında durup, pasaportlarını gösterip "Sizin topraklarınıza yağabilir miyim?" demediler. Esip geldiler ve Galler'e ve Çernobil'in nerede olduğunu bile bilmeyen topraklara yağmurlarını yağdırdılar. Son zamanlarda, küresel ısınmanın yol açabileceği bazı felaketleri de kestirmeye çalışıyoruz. Ulus-devletin egemenlik kaybını birkaç maddede aktarmak olasıdır.

Egemenliğin yetki devri, 1) Sanayi toplumundan bilgi toplumuna, 2) Fordist üretim biçiminden esnek üretim (post fordist) biçimine, 3) Moderniteden postmoderniteye ve 4) Ulusal devletler düzeyinden küreselleşmiş bir dünyaya geçiş ile olmuş ve ulus devletin ekonomisi, ulus ötesi bir ekonomiye doğru dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde artık devletlerin sınırları içine gömülü olan ulusal ekonomilerden çok, piyasalar içine gömülü olan devletler söz konusudur. Bir siyasal kurum olarak etkinliği büyük ölçüde toprakları üzerindeki egemenliğine bağlı olan ve bunu sınırlarından geçen bilgi, mal, kapital ve insan kaynakları üzerindeki denetimi ile gerçekleştiren ulus devlet, denetim gücünü paylaşması ya da aşamalı olarak yitirmesi sonucu krize girmiştir (Aslan, 2009, s. 292).

Esgin (2001, s. 188), bu durumun beraberinde ulus-devlette, egemenlik ve bağımsızlık hakkının yok olması, sosyal devlet olgusunun dönüşümü, sömürünün sistemleşmesi ve meşrulaşması, demokratikleşme sorunu, sosyal politika yoksunluğu, kitlesel yabancılaşma ve kimliklerin yok olması vb. birçok olumsuzluğun ortaya çıkmasına yol açtığını ileri sürmektedir. Ulus-üstü kuruluşlar da özellikle ekonomik güç ve baskı ile küreselleşmenin tüm toplumsal alt süreçlerde daha etkili olmasını olanaklı kılmıştır. Kazgan'a göre (2009, s. 149), Küreselleşme sürecinde örneğin IMF ve Dünya Bankası gibi finansal kuruluşlar tarafından, kendilerine ağır borçlu olan ülkel-



ere doğrudan, ülkenin siyasi ve idari yapısını dönüştürecek baskılar yapılmaktadır. Bütçe harcamalarından tasarruf edilmesi gerekçesiyle devlet teşkilatının küçültülmesi, böylece memur sayısının azaltılması bunun bir ayağını oluşturmaktadır. Diğer ayağını ise, merkezi devletin güçlü olduğu, dışarıya karşı direnme gücünün bulunduğu durumlarda eyalet sistemine dayalı federal yapıya benzer siyasal yapılar oluşturma çabası teşkil etmektedir. Burada ise, ulus-devletin güçsüzleştirilip dış dünyaya karşı direnme gücünün ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Yeni küresel dünyada ulus-devlet egemenliği her geçen gün kan kaybetmektedir.

### 3. Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

Küresel bir dünya düzeninde ulus-devletler, etkinlik alanlarını ve etkilerini gün geçtikçe daha fazla kaybetmektedir. Birçok anlamda tek tipleşmenin, küresel kimliğin ve kültürel öğelerin bireyler ve toplumların günlük pratiklerine yansması, ulus-devlet ve ulus toplum özelliğini barındıran yapılarda bir iç çatışma, kavram ve kültür karmaşası yaşatarak ulus-devletlerin yaşam deneyimlerinde çözümler doğurmaktadır. Bu çalışmada amaç yüz yıllık bir yaşam geçmişi bulunan Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin haberlere yansımış olan yüzüncü yıl haberlerinde kullanılan dilin ulus yapı ve küresel yapı özellikleri bağlamında karşılaştırmasını ve analizini yapmaktadır. Diğer bir deyişle kimliksel ve kültürel olarak birçok küreselleşme deneyimi yaşamış bir toplumun medyası olan Türkiye medyasının ulus sisteme ve milli egemenlik konusuna ilişkin inanç, savunu ve bakış açılarını ne şekilde inşa ettiği, genelde hangi kavramları seçip ne yönde mesajlar sunduğunu anlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ilişkin aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

Q1. Medya kuruluşları video haberlerinde hangi kavramları tercih etmişlerdir?

Q2. Özellikle ulus yapı veya küresel yapılara göndermede bulunan mesajlar verilmekte midir?

Q3. Medya kuruluşları milli egemenlik kavramı çerçevesinde hangi siyasi kimliklerin söylemlerini ya da ne gibi konuları ön plana çıkarmaktadır?

Çalışmanın evrenini Türkiye medyası oluştururken Cumhuriyet TV, İHA (İhlas Haber Ajansı), DHA (Demirören Haber Ajansı), TRT Haber ve NTV olarak seçilen 5 haber kuruluşunun YouTube kanalları amaçsal örneklem olarak belirlenmiştir. Bu kanalların TBMM ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile ilgili yayınlamış oldukları haberlerden 20 Nisan ile 25 Nisan 2020 tarihleri arasındaki video haberler incelemeye tabii tutulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden durum deseni çerçevesinde gerçekleştirilmiş olan çalışmada, YouTube platformu üzerinden elde edilen veriler üzerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

### 4. Haber Medyasının Video Haberleri Üzerinden TBMM ve 23 Nisan Haberlerinin Analizi

Ulus-devletler ve medya kuruluşları bazı evrensel (olarak değerlendirdikleri) fikirleri savunmaya başlamıştır. Bunlar arasında en önde gelen düşünceler kamu kaynaklarının özelleştirilmesi ve piyasa etkinliklerinde devletin kuruluşlara sınırlı müdahalesi gelmektedir. Çünkü küreselleşme hareketleri ile savunulan en önemli fikirler temel olarak liberalizmin (veya neo-liberalizmin) öğretilerine dayanmaktadır. Dolayısı ile medya kuruluşlarının yayıncılık anlayışları ve yayın politikaları da bu ekseninde değişime uğramıştır.

Belirli zamanlarda ve kısıtlı sürelerle haber medyaları yayınlarıyla, hedef kitlelerini konsolide etmek ve kemik okur-izleyicilerinin düşüncelerini dillendirmek için ulusal-millî söylem ve ifadeleri tercih ettikleri gözlenmektedir. Ulusal bayramlarda da özellikle ana akım medyanın hem temel siyasi ve kültürel iklime ayak uydurmak hem de daha çok okunmak-izlenmek için haberlerin her tür düşüncüyü bir yana bırakarak günün önem ve anlamını yeniden inşa eden haberlere ağırlık verdikleri görülmektedir. TBMM'nin kuruluş günü olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'da böyle günlerden biridir. Keza bir ulusun bağımsızlığının çocuk bayramı olarak kutlandığı tek ülke Türkiye Cumhuriyeti olmuştur. Bu çalışmada da ele alınan haber kuruluşlarının YouTube kanallarında yayınlanan video haberler dile getirdikleri ulusal-millî söylemler çerçevesinde analiz edilmiştir.

#### 4.1. Cumhuriyet TV Haber Analizi

Cumhuriyet gazetesi kuruluşundan bu yana ulusal söylemleri en çok içselleştiren yayın organlarından birisi olmuştur. Yıllar içerisinde gazeteden onlarca gazeteci veya yönetici geçmesine rağmen ufak kırılmalar ve kısmi ayrılmalar olmakla birlikte milli ifadelerin ve kuruluş ideolojisinin çok dillendirildiği yayın organlarından biri Cumhuriyet gazetesidir. Gazetenin YouTube kanalı da gazetenin söylemlerini destekler nitelikte bir dil inşa etmeye özen göstermektedir. Hali hazırda muhalif bir yayının politikası sürdüren gazete, haberlerinde çoğunlukla muhalefetten isimlerin açıklamalarına yer vermekte ve ulusal konuşlar çerçevesinde bir yayının politikası gütmektedir. Cumhuriyet TV'nin TBMM'nin 100'üncü yılı ile ilgili 2020 haberleri Tablo 1'de özetlenmektedir.

**Tablo 1: Cumhuriyet TV'nin TBMM ve 23 Nisan ile İlgili Haberleri**

Cumhuriyet TV						
No	Video Haberin Adı	Tarih	Görüntüleme	Yorum	Beğeni	Süre
1	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda çocuklar Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e seslendi.	22 Nisan	13,919	14	215	2:15 dk
2	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun...	22 Nisan	745	4	59	0:43 dk
3	İBB Başkanı İmamoğlu, 23 Nisan'ın 100'ncü yıldönümünde Taksim'deydi.	23 Nisan	620	24	59	05:04 dk
4	İBB Başkanı İmamoğlu 23 Nisan'ın 100. yıldönümünde, bayramı çocuklarla birlikte kutladı.	23 Nisan	438	1	44	26:34 dk
5	THY'den 23 Nisan'a özel uçuş, Ankara semalarına ay yıldız çizdi.	23 Nisan	1,336	3	25	15:07 dk
6	23 Nisan'ı bayramın sahiplerinden çocuklardan dinleyin.	23 Nisan	473	1	63	09:01 dk
7	23 Nisan özel oturumu TBMM'de gerçekleştirildi. Liderler, 'Ulusal egemenliğe' vurgu yaptı.	23 Nisan	5,313	4	101	116:05 dk
8	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, neden dünya çocuklarına armağan edildi?	23 Nisan	168	0	15	08:19 dk
9	Erkan Baş'ın tarihi 23 Nisan konuşması, Tv kanalları yayını kesti.	23 Nisan	13,336	21	310	06:59 dk
10	23 Nisan haftasında çocuk edebiyatı özel yayını. Çocuk kitabı yaratıcıları ne öneriyor?	24 Nisan	159	0	20	21:34 dk
<b>TOPLAM</b>			<b>36,552</b>	<b>72</b>	<b>911</b>	<b>211:06dk</b>

Cumhuriyet TV, 22 ile 25 Nisan tarihleri arasında 100'üncü yılı ile ilgili denilebilecek 10 adet video haber yayınlamıştır. Bu 10 video haberin toplam görüntüleme sayısı 36,552, toplam yorum sayısı 72, toplam beğeni sayısı 911 ve video haberlerin toplam süresi 211:06 dakika olmuştur. Bu görüntüleme oranları benzer haberler ve YouTube platformu üzerinde yayınlanan analiz haberlerinden oldukça düşüktür. Ancak burada Cumhuriyet'in aslen bir matbu gazete olduğu, YouTube'da yapılanmasının henüz yeni sayılabilecek olması etkili olmuştur. Özellikle televizyon kanallarının YouTube sayfalarındaki videoları, tartışma programlarının güncelliği, daha profesyonel ve teknik kapasitesi yüksek ortam ve imkânlarla yapılıyor olması, izlenme veya görüntüleme oranlarının da yüksek olmasını sağlamaktadır.

Cumhuriyet TV’de “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’nda çocuklar Gazi Mustafa Kemal Atatürk’e seslendi.” ve “Erkan Baş’ın tarihi 23 Nisan konuşması, Tv kanalları yayını kesti.” haberleri en çok görüntülenen haberler olmuştur. Keza bunlardan ilki 101 beğeni ile ikinci sırada, ikinci haber ise 310 beğeni ile ilk sırada yer almaktadır. Burada etkili faktörlerin kişilere yapılan vurgular olduğu görülmektedir. Cumhuriyet TV’nin bu haberlerde ve diğer kısmen daha çok izlenen haberlerinde “Atatürk, Gazi Mustafa Kemal, Erkan Baş gibi siyasi figürlere, lider, çocuk, ulusal egemenlik, THY, Ankara ve ay yıldız” gibi ulusal ifadelere vurgu yaptığı anlaşılmaktadır.

#### 4.2. İHA Haber Analizi

İhlas Haber Ajansı’nın YouTube kanalı incelendiğinde belirlenen süreler içerisinde TBMM ile ilgili pek fazla habere yer vermediği görülmektedir. İHA her konuda çok çeşitli ve fazla sayıda haber üreten bir haber ajansıdır. Haber sayısının sınırlı kalmasının nedenlerinden biri de haber sıklığı ve çeşitliliği olabilmektedir. Ancak az sayıda habere yer verilse de bu haberlerin görüntüleme sayılarının Cumhuriyet TV’nin görüntüleme sayısından fazla olduğu göze çarpmıştır. Bunun nedeni olarak İHA’nın daha büyük bir hedef kitleye hitap etmesidir. Ayrıca haber ajansları sadece hedef kitle tarafından değil, diğer basın yayın kuruluşları tarafından da takip edilmektedir. İHA’nın TBMM VE 23 Nisan ile ilgili haberleri tablo 2’de özetlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 2: İHA’nın TBMM ve 23 Nisan ile İlgili Haberleri**

İHA						
No	Video Haberin Adı	Tarih	Görüntüleme	Yorum	Beğeni	Süre
1	Öğrencilerin Maketleriyle Okul Bahçesinde 23 Nisan Kutlaması	22 Nisan	22,084	5	37	4:39dk
2	Dedesi Polisi Aradı, Torunu Oyuncakçı Kapıp Özel Harekat Marşını Okudu	22 Nisan	12,597	14	175	2:09dk
3	23 Nisan’da Çocuklara Maskotlu Sürpriz	22 Nisan	1,853	7	29	3:40dk
4	Üçüz Şehit Çocuklarına Polislerden 23 Nisan Jesti	23 Nisan	9,015	18	125	2:22dk
5	Öğle Bülteni – 23 Nisan 2020 İHA HABER SAATİ	23 Nisan	1,363	0	37	5:00dk
6	Bakan Pakdemirli, Çiftçi Çocukların Bayramını Kutladı	23 Nisan	426	0	6	8:53dk
<b>TOPLAM</b>			<b>47,338</b>	<b>44</b>	<b>409</b>	<b>26:07dk</b>

İHA’nın TBMM ve 23 Nisan ile ilgili 6 video haber yayınladığı görülmektedir. Bu haberlerin toplam görüntüleme sayısı 47,338, toplam beğeni sayısı 409 ve toplam süreleri ise 26:07 dakika olarak saptanmıştır. Bu haberler içerisinde 1, 2 ve 4 numaralı haberlerin en fazla görüntüleme sayısında ulaştıkları ortaya çıkmaktadır. Her üç haberin de bağlamlarından ilginçlik özelliği taşıdığı görülmektedir.

Haberlerde milli ulusal değerlerin işlendiği başlıklardan anlaşılmaktadır. Örneğin 2 numaralı habere de-de-torun ilişkisi özel harekât marşı üzerinden kurulmuştur ki bu marş da bünyesinde birçok ulusal değerde kavramı barındırmaktadır. Bu yönüyle haberlerde polis asker gibi güvenlik güçlerine olan yüceltme de anlaşılmaktadır. Keza 4 numaralı haberde de yine şehit, polis ve çocuk ilişkisi bir arada inşa edilmiştir. Denilebilir ki İHA haberlerinde milli, dini ve etnik özellikleri (Türklük) bir arada işleyerek hedef kitlesine bu yönde mesajlar iletmektedir.

#### 4.3. DHA Haber Analizi

Daha önce adı Doğan Haber Ajansı olan haber ajansının ismi Demirören medya olarak el değiştirince, Doğan yerine Demirören kullanılmaya başlanmıştır. Demirören Haber Ajansı TBMM 100’üncü yılı ve 23 Nisan konusunu

en fazla işleyen haber kuruluşu olmuştur. Haber Ajansı'nın haberlerine ilişkin değerler Tablo 3'te özetlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3: DHA'nın TBMM ve 23 Nisan ile İlgili Haberleri**

DHA						
No	Video Haberin Adı	Tarih	Görüntüleme	Yorum	Beğeni	Süre
1	Evlerde 23 Nisan coşkusu; Çocuklar bayramlarını böyle kutladı	23 Nisan	946	0	10	6:21dk
2	Minik spiker kendi 23 Nisan haberini sundu	23 Nisan	1,682	0	70	2:54dk
3	İstanbul'da bu sabah her yer bayraklarla süslendi	23 Nisan	464	1	5	3:22dk
4	Metrobüs yolcularına bayrak dağıtıldı	23 Nisan	2,113	12	13	1:44dk
5	Ankara'da, 23 Nisan ve TBMM'nin 100'üncü yılı kutlandı	23 Nisan	1,928	6	20	26:15dk
6	Taksim Meydanı bayraklarla süslendi	23 Nisan	824	4	11	4:24dk
7	Taksim Cumhuriyet anıtına Ekrem İmamoğlu çelenk bıraktı	23 Nisan	3,138	41	22	5:18dk
8	Futbolcular ve çocuklarından videolu 23 Nisan kutlamaları	23 Nisan	1,125	3	18	1:29dk
9	Maslak bayraklarla donatıldı	23 Nisan	832	3	13	2:21dk
10	TK-1920 Gökyüzünde Ay - Yıldız çizdi	23 Nisan	7,775	10	126	1:02dk
11	Şanlıurfa'da tarlada 23 Nisan kutlaması	23 Nisan	2,706	2	56	4:56dk
12	Çocuklar, 23 Nisan'ı 'Örümcek Adam'la kutladı	23 Nisan	2,076	2	36	3:53dk
13	Adanalı kebabçıdan 23 Nisan kutlaması! Et, yağ ve ciğerle Türk bayrağı yaptı	23 Nisan	2,968	5	33	3:02dk
14	Çocuklarına bayramı apartmanda yaşattılar	23 Nisan	1,713	1	21	2:13dk
15	Bursa Büyükşehir Belediyesi'nden çocuklara 23 Nisan sürprizi	23 Nisan	3,548	4	47	7:04dk
16	Bostancı'da 23 Nisan evlerde kutlandı	23 Nisan	1,192	1	13	3:03dk
17	Diyarbakır'daki çocuklara gezi otobüsünde müzik etkinliği	23 Nisan	6,215	16	78	4:57dk
18	Balkonundan çocuklara ve komşulara 23 Nisan coşkusu yaşattı	23 Nisan	27,790	58	502	3:53dk
19	Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'dan 23 Nisan paylaşımı! 'Bana yaklaşma'	23 Nisan	172,366	0	2,000	2:36dk
20	102 yaşındaki asırlık çınar Kemal dede, 10 yaşında gördüğü Atatürk'ü anlattı	23 Nisan	4,467	18	83	12:11dk
21	Türkiye tek yürek oldu! İstiklal Marşı'nı balkonlardan okudu	23 Nisan	34,776	169	544	4:02dk
22	Orhan Gencebay evinin penceresinden İstiklal Marşı'nı okudu	23 Nisan	14,493	52	237	1:33dk
23	Cumhurbaşkanı Erdoğan ulusa seslendi ve çocuklarla istiklal marşı okudu	23 Nisan	6,283	36	181	7:37dk
24	23 Nisan, Çanakkale Şehitler Abidesi'nde İstiklal Marşı ile anıldı	23 Nisan	733	2	22	2:43dk

25	15 Temmuz Şehitler Köprüsü 23 Nisan gecesi havadan böyle görüntülendi	24 Nisan	877	0	14	5:16dk
26	Site bahçesinde çocuklarla halaya tepki	24 Nisan	699	3	12	0:15dk
27	Emekli opera sanatçısından 23 Nisan'a özel konser	24 Nisan	1,776	1	50	6:33dk
<b>TOPLAM</b>			<b>305,505</b>	<b>450</b>	<b>4,237</b>	<b>130:09dk</b>

Demirören Haber Ajansı'nda TBMM ve 23 Nisan ile ilgili toplam 27 video haber yayınlanmıştır. İncelenen YouTube haber kanalları içerisinde 305,505 görüntüleme ile en fazla görüntüleme sayısına ulaşan DHA olmuştur. Yine 130:09 dakikalık süre ile kanallar içerisinde TBMM ve 23 Nisan haberlerine süre olarak en fazla yer veren kanal da yine DHA olmuştur. DHA haberleri toplamda 4,237 beğeni ve 450 yorum sayısına ulaşmıştır.

Haberler içerisinden "Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'dan 23 Nisan paylaşımı! 'Bana yaklaşma'" haberi 172,366 görüntüleme ile ilk sırada, "Türkiye tek yürek oldu! İstiklal Marşı'nı balkonlardan okudu" adlı haber 34,776 görüntüleme ile ikinci sırada, "Balkonundan çocuklara ve komşulara 23 Nisan coşkusu yaşattı" adlı haber 27,790 görüntüleme ile üçüncü sırada, "Orhan Gencebay evinin penceresinden İstiklal Marşı'nı okudu" adlı haber 14,493 görüntüleme ile dördüncü sırada ve "TK-1920 Gökyüzünde Ay-Yıldız çizdi" adlı haber 7,775 görüntüleme sayısı ile beşinci sırada yer almıştır. Bu haberlerin görüntüleme sayılarının yüksek olmasının nedenlerine bakıldığı zaman belirli, tanınmış kişileri konu aldıkları, ilginçlik özelliği barındırdıkları, İstiklal Marşı ve Ay-Yıldız gibi ulusal kavramlara vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu haberlerden Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ile ilgili haberin 2 bin beğeni ile tüm haberler içerisinde en fazla beğenilen haber olduğu göze çarpmaktadır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, özellikle Covid 19 salgını sürecinde Twitter'dan bilgilendirici paylaşımlar yapan ve duygusal mesajlar veren bir siyasetçi olarak çok beğenilmektedir. Haberin görüntüleme ve beğenilme oranlarında bu durumun etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Haberler incelendiğinde genel olarak "Çocuk, bayrak, Ankara, 100'üncü yıl, Cumhuriyet, Gökyüzünde Ay-Yıldız, Adanalı kebabçı, Türk bayrağı, coşku, asırlık çınar, Atatürk, tek yürek, İstiklal Marşı, Erdoğan, ulus ve 15 Temmuz Şehitler Köprüsü" gibi ulusal, milli, yerel, dini ve etnik türdeki kavramların haberlerin merkezinde yer aldığı görülmektedir. TBMM, meclis ve egemenlik kavramları anlamlandırılırken bu ifadelerle başvurulduğu ortaya çıkmaktadır.

#### 4.4. TRT Haber'in Haber Analizi

TRT Türkiye'de 1970'lerin başından bu yana kamu tüzel kişiliği olan, kamu yayıncılığı yapan ve özerk bir kuruluş olarak yayın hayatını sürdüren bir televizyondur. Aslında tarihinden bu yana ulusal ve milli kavram ve değerleri en çok savunan, hükümetlerin ve devletin resmî ideolojisine paralel olarak haber üreten en etkili televizyon olmuştur. Tablo 4 incelendiğinde ise TRT Haber'in TBMM ve 23 Nisan ile ilgili 20 ile 24 Nisan tarihleri arasında 13 video haber yayınladığı görülmektedir.

**Tablo 4: TRT Haber'in TBMM ve 23 Nisan ile İlgili Haberleri**

TRT Haber						
No	Video Haberin Adı	Tarih	Görüntüleme	Yorum	Beğeni	Süre
1	MEB'den 23 Nisan'a özel marş	20 Nisan	28,778	22	0	1:04dk
2	TBMM'nin açılışının 100. yılına özel video	20 Nisan	5,467	5	0	0:47dk
3	40 müzisyen evlerinden İstiklal Marşı'nı seslendirdi	22 Nisan	1,153	1	0	1:05dk

4	Bu yıl 23 Nisan hava durumunu çocuklar sundu	22 Nisan	1,220	3	0	2:38dk
5	Miniklerden rap müzik klibiyle 23 Nisan coşkusu	22 Nisan	1,895	2	0	1:45dk
6	TRT Ankara Radyosu Çoksesli Çocuk Korosu'ndan 23 Nisan'a özel video	22 Nisan	3,654	5	0	0:27dk
7	TRT'nin 23 Nisan kampanyasına rekor katılım	22 Nisan	35,652	86	0	2:20dk
8	THY, gökyüzünde dünyanın en büyük Türk bayrağını açtı	23 Nisan	21,952	60	0	1:02dk
9	TBMM Başkanı Şentop ve Bakan Selçuk çocukların bayramını EBA TV'den kutladı	23 Nisan	737	1	0	1:48dk
10	Türk Yıldızlarından 23 Nisan'a özel gösteri	23 Nisan	10,163	22	0	2:08dk
11	İşte ilk meclisin ilk doktorları...	23 Nisan	522	0	0	1:00dk
12	Gönüllü palyaçolar evde kalan çocukları eğlendirdi	23 Nisan	1,617	5	0	0:47dk
13	23 Nisan Özel Yayını (2020)	24 Nisan	2,928	2	0	51:59dk
<b>TOPLAM</b>			<b>115,738</b>	<b>214</b>	<b>0</b>	<b>68:08dk</b>

TRT Haber YouTube kanalında yayınlanan 13 haberin toplam görüntüleme sayısı 115,738, toplam yorum sayısı 214 ve toplam video süresi ise 68:08 dakika olmuştur. Bu haberlerin 7, 1 ve 8'inci haberlerin en fazla görüntüleme alan haberler olduğu anlaşılmaktadır. Bu video haberlerden ilki bir kampanya haberi iken, ikincisinde 23 Nisan'a özel marş ve üçüncüsünün THY'nin ilginç uçuşlarından biri ile ilgili olduğu görülmektedir. Yine 10 numaralı haber de en fazla görüntülenen dördüncü haber olmuştur ve o da uçuş gerçekleştiren Türk Yıldızları ile ilgilidir. 7'nci haberin 86 ve 8'inci haberin de 60 yorumla en fazla kullanıcı katılımını içerdiği de görülmektedir.

Haberler genel olarak incelendiğinde "23 Nisan, TBMM, 100. Yıl, İstiklal Marşı, çocuklar, coşku, TRT, Çocuk Korosu, THY, Türk bayrağı, Türk Yıldızları ve ilk meclis" kavramlarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu kavramlar da tıpkı diğer kuruluşlarının haberlerinde olduğu gibi ulusal ve milli vurgu ve anlamlar içermekte, meclis, Türklük ve bayrak gibi kavramlarla ulusal egemenlik olgusu yüceltilmektedir. Bunu yaparken hükümetten yetkili bakan ve isimlere de vurgu yapılmaktadır. Bu durum da yine resmi bir ideoloji çerçevesinde inşa edilen resmi politikanın unsuru olarak öne çıkmaktadır. 100'üncü yılın Covid 19 pandemi sürecindeki kısıtlama günlerine ve "evde kal" kampanyasına denk gelmesi nedeniyle "Gönüllü palyaçolar evde kalan çocukları eğlendirdi" haberi ile de bu duruma dikkat çekildiği anlaşılmaktadır. Tüm haberler içerisinde 68 dakikalık süre içerisinde yaklaşık 52 dakikalık sürenin "23 Nisan özel Yayını"na denk geldiği göze çarpmaktadır. Bu da göstermektedir ki yayınlanan diğer 12 haber kısa süreli ve dikkat çekici haberlerden oluşturulmuştur. Böylece izleyiciyi sıkımayacak ama çokça izlenebilecek haberler yayınlanmaya çalışılmıştır.

#### 4.5. NTV Haber Analizi

NTV Doğuş Yayın Grubu'nda bulunan ve habercilik alanında 7 gün 24 saat yayın yapan bir haber kuruluşudur. NTV Web sitesinde kanal şöyle anlatılmaktadır: 1996 yılında Türkiye'nin ilk '24 saat haber' anlayışına sahip kanalı olarak yayına başlayan NTV, Ocak 1999'da Doğuş Yayın Grubu bünyesine katıldı. Yakaladığı başarı ile Türk medya endüstrisini değiştiren NTV, Türkiye'de tematik kanal dönemini başlattı. NTV, ulusal ve uluslararası haberler başta olmak üzere, ekonomi, kültür-sanat, yaşam ve spor konularına odaklanan programlar da yayımlıyor (Doğuş Medya Grubu, 2020). NTV ana akım haber televizyon kanallarından da birisidir. Diğer birçok haber medyası gibi YouTube'da da yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Diğer yandan kanal ülke gündemine paralel yayıncılığını üstlenmekte, ideolojik ve politik olarak zamanın ruhuna uygun haberler üretmektedir. Milli ve ulusal haber yayıncılığını da bu yönüyle devam ettirmektedir. Tablo 5 incelendiğinde NTV'nin TBMM ve 23 Nisan ile ilgili 20 Nisan ile 23 Nisan tarihleri arasında 18 video haber yayınladığı görülmektedir.

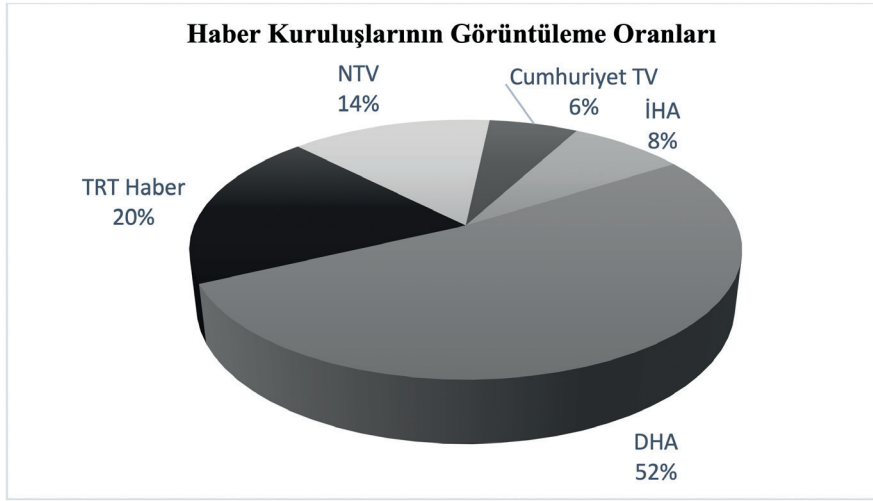
Tablo 5: NTV'nin TBMM ve 23 Nisan ile İlgili Haberleri

NTV						
No	Video Haberin Adı	Tarih	Görüntüleme	Yorum	Beğeni	Süre
1	23 Nisan için özel program	20 Nisan	1,107	7	20	1:43dk
2	23 Nisan'a özel marş	20 Nisan	8,184	3	42	1:22dk
3	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımızın 100. yılı kutlu olsun	21 Nisan	1,211	3	19	1:00dk
4	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan "23 Nisan 1920" vurgusu	22 Nisan	2,405	9	25	1:24dk
5	Siyasilerden 23 Nisan mesajları	22 Nisan	411	0	4	1:59dk
6	Türk Yıldızları'nın 100. yıl uçuşu nefes kesti	22 Nisan	6,487	9	126	1:09dk
7	23 Nisan için online etkinlikler (Gece Gündüz 22 Nisan 2020)	22 Nisan	506	0	3	19:09dk
8	Halit Kıvanç'la unutulmaz 23 Nisan'lar	23 Nisan	1,590	0	22	5:00dk
9	Mustafa Kemal Atatürk'ün Meclis'e hitabı	23 Nisan	33,813	800	550	2:48dk
10	Bir asırlık gurur: TBMM 100 yaşında	23 Nisan	6,606	14	21	2:20dk
11	23 Nisan özel uçuşu	23 Nisan	11,979	16	281	0:54dk
12	Türk Yıldızları'ndan 23 Nisan'a özel gösteri	23 Nisan	3,082	6	107	0:59dk
13	Mert Fırat ve Sevda Erginci 23 Nisan anılarını anlattı	23 Nisan	2,173	4	22	0:46dk
14	Onur Buldu ve İbrahim Büyükkak, 23 Nisan anılarını anlattı...	23 Nisan	346	1	8	0:39dk
15	Şenay Gürler ve Gupse Özay, #23Nisan anılarını anlattı...	23 Nisan	978	1	14	0:50dk
16	Nevra Serezli'den 7 yaşına mektup	23 Nisan	419	0	14	1:07dk
17	Ahmet Ümit'ten 7 yaşına mektup	23 Nisan	365	0	12	0:50dk
18	Cumhurbaşkanı Erdoğan çocuklarla İstiklal Marşı söyledi	23 Nisan	696	2	4	3:59dk
<b>TOPLAM</b>			<b>82,358</b>	<b>875</b>	<b>1294</b>	<b>47:09dk</b>

NTV'nin haberleri toplam 82,358 görüntüleme, 875 yorum, 1294 beğeni almış ve toplam 47:09 dakika sürmüştür. En çok görüntülenen üç video habere ilk 33,813 ile "Mustafa Kemal Atatürk'ün Meclis'e hitabı", ikincisi 11,979 ile "23 Nisan özel uçuşu" ve üçüncüsü ise 8,184 ile "23 Nisan'a özel marş" haberleri olmuştur. Bu haberlerden en çok görüntüleme alan habere aynı zamanda 800 yorum sayısı ile de ilk sıradadır. 7 numaralı haber 19 dakikayı aşan tek uzun video habere diğer video haberler 5 dakikanın altında süreye sahiptir. En çok beğeni alan haberlerin ise yine en çok görüntüleme almış olan haberler olduğu anlaşılmaktadır. NTV incelenen haber kuruluşları içerisinde en fazla yorum alan haber kanalı olmuştur.

Haberlerde öne çıkan "23 Nisan, özel marş, Ulusal Egemenlik, 1920 vurgusu, Türk Yıldızları, Bir asırlık gurur, TBMM 100 yaşında, özel uçuş ve İstiklal Marşı" gibi ulusal egemenliği ve milli kimliği vurgulayan kavramlar olmuştur. Bunun yanı sıra NTV kanalı izleyicinin dikkatini çekmek için ünlü isimlerin içerisinde olduğu video haberler yayınlamıştır. Bu isimler "Cumhurbaşkanı Erdoğan, Halit Kıvanç, Mustafa Kemal Atatürk, Mert Fırat, Sevda Erginci, Onur Buldu, İbrahim Büyükkak, Şenay Gürler, Gupse Özay, Nevra Serezli ve Ahmet Ümit"ten oluşmaktadır. Böylelikle belirli bir hedef kitlesine sahip olduğu düşünülen isimler aracılığı ile izleyicinin ilgisi canlı tutulmaya çalışılmış ve ünlü isimlerin çocuk hallerine yönelik mektup yazmaları gibi ilginç bir fikir çocuk bayramı çerçevesinde ele alınmıştır.

Grafik 1'de ise incelenen haber kuruluşlarının toplam görüntüleme oranları yüzdelik olarak gösterilmiştir. Bu oranlar incelenirken kuruluşların yayınladıkları toplam video haber sayısı da göz önünde bulundurulmalıdır.

**Grafik 1: YouTube Platformundaki TBMM ve 23 Nisan Konulu Haberlerin Yüzelik Oranları**

Grafik 1'e göre, en çok görüntülenen Kanal %52'lik bir oranla DHA olmuştur. DHA aynı zamanda 27 haberle en fazla haber sayısına sahip yayın organıdır. TRT Haber %20'lik görüntüleme oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. TRT Haber 13 haber yayınlamıştır. NTV 18 haberle ve %14'lük görüntüleme oranıyla üçüncü sırada yer alırken İHA 6 haberi ile %8 görüntüleme oranına sahiptir. Cumhuriyet TV ise 10 haber yayınlamış ve %6'lık bir görüntüleme oranına sahip olmuştur.

## SONUÇ

Ulusal egemenlik ve yönetim anlayışına sahip devletler ve toplumlar aynı zamanda bu sisteme özgü de bir kültüre sahip olurlar. Milli değerlerin kutsal kabul edildiği, sisteme dair her sembol, ifade veya ritüel ulus sistemlerde ya bağımsızlık savaşlarına giden bir kökene bağlıdır ya da toplum olarak belirlenen idealler çerçevesinde birer anlam kazanmaktadır. Ulusun egemenliği çoğu ulus-devlette halkın topyekûn iradesine dayanmaktadır. Ve milli irade gücünü ortak tarih, ortak soy, ortak kültür ve ortak kimlikten almaktadır.

Küreselleşme ulus sistemlerin ve egemenliğin sahip olduğu değerlerin tümüne aykırı bir yeni ulus-üstü sistemin inşası ile var olmaktadır. Küreselliğin temelinde kapitalist ekonomik ilişkilere dayanan liberal veya neo-liberal serbest piyasa ekonomisi bulunmaktadır. Dünyanın tamamını kendisi için pazar olarak gören Batı kapitalizmi özellikle Asya, Afrika ve Güney Amerika kıtalarında bulunan ve ekonomik güçlerinin karşılığı denebilecek bir kavram olan 'üçüncü dünya ülkeleri' ifadesi olarak kabul edilen ülkeleri hedefe koymaktadır. Bu ülkelere sıcak paranın, Batılı 'yeni' algı, inanç ve kültürel kalıpları dayatan küreselleşme sistemi ulusal bağımsızlık savaşlarının verdiği anlam dahil ülkelerin geçmişini ve değerlerini erozyona uğratmaktadır. Birçok şaşalı kelime ile ifade edilen küreselleşme, öncesinde ulus-devletlere atfedilen yoksulluk, yoksunluk, göç, terör ve doğa kıyımı gibi sorunları da küreselleştirmiştir. Bu yönüyle küreselleşme ulus sistemler dahil tüm egemenlik biçimleri ile bir tezatlık içerisindedir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşunu ve ulusal egemenliğinin tezahürünü sembolize eden bir kuruluştur. 23 Nisan 1920'de kurulan Meclis 2020 yılında 100'üncü yaşına girmiş ve dolayısı ise bir asırlık bir devlet kuruluşu olarak varlığını devam ettirmiştir. Ulusal egemenlik anlayışına bile sahip olsa ülkeler günümüz küresel sisteminde birbirleri ile entegre halinde yaşamak zorundadır. Bu zorunluluk o devletlerdeki medya kuruluşlarını da derinden etkilemektedir ve medyanın resmî ideoloji ve politikalara yönelik



söylemleri tüm toplumun sisteme dahil olmasına da hizmet etmektedir. Bu nedenle medyanın kullandığı dil, haberlerinde tercih ettiği ifadeler, yurttaşların katılımı ve değer değiş tokuşu açısından son derece önemlidir.

Bu çalışmada Türkiye ana akım medyasını temsilen seçilen haber kuruluşlarının, TBMM'nin 100'üncü yılında yapmış oldukları YouTube video haberleri incelenmiştir. Denilebilir ki medya kuruluşları milli, ulusal, etnik ve dini söylem ve ifadeleri bir arada kullanarak kimilerinin popülizm dediği düşünceler çerçevesinde bir politika izlemektedir. Video haberlerde kullanılan ifadeler, haber olması için tercih edilen olaylar 'birlik ve beraberlik' anlayışını savunan resmî ideolojinin devamı ve inşası yönünde ifade ve olaylardır. Dolayısı ile tüm toplum için değer atfeden resmi ya da dini bayramlar hala ulusal ve milli değer ve inançlar çerçevesinde canlı ve devamlı tutulmaya çalışılmakta, küresel ile ulusal yapılardan kaynaklanan alt süreçlerin yarattığı pratik ile teori arasındaki ikilem varlığını bu yolla sürdürmeye devam etmektedir.

**KAYNAKÇA**

Aslan, S. (2009). "Küreselleşmenin Ulus Devletlere Etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25: 289-296

Ateş, D. (2006). "Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu?" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1): 25-38

Bakan, S. & Tuncel, G. (2012). "Küreselleşmenin Ulus Devlet Üzerindeki Etkisi". *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1): 51-66.

Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32: 25-34.

Bozkurt, V. (2010). *Değişen Dünyada Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kurumlar* (5. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Bulut, N. (2003), "Küreselleşme: Sosyal Devletin Sonu mu?", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 52(2): 173-197.

Cebeci, K. (2008). "Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü". *Sayıştay Dergisi*, 71: 23-39.

Cumhuriyet TV. (2020). "Anasayfa", <https://www.youtube.com/channel/UCgnTQ4IeDnrnocBaiHHJsNg/videos>, Erişim Tarihi: 20.05.2020.

Demirören Haber Ajansı. (2020). "Anasayfa", <https://www.youtube.com/channel/UCxdpqtB0HIOdH7RGyfgmJbA>, Erişim Tarihi: 21.05.2020.

Doğuş Yayın Grubu. (2020). "Markalarımız NTV", <http://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/Televizyon/ntv>, Erişim Tarihi: 20.05.2020.

Esgin, A. (2001). "Ulus-Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2): 185-192.

Fox, J. (2002). *Chomsky ve Küreselleşme*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Everest yayınları.

Çev, S. H., & Tuncel, H. (2014). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". *Mülkiye Dergisi*, 38(2): 133-150.

Held, D. vd. (2017). *Küreselleşme. Sosyoloji Başlangıç Okumaları*. Anthony Giddens (Ed). (Çev. Günseli Altaylar). İstanbul: Say Yayınları.

İhlas Haber Ajansı. (2020). "Anasayfa", <https://www.youtube.com/user/ihaomtr/videos>, Erişim Tarihi: 22.05.2020.

- Kazgan, G. (2009). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kızılcelik, S. (2003). "Küreselleşme Beden ve Şizofreni". *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*. 25(4): 89-94.
- Marx, K. (1986). *Kapital I-Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili*. (Çev. Alaattin Bilgi). Ankara: Sol Yayınları.
- Nazan A. M. & Eryücel, E. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Egemenlik Kavramının Dönüşümü". *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 17(1): 23-36.
- NTV. (2020). "Anasayfa", <https://www.youtube.com/user/ntv?app=desktop>, Erişim Tarihi: 21.05.2020.
- Özyakışır, D. (2006), "Ulus-Devlet ve Milli Egemenlik Bağlamında Teorik Bir Küreselleşme Eleştirisi", *Jeopolitik Dergisi*, 5(31): 78-80.
- Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonaldlaşması-Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smith, A. (1999). *Milli Kimlik*. (Çev. Bahadır Sina Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TRT Haber. (2020). "Anasayfa", <https://www.youtube.com/trthaber>, Erişim Tarihi: 21.05.2020.
- Tutal, N. (2006). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*, (1. Baskı), İstanbul: Kırmızı Yayınları.



## FACEBOOK'UN DÖNÜŞEN MAHREMİYET YAKLAŞIMI: “GELECEK MAHREMİYETTİR”<sup>1</sup>

### *Transforming Privacy Approach of Facebook: Future is Privacy*

**Prof. Dr. M. Bilal ARIK<sup>2</sup>**

Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

0000-0002-4020-0555

**Doç. Dr. Emel ARIK<sup>3</sup>**

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Gazetecilik Bölümü

0000-0003-3748-7257

#### ÖZ

Gözetim toplumunun en yeni aktörü olan sosyal medya, veri madenciliğinin en aktif şekilde işlendiği alanların başında gelmektedir. Bu ortamda kullanıcılar başka kullanıcıları gözetim altına alırken, aynı zamanda gözetlenmekte, üstelik mahremiyetleri endüstrinin kullanımına sunulmaktadır. Bu çalışmada günümüzün en büyük ülkesi olarak adlandırılan Facebook özelinde bu sosyal platformun önceleri, bireylerin mahremiyetlerini nasıl yaklaştığı, 2018 yılındaki Cambridge Analytica skandalının ardından ise mahremiyete ilişkin tutumunun nasıl bir radikal dönüşüm sergilediği ele alınacaktır. Çalışmada niteliksel tarihsel tasarım yöntemi uygulanmış, yaşanan tarihsel değişimlerin Facebook'un mahremiyet hakkına bakışını nasıl etkilediği betimsel bir analiz yolu ile ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda yıllarca tüm politikalarını bireylerin mahremiyetlerini “pazarlamaya” odaklayan Facebook'un oluşan büyük kamuoyu tepkisi nedeniyle bu politikalarından gönülsüz olarak vazgeçmiş görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu paradigma değişiminin temel nedeni de itibarını yeniden kazanma motivasyonu olduğu açıktır. Yakın zamanda yapılan tüm geliştirmelerin temelinde daha fazla gizlilik, daha güçlü şifreleme (encryption), kişisel verilerin güvenli şekilde ve daha kısa süreli olarak saklanması ilkeleri yatmaktadır, bu bağlamda Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in önderliğinde yeni sloganını da “The Future is privacy”, yani “gelecek mahremiyettir” şeklinde çizmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Facebook, Mahremiyet, Sosyal Medya, Mark Zuckerberg

**Extended Abstract:** The new communication and surveillance technologies are commodifying and circulating all the privacy details of the individual without the absolute awareness and consent of him/her on the one hand, while they are producing the consent of the individual with the promise of great popularization, deprivatizing their privacy on the other hand. The

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: bilalarik@yahoo.co.uk

<sup>3</sup> e-mail: emelarik@akdeniz.edu.tr

industry, especially through social networking platforms, offers the individual a sovereign area, and the individual, who wants to announce his/her existence to the masses, essentially presents his/her privacy to the domination of the industry. Digital technologies that objectify the individuals with or without their consents feed on personal data and reproduce the industry by violating the privacy of the individual. In this study, it will be discussed how Facebook social platform, which is called as the greatest country of our time, markets the privacy of individuals, the Cambridge Analytica case that was scandalized due to these policies, and how the attitude of the founder of Facebook towards privacy has radically transformed.

Facebook was founded by Mark Zuckerberg, a 19-year-old college student, for in-university communication in Harvard, initially incorporating other nearby schools and then spreading around the world. In the most general sense, it is possible to define Facebook as a virtual community. The image is essential in this community and it is possible to create an identity for ourselves in any way we desire and as far as we want to demonstrate. Facebook, which provides control over the image, has become one of the most important sharing environments in the modern world. Social media users are encouraged to participate continuously in accordance with the two-way-communication based environment, and the market value increases as the density of participation increases. Thus, the users, who leave more data behind to be used one day when necessary, give to a person, persons, industry, and the state the opportunity to monitor themselves, while handing over the privacy that they think they've drawn a limit for. From the moment they are involved in the Internet, all kinds of contents uploaded, all calls made, all emails sent, all pages reviewed, all photos liked, all written messages, and all retweets are recorded and they are marketed over a change value 'when the day comes'.

While Facebook, on the one hand, captures all of the individual's information both as a consumer and as a citizen through messages, links, comments, and likes, it is impertinently demanding new information on the other hand. Every piece of information shared and every image contributes to the increase in the social capital of the people who share it, while expanding the social capital of Facebook as well.

From the moment that one is involved in the new media environments, particularly in the social media, through users' permissions without questioning their contents and without foreseeing their aspects, certain pieces of information of the consumers are recorded such as who the consumers are, what they like, and what they prefer, rendering their cultural, political, and economic motivations visible. Through the traces left behind by individuals, who are constantly under monitor, their digital copies are uncovered and their personalities are categorized, ultimately being marketed to advertisers. One of the main reasons for the spread of social media is undoubtedly its nature that is highly available for sorting data. Especially Facebook, in which there is no 'no', attracts the attention of research and data analysis companies thanks to this surveillance and sorting technology and its market value increases owing to this information it has. In particular, many kinds of data such as with whom the users are connected, what they like, which brands they use, and which political factions they sympathize with are recorded in the database of Facebook.

Mark Zuckerberg, who insolently mentioned "If you want to take part in Facebook, you will give up your privacy", claiming that the privacy violation is the choice of individuals, lost his credibility after the big data scandal that erupted in 2018 and had to testify in the Senate, with dramatically falling stock prices. The allegations regarding that a London-based data analysis company, "Cambridge Analytica", used the personal data, which were collected from the accounts of 87 million Facebook users without their consent, to influence critical political elections in the United States and in the UK have once again put the spotlight for the world on the relationship between social media and privacy.

Facebook, which suffered from the Cambridge Analytic scandal, has frequently announced how important privacy is following the incident and has led to some changes in its system. Emphasizing that people no longer want to be in the city squares and they want to be alone in their private rooms, Zuckerberg determined their vision as meeting these expectations.

At the heart of all developments lay the principles of higher privacy, stronger encryption, and safer and shorter storage of personal data; in this context, Facebook has determined a new slogan: "The Future is privacy." The time will show to what extent the future will allow for the creation of structures that are truly respectful for privacy, but it is clear that Facebook is undergoing a radical transformation. Although the main motivation of this change can be interpreted as capitalism stretching and revising itself in line with social conditions, on the other hand, it is possible to see all these developments as a door opening towards human freedom.

**Key Words:** Facebook, Privacy, Social Media, Mark Zuckerberg

## GİRİŞ

Mahremiyet, kişilerin yalnız kalabilme, düşünce ve davranışlarını özgürce seçebilme, toplumsal yaşama katılma ve iletişime girme konusundaki sınırlarını kendilerinin belirleyebilme hakkını içerir. İnsanların kendi hayatlarını, diledikleri ölçüde yaşayabilme haklarını ve kişinin var olma biçimi üzerindeki egemenliğini ifade eder. Mahremiyet modern toplumlarda temel bir insan hakkıdır ve insanın kendini toplumla, toplumsalla paylaşmama özgürlüğünü çerçeveler. İnsanlar kendileriyle ilgili paylaşımların düzeyini kendilerini belirleyebilmeli ve bu özgürlük alanı kamunun tüm etkilerinden azade kılınmalıdır.

Mahremiyetin gündelik yaşamda üç temel ayağı vardır; mekânsal mahremiyet, fiziksel mahremiyet ve bilgi mahremiyeti. Mekânsal mahremiyet kişilerin içinde yaşadıkları mekânlar üzerindeki, fiziksel mahremiyet bedenleri üzerindeki, bilgi mahremiyeti ise kişisel, özel bilgilerinin kamusallaşmasına ilişkin haklarını içermektedir (Fisher, 1998, s. 422). İnsanların bu üç özel alan üzerinde hakları bulunmaktadır ve bu kontrol hakkının ihlal edilmemesi gerekmektedir. Kişiler, kendilerine ait olan alanlarda, diğer insanların mahremlerine saygı göstererek özgürce tasarruf edebilme hakkına sahip olmalıdır. Sosyalleşme ve etkileşim sürecinde bireylerin zaman zaman yaptıkları paylaşımlar, mahremiyetlerinin ihlal edilebileceği anlamına gelmemelidir. Burada seçicilik bireye ait olmalı ve onun izni olmadan sınırları ihlal edilmemelidir. En öz haliyle mahremiyet, insanların kendileri olabilme ve diledikleri gibi yaşayabilme hakkıdır.

İlk gazetelerden yeni medyaya değin uzanan büyük dönüşümde, medya ve mahremiyet ilişkisi her daim çok tartışıla –ge–len bir alan olmuştur. Kitle iletişim araçlarında mahremiyet sıklıkla ihlal edilmiş, diğer yandan mahremiyetlerini teşhir ederek farklı kimliklere kavuşan medya ünlüleri de, ihlalleri endüstriyel birtakım fırsatlara çevirmiştir. Yeni medyanın gelişimiyle ise sosyal-kültürel alanda önemli değişimler gerçekleşmiş, hacimli bir endüstriyi harekete geçiren internet, iletişim süreçlerini son derece hızlandırmıştır. İnternet ile birlikte bireylerin hem kendi hayatlarını paylaşabilmeleri hem de diğerlerinin hayatlarına dahil olabilmeleri son derece kolaylaşmış ve doğallaşmıştır. Gözetim toplumunun en yeni aktörü olan sosyal medya, veri madenciliğinin en aktif şekilde işlediği alanların başında gelmektedir. Bu ortamda kullanıcılar başka kullanıcıları gözetim altına alırken, aynı zamanda gözetlenmekte, üstelik mahremiyetleri endüstrinin kullanımına sunulmaktadır.

Facebook ve özellikle de sosyal medya konusunda ülkemizde hacimli bir literatür birikimi mevcuttur. Aynı şekilde Facebook ve mahremiyetle ilgili de pek çok makale bulunmaktadır. (Korkmaz, 2013; Acılar, 2015; Akikiol, 2018; İsmayılov, 2012; Aydın, 2014; Zengin, vd, 2015; Barkuş, 2018; Zengin&Zengin, 2015; Kalaman, 2017) Ancak bu çalışmalardan hiçbiri 2018 tarihinde meydana gelen Cambridge Analytica skandalının ardından Facebook'un yaşadığı radikal dönüşümü ele almamıştır. Bu açıdan bakıldığında bu makalenin alandaki güncel ve önemli bir konuda ilk olma özelliği bulunmaktadır. Cambridge Analytica skandalı mahremiyet ve sosyal medya alanında önemli bir dönüm noktasıdır ve bundan sonraki mahremiyet tartışmalarında bir milat olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bu çalışma bir yandan Facebook'u adeta mahremiyetimizi gaspeden bir sosyal ağ olarak ele alırken, diğer yandan yaşanan skandalların ardından mahremiyetin korunmasına yönelik attığı adımlara dikkat çekme amacı taşımaktadır.

Bu çalışmada günümüzün en büyük ülkesi olarak adlandırılan Facebook özelinde bu sosyal platformun bireylerin mahremiyetlerini nasıl pazarladığı, bu politikalarından dolayı patlayan Cambridge Analytica skandalı ve Facebook kurucusunun süreç içerisinde mahremiyete ilişkin tutumunun nasıl bir radikal dönüşüm sergilediği ele alınacaktır. Betimsel bir makale olan bu çalışma niteliksel tarihsel tasarım yöntemiyle inşa edilmiştir ve yaşanan tarihsel değişimlerin Facebook'un mahremiyet hakkına bakışını nasıl etkilediği sorgulanacaktır. Çalışma öncesi temel varsayımımız, yıllarca tüm politikalarını bireylerin mahremiyetlerini "pazarlamaya" odaklayan Facebook'un oluşan büyük kamuoyu tepkisi nedeniyle bu politikalarından gönülsüz olarak vazgeçmiş görüldüğü, bunun da temel nedeninin etki gücünü kaybetmeme motivasyonu olduğudur.

### 1. Mahremiyet Tartışmalarına Kuramsal Bir Bakış

Bireyin kamusal alan üzerindeki var olma hakkını ifade eden mahremiyet sosyal bir olgudur ve bir ortamda söz konusu olabilmesi için en az iki kişi olması gerekmektedir. Elbette ki kişiden kişiye, toplumdaki farklılık arz etmekte, dolayısıyla kültürler değiştikçe mahremiyet algısı da değişkenlik göstermektedir. Mahremiyet duygusal ve bedensel hak ve özgürlükleri içerir, her hakta olduğu gibi sınırları diğer insanların kişi ve özlük hakları ile çevrelenmiştir. Kişinin kamuya paylaşmak durumunda olmadığı duygu ve görünümü onun mahremidir ve buradaki temel dayanak noktası birey hak ve özgürlükleri olmalıdır.

Georges Duby mahremiyeti, "geri çekilebileceğimiz veya kaçabileceğimiz bir bağımsızlık alanı, kamusal alanda ihtiyaç duyduğumuz silah ve zırhları bir kenara bırakabileceğimiz, gevşeyebileceğimiz, rahatımıza bakabileceğimiz ve dış dünyadan korunmak için giyilen çalınmış kabuğu çıkarıp attığımız bir yer" (1992: 7) olarak nitelendirmektedir. Yaşamı tanımlama, yaşamdan zevk alma biçimimizdir mahremiyet; gerektiği durumlarda yalnız bırakılma, gerektiği durumlarda paylaşmama özgürlüğümüzü içerir, dolayısıyla tüm otoritelerden azade bireyliğimizin bilincine varma hakkımızdır. Liberal teorisyenler, mahremiyeti insanların kendi başlarına kalabilme, özgür olabilme alanları olarak tanımlamaktadır. Kendini gerçekleştirme mahremiyetin ön koşuludur. Kamusal alan içerisinde, kamudan muaf 'özel' alanı kapsar ki, bu boyutuyla otorite ve devletle de arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

Lars Fr. Svennsen'e göre mahremiyet kişiliğini geliştirebilmesi için bireyin düşünüp kendini ifade edebildiği ve rahatlayabildiği bir alanı içerir: "Özel alan başkalarının tepkilerinden, yani bizim bu alana girmelerine izin verdiklerimizin dışında kalanlardan çekinmeden, dilediğimizi yapabileceğimiz bir yerdir. Ayrıca söz konusu olan sadece başkalarının olası yargılayan bakışlarından kaçtığımız bir alan değil, bir bakıştan kurtulduğumuz için kendimizi gözlemlemekten de kaçtığımız bir alandır. Hayatlarımızın bazı yönleri, kesinkes ve tamamen yalnızca, kendi kendimize kaldığımız koşullar altında var olabilir. Mesele saklayacak bir şeyimizin olması değil, insanın sakladığı bir şeyi olup olmadığını düşünmeye hiç mi hiç gerek duymadığı alanların olmasıdır" (Lokke, 2018: 22).

Post-Fordist dönemde iktidar hiç olmadığı kadar genişlemiş ve tam da Foucault'un 'içkin iktidar' olarak tanımladığı gerçekliğe yaklaşmıştır. Sürekli gözetlenen, verileri, tercihleri depolanan halkın tüm mahrem bilgilerine vakıf iktidarlar, adımlarını atarken bu verilerden faydalanmışlar ve bu sayede hükmetme becerileri gelişmiştir. 'Küresel panoptikon' bu dönemde gündelik yaşamı kontrolü altına almış ve bireysel mahremiyeti kamuya dâhil ederek, insan haklarını hiçe sayarak egemenliğini pekiştirmiştir.

Foucault, "Hapishanenin Doğuşu" kitabında Panoptikon'u şu sözlerle anlatmaktadır: "Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır. Çevre bina hücrelere bölünmüştür; bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını kat etmektedir. Bunların biri içeri bakan ve kuleninikilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kulede tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir ilkökul çocuğu kapatmak yeterlidir. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli

görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır.” (1992: 251).

Toplumsal yapı içindeki iktidar ilişkilerini mikro ve makro düzeylerde ele alan Foucault’a göre Panoptikon, mimari bir yapıdan öte iktidarın toplumsal denetimini ifade etmekte ve insanların özgürlüğünü hiçe saymaktadır. Foucault’un Panoptikon modeli, gözetim toplumu tartışmalarına temel olmuş ve ondan sonra pek çok sosyal bilimci tarafından mahremiyeti adeta yok eden bir iktidar aygıtını işaret etmiştir. Alanın en etkin teorisyenlerinden biri olan Lyon’a göre, bireyler gözetim toplumunda kodlanmış harf ve numara dizilerine dönüşmüştür. Tüm kişisel bilgiler ayrıntılı olarak büyük şirketlerin ve devletin veri tabanları içinde depolanarak işlenmekte ve gerektiğinde kullanılmaktadır. Egemen güçler enformasyon teknolojilerini kullanarak tüm dünyayı kontrol altına alarak onu ‘küresel panoptikon’a dönüştürmektedirler. (1997: 42).

## 2. İnternet Ve Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

İnternetin gelişimi ile birlikte iletişim ve etkileşim son derece hızlanmış, kitle iletişim süreçleri yoğun bir şekilde endüstrileşmiştir. İnternet ile birlikte yeni bir kültür filizlenmiş ve sanal ortamlar ve cemaatler yeni toplumsal aktörler haline gelmişlerdir. İnternet ile birlikte geleneksel iletişim biçimlerine dayalı toplumsal denge önemli ölçüde değişmiş, özellikle de küreselleşme hızla toplumun neredeyse tamamına nüfuz etmiştir. Kitle iletişim sürecinde alıcı konumundaki kitle, internet ile birlikte kaynak pozisyonuna evrilmiş, pek çok toplumsal pratik de yeni iletişim süreçlerine kendini uydurmuştur. Bu dönemde mahremiyet de hiç olmadığı kadar kamusallaşmış, diğer insanların özel hayatlarına ulaşım da son derece kolaylaşmıştır.

Web 1.0 döneminde daha statik bir içeriğe sahip olan internetin kullanıcıları ile etkileşimi sınırlıdır. Burada tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, tek yönlü ve kaynağın baskın olduğu bir iletişim ortamı söz konusudur. Fakat Web 2.0 teknolojisi ile birlikte hedef kitlenin iletişim sürecindeki etkinliği artmış ve etkileşim çeşitlenmiştir. Sosyal paylaşım siteleri, kişisel medya olarak da adlandırılabilir bloglar, herkesin katkı sunabildiği sözlükler, fotoğraf ve video paylaşımını kolaylaştıran araçlarla birlikte internet bambaşka bir sosyal ortama evrilmiştir.

İnternet, kendi gerçekliğini tüm toplumsal ilişki biçimlerine yansıtmasında olduğu gibi küresel ölçekte iletişimin niteliğini ve pek çok toplumsal pratiği radikal bir biçimde dönüştürmüştür. Bu yeni ortamın kendine özgü kuralları bulunmakta ve buraya dâhil olan tüm bireylere kendi kurallarını dayatmaktadır. Dolayısıyla bu yeni ortam yeni toplumsal kimlikler, yeni davranış kodları ve yeni bir kültürel atmosfer doğurmuş, tıpkı kapitalizmin gelişiminde olduğu gibi aslında özgürlük ve demokrasi sloganları eşliğinde bireylerin sömürülme ve kontrol altında tutulma idealleri hayat bulmuştur. İnternet kapitalizmin toplumu metalaştırma eğilimini büyük ölçüde genişletmiş ve hiçbir kitle iletişim aracında olmadığı kadar iletişim sürecini endüstrileştirmiştir.

Sosyal medyanın değişimin öncülüğünü yaptığı bu yeni ortam iletişim bilimci Manuel Castells tarafından “ağ toplumu” olarak tanımlanmıştır. Castells’e göre, “Bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır (Toprak ve d., 2009, s. 25).” Castells’e göre yeni iletişim ortamları ile birlikte küreselleşme ve tektipleşme kitlelerin bilinçlerinde yeniden üretilmekte ve ağ toplumundaki bireyler endüstriyel güç odakları tarafından tasarlanmaya çalışılmaktadır.

Web 2.0 ile birlikte yaygınlık kazanan sosyal medya zamanla içinden çıktığı interneti de dönüştürmüş ve sosyal ağların sağladığı imkanlar yoğun bir şekilde deneyimlenmiştir. Sosyal medyada kullanıcı profilleri adeta bir kimlik tasarımına dönüşmüş, paylaşılan iletiler, takip edilenler, takipçiler ve kullanım biçimleri ile insanlar, benlik sunumlarını ve iletişimlerini ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirir hale gelmişlerdir. Sosyal medyanın tarihinde IRC (Internet Relay Chat), SixDegrees, Friendster ve LinkedIn gibi öncülleri önemli rol oynasa da 2004



yılında kurulan Facebook en önemli dönüm noktası sayılabilir. Hızla popülerleşen Facebook özellikle mahremiyetin dönüşümü ve dijitalleşmesi anlamında son derece önemli veriler içermektedir.

### 3. Dünyanın En Büyük Ülkesi Facebook'un Tarihsel Gelişimi

Facebook Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurum içi iletişim amacıyla kurulmuş, önce civardaki başka okulları içine almış ve sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır. WeAreSocial ile Hootsuite tarafından yapılan "Digital in 2020" araştırmasının sonuçlarına göre Dünya üzerinde en aktif sosyal platform, 2 milyar 449 bin kullanıcı ile Facebook olurken, Youtube 2 milyar kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır. Facebook ismini, "paper facebooks" isimli ABD üniversitelerinde kurum mensuplarının, öğrencilerin doldurduğu bir formdan almaktadır. İlk yıllarında okullara ait e-postalar üzerinden üye olabilen Facebook kullanıcılarına, zamanla büyük şirketlerin çalışanları katılmış ve nihayetinde önceleri belli yaş sınırlamalarıyla tüm kullanıcılara açılmıştır.

Facebook geniş altyapı imkanları ile kullanıcılarına etkin bir deneyim sunmaktadır. Facebook kullanıcıları, diğer kullanıcılar ile çok hızlı bir şekilde diyaloga geçebilmekte, dosya, resim ve video paylaşabilmektedir. Aynı şekilde Facebook üzerinde pek çok oyun bulunmakta, kişiler birbirleri ile görüntülü ya da sesli ücretsiz telefonla görüşebilmektedir. Aynı zamanda pek çok firma da ürünlerini Facebook üzerinden kitleye ulaştırmakta, dolayısı ile e ticaretin en yoğun işlediği alanların başında bu sosyal ağ gelmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılarına pek çok şey vaat ederken, onun diğer iletişim ortamlarına ihtiyaç duymasının da önüne geçmeye çalışmaktadır. Web 2.0 teknolojilerini kullanan en iyi sosyal ağlardan biri olan Facebook eposta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmetlerinin yanı sıra, yaklaşık bir milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000'den fazla uygulamaya erişim sağlar. Kullanıcılar Facebook sitesinden ayrılmadan Amazon'dan alışveriş yapabilmekte, OCLC'nin WorldCat kataloğunu tarayabilmekte, kullandıkları diğer sosyal ağlar (örneğin, LinkedIn) ve paylaşım siteleriyle (örneğin, Slideshare) Facebook arasında bağlantı sağlayabilmekte ve Facebook'a gönderdikleri mesajları aynı anda diğer sosyal ağlarda ve Twitter gibi mikro-günlük (microblogs) sitelerinde de yayımlayabilmektedirler (Tonta, 2009: 748).

Facebook kısa bir süre içerisinde, hem Zuckerberger'in gelen tüm teklifleri reddederek platformu satmaması, hem de doğru şirket evlilikleri ile tüm dünyada hızla yayılım göstermiştir. Facebook, Instagram'ı 2012'de 1 milyar dolara ve WhatsApp'ı 2014'te 19 milyar dolara satın alarak dünyanın en etkili sosyal paylaşım siteleri alanında adeta tekel haline gelmiştir. "Uygulama izleyici App Annie'nin 2019 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, on yılın en çok indirilen dört uygulaması Facebook'a aittir. 2010 ile 2019 arasında en çok indirilen uygulama Facebook'un ana uygulamasıdır ve onu şirketin Facebook Messenger uygulaması izlemekte, WhatsApp üçüncü, Instagram ise dördüncü sıradadır (Shead, 2019). 2020 yılı itibari ile toplamda 2.4 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook adeta dünyanın en kalabalık ülkesi haline gelmiş ve paydaşları ile birlikte sahiplerini dünyanın en zengin ve en güçlü insanları haline getirmiştir.

### 4. Tasarlanabilen (Sahte) Kimlikler Ve Facebook

Facebook'u bir sanal cemaat yapılanması olarak düşünmek mümkündür. Bu ortamda görüntü sözün önünde gelmektedir, esas mesaj aktarımı imajlar üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanıcılar görsellerini veya sözlerini seçerek bu platforma katılırlar, yani görüntü ve söz üzerindeki kontrol kişinin kendisine aittir. Dolayısı ile bireyler burada tasarladıkları kimlikleri kendileri oluşturmaktadır, istedikleri kadar, istedikleri şekilde burada var olabilirler. Filtreli fotoğraflar, seçilmiş ilişkiler, seçilmiş sözler üzerinden bir benlik tasarımına imkân sağlayan Facebook, modern dünyadaki bireylerin görünme ve takdir edilme duygularının tatminine olanak sağlamaktadır.

İnsanlar Facebook aracılığı ile yüzlerini, mesleklerini, isimlerini ilişkilerini kendileri kurabilmekte, içlerin-

deki 'olmak istedikleri kişiye ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda internet sosyal medya aracılığıyla 'yeni bir kimlik' vaat etmektedir. Sıradan insanın görünür olma duygusuna karşılık gelen Facebook, yarattığı sanal gerçeklikle, 'yeni' ve "gerçekten farklı" hayatların kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Tam da bu noktada, Facebook üzerinden kurulan bir iletişimin sonuçlarını görmek adına 'Catfish' filmi muazzam bir örnek teşkil etmektedir. 2010 yılında belgesel türünde çekilen filmin hikâyesi tamamen gerçektir. Oyuncular ise bu gerçek hikâyenin gerçek kahramanlarıdır. Yaniv (Nev) Schulman, New York'ta yaşamaktadır. Bir gün Nev'in çalıştığı yere bir paket gelir. Bu pakette, daha önce çektiği ve yayınladığı fotoğraflarından birinin resmi yapılmıştır. Bu resmi sekiz yaşındaki Abby isimli bir çocuk yapmış ve Nev'e göndermiştir. Nev Abby'yi tanımamaktadır. Çok güzel bir kız çocuğu olan Abby, muhteşem resimler yapan, sergiler açan bir ressamdır. Nev, teşekkür etmek için Facebook aracılığıyla Abby ile arkadaşlık kurar ve bu arkadaşlık hızla gelişir. Bu arada Nev'in yönetmen olan kardeşi Ariel, tüm anları kayıt altına almaktadır. Abby'nin güzel annesi Angela ile sık sık Facebook üzerinden yazışan Nev, zamanla telefon görüşmeleri de yapmaya başlar. Hem Abby ile hem de anne Angela ile kurduğu dostluk sonucunda, ailenin neredeyse günlük hayatına vakıf olan Nev, Abby'nin iki yakışıklı abisi ve etkileyici güzellikteki ablası Megan'ı da Facebook üzerinden takibe alır. Müzisyen olan Megan ile fotoğraf sanatçısı Nev'in Facebook'ta başlayan arkadaşlığı kısa zamanda duygusal bir yakınlaşmaya dönüşür. Karşılıklı olarak birbirlerinden hoşlanan çift, sık sık telefonda konuşur, oldukça yoğun duygular paylaşır. Megan'ın kendi seslendirdiği romantik şarkılarından birini Nev'e göndermesi üzerine, Nev'in içini bir kuşku kaplar. Sesin Megan'a ait olduğundan emin olamayan Nev, internette yaptığı araştırma sonucunda şarkıyı seslendiren kişinin Megan olmadığını anlar. Facebook üzerinden aylarca yazışan, telefonla konuşan, hatta âşık olan Nev, Megan'ı görmeye karar verir. Uzak bir eyalette yaşayan Megan'a sürpriz yapmak için yola çıkan Nev, Megan'ın yaşadığı eve vardığında hiç hayal etmediği bir tablo ile karşılaşır. Kapıyı Abby ve Megan'ın annesi Angela açar. Nev'in sık sık telefonda konuştuğu Angela, Facebook profilinde gördüğü güzel kadın değildir, daha şişman ve daha az güzeldir. Kandırıldığını anlayan ve hayal kırıklığına uğrayan Nev, Ange-la'dan gerçekleri anlatmasını ister. Gerçek şudur: Ange-la'nın Abby adında sekiz yaşında bir kızı olduğu doğrudur ama o güzel resimleri yapan Abby değildir ve hiç sergi açmamıştır. Resimleri yapan Angela'nın kendisidir. Dahası Angela'nın Megan adında çekici bir kızı ve iki yakışıklı oğlu hiçbir zaman olmamıştır. Tek çocuğu Abby'dir ve ikinci evliliğinden ikiz ve engelli iki üvey oğlu vardır. Tüm hayatı evde onlara bakmakla geçmektedir. Angela Facebook üzerinden oluşturduğu onlarca sahte profilli aynı anda kullanmakta ve Nev'i çok uzun süredir kandırmaktadır. Nev'in telefonda Megan olduğunu düşünerek konuştuğu kişi de aslında Angela'dır. Angela sesini değiştirmekte ve telefonda Nev'in kulağına aşk sözcükleri fısıldamaktadır... Facebook'un kimlik inşa edilebilir doğasını güçlü bir şekilde açıklayan bu örnek tamamen yaşanmış bir olaydır.

##### **5. Bir Mahremiyet Gaspçısı Olarak Facebook**

Sosyal medya katılımcılarını sürekli olarak paylaşmaya, ileti üretmeye çağırmaktadır. Daha çok paylaşım, daha etkin bir sosyal medya anlamına gelmekte, aynı zamanda bu paylaşım sanal ağdaki kişilerin sosyal sermayelerini arttırmaktadır. Burada çift taraflı işleyen bir süreç söz konusudur daha çok paylaşım, daha çok mahremiyet sunumu anlamına gelmektedir. Facebook ile kullanıcıları arasında adeta bir simbiyotik ilişki söz konusudur. Kimin kimi beslediği, kimin kimi sömürdüğü belli olmayan bu ilişki sonucunda, kullanıcılar gözetim toplumuna dahil olmakta, hatta bu mahrem sırlar yaşam boyu karşılıklarına çıkabilmektedir. Gönüllü olarak Facebook aracılığı ile benliğini iktidar odaklarına teslim eden bireyler, attıkları her adımın kaydedildiği ve kimliklerinin tüm renklerinin deşifre olduğu bir tutsaklığı deneyimlerler.

Hal Niedzviecki, "Dikizleme Kültürü" adlı kitabında sosyal medyanın gündelik hayatı nasıl kuşattığını anlatırken, dikizleyen günümüz toplumuna örneklerle ayna tutmuştur. Sosyal medya ve internet aracılığı ile insanlardan bilgilerin toplandığını ve bu dataların yeni pazarlama taktikleri için firmalara ilham verdiğini ileri süren Niedz-viecki, yaşanan döngüsellığı şu sözlerle aktarmaktadır: "Pek çoğumuz bu uygulamaları gözaltında tutulmak

olarak algılamıyor ya da özel hayatımıza müdahale edildiğini düşünmüyoruz. Aslında biz, indirimleri ve kampanyaları, firmaya gösterdiğimiz sadakatin ödüllendirilmesi olarak görüyoruz. Bir firmaya, dükkâna, zincir mağazalara veya uluslararası şirkete sadakat gösteriyor ve karşılığında indirim kazanıyoruz. Firmanın verdiğimiz bilgileri ne yaptığı umurumuzda bile değil. Zaten onlar da bu konu hakkında çok konuşmayı pek sevmiyor, bilgileri de doğrudan toplamıyor. Hâlbuki onlara gönüllü olarak verdiğimiz bilgileri başka firmalara, araştırma şirketlerine hatta devlete satıyorlar. Böylece dosyamız yasal yollarla öğrenemeyecekleri detaylarla doluyor (2010, s. 257).” Bu dosyaların başka veri tabanlarına, veri toplayan şirketlere satıldığını ve kişisel bilgilerimiz üzerinden sosyal paylaşım sitelerinin büyük kazançlar sağladığını ileri süren Niedzwiecki, bu sayede tüm özel bilgilerimizin kamuya açıldığını ifade etmektedir. Böylelikle, başvurduğumuz işe uygun olup olmadığımız, banka kredisi alıp alamayacağımız veya arabamızın kaç para karşılığında sigortalanaacağı gibi pek çok konuda bu bilgiler belirleyici olmakta ve mahremiyetimize özgü konular kontrolümüz dışına çıkmaktadır.

İnternete dâhil olduğu andan itibaren, yüklenen her türlü içerik, yapılan tüm aramalar, gönderilen e-postalar, incelenen sayfalar, beğenilen fotoğraflar, yazılan iletiler, yapılan ret-weetler kayıt altına alınmakta ve ‘günü gelince’ bir değişim değeri üzerinden pazarlanmaktadır. Facebook kurucusu Mark Zuckerberg’in mahremiyetin modasının geçtiğine dair sözleri ve Google CEO’su Eric Schmidt’in, “saklayacak bir şeyiniz varsa paylaşmayın” mealinden çıkışı, şirketlerin mahremiyete bakışını net bir şekilde göstermektedir. AB başta olmak üzere yasamanın mahremiyet konusundaki hassasiyetinin şirketleri hukuk zoruyla dizginlemesi şu anki tek çözüm gibi görünmektedir. Facebook başta olmak üzere sosyal medya pazarının hâkim oyuncularının kullanıcıların mahremiyet haklarıyla ilişkisi doğal olarak sorundur. Çünkü bu oyuncular iş modellerini kullanıcı bilgilerinin değişimi üzerine kurmak zorundadır. Paradoks, bu şirketlerin aynı zamanda kullanıcıların güvenini kalıcı bir şekilde kazanmak zorunda olmasından kaynaklanmaktadır (Uçkan, 2010).

Jeremie Zimmermann insanların “duygularının” Facebook tarafından nasıl kullanıldığını şu sözlerle açıklamaktadır: “Bugün Facebook ile birlikte, kendileri hakkında her tür bilgiyi büyük bir memnuniyetle sunan kişiler görüyorsunuz, onları mahremiyetle kamusal arasındaki sınırı bilmemekle suçlayabilir misiniz? Birkaç yıl önce sine kadar, dijital teknolojiler henüz ortada yokken, kamunun gözü önünde bir hayat süren kişiler, gösteri dünyasından, siyaset veya gazetecilik alanından figürlerdi; oysa bugün herkes ‘yayımla’ tuşuna bastığı anda kamusal bir hayat sürme olanağına sahip. ‘Yayımla’ demek bir şeyi kamuya açık hale getirmek, el âlemin bu veriye erişebilmesi demek. Ve tabii henüz yirmisine ulaşmamış ergenler kendilerinin sarhoş, bilmem ne bir halde resimlerini gönderdiklerinde şunun farkında olmayabilirler: El âlem, muhtemelen çok uzun bir süre boyunca bu resimleri saklayabilecek (Assange, 2013, s. 34).” Görüldüğü üzere Facebook mahremiyet, arkadaşlık ve kamusal alanındaki bu sınırı muğlaklaştırmaktan kazanç sağlamak ve yalnızca arkadaşınızın, sevdiklerinizin göreceğini sandığınız verileri de kaydetmektedir. “Yayımla” tuşuna basılmasıyla birlikte, bilgilerimizi kiminle paylaşmak istersek isteyelim kontrolü Facebook’a devretmekte ve bizim olan tüm bilgilerimizin dolaşımının üzerindeki kontrolü yitiririz.

## 6. Facebook Evreninde Pazara Düşen Duygular

Sosyal medyada yer alan içerikler ve bu içeriklerin etkileşim düzeyleri reklamcılar ve reklamverenler açısından paha biçilmez veriler sunmaktadır. Bir içeriğin paylaşılma, beğenilme, üzerine yorum yapma, görülme verileri hedeflenen etkinin ölçümü açısından son derece değerlidir. Dolayısıyla sosyal ağlar firmalar için sürekli gözetilmesi gereken, olumsuz içerikleri yok edip, olumlu içeriklerin daha da görünür kılınması gereken bir platformdur. Firmalar, gelen geribildirimler ekseninde hem hedef kitle, hem de mesajları yeniden yapılandırır, stratejik açıdan eksikliklerini görüp ona göre politikalarını revize ederler. Ayrıca sosyal ağlar sayesinde şirketler potansiyel müşterilerini belirleyip, onları hedefleyen yeni stratejiler üretebilmektedir. Bu yüzden büyük firmalar sürekli olarak sosyal ağları takip eden araştırmacılar ve profesyoneller çalıştırarak, bu alanda önde olmayı planlamaktadır.

Facebook, kullanıcılarını mesajları, ilişkileri, beğenileri üzerinden tanımlamakta ve çoğu zaman onları daha fazla paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Paylaşılan her bilgi, her görsel, hem bu paylaşımında bulunan kişilerin sosyal sermayesinin artmasına katkıda bulunurken, hem de Facebook'un sosyal sermayesini genişletmektedir. Daha çok görüntü, daha çok görünmek anlamına gelmektedir; bu yüzden sistem sürekli olarak kullanıcıyı veri paylaşımına teşvik etmektedir. Veri girişi olmazsa takipçi ve beğeni de olmayacaktır, dolayısıyla sosyal itibar paylaşım yoğunluğu ile doğru orantılıdır. Facebook profili, günümüzde çoğu insan için gerçek kimlik kadar önemli olmakta, işe alımlarda veya bir takım sosyal paylaşımlarda kişinin geçmiş gibi, adeta ardından gelmektedir. Burada yapılan küçük bir şaka veya komik bir paylaşım gözetim altındaki kullanıcı için bir suç deliline dönüşebilmekte ve kişinin hiç ummadığı bir anda karşısına çıkabilmektedir.

Facebook, 2020 yılı itibari ile, 632 milyar dolarla dünyanın en değerli beşinci şirkettir. Kullanıcılarına bedava bir kullanım deneyimi sunan Facebook'un değerinin ardında yatan nedenlerinin başında sahip olduğu kullanıcı sayısı ve onların bilgilerini elinde tutması gelmektedir. Şirketler verileri ve kullanıcıları gelire dönüştüren pek çok iş modeli yarattıklarında, hayal bile edemeyecekleri kadar gelir olanakları ve mahremiyet sorunları ortaya çıkmaktadır. Mahremiyet sorunları, bir anlamda şirketlerin bedava hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Ürün, siz olduğunuzdan, hizmetler ücretsizdir. Sizin kişisel verileriniz, ücretsiz hizmetlerin karşılığını ödemenin bir yolu olarak anlaşılır. Ne yaptığınız, nerede olduğunuz, internetteyken neyin üzerine tıkladığınız ve ne satın aldığınız değer kazanır. Sizin verileriniz ve kendiniz, sizi ticari anlamda ilginç kılacak bir biçimde tümleştirilir (Lokke, 2018, s. 71). Facebook, çok kısa bir sürede veri madenciliği yapılacak ve potansiyel müşterilere ulaşılacak en etkili medya haline gelmiştir. Sistemini daha da çok gözetim odaklı olarak sürekli güncelleyen Facebook şirketlere ve kurumlara da kapılarını açarak, adeta modern kişi ve kurumların kartvizitlerinde yer alan, bu alanda olmazlarsa eksik olacakları bir boyuta yükselmiştir.

Facebook sahip olduğu kişisel veriler üzerinden para kazanmakta ve kullanıcılarını çeşitli çerezler aracılığı ile kontrol altında tutmaktadır. Aynı zamanda başta Instagram olmak üzere diğer sosyal ağlarla eşgüdümlü çalışan Şirket, kişisel beğeniler ve deneyimlerden kullanıcılarını kategorize etmektedir. Facebook, reklam verenlere sunulmak üzere kullanıcılarını çeşitli veri noktaları üzerinden analiz etmektedir. Facebook kullanıcılarının reklam tercihlerini hedefleme amacıyla çeşitli veri noktalarını tespit etmektedir. Bir kaynağa göre 98 veri noktasına sahip olan Facebook'un kişisel verilere ilişkin sahip olduğu bilgilerin bazıları şunlardır: Cinsiyet, vatandaşlık, yaş, eğitim, mali birikim, konum, araç markası, evin büyüklüğü, yakınlarının yıl dönümleri, iş durumu, ne kadardır çalıştığı, diğer aile fertleri, politik tercihleri, ilişkileri, mesleki konumu, harcamalarını hangi alanlarda yaptığı, işveren mi işçi mi olduğu, yakın zamanda yapmayı düşündüğü harcamalar, hobiler, yaptığı bağışlar, kredi kartı limitleri, telefon markası, kişisel bakıma bakışları, tatil anlayışları, spora ilgileri vs. Facebook tüm bu bilgileri tek başına almadığını, diğer veri toplama şirketleriyle birlikte hareket ettiğini belirtmek gerekmektedir. Öncelikle ABD'de olmak üzere kredi raporlama için Experian, online-offline ticareti birleştiren veri devleri Axciom, Datalogix ve Epsilon gibi şirketlerle anlaşığı bilinmektedir. (Kara, 2016).

Yeni medya ortamlarına, özellikle de sosyal medyaya dâhil olduğu andan itibaren, kullanıcının mahiyetini pek sorgulamadan, boyutlarını öngöremeden verdiği izinlerle, tüketicilerin kim olduğu, nelerden hoşlandığı ve neleri tercih ettiği kaydedilmekte, kültürel, siyasi ve ekonomik motivasyonları görünür olmaktadır. Sürekli gözetim altında tutulan bireylerin arkalarında bıraktıkları izlerle adeta dijital kopyaları ortaya çıkarılmakta ve kategorize edilen kişilikleri reklamverenlere pazarlanmaktadır. Sosyal medyanın bu derece yaygınlaşmasının temel nedenlerinden biri de, şüphesiz ki verileri tasnifleme son derece uygun doğasıdır. Özellikle içerisinde 'yok'un olmadığı Facebook, bu gözetleme ve tasnifleme teknolojisi sayesinde, tüm veri analiz, araştırma şirketlerinin ilgisini çekmekte ve sahip olduğu bu bilgiler nedeniyle pazar değeri yükselmektedir. Özellikle kullanıcılarının kimler ile bağlantıda olduğu, neleri beğendiği, hangi markaları kullandığı, hangi siyasi fraksiyonlara sempati beslediği

gibi pek çok veri, Facebook'un veri tabanına kaydedilmektedir. Günümüz pazarlama dünyasında insanların arkadaşlarının da birer potansiyel müşteri olarak algılandığını göz önüne getirdiğinizde, Facebook'un önemi daha da belirginleşmektedir. Facebook, her kullanıcısı için bir 'reklam kimliği' oluşturmakta, belki kişinin kendisinin dahi farkına varmadığı bu kültürel kodları profiline sabitlemektedir. Facebook, gizlilik sözleşmelerinde yaptığı kritik değişikliklerle kullanıcı bilgilerinin sınırlarını genişletmiş ve bu güncellemelerle açık profile sahip kullanıcılarının verilerinin arama motorları tarafından indekslenmesini ve kolaylıkla veri sağlama şirketleri tarafından tasniflenmesini sağlamıştır.

### 7. Cambridge Analytica Skandalı Ve Hatırlanan Mahremiyet

Kurulduğu ilk yıllarda "Facebook'ta yer almak istiyorsanız, mahremiyetinizden vazgeçeceksiniz" yaklaşımı ile mahremiyet ihlalinin bireylerin tercihi olduğunu iddia eden Mark Zucker-berg, 2018 yılında patlayan büyük veri skandalının ardından çok ciddi bir itibar kaybına uğramış, Senato'da ifade vermek zorunda kalmış ve hisse değerleri ciddi bir düşüş yaşamıştır. "Cambridge Analytica" isimli şirketin Facebook kullanıcılarından topladığı kişisel bilgileri Amerika'daki seçim kampanyasında izinsiz bir şekilde kullanmasıyla birlikte tüm dünyanın gözü bir kez daha sosyal medya ve mahremiyet ilişkisi üzerine çevrilmiştir.

Ortaya çıktığında Facebook'u ve kurucusu Mark Zucker-berg'i çok zor duruma düşüren ve kısa sürede Cambridge Analytica şirketini iflasa götüren skandal ana hatlarıyla şöyle gerçekleşmiştir: 2013 yılında Cambridge Üniversitesinde çalışan veri analisti Dr. Alexander Kogan, Facebook'ta bir test yayınlamıştır. Bir nevi kişilik testi olan bu uygulamayı yaklaşık 300 bin kişi bilgilerine erişim hakkı vererek indirmiştir. Kogan sadece testi indirenlerin değil, yaklaşık 87 milyon kişinin kişisel bilgilerine ulaşmış ve bu bilgileri de 2016 seçimlerinde Donald Trump için çalışan Cambridge Analytica veri firmasına transfer etmiştir. Burada özel bilgilerine ulaşılan insanlara yönelik özel bir reklam kampanyası yürütülmüştür. Facebook, kendisinden izinsiz alınan bu verileri daha sonra Cambridge Analytica şirketinden silinmesini talep etmiş, ancak bu konu ile ilgili düzenleyici kurumlara bilgi vermemiş, kendi kullanıcılarına bir uyarı yapmamış ve verinin akıbeti ile ilgili takipte bulunmamıştır.

Cambridge Analytica'nın Facebook kullanıcılarının mahrem bilgilerine izinsiz elde edip, bunu amaçları doğrultusunda kullandığının ortaya çıkmasının ardından ünlü dijital aktivist Edward Snowden Facebook'un bu skandalda 'kurban' değil 'suç ortağı' olduğunu söylemiştir. ABD Ulusal Güvenlik Dairesi'nin (NSA) küresel izleme programı verilerini sızdırdığı için ülke dışına çıkmak zorunda kalan ve 2013'den beri Rusya'da yaşayan Snowden, 'Cambridge Analytica Skandalı'yla gündeme gelen Facebook'u bir 'istihbarat şirketi'ne benzetmiştir. Snowden, 'Cambridge Analytica Skandalı' üzerine Twitter'da şu paylaşımı yapmıştır: "Facebook, milyonların özel hayatlarına ilişkin, kendi iradeleriyle paylaştıkları ayrıntıların çok ötesinde mahrem bilgileri kullanıp satarak para kazanır. Özel hayatlarına ilişkin ayrıntılı kayıtları toplayıp satanlar bir zamanlar 'istihbarat şirketi' olarak tanımlanırdı. Şu anda kendilerini 'sosyal medya' olarak adlandırmaları, 'Savaş Bakanlığı'nın 'Savunma Bakanlığı' oluşundan beri en başarılı kandırmacadır" (Snowden, 2018).

Skandalın ortaya çıkmasının ardından Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg 10 ve 11 Nisan 2018 tarihlerinde ABD Kongresi'nde toplamda 10 saatten uzun süreyle Demokrat ve Cumhuriyetçi Senatörler tarafından sorguya çekilmiştir. Sorgu kişilik hakları ve mahremiyetin, teknoloji sayesinde insanların özgür ve rahat iletişimi bahanesiyle istismar edilmemesi gereği üzerinde yoğunlaşmış ve Zuckerberg hatalı olduğunu itiraf etmiştir. İfade sürecinin sonunda senatörler dijital medya teknolojilerinin potansiyel bir istismar aracı olarak kullanılabilmesi ve Kongre tarafından konuyla ilgili denetleme ve düzenleme yapılması gerektiği üzerinde hemfikir kalmışlardır. Sorgu devam ederken ve dünya kişisel verilerinin korunamadığına şahit olurken, kişisel mahremiyet ile ilgili iki kanun teklifi getirilmiştir. Cumhuriyetçi Tennessee Senatörü Marsha Blackburn ilk olarak geçen yıl teklif ettiği erişim ve yer sağlayıcıların veri paylaşırken özel izin almasına ilişkin yasa tasarısını yeniden gündeme getirirken, Facebook

da bugüne kadar muhalefet ettiği, California Tüketici Mahremiyeti Kanunu'na karşı olan lobisini sona erdireceğini açıklamıştır. Alanında adeta tekel pozisyonunda olan ve sadece 2017'de Kongre ve düzenleyici kurumlar nezdinde yaptığı lobi faaliyetleri için 11,5 milyon dolar harcayan Facebook, 9 Nisan 2018 tarihinden itibaren kullanıcılarına gizlilik ayarları ile ilgili bilgilendirme sunmaya ve verisi sızan kullanıcılarla temas kurmaya başlamıştır. (Ünsal, 2018).

ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) yapılan soruşturmanın ardından 2019 yılında Facebook'a şimdiye kadar verilen en büyük veri ihlali cezasını vermiş, toplam 5 milyar dolar ceza ödemesine karar vermiştir. FTC'nin para cezasının yanı sıra, Facebook'un kişisel verileri koruma çalışmalarını da güçlendirmesini istemiştir. Kararın ardından Facebook, FTC ile varılan anlaşmanın kurum politikalarında temelden bir değişimi öngördüğünü ve bundan sonra kişisel bilgilerin saklanmasıyla ilgili denetimlerin daha yoğun yapılacağını belirtmiştir.

### 8. Facebook Mahremiyet İlişkisinde Yeni Dönem: Mahremiyete Saygılıyız

Center For Responsive Politics Amerikan siyasetinde para kullanım konularında uzmanlaşan bir şirkettir ve onların verilerine göre Facebook ve Google son beş yıl içerisinde Kongre'de lobicilik faaliyetleri için 100 milyon dolar harcamıştır. Bu şirketlerin lobicilik faaliyetleri için oldukça büyük miktarlarda para harcamaları ne bir sürpriz ne de eleştirilecek bir durumdur, ancak toplum ve siyasetçiler bu şirketlere, ticari amaçları olmayan iyi niyetli şirketler yerine, çıkarları olan özel şirketler olarak davranmalıdır (Lokke, 2018, s. 77). Hakikaten de hem Google hem de Facebook mahremiyet ihlali konusunda ciddi sabıkalı olan iki şirkettir ve Ceoları Mark Zuckerberg ve Eric Schmidt'in mahremiyet hakkı konusunda çelişkili ifadeleri bulunmaktadır. 2009 yılında "Başkalarının bilmesini istemediğiniz bir şeyler yapıyorsanız, belki de her şeyden önce bunu hiç yapmamanız gerekmektedir" diyen Schmidt, 2013 yılında bu defa, "Özel hayatı korumak için mücadele etmeliyiz, yoksa onu kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalırız" demek zorunda kalmıştır (Lokke, 2018, s. 77). Değişen şüphesiz ki Schmidt'in değerleri değildir, sadece Google'un büyük bir maharetle saklamaya çalıştığı karanlık yüzü deşifre olmuş, onlar da, kamuoyu önünde daha özgürlükçü bir söylemi benimsemek durumunda kalmışlardır. Benzer bir değişimi de en azından kamusal alanda Facebook da yaşamış, o da mahremiyete ilişkin söylemini revize etmek durumunda kalmıştır. Cambridge Analytica skandalından ağır yara alarak çıkan Facebook, bu olayın ardından mahremiyetin ne kadar önemli olduğunu sıklıkla dillendirmiş ve sisteminde bazı değişikliklere yol açmıştır.

6 Mart 2019 tarihli Facebook'ta yayınlanan kapsamlı iletisinde Zuckerberg, "Mahremiyet insanlara kendileri olmaları için gerekli özgürlüğü veriyor" diyerek Sosyal Paylaşım Sitelerinin mahremiyet vizyonu ile ilgili olarak özetle şu değerlendirmeleri yapmıştır: "Son 15 yıldır, Facebook ve Instagram'ı Şehir Meydanı'nın dijital eşdeğerleri gibi kurduk, burada birçok kişi ile aynı anda etkileşim içinde olabildi. Şimdi, ise insanlar artık şehir meydanlarında dolaşmak değil, oturma odalarında mahremiyetlerinin korunmasını bekliyor bizden. Biz de bu "özel" ve "mahrem" dünyayı onlara inşa edecek ve bu vizyonu hayata geçireceğiz. Yakın gelecekte mahremiyet iletişimde çok daha önemli olacak ve mahremiyete saygılı platformlar açık platformlarından daha önemli bir hale dönüşecek. Biz de bu gizlilik vizyonunda en iyi yolu bulmak ve uygun altyapıları yerleştirmeye odaklanmış durumdayız."

"Mahremiyeti esas alan daha basit bir platform" kurmak gerektiğini savunan Zuckerberg, açıklamasının devamında şunları söylemiştir: "Pek çok insan Facebook'un bu tür gizlilik odaklı bir platform inşa edebileceğini veya isteyebileceğini düşünmeyeceğini biliyorum - çünkü açıkçası şu anda gizlilik koruyucu hizmetler oluşturma konusunda güçlü bir üne sahip değiliz. Ancak defalarca kez, özel mesajlaşma ve öyküler dahil olmak üzere, insanların bizden beklediği hizmetleri oluşturabileceğimizi ve bu yönde gelişebileceğimizi gösterdik."

Zuckerberg bu gizlilik odaklı platformun şu prensipler etrafında inşa edileceğini belirtmiştir: Kişilerarası

özel etkileşimler: İnsanlar, kendileriyle iletişim kurabilecekleri ve başkalarının paylaştığı özel bilgilere erişemeyeceğine güvenebilecekleri, üzerinde net bir kontrol sahibi oldukları basit ve samimi yerlere sahip olmalıdır.

- Şifreleme: İnsanların kişiler arası iletişimi uçtan uca şifreleme yöntemiyle güvende olmalı.
- İçeriklerin depolanmaması. İnsanlar kendileri olmakta rahat olmalı ve paylaştıkları iletilerin daha sonra karşılıklarına çıkma ihtimaline karşı endişelenmek zorunda kalmamalıdır.
- Güvenlik: İnsanlar şifreli bir hizmette mümkün olan sınırlar dahilinde hizmetlerimizde güvende tutmak için elimizden gelen her şeyi yapacağımızı beklemelidir.
- Birlikte çalışabilirlik. İnsanlar, arkadaşlarımıza ulaşmak için uygulamalarımızdan herhangi birini kullanabilmeli ve ağlar üzerinden kolayca ve güvenli bir şekilde iletişim kurabilmelidir.
- Güvenli veri depolama. İnsanlar, verilerin uygunsuz bir şekilde erişilmesini önlemek için gizlilik ve ifade özgürlüğü gibi insan hakları konusunda zayıf kayıtları olan ülkelerde hassas verileri saklamamamızı beklemelidir.” Zuckerberg, sundukları tüm hizmetlerin gelecek birkaç yıl içinde bu yol haritası dâhilinde yeniden yapılandırılacağını da vurgulamıştır (Zuckerberg, 2019).

Facebook’un gizliliği öne çıkararak ve mahremiyete saygıyı önceleyen söylemlerinin samimi olmadığını, azalan kurum itibarını yükseltmeye yönelik bir kampanya yürüttüğünü ileri süren pek çok kesim bulunmaktadır. Ancak yine de yaşanan bu radikal değişimin altını çizmek gerekmektedir. Başlangıçta toplum ve bireyler kişiselleştirilmiş verilerinin kullanılması konusunda daha umarsız iken, günümüzde modern insan en önemli kaygılarından birini mahremiyetlerinin korunması oluşturmaktadır. Dolayısı ise Facebook da, bu noktada en azından teorik düzeyde bazı adımlar atmış ve kötü ününü değiştirmeyi hedeflemiştir.

Facebook’un kişilerin mahremiyetine yönelik “gaspçı” tavrı tüm dünyada tepki toplamaktadır. Dünyanın her ülkesinden Facebook’a tepki yağmış, Zuckerberg de bazı değişimlere gitmeyi şirketinin geleceği açısından vaat etmekte kalmıştır. Sözelimi, 2019 yılında Birleşik Krallık Parlamento Komitesi, tarafından kabul edilen 108 sayfalık raporda da Facebook’un tavırları eleştirilerin hedefi olmuştur. Şirketin bilerek ve isteyerek veri mahremiyeti ve tekelleşme yasalarını ihlal ettiği vurgulanmış ve şirketin çalışmalarının denetlenmesi önerilmiştir. Komitenin raporunda “Facebook gibi şirketlerin ‘dijital gangsterler’ gibi davranmasına ve kendilerini kanunlardan üstün görmesine izin verilmemeli” denilmiştir (Sönmez, 2019).

2019 yılında yapılan F8 Facebook Geliştirici Konferansı’nda Zuckerberg “Future is Private” konuşması ile şirketinin yeni yönelimini işaret etmiştir. Facebook’u geliştirmeye yönelik atılan her adımın bundan sonra mahremiyeti daha fazla korumaya yönelik olduğunun altını çizilmiştir. Şifreleme ve saklama işlemlerinin kullanıcıların bilgisi dahilinde olacağını altını çizen Zuckerberg, yazılımlarını da, bundan sonra daha fazla gizliliği korumaya yönelik yapılandıracağını söylemiştir.

Facebook 2020 yılında bir önemli adım daha atarak ‘Off-Facebook Activity’ isimli uygulamayı devreye sokarak, kullanıcılarına ait diğer sitelerden kendine aktarılan bilgilerine ulaşma imkanını takipçilerine sunmuştur. Kullanıcılar dilerse bu bilgileri silme olanağına da sahiptir. Bu bilgilerin Facebook’a sunulmasının ardındaki temel motivasyon, insanların ilgilerine ve kimliklerine yönelik nokta atışı reklam planlaması yapmaktır. Facebook reklamları için yol gösterici olan verilerin kendilerine değil, kullanıcılara ait olduğunu söyleyen şirket, geçmişteki kötü ününü unutturma adına cesur bir adım atmıştır. “Off-Facebook Activity” isimli uygulamayı Küresel Veri Mahremiyeti Günü’nde uygulamaya sokan Şirket, bu kararlarıyla ekonomik olarak risk aldıklarını, ancak kullanıcılarına sağladıkları bu hakkın her şeyden önemli olduğunu söylemiştir. Konuyla ilgili Zuckerberg de “Enformasyonunuzu kolaylıkla anlamalı ve yönetebilmelisiniz, o yüzden mahremiyet kontrollerinizin güçlendirilmesi çok önemli” demiştir (Sputnik, 2020).

## SONUÇ

Geleneksel iletişim araçları kişi mahremiyetini kendi amaçlarına uygun bir medya içeriğine dönüştürerek hedef kitesine iletmektedir. Yeni medya ile birlikte bu mahremiyetin ihlali kimsenin tahmin edemeyeceği noktalara ulaşmıştır. Dijital teknolojilerle, internet ve sosyal medyada atılan her adım kaydedilmekte ve mahremiyet ihlalleri sıradanlaşarak yaşamın tüm alanlarına sirayet etmektedir. İnternette ve sosyal medyada mahremiyete yer yoktur; sistem insanların mahremiyetlerine müdahil olma hakkını kendinde görmektedir. Google'ın CEO'su Eric E.Schmidt, "Başkalarının bilmesini istemediğiniz bir şeyiniz varsa, belki de hiç yapmamanız lazımdır" küstahlığıyla kurumuna yönelik eleştirileri bertaraf ederken, Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg de, zamanında kişisel bilgilerin internette herkese açık hale getirilmesini savunarak, mahremiyetin modasının geçtiğini, artık bir sosyal norm olmaktan çıktığını söyleyebilmektedir. Google kullanmak ya da Facebook'a girmek isteyen insanların, tüm örtülerini gereksiz gören ve mahrem yaşantılarına saygı duymayan bu yöneticiler, söz konusu kendi özel yaşamları olunca son derece hassas olabilmektedir. Sözelimi gizliliğinin korunması ve başka insanların hayatına müdahale edememesi için evinin etrafındaki diğer dört evi 30 milyon dolar ödeyerek satın alan Zuckerberg, şirketinin veri sızıntısı skandalıyla ilgili ABD Senatosunda ifade verirken de bir önceki gece hangi otele kaldığını, geçen hafta kimlerle mesajlaştığını dahi söylemekten imtina etmiştir. Muhtemelen Google'ın CEO'su Schmidt de, kitlelerin davranışları üzerinden tutumlarını ölçmeye çalışan devlet ve şirket yetkilileri de söz konusu kendileri olduğunda en küçük bir sızıntıya dahi tahammül göstermeyecektir. Mahremiyet hakkı herkes için en temel insan haklarının başında gelmektedir; hayatımızın dizginlerini elimize alma ve olası tehlikelerden kendimizi koruma adına vazgeçilemez bir öneme sahiptir.

Ücretsiz bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'a esas değerini veren olgu, insanların farkına varmadan mahremelerini bu organizasyon ile paylaşması, kurumun da bu verileri ilgili birimlere pazarlayabilme özelliğidir. Fakat süreç içerisinde insanlar bu ihlaller karşısında daha duyarlı hale gelmişler ve bu hassasiyet Facebook'un genel politikalarını gözden geçirmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Facebook özellikle 2018 yılında patlayan Cambridge Analytica Skandalının ardından büyük bir itibar kaybına uğramış ve bu kötü ününü bir an önce gizlemek için mahremiyeti çalışmalarının odağına koymuş ve sloganlarını da "gelecek mahremiyettir" şeklinde revize etmiştir. Mahremiyete saygıyı hiç olmadığı kadar odağına alan Mark Zuckerberg kimilerine göre günah çıkarmış, kimilerine göre ise yeni bir halkla ilişkiler kampanyası başlatmıştır.

Artık insanların şehir meydanlarında olmak istemediklerini ve mahrem odalarında kendileriyle baş başa kalmak istediklerini vurgulayan Zuckerberg, vizyonlarını bu beklentilerin karşılanması olarak çizmiştir. Geleceğin hakikatten mahremiyete daha saygılı yapıların oluşmasına ne derece imkân sağlayacağını zaman gösterecek, ancak bu konuda Facebook'un radikal bir dönüşüm yaşadığı açıktır. Bu değişimin temel motivasyonu bir yandan kapitalizmin toplumsal koşullar doğrultusunda esnemesi ve kendini yeniden revize etmesi şeklinde yorumlanabilir de, diğer yandan yaşanan tüm bu gelişmeleri insan özgürlüğüne açılan bir pencere olarak da görmek mümkündür.



**KAYNAKLAR**

- Acılar, A., Mersin, S. (2015). "Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54),
- Akikol, R. (2018) "Kadın Dijital Göçmenlerin Facebook Kullanımı ve Mahremiyet İlişkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 54
- Assange J. (2013) *Şifre Punk (Özgürlük Ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma) Çeviren: Ayşe Deniz Temiz, İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.*
- Aydın, B. (2014) "Sosyal medya mecralarında mahremiyet anlayışının dönüşümü", *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 5
- Barkuş, F. ve Koç, M. (2019) "Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme", *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, Sayı: 3
- Duby, G.(1992) *Özel Hayatın Tarihi 4, Çev: D. Demirkasap, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*
- Fischer, S. H. M. (1998). *Privacy and security at risk in the global information society, Information, Communication & Society* (1:4)
- Foucault M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu. Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi.*
- Gifford, R.(1997) *Environmental Psychology, Boston, USA: Allyn and Bucon Publishing.*
- İsmayilov, E. K. ve Sunal, G. (2012) "Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği" *Akdeniz İletişim*, Sayı: 24
- Kalaman, S. (2017)"Yeni medya ve mahremiyetin dönüşümü: Facebook Türkiye örneği", *UHIVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 14
- Korkmaz, İ. (2013)"Facebook ve mahremiyet: görmek ve gözetle(n)mek ", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5
- Lokke, E. (2018) *Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat, Çev: D. Başak, İstanbul, Turkey: Koç Üniversitesi Yayınları.*
- Niedzviecki, H. (2010) *Dikizleme Günlüğü, Çev: G. Gündüç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*
- Shead, S. (2019) "Facebook, on yılın en çok indirilen dört uygulamasına sahip", *bbc.com*,18.12.2019, <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>
- Snowden, E. (2018) "Facebook Bir İstihbarat Şirketi", *Bianet*, 20 Mart 2018. <https://m.bianet.org/bianet/dunya/195348-snowden-facebook-bir-istihbarat-sirketi>
- Sönmez, S. (2009), "İngiltere Parlamentosu: "Facebook dijital gangster gibi davranıyor", *Dünya Halleri*, 20.2.2009

Tonta, Y. (2009) "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği", *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt: 23, Sayı: 4. <http://www.tk.org.tr/index>.

Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T.(2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülü yorum Öyleyse Varım"*, İstanbul, Turkey: Kalkedon Yayınları.

Uçkan, Ö. (2010) "Mahremiyet ve Sosyal Medya", [bthaber.com.tr](http://new.bthaber.com.tr/?p=4806). <http://new.bthaber.com.tr/?p=4806>

Ünsal, B. (2018) "Facebook kişisel veri skandalı hakkında bilmeniz gereken her şey", *Digital Age*. <http://digitalage.com.tr/Facebook-kisisel-veri-skandalı-hakkında-bilmeniz-gereken-her-sey/>

Zengin, A.M. , Zengin, G. Altunbaş, H. (2015) "Sosyal medya ve değişen mahremiyet "Facebook mahremiyeti", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3

Zengin, İ ve Zengin M.O (2015) "Facebook ta güvenlik davranışı ve mahremiyet kaygısı İstanbul'da yaşayan kullanıcılara ilişkin bir araştırma" *UHIVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 6

Zuckerberg, M. (2019), "A Privacy-Focused Vision for Social Networking", 6 Mart 2019

"Facebook'ta yeni uygulama: Diğer sitelerin hakkınızda toplayıp sosyal medyaya devrettiği verileri incelemesilme düğmesi", *Sputnik*, 28.1.2020, <https://tr.sputniknews.com/yasam/202001281041274736-facebo-oka-yeni-uygulama-diger-sitelerin-hakkinizda-toplayip-sosyal-medyaya-devretti-verileri/>



## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, TÜKETİCİ-FİRMA ÖZDEŞLEŞMESİ, MARKA PRESTİJİ VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ<sup>1</sup>

### *The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige and Purchase Intention*

Doç. Dr. Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR<sup>2</sup>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

0000-0001-8127-8044

#### ÖZ

Bu makale, kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Araştırma kısmında toplamda 270 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre kurumsal sosyal sorumluluk imajının, marka prestiji ve tüketici-firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi vardır. Marka prestiji, tüketici-firma özdeşleşmesini pozitif olarak etkilemektedir. Tüketici-firma özdeşleşmesi ise satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir. Tüketici-firma özdeşleşmesi aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini yönlendirmektedir. Bu sonuç göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluk imajı tüketicilerin firma ile özdeşleşmesini sağlamakta ve bu da satın alma niyetine olumlu yansımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici-firma Özdeşleşmesi, Marka Prestiji, Satın Alma Niyeti

**Extended Abstract:** In recent years ,corporate social responsibility(CSR) is getting considerable attention not only from scholars but also from consumers Researches indicate that CSR can increase brand value and positively affect the sales revenues. Moreover, CSR can also give chance to the company to differentiate their products and services from industry competitors and create brand prestige (Malik, 2015, s.432).

CSR image has a positive influence on brand prestige. Park et al. (2014, p.297) adapted Carroll's four CSR responsibilities (economic, legal, ethical, and philanthropic) to test the relationship among CSR responsibility, consumer trust, and corporate reputation, found out that economic and legal CSR initiatives had a direct positive effect on corporate reputation. Moreover, Saeidia et al. (2015, p.349) found that reputation and competitive advantage mediating the relationship between CSR and firm performance.

CSR image has a positive influence on consumer-company identification and on consumer's purchase intention.( Sweetin et al. (2013, p. 1825 ) provide an interesting research, found that consumers had higher purchase intention to social responsible company than socially irresponsible company. Consumers started to make their purchase decisions by observing

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: hozdemir@ticaret.edu.tr

the company's CSR practices or ethical behaviors. When consumers find out that the company has a good CSR reputation, they tend to reward the company by some methods like word-of-mouth and buying products. Once consumers discover that the company has a bad CSR reputation, they would like to punish the company by some methods like complaining, boycotting, and protesting. (Chen et al, 2015:p. 33) When it comes to consumers' purchasing behavior, these studies appear to contradict one another; some have been suggested that CSR has a positive impact on consumers' purchase behavior (Lee & Lee, 2015,p.23 ), and some addressed that CSR only has minor impact (Mohr, Webb, & Harris, 2001, p..50).

Brand prestige has a positive influence on consumer-company identification and on consumer's purchase intention. Lii and Lee (2012) testing CSR reputation (prestige) as a moderator of the relationship among CSR initiatives, consumer-company identification, and brand attitude, found that CSR initiatives have a significant effect on consumer-company identification and brand attitude.(Chen et al, 2015:p.34)

Consumer-company identification has a positive influence on consumer's purchase intention. Wu and Tsai (2007) found that consumer-company identification positively influences consumer purchase intention. Curras-Perez et al. (2009) confirm that consumer-company identification positively affects consumer's purchase intention. (Chen et al, 2015:p.37)

This study analyzes relationships between corporate social responsibility, consumer-company identification, brand prestige, and purchase intention. A self-report survey yields data for 270 consumers. According to the results, corporate social responsibility image has a positive effect on brand prestige and consumer-company identification. Brand prestige positively affects consumer-company identification. Consumer-company identification has a positive effect on purchase behavior and it mediates the effect of corporate social responsibility image on consumers' purchase intention. This outcome shows that corporate social responsibility image creates consumers' identification with the company, which may enhance consumers' purchase intention.

**Key Words:** *Corporate Social Responsibility, Consumer-company Identification, Brand Prestige, Purchase Intention*

## GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk son yıllarda sadece akademisyenler tarafından değil tüketiciler tarafından da dikkate alınan bir kavram haline gelmiştir. Araştırmacılara göre kurumsal sosyal sorumluluk, marka değerini arttırabilir, firma bağlılığını geliştirebilir ve satışa olumlu etkide bulunabilir. (Jeong, Paeg ve Lee, 2013: s. 1890) Bunun dışında kurumsal sosyal sorumluluk firmaların ürün ve hizmetlerini diğer rakiplerinden farklılaştırma sürecine katkıda bulunarak marka prestijini de geliştirebilir. (Malik, 2015:430)

Giderek artan sayıda tüketici, satın alma kararlarını, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını veya etik davranışlarını izleyerek vermektedir. Bilinçli tüketiciler, firmaların iyi bir sosyal sorumluluk itibarına sahip olduğunu düşünüyorlarsa ; ağızdan ağıza iletişim, firmanın ürünlerini satın alma gibi uygulamalar ile firmayı ödüllendirmektedir. Firmanın etik olmayan davranışlarının olduğunu düşünüyorlarsa; şikayet, boykot ve protesto gibi yöntemlerle firmayı cezalandırmaktadır. (Chen v.d, 2015,s.33) Ancak konu, kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışına etkisine gelince yapılan çalışmaların birbiri ile çeliştiği görülmektedir. Bazı araştırmalara göre kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışına olumlu etkisi vardır. ( Lee&Lee,2015,s. 23; Mohr& Webb, 2005,s. 132) Bazılarına göre ise kurumsal sosyal sorumluluğun sadece çok sınırlı bir etkisi vardır. ( Mohr v.d, 2001,s.50) Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma davranışına etkisi hala tartışılan ve üzerinde bir fikir birliğine varılamayan bir konudur.

Bu çalışma, markaların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili imajının , tüketici, firma özdeşleşmesi ve marka prestiji üzerindeki etkisini ve bu kavramlar arasındaki bağlantıyı analiz etmenin dışında satın alma niyetine ne

derece etki ettiğini irdelemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalar literatürde oldukça fazladır. ( Tosun, Ülker, 2018; Oğuz v.d 2017; Sharma v.d, 2018 etc. )Bunun dışında kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini irdeleyen çalışmalar da mevcuttur. ( Kaplan, 2013; Doğanay, Kaplan, 2018; Mozes v.d, 2011...) Ancak ülkemizde konuyu özellikle tüketici-firma özdeşleşmesi bağlamında irdeleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan konunun ilgili literatüre katkı yapacağı düşünülmüştür.

### **1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici-Firma Özdeşleşmesi, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**

1953 yılında Howard Bowen, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunda modern zaman literatürünün başlangıcı olarak kabul edilen “İşadaminin Sosyal Sorumluluğu” adlı kitabında KSS kavramından bahsetmektedir. Bowen’a göre KSS toplumun hedefleri ve değerleri açısından istenen politikaları izlemek, uygun kararları almak ya da ilgili faaliyetleri takip etmek için örgütler tarafından üstlenilmesi gereken yükümlülüklerdir. (Demir ve Türkmen, 2014:48)

Kurumsal itibar ise “*Firmaların sosyal paydaşlarına ne şekilde davrandıkları ile ilgili algılamaları ve firmaların sosyal paydaşları ile geliştirdikleri ilişkilerdeki bilgilendirici şeffaflık derecesi*”dir. Bir başka şekilde “*Tutarlı bir performansın sonucu olarak kişilerin zihinlerinde etkili bir iletişimle desteklenen ve zamanla oluşan mental bir çerçeve*” olarak tanımlanmaktadır. (Perez, 2015,s.:8)

Tüketiciler markanın, rasyonel boyutunun yanında duygusal boyutunu değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile tüketiciler, satın aldıkların markaların fiziksel özelliklerinin yanında daha çok kaliteye ve duygusal deneyimlere odaklanmaktadır. Markanın tüketiciye duygusal ve rasyonel hissettirdikleri, markayı farklılaştırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Markalaşma, fiyat rekabetini ortadan kaldıran ve marka sadakatini oluşturan önemli bir araçtır. Bundan dolayı markalar kurumsal sosyal sorumluluk(KSS) uygulamaları ile kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirmektedirler aynı zamanda da prestij sağlayarak markalaşma yönünde önemli bir adım atmış olmaktadır(Koçyiğit v.d, 2018, s.273)

Özdeşleşme kelimesi, 1950’lerden itibaren bir kimliğe bağlılık olarak ifade edilmiştir. Bu bağlılık, aralarında özdeşleşme bulunan A ile B’nin paylaştığı ilgi alanları ve grup başarısı için ortak çaba sarfetmek olarak ifade edilmiştir. Birçok çalışmaya göre özdeşleşme, belirli bir obje ile kalıcı duygusal ilişki kurmak üzere duyulan istek veya bir birey ile bir organizasyon arasında kurulan bağlantıdır. Tüketici, firma özdeşleşmesi, tüketici ile firma-marka arasında var olan kişisel kategorizasyonun bilişsel bir düzeyidir. Bu kategorizasyon, 1- tüketicinin firmayı- markayı desteklemesi 2) tüketicinin firma-marka ile çeşitli özellikleri paylaşması 3- firmanın diğer müşterileri ile çeşitli özellikleri paylaşmasını içermektedir. (Hildebrand, 2010:278)

Marka prestiji, benzer bir ürün kategorisinde bir marka ile ilişkili olarak rakip ürünlere nispeten bir ürünün daha yüksek bir statüde konumlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Marka prestiji ise yaşam deneyimlerine, bilgiye ve rakip malların farkındalığına bağlı olarak yüksek veya düşük statüde oluşturulan değerlendirme yargısı olarak tanımlanmaktadır. (Yapraklı ve Keser, 2017:165)

Park v.d (2014, s.297) , Carroll’un dört sosyal sorumluluk boyutunu, (ekonomik, yasal, etik ve hayırsever) , KSS , tüketici güvenirliliği ve kurum itibarı arasındaki ilişkiyi analiz etmek üzere analiz etmiştir ve yasal ve ekonomik KSS girişimlerinin kurumsal itibar üzerinde doğrudan pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Saeidia v.d(2015, s.349); itibar ve rekabetsel avantajın KSS ve firma performansı arasındaki ilişkiyi yönlendirdiği

sonucuna ulaşmışlardır. O zaman denilebilir ki kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüketici-firma özdeşleşmesinin temelinde; bazı kişisel ihtiyaçların tatmin edilmesi yatmaktadır. Yani tipik faydasal değerlerin( örneğin yüksek kalitede ürün, uygunluk gibi) de ötesinde tüketicilerin firma ile özdeşleşmesi için daha kuvvetli değerlere ihtiyaç vardır. Bu değerler ilişkiyi geliştirmektedir ve Pazar yerindeki tüketici davranışlarından niteliksel olarak daha farklı davranışlarla sonuçlanmaktadır. Tüketici-firma özdeşleşmesi tüketicilerin firmayı destekleyici davranışlarda bulunmasına neden olmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk imajı ile tüketici-firma özdeşleşmesi arasında pozitif ilişki gösterilmektedir. (Lii &Lee, 2012; Marin&Ruiz, 2007)

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluktan sağladıkları ekonomik faydaların tüketicilerin pozitif ürün ve marka değerlendirmelerine, marka tercihine ve marka tavsiyesine bağlandığı görülmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici-firma özdeşleşmesine; tüketicilerin kendi öz saygılarına katkıda bulunarak katkıda bulunduğu bahsedilmektedir. Tüketiciler, kişisel farklılık ve kişisel gelişim bağlamında sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren firmalarla aralarında özdeşleşme kurmaktadır. Bu bağlamda da tüketiciler nezninde kurumsal sosyal sorumluluk bağlantıları ne kadar fazla olursa tüketici firma özdeşleşmesi de o derece fazla olmaktadır. (Rivez ve Maya, 2003, s. 249)

Mulaessa ve Wang'e göre (2017,s. 74-75) kurumların sosyal sorumluluğun çeşitli alanlarında olumlu imaja sahip olmaları, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Bunlardan ilki ekonomik sorumluluklardır. Kurumlar, kaliteli ürün ve hizmetler üreterek, karlılıklarını devam ettirerek ve kişilere iş imkanları sağlayarak ekonomik sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Bir diğer sosyal sorumluluk alanı, yasal sorumluluklardır. İşletmeler yasalara uyarak olumlu bir sosyal sorumluluk imajına sahip olabilmektedirler. Bir başka alan, etik sorumluluklardır. Günümüzde tüketiciler ve müşteriler, firmaların etik şekilde davranıp davranmadıklarına oldukça dikkat etmektedir. Etik olmayan faaliyetler sergileyen kurumların ürettikleri ürün ve hizmetlerin satışlarında düşüşler yaşanmaktadır. Dolayısı ile etik şekilde faaliyet gösteren kurumlar, olumlu bir sosyal sorumluluk imajına sahip olmaktadır. Son olarak hayırsever sosyal sorumluluklar gelmektedir. Toplumsal refaha ve iyiliğe gönüllü olarak katkıda bulunan işletmelerin marka imajı ve kurum imajı da o derece güçlü olmaktadır. Bu olumlu imaj da tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu olarak yansımaktadır. Sweeten v.d de( 2013, ss.1828-1829) yaptıkları araştırmada, sosyal sorumluluk sahibi firmaların ürün ve hizmetlerinin, sosyal sorumluluğa uygun faaliyetler göstermeyen firmalara göre daha fazla orana satın alındığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kuenzel ve Halliday'e göre (2008, s. 297) marka prestiji tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini pozitif olarak etkilemektedir. Kuenzel ve Halliday yaptıkları bir başka araştırmada (2010, s. 169) tüketicilerin olumlu itibara sahip olan bir marka ile karşılaştıklarında marka ile özdeşleşme oranlarının da daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Lii ve Lee ise (2012, s. 71) kurumsal sosyal sorumluluk itibarını (prestij) ; kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, tüketici- firma özdeşleşmesi ve marka tutumları arasındaki ilişkiyi yönlendiren bir unsur olarak ele almış ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin tüketici, firma özdeşleşmesi ve marka tutumu üzerinde belirgin bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Elbedweihy ve Jayawardhena ( 2014,s. 210)'ya göre marka prestiji, tüketicilerin satın alma niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir. Tseng ve Chen (2008:s. 465) ; tüketicilerin ne kadar yüksek marka prestiji algılamaları varsa satın alma niyetlerinin de o kadar yüksek olabileceğinden bahsetmektedir. Moslehpour, Pham ve Yumnu (2014, s. 97) ise algılanan marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilediğini bul-

muştur. Wu ve Tsai (2007), tüketici-firma özdeşleşmesinin, satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Curras-Perez v.d(2009) ve Bigne-Alcaniz, Curras-Perez, Ruiz-Mafe ve Sanz Bila (2010) da yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar ulaşmışlardır. ( Chen v.d, 2015, s. 37).

## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici-Firma Özdeşleşmesi, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma, Eylül 2020 ile Ekim 2020 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 280 kişi bu araştırmaya katılmıştır. 10 kişinin anketi geçersiz sayılmıştır. Total örneklem 270 kişidir. Örneklem %45'i erkek, %55'i bayandır. Ankette kurumsal sosyal sorumluluk imajı, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti ile ilgili ölçekler vardır. 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. (1- kesinlikle katılmıyorum, 7- kesinlikle katılıyorum)

Bu araştırmada sektör olarak kişisel bakım ürünleri sektörü seçilmiştir. Kişisel bakım ağırlıklı olarak vücut bakımı ve temizlik, ağız sağlığı, diş bakımı, saç bakımını çağrıştırmaktadır. Kişisel bakımın ağırlıklı olarak vücut temizliği olarak algılandığını söylemek mümkündür. Kişisel bakım ürünlerinin kullanımı ve pazar payının büyümesine rağmen bu ürün kategorisine karşı sağlığa ve çevreye zararlı olduğuna dair olumsuz bir algı söz konusudur. (Doğan & Sarıtaş, 2018:s. 1194). Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren Nivea markası üzerinde yapılmıştır. Araştırmada Nivea markasının kullanılma nedeni hem kadın hem de erkek tüketicilere hitap eden bir marka olmasıdır (<https://www.nivea.com.tr/> Erişim Tarihi: 17 Eylül 2020)

Kurumsal sosyal sorumluluk imaj ölçeğinin dört ögesi vardır ve ölçek Stanaland, Lwin, ve Murphy'ye (2011) aittir. Buna göre genel kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda Tablo 1'de belirtilmektedir.

**Tablo 1: Genel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği**

1. Nivea markası içinde bulunduğu toplulukları destekler.
2. Nivea markası sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunur.
3. Nivea markası çalışanlarına yeterli faydayı sağlar.
4. Nivea markası hayırsever faaliyetlerde bulunur.

Tüketici firma özdeşleşmesi sekiz ifadelidir ve Hildebrand v.d'ne aittir.(2010). Marka-tüketici özdeşleşmesi ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda Tablo 2'de belirtilmektedir.

**Tablo 2: Marka Tüketici Özdeşleşmesi Ölçeği**

1. Nivea markası ile ilgili bir övgü duyduğumda bunu kendime yapılmış gibi hissederim.
2. Medyada Nivea markası ile ilgili olumsuz ifadelere rastladığımda çok rahatsız olurum.
3. Nivea markası önem verdiğim değerlere vurgu yapar.
4. Nivea markası ürünleri, kim olduğumu anlatmamda bana yardımcı olmaktadır.
5. Kendi kimliğim ile Nivea markasının kimliği arasında bir benzerlik görememekteyim.
6. Nivea markasından bahsederken genellikle "onlar" yerine "biz" ifadesini kullanırım
7. Nivea markasının başarısı benim başarımdır.
8. Nivea markası ile genel olarak kendimi özdeşleştirmiyorum.

Marka prestiji ölçeği iki ifadelidir ve Mael ve Ashforth'a aittir. (1992) Marka prestiji ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 3'de belirtilmektedir.

**Tablo 3: Marka Prestiji Ölçeği**

1. Nivea markası prestijli bir markadır
2. Nivea markası prestiji olmayan bir markadır.

Satın alma niyeti iki ifadelidir ve Putrevu ve Lord'a aittir. (1994) Satın alma niyeti ölçeğini oluşturan ifadeler aşağıda tablo 4'de belirtilmektedir.

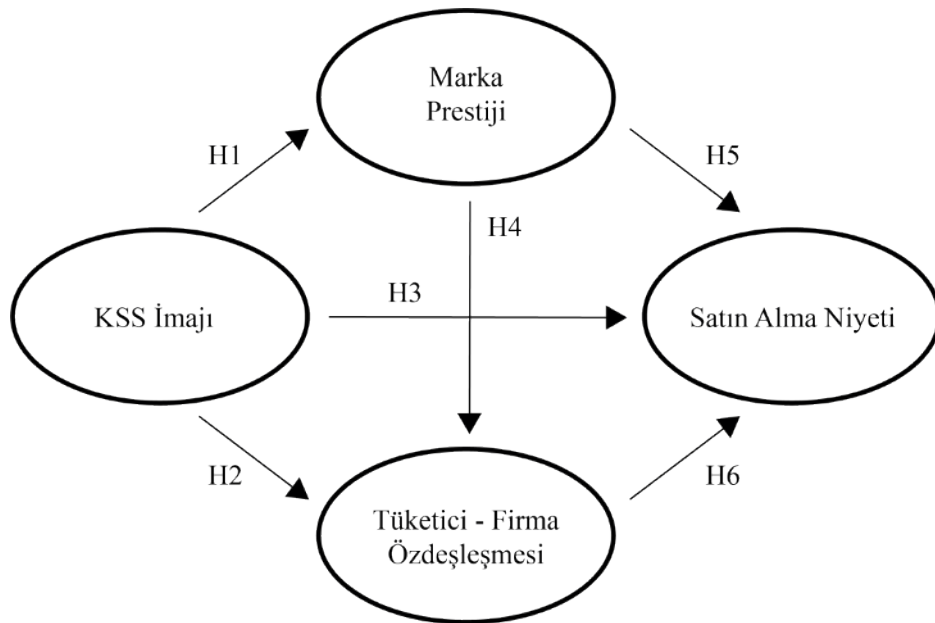
**Tablo 4: Satın Alma Niyeti Ölçeği**

1. Nivea ürünleri için her türlü fiyatı öderim.
2. Her zaman kullandığım kozmetik markasını Nivea markası ile değiştiririm

Yapılan güvenilirlik analizlerinde kurumsal sosyal sorumluluk imaj ölçeğinde yüksek derecede iç güvenilirlik vardır. (Cronbach's Alpha=.970). Tüketici firma özdeşleşmesi ölçeğinde(Cronbach's Alpha=.940), marka prestiji ölçeğinde (Cronbach's Alpha=.741) ve satın alma niyeti ölçeğinde (Cronbach's Alpha=.950) yüksek derecede içsel güvenilirlik mevcuttur.

## 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji üzerinde pozitif etkisinin olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk imajının, tüketici- firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk imajının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu, marka prestijinin, tüketici-firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi olduğu, marka prestijinin, tüketici- satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu ve tüketici-firma özdeşleşmesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'de görülmektedir:

**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**



Bu doğrultuda ise araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1- Kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestiji üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2- Kurumsal sosyal sorumluluk imajının, tüketici- firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3- Kurumsal sosyal sorumluluk imajının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4- Marka prestijinin, tüketici-firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5- Marka prestijinin, tüketici- satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6- Tüketici-firma özdeşleşmesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 2.3. Araştırmanın Bulguları

Tablo 5'de katılımcılara ait demografik veriler gözükmektedir. Buna göre katılımcıların %51.85 'i kadın; % 48.15'i erkektir. Yaş aralığında ise 18-24 yaş arası %18.5; 25-29 yaş arası %44.4; 30-34 yaş arası %25.9; 35 yaş üzeri %11.20 oranları mevcuttur. Eğitim durumunda; ilköğretim mezunları %3.70; lise mezunları %8.5; lisans mezunları %41.4; yüksek lisans mezunları %44.4; ve doktora mezunları %2 oranındadır. Son olarak gelir durumunda ise aylık 1000-5000TL arası geliri olanlar, %37; 5000-10.000 arası geliri olanlar %49 ve 10.000 TL üzeri geliri olanlar ise %14.8 oranındadır.

**Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Veriler**

Cinsiyet	n	%
Erkek	130	%48.15
Kadın	140	%51.85
<b>Yaş Aralığı</b>		
18-24	50	%18.5
25-29	120	%44.4
30-34	70	%25.9
35 ve üstü	30	%11.20
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	10	%3.70
Lise	26	%8.5
lisans	112	%41.4
Yüksek lisans	120	%44.4
Doktora	2	%2
<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>		
1000-5000	100	%37
5000-10.000	130	%49
10.000 üzeri	40	%14.8

Kurumsal sosyal sorumluluk imajı, firma tüketici özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti ile ilgili açıklayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk imajının ortalama değeri 4.12 'dir. Tüketici-firma özdeşleşmesi için değer 4.50 iken marka prestiji için 5.70 'dir. Satın alma niyeti için ise 4.60'dır.

**Tablo 6: Değişkenlerin Açıklayıcı İstatistikleri**

	Öge no	Chronbach's Alpha	Ortalama	A	B	C	D
A)KSS	4	.760	4.12	1.00	1.00		
B)FİRMA TÜKETİCİ ÖZDEŞLEŞMESİ	8	.850	4.50	.41**	.41**	1.00	
C) MARKA PRESTİJİ	2	.811	5.70	.52**	.80**	.45**	
D) SATIN ALMA NİYETİ	2	.902	4.60	.35**			

\*\*p<01.

Değişkenler arasındaki Pearson ürün momenti korelasyonu da Tablo 6'da gösterilmektedir. Tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar belirgin düzeyde pozitifdir. Bu çalışmanın hipotezleri SEM (yapısal eşitlik modeli) tahmini kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 7'e test edilen yapısal ilişkilerin standart katsayı faktörleri gösterilmektedir. Bu tabloda ayrıca doğrudan, dolaylı ve total etkiler ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır

**Tablo 7: Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezler	Dolaylı etki	Dolaysız etki	Toplam etki	Sonuçlar
H1: MP-KSS	.570**	.000	.470	KABUL
H2: TFÖ-KSS	.150*	.145*	.320	KABUL
H3:SAN-KSS	.020	.265	.350	RED
H4-TFÖ-MP	.365***	.000	.420	KABUL
H5- SAN-MP	.025	.000	.340	RED
H6-SAN-TFÖ	.802***	.000	.802	KABUL

P<05, \*\* p<.01

Elde edilen bulgulara göre kurumsal sosyal sorumluluk imajının marka prestijine olan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. (B=.55, P<.01), Hipotez 1 kanıtlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketici-firma özdeşleşmesine etkisi anlamlıdır ve doğrudandır. ( B=.15, P<.05). 2. Hipotez de kanıtlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk imajının satın alma niyetine olan etkileri anlamlı değildir. (B=.02,P> 0.5)Bu yüzden 3. Hipotez de reddedilmiştir. Marka prestijinin tüketici-firma özdeşleşmesine etkisi anlamlıdır. (B=.40, P<0.1).4. hipotez de kabul edilmiştir. Marka prestijinin satın alma niyetine etkisi anlamlı değildir. (B=.02, P<.05), Bu yüzden 5. Hipotez de reddedilmiştir. Tüketici-firma özdeşleşmesi satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. (B=.80, p<.01) 6. Hipotez de kanıtlanmıştır. Sonuçlara göre tüketici firma özdeşleşmesi kurumsal sosyal sorumluluk imajının satın alma niyetine olan etkisini kısmi olarak yönlendirmektedir. Tüketici-firma özdeşleşmesi (dolaylı etki düzeyi= .145, p<.09) pozitif olarak ilişkiyi yönlendirmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, daha önceki çalışmalara dayanarak kurumsal sosyal sorumluluk imajı, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti ile ilgili bir model sunmaktadır. Hipotezler, SEM (Yapısal eşitlik modeli) kullanılarak test edilmiştir.

Birinci hipotez KSS imajının marka prestiji üzerinde olumlu etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu bulgu Pomeroy ve Johnson(2009,s. 110) tarafından daha önce yapılan çalışmayla bağlantılıdır. İkinci hipotez ise kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketici-firma özdeşleşmesine olumlu etki yaptığı ile ilgilidir. Bu kanıtlanmıştır ve Li ve Lee(2012, s. 70) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur. Ancak üçüncü hipotez ki kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketicilerin satın alma niyetine olumlu etki ettiğini savunmaktadır, reddedilmiştir. Bu sonuç, Johan ve Ulf(2007, s. 840) un çalışmasından farklıdır. Bu sonuç için iki farklı açıklama getirilebilir. İlk açıklama, tüketicilerin olumlu kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının satın alma davranışına transfer edilemeyebileceğidir. İkinci açıklama ise firmanın kurumsal sosyal sorumluluk başarılarının tüketicilere yeteri kadar etkili şekilde aktarılmamış olabileceğidir.

Dördüncü hipotez marka imajının tüketici firma özdeşleşmesi üzerinde pozitif etki yarattığıdır. Bu da kanıtlanmıştır. Daha önce Kuenzel ve Halliday (2008, s. 298) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur. Fakat marka prestijinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etki yarattığı ile ilgili beşinci hipotez reddedilmiştir. Bu ise Tseng ve Chan(2008,s. 465) tarafından yapılan araştırma sonuçlarından farklıdır.

Son hipotez tüketici-firma özdeşleşmesinin satın alma niyetine pozitif etki ettiği ile ilgilidir ki bu da kanıtlanmıştır. Wu ve Tsai (2007, s. 199) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur. Sonuçlar, tüketici-firma özdeşleşmesinin kurumsal sosyal sorumluluk imajı üzerinde etkili olduğu, bunun da tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk imajı tüketicilerin firma ile özdeşleşmesini sağlayarak satın alma niyetine olumlu etki edebilmektedir. Bu açıdan, markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk tüketici-marka/firma özdeşleşmesini sağlayarak marka prestijine de katkıda bulunulabilmektedir.

Bu çalışma sınırlı sayıda farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler ile online ortamda gerçekleşmiştir. Bundan sonra bu konu ile ilgili olarak yapılacak olan çalışmalarda demografik özelliklerin etkisi araştırılabilir. Ayrıca örneklem sayısı da çoğaltılabilir. Bir başka husus seçilecek markadır. Seçilecek markanın da farklı bir sektörden olmasının sonuçları ne şekilde değiştireceği irdelenebilir.

**KAYNAKÇA**

- Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Bla, S. (2010). Consumer Behavioural Intentions in Cause-related Marketing. The Role of Identification and Social Cause Involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127-143.
- Chen, M, Chen B., Tai P. (2015). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5) , 33-40.
- Curras-Perez, R., Bigne-Alcaniz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The Role of self-definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Demir, R, Türkmen , E. (2014) Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* . 6(2) . 47-59
- Doğan, N. & Sarıtaş A. ( 2018)Marka ve Sosyal Sorumluluk: Kişisel Bakım Markaları Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1185- 1202.
- Doğanalp B. &Kaplan, A. (2018) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracı Rolü, *Mukaddime*, 9(2), 155-180.
- Elbedweihy, A. M., & Jayawardhena, C. (2014). Consumer-brand Identification: A Social Identity Based Review and Research Directions. *Marketing Review*, 14(2), 205-228.
- Hildebrand D., Daniel Von der Heyde Fernandes, Andres Rodriguez Veloso, Luiz Antonio Slongo, (2010), Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale, - *Brazilian Administration Review* 7(3).
- <https://www.nivea.com.tr/> Erişim Tarihi: 17 Eylül 2020
- Jeong, H. J., Paek, H. J., & Lee, M. (2013). Corporate Social Responsibility Effects on Social Network Sites. *Journal of Business Research*, 66(10), 1889-1895
- Johan, A. & Ulf J. (2007). Corporate Social Responsibility and the Positioning of Grocery Brands: An Exploratory Study of Retailer and Manufacturer Brands at Point of Purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(10)835-856
- Kaplan, M. (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi, *İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 77-97.
- Koçyiğit, M, Koçyiğit A. & Özel, G. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 267-286.

- Kuenzel S. Ve Hilliday S.V(2008) Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304
- Kuenzel S. & Hilliday S.V(2010) The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The Interactions of CSR, Self-congruity and Purchase Intention among Chinese Consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26
- Lii Y.S. & Lee, M. (2012). "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm," *Journal of Business Ethics*, Springer, 105(1), 69-81
- Mael F. & Ashforth B.E (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2). 103-123.
- Malik, M. (2015). Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419-438.
- Marin, L. & Ruiz S. (2007). "I Need You Too" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 71(3), 265-260
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mozes, M., Josman Z., Yaniv E. (2011) Corporate Social Responsibility, Organizational Identification and Motivation, *Social Responsibility Journal*, 7, 310-325.
- Mulaessa, N. & Wang, H. (2017), The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business, *International Journal of Marketing Studies*; 9-1, 73-81.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., & Yumnu, S. (2014). The Mediating Effect of Quality and Prestige on the Relationship between Brand Globalness and Purchase Likelihood of HTC mobile phone. *Research in Business and Management*, 7(1), 94-108.
- Oğuz G. V & Bilgen İ. (2017) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma, *İGÜ, Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 51-72.
- Perez, A. (2015). Corporate Reputation and CSR Reporting to stakeholders, *Corporate Communications An International Journal* 20(1):11-29.,

- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Putrevu S., & Lord K.R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*. 23(2). 77-91.
- Pomeroy, A. & Johnson L.W (2009). Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising, *Australian Marketing Journal*, 17(2). 106-114.
- Rives L. & Maya, S. (2007) "Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility, *Journal of Business Ethics* 71(3):245-260
- Sweetin, V.H, Knowles, L.L, Summey J.H VE McQueen K.S (2013). Willingness to Punish the Corporate Brand for Corporate Social Irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.
- Saeidia, S. P., Sofiana, S., Saeidia, P., Saeidia, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How Does Corporate Social Responsibility Contribute to firm Financial Performance? The Mediating role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Sharma, V., Poulouse J., Mohanta S. and Antony, L. E. (2018). Influence of the Dimensions of CSR Activities on Consumer Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 14(1), 23-32.
- Stanaland A, Lwin M., Murphy, P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility, August 2011 *Journal of Business Ethics* 102(1):47-55
- Tosun B. N. ve Ülker Y., (2018). Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 177-203.
- Tseng, Y.M and Chen H.C (2008). The Factors for Purchase Intention and Establishment of Global Perception of Brand. *Marketing Review*, 5(4) 451-480
- Yapraklı Ş. & Keser, E. (2017). Marka Prestiji ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 163-180
- Wu, W. Y., & Tsai, C. H. (2007). The Empirical Study of CRM: Consumer-company Identification and Purchase Intention in the Direct selling Industry. *International Journal of Commerce and Management*, 17(3), 194-210



## SIRADIŞI BİR REKLAMA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR YAKLAŞIM: MAGNUM “İÇİNDEKİ SENİ SERBEST BIRAK”<sup>1</sup>

### *A Semiotic Approach To The Extraordinary Advertisement: Magnum “Release The Beast”*

Dr. Esra Saniye TUNCER<sup>2</sup>

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Gazetecilik Bölümü

0000-0002-7927-1852

#### ÖZ

Günümüzde küresel olarak nitelenen değerler medya tarafından estetize edilen olguların imgeleridir. Bir medya biçimi olan reklam da kapitalist modern Batı dünyasının dayattığı bu imgeleri kullanır ve sisteme daha fazla zevk, eğlence ve haz tüketimi olarak pompalar. Reklamda tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden daha çok toplumsal ve bireysel bir işlev taşıyor gibi görünmesi, bu ürünlerle birlikte zaman ve mekân kavramının da değişmesine yol açmıştır. Ürünler artık farklı bir zaman ve mekân boyutunu simgeler/göstergeler hale gelmiştir. Bilinçaltı reklam, toplumda yerleşik olan kültürel göstergeleri, kodları (şifreleri) kullanarak tüketicinin zihninde sembolik bir yer edinir ve bütünüyle bireyin ve dolayısıyla toplumun bilinçaltına (libidosuna) bu göstergeler aracılığıyla seslenerek kendine burada hayat bulmaya çalışır. Reklam, göstergelerle ve kodlarla çalışan bir ideolojik silah işlevine sahip başlı başına bir göstergedir.

Bu çalışmada, reklamın içerdiği ve taşıdığı kültürel kodlar ve göstergelerin göstergebilimsel/anlambilimsel bir açılımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmada göstergebilimsel yöntemle incelenen reklamın barındırdığı kültürel göstergelerin nasıl kullanıldığı/sunulduğu açıklanmak istenmektedir. Bu amaçla çalışmada, taşıdığı güçlü göstergeler ve kodlar nedeniyle, dokuz ayrı temayı içeren bilinçaltı bir reklam olan Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak” reklam filmi seçilmiştir. Reklam(lar), göstergebilimin önde gelen temsilcileri olan Saussure, Peirce ve Barthes’ın kuramlarına göre çözümlenmiş ve inceleme edimi sonucunda elde edilen bulgular toplumsal uzlaşım kodlarına dayanarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak ise denilebilir ki, Magnum reklamı toplumun hafızasında yerleşik olan kültürel kodları ve mitleri kullanmakta ve bu yolla bireylerin bilinçaltına (libidosuna) nüfuz ederek onları satın almaya dolaylı olarak zorlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, Gösterge, Reklam, Cinsellik, Haz, Magnum.

**Extended Abstract:** Today, globally characterized values are images of phenomena aesthetized by the media. Advertising, a form of media, also uses these images imposed by the capitalist modern Western world and pumps them into the system as consumption of more enjoyment, entertainment and pleasure. The fact that the products offered for consumption in advertisements seem to have a social and individual function rather than their actual function has led to the change of the concept

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: esrasaniyetuncer@gmail.com

of time and space with these products. Products have now become symbols / indicators of a different dimension of time and space. Advertisements gain a symbolic place in the mind of the consumer by using the cultural indicators established in the society and try to find life here by appealing to the subconscious (libido) of the individual and therefore the society through these signs. Advertisement itself is an indicator having the function of an ideological weapon working with indicators and codes.

Advertising is an indicator in itself, functioning as an ideological weapon that works with signs and codes. Containing ideological elements (capitalism, hedonism, etc.), advertising uses striking signs and symbols, cultural codes. Advertising, which is a form of media, offers the audience forms of expression equipped with symbolic and imaginary information. The imaginary expression in the advertisement is entirely based on the image, which increases the psychological influence of individuals.

People relate to each other and the world through products, namely symbols, and participate in the communication with these common meanings and symbols brought by the new order. Common expression patterns (in other words, conventional codes), imaginary and symbolic situations, anticipated behavior, attitude, emotions and thoughts occur. Thus, the communication process begins to work through mediation. In this process, advertisements reaching the masses through communication tools (traditional such as newspapers, magazines, television, radio and non-traditional tools such as brochures, billboards, walls and flyers) also attract people towards the universe dominated by these artificial and images created by communication tools.

In this study, a semiotic / semantic explanation of the cultural codes and indicators that ads include is carried out. In the research, it is aimed to explain how the cultural indicators are used / presented in the advertisements examined with the semiotic method. For this purpose, the advertisement, Magnum "Release the Beast", consisting of nine different themes, was chosen due to the strong indicators and codes that it carries. Ads were analyzed according to the theories of Saussure, Peirce and Barthes, who are the prominent representatives of semiotics, and the findings obtained as a result of the act of examination were interpreted based on social consensus codes. Magnum has preserved its extraordinary distinction between ice creams with its unusual advertising statements and identity since the past.

The target audience of the advertisement consists of adults over the age of 18; it has never been aimed at children. Magnum specifically targets women, putting men in the second / background. Magnum's target audience is also the elite or appeals to the elite. Magnum advertisements are necessarily shot in rich neighborhoods (luxurious places such as luxury mansions, villas, mansions). For this reason, it has almost become a symbol of wealth and fame; Magnum is a status (!) Brand among ice creams.

Magnum has always (like all other products) made itself unique, different, unusual and special. The message "Magnum is not an ordinary ice cream, it is special and if you choose Magnum, you are special" is the main message of the ad and the brand. Magnum ads always have erotic, sexual and pornographic features.

In the commercial, Double Magnum encourages people to sexual, eroticism and sex with the slogan, Let You Free Your Inner, Dare More, If You Are After Pleasure. Although we say that we invite people to sexual experience and animals to mate, the advertising discourse actually forces people (men and women) to mate like animals. Advertising is absurd in this respect, it is extraordinary. Indeed, on the cover of the advertisement, the orders of Release The Beast / Dare To Go Double are clearly expressed with the half human (female) half animal (lion) head. While the writing of slogans in large fonts indicates the magnitude of action and courage; The size of the brand's (Algida) (heart) logo and the font size of the product (Magnum) refer to the size of the brand, product and firm.

The ad dictates the powerful predators used in the commercial to reveal the assertive side that everyone hides



within. The advertisement addresses the hidden emotions by using charming young female models walking with wild animals (lion, panther, jaguar, eagle, shark, wolf, bison, polar bear) and impressive, attractive visuals, especially focusing on the sense of pleasure. It is emphasized that it may occur with freezing. The predators in the commercials symbolize the passionate and powerful characters within us. Although the animals with the expression / image of each character are different, they basically have one thing in common: they are all wild (non-domestic), predatory and powerful animals. According to the patriarchal ideology, the “normally weak” (!) Woman becomes stronger or feels as strong as the predators in her after eating Magnum, transforming into a strong animal that overcomes nature (difficulties).

As a result, it can be said that Magnum advertisements use cultural codes and myths that are embedded in the memory of the society and in this way penetrate the subconscious (libido) of individuals and indirectly force them to buy. Advertising instills contemporary capitalist and hedonism values in every aspect.

**Key Words:** *Semiotics, Sign, Advertisement, Sexuality, Taste, Magnum.*

## GİRİŞ

Bir medya biçimi olan reklam izleyiciye sembolik ve imgesel enformasyonla donatılmış anlatım biçimleri sunar. İletileri (mesajları) sembolik anlatımlarla belleklere kazıyan reklam, konforlu ve lüks bir yaşam şekli adına bireyin arzularını, beklentilerini ve fantazyalarını görsele döker. Görsel ve işitsel kodlarla bir algı oyunu yapan reklam, psikolojik olarak etkilediği bireyi “tüketici”ye dönüştürmeye çalışır. Algı psikolojik temellidir ve bireyi yönlendiren bir güce sahiptir. Mesajlar, algı süzgecinden geçerek yeniden anlamlandırılır. Reklam sayesinde nesnelere simgesel kodlarla güçlü işaretler haline gelmektedir. Nesnelere ve ürünlerin seçimi bireyi yeni biçimlerle donatmakta, ona simgesel kimlikler yüklemektedir.

İnsanlar ürünler, yani simgeler aracılığıyla birbirleriyle ve dünyayla ilişki kurmakta, yeni düzenin getirdiği bu ortak anlamlar ve sembollerle iletişime katılmaktadırlar. İnsanlar arasında oluşturulan ortak ifade kalıpları (bir diğer deyişle uzlaşım kodları), imgesel ve sembolik durumlar, beklenen davranış, tutum, duygu ve düşüncelerin oluşmasını sağlar. Böylece uzlaşım yoluyla iletişim süreci işlemeye başlar. Bu süreçte kitle iletişim araçları (gazete, dergi, televizyon, radyo, broşür, billboard, duvar ve el ilanları) vasıtasıyla kitlelere ulaşan reklam da, oluşturdukları yapay ve imgelerin hâkimiyetindeki bir evrene doğru insanları çekmektedir. Bireyler, reklamın bu yapay dünyasında bir fantazyaya âlemine doğru çekilmektedir. Günümüzde yapay ve sanal bir enformasyon ortamında toplumsal gerçekliğin giderek emildiğini görmek en tehlikeli sonuçlardan biri haline gelmektedir.

Bu çalışmada “sözü edilen tehlikeye” dikkati çekmek amacıyla toplumsal gerçekliğin reklamın imgelem dünyasında nasıl emildiğini gözler önüne sermek amaçlanmaktadır. Çalışmada, bir medium olan reklamın izleyiciye sunduğu sembolik ve imgesel enformasyonla donatılmış anlatım biçimleri göstergebilimsel olarak irdelenmektedir. Araştırmada (çözümlenen) reklamın barındırdığı kültürel göstergelerin nasıl kullanıldığı / sunulduğu açıklanmak istenmektedir. Bu amaçla, kültürel kodları, göstergeleri, (s)imgeleri ve mitleri (söylenleri) içinde çokça barındıran Magnum reklamı, göstergebilimsel çerçevede çözümlenmeye çalışılmış ve inceleme edimi sonucunda elde edilen bulgular toplumsal uzlaşımaya dayanarak yorumlanmıştır. Çözümleme nesnesini / konusunu, tek bir potada on (10) ayrı temayı içeren Magnum markalı dondurma reklamı oluşturmaktadır. “İçindeki Seni Serbest Bırak”, “Daha Fazlasına Cüret Et”, “En Haz Dolu Magnum”, “Haz Peşindeysen” sloganlı Magnum reklamı, ünlü göstergebilimci olan Ferdinand De Saussure’un gösteren/gösterilen, Charles Saunders Peirce’in üçlü çözümleme modeli olan ikon / belirti / simge ve Roland Barthes’in iki düzeyli anlamlama modellerine (kuramlarına) göre çözümlenmiştir. İnceleme ediminde göstergebilim terminolojisinde yer alan düzanlam / yan anlam, metafor (eğretileme) / metonimi (düzdeğişmece), simge ve metinlerarası özelliklere başvurulmuştur. Söz konusu çalışma, reklam(lar)da açık ve gizli olarak döşenmiş kültürel kodların açıklanmasının ve anlamsal evrenin keşfinin, tüketim

kültürüne hitap eden reklamcılık alanında yapılacak olan çalışmalara katkısı açısından önem arz etmektedir ve adı geçen kuramcılarının her üçünü kapsayan bir çözümleme olması bakımından özgündür, daha önce denenmemiştir. Söz konusu çalışma, reklamın içerdiği göstergelerin (kodların) açıklanmasıyla sınırlıdır ve reklamı yapılan ürünün niteliği ve sağlığa etkisi, reklamın çekim teknikleri, firmanın ticari performansı vs. gibi konular çalışmanın dışında bırakılmıştır.

## Yöntem:

### 1. Gösterge Kavramı ve Göstergebilim

Göstergebilim, açıkça göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. Pierre Guiraud'ya göre (1990, s. 6); "göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı, ilke olarak, bu bilimin temelidir".

Göstergebilim kavramını ifade eden "Semiotik" terimi, Eski Yunanca'da 'gösterge' demek olan "semeion" sözcüğünden gelmektedir. İlk kez tıp biliminde, 'hastalık belirtisi; hastalık göstergesi' anlamında kullanılmıştır *semeion* sözcüğü; "örneğin, midenizde bir yara varsa, mideniz ağrır. Midenizin ağrısı, hastalığın kendisi değil, belirtisidir. Asıl hastalık yara, ağrı da onun varlığını haber veren gösterge, belirtidir" (Erkman, 1987, s. 28).

Belçikalı ressam Magritte'in, bir elmayı resmettiği ve üzerinde "bu bir elma değildir" yazılı tablosu da buna güzel bir örnektir (Erkman, 1987, s. 9-10): Magritte'in aslında belirtmek istediği, tabloda resmedilen elmanın gerçek bir elma değil, elmanın resmi olduğu; bir başka deyişle "işlevi elma çağrışımı uyandırmak olan görsel, yani görme duyumuzu uyaran, etkileyen bir aracı " olduğudur.

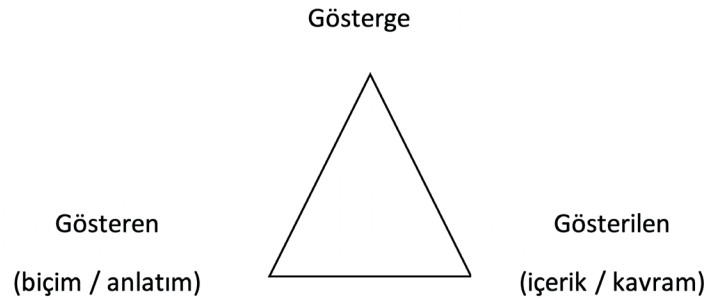
Umberto Eco (1976) ise, Saussure ile Peirce'in geliştiricisi olarak "başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılabilen her şey"i (aktaran Büker, 1991, s. 32) gösterge olarak tanımlamaktadır. Bu konuda toplumsal uzlaşımın önemine ve gerekliliğine vurgu yapar Eco.

Reklam da çeşitli (sözselsel ve görsel) göstergelerden oluşan metinlerdir ve başlı başına gösterge olarak kabul görmektedirler.

Sonuç olarak, gösterge kavramı için şöyle bir tanım yapılabilir: "genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb." gösterge'dir (Rifat, 1992, s. 9). Bu anlamda örneğin "duman, ateşin; çatık kaşlar, kızgınlığın; köpek sözcüğü, bir hayvanın göstergesi sayılır" (Vardar, 1982, s. 52).

Göstergebilime temelinde yer alan gösterge'yi, dilbilim ve göstergebilim kuramcısı Saussure ise, "bir gösteren ve bir gösterilen'den oluşan kavram" olarak tanımlamaktadır.

Göstergebilimde kullanılan en bilinen gösterge şeması aşağıdaki gibidir: (Erkman, 1987, s. 44):

**Şekil 1: Gösteren / Gösterilene İçeren Gösterge Şeması**

En genel anlamıyla, iletişim amaçlı olsun ya da olmasın toplumsal yaşamdaki tüm anlamlı sistemler gösterge olarak adlandırılabilir (Tuncer, 2003).

Göstergebilim kuramı, bildiri üretimini olanaklı kılan ve iletişime yarayan bütün kültürel olguları gösterge dizgeleri olarak görür ve inceler; bunu yaparken aynı dizge içindeki ya da farklı dizgelerdeki göstergelerin birbirleriyle ilişkilerini araştırır, türlerini saptar ve sınıflandırır. Dahası insan ile insan, insan ile doğa arasındaki ilişkilerin kavranmasına, insanın edimlerini, olay ve olguları tanımlamasına yardımcı olur.

Göstergebilim medya metinlerine de uygulanmaktadır. Medya metinleri; içinde dar anlamda iletilerin, geniş çerçevede ise ideolojilerin kodlarla (şifrelerle) düzenlendiği bilinçli yapılar / örüntülerdir ve kültürel simgelerle örülü bu kodları açıklamak, çözümlmek, yani okumak göstergebilim yönteminin konusudur (Tuncer, 2018, s. 22). Medya metinleri içinde reklam da yer alır ve reklam günümüzde başlı başına bir çözümlme metni olarak literatürdeki yerini almıştır ve göstergebilimsel çözümlmelere konu olmaktadır.

### 1.1. Saussure'de Gösterge Kavramı

Saussure, dilbilimci olarak 'dil göstergesi'ni incelemiş, gösterge anlayışını dil'e uygulamıştır. "Dil göstergesi, Saussure'un dilbilimine getirdiği en önemli kavramlardan biridir. Dil bir mesaj iletmek için bazı araçlara başvurur; bu araçlar dil göstergeleridir." (Kıran, 1996, s. 58)

Saussure'e göre dil göstergesi bir kavramla bir işitme imgesinin birleşimidir. Saussure, bu birleşime "gösterge" adını vermektedir ve kavram yerine "gösterilen", işitme imgesi yerine de "gösteren" terimlerini kullanmayı önermektedir. Bir başka anlatımla, gösteren (biçim), göstergenin algıladığımız imgesidir: kâğıt üzerindeki işaret, havadaki ses; gösterilen (içerik) ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Emile Benveniste (1995, s. 77)'e göre ise, "gösteren ile gösterilen; anlaksal tasarlayım ve işitme imgesi aslında aynı kavramın iki yüzüdür ve içeren ve içerilen olarak birlikte oluşurlar".

Saussure de, gösterge(dil göstergesi)nin gösteren(işitme imgesi = ses) ve gösterilen(kavram = düşünce) den oluşan 'iki yönlü anlaksal bir kendilik' olduğuna dikkat çekmektedir (Vardar, 1978, s. 110) ve bu yönüyle göstergeyi iki yüzlü bir kağıda benzetmektedir:

*"Düşünce kağıdın ön yüzü, ses ise arka yüzüdür. Kağıdın ön yüzünü kestiniz mi, ister istemez arka yüzünü de kesmiş olursunuz. Dilde de durum aynı: Ne ses düşünceden ayrılabilir, ne de düşünce sestten." (aktaran Vardar, 1982, s. 54-55).*

Saussure, dil göstergesinin niteliğini görselleştirmek amacıyla okların diyalektik bağı gösterdiği aşağıdaki şemayı kullanmıştır (Kıran, 1996, s. 143):

**Şekil 2: Saussure’de Dil Göstergesinin İki Yönü**



Kaynak: Vardar, 1978, s. 110

### 1.2. Peirce ve Dil Dışı Göstergeler

Dile özgü gösterge kavramının dil-dışı dizgelere uygulanması konusunda Peirce önemli yer tutar. Peirce, göstergeleri türlerine göre üçlü gruplar olarak 66 sınıfa ayırmaktadır. Bunlar içinde en önemlisi, göstergenin nesneyle bağıntısına dayanarak yaptığı sınıflandırma üçlüsüdür (Erkman, 1987, s. 46). Söz konusu sınıflandırma: Belirti (indiz); Görüntüsel Gösterge (ikon) ve Simge (symbol) olmak üzere üç düzeylidir.

**1. Belirtisel gösterge:** Belirtide, gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ bulunur (Erkman,1987: 46). Duman ateşin, bulut yağmurun, hapşırma ve öksürük soğuk algınlığının belirtisel göstergeleri olarak bilinir. Belirtisel göstergeler iletişim amaçlı üretilmemişlerdir; nesnelere doğrudan varoluşsal bağlantıları olan göstergelerdir. Randevuya giderken tanınmak amacıyla yakaya takılan “kırmızı karanfil” de belirtisel göstergeye örnek olarak gösterilebilir. En sık görülen belirti örnekleri ise, hastalık semptomları, izler, markalar ve damgalardır (Kıran,1996, s. 109).

**2. Görüntüsel gösterge:** Görüntüsel gösterge, nesnesine benzemesi dolayısıyla nedenlidir. Fiske(1996, s. 71)’e göre bu benzeşim görsel göstergelerde çoğu kez daha açıktır: Fotoğraf, harita, plan, yol panoları, kadın ve erkek tuvaletlerini simgeleyen yaygın görsel göstergeler birer görüntüsel göstergedir. Görüntüsel gösterge sözsüz de olabilir: Doğal seslerin taklit edilmesi ‘görüntüsel gösterge dili’ oluşturma girişimidir. Sözelimi Beethoven’ın “Pastoral” Senfonisi, doğal seslerin müzikteki görüntüsel göstergelerini içerir (Fiske, 1996, s. 71). Görüntüsel göstergeler niyetlidir, yani iletişim amaçlı üretilmiştir.

**3. Simge:** Simgede gösterge ve nesne arasında ne bağ ne de benzerlik bulunmaktadır: Simgenin iletişimde kullanılmasını sağlayan tek neden, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelenmesi üzerine insanların tarihsel ve toplumsal süreç içinde anlaşmış olmalarıdır. Yani simgelerde biçim ile içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşma, anlaşma ya da kurala bağlıdır (Fiske, 1996, s. 70-72): “Sözcükler genelde simgedirler. Kızıl haç işareti bir simgedir. Rakamlar simgedirler: 2 şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunması için hiçbir neden yoktur; bunun böyle olmasını sağlayan, kültürümüzdeki uzlaşmalar ya da kurallardır. Roma rakamı II ise açıkça görüntüsel bir göstergedir.” Bunun dışında; güvercin barışı, terazi adaleti, kalp aşkı, kum saati zamanı simgelemektedir (Kıran, 1996, s. 111). Simgeler iletişim niyetiyle üretilmekte ve kullanılmaktadırlar.

Bu bağlamda, simgesel, belirtisel ve görüntüsel gösterge türleri birbirinden ayrı kategoriler değildir.

**Tablo 1: Peirce Kuramında Göstergenin Üç Görünümü**

	İkon	Belirti	Simge
...aracılığıyla gösterme	Benzeyiş	Nedensel bağlantılar	Uzlaşımlar
örnekler	Resimler yontular	Duman / ateş Belirti / hastalık	Sözcükler Sayılar Bayraklar
süreç	Görebilme	Sonuç çıkarma	Öğrenme gerekliliği

Kaynak: Fiske, 1996, s. 71

### 1.3. Barthes Modeli

F.de Saussure'un aksine "müzakereli, etkileşimli anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli bir modeli geliştiren kişi, Saussure'un takipçisi olan Roland Barthes'dır. Barthes'ın kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi düşüncesi yer almaktadır" (Fiske, 1996, s. 115): Düzanlam ve Yananlam.

Buna göre, "bir bilimin nesnel anlamı" düzanlam (denotation); "birimin nesnel anlamının yanında oluşan ikincil anlam" (Onaran & Büker, 1985, s. 283) da yananlam (connotation) olarak açıklanır.

#### 1.3.1. Düzanlam (Denotation)

Düzanlam, bir sözcüğün duyduğumuzda zihnimizde canlanan ilk anlamıdır. Bir bakıma, diller arasında ortak sayılan kavramların en temel, en yalın temsilcisidir (Erkman, 1991, s. 72).

Barthes'ın "düzanlam" olarak adlandırdığı anlamlandırmanın birinci düzeyi, "göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler" (Fiske, 1996, s. 116).

Gösterenin göndermede bulunduğu ilk kavram 'düzanlam' olarak tanımlanır. Kavramlar, bireysel değildir, toplumun ortak bilgisinin ve bilincinin ürünü olan göstergelerdir. Böyle olduğu için de "kavramlar, kültür olgusundan kopuk değildir, belli bir kültür bağlamı, dizgesi içinde tuttıkları yerle değer kazanırlar" (Erkman, 1987, s. 67). Özetle; düzanlam evrensel kavramlara gönderme yapmaktadır.

#### 1.3.2. Yananlam (Connotation)

Ancak, gösteren her zaman salt tek bir kavrama gönderme yapmayabilir; ya da gösterenin gönderme yaptığı kavram salt tek bir anlam taşımayabilir. Kavram (gösterilen) düzanlamının yanı sıra başka anlamlar da içerebilmektedir. Bu anlamlar gösterge, nesne ve yorumcu (göstergenin kullanıcıları) arasındaki etkileşim sonucunda doğmaktadır; bu yananlamdır.

Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır."

Barthes'ın aşağıdaki çizelgesi, göstergelerin ikinci düzeydeki işleyişine ilişkin söylensel (mitsel) dizgeleri içermektedir. Barthes, bu yolla “göstergelerin bir dizgeden ötekine kaymalarını” ve “mitlerin yananamlarla dolu dizgeler olduğunu” (Erkman, 1987, s. 77) göstermeyi amaçlamaktadır.

**Şekil 3: Barthes Kuramında Üst-dil (Söylen/Mit) ve Yananlam Çizelgesi**

Dil	1.gösteren	2.gösterilen	
Söylen	3.gösterge		
	I.GÖSTEREN		II.GÖSTERİLEN
	III.GÖSTERGE		

Kaynak: Barthes, 1998, s. 184

Barthes'a göre, söylen (mit), yananlam düzeyinde işleyen ve “kendisinden önce varolan bir göstergesel zincirden yola çıkılarak kurulan “ikincil bir göstergesel dizgedir.” Ona göre söylensel söz'ün özdekleri çeşitlidir: dil, fotoğraf, resim, afiş, tören, nesne hepsi, her şey birer söylen konusudur ve bu andan itibaren hepsi bir anlamlayıcı işleve bürünmektedir (Barthes, 1998, s. 183-184).

Doğan Aksan ‘*connotation*’ kavramını ‘duygu değeri’ terimiyle açıklamaktadır. Aksan (1982, s. 173)’de, “ ‘*connotation*’ kavramıyla anlatılmak istenen, bir göstergenin temel anlamı dışında yansıttığı bir başka kavram değil, onun yanı sıra dile getirdiği çeşitli duygular, çağrışımına yol açtığı değişik tasarımlardır. Bu nedenle biz onu duygu değeri terimiyle karşılıyoruz” açıklamasını yapmaktadır.

### 1.3.3. Eğretileme (Metaphor)

Metafor, Yunanca *metapherein*: “bir yerden bir yere taşıma” olarak da bilinen eğretileme, “edebiyatta birden çok sözcüğün belirli anlam özelliklerini birleştirip başka bir sözcük yerine kullanma sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş dilbilim kuramlarına göre ise eğretileme (yani Metaphor), dizisel düzeyde gerçekleşen bir ‘anlam iletme biçimi’dir. Nitekim David Chandler (1998, s. 159)’a göre, “*connotation* anlamı (yananlam) sıklıkla *Metaphor* (Metafor) veya *Metonymy* (Metonimi)nin kullanımıyla üretilir”.

Eğretilemede anlam, herhangi iki şey arasındaki benzerlikle oluşur: “Sevgilim kırmızı bir güldür” örneğinde olduğu gibi.

Görsel dilin eğretilemesel olarak en sık kullanıldığı mecra reklamdır. Reklamda “bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilemesi olarak kullanılmaktadır. Vahşi Batıdaki yabani otlar Marlboro sigarasının eğretilemesidir. Bunlar, hem aracın (yabani otlar ve şelaleler) hem de anlamın (sigaralar) görsel olarak mevcut bulunduğu açık, aşikâr eğretilemelerdir” (Fiske, 1996, s. 125).

### 1.3.4. Düzdeğişmece (Modality & Metonymy)

Düzdeğişmece, dilbilimde, aynı zamanda bir söz sanatı sayılan “ad aktarması” (metonymy; metonymie) olarak bilinir ve “bir kavramın, kendisi kullanılmadan, ilgili, bağıntılı olduğu bir başka kavramla, bir başka göstergeyle dile getirilmesi” (Aksan, 1982, s. 190) şeklinde tanımlanmaktadır.

D. Chandler(1998, s. 176)'a göre, düzdeğişmece (modality), gösterge, metin ya da tür tarafından iddia edilen ya da ona göre olan gerçeklik statüsünü işaret etmektedir. Düzdeğişmece çağrışımsal bir ilişkiye dayanmaktadır; bu çağrışım, insanların zihninde doğru bağlantılar yapmayı sağlayan kodların varlığını belirtmektedir (Berger, 1996: 29). Örnekleme gerekirse: "Tiyatro yerine sahne, tiyatro sanatçısı yerine sahne sanatçısı, sinema için beyaz perde ya da perde"; "seçime katılmak yerine sandık başına gitmek"; "ölmek yerine iki eli yanına gelmek, gözlerini yummak" ya da "sporda geçen yelken (yelkenli tekne yerine), raket (tenisçi yerine), on bir (futbol takımı yerine) anlatım biçimleriyle kimi özel adlar yerine onların simgelerinin kullanılması (İstanbul için Yedi Tepe, Amerika için Yeni Dünya, A.B.D. Cumhurbaşkanlığı için Beyaz Saray (White House), Osmanlı Hükümeti için Bâb-ı Âli, Sovyet Rusya yönetimi için Kremlin) yine ad aktarmalarıdır." (Aksan, 1982, s. 190).

Düzdeğişmece de amaç, bir parçanın bütünü ya da bütünün bir parçayı temsil etmesini sağlamaktır. "Avrupa'nın taçlı kralları" denildiğinde bir düzdeğişmece kullanılmaktadır. Jakobson'a göre düzdeğişmeceler romanın, eğretilmeler şiirin başat tarzıdır. Gerçekliğin temsili kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceyi gerektirir: "Gerçekliğin bir parçasını, bütünü temsil etmesi için seçeriz. Televizyondaki cinayet dizilerinin kentsel mekânları düzdeğişmecelerdir. Fotoğraflanan sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok, belirli bir tür kent yaşamını - kenar mahallelerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı - anlatan bir düzdeğişmece" (Fiske, 1996, s. 127-128).

Bir diğer düzdeğişmece biçimi ise "kapsamlayış"tır. Kapsamlayışta parça bütünün yerine geçer ya da bunun tersi olur (Berger, 1996, s. 29). Burada "Metonimi" (Metonymy) ve "Modality" (modality)den söz edilmektedir. Metonimide bütünden parçaya, Modalityde parçadan bütüne bir hareket söz konusudur.

## 2. Reklamda Cinsellik ve Erotizm

Cinsellik, insanlık tarihinde ahlaki bir sorun olarak var olagelmiş; cinsellikle ilgili pek çok şey ahlak kurallarınca çeşitli şekillerde tahakküm altına alınmak istenmiştir (Foucault, 2007).

Medyanın en popüler ürünü olan reklam da geçmişten bu yana cinselliği en yoğun şekilde kullanan mecralardan biridir. Özellikle de "bilinçaltı reklamı": Gerçekten de "bilinçaltı reklam tekniklerinden en çok kullanılanı tüketicide cinsel çağrışım yaratan ve satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik olanlardır" (Acet, 2013, s. 47). Bilinçaltı reklamında kimi kez görsel unsurlar, kimiz zaman da dilsel unsurlarla cinsellik çağrışımı yapılmaktadır. Bu tür reklama insanların rağbet etmesi de reklamcılarının cinselliğe rağbet etmesine neden olmaktadır. Cinsel içerikli reklamda kendinden geçen kadınlar ve erkekler, ürünle haz ve tutkuya doymuş olarak gösterilir. Reklamda tutku ve cinsellik ögesinin aktarımı elzem gibidir. "Sözlü olsun, yazılı olsun, görüntü olsun, imgeli, sesli, renkli, ışıklı olsun, ezgili olsun, iletişim sürecinde aktarılan iletiler, beş duyumuzdan birine ya da kimilerine ya da tümüne birden yönelir. Reklam filmleri de çağrışım yoluyla izleyicilerde kimi duyguların harekete geçmesini sağlayarak kişiyi duygusal bir çember içinde adeta hapseder" (Sarı, 1999, s. 91).

Günümüzde reklamcılık sektörü geçmişte olduğu gibi yoğun olarak bu cinselliğe kaymaktadır. Reklam, gerek yazılı gerek görsel öğelerle cinselliğe ve erotizme vurgu yapmakta, bunun için her fırsatı sonuna kadar değerlendirmekten çekinmemektedir. Reklamda cinsellik; reklamı yapılan marka ve ürüne ilişkin mesajların görsel ya da yazılı olsun cinsellikle ilgili unsurlar içermesi olarak ifade edilmektedir. Reklam ürüne ilişkili olsun olmasın cinsel öğeleri kullanmaktan çekinmemekte, bir şekilde cinselliği ürünle ilişkilendirerek malları satışa sunmaktadır. Ürünün cinsellikle bağdaştırılmasının akılda kalıcılığı kolaylaştırması dolayısıyla da tercih edilmesinde bir diğer etkidir. Tüketiciler ürünü çoğu kez reklamda sunulduğu gibi haz amaçlı satın almakta, aynı hazzı ulaşmayı hayal etmektedirler. Örneğin Magnum reklamına yapılan tüketici yorumları ("Biz bir türlü Magnum reklamındaki kıtlama sesini duymadık") bu kaniyi desteklemektedir. Reklamlarda ürün ve markalar cinsellikle özdeşleştirilmekte-

dir. Reichert'a göre (2003), "reklamda incelenen beş çeşit yaygın cinsel uyarıcı vardır. Bunlar çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar, bilinçaltına hitap eden cinsel imgelerdir" (aktaran Suher & İspir, 2008, s. 82). Bu beş cinsel uyarının hepsi reklamda çok ve sıkça kullanılmaktadır. Cinsel çekicilik, reklamın en popüler ve etkili unsurudur, reklam iletileri cinsel çekicilik temellidir. Cinsel ve duygusal çekicilik, reklamcılığın en sevdiği iki popüler öğedir. En çok kullanılan duygusal çekicilikler arasında ise mizah, canlılık, korku ve cinsellik gelmektedir (Şahin & Aslan, 2017, s. 659).

"Reklamla cinselliği artırılmış ürünler üzerindeki olumlu etkilerin, satış beklentileri tipik olarak, erkeklerin daha fazla uyarılma ve cinselleştirilmiş kadınlara yaklaşım eğilimlerine atfedilmektedir" (Gruenfeld, Inesi, Magee & Galinsky'den aktaran Pehlivan Baskın, 2019, s. 187) Reklamda daima ve genellikle genç, güzel, çekici, şuh, seksapel (sex-appeal), erotik (kösnül) ya da cinselliği abartılmış, dekolteli kadınlar kullanılmaktadır. Günümüzde artık sadece kadına değil, erkeğe de aynı şekilde yer verilmektedir: Genç, yakışıklı, çekici, sportmen, kaslı ve cinselliği abartılmış, çıplak erkekler...(Biscolata reklamında olduğu gibi). "Kadınların toplumsal konumlarını değiştirmeye başladığını gören reklamcı, bazen erkek kadın rollerini ters yüz ederek erkeği birer meta gibi sunarak, bu kadınlara sahte bir özgürlük duygusu vermekten çekinmemektedir (Toraman, 2017, s. 6).

Magnum reklamı, daima erotik, seksüel ve pornografik unsurlardan yararlanmaktadır. Marka kendisini seks kavramıyla ilişkilendirmekte, kendini seks ile özdeşleştirmektedir. "Reklamda pornografik imgeler, var olduğu kabul edilen ya da dayatılan bir açıklığı, kuşkusuz cinsel açıklığı doyurmak amacını güdecek biçimde kullanılır, ama tatmin yerine yeni bir tatminsizlik yarattığı da ortadadır." (Çamdereli, 2004, s. 572)

Kadın ve erkek ilgili ve/ya mantıklı olsun olmasın bir şekilde marka ve ürünle ilişkilendirilmektedir. "Görsel imgelem erkekler için genç ve güzel kadınlarla ilişkilendirildiği ölçüde çekici oldukça reklamcılar akla gelebilecek her türlü ürünü satmak için bu tür taktikleri kullanmaktadırlar. Örneğin, bira ile güzel kadınlar arasında hiçbir mantıksal ilişki yoktur ama yine de erkeklere bira satmak için bu ikisini ilişkilendirmek bir alışkanlık haline gelmiştir" (Saad'dan aktaran Çevik Ergin, Yılmaz Sert & Salmanova, 2018, s. 216) Reklamda erkek bedeni yeni yeni kullanılmaya başlansa da kadın bedeni hâlâ bir trend olarak revaçtadır ve popülerliğini korumaktadır. "Baudrillard'a göre kadın bedeninin sık kullanımının sebebi ona tüketim kültürü tarafından erotizme teşvik eden ve daha estetik şekilde bir rol biçilmesidir" (Çetin, 2019, s. 164)

Reklamda vekaleten cinselliğin kullanımından da söz edilmektedir. Reklamda gerçek cinsellik değil, "vekâleten cinsellik" kullanılmaktadır. Örneğin Erdoğan'a göre (aktaran Bakır, 2013, s. 15): Reklamda yer verilen cinsellik "vekâleten" niteliktedir; reklamda cinsel gereksinimlerini tatmin edemeyen bireylere yeme ve içme ediminden cinsel haz çıkarma ve böylece vekâleten seks ile kendini tatmin etme yolu sunulmaktadır ve böylece gerçek ve asıl seks yerine 'vekâleten seks' pazarlanmaktadır. Magnum reklamında da aynı durum söz konusudur; kişiler sadece bir dondurma yemekten duydukları cinsel hazla, cinsel açıklarını gidermeye çalışmakta ve tüketiciye de bunu vadetmektedirler.

Reklamda kadının cinsel kimliğinin yanı sıra, anne-eş kimlikleri üzerinden de geleneksel ideoloji meşrulaştırılmaktadır. Bedenen güçlü olan erkek tarih içinde elde ettiği haklarla kendini üstün vasıflı bir varlık olarak konumlandırırken kadını aşağılamış, değersizleştirmiştir; ataerkil toplumlarda üstün değerler erkeğe, aşağı değerler kadına özgü olmuştur (Sarı, 2013, s. 88). Öte yandan, günümüz medyasında (sinema filmi, dizi film, televizyon programları ve reklamda) kamuoyunun tepkileri ve araştırma(cı)ların etkisiyle önceki dönemlerde olduğu gibi zayıf, edilgen, erkeğe bağımlı kadınlar yerine özgüvenli, sportif, kararlı, etkin, zeki, akıllı, "güçlü kadın imgesi"ne yer verildiğini görmekteyiz. Ne var ki, bu tür yayınlara çok az rastlanmakta, ne yazık ki hâlâ geçmiş dönemlerde olduğu gibi yayınlarda kadınlar aşağılanmaya devam etmektedir. Yapılan araştırmaların kamuoyunun da desteğiyle



reklamcılık sektörünü bu kötü alışkanlıktan alıkoyması umut edilmektedir. “Reklamcının ve reklamverenin sınırları zorlamaya ve bu tür reklam kurgulamaya ihtiyacı var kuşkusuz, ama toplumsal sorumluluklarını yerine getirme noktasında toplumsal değer ve eğilimleri gözetmeye de.” (Çamdereli, 2003, s. 578)

#### **Bulgular:**

Çalışmanın bu bölümünde reklam örnekçesi olan “İçindeki Seni Serbest Bırak”, “Daha Fazlasına Cüret Et”, “En haz dolu Magnum” sloganlı Magnum reklamının göstergebilimsel çözümlemesine yer verilecektir.

### **3. Reklam Metni Örnekçesinin Göstergebilimsel Çözümlemesi: Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak”**

Bu bölümde “İçindeki Seni Serbest Bırak” temalı Magnum reklamının göstergebilimsel yöntemle çözülmesi ve bulguların yorumlanması edimi gerçekleştirilmiştir. İnceleme nesnesini, birbiriyle bütünleşen aynı temalı on kesiti tek bir reklam filminde işleyen Magnum markalı dondurma reklamı oluşturmaktadır. Magnum reklamı, “İçindeki Seni Serbest Bırak”, “Daha Fazlasına Cüret Et” ve “En haz dolu Magnum” başlıklı üç ayrı slogan kullanmaktadır. Reklam metinleri, dilsel ve görüntüsel öğeleriyle birlikte bir bütün olarak göstergebilimin önemli isimleri olan F. de Saussure, C. S. Peirce ve R. Barthes’ın anlam modellerine göre çözümlenmiştir. Çözümleme, sırasıyla gösteren ve gösterilen; ikon, belirti ve simge; düz anlam ve yan anlam; eğretileme (metafor) ve düzdeğişmece (metonimi/modality); son olarak da metinlerarasılık özelliklerini içermektedir.

#### **3.1. Magnum Reklam Filmi Örnekçeleri**

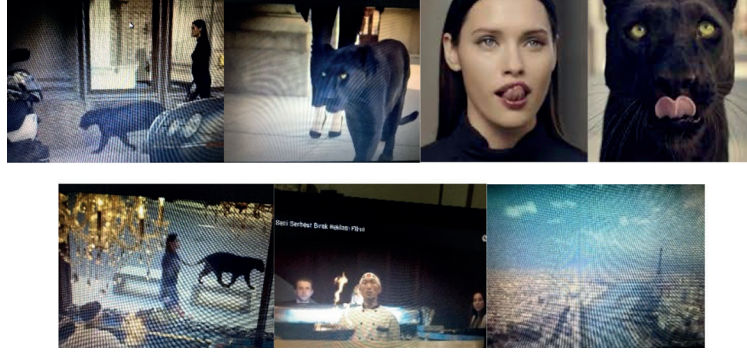
##### **1. Tema/1. Kesit: Magnum Kadını ve Panter Sahnesi**

**Görsel 1: Magnum Kadını ve Panter**



Bir şehir merkezinin görüntüsüyle başlayan reklam filmi, baştan aşağı siyah giyimli ve elinde Magnum dondurma tutan genç bir kadının apartmandan dışarıya (sokağa/caddeye) çıkışıyla başlar. Genç kadın elinde tuttuğu dondurmadan, daha doğrusu (!) Magnum’dan (ki reklama göre Magnum sıradan bir dondurma ya da sadece bir dondurma değildir) haz dolu (yüz ifadesinden haz aldığı fazlasıyla anlaşılacaktır) bir ısırık alır ve yürümeye başlar. Bu arada kendisine siyah bir panter eşlik etmektedir. Her ikisi de (kadın da panter de) leziz bir ifadeyle dudaklarını yalar ve etrafındakilerin şaşkın bakışları arasında “kimseye aldirmeden” (bu önemlidir) yürümeye devam ederler. Bu arada ön planda bir restoranın japon aşçısı, yemek ateşinin alevleri ve altın varaklı büyük avizeler göze çarpar. Son olarak da şehrin genel görüntüsü (Eyfel Kulesi’nden şehrin Paris olduğunu anlıyoruz) ekrana verilir. (*Düzanlam*)

### Görsel 1: Magnum Kadını ve Panter



Magnum'u yedikten sonra kadının içinde beliren vahşi duygular, güç ve cesaret dışarıya "panter" şeklinde yansımaktadır; kadının cesaret ve ihtirasları panter imgesiyle ifade edilmektedir. Reklam bize bu göstergelerle ve "içindeki seni serbest bırak" demekle (hayvani, şehvet dolu ve dolayısıyla cinsel) duygularımızı ve/ya dürtülerimizi açığa vurmanın ve kimseye aldirmeden içimizden geldiği gibi davranmanın "doğru" olduğunu söylemektedir. (*Yananlam*)

Japon aşçı Uzak Doğu'yu, Eyfel Kulesi ise Paris'i, dolayısıyla Avrupa'yı (uzaklık ve yabancılığı) göstermektedir. Paris'in aynı zamanda "aşk" şehri olarak bilinmesi, reklamda aynı zamanda "aşk", "tutku", "arzu", "ihtiras", "hırs", "şehvet" ve "cinsellik" gösterilenlerine vurgu yapıldığına işaret eder. Altın avizeler ise zenginlik ve ihtişama gönderme yapmaktadır ki altın yine bilindiği gibi (uzlaşımalsal olarak) zenginliğin belirtisi olmasının yanı sıra gücü simgelemektedir. (*Yananlam*)

Ateş, alevler ve siyah renk, uzlaşımalsal olarak (herkesçe bilindiği gibi) "karanlık", "gizli güçler", "şeytan" ve "cehennem", "aşk ateşi" gibi olumsuz göstergelere işaret etmektedir (*Yananlam*).

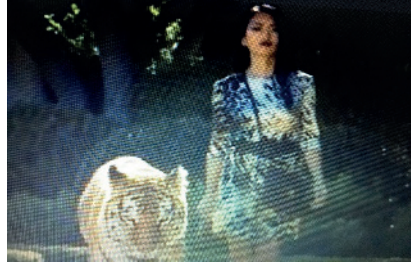
Siyah renk birimiyle şıklık, prestij, hırs ve tutkulara vurgu yapılırken, siyah panter aynı zamanda otoriteyi ve gücü simgelemektedir (*Yananlam*). Siyah renk birimi nitekim çağcılık, baskı, otorite, korku, zarif çağrışımlarını yapar (Yolcu, 2002, s. 657): "Bu renk kadınların dişilik duygularını harekete geçirerek, bedende güçlü bir manyetik enerji alanı yaratır" ve "insanın ruh halinin dışavurumunda" kullanılır.

Siyah panter, kadının (dolayısıyla insanın) içindeki engellenemeyen (ya da süper ego tarafından dizginlenen) hayvani/şeytani duyguları/dürtüleri, insan ruhunun karanlık gizli yönünü (id) temsil etmekle modalitik (düz-değişmecesel / parça-bütün) bir ilişkiye gönderme yapmaktadır. Panter, aynı zamanda vahşi (evcil olmayan, saldırgan, sert) bir hayvandır ve bu yönüyle vahşi doğayı temsil etmektedir/simgelemekte (modality/parça-bütün); vahşi doğa mitine, ilkel mitlere gönderme yapmaktadır (*Yananlam*).

Genç kadının panterle aynı renkte (siyah) olmasıyla ikisi arasında metaforik (eğretilemesel / benzerlik) bir ilişki kurmaktadır. Bu da bize bir bütünlenim (özdeşleşmenin) söz konusu olduğunu göstermektedir.

## 2. Tema/2. Kesit: Magnum Kadını ve Aslan Sahnesi

Görsel 2: Magnum Kadını ve Aslan



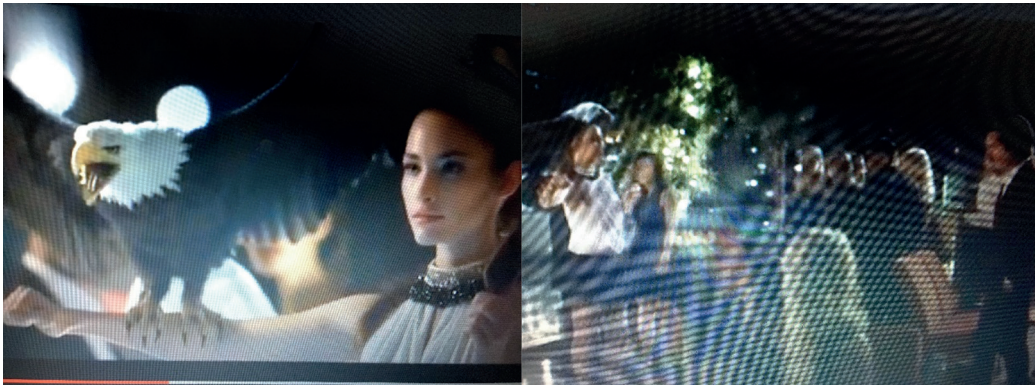
Reklam filminin devamında bu kez bir başka kadın belirir ekranda ve tabii ki elinde Magnum dondurma ile. Genç kadının yanında bu kez (kahverengi) çizgili kükreyen bir aslan belirmektedir ve tıpkı reklam sloganında olduğu dışarıda (uzamsal göstergeler bu kez bir parkı göstermektedir) beraber “serbestçe” dolaşmaktadırlar. Zaman ilk reklam kesitinde olduğu gibi gündüz vaktidir ve yaz mevsimine işaret etmektedir (Düzanlam).

Bu göstergelerden de yılın ve günün hangi vakti olursa olsun hazlarının ve tutkularının peşinden özgürce gidilebileceğinin örtülü (dolaylı) olarak çağrışırlığı anlaşılmaktadır. Burada da yine vahşi doğaya ait bir hayvan olan aslan simgesiyle “vahşi ihtiraslara”, “tutku” ve “hırslara” gönderme yapılmaktadır (Yananlam).

Aslanın postu ve kadının giysisinin renkleri (kahverengi-beyaz) yine birbirine benzer ve bütünlük arz etmektedir (metafor/eğretileme). Kadın aslan ile bütünleşmektedir. Aslan kadının içindeki yırtıcı, vahşi ve hayvani duyguları temsillemektedir (parçadan (aslan) bütüne (vahşi duygular) bir ilişki söz konusudur (modality). Renk gösterenleri bize yaratıcılık, temizlik, saflık, iyi niyet, güven, gizem, masum (beyaz) (Yolcu, 2002, s. 657-658) ve rahatlık, içe dönüklük (kahverengi) yananlamalarını çağrıştırmaktadır.

## 3. Tema/3. Kesit: Magnum Kadını ve Kartal Sahnesi

Görsel 3: Magnum Kadını ve Kartal



Reklam filmi oyalanmadan bize bu kez farklı bir mekânın kapılarını açmaktadır. Zaman bu kez geceyi göstermekte ve gösterenler yarı-açık bir mekâna işaret etmektedir. Kalabalığın eğlendiği alkollü ve pahalı bir partide/davette

siyah-beyaz giyimli genç ve güzel bir kadın, elindeki Magnum dondurmayı hazla yerken yakışıklı bir erkeğin dikkatini cezbeder; erkek yanındaki bayanı “terk ederek” Magnum’lu kadına doğru ilerlemeye başlar, fakat bu sırada karanlıkta gökdelenlerin arasından yırtıcı (ve tabii ki siyah-beyaz renkli) bir kartal Magnum’lu kadının omzuna heybetli bir şekilde konar ve birlikte adama iddialı ve son derece özgüvenli bir şekilde bakarlar. Bunu gören erkek, hafif irkilir, korkarak duraksar ve niyetinden vazgeçer. (Düzanlam)

Bundan önceki yananlamlara ek olarak burada kadının vahşi ihtirası karşı cinsi ürkütmüş ve kaçırmıştır. Magnum’u yedikten sonra kadının vahşi ihtiraslarının gizlendiği duygu dünyası “siyah bir kartal” şekline bürünerek ortaya çıkmış ve bu “tehlike” korkuya neden olmuştur. Oysa ki, gerçeğin tersi bir durum yaratılmaktadır: Olağan koşullar altında genel itibarıyla gerçek hayatta erkek fiziksel olarak kadından daha güçlüdür ve korkması gereken aslında kadındır. Reklamda ise tersi bir durum sergilenmiş ve kadın “Magnum dondurmayı yedikten sonra erkekten daha güçlü” bir duruma gelmiştir. Böylece kadın, etraftan gelebilecek tacizlere karşı da aynı zamanda “güçlü” ve de “tehlikeli” bir kimlik sergilemektedir. Erkek (gerçek hayatta) fiziksel olarak güçlü iken, kadın (reklamda) duygusal olarak güçlü gösterilmekte ve dolayısıyla “güçlü kadın imgesi” yaratılmak istenmektedir. Kadının Magnum’la gerçek hayatta da reklamdaki gibi (erkekten daha) güçlü olabileceği fırsatı vadedilmektedir. Bunun yanı sıra, kadının Magnum’la karşı cinsin ilgisini kolaylıkla cezbedebileceği anlatılmak istenmektedir. Erkeklerin güçlü kadınlara ilgi duyduğu, güçlü kadınları çekici bulduğu ve güçlü kadınlara âşık olduğu, güçlü kadınları sevdiği miti toplum bilincine yerleştirilmeye çalışılmaktadır. (Yananlam)

Burada da yine Magnum kadını kartalla bütünleşmektedir (modality / düzdeğişmecesel / parça-bütün); kartalın vahşi doğayı temsil etmesi/simgelemesi modalitik (parça-bütün) bir ilişkiye gönderme yapmaktadır. Genç kadının kartalla aynı renkte (siyah-beyaz) olması yine ikisi arasında metaforik (eğretilemesel / benzerlik) bir ilişki kurmaktadır.

Renk gösterenleri bize *baskı, otorite, korku, zarif* (siyah) ve *yaratıcılık, temizlik, saflık, iyi niyet, güven, gizem, masum* (beyaz) (Yolcu, 2002, s. 656-658) çağrışımlarını yapar.

#### 4. Tema/4. Kesit: Magnum Kadını Ve Köpekbalığı Sahnesi

Görsel 4: Magnum Kadını ve Köpekbalığı



Reklam filminin dördüncü kesitinde bu kez genç kadın dev bir akvaryumdaki köpekbalığıyla özdeşleşmektedir. Bir elinde Magnum olduğu halde diğer elini akvaryum camına doğru uzatarak vahşi hayvana (onu sakinleştirmek, ehlileştirmek ister gibi) dokunmak ister. Köpekbalığı ise bu ilgiye kayıtsız kalmaz. Kamera, mavi köpekbalığına bakan

kadının aynı renkteki gözlerine odaklanır. (*Düzanlam*)

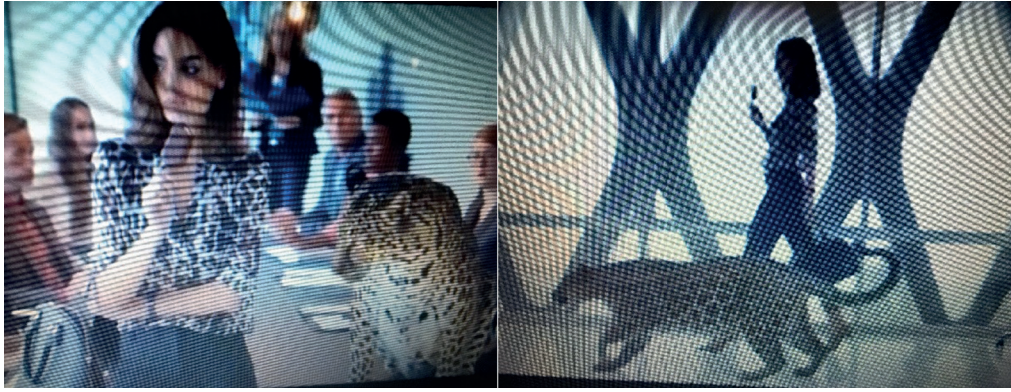
Bu temada da göstergeler bizi yine “güç”, “tehlike”, “sınırsız özgüven”, “vahşi ihtiraslar” ve “haz” yananamlarına aktarmaktadır. (*Yananlam*)

Kadın köpekbalığı ile özdeşleşmektedir (modality/düzdeğişmecesel/parça-bütün); köpekbalığı vahşi doğayı temsil etmekte/simgellemektedir, bu yönüyle de modalitik (parça-bütün) bir ilişki söz konusudur. Genç kadının köpekbalığıyla aynı renkte olması metafor (eğretileme / benzerlik) oluşturmaktadır.

Kadın ve köpekbalığının büründüğü renk gösterenleri bize *kendini adanmışlık, korunma, bağlılık, içtenlik, sakinlik, güven, sadakat, güzellik, sakinleştirici, dinlendirici, huzur, rahatlık, özgürlük ve iletişim* (mavi) ve *yaratıcılık, temizlik, saflık, iyi niyet, güven, gizem, masum* (beyaz) (Yolcu, 2002, s. 654-655/657) çağrıştırmaktadır.

##### 5. Tema/5. Kesit: Magnum Kadını ve Jaguar Sahnesi

Görsel 5: Magnum Kadını ve Jaguar



Reklam filminin beşinci teması, bu kez bir işyerinde (şirket ofisinde) canlandırılmaktadır. Çalışanların şaşkınlık ve korku dolu bakışlarına aldırmayan genç kadın, elindeki Magnum’un keyfini çıkarmaktadır. Meslektaşları şaşkınlık ve korku içindedir, çünkü toplantı masasının üzerinde bir jaguar oturmaktadır. (*Düzanlam*)

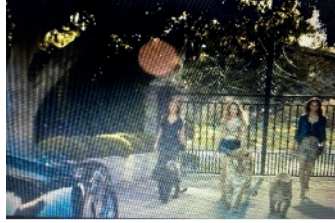
Genç kadın belki de bunun farkında bile değildir. Magnum’dan sonra içindeki “gizli potansiyelin” açığa çıktığından habersiz, şaşkın ve korkulu bakışları ardında bırakarak yoluna (jaguar imgesiyle birlikte) devam eder. Jaguarın işyerinde toplantı masasının üzerine oturması, hâkimiyeti ve otoriteyi simgelemektedir. Bu görüntü bize Magnum’un, kadına iş yaşamında da güç, hâkimiyet ve (herkesi korkutan bir) otorite sağlamakta olduğunu anırtmaktadır (*Yananlam*).

Kadın jaguar ile özdeşleşmektedir (modality/düzdeğişmecesel/parça-bütün); jaguar yine vahşi doğayı temsil etmekte/simgellemekle modalitik (parça-bütün) bir ilişki oluşturmaktadır. Genç kadın ve jaguar metafor (eğretileme / benzerlik) oluşturmaktadır.

Renk gösterenleri bize *ihamet, günah, tutku, kıskançlık, zenginlik, duygusal özellikler, görkem, dikkat, ilgi odağı* (sarı), “sarı ve siyah bileşkesini doğasında saldırganlık bulunanlar giyer” (Yolcu, 2002, s. 652-653) (nitekim jaguar sarı, kadın ise siyah renk giyimlidir)

## 6. Tema/6. Kesit: Magnum Kadınları ve İmgeleri (Aslan, Jaguar ve Panter) Sahnesi

Görsel 6: Magnum Kadınları ve İmgeleri



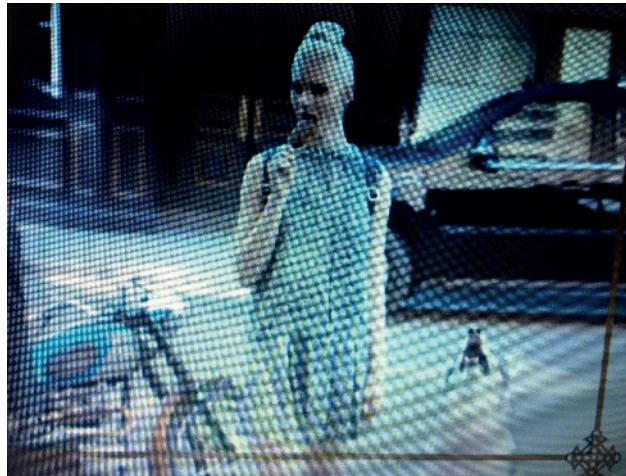
Reklam filminin altıncı sahnesinde beraberlerinde imgeleri (aslan, jaguar, panter) ile dolaşan üç genç ve güzel kadın, ellerinde Magnumları ile lüks bir malikânenin bodyguardlardan (erkeklerden) oluşan güvenlik duvarını engelsiz aşarak havuzbaşı partisine canları istediği gibi (belki de davetsiz) katılarak eğlenmektedirler. Bu arada, lüks villanın bahçesindeki aslan heykelleri dikkati çekmektedir. (*Düzanlam*).

Reklam temasında Magnum'a sahip olan insanların (Magnum kadınlarının) istedikleri her şeyi yapabilecek güçte oldukları, karşılına çıkan her engeli kolayca aşabildikleri ve içlerinden geldiği gibi, istedikleri şekilde (imgeleriyle) "özgürce" dolaşabildikleri anlamı vurgulanmaktadır. Lüks malikânenin zenginliğe, ihtişama, lükse, şaşaalı ve aynı zamanda eğlence ve haz dolu bir hayata (hedonist değerlere) gönderme yaptığı göz ardı edilmelidir (*Yananlam*).

Bu sahnede de yine Magnum kadınları imgeleri (aslan, jaguar, panter) ile özdeşleşmektedir (modality / düzdeğişmece / bütün-parça); aslan, jaguar ve panter vahşi doğanın temsilidir / simgeleridir (modality / parça-bütün). Genç, güzel, alımlı, şuh ve seksi kadınlar ile imgeleri renk bakımından metaforik (eğretilemesel ) bir ilişki oluşturmaktadır.

## 7. Tema/7. Kesit: Magnum Kadını ve Kurt Sahnesi

Görsel 7: Magnum Kadını ve Kurt



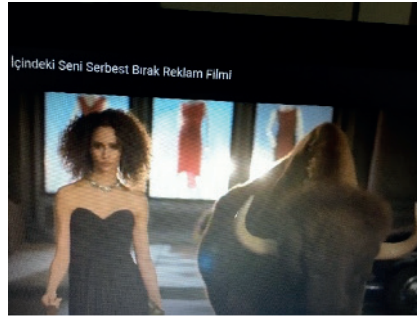
Reklam metninin yedinci temasında genç sarışın kadın, şehir merkezinin en işlek caddesinde imgesiyle (bu kez bu imge bir Alaska Kurdu'dur) dolaşırken, vitrindeki bir motosiklete bakarak Magnum'unu ısırır. Tam bu esnada ise kurt ulumaya başlar. (*Düzanlam*)

Bu uluma aslında kurdun değil genç kadının (Magnum yediği için) kendi haz dolu çılgılığıdır. Motosiklet ise, hız tutkusunu simgelemektedir (*Yananlam*).

Burada kadın ve hayvan arasında duygusal (hayvani duygular dolayısıyla) bitişiklikten doğan modalitik (düzdeğişmecesel: parça-bütün) ilişkiler kurulmaktadır; ayrıca genç kadın ve kurt aynı renkte olmaları bakımından metafor (eğretileme / benzerlik) oluşturmaktadır.

#### 8. Tema/8. Kesit: Magnum Kadını ve Bizon Sahnesi

**Görsel 8: Magnum Kadını ve Bizon**



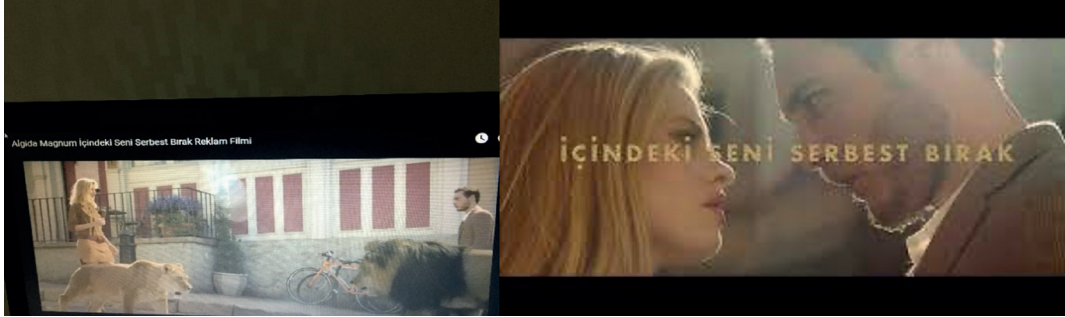
Bu reklam kesiti bir kırmızı halı sahnesinde geçmektedir. Şık siyah bir tuvalet giyen Magnum kadını, yanında siyah bir bizonla kırmızı halı podyumunda (yine şaşkın bakışlar ve patlayan flashlar arasında) kendinden emin adımlarla ilerlemektedir. (*Düzanlam*)

Kadını böylesi güçlü bir imgeyle gören erkekler, şaşkın şaşkın bakmaktadırlar. Reklamda, Magnum kadınlarının erkekleri baştan çıkaracak "güç"te ve seksi olduğu anlatılmak istenmektedir. Reklam sahnesinin lüks bir mekânda (kırmızı halı, patlayan flaş göstergeleri) canlandırılması ise yine, lüks, zenginlik, ihtişam ve şöhret dolu bir yaşama gönderme yapmaktadır. Kırmızı halı ise renginden dolayı aşka, tutkuya ve ihtirasa gönderme yapmaktadır (*Yananlam*).

Kadın, bizon ile modalitik (düzdeğişmecesel / parça-bütün) bir ilişki içindedir. Genç kadın ve bizon renk açısından metaforik (eğretilemesel) bir ilişki içindedir.

## 9. Tema/9. Kesit: Magnum Kadını ve Magnum Erkeği İle İmgeleri (Aslan) Sahnesi (Pack-Shot)

Görsel 9: Magnum Kadını ve Magnum Erkeği



Reklamın son sahnelerine doğru bir erkek ve kadın yanlarında aslan imgeleriyle birbirlerine doğru yaklaşmaktadır. Erkeğin yanında erkek bir aslan, kadının yanında ise dişi bir aslan olması son derece dikkat çekicidir. Erkek ve kadın karşı karşıya geldikleri anda birbirlerine vahşi bir şehvetle bakarken, bu sırada erkek ve dişi aslan da birbirlerine vahşi bir şehvetle kükremektedirler. Bu sırada dış ses devreye girer ve erkek ve kadının yakın plan çekimi sırasında Magnum'un (ürünün) sloganını söyler: "İçindeki seni serbest bırak", "Magnum double çikolatayla daha fazlasına cüret et", "En haz dolu Magnum". Bu sırada ekranda da sloganların büyük puntolu yazılarının yanı sıra "içindeki sen" yazısı daha küçük puntolarla belirir.(*Düzanlam*)

Reklamın bu kesitinde sloganlar (dilsel ve fonetik gösterenler) ve görseller (görüntüsel göstergeler) ile tamamen cinselliğe (cinsel birlikteliğe), sekse davet ima edilmekte; kadın ve erkeği "cinsel aşka" isteklendirmekte, "seks arzusu"nu kamçılamaktadır. En haz dolu anın, içindeki dürtüleri serbest bırakmakla ve daha fazlasına cüret etmekle mümkün olabileceği, bu kez örtülü olarak değil açıkça söylenmektedir. Bunun da "Magnum double çikolatayla" olanaklı olacağı vurgulanmaktadır. Keza "Double"sözcüğünün "çift" demek olması da erkek ve kadın çiftine gönderme yapmaktadır. Reklamın kendisi de erkek ve kadınların (karşı cinsin) benliğine (id) ve libidosuna açıkça seslenmeye cüret etmektedir. Reklamda erotik imgeler cinsel açlığı doyuracak biçimde kullanılmıştır. (*Yananlam*)

Reklam filminin jenerik müziği pop-rock yıldızı Jack White imzasını taşımaktadır (High Ball Stepper). Dış ses, reklamın sonunda reklam başlığını seslendirmektedir. Kalın ve kendinden emin çekici bir ses tonu kullanılmıştır. Bu da markanın otoritesini ve gücünü temsil etmektedir (*Yananlam*).

"İÇİNDEKİ SENİ SERBEST BIRAK" sloganında büyük harflerle kalın italik olmayan bir yazı karakteri kullanılmıştır. Harflerin (sözcüklerin) kalın oluşu içimizdeki güçlü yanı vurgulamaktadır. İkinci slogan "haz peşindeysen" küçük harflerle ince ve italik olmayan bir karakterle yazılmıştır. Önceki güçlü ifadeye (buyruğa) nazaran hafif, usulca söylenmekte, karar isteğe bağlı (özgür) bırakılmıştır; fakat bu özgürlük reklamın buyruğuna (efendiliğine) bağlı, bağımlı bir özgürlüktür (köleliktir), hem içten içe hem açık bir zorlamayla (buyrukla).

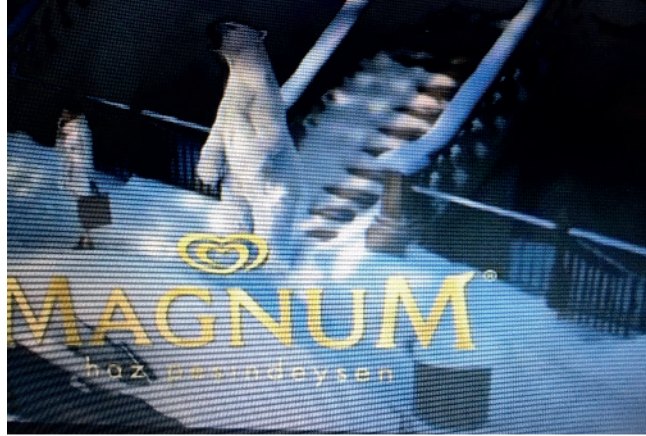
Kadın ve erkek, aslanlar ile modalitik (parça-bütün) bir ilişki içindedir. Genç kadın erkek aslanlarla renk açısından metaforik (eğretilemesel) bir ilişki kurmaktadır.

Renk gösterenleri (sarı) nitekim *ihamet, günah, tutku, kıskançlık, saldırganlık* (Yolcu, 2002, s. 652-653) yananlamalarını çağrıştırmakta, *cinsel aşk* kavram alanına gönderme yapmaktadır.



## 10. Tema/10. Kesit: Magnum Kadını ve Kutupayısı Sahnesi (Packshot)

Görsel 10: Magnum Kadını ve Kutupayısı



Reklam filminin bitiminde beyaz kürklü bir kadın ve beyaz bir kutup ayısı gösterilmektedir. Kadın yine Magnum'u ısırırken, kutup ayısı ayağa kalkarak kükremektedir. Bu sırada ekranda marka ismi büyük harflerle sloganıyla beraber belirir: MAGNUM hazır peşindeysen. (*Düzanlam*)

Mevsim kış, zaman ise akşam saatlerini göstermektedir. Beyaz rengin her üç öğede olması dikkat çekicidir: Kutup ayısı, genç kadının kürkü ve kar. Beyaz renk göstereniyle saflık, temizlik ama vahşi doğa yananamlarına gönderme yapılmaktadır. “The End” işleviyle görüntüye gelen marka logosundaki yazısal (algida) ve betisel (kalp çizimi) tasarım, bütün bunların gerçek sahibinin göstereni, bir başka deyişle Algida'nın gerçek bir marka olduğunun simgesidir.” (Çamdereli, 2004, s. 576) (*Yananlam*)

Kadın ve kutup ayısı arasında metonimik ve modalitik bir ilişki bulunmaktadır. Genç kadın, ayı ile renk açısından metaforik bir ilişki içindedir.

Renk gösterenleri nitekim yaratıcılık, temizlik, saflık, iyi niyet, güven, gizem, masum (beyaz) (Yolcu, 2002, s. 657-658) yananamlarını çağrıştırmaktadır.

Tablo 2: Saussure'de Gösteren / Gösterilen İlişkisi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Panter	Dişilik ve Seksilik
Aslan	Güç ve Cesaret
Kartal	Hakimiyet
Köpekbalığı	Vahşilik
Jaguar	Gizem ve Çekicilik

Jaguar	Gizem ve Çekicilik
Kurt	Vahşilik
Bizon	Vahşilik
Kutup ayısı	Vahşilik

Tablo 3: Saussure'un Gösteren / Gösterilen İlişkisi Bağlamında Renk Ögeleri ve Anlam

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Siyah	Otorite, Güç; Şıklık, Prestij; Hırs
Beyaz	Sadelik, Masumiyet
Sarı	Lüks, Zenginlik; Çekicilik, Saldırganlık
Mavi	Liderlik; Özgürlük
Kahverengi	İçe Dönüklük; Rahatlık

Şekil 4: Barthes'ın Üst-dil (söylen/mit) ve Yananlam Çizelgesi

Dil	1. gösteren insan hayvan	2. gösterilen kadın/erkek panter, aslan, kartal, köpekbalığı, jaguar, kurt, bizon, ayı
	3.gösterge	
Söylen	I. GÖSTEREN Dişilik/erillik, vahşi doğa	II. GÖSTERİLEN cinsellik, saldırganlık, hırs, tutku, ihtiras, şehvet, güç, cesaret, haz, arzu
	III. GÖSTERGE İlkel Mitler İlkel Dürtüler, Id, Ego	

Tablo 4: Peirce'e Göre Göstergenin Üç Görünümü

İKON	BELİRTİ	SİMGE
Kadın ve Erkek	Dişilik / Erillik	Cinsellik, İlkel Dürtüler
Vahşi Hayvan (Kartal, Köpekbalığı, Kurt, Bizon, Ayı)	Vahşi Doğa	İlkel Mitler
Aslan, Panter, Jaguar	Cesaret	Güç
Altın	Zenginlik	Güç
Japon ya da Çinli	Uzak Doğu	Uzaklık, Gizem
Eyfel Kulesi	Paris, Avrupa	Aşk, Zenginlik
Kırmızı Halı	Zenginlik	Lüks, Şöhret
Motosiklet	Adrenalin	Hız Tutkusu
Ateş	İhtiras, Tutku	Günah, Aşk ateşi
<b>MAGNUM</b>	<b>HAZ</b>	<b>DIŞILIK</b>

## SONUÇ

Magnum, geçmişten bu yana sıra dışı reklam söylemleri ve kimliğiyle dondurmalar arasındaki sıra dışı farklılığını korumaktadır. Unilever firmasına ait Algida'nın yan ürünü olan Magnum, ilk kez 1989 yılında Almanya'da satışa sunulmuş, Türkiye'de ise 1994 yılında piyasaya sürülmüştür. Magnum, farklı lezzet deneyimleriyle 1994'ten bu yana Türkiye'nin "şimartan" markaları arasında en üst sırada yer almaktadır.

Reklamın hedef kitesi 18 yaş üstü yetişkinlerden oluşmaktadır; hiçbir zaman çocuklara yönelik olmamıştır. Magnum, özellikle kadınları hedef almakta, erkekleri ikinci /geri planda tutmaktadır. Bütün reklamında Magnum'un hazzına varan mutlaka kadınlar olmaktadır. Bu nedenle de denilebilir ki; *Magnum dişiliği çağrıştırılmaktadır / simgelemektedir*. Kadınlar bu reklamda cinselliğe, erotizme, sekse ve şehvete düşkün olarak gösterilmektedir; bu aşağılayıcı imge Magnum kadınlarında ("Magnum kadını" imajında/imgesinde) vücut bulmaktadır. Nitekim Magnum yerken orgazm oluyormuşçasına kendinden geçen Magnum kadınları, dünyadaki her şeyi unutmuş, kendini özgürce eğlenceye, zevk-ü sefaya bırakmış, dünya yıkılsa umurunda olmayan ve sürekli haz peşinde koşan kadınlardır. Magnum kadını özgürdür, fakat reklamın kadına verdiği bu özgürlük sahte bir özgürlüktür.

Magnum reklamı, daima erotik, seksüel ve pornografik özellikler taşımaktadır. Marka kendisini seks kavramıyla ilişkilendirmekte, kendini seks'e eklemektedir.

Magnum'un hedef kitlesini aynı zamanda elit kesim oluşturmaktadır ya da Magnum elit kesime hitap etmektedir. Magnum reklamı mutlaka zengin muhitlerde (lüks malikâneler, villalar, yalılar gibi lüks mekânlarda) çekilmektedir. Bu nedenle de adeta zenginlik ve şöhreti simgeler hale gelmiştir; Magnum dondurmalar içinde statü sahibi (!) bir markadır.

Magnum kendisini her zaman (diğer tüm ürünler gibi) benzersiz, farklı, sıra dışı ve özel kılmıştır. "Magnum sıradan bir dondurma değildir, özeldir ve eğer sen Magnum'u seçiyorsan sen de özelsin" mesajı reklamın ve markanın temel iletisidir.

Magnum reklamı genellikle televizyon kanallarında, sosyal medyada (twitter, facebook), gazetelerde ve açık hava reklamında (billboard) yapılmaktadır. En sık kullandığı ve başarılı olduğu sosyal medya mecrası twitter'dir. Sosyal medyada da haz tutkunlarının #içindekisen hashtagi ile takip edebileceği kampanyalar, uygulamalar yürütmektedir.

Magnum reklamının temel içeriği bireylerin içinde gizli kalmış yönlerinin dışa vurulmasını sağlamak, azla yetinmek istemeyenleri daha fazlasını yapmaya çağırmak ve haz duygularına hitap ederek yapabileceklerini göstermektir. Magnum reklamında içimizde bir yerlerde var olan ancak dışa vuramadığımız duyguların saklı kalmaması, gerektiğinde ortaya çıkarabileceğimiz duygular olduğu ve bu duyguların bizi güçlendiren özelliklerimiz niteliği taşıdığı vurgulanmaktadır.

Reklam filminde Double Magnum, içindeki Seni Serbest Bırak, Daha fazlasına Cüret Et, Haz Peşindeysen sloganıyla insanları cinselliğe, erotizme ve sekse cesaretlendirmektedir; buna reklamın söylemiyle cüret etmektedir. İnsanları cinsel deneyime, hayvanları çiftleşmeye davet etmektedir desek de, reklam söylemi aslında insanları (kadın ve erkeği) hayvanlar gibi çiftleşmeye zorlamaktadır. Reklam bu yönüyle abesle iştigaldir, absürddür, sıradışıdır. Nitekim reklam kapağında açıkça *Release The Beast / Dare To Go Double (Canavarı Serbest Bırak, Çift Olmaya/ Çiftleşmeye Cesaret Et)* buyrukları, yarı insan (kadın) yarı hayvan (aslan) başıyla ifade edilmektedir. Sloganların büyük puntolarla yazımı, eylemin ve cesaretin büyüklüğüne işaret ederken; markanın (Algida) (kalp) logosu ve ürünün (Magnum) yazıbirimlerinin büyüklüğü marka, ürün ve firmanın büyüklüğüne gönderme yapmaktadır.

Söz konu reklam, herkesin içinde sakladığı iddialı yönü ortaya çıkarmasını reklam filminde kullanılan güçlü yırtıcı hayvanlarla teşvik etmektedir. Reklamda, vahşi doğaya ait hayvanlar (aslan, panter, jaguar, kartal, köpekbalığı, kurt, bizon, kutup ayısı) ile beraber yürüyen genç alımlı dişi mankenler ve etkileyici, çekici görseller kullanılarak saklı duygulara hitap edilmekte, özellikle de haz duygusuna odaklanılmakta ve tüm bunların bir dondurma sayesinde ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır. Reklam filmindeki yırtıcı hayvanlar içimizdeki tutkulu ve güçlü karakterleri simgelemektedir. Her karakterin dışavurumu / imgesi olan hayvanlar farklı farklı olsa da temelde tek bir ortak yönleri vardır: O da hepsinin vahşi (evcil olmayan), yırtıcı ve güçlü hayvanlar olmalarıdır. Ataerkil ideolojiye göre "normalde zayıf olan" (!) kadın, Magnum'u yedikten sonra tıpkı içindeki (bu) yırtıcı hayvanlar kadar güçlenmekte ya da kendini güçlü hissetmektedir, doğanın (zorlukların) üstesinden gelen güçlü bir hayvana dönüşmektedir.

Bu bağlamda, geçmiş dönem reklamla karşılaştırıldığında Magnum reklamı "güçlü kadın imgesi" yaratmak ister, ancak bu güçlü olma durumu her nedense Magnum'u yedikten (ürünü elde ettikten) sonra olur.

Ayrıca, reklamda kullanılan müzik, görsellik, reklam dili, oyuncuların güzel ve seksi olması reklamın konseptini cinsellik, erotizm, seks, çekicilik, tutku ve ihtiraslar üzerine konumlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak ise denilebilir ki; reklam, insanlara hep daha fazlasını isteme hırsını aşılayarak, bitmek bilmez bir “doyumsuzluk” duygusu yaşatmaktadır. Magnum reklamı gibi bilinçaltı reklamı toplumun hafızasında yerleşik olan kültürel kodları ve mitleri kullanmakta ve bu yolla bireylerin bilinçaltına (libidosuna) nüfuz ederek onları satın almaya dolaylı olarak zorlamaktadır. Dolayısıyla Magnum reklamı, her yönüyle günümüz kapitalist ve hedonizm değerleri içermekte ve bireylere bu değerleri aşılarmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Acet, D. (2013). *Bilinçaltı Reklam ve Bilinçaltı Reklamda Cinsellik Öğesinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.*
- Aksan, D. (1982). *Her Yönüyle Dil. Ana Çizgileriyle Dilbilim*, TDK Yayınları, Ankara.
- Bakır, U. (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi: Akademia*, Cilt 3, Sayı 1.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. B. Vardar & M. Rifat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel), Metis Yayınları, İstanbul.
- Benveniste, E. (1995). *Genel Dilbilim Sorunları*. (Çev. E. Öztokat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berger, A. A. (1996). Göstergebilimsel Çözümleme. (Çev. N. Bayram), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları. s. 11-41.
- Büker, S. (1991). *Sinemada Anlam Yaratma*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Chandler, D. (1998). *"Semiotics for Beginners"* www.aber.uk/Ndgc/semio.html (erişim tarihi: 05.01.2000).
- Çamdereli, M. (2004). Reklamda Pornografik İmgelem ve Magnum. 2. Uluslararası Sempozyum, Milenyumda İletişim.
- Çetin, İ. (2019). Televizyon Reklamında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Hasbro Yılbaşı Reklamı. *Aksaray İletişim Dergisi*, Cil1, Sayı 2, Temmuz.
- Çevik Ergin, T., Yılmaz Sert, N., & Salmanova, L.. (2018). Reklamda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Erkman, F. (1991). *Anlam, Çeviri, Karşılaştırma*, ABC Kitabevi, İstanbul.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (Çev. H. U. Tanrıöver), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın), Önder Matbaacılık, Sivas.
- Kıran, Z. (1996). *Dilbilim Akımları*, Onur Yayınları, Ankara.
- Onaran, O. & Büker, S. (1985). *Sinema Kuramları*. (Der.), Dost Yayınları, Ankara.

- Pehlivan Baskın, Z. (2019). Cinselliğin Kullanıldığı Reklam: Peta Afişleri. *Akademik Sanat: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Kış Sayısı.
- Rifat, M. (1986). *Genel Göstergibilim Sorunları*, Sözce Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (1992). *Göstergibilimin ABC'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Sarı, N. (1999). Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği. Doktora Tezi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Sarı, Ü. (2013). Reklamda Kadın Objесinin Kullanımı: Örnek Olarak "Maccoffee Strong – Sert Kadın" Reklamı". *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 5 / Temmuz.
- Suher, H. K. & İspir, N. B. (2008). Türk Dergi Reklamında Cinsellik: Önyargı ya da Gerçeğin Yansıması. *Selçuk İletişim* (5,2).
- Şahin, E. & Aslan, İ. (2017). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, Eylül.
- Toraman, T. (2017). Reklamda Erkek İmgesinin Kullanımı, Biscolata Veni Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, Tartışma Metinleri.
- Tuncer, S. (2003). Gazete ve Dergilerde Yeralan Mobil Telefon Reklamının Göstergibilimsel Açından Çözümlemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Tuncer, E. S. (2018). Yazılı Basında Yer Alan Reklam Metinlerinin Göstergibilimsel Çerçevesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, TDK Yayınları, Ankara.
- Yolcu, E. (2002). Renklerin Özne Kullanımı ve Ekinse Olarak Algılanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul.



## PRACTICES OF BROADCAST MEDIA USAGE IN THE AGE OF NEW MEDIA: EVIDENCE FROM UGANDA

### *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Uganda'da Yayın Medya Kullanım Pratikleri \**

**Rajab Idd MUYINGO<sup>1</sup>**

Department of Radio, TV and Cinema, Marmara University - Turkey

0000-0003-2857-8659

**Doç. Dr. Ali Murat KIRIK<sup>2</sup>**

Department of Radio, TV and Cinema, Marmara University - Turkey

0000-0002-5771-4843

#### ABSTRACT

The impact of new media is felt everywhere in the world and it has resulted to radical changes in the broadcast media industry. The usage of new media has improved globally and African countries in particular have witnessed too the impact of new media. This study investigated practices of broadcast media usage in the age of convergent new media technologies and the impact of these patterns among the Ugandan youths. We employed both quantitative and qualitative methodologies. A total N=16 was interviewed and N=486 questionnaires were analyzed. All participants in this study were university students enrolled for the academic year 2019/2020 at two campuses, of the Islamic University in Uganda. Results show that mobile telephone is the most used tool of communication with an overall of 52.7% of the respondents spending more than 7 hours on telephone in a day. Yet 47.9% spent 1 to 3 hours watching TV daily. Radio was the least used media platforms as they spent less than one hour listening to radio. The study further exposed that 92.8% of the sample population possessed mobile phones and listened to radio through it. The second most accessed and possessed device used in the reception of radio and TV was smartphones with 80.7% whereas TV sets were accessed by 70% of the informants and 69.1% revealed that they owned a radio set at their residence. The least accessed device were laptops and desktop where by only 47.7% accessed them. Possession of media devices was strongly correlated with the monthly income of the respondents, both at value P= .004 and P= .000 respectively. The study concluded that there is a paradigm shift in the usage of radio and TV from traditional reception to new media reception.

**Key Words:** *Practices, Radio and Television, New Media, Uganda, Youths*

**Öz:** Yeni medya dünyanın her noktasında etkisini hissettirmiş ve ülkelerde köklü değişimleri medyana getirmiştir. Dünyada yaygın bir kullanım alanına ulaşan yeni medya Afrika ülkelerinde de etkisini hissettirmiştir. Bu araştırma, Uganda gençliğinin yeni

\* This article titled "*Practices of Broadcast Media Usage in The Age of New Media*" was extracted from my PhD thesis.

\* Type: Research Article

<sup>1</sup> e-mail: rajabmuyingo@marun.edu.tr

<sup>2</sup> e-mail: murat.kirik@marmara.edu.tr



medya teknolojilerini kullanım pratikleri ve yeni medyanın Uganda'daki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. 16 öğrenciyle yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiş, ayrıca 486 öğrenciye ise anket tekniği uygulanmıştır. Ankete Uganda'daki İslam Üniversitesi'nin iki kampüsünde 2019-2020 akademik yılında eğitimlerine devam eden öğrenciler katılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun % 52,7 oranla cep telefonunu birincil derecede tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca günde 7 saatten fazla telefonla vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Yine de % 47,9'luk bir oran günde 1- 3 saat arasında TV izlemektedir. Radyo dinleme oranları gençler arasında oldukça düşük bir orandadır. Ayrıca, sonuçlara göre % 92,8'lik bir oranın cep telefonlarına sahip olduğu ve bu telefonlar aracılığıyla radyo dinlediği görülmüştür. Bununla birlikte radyo ve TV programlarına daha çok akıllı telefonlar üzerinden erişilmektedir. İletişim araçlarına sahip olma, sırasıyla  $P = .004$  ve  $P = .000$  değerleriyle birlikte katılımcıların aylık geliri ile güçlü bir korelasyona sahiptir. Sonuç olarak, Uganda'da yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel radyo ve TV cihazlarının kullanım pratiklerinin değiştiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Pratikleri, Radyo ve Televizyon, Yeni Medya, Uganda, Gençler*

## INTRODUCTION

Since the inception of radio and television content delivery occurred in a one-way, sender to- receiver fashion, without the capability of obtaining rapid feedback and interaction from the audience (Lee, Lindsey, & Kim, 2017). But the widespread adoption of social media, blogs, and smartphones has changed this process (Kim, Sunda & Park, 2011). Equally, scholars further emphasize that new media technologies provide media consumers manifold options to handle and consume media content in different contexts and to easily share them with others (Ley, Ogonowski, Hess, Reichling, Wan & Wulf, 2014). It is widely accepted now that new forms of information, communication, and media technologies have been influencing the daily life of people and considerably changing their behaviors and attitudes. For instance, mobile phones today are integrated into the daily life of the population and people have sometimes difficulties to live without them (Ley *et al.* 2014).

Likewise, the emergence of social media and the introduction of new ways of broadcast media distribution, especially IPTV, digital TV and radio reception technologies, the media consumption patterns have been changing considerably (Wei & Lo, 2006). As more people access news through newer media platforms such as social media, and interact with journalists more directly through such venues, the ways in which people consume news likely to be changed. In explaining some new media technologies, (Hanley, 2014) observed that there are several new media technologies, for instance web-enabled devices (for instance, smartphones, game consoles, Smart TVs or tablet computers), video platforms (for example, YouTube) and social networks (like Facebook) available for individual media consumption. This media landscape continuously changes and influences the way people consume and interact with each other (Haridakis, 2002).

Further, Hanley (2014) stressed that social media have revolutionized the television viewership practices with new consumer demands and new ways of newsgathering and news distribution. For instance, through social media, television stations can stream content directly from their YouTube, Facebook, and Twitter accounts via an RSS feed, making it easily accessible for the audience to view content in one place. Likewise, (Kırık 2013; Raacke & Bonds-Raacke 2008) added that social networking sites like Facebook, Twitter, Instagram, Youtube and Periscope attract individuals of all ages and all classes, where users interact by sharing photos, text, voice and data. It is worth noting that a partnership seems to have formed with television and social media, with each medium continuously enhancing the other one. Social media and television have become mutually beneficial to each other as departments have been dedicated to a web staff, anchors and reporters connect with their fan base via Twitter, and mobile devices have been added into the mix to keep viewers tuned in by the minute on breaking news and weather headlines (Hanley, 2014).

Remarkably, media environment in developing economies to-date is far better than in 1960s; whereby almost every rural community is accessing at least one form of media as a way of accessing information (Kakonage, 2013). He also stressed that media has remained central in informing people about the socio economic and political development in all countries around the globe. Accordingly, media communication platforms in Africa have prompted new initiatives for development. For instance, in Zambia, where women's clubs dedicated to discussion, debate and feedback on women's issues, such as abortion and inheritance law, chose to broadcast their clubs' development related discussions over the airwaves (Kakonage, 2013).

Odongo (2012) emphasized that in Uganda, mass media remains the primary source through which the population get news and related information. In Uganda the country's development agenda is being transformed and people are more informed and eager to participate in development-related issues. Among the various media channels, radio still remains the major form of disseminating and receiving information by the rural population in Uganda (Odongo, 2012). Curiously, a few rural towns have connections to television, but with very minimal number of people getting information through TV, because they cannot afford it due to high levels of poverty. Despite that fact that majority of Ugandan rural audiences rely on radio for information, the media consumption patterns are steadily changing due to advancements in technology.

Researchers (Kim *et al.*, 2011; Papacharissi & Mendelson, 2007) contend that with the widespread adoption of social media for sharing and accessing news, as well as the possibility of news consumers' direct interactions with journalists through social media, currently the radio and TV content producers are confronted with the customers' demand to enable media consumption on various devices including radio, TV, mobile phone, in-car entertainment and personal computers (Lee, Lindsey, & Kim, 2017). But despite the large number of studies reported in the literature, our understanding of the impacts of new media technologies on broadcast media usage and social behavior of the youths is still limited in the Ugandan context. Therefore, the aim of this study is to increase our understanding about the relationship between this fast progressing new media technologies and the broadcast media usage practices; especially the devices and platforms used for accessing radio and television content, program preferences and motivations for listening to radio and watching television programs.

This study attempted to answer the following research questions; The main question is;

How have the broadcast media usage practices of the Ugandan youths Changed in the age of new media?

**Sub questions are:**

- a) What devices & platforms do they prefer to access radio and TV programs?
- b) What is the daily media usage rate & which program are they much interested in?
- c) What is the motivation of the respondents for listening to radio & watching TV Programs?
- d) What is the relationship between broadcast media usage patterns and the demographic characteristics of the respondents?

**1. Literature Review**

One of the early studies on traditional television viewing was done by Lull (1991) in the 1980s, and discovered social practices of behavior in families when watching television in the living room. To him, television can nurture interpersonal relationships, e.g. by having a common topic to talk about. Nevertheless, new technologies have changed the once simple act of watching broadcast television in several respects. Nowadays, television is embedded in a video media lifecycle process (Wei & Lo, 2006). Whereby watching television today means much more

than the just the simple consumption of planned programmes (Papacharissi & Mendelson, 2007); it facilitates a number of possible functionalities related to searching, obtaining, sharing, collecting, and discussing the viewed content. New technologies such as streaming portals on the Internet support these processes and have changed the way in which users watch television (Barkhuus & Brown, 2009).

In the same way, Smith and Krugman (2010) investigated these practices with regards to established consumption patterns and how users perceive changes in their media usage. They found that personal hard-disk video recorders lead to a more flexible and controllable TV consumption, which makes the user's viewing behavior more convenient (Haridakis, 2002). Therefore, a typology of influential factors has been deduced from the existing models of watching television. The factors that influence and change viewing habits fall into four categories: individual characteristics, programme. Applying these factors when investigating existing phenomena can help clarify television watching behavior in the new technology era (Conway & Rubin, 1991).

Researchers (Hermida, 2010; Holton & Chyi, 2012) found that frequent uses of social media such as Twitter and Facebook as news sources causes perceived information overload, which in turn facilitates cognitive elaboration of news information. Consequently, the level of perceived news information overload may influence news consumers' perceptions of news quality (Zeng 2011; Wei & Lo, 2006). Furthermore, depending how they react to perceived news information overload, consumers' perceptions of news quality may vary. Scholars further adds that when news consumers actively manage news information overload by engaging in cognitive processing, there may be positive perception of news quality as shown by the increased perception of source credibility (Westerman, Spence, and Van Der Heide, 2014). Consumers may evaluate journalists encountered on social media as more competent, good willed, and trustworthy as they actively process the news information. On the other hand, if consumers do not engage in cognitive processing and avoid news altogether rather than selectively exposing themselves to certain sources (i.e., managing the information), they may perceive the quality of news more negatively (Westerman *et al*, 2014).

Nevertheless, though the role of radio and television as an important source of information, relaxation and entertainment has remained the same, technological developments have changed the way it is used (Wei & Lo, 2006; Zeng 2011). The relationship between this fast progressing new media technologies and the broadcast media usage practices; especially the devices and platforms used for accessing radio and television content, program preferences and motivations for listening to radio and watching television programs is changing day in day out. Scholars Ley *et al*. (2014) adds that broadcast media, especially television as a traditional mass medium is influenced by new technological developments. Currently, new transmission standards and bi-directional technologies means that television usage can be decoupled from the traditional broadcast schedule. Scholars (Kim *et al*., 2011; Barkhuus and Brown 2009) reveal that television content can be accessed on different devices and in order to get additional information on a TV show, it can be complemented by on-demand services on the internet. This has made TV users to have several options of what they want to watch and when. Currently, the second screen devices (namely, smartphones; tablets) can be used to retrieve personalized content and to interact with others, e.g. in order to catch up on the TV programme or to communicate with others via instant messenger simultaneously (Bernhaupt 2010; So 2012).

The development of internet and its subsequent technologies have played a significant role in the transition from Mass Media towards Networked Media and this transition has directly influenced broadcast usage practices (Nauman, 2017). Accordingly, new forms of technological features encourage different communicative practices such as social media that have increasingly become "interactive, hypertextual, virtual, and networked (Kasadha, 2020). It's worth noting that the increase in use of social media and portable touchscreen devices (e.g.

smart phones, tablets, etc.) have given television program viewers the ability to interact in real-time, even if they do not share a proximal physical space (So, 2012). Similarly, Nauman (2017) found that in Pakistan, almost 99% of the university students had mobile phones. Likewise, the introduction of 3G and 4G mobile technologies in 2014 and ICT policy initiatives suggests that there were plans to subsidize smart phones in the country, which would further boost the digital environment. This made broadcast media users in Pakistan to have more choices to follow news from multiple platforms and via multiple devices.

Nevertheless Barkhuus & Brown (2009) emphasizes that the result for such technological developments has been that an increasing number of people turning to their “second-screen” devices to share their reactions to television shows instantly through Social TV and other new media platforms. Television viewers in this situation use social networking sites (e.g. Facebook, Twitter, etc.) to discuss the television program shortly before, during, or after the program airs. Other researchers (Ainasoja et al., 2014; Giglietto and Selva, 2014) accentuated that within such an experience, viewers devote one screen to watching the television program while dedicating another (typically a smart phone, tablet, or laptop) to concurrently communicating with others about the television program.

While radio listenership in Uganda’s rural areas and viewership of traditional live TV still dominates in Uganda among urban populations, there is a paradigm shift of electronic media usage among the Ugandan citizens (Kasadha, 2020). According to Uganda Communications Commission’s Quarterly Statistics Report (2017), internet penetration per 100 citizens in Uganda was observed at 51.9, a figure that indicates that more than half of each 100 citizens used internet. In comparison with the above mentioned 2014 statistics on internet usage in Uganda, the number of estimated internet users has increased to 19 million in the year 2016, leading to over 61.7% mobile internet subscription recorded from third to fourth quarter in the year 2016 (UCC, 2017). The increased mobile internet subscriptions are assumed to increase the use of social media and reception of Radio and TV through new digital platforms.

## 2. Theoretical Framework

Theoretically, a study that examines the relationship between audiences and the media they consume espouses in the uses and gratification theoretical framework (Ruggiero, 2000). Research inquiries into the reasons why people use the mass media and the gratifications derived from media use date back over 40 years. In exploring the functions of the media and the role of audience members’ needs and expectations in mass communication behavior, earlier investigations formulated typologies of radio and newspaper use (Rubin, 1981). Accordingly, West & Turner (2010) emphasized that theorists Katz, Blumler, and Gurevitch in 1974, presented a systematic and comprehensive articulation of audience members’ role in the mass communication process, in the realm of the uses and gratification theoretical framework. This theory holds that people actively seek out specific media and specific content to generate specific gratifications or results, (West & Turner 2010; Barkhuus & Brown 2009). Theorists in Uses and Gratifications view media users as active because they are able to examine and evaluate various types of media to accomplish communication goals.

Since the current study examines practices of broadcast media usage in the new media era, researchers in Uses and Gratifications Theory namely Katz, Blumler, & Gurevitch, ask the question, what do consumers do with the media? Therefore, this audience-centered media theory underscores an active media consumer with the following assumptions clearly articulated by the founders of the approach. They contend that there are five basic assumptions of Uses and Gratifications Theory; 1) The audience is active and its media use is goal oriented. 2) The initiative in linking need gratification to a specific medium choice rests with the audience member. 3) The media compete with other sources for need satisfaction. 4) People have enough self-awareness of their media use, in-

terests, and motives to be able to provide researchers with an accurate picture of that use. 5) Value judgments of media content can only be assessed by the audience (West & Turner, 2010).

Scholars in Uses and Gratifications argue that because it is individual audience members who decide to use certain content for certain ends, the value of media content can be assessed only by the audience. For instance, studies conducted by (Rubin 1981; Sundar & Limperos, 2013) found that motivations for television use were clustered into the following categories: to pass time, for companionship, excitement, escape, enjoyment, social interaction, relaxation, information, and to learn about a specific content. Whereas researchers, Swart, Peters, & Broersma, (2016) asserted that media use could be categorized with only four basic divisions: diversion, personal relationships, personal identity, and surveillance.

Furthermore, Fiske, J. (2002) asserts that this approach takes as its basis the belief that the audience has a complex set of needs which it seeks to satisfy in the mass media. There are, of course, other ways of satisfying needs—holidays, sport, hobbies, work, etc. This theory was developed to explain mass communication, though it fits very well with theories of face-to-face communication which postulate that we use social relationships to satisfy personal needs and drives. This model of communication assumes an audience that is at least as active as the sender. It also implies that a message is what the audience makes of it, not what the sender intends, and thus has some similarity with the semiotic method (Conway & Rubin, 1991).

In their study of the audience of television, (Swart, Peters & Broersma, 2016) found amongst other things, that there were groups of broadly similar 'uses' that people made of television quiz programmes. Most of the audience used quiz programmes for four main gratifications: self-rating, social interaction, excitement, and education. We might speculate that they were using the media to give themselves a personal status which their social life did not. This is a clear example of the *compensatory* use of the media to gratify needs that the rest of social life frustrates. It's worth noting that, audiences report various motivations for media use. These sometimes include such things as passing time and learning about things or oneself, as well as for arousal, relaxation, companions and because of a habit (Perry 2002; Sundar & Limperos, 2013)

Basing on the above theoretical framework, we assumed the following hypotheses for this study;

- a) H1. The study predicts that practices for broadcast media usage of the Ugandan youths have changed due to the emergence of the new media technologies.
- b) H2. It predicts that there is relationship between media usage patterns and the demographic characteristics of the respondents.
- c) H3. The study predicts that the motivations for watching television will be similar to Rubin's (1981) motivations for watching television- Relaxation and escapism; Knowledge or learn about current event; - Companionship and to be able to socially interact; Entertainment and enjoyment; Insight and information.

### 3. Methodology

The research methodology usually presents the type of research design used, the basic process by which research study was conducted, the research-related considerations of which researchers should be aware, the manner in which the results of research can be interpreted and disseminated, and the typical pitfalls faced by researchers when designing and conducting a research study (Marczyk, DeMatteo & Festinger, 2005). Basing on the nature and the objectives of the study, we adopted a mixed method research where both quantitative and qualitative mechanisms were employed.

The universe of this study encompassed population of young adults in Uganda who make up 21% of the whole population, where about 72% of young people or youth aged between 15 – 29 years (UBOS, 2018). The sample of this study was university youth enrolled at the two campuses of the Islamic University in Uganda in the 2019/2020 academic year. During the survey, both questionnaires and interviews were used as tools for data collection on a randomly selected sample of the university youths in Uganda.

Survey research is relevant for the current study as Frey & Cissna (2009) justifies, it ascertains the beliefs, attitudes, values, or behaviors of a population of interest from a sample of respondents selected from that population. Survey research, thus, is important in applied communication in exploring communicative behaviors, with the overarching goal of understanding practical problems and issues across a variety of applied settings.

The main instrument for quantitative data collection was the questionnaire, designed in the Likert scale format with close ended questions. A total 486 questionnaires were completed making response rate of (79.2%). For the statistical analysis of quantitative data, we extracted data of 486 participants from the questionnaires to SPSS version (23) for the analysis. Frequency distribution and percentages were used to summarize demographic characteristics of respondents, in this case, age and sex. The Chi-Square analysis was employed to determine the relationship between different variables. Equally, factor analysis was used to synthesize more succinct, grouped categories and summarize relationships. Whereas only 16 informants participated in the face-to-face interview due to unpredictable study limitations. Data collected through interviews was analyzed using content analysis technique. Within the case study analysis of the interviews, researchers analyzed the voices of each interviewee under the study major factors/themes.

Although findings of this study could be generalized on the Ugandan audience, but due to the study limitations, all participants in this study were university students enrolled for the academic year 2019/2020 at two different campuses, of the Islamic University in Uganda namely the main campus located in Mbale town in Eastern Uganda and Kampala campus located at Kibuli, Kampala in central Uganda. The majority of 58.2% were from the main campus located in Mbale, yet 41.8% were from Kampala campus.

#### **4. Findings and Interpretation**

The principle aim of this study is to understand practices of broadcast media usage among the Ugandan youths in the age of convergent new media technologies and the impact of these patterns. It's worth reporting that 283 of the participants in this study were male constituting of (58.2%) whereas 203 were female who made up of (41.8%) respectively. Equally, the majority were at the Bachelor's degree level with a representation of 311 participants (64%), followed by those at the Post-Secondary level with 103 participants (21.2%) and lastly those at Masters and Doctorate level were few composing of 72 respondents (14.8%) respectively.

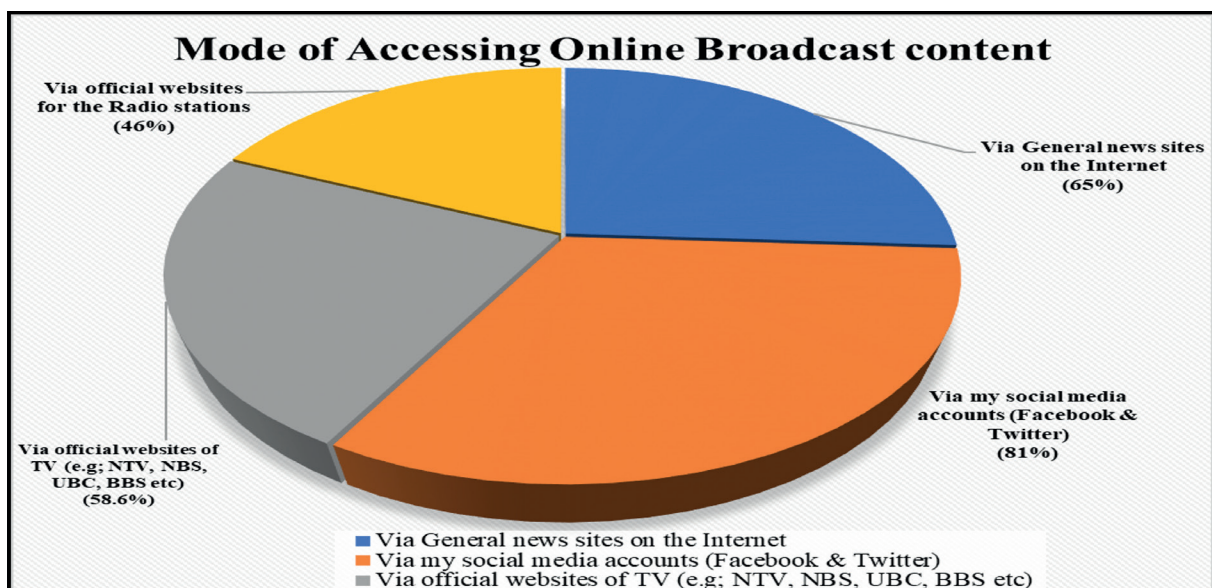
Nevertheless, hypothesis one of this study stated that practices for broadcast media usage of the Ugandan youths have changed due to the emergence of the new media technologies. We tested this hypothesis using descriptive statistics and we found that mobile telephone is the most used tool of communication with an overall of 52.7% of the respondents spending more than 7 hours on telephone in a day. Similarly, 51.0% of the respondents exposed that they spent 7 hours and more while using internet for general purposes like research, information and entertainment. Yet, 45.5% reported that they spent around 4 to 6 hours daily on social media. Hitherto 47.9% of the sample spent 1 to 3 hours watching TV daily. Radio and Newspapers were the least used media platforms. For newspaper they had no regular readership pattern and they spent less than one hour listening to radio. This implies that with the emergence of new forms of communications especially social media, people pay less attention to traditional radio and TV broadcasts due to the availability of multiple sources of entertainment

and information.

The study further exposed that 92.8% of the sample population of this research had mobile phones and 83.7% confirmed to own only one mobile hand set. The second most accessed and possessed device used in the reception of radio and TV was smartphones with 80.7% whereas TV sets were accessed by 70% of the informants and 69.1% revealed that they owned a radio set at their residence. The least used devices for accessing radio and TV signals were laptops and desktop where by only 47.7% accessed radio and TV through them. Mobile and smart phones are the most used new media devices for accessing radio and TV programs with representation of 79.2% and 60.1% respectively. Meanwhile 64.6% never used laptops at all and 79.2% never used desktops to access radio and TV programs. Similarly, tablets and smart watch (i-Watch) were the least used devices.

Therefore, in line with hypothesis one above we confirmed with this study findings that the integration and availability of new media technologies has enriched the media usage globally and in Uganda in particular hence has had multiple effects on the way in which young people interact with broadcast media content in forms of how they access, use and interact with it, as elaborated further in chat 1 below;

**Pie Chat 1 Showing mode of accessing TV and Radio Programs via Online Platforms**



From the interviews, we found out that there is also a shift in the usage of radio and TV due to technological changes, that is from receiving radio and TV programs from radio and TV sets to other gadgets. For instance, many respondents reported that they access radio and TV programs through smart phone. Whereas one informant stated that "... I use radio set during day time and use mobile phone at night bed time to access radio programs. This is convenient for me while listening to radio at night." Additionally, another respondent said "At school; I uses phone, while at home I use radio set to access radio programs. Its so fun for me". Other devices used in accessing radio programs was MP3 player, as noted by the respondents.

Meanwhile, in confirmation with hypothesis two which predicted that there is relationship between media usage patterns and the demographic characteristics of the respondents, results of this research indicate that watching TV, mobile telephone usage and general usage of internet were significantly and positively correlated

with the learning institutions of the participants. For the time spent by the participants while watching TV, the ( $r=.126, p=.005$ ) value specifies that watching TV was significantly associated with the campuses where sample of the study were drawn. Moreover, this study found that both mobile phone usage and general usage of internet were significantly correlated with the institution of learning at values of ( $r=.189, p=.000$ ) and ( $r=.262, p=.000$ ) respectively, which signified a strong correlation. This strong correlation further attributed to the divergence of the respondents' geographical location of their institutions, where by one institution is located in Kampala, the capital city of Uganda whereas the other is upcountry in Mbale, eastern Uganda. However, the study did not establish any significant correlation between gender of the respondents and time spent on different media. This implies that both male and female respondents used media equally.

Additionally, we also observed that radio listenership was significantly associated with demographic characteristics of the respondents. For instance, there was a strong and positive correlation between radio listenership and marital status at value of ( $r=.155, p=.001$ ), this however implies that there is difference in radio listenership between respondents according to their marital status whether single, married or other categories. Similarly, there was a strong and positive correlation between radio listenership and age of the respondents at value of ( $r=.130, p=.004$ ), this infers that there is dissimilarity in radio listenership among people of different age groups. However, radio listenership was significantly and negatively associated with the educational level of the participant at value ( $r = -.117, p = .010$ ). However, social media usage, newspaper readership and time spent on mobile telephone were also not significantly correlated with any demographic characteristic of the respondents. It's worth to point out that possession of devices used in accessing radio and TV signals namely; radio and TV sets, mobile telephone, laptops and desktop was strongly correlated with the monthly income of the respondents, both at value  $P= .004$  and  $P= .000$  respectively. This implies that those with high income possessed one or more devices whereas those with lower income did not possess any, hence making it difficult for them to access radio and TV programs.

Hypothesis three stated that; motivations for watching television will be similar to Rubin's (1981) motivations for watching television- Relaxation and escapism; Knowledge or learn about current event; - Companionship and to be able to socially interact; Entertainment and enjoyment; Insight and information. In line with this hypothesis, we found four main motivations for watching TV which are a bit different from those of Rubin's (1981). These were, *information needs, relaxation; entertainment and companionship*.

To synthesize more succinct and grouped categories comprised of motivations for watching TV, we applied factor analysis to the data. Factor analysis can be used to summarize relationships in the form of a more parsimonious set of factor scores that can then be used in subsequent analyses e.g., analysis of variance, regression, or descriptive discriminant analysis (Thompson, 2004). Factor analysis has been characterized as one of the most powerful methods yet for reducing variable complexity to greater simplicity and as the furthest logical development and reigning queen of the correlational methods.

Initially, respondents indicated their levels of agreement with 16 statements of motivations for watching television across five response options, ranging from "strongly agree" to "strongly disagree" like their own reasons for viewing traditional television broadcast. This analysis is an assessment of general television use motivations, reflecting a desire to view certain program content over others. Patterns of viewing motivations were determined by conducting a principal factor analysis with iterations and oblique rotation. Oblique rotation was utilized recognizing that viewing motivations are interrelated. Whereas "orthogonality imposes independency on a structure," oblique analysis "rotates all factors in hyperspace with one another in search of the best hyperplanes describing a construct (Rubin, 1983).



Nevertheless, we clustered all options under four headings as; information needs, relaxation; entertainment and companionship. The results of the Factor Analysis are shown in Table 1. Therefore, we found out that participants generally watch TV broadcasts for four main reasons: for general Informational needs, for relaxation, for enjoyment and for companionship and socializing.

The factor solution, which identified four initial factors, explained 56.9% percent of the total variance. Factor 1 (Information need) had an eigenvalue of 1.13 and explained 4 percent of the common variance. The first factor information need, had eight reasons clustered under it. The four reasons with the large positive loading on the factor and with highest values are 'it makes me feel less lonely' (.702), it lets me choose when to watch favorite program (.674), it allows me to talk to others about a TV show (.664) and it makes me knowledgeable, get and gain new information (.653). The data indicates that Ugandan university students who participated in this study are interested in national and international level news. It also shows that they were frequently accessing information about the current happenings at an international level. The fifth most popular reason for watching TV was to connect with other characters.

The second factor was relaxation. This factor comprised of two responses. These were, it lets me forget about other responsibilities (.623) had large positive loadings on factor whereas those who watch TV as a habit, just something they do to relax (.575), had the least value in this factor. The third factor was enjoyment. This factor comprised of three responses. Namely, it passes the time when I am bored (.593), to feel in control of what I am watching (-.523) and it's convenient to see shows when I want (.513), these responses had large positive loadings on factor 3, so this factor describes enjoyment as motivation for the participants to watch TV. The fourth factor was companionship as a general motivation for watching TV. However, this factor had only two responses, namely it's for companionship and social interaction (.558) whereas for entertainment and enjoyment had factor loading of (.466) respectively.

**Table 1: Showing Factor Analysis for Motivations of Watching TV**

Component Matrix				
Components	FACTORS			
	Information	Relaxation	Enjoyment	Companion
It makes me feel less lonely	<b>.702</b>	-.335	.231	-.141
I can choose when to watch my favorite Prog	<b>.674</b>	.153	-.001	-.043
It allows me to talk to others about a TV show	<b>.664</b>	-.198	-.056	-.206
It makes me knowledgeable, get & information	<b>.653</b>	-.287	-.036	-.185
It allows me to plan a TV program around	<b>.598</b>	-.141	.056	-.442
I watch broadcast TV purely to relax & escape	<b>.527</b>	-.205	.158	.336
It allows me to connect with other characters	<b>.505</b>	.186	-.432	.175
To plan my schedule a round a TV program	<b>.497</b>	.233	-.449	-.338
It lets me forget about other responsibilities	.365	<b>.623</b>	-.097	-.140
It's a habit, just something I do	.077	<b>.575</b>	.365	-.268
It passes the time when I am bored	.497	-.117	<b>.593</b>	-.008
To feel in control of what I am watching	.516	.184	<b>-.523</b>	.297
It's convenient to see shows when I want	.304	.468	<b>.513</b>	.155

It's for companionship and social interaction	.501	-.312	.013	.558
For entertainment and enjoyment	.320	.438	.143	.466
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Basing on the interviews, we found out that majority of the informants watch TV majorly for two reasons, that is for information and entertainment purposes. Eight (08) participants unanimously stated that “we watch TV to get news and information so that we can know what is going on around the world. I prefer news, health and political program so that I am updated on the current affairs and politics both locally and internationally”. Similarly, six (6) respondents pointed out that...It's a fun to watch TV. It's entertaining and I like watching TV series like Telemondo- Big brother. I like soaps and music programs too. Additionally, other participants also mentioned that they watch TV programs like game on extra on Urban TV and supper sport matches accordingly. These two motivations however, are part of the above motivations found in the factor analysis and partially in line with (Rubin, 1983) motivations

## DISCUSSION AND CONCLUSION

Technological infrastructure at home is changing continuously and is becoming increasingly interconnected. Media devices, including the TV set, smart and mobile phones provide access to the Internet and offer manifold opportunities to consume media on demand and also enable flexible consumption and sharing of broadcast media content. The purpose of the study was to examine the relationship between these fast progressing new media technologies and the broadcast media usage practices; especially the devices and platforms used for accessing radio and television content, program preferences and motivations for listening to radio and watching television programs alongside new media platforms. This study exposed that Mobile and smart phones were the most used new media devices for accessing radio and TV programs with representation of 79.2% and 60.1% respectively. Whereas the least used devices for accessing radio and TV signals were laptops and desktop where by only 47.7% accessed radio and TV through them. Respondents spent 7 hours and more while using internet for different purposes like research, information and entertainment whereas 45.5% spent around 4 to 6 hours daily on social media. Therefore, the relationship between this fast progressing new media technologies and the broadcast media usage practices; especially the devices and platforms used for accessing radio and television content, program preferences and motivations for listening to radio and watching television programs is changing day in day out.

Exclusively, television as a traditional mass medium is influenced by new technological developments, as (Auverset 2017; Kim *et al.*, 2011) notes that the increase in use of social media and portable touchscreen devices (e.g. smart phones, tablets, etc.) have given television program viewers the ability to interact in real-time, even if they do not share a proximal physical space. In this study we found that TV sets were less accessed by the informants and many owned at least a radio set at their residence. As 47.9% of the sample spent 1 to 3 hours watching TV daily via TV sets. Radio and Newspapers were the least used media platforms and they spent less than one hour listening to radio. These findings imply that with the emergence of new forms of communications especially social media, people pay less attention to traditional radio and TV broadcasts due to the availability of multiple sources of entertainment and information. This further means that the integration and availability of new media technologies has enriched the media usage globally and in Uganda in particular hence has had multiple effects on the way in which young people interact with broadcast media content in forms of how they access, uses and interact with it. These findings however, are supported with previous studies of (Ley *et al.* 2014) who echoed that though the role of radio and television as an important source of information, relaxation and entertainment has remained the same, technological developments have changed the way they are used.

Equally, findings from the factorial analysis supported H3 that stated that the motivations for watching television will be similar to Rubin's (1981) motivations for watching television- Relaxation and escapism; Knowledge or learn about current event; - Companionship and to be able to socially interact; Entertainment and enjoyment; Insight and information. The tested variables in the factor analysis registered KMO = .750, above the commonly recommended value of .6, and Bartlett's test of sphericity was significant ( $\chi^2 [38] = 5,501.36, p < .001$ ), with the factorial solution of 56.9% of the total variance. Therefore, the 56.9% variance of factors was the highest in explaining the correlation between tested variables. The eigenvalues indicated the four factors (motivations for watching TV) as; information needs, relaxation; entertainment and companionship. Therefore, to a greater extent the reasons why Ugandan youths watch TV as per the factor analysis results were similar to Rubin's (1981) motivations for watching TV. Although Rubin had five motivations, in our study categorically we found four reasons for watching TV. The missing motivation in our study was Knowledge or learning about current event, and the remaining four motivations were similar. Meanwhile, motivations for listening to radio observed from the qualitative findings included, entertainment purposes like through listening to music and songs, and information needs, especially through news (current affairs), educational programs, religious, health, and political radio talk shows.

It's worth to stress that though in the early days of radio and television, content delivery occurred in a one-way, sender to- receiver fashion, without the capability of obtaining rapid feedback and interaction from the audience (Ley et al., 2014), but the widespread adoption of new media technologies especially web-enabled devices for instance, smartphones, Smart TVs or tablet computers, video platforms for example, YouTube and social networks like Facebook (Ley *et al.* 2014) have changed the process of radio and TV content delivery and reception. Undoubtedly, these new forms of information, communication, and media technologies have been influencing the daily life of people and considerably changing their behaviors and attitudes hence providing radio and TV users manifold options to handle and consume broadcast content in different contexts and to easily share them with others.

The emergence of new media technologies especially social media and the introduction of new ways of broadcast media distribution, particularly IPTV, digital TV and radio reception technologies, have made the broadcast media landscape to continuously change and influence the way people consume radio and TV programs and interact with each other. As per our results people can now access radio and TV news updates through newer media platforms such as social media, and interact with journalists more directly through such venues, as opposed to the early days of radio and TV. Social media have also revolutionized the television viewership practices with new consumer demands and new ways of newsgathering and news distribution. Through social media, television stations can stream content directly from their YouTube, Facebook, and Twitter accounts, making it easily accessible for the audience to view content in one place.

Conclusively, the argument that new media platforms will replace old ones requires revision. Currently no old media exists today. The current, so-called traditional media such as television and radio have evolved into the modern form of their older versions. Their working dynamics are not carried out in the way it used to be carried out in the past. For instance, TV has been upgraded technologically and has become more interactive. Television audiences use smart television or consume television content via social media. In the light of this context and based on the results of this study, we can conclude that partial replacement as well as full displacement is a reality. Technology indeed is a critical contributor which exerts a fundamental influence on the patterns of broadcast media usage but it also contributes in shaping up of the cultural, political, social and economic knowledge dissemination. Hence making practices of broadcast media usage dependent on all these technological, cultural, political, and economic factors.

In order to further understand the dynamism of the broadcast media in the digital era in Uganda, we recommend that future studies should focus on broadcast media usage patterns in the new media age within diverse groups of population to understand the broader picture of the broadcast media usage landscape. Additionally, data collected from university students should be repeated at least every three to five years to gain a longitudinal perspective on broadcast media usage practices of university students in Uganda. Finally, there is a need to conduct more focused studies, particularly in the African contexts, to understand social and cultural change and the impact of technology on the broadcast news usage experience.

## REFERENCES

- Auverset, L., A. (2017). Social TV is the New Digital Watercooler: Personality Traits, Behaviours, and Trends in Second-Screen Media Activity. Dissertation. The University of Alabama. USA.
- Barkhuus, L. and Brown, B. (2009). Unpacking the television: user practices around a changing technology. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 16 (3), 1–22.
- Bernhaupt, R. (2010). Ethnographic insights on security, privacy, and personalization aspects of user interaction in interactive TV. *Proceedings of the 8th international interactive conference on interactive TV & video – EuroITV'10*. New York, NY: ACM Press, 187–196.
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18, 443–463. doi: 10.1177/009365091018004001
- Fiske, J. (2002). *Introduction to Communication Studies*. 2nd Ed, London: Taylor & Francis.
- Frey, L. R., & Cissna, N. K. (2009). *Routledge Handbook of Applied Communication Research*. New York: Taylor and Francis
- Hanley, K. (2014) *The New Newsroom: The Impact of Digital and Social Media on Local Television News Stations. (Master's. Thesis)*, Drexel University, USA.
- Haridakis, P. M. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence and aggression. *Media Psychology*, 4, 235–353. doi: 10.1207/S1532785XMEP0404\_02
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297e308.
- Holton, A. E., & Chyi, H. I. (2012). News and the overloaded consumer: Factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11), 619e624.
- Kakonage, J. (2013). The Role of The Media in Africa's Development: From Vision To Reality. *Global Media Journal, African Edition*, 7(2):172-180.
- Kasadha J. (2020). Does social media matter in developing democracies? Examining its impact on citizen political participation and expression in Uganda. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.1981>
- Kirik, A. (2013). *Conversion From Television To Internet In Turkey And The Position Of Young People In The Social Sharing Networks Within The Framework Of The New Media Age*. (PhD Thesis), Marmara University, Turkey.
- Kim, K. J., Sundar, S. S., & Park, E. (2011). The effects of screen-size and communication modality on psychology of mobile device users. *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA'11)*, 1207–1212. doi: 10.1145/1979742.1979749

- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- Ley, B., Ogonowski, C., Hess, J., Reichling, T., Wan, L., & Wulf, V. (2014). Impacts of new technologies on media usage and social behavior in domestic environments. *Behaviour and information technology*, 33(8), 815-825.
- Lull, J. (1991). *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. London, UK: Routledge.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nauman, S., I. (2017). *News Usage Practices of Pakistani University Students in the Networked News Environment*. University of Stirling: UK.
- Odongo, B. D., (2012). *Human Rights and Media in Uganda; A critical Analysis of the Mass Media Freedom (Master's Thesis)*. University of Göteborg, Sweden.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. M. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratification of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 355–370. doi: 10.1080/08838150701307152
- Perry, D. K. (2002). *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratification theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behaviour*, 169–174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Rubin, A.M. (1981). An examination of television viewing motives. *Communication Research*, 8, 141–165.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3, 3–37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301\_02
- Smith, S.M. and Krugman, D.M., (2010). Exploring perceptions and usage patterns of digital video recorder owners. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (2),248–264.
- So, J. (2012). Uses, gratifications, and beyond: Toward a model of motivated media exposure and its effects on risk perception. *Communication Theory*, 22, 116–137. doi: 10.1111/j.1468-2885.2012.01400.x
- Sundar, S. S., & Limperos, A., M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:4, 504-525, DOI: 10.1080/08838151.2013.845827
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2016). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, (ahead-of-print), doi:10.1080/1461670X.2015.1129285.

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association, Washington, DC.
- UCC (2017, May, 01). Quarterly statistics on key communications indicators as of Dec 2016. Uganda Communications Commission. Retrieved from [http://www.ucc.co.ug/files/downloads/Quarterly\\_Statistics\\_on\\_Key\\_Communications\\_Indicators\\_as\\_of\\_Dec\\_2016.pdf](http://www.ucc.co.ug/files/downloads/Quarterly_Statistics_on_Key_Communications_Indicators_as_of_Dec_2016.pdf)
- Wei, R., & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: Cell Phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8, 53–72. doi: 10.1177/1461444806059870
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Westerman, D., Spence, P., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171e183.
- Zeng, L. (2011). More than audio on the go: Uses and gratifications of MP3 players. *Communication Research Reports*, 28, 97–108. doi



## A STUDY TO UNDERSTAND FACTORS AFFECTING SOCIAL NETWORK USAGE<sup>1</sup>

### *Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Faktörleri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma*

Dr. Kemal ELCİYAR<sup>1</sup>

Anadolu University, Communication Design and Management

0000-0002-7820-2978

#### ABSTRACT

Users may join social networks (SNS) for many personal or professional purposes. While many individuals voluntarily join SNS, for some, this may also be a form of forced use. However, in both cases there are some factors that influence SNS use. This research uses Technology Acceptance Model and includes trust and satisfaction factors and the technical aspects of SNS. Data collected from university students by survey technique was analyzed. As a result; the research model has good fit indices, and the factors in the model have relationships of varying strengths and significance with each other. Trust in SNS positively affects the continuance intention to SNS. However, the relationship between trust in others and the continuance intention did not turn out as predicted. Informativeness affects both perceived usefulness and perceived enjoyment constructs in a positive and significant way. While interactivity significantly affects perceived usefulness, there is no significant relationship between it and perceived enjoyment. There are also positive and significant relationship between satisfaction, intention, perceived usefulness and perceived enjoyment.

**Key Words:** SNS, Trust, TAM

**Öz:** Kullanıcılar sosyal ağlarda çeşitli kişisel veya profesyonel amaçlarla yer alabilirler. Birçok birey sosyal ağlarda gönüllü kullanıcılar olarak yer alıp katılım gösterirken, kimi kullanıcıları zorlayan daha farklı durumlar olabilmektedir. İki tür katılım ve kullanım sürecini de etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu araştırma, Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanmakta ancak buna tatmin, güven ve teknik bazı boyutları eklemektedir. Araştırmada üniversite öğrencilerinden anket tekniği ile toplanan veriler analiz edilmiştir. Sonuçlara göre araştırma modeli iyi bir uyum göstermektedir. Modelde yer alan faktörler birbirleriyle çeşitli güçlerde ilişkilere sahiptir. Sosyal ağlara yönelik kullanıcıların duyduğu güven, bu ağları kullanımı olumlu etkilerken; bu ağlarda yer alan diğer kullanıcılara olan güven beklendiğinin aksine olumsuz bir etkiye sahiptir. Bilgilendiriciliğin algılanan fayda ve algılanan haz üzerinde ise olumlu yönlü bir etkisi vardır. Bu ağların etkileşimli yapısını ön plana çıkaran kullanıcılar ise algılanan faydaları ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca bu ağlardan alınan tatmin ile devamlılık niyeti, algılanan fayda ve algılanan haz arasında da olumlu ilişkiler elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Ağlar, Güven, Teknoloji Kabul Modeli

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: kemalerciyar@anadolu.edu.tr



## 1. INTRODUCTION

Many people widely use SNS for purposes such as connecting with each other, expressing themselves, keeping up to date, posting their own photos (Poushter, Bishop and Chwe, 2018; Statista, 2018). Because these sites are based on interaction and participation, users play a key role in the success of these sites (Wei, Lin, Lu and Chuang, 2014, p.151). Bhattacharjee (2001) states that satisfaction and expectations are important factors in the continuance of information systems. Through social activities, individuals can create perceived benefits and gains (Helliwell and Putnam, 2004). Trust is another important factor that plays a role in an individual's intention to perform a behavior (McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002). When evaluating trust, it is possible to go to a dual separation; interpersonal and institutional (Han, 2012). Institutional trust is the user's trust for the system, while interpersonal trust is trust for other users. In addition, "TAM" developed by Davis, Bagozzi and Warshaw (1989, p.983) explained the continuity of use through perceived ease of use and perceived usefulness. Then the perceived enjoyment was added to this model (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992). The research, which also investigates technical factors along with the trust, aims to explain the use of social networking. To explain the continuance intention, these factors are related to each other. In this context, the study tries to explain the factors affecting the users' intention to use SNS. Particularly to examine young's who are active users of SNS and to make a differentiation.

## 2. Theoretical Framework and Hypotheses

### 2.1. Trust

Trust refers to an individual's belief or expectation in the ethical behavior of others under various factors such as subjective norms, risk and safety (Grandison and Sloman, 2000 cited in Chang, Liu, and Shen, 2017, p.208). It is also a determinant in the interaction and behavior of individuals (Gefen, Karahanna and Straub, 2003, p.55). Trust in technology is the belief of users that technology has desirable characteristics to protect their own concerns. Through these features, users are willing to stay connected to the system (McKnight, 2005).

Hypotheses 1a: Trust in SNS has a positive relationship with intention to use

Hypotheses 1b: Trust in other users in SNS has a positive relationship with intention to use

### 2.2. Informativeness

SNS are source of news and information for users. This highlights the willingness to obtain information, which is another motivation for using SNS. SNS can offer individuals a variety of information, trends, interesting news (Shi, Lee, Cheung and Chen, 2010, p.2). In this respect, information is essential for the continuance intention of SNS (Chen, 2012).

Hypotheses 2a: Informativeness has a positive relationship with perceived usefulness

Hypotheses 2b: Informativeness has a positive relationship with perceived enjoyment

### 2.3. Interactivity

"By adding interaction to a website, it is possible to develop positive attitudes of users" (Rafaeli, 1988 cited in Lu, Lin, Hsiao and Cheng, 2010, p.403). The ability to interact are the most distinctive features of today's web tools such as SNS.

Hypotheses 3a: Interactivity has a positive relationship with perceived usefulness

Hypotheses 3b: Interactivity has a positive relationship with perceived enjoyment

## 2.4. Satisfaction

User satisfaction refers to the degree to which a user is satisfied with its overall experience with an information community. Satisfaction with the use of this product or service determines users' continuance intention for using a service. (Oliver, 1980 cited in Bhattacharjee, 2001, p.353).

Hypotheses 4: Satisfaction has a positive relationship with the intention to use

## 2.5. Perceived Usefulness

Users may use an information system and this system may provide a performance boost for the user to achieve his goals. This factor is derived from TAM. The perceived usefulness influences the acceptance of users by the results that support the value of the outputs (Davis et al., 1989). The perceived usefulness is that the social media user's use of a particular SNS helps him meet some goal drive needs.

Hypotheses 5: Perceived usefulness has a positive relationship with satisfaction

## 2.6. Perceived Enjoyment

Davis et al. then added the perceived enjoyment to TAM (1992). When users find a system enjoyable, they are more motivated to continuance intention. SNS have utilitarian purposes and a hedonistic perception in users (Lenhart and Madden, 2007 cited in Sledgianowski and Kulviwat, 2009, p.76).

Hypotheses 6: Perceived enjoyment has a positive relationship with satisfaction

## 2.7. Continuance Intention

In the context of information technology, continuance intention may be seen as decisions by user's intention to use an information system (Bhattacharjee, 2001, p.353). It expresses the intention to use a service.

## 3. Methodology

### 3.1. Participants

This research applied to undergraduate students. Data were collected from the faculties in December 2019 with random sampling technique in Anadolu University. After evaluating mahalanobis distance, there were 507 available data; 250 female; 257 male.

### 3.2. Materials

Some factors of Han's model have been used in accordance with research objectives: trust (Han and Windsor, 2011), informativeness (Shi et al., 2010), interactivity (Wu and Chang, 2005), satisfaction (Bhattacharjee, 2001), continuance intention (Bhattacharjee, 2001), perceived usefulness (Limayem, Hirt and Cheung, 2007), perceived enjoyment (Van der Heijden, 2004). Which studies Han adapted the scale factors from are also given in parentheses. In this context, participants were expected to respond to the 5-point Likert-type expressions which were classified as strongly disagree to strongly agree. For the study, Harman's single factor test was applied to deal with common method bias. According to the results, one factor explains 35% of the variance and this is also acceptable.

Research results can be generalized to their own sample, and research can also be applied to groups with different demographics. The fact that the research is cross-sectional is also a limitation. Limitations are discussed in a little more detail in the conclusion.

#### 4. Results

##### 4.1. Measurement Model

Table 2 shows the AVE value and composite reliability (CR). In the study, all AVE values are above 0.40 which indicate good convergent validity of the instrument. All CR values are above 0.70 (Fornell and Larcker , 1981).

**Table 1: Summary of the confirmatory factor analysis**

Factors	Loadings	Critical ratio	St. Error
<b>Trust in SNS</b>	0.70		
<b>CR= 0,836</b>	0.65	13.18	0.072
<b>AVE= 0,564</b>	0.82	16.41	0.066
	0.82	16.36	0.063
<b>Trust in Other Members</b>	0.87		
<b>CR= 0,881</b>	0.87	24.11	0.042
<b>AVE= 0,712</b>	0.79	21.03	0.042
<b>Perceived Enjoyment</b>	0.72		
<b>CR= 0,867</b>	0.84	18.15	0.059
<b>AVE= 0,622</b>	0.83	17.80	0.063
	0.76	16.33	0.061
<b>Perceived Usefulness</b>	0.76		
<b>CR= 0,853</b>	0.78	17.46	0.058
<b>AVE= 0,593</b>	0.76	16.90	0.057
	0.78	17.52	0.052
<b>Continuance Intention</b>	0.77		
<b>CR= 0,851</b>	0.84	19.19	0.053
<b>AVE= 0,656</b>	0.82	18.62	0.062
<b>Informativeness</b>	0.68	16.67	0.043
<b>CR= 0,749</b>	0.74	18.56	0.042
<b>AVE= 0,500</b>	0.70	17.33	0.041
<b>Interactivity</b>	0.73		
<b>CR= 0,842</b>	0.75	15.82	0.062
<b>AVE= 0,572</b>	0.84	17.40	0.063
	0.70	14.65	0.063
<b>Satisfaction</b>	0.76		
<b>CR= 0,890</b>	0.88	20.40	0.057
<b>AVE= 0,672</b>	0.88	20.38	0.057
	0.75	17.15	0.067

In the research, confirmatory factor analysis was performed to test the measurement model. The fit indices of the measurement model were evaluated by the various indices provided by the Lisrel. The ratio of  $\chi^2/df$  (chi square/degrees of freedom=909,42/349) was used and a value of 2.60 was obtained. There are studies argued that  $\chi^2/df$  should be at most 3 (Kline, 1998), at most 2 (Ullman, 2001), while others indicate that they can

have a maximum value of 5 (Chahal and Kumari, 2011; Schumacker and Lomax, 2004). In addition, other indices were found as follows: GFI value 0.89; CFI value 0.94; AGFI 0.86; NFI 0.90; TLI 0.92. Other important indices are; root mean square residual value 0.050. Besides, the value of RMSEA is 0.056. In the context of CFI, NFI, AGFI, TLI and RMSEA values, the measurement model has a good fit. RMSEA describes the discrepancy between the proposed model and the population covariance matrix. As shown in Table 4, the model meets the cut off value (0.10) specified by Steiger (1990) with a value of 0.056. Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) advocates goodness of fit to be greater than 0.90. Hooper, Coughlan and Mullen (2008) also advocates the same value; generally accepted that values of 0.90 or greater indicate well-fitting models. However, goodness-of-fit was found to be slightly below 0.90.

**Table 2: Question items and Cronbach's alpha reliability**

	<b>Factor Means</b>	<b>Item Means</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Questionnaire Items</b>
<b>Trust in SNS</b>	2.57	2.76	0.83	I believe the social network site has the safety of my privacy information in mind
		2.85		The social network site only allows authorized users to access to my information.
		2.48		The social network site keeps the information I received and shared reliable.
		2.20		The social network site is trustworthy.
<b>Trust Others</b>	2.12	2.07	0.88	I feel other members of the social network site are generally honest.
		2.15		I feel other members of the social network site are generally reliable.
		2.14		I feel the identities that other members profiled on the social network site are genuine.
<b>P. Enjoyment</b>	3.36	3.21	0.86	The social network site is interesting to me.
		3.64		Using the social network site is enjoyable.
		3.41		I have a lot of fun on the social network site.
		3.18		Using the social network site brings me a pleasant experience.
<b>P. Usefulness</b>	3.21	3.04	0.85	Using the social network site is of benefit to me.
		3.20		Using the social network site is advantageous.
		3.10		The advantage of using the social network site outweighs the disadvantage.
		3.48		The social network site is useful to me.

<b>Continuance Intention</b>	3.57	3.57	0.85	I intend to continue using the social network site rather than discontinue its use.
		3.87		I will keep using the social network site in the future.
		3.26		I have a strong intention to continue using the social network site.
<b>Informativeness</b>	3.94	3.74	0.79	I am able to find interesting topics on the social network site.
		4.03		I am able to check my family members' status updates on the social network site.
		4.05		I am able to follow popular topics in the society on the social network site.
<b>Interactivity</b>	2.92	3.04	0.84	Other people and I frequently share information on this social network site.
		2.90		Other people and I rapidly respond to each other's status update on this social network site.
		2.95		Other people and I share a lot of information on this social network site.
		2.76		Other people and I frequently make comments on each other's shared topics on this social network site.
<b>Satisfaction</b>	3.21	3.21	0.88	Very satisfied/ Very dissatisfied.
		3.15		Very pleased/ Very displeased.
		3.16		Very contented/ Very frustrated.
		3.33		Absolutely delighted/Absolutely terrible.

Since model fit indices are acceptable, reliability analysis is applied. Cronbach's alpha was applied to measure instrument reliability. For the cut off value of Cronbach's alpha, opinions range from 0.79 to 0.88 (Bland and Altman, 1997; Nunnally and Bernstein, 1994). The alpha values of the research have a value above 0.75 and, in this respect, their reliability is good. Convergent validity can also be assessed by factor loadings from confirmatory factor analysis (Table 2). The factor loadings higher than 0.60 are significant. When factor loadings are statistically significant, convergent validity is also evaluated significant (Anderson and Gerbing, 1988).

#### 4.2. Structural Model

Table 3: Fit indices for measurement model and structural model

Goodness-of-fit measure	Recommended Value	Structural Model	Measurement Model
$\chi^2/\text{degree of freedom}$	$\leq 3$	2.98	2.60
Goodness-of-fit (GFI)	$\geq 0.90$	0.87	0.89
Adjusted goodness-of-fit (AGFI)	$\geq 0.80$	0.84	0.86
Normalized fit index (NFI)	$\geq 0.90$	0.88	0.90

<b>Tucker Lewis index (TLI)</b>	≥0.90	0.91	0.94
<b>Comparative fit index (CFI)</b>	≥0.90	0.92	0.98
<b>RMSEA</b>	≤0.10	0.062	0.056
<b>RMR</b>	≤0.10	0.083	0.050

The fit indices of the structural model were also discussed with the various indices (Table 4) provided by the AMOS. The ratio of  $\chi^2/df$  (chi square/degrees of freedom=1071,35/360) was used and a value of 2.98 was obtained. Also, other indices have found as follows: GFI value 0.87; CFI value 0.92; AGFI 0.84; NFI 0.88; TLI 0.91. Other important indices are RMR value has found as 0.083 and RMSEA is 0.062. In the context of these values, the model showed good fit. Besides, Table 5 shows whether hypotheses are supported.

**Table 4: Results of hypotheses**

<b>Hypothesis</b>	<b>Path</b>	<b>Std. coefficient</b>	<b>p</b>	<b>t-values</b>	<b>Result</b>
<b>H1a</b>	Trust in SNS > Intention	0.50	0.000	5,587	Supported
<b>H1b</b>	Trust in Others > Intention	-0.21	0.008	-2,667	Not Supported
<b>H2a</b>	Informativeness > P. Usefulness	0.78	0.000	9,568	Supported
<b>H2b</b>	Informativeness > P. Enjoyment	0.80	0.000	9,831	Supported
<b>H3a</b>	Interactivity > P. Usefulness	0.12	0.025	2,234	Supported
<b>H3b</b>	Interactivity > P. Enjoyment	0.10	0.081	1,744	Not Supported
<b>H4</b>	Satisfaction > Intention	0.50	0.000	8,470	Supported
<b>H5</b>	P. Usefulness > Satisfaction	0.17	0.026	2,220	Supported
<b>H6</b>	P. Enjoyment > Satisfaction	0.45	0.000	5,871	Supported
<b>Indirect effects</b>		<b>Std. coefficient</b>	<b>p</b>	<b>Result</b>	
Informativeness > P. Usefulness > Satisfaction		0,138	0,075	Not Supported	
Informativeness > P. Enjoyment > Satisfaction		0,374	0,002**	Supported	
Interactivity > P. Enjoyment > Satisfaction		0,053	0,178	Not Supported	
Interactivity > P. Usefulness > Satisfaction		0,025	0,099	Not Supported	
P. Enjoyment > Satisfaction > Intention		0,205	0,022*	Supported	
P. Usefulness > Satisfaction > Intention		0,075	0,046*	Supported	

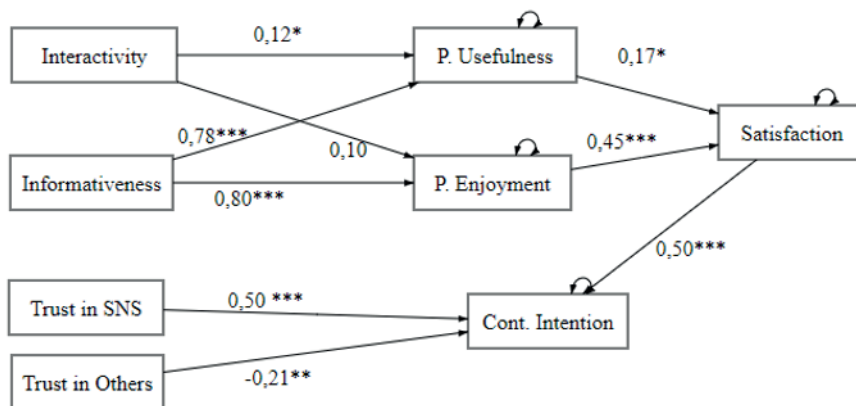
When the developed hypotheses were tested, some were supported and some were not. Trust in SNS positively affects the continuance intention to SNS ( $\beta = 0.50$ ,  $p = 0.000$ ). The relationship between trust in others and the continuance intention to SNS did not turn out as predicted, and there is a negative relationship ( $\beta = -0.21$ ,  $p = 0.008$ ). Informativeness affects both perceived usefulness ( $\beta = 0.78$ ,  $p = 0.000$ ) and perceived enjoyment ( $\beta = 0.80$ ,  $p = 0.000$ ) constructs in a positive and significant way. While interaction significantly affects perceived usefulness ( $\beta = 0.12$ ,  $p = 0.025$ ), there is no significant relationship between it and perceived enjoyment ( $\beta = 0.10$ ,  $p = 0.081$ ). Satisfaction from SNS positively affects the continuance intention to SNS ( $\beta = 0.50$ ,  $p = 0.000$ ). Finally, perceived usefulness ( $\beta = 0.50$ ,  $p = 0.000$ ) and perceived enjoyment ( $\beta = 0.45$ ,  $p = 0.000$ ) positively affect satisfaction from SNS. Also, SEM offers indirect effects as well as direct effects in created models. In the results related to indirect effects, informativeness, interactivity, perceived enjoyment and perceived usefulness factors appear to have effects on satisfaction and continuance intention. These values are in Table 5. Informativeness indirectly affects satisfaction positively ( $\beta = 0.374$ ,  $p = 0.002$ ). In addition, perceived enjoyment ( $\beta = 0.205$ ,  $p = 0.022$ ) and perceived usefulness ( $\beta = 0.075$ ,  $p = 0.046$ ) indirectly and significantly affect continuance intention.

## 5. DISCUSSION

As mentioned, perceived enjoyment and perceived usefulness have a significant relationship with satisfaction. In this respect, participants may state that SNS give them joy, and there is a relationship related to benefit that will affect their satisfaction. Users also continue to use the systems they enjoy (Heijden, 2004; Shipps and Philips, 2013; Sun, Liu, Peng, Dong and Barnes 2014). Similar results are also seen in this study. Bhattacharjee (2001, p.356) also stated in his research that satisfaction has relation with perceived usefulness. In this study, perceived usefulness affects the satisfaction positively. There is also a positive relationship between satisfaction and continuance intention in other studies (Sun et al., 2014). The results of this study also show that when the satisfaction of users is high, their continuance intention to SNS is higher.

Trust for a website is a belief in the security mechanisms perceived to exist on the site (Gefen et al., 2003, p.51). Greater trust also has an increasing effect on the intention to use the website. Interpersonal trust takes place among users and significantly affects the intention of members to exchange information (Ridings, Gefen and Arinze, 2002, p.279). They will be more willing to interact if there is trust among each other. Their trust in each other is particularly important in terms of identifying voluntary behaviors. As seen in the results of the study, participants' trust in other members of SNS has the lowest score among all factors. In other words, the participants do not trust in the other users in SNS. There is a negative relationship between these factors. Institutional trust is the necessity of having mechanisms to enable SNS services to act in accordance with the positive expectations of the members. Users will be able to show an increased continuance intention if they trust the system of social networking (Sledgianowski and Kulviwat, 2009). As can be seen from research results, users trust more on the SNS than they trust other members of the SNS. Due to that, there is a positive and meaningful relationship between the users' continuance intention and trust towards the SNS. When users think that the SNS system is reliable, their usage is becoming more intense.

Figure 1: Results of research model



The features such as interaction, information sharing and support in SNS may affect users' perceived enjoyment and usefulness. The information they get from SNS can be support for users. People can interact, access events, use apps, play games. With these features the ability to interact in a SNS environment is one of the most distinctive features of today's web tools such as SNS. SNS are platforms in which people share information and resources, which can differ at the levels of trust and privacy, and host social interactions and relationships. It is also possible for users to gain acquisitions through interactivity and informativeness, such as collaboration and learning. Participants who think in this way also perceive higher joy and benefits from SNS.

## 6. CONCLUSION

The main purpose of the study was to evaluate the factors affecting the continuance intention to SNS. In order to examine the factors that affect the continuance intention of the use of these networks which seem to maintain their importance in the future, a model created by using TAM, mostly technical aspects of SNS, trust and satisfaction.

The contribution of the research can be stated as follows: first of all, in the research, the university students' usage, who can be seen as the most common users of SNS, discussed in more detail. The research also suggests a model for continuance intention to SNS, and also indicates the factors that affect and do not affect continuance intention. Satisfaction have a positive effect on the continuance intention. There was negative relationship between trust in other members of the SNS and continuance intention. Finally, when we interpret the results for service providers, the trust in SNS and members of the SNS are relatively low compared to other factors. Therefore, service providers need to increase their trust in the users. In addition, improvements in the system will improve the confidence of the users among each other, and this may positively affect the continuance of the network.

The research has limitations in terms of both methods and results. However, these limitations indicate avenues for further research. The research was carried out at a university in Turkey. Therefore, we cannot say that the results include other universities. In addition, the average age of the sample was 21 and we cannot explain the use of SNS in all age groups. With a broader sample and longitudinal studies can be done. We hope that our research will contribute to other studies to explain the continuity of the use of SNS with the features and results.



**BIBLIOGRAPHY**

- Al-Sharqi, L., Hashim, K., & Kutbi, I. (2015). Perceptions of social media impact on students' social behavior: A comparison between Arts and Science students. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 122-131.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Chahal, H., & Kumari, N. (2011). Consumer perceived value and consumer loyalty in the healthcare sector. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 88-112.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). NJ, United States: Prentice-Hall.
- Han, B. (2012). *An investigation of factors influencing the user's social network site continuance intention*. University of North Texas.
- Han, B. O., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of computer information systems*, 51(4), 31-40.

- Harris, J. A. (1993). Personalities of students in three faculties: Perception and accuracy. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 351-352.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural modeling*. Guilford publications.
- Kline, P., & Lapham, S. L. (1992). Personality and faculty in British universities. *Personality and Individual Differences*, 13(7), 855-857.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.
- McKnight, D. H. (2005). Trust in information technology. *The Blackwell encyclopedia of management*, 7, 329-331.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)* (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.
- Poushter, J., Bishop, C., & Chwe, H. (2018). Social network adoption varies widely by country. Retrieved from *Pew Research Center*: <http://www.pewglobal.org/2018/06/19/3-social-network-adoption-varies-widely-by-country>.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Sharma, A., & Jaswal, I. (2015). Personality and Patterns of Facebook Usage. *International Journal of Academic Research in Psychology*, Vol. 2, No. 2.
- Shi, N., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2010). The continuance of online social networks: how to keep people using Facebook?. In *System sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii international conference on* (pp. 1-10). IEEE.

- Shipp, B. & Phillips, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction: assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 35-52.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Statista (2018). Active social network penetration in selected countries as of January 2018. <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24(1), 57-66.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Wei, H. L., Lin, K. Y., Lu, H. P., & Chuang, I. H. (2015). Understanding the intentions of users to 'stick' to social networking sites: a case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 151-162.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.



## KURUMSAL MARKALARIN FUTBOL KULÜPLERİ İSİM SPONSORLUĞUNUN TARAFTARLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ<sup>1</sup>

### *Effects of Corporate Brands' Name Sponsorship of Soccer Teams on Fans*

**Doç. Dr. Cengiz ERDAL<sup>2</sup>**

Sakarya Üniversitesi,

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

0000-0002-6824-6571

**Sinem GÜLER<sup>3</sup>**

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

0000-0003-2824-312X

#### ÖZ

Sponsorluk, küresel rekabetin bir sonucu olarak markaların pazarda ayakta kalmak ve bilinirlik gibi beklentileri doğrultusunda uyguladığı bir iş birliğidir. Bu iş birliğinin özel bir türü olarak isim sponsorluğu, markanın adının işbirlikçisi ile birlikte anılarak akıllarda yer etmesine katkı sağlayacak türde bir sponsorluktur. Söz konusu iş birliğini gerçekleştirmek için markalar, isim sponsoru oldukları kuruma sözleşme karşılığında belirli bir bedel ödemektedirler. 2019-2020 sezonunda Süper Lig'de futbol kulüplerinin %39'unun isim sponsoruna sahip olması ve her sezon bu sayının artma eğilimi içerisinde olması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Futbol taraftarı isim sponsorluğu hakkında ne düşünmektedir, isim sponsorluğu futbol kulüplerinin ve markanın algısına nasıl etki etmektedir sorularına yanıt aranan bu çalışmada verilerin elde edilmesi için birincil araştırma yöntemlerinden anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde amaçlı örneklem modeli kullanılmış, bu nedenle bünyesinde futbolla ilgilenen çok çeşitli katılımcılar bulunduran Ekşi Sözlük platformu kullanıcıları örneklem olarak belirlenmiş, ankete Ekşi Sözlük yazarlarından 1153 kişi katılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS Programında değerlendirilerek yorumlanmıştır. Anket soruları ile elde edilen araştırma verileri, daha hassas bir şekilde değerlendirilebilmeleri için SPSS programında faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonuçların korelasyon analizi için Spearman sıralama korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Gruplar arası farkların testi için ise parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır. Araştırma anketinin güvenilirliğini gösteren genel Cronbach's Alpha değeri, 0,811'dir. Araştırmada isim sponsorluğunun takımlara yararlı olduğu, sporun doğasına aykırı olmadığı, ancak takımların isim sponsorluğundan elde edeceği ekonomik getiriye başka bir alandan sağlamlarının taraftarlarca tercih edildiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İsim Sponsorluğu, Futbol, Taraftar

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: cengiz.erdal@gmail.com

<sup>3</sup> e-mail: sinemyilmz@hotmail.com

**Extended Abstract:** As a result of existence of many firms in the global markets, those markets have become highly competitive and survival in those markets became harder and harder for the firms over the past years thus producing quality products and services is no longer considered to do something special and became normal. In other words, functional differences between products and services have been diminished in the markets. So, companies in those markets started to look for solutions to this vicious circle. Sponsorship appeared to be one of the solutions; as it is one of the difference makers in customers' perceptions adding intangible values to the tangible functions of the products or the services produced by the brand appealing to emotions.

Sponsorship is a practice through which both fund receiver and supporter get benefit. Receiver puts into practice what they are good at without thinking about fund problem. Brand sponsorship is a kind of cooperation which is established between parties. Supporter gets the advantage of publicizing its brand name together with the receiver's brand name and its activities which are open to public in return based on certain rules. Brands pay certain amount of money to the legal entity for the cooperation through a legal agreement.

On the other hand, as a result of the soccer teams' financial difficulties that they are currently in such as wrong use of income and funds coming from point winning premiums, ticket and team accessory sales and various types of sponsorships that mainly caused by mismanagement forced soccer teams to find solutions to survive. Brand sponsorship is one of those solutions that provides rather high funds to those soccer teams which are having financial difficulties.

There are certain things to be done for successful brand sponsorship implementations. To get to know fans better and their expectations is crucial as it is necessary for every communication activity. Publicity of sponsorship is another important move as to gain fans' consent and to diminish their uncertainty regarding sponsorship and the sponsor company.

The research is based on the fact that 39% of the soccer teams in Turkish Super League have brand sponsorship and the tendency of having a brand sponsorship increases. Research questions of the research are, what soccer fans think about brand sponsorship? and how brand sponsorship effects the perception of both soccer teams and the brands? A survey has been developed through Google Forms and used to get the research data needed for the research. Survey, which has 6 demographic questions, 16 questions designed with Likert Scale and 5 questions with multiple choices, has transferred via a link to participants Dictionary of Ekşi over the internet. The reason why Dictionary of Ekşi has been chosen is because it has thousands of users from various backgrounds and most of them are fans of various soccer teams in Turkey.

The following questions (R.Q.) were examined in the research:

- R.Q. 1. Is there a relationship between positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides and positive attitudes of individuals towards the company that becomes brand sponsorship?
- R.Q. 2. Is there a significant difference between genders in terms of the answers given to the question of positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides?
- R.Q. 3. Is there a significant difference between genders in terms of the answers given to the question of attitudes of individuals towards the company that provides brand sponsorship?

Initial factor analyses were conducted with reliability tests to identify items to be included in each category. KMO values for the two categories of data were acceptable (KMO: 0,853). The Barlett's tests also showed that the data were suitable for factoring ( $p=0.000$ ).

As a result of factor analyses, we found all factors we have defined at the beginning of the survey. The factors found are as follows:

- Factor 1: Positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides.

- Factor 2: Positive attitudes of individuals towards the company that becomes brand sponsorship.
- Factor 3: Effects of brand sponsorship on individual's bonds with the soccer team.

Reliability value is an indicator of the degree of reaching the same result after repeated measurements. Therefore, reliability analysis is needed. To do that Cronbach's Alpha is computed. If Alpha value is above 0,70, the survey is considered reliable. Overall Cronbach's Alpha value is high (0,814).

Some of the findings of the research are as follows:

- There is a significant ( $p=0,000$ ) positive relationship ( $r=0,381$ ) between positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides and positive attitudes of individuals towards the company that becomes brand sponsorship (R.Q. 1).
- There is a significant difference between genders in terms of the answers given to the question of positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides. Answers given as women to the question of gender are closest to definitely agree (695,94), while men are closest to definitely disagree (560,75) (R.Q. 2).
- There is a significant difference between genders in terms of the answers given to the question of attitudes of individuals towards the company that provides brand sponsorship. Answers given as women to the question of gender are closest to definitely agree (598,18), while men are closest to definitely disagree (574,58) (R.Q. 3).

**Key Words:** Name Sponsorship, Soccer, Fan

## GİRİŞ

Kökleri Eski Çağlara dayanan sponsorluk, başta koruma ve destekleme faaliyeti olarak uygulanarak günümüze ulaşmış, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmasının ihtiyaçlarına cevap veren ticari bir faaliyet haline gelmiştir (Taşdemir, 2001, s.97). Tarihi oldukça eski olan ancak reklam ve pazarlama amaçlı çağdaş anlamda yapılan ilk sponsorluk uygulaması 2. Dünya Savaşı'ndan sonra A.B.D.'de ortaya çıkmış, 1970'de ise Avrupa'da hayata geçmiştir (Şahin, Koç, & Yılgin, 2003, s.3).

Sponsorluk, savaş öncesi ekonomide varlıklı kimselerin olanaklarını başkalarıyla paylaşarak ihtiyaçlarını kendi imkanlarıyla karşılayamayan kişilere yardım edilmesi şeklinde bir süreçtir. Savaş sonrası gelişen ticaret ortamı, geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini alarak sponsorluk faaliyetlerini maliyetin geri dönmesi beklentisiyle sürdürür duruma getirmiştir (Peltekoğlu, 2014, s.366). Olumlu kamuoyu oluşturma, kurumun bilinirliğini artırma, iç müşteriye motive etme gibi çeşitli amaçları olan sponsorluk, hayır işi değildir çünkü beklenti barındırmaktadır (Tanyeri, 2013, s.175).

Halkla ilişkiler uygulamaları araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme basamaklarını içeren dört adımlık bir süreçtir. Uygulama aşamasından sonra yapılan çalışmanın başarısının ölçülmesi gerekir. Ölçülemeyen uygulamalarda neyin ne kadar doğru yapıldığını öğrenmek mümkün olmayacaktır. Belirlenen hedeflere ulaşmada sponsorluk uygulamasının yeterliliği sınanmalı, gerçekleşen performans ölçülmeli (Odabaşı & Oyman, 2002, s.418) ve beklentilerle arasındaki örtüşmenin düzeyi saptanıp, sponsorluk faaliyetine devam edilip edilmeyeceğinin kararı verilmelidir.

Halkla ilişkiler kurum ile hedef kitle arasındaki en büyük bağı kurup onları bir araya getiren, bu ilişkiyi hedeflere ulaştıran bir köprüdür. Sponsorluk da bu köprüyü işler vaziyette tutan ayaklardan biridir. Sponsorluk, markalara çeşitli etkinlikleri ve olayları finanse ederek hedef pazarlarla bir araya gelme imkânı sunmaktadır. Spor sponsorluğu ise spor ve spor etkinlikleriyle bağlantılı sponsorluk faaliyetlerini içerir (Baş, 2008, s.111-113). Kültür-sanat, eğitim, spor, çevre gibi konularda işletmelerin bulunduğu sponsorluk faaliyetlerinin artmasında, önemli bir kurumsal değer olan sosyal sorumluluk bilincinin toplumsal anlamda hatırı sayılır bir yer edinmesi etkili olmak-

tadır (Elden, 2016, s.89). Sosyal sorumluluğun toplumca kabul edilip desteklenmesi, işletmeleri hedef kitleleri olan toplumu elde tutacak çalışmalar yapmaya sevk etmektedir. Son yıllarda bir halkla ilişkiler yönetimi olan sponsorluğa, pazarlama stratejisi içinde iletişim bütçesinden önemli paylar ayrılmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s.238). Bu da sponsorluğun kurumların paydaşlarıyla iletişimde, kendini hedef kitlelerine tanıtmakta ve dolayısıyla onların algılarında kendilerini istedikleri şekilde konumlandırmaya çalışmalarında giderek önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu, spor yayınları sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere dört farklı şekilde uygulanmaktadır (Aktan, 2017, s.13). Böylece sponsorluk dönemini kapsayan zaman dilimi içerisinde sponsor firmanın ismi, spor kulübünün ismiyle birlikte kullanılarak tüketici algısında olumlu bir yer edinmeye başlamaktadır. Küreselleşmenin kızıştırdığı rekabet ortamında markalar, pazarda kalıcı olmak adına tüketicide olumlu marka imajı yaratmak ve farkındalık oluşturmak için sporu aracı olarak kullanılmaktadırlar (Çırak & Çavuşoğlu, 2016, s.91). İsim sponsorluğu da zaman içerisinde bu amaçlar doğrultusunda sporun araç olarak kullanıldığı uygulamaların en önemlilerinden biri haline gelmiştir.

Günümüzde spor, geniş kitlelerin takip ettiği önemli etkinliklerdir. İster bireysel isterse de takım sporları olsun, ilgili sporu yapanlardan aynı amaçları, duyguları ve donanımı paylaşan sporcuların bir araya gelmesiyle spor kulüpleri oluşmaktadır. Bu spor kulüpleriyle arasında bağ kurup o kulüpleri destekleyen kişilerden taraftarlar oluşurken, o taraftarların desteklediği takımların karşısında yer alıp mücadele edenlerden ise rakipler oluşmaktadır. Kulüpler, taraftarlar, rakipler, profesyoneller ve daha fazlasının bir araya gelmesiyle kurumsal markalar için oldukça cazip, geniş bir tüketici alanı sağlayan spor tüketicisi karşımıza çıkmaktadır. Spor tüketicisi, spor yapan, sporu seyreden, sporu okuyan, sporu dinleyen ve sporu görev olarak yapan bireyleri ifade etmektedir (Alkibay, 2005, s.87).

### **1. Spor Pazarlaması ve İsim Sponsorluğu**

Günümüzde sporun önemli kitleleri peşinden sürükler duruma gelmesi spor pazarlaması olarak adlandırılan bir kavramı ortaya çıkarmıştır (Çırak & Çavuşoğlu, 2016, s.91). Bu kavram sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlanmasının yanında spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciyi müşteriye çevirme stratejisi spor tüketicisinde, seyirciyi taraftara, taraftarı da fanatiğe dönüştürme şeklinde gerçekleşmektedir (Akkaya, 2016, s.823-824) 'Spor tüketimi' ise; spor haberlerini ve bilgilerini, sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri de içine alan birçok konuyu kapsayan spor pazarlaması tanımları içerisinde yer alan bir terimdir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010).

Spor tüketimi yapan bireyleri etkileyebilmek için markalar, bu sporu ortaya koyan kulüplere, bireylere, liglere sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Desteklenecek olan spor dalı belirlenirken, markanın yapması gereken, desteklemek istediği imaja hizmet eden spor dalını belirlemektir. Söz konusu marka canlılık, güç ve yaşam sevinci imajını desteklemek istiyorsa yüzmeyi; modernizm, teknik ve prestij imajını desteklemek istiyorsa yelkeni; dayanıklılık, dinamizm ve gelenek imajına hizmet etmek istiyorsa futbolu (Peltekoğlu, 2014, s.387) sponsor olarak desteklemelidir. Markalar, sponsor olmak istediği spor dalını, sporcu ya da spor kulübünü belirlerken seçimlerini -paydaşlarına iletmek istedikleri mesaja göre ve yine onlarda bırakmak istedikleri izlenimi dikkate alarak titizlikle yapmak durumundadır.

Bir markanın bir spor kulübüne destek vermesi, bireysel bir sporcunun desteklenmesinden daha risk-siz bir durumdur, çünkü bireysel başarısızlıkların yanında spor kulübünün gözden düşme ihtimali daha düşüktür (Peltekoğlu, 2014, s.387). Ancak spor kulübü sponsorluğu bireysel sporcuyu desteklemekten daha maliyetlidir. Maliyet, markalar için önemli bir konudur çünkü pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri buna bağlıdır. Kurumların

pazarda varlığını sürdürebilmesi pek tabii ki yalnızca düşük maliyetler içinde ürün/hizmet üreterek tüketiciyi yakalamakla sağlanamaz. Günümüz tüketicisi bir markanın yalnızca düşük fiyatlı olması nedeniyle o markaya doğru yönelmemektedir. Yeniliklerin ve pazardaki değişimlerin yarattığı ‘yeni müşteri’ eskisine nazaran daha özgür, daha bağımsız, daha az sadık, daha talepkar, daha katılımcı ve daha doyumsuzdur yani daha zordur (Aysuna vd., 2009). Bu noktada ‘daha zor’ olan müşteriyi, müşteri olarak tutabilmek için çok daha önemli bir kavram olarak karşımıza müşteri odaklı marka varlığı çıkmaktadır. Keller, müşteri odaklı marka özvarlığının, müşterinin markaya aşına olduğu ve zihninde onunla ilgili güçlü, olumlu ve eşsiz marka ilişkileri kurduğu durumda gerçekleştiğini iddia etmektedir (Keller, akt. Bridgewater, 2012, s.77).

Aaker (2012), algılanan kaliteyi, marka özvarlığının önemli boyutlarından biri olarak ele almaktadır. Algılama, bireyin karşılaştığı sayısız uyarıcıyı anlamlandırması, yorumlaması ve bu uyarıcıların bireyin davranışına etkisidir (Elden, 2016, s.398). Bu tanımdan hareketle; sayısız uyarıya maruz kalan tüketicinin belirli bir markayı satın alma ya da almama yönündeki eyleminin, onun bu markaya verdiği anlam ve yorumla ilişkili olduğu, diğer bir deyişle markaya yönelik eylemin markanın algılanma biçimi ile tayin edildiği söylenebilir. Bir kuruluş, bireylerin (tüketicilerin) kendisini nasıl algılamasını istiyorsa ona uygun olarak kurumla ilgili bilgiler ve ipuçları vererek tüketicinin duygu ve düşüncelerini kontrol etmeye çalışmalı, kurumun doğru ve istenilen şekilde algılanmasını sağlamalıdır (Arslan, 2009, s.168). Böylece stratejik yönetime dayalı halkla ilişkilerin hedef kitleleri içinden belirli bir markaya özgü tüketiciler grubunun kazanılması olası hale gelir. Kalite, bir mal veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Yenersoy, 1997). Bir işletme ne kadar üstün ya da mükemmel hizmet sunarsa sunsun müşteri, birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir ve üç önemli sonuç ortaya çıkar: deneyimi beklediği gibiyse tatmin olur, beklediği gibi değilse tatmin olmaz, beklediğinden daha iyiyse hoşnut olur (Odabaşı, 2013, s.93). Markaların yapması gereken de müşteriyi hoşnut edecek kaliteyi yakalamaktır. Bu anlamda Mergen (1993), toplam kalite yönetimini müşterinin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması için uygulanan bir yönetim sistemi olarak tanımlamaktadır. Her zamankinden daha bilinçli hale gelen tüketici, mal veya hizmeti en iyi şekilde almak isterken daha farklı ve etkili sunulan, satış sonrası için ise tüketiciyle daha iyi iletişim kurabilen firma ve markaları tercih etmektedir (Çavuş & Yılmaz, 2005, s.44).

Marka, bir ürün veya hizmetin tanımlanmasına, rakip ürün ve hizmetlerden farklılaşıp ayırt edilmesine yarayan, isim, sembol, işaret ve tüm bunların bileşenidir (Alagöz & Öz, 2005:479) ve bunlardan daha da fazlasıdır. Marka, müşterinin ihtiyaçlarıyla, deneyimleriyle, beklentileriyle, duygularıyla, çevresinden etkilenmesiyle birleşip onun zihninde markanın arzu ettiği yere belki de markanın hiç arzu etmediği bir hale gelendir. Marka ürünün ayrılmaz bir parçası hatta çoğu zaman üründen daha önemli bir unsurdur (Yeniçeri, Yaraş & Zengin, 2009, s.266). Markalar, müşterilerde sadakat oluşturabilen, müşterinin edindiği olumlu tutumlarla tekrar tercih edilmesi (Elden, 2016, s.124) noktasında tüketiciyi etkileyen unsurlardır. Firmaların ayakta kalmasına ve sürdürülebilir olmasına etki eden önemli değeridir.

Markaların neden önemli olduğu sorusu üç nedene bağlıdır. Birincisi, markalar, şirketlere mali katkı sağlar; markalar maddi olmayan varlıklar arasındadır ve güçlü markaya sahip şirketlere borsada varlıklarının dört katı değer biçilmektedir (Financial Times, akt. Bridgewater, 2012), ikincisi, müşteriler güçlü markalara bağlanır; müşteriler Ferrari ya da Mercedes satın alırken ulaşım faydasından çok daha fazlasını satın almaktadır. Müşteri, kendisinin ve değer verdiği kişilerin markada algıladığı hız, güvenilirlik, statü ve itibar gibi bir dizi faydayı satın almaktadır. Üçüncüsü, markalar pazar odaklı kuruluşlara temel ilkeler sağlamaktadır; marka imajından zamanla marka kimliği yaratmaya yönelik ilgi nedeniyle bu kimliğin oluşumuna veri sağlamak üzere yapılan araştırmalar (Boulding vd., akt. Bridgewater, 2012), kurumun çalışan değer ve davranışları ile birlikte müşteri ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerinde/davranışlarında marka tutarlığı sağlayıp sağlayamadığını açığa çıkarmaya odaklanmıştır (Bridgewater, 2012).



Duyu organlarından geçerek zihne ulaşan duyuşsal kodlar, kişi tarafından zihinde anlamlaştırılarak, o marka için tüketicinin bir duyuş sahibi olmasına olanak sağlamaktadır (Kılıç & Altay, 2018, s.679). Burada gerçekleşen durum algılamadır. Algılama, insanların beş duyuşu aracılığıyla çevrelerini anlamlandırmaya çalışma sürecidir (Yağmuroğlu, 2018, s.34). Bu süreç beyne gönderilen sayısız bilginin yorumlanmasını içermektedir. Tüketicici, yorumladığı bu bilgileri kendine en uygun olan alternatifine yönelebilmek için kullanmaktadır. Tüketiciciye sunulan mesajlar, tüketicicilere ulaştığı haliyle değil tüketicici tarafından algılanan haliyle sonuca ulaşmaktadır (Halifeoğlu, 2016, s.54).

Pazarlarda birçok markanın var olması rekabetin artması sonucunu doğurmuş, bu durum da markaların ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesindeki farklılıkların giderek azalmasına neden olmuştur. Bu nedenle markalar, ürünlerinin fiziksel özelliklerini öne çıkarmak yerine tüketicici tarafından algılanan özelliklerini yönetmeye ve pazarda farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu noktada uygulanan taktiklerden biri de sponsorluktur.

Spor pazarlama teorisi, futbol ve diğer spor kuruluşlarının marka olarak düşünülmesini şiddetle önermektedir (Bridgewater, 2012). Bu araştırma ile spor kulüplerinin ticari markalarla yapılan sponsorluk anlaşması sonucu, kulüp isimlerinin önüne ya da arkasına gelen ticari marka isminin, futbol taraftarlarınca algılanan kalitesine etkisinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Türkiye’de 2019-2020 sezonunda Süper Lig’de yer alan futbol kulüplerinden isim sponsoru bulunan futbol kulüpleri şunlardır: Yukatel Denizlispor, İstikbal Mobilya Kayserispor, Demir Grup Sivasspor, Medipol Başakşehir FK, BTC Türk Yeni Malatyaspor, Aytemiz Alanyaspor, İttifak Holding Konyaspor (Türkiye Futbol Federasyonu, 2019).

Süper Lig’de yer alan 18 takımdan 7’sinin isim sponsoru bulunmaktadır ve bu ligin %39’una tekabül etmektedir. Ligin %39’una hakim hale gelen isim sponsorluğunun kulüplerin ve sponsor olan markaların spor tüketicicisi olan taraftarlara ne anlam ifade ettiğini öğrenmek oldukça önemlidir. Kulüpler ya da isim sponsorluğunda bulunan markaların taraftarda var olan kalite algısını, taraftarın isim sponsorluğuna bakış açısını, bunu isteyip istemediğini ya da hangi koşullarda olumlu bulunduğunu ortaya çıkarmak gerekmektedir. 2019 yılı itibariyle ligin %39’luk oranına sahip olan bir sponsorluk türünün ilerleyen yıllarda daha fazla bir orana sahip olmaması için bir neden bulunmamaktadır. İsim sponsorluğu uygulamasının futbol kulüplerine ve onlara sponsor olan markalara olumlu/olumsuz geri dönüşlerinin tespit edilmesi, yanlış bir iletişim çalışması uygulanıyor ise bunun önüne geçilmesi, doğru bir uygulama ise bu uygulamaların tespiti açısından önemlidir.

## 2. İsim Sponsorluğu ve Taraftarlar

Sponsorluğun alt türlerinden birisi olan isim sponsorluğunun da en önemli amacı, sponsor olunan kişi veya kurum üzerinden marka ve/veya hedef kitleleri nezdinde olumlu bir algı oluşturmaktır. Sponsorluk yardımı ile marka, tüketicicileri ile iletişim kurup, kendi bilinirliğini artırmaya çalışırken onlarla spor üzerinden bağ kurarak kendi hakkında da olumlu bir kanaat uyandırmaya çalışır. Spor taraftarı, kulübüne çok sadık bir kişi ve özünde bir tüketicici yani, markaların hedef kitesidir. Buradaki sihirli kelimeler *ok sadık* olmaktır. Çünkü tüm markaların en öncelikli stratejik hedefi, uzun vadede varlıklarının garantisi olacak olan sadık müşteriler yaratmaktır. İsim sponsorluğu sayesinde kurumsal markalarca hedeflenen de tam budur; taraftarların destekledikleri takıma karşı en yüksek derecede hissettikleri sadakati kendi markalarına transfer ederek, o taraftar kitlesi için tüketim ihtiyaçlarını giderirken ilk tercih olarak akla gelip satışlarını ve dolayısıyla da karını arttırabilmek.

Diğer iletişim çalışmaları gibi isim sponsorluğu çalışmaları da uygun plan, taktik ve stratejilerin uygulanması ile başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda Harold Lasswell’in kim, kime neyi hangi etkiyle söylemektedir yaklaşımının özünü oluşturarak Hovland ve arkadaşları tarafından geliştirilen Yale Etkileme Modeli’ne göre, hedef kitlenin tutumlarını olumlu yönde etkilemede iletişimin başarısını belirleyen unsurlar, kaynağın

kim, iletişimin ne ve kime yönelik olduğudur (Milburn, 1998, s.191). Rogers'a göre ise, bir yeniliğin kabul edilmesi hedef kitlelerin özelliklerine göre beş kategoride gerçekleşir. Bunlar; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve tutuculardır. Hedef kitle yenilik hakkında karar verirken bilgi beş aşamadan geçer. Bu aşamalar; bilgi, ikna, karar, uygulama, doğrulamadır. Hedef kitle, bu süreçlerde bilgi arama ve bilgi işleme işlemlerini gerçekleştirerek konu hakkındaki belirsizliği azaltmaya çalışır (Demir, 2006). İsim sponsorluğunda kaynak olarak ön plana çıkan ilk unsur, markanın kendisi yani, kamuoyundaki imajıdır. Takımların isim sponsorluğu kararı vermeden önce taraftarları ile iletişime geçerek isim sponsorunu tanıtmaları, sponsorluğun amaçlarını açıklaması ve söz konusu sponsorluğun getirilerini ve kazanımlarını taraftarlarının beklentilerini de göz önüne alarak belirlemesi ve kamuoyuna açıklaması taraftarların isim sponsorluğunu kısa zamanda ve çok daha kolay bir şekilde benimsemesini sağlayacaktır.

İsim sponsorluğu iletişim çalışmalarının hedef kitlesi olan taraftarların ve onların takımlarına bağlılık düzeylerinin anlaşılması da söz konusu bu çalışmaların başarısında oldukça önem taşıyacaktır. Bir spor taraftarının desteklediği takıma karşı geliştirdiği bağlılığı oluşturan bazı unsurlar söz konusudur. Bir taraftarın takımına sadakati, kendini o takıma ait hissetme düzeyi, danışma grupları, ilginlik düzeyi, özdeşleşmesinin altında yatan nedenlerden bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yazınsal alanda özdeşleşme kavramı ilk olarak Amerikalı siyaset bilimci Harrold Lasswell tarafından sosyolojik, psikolojik ve iletişim ile ilgili bir kavram olarak bireysel tutum ve davranışlarla küresel politikalar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Kök vd., 2015, s.1007). Lasswell özdeşleşmeyi, birey ve nesne arasındaki duygulara dayanan ilişkiyle doğrudan bağlantılı benzerlik algısı olarak tanımlamaktadır (Lasswell, akt. Korkmaz & Gökdeniz, 2018, s.954). Lasswell'e göre, başkasına ait bir sembol hoşça giden bir etki bıraktığında duygusal bağlanma oluşmaktadır ve birey başkaları ile bir benzerlik fark ettiğinde özdeşleşme gerçekleşmektedir (Lasswell, akt. Korkmaz, 2018, s.49). Spor tüketicisinin gönül verdiği renklere sevgisi, spor kulübünün maskotuna olan bağlı, desteklediği takımı destekleyen diğerleriyle ilişkisi, özdeşleşme ile açıklanabilir.

Özdeşleşmeyi sağlayan unsurlardan biri de kimliktir. Kimlik, bireylerin başka bireylerden ayrılmasına yarayan özelliklerini ve onun biricikliğini ortaya koyan en önemli göstergedir. Sosyal kimlik kuramına göre kişiler kimlik kavramını, gruplara üyelikleri ile edinmektedir (Tajfel & Turner, akt. Bayraktar, 2015, s.828) Doğduktan sonra anne ve babasıyla yaşayıp büyüyen birey, ailesiyle yaşadığı deneyimleri sonucunda kişiliğinin aileye ilişkin kısmını edinmektedir. Okula gidip arkadaşlarıyla zaman geçiren birey, burada arkadaş gruplarıyla deneyimledikleri ile kişiliğinin bu danışma grubuna ait şekillendirmesini yaşamaktadır. Danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığıyla tüketim olgusunu etkilemektedir. Danışma gruplarından etkilenen birey bunu davranışlarına da yansıtmaktadır. Artık onlar ile aynı dili konuşmakta, aynı ortamlara girmekte ve onlar ile aynı şekilde tüketmektedir. Öyle ki bireyler maç izlemek gibi şeyleri gruplar halinde tüketmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s.227). Tüketicilerin ortak amaçlar için bir araya geldiği ve birlikte hareket ettiği küçük ya da büyük gruplara ortak katılım içeren gruplar adı verilmektedir (Elden, 2016, s.446). Maç örneği ile açıklanacak olursa, birey o maçı ev ortamında arkadaşlarıyla birlikte izleyebilmek için gereken lisansı yayıncı kuruluştan satın alarak bir tüketim gerçekleştirmektedir. Devre arasında yayınlanan reklamlara arkadaşlarıyla birlikte maruz kalmaktadır. Bu reklamlarla maç keyfinin sürmesi için yemeleri ve içmeleri gerekenlerden şampiyonların kullanması gereken arabalara, hangi bahis sitesinin daha karlı oranlar sağladığından kaybedenler için serinletici içecekler kadar ne tüketmesi gerektiğini bu ortak katılım içeren grubu ile birlikte öğrenmekte ve tüketmektedir.

Aile üyeleri ve arkadaşları da bireyin bir kulübün taraftarı olmasında belirleyici olabilmektedir. Buna karşılık spor tüketicisi hiç maçına gitmediği bir takımı bile destekleyebilmektedir. Takıma gelen yıldız oyuncuya duyulan bağlılık ve hayranlık da spora katılımı önemli bir etkiye sahiptir (Bridgewater, 2012, s.86-87).

Danışma gruplarının ve diğer birçok etkenin biçimlendirdiği spor tüketicileri, spora yönelik tercihlerinde kendi içlerinde ayırışan tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Spor tüketicilerinden bazıları bir takımın sadık taraftarı olurken takımının maçlarına düzenli olarak katılım gösterebilmektedir ve takımı, takım oyuncularını ile duygusal bağlar kurmaktadır (Enginkaya, 2014, s.11). Sevilen bir futbolcunun bir takıma transferi, o takımı desteklemeye etki eden bir durum olabilmektedir. Futbol taraftarları kulüpleriyle güçlü bir özdeşleşme hissi yaşamaktadırlar (Zelyurt, 2019, s.93). Birey tuttuğu takımın hiçbir maçına gitmiyor, hiçbir yayınını izlemiyor, lisanslı ürünlerini almıyor olmasına rağmen sosyal medyada şans eseri karşısına çıkan takımının bir bağış kampanyasına katılıyorsa bu bile onu spor tüketicisi konumuna taşır. Günümüzün hızlı dünyasında bunlardan hiçbirine vakit bulamıyor olsa bile bir takıma karşı hissettiği özdeşleşme hissi onu bu bağışı yapmaya itebilmektedir.

Argan ve Katırcı, taraftarları beş kategoride sınıflandırılarak özelliklerini açıklamaktadırlar; *geçici taraftarlar*, kazanma/kaybetme durumuna göre taraftarlık durumu değişebilen taraftarlardır; yerel taraftarlar, coğrafik olarak buldukları bölgedeki ya da memleketlerindeki takımı destekleyen taraftarlardır; sadık taraftarlar, sadakatleri yer ve zaman unsurundan bağımsızdır ve kazanma/kaybetme durumuna göre sadakatleri değişmeyen taraftarlardır; *fanatik taraftarlar*, sadık taraftar özelliklerinin yanında takıma bağlanma seviyesini kişiliklerinin önemli bir parçası haline getiren taraftarlardır; *kötü fonksiyonlu taraftarlar*, ise taraftarlığı kendi kimliğinin temel parçası olarak gören taraftarlardır (Argan & Katırcı, 2002, s.117-122). Taraftara yönelik uygulanacak iletişim çalışmalarında bu kategorilere göre tüketici bölümlenmesi yaparak projeler hazırlamak, kaynakları etkili kullanmak adına faydalı olabilmektedir. Bridgewater'a göre, seyircilerin ve taraftarların bir karşılaşmaya katılmalarının ardındaki dürtüleri anlamak bu kişilerin ihtiyaçlarını anlayarak strateji geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Bridgewater, 2012, s.94).

Takımla özdeşleşme ile spor karşılaşmalarına katılım arasında doğrudan bir ilgi bulunmamaktadır. Yüksek özdeşleşme ve ilgilenim düzeyine sahip olan taraftarların bir kısmı maçlara düzenli olarak katılırken, diğer kısmı takımının maçlarını medyadan takip etmeyi tercih edebilmektedir (Enginkaya, 2014:11). Bu farkın nedenini tüketici davranış modeliyle açıklayabilmekteyiz. Spor tüketicisinin davranışını araştırırken kullanılan model, tüketici davranışını araştırırken kullanılan tüketici davranış modeli ile aynıdır yalnızca burada tüketici spor katılımcısı ve seyircilerdir (Argan & Katırcı, 2002, s.123). Tüketici gerek içsel gerekse dışsal etmenlerin etkisi altında kendi problemini çözümlenmeye çalışırken bilişsel bir süreç gerçekleştirir ve bu süreç belirli aşamalardan geçmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s.333). Tüketici zihninde bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenip değerlendirilmesi, satın alma kararının verilip satın alma sonrası deneyiminin değerlendirilmesini de kapsayan kararlar dizisine satın alma karar süreci adı verilir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2011, s.48-49).

Spor katılımcısı, seyircisi ya da tüketicisinin karar alma sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörler söz konusudur. İçsel faktörler: kişilik, algılama, güdüleme, öğrenme, tutumlar iken dışsal faktörler: kültür, referans grupları, aile ve sosyal sınıftır (Argan & Katırcı, 2002, s.124). Spor tüketicisi tıpkı tüm tüketicilerde olduğu gibi içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle seçimini ve/veya tüketimini yapmaktadır. Bu etkenlerden biri ya da birkaçı tüketiciyi spor tüketicisi haline getirebilmektedir. Hedef kitlenin sevdiği, özdeşleşmek istediği etkileyici karakterlerce ve danışma grubu üyelerince kullanılan ürünlerin gösterimi, reklamcılarının ve pazarlamacıların tüketici davranışı içinde danışma gruplarının ve bu gruptaki fikir liderlerinin potansiyel etkilerinden yararlanmalarına yönelik örneklerdir (Elden, 2016, s.449). Tüm bunların birleşiminin taraftar denilen spor tüketicisinin hamurunu el birliğiyle yoğuran etkenler ve süreçler olduğu söylenebilir.

### 3. Literatür İncelemesi

Literatürde isim sponsorluğuna yönelik olarak gerçekleştirilen çok sayıda çalışmaya rastlanmazken, isim sponsorluğunun tutum ve davranışlara etkilerine yönelik bir çalışmaya ise neredeyse hiç rastlanmamaktadır.

Coşkun (1999), tarafından yapılan çalışmada, o yıllarda yeni bir kavram olan sponsorluk kavramına ilişkin açıklamalara ve sponsorluğun önemine yer verilmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler ve reklamın karıştırılmasından kaynaklanan hatanın önüne geçebilmek adına benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Literatür taraması şeklinde yapılan araştırma sponsorluğun tarihsel gelişimini de aktarmaktadır. İsim sponsorluğunun sponsor markalara ve sponsor olunan kulüplere taraftarlarca yansımaları araştıran çalışmaya göre Coşkun'un çalışması, literatüre zemin hazırlayan çalışmalardan biridir. Yapılan araştırma ise alan araştırması olması ve sponsorluk konusunun özeline inmesi bakımından incelenen çalışmadan farklıdır.

Bir diğer çalışma, Türkiye'nin spor pazarlamasında futbol ağırlıklı olan iletişim çalışmalarına isim sponsorluğu yapan Beko ile birlikte alternatif olarak basketbolu dahil eden süreci inceleyen Altunbaş'ın (2008) çalışmasıdır. Çalışmada, spor tüketicilerinin spora ilgi düzeyleri ve medya tüketim seçenekleri üzerinde durulmaktadır. İsim sponsorluğunda futbol kulüplerinin taraftarca algılanan durumunu ortaya koyan çalışmaya göre, spor tüketicisinin sporu algılama biçimleri ve spor tüketimine yönelik düşünceleri araştırılmaktadır.

Taşkın & Kosat (2016) çalışmalarında, müşterilerdeki spor sponsorluğu algısının firmaların marka değerleri üzerine etkisini ölçülmeye çalışmaktadırlar. Marka değeri ve spor sponsorluğu arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada Türk Hava Yolları değerlendirilmiştir. 412 katılımcıyla gerçekleştirilen anket sonucunda spor sponsorluğunun algılanan kalite, marka sadakati ve farkındalığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda bahsedilen spor sponsorluğu ile ilgili yapılan araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada, spor dalları özelinde futbol tüketicisinin isim sponsorluğuna bakış açısı ve sponsor olan kurumsal markayı değerlendirmesi ölçümlenecek ve elde edilen bulgular yoluyla gerçekleştirilen sponsorluk çalışmasının hedef kitle olan taraftarlar üzerinde nasıl bir algı oluşturduğu anlaşılacaktır. Çalışmada, isim sponsorluğunun futbol taraftarlarının algısını nasıl şekillendirdiğine ilişkin yönetsel olarak açığa çıkarılan tespitlerle literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

#### **4. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada araştırmanın temel amacı, futbol kulüpleri ve markaların iş birliği sonucu ortaya çıkan isim sponsorluğunun, spor tüketicisi olan futbol seyircisi açısından ne ifade ettiğinin ortaya konulmasıdır. Taraftara dönüşmüş seyirci -genellikle futbol tüketicisi olarak karşımıza çıkmaktadır-, yapılan sporun uzantısı olarak kulüplerin sağlayacağı lisanslı ürünlerden yayın kuruluşlarının ücretli yayın paketlerine kadar uzanan geniş bir spor tüketim ürününü o taraftara satabilmeyi mümkün kılmaktadır. Futbol dünyada en fazla ilgi çeken ve en yaygın spor dalıdır (Zelyurt, 2019, s.100).

Dünya gündeminde artan bir öneme sahip olan sürdürülebilirlik gibi hayati konularda ise kurumlar, tüm paydaşlarda olumlu algı oluşturabilecek çabalara girişmekte ve mesajlarını farklı kanallardan duyurmak amacıyla hareket etmektedir (Çakır, 2019). Markalar, sahip oldukları kısıtlı kaynakları en etkin şekilde kullanarak rekabette üstünlük sağlayabilmek için paydaşlarına ilettikleri mesajların onların algısında planladıkları şekilde olması için maksimum özen göstermelidirler. Bu çalışma ile marka sponsorluğu anlaşmasının hedef tüketicisi olan spor tüketicisinin, isim sponsoru olan markayı ve bu markayı isminin önünde taşıyan futbol kulüplerini nasıl algıladığı ortaya konulacaktır.

Hedef kitleye, hedef kitlenin bulunduğu ortamdan erişebilme imkanı sunan çevrim içi araştırmaların halkla ilişkiler çalışmalarına katkısı yadsınamaz (Özkaya, 2013, s.28). Araştırma hedef tüketici olan futbol taraftarlarının bulunduğu, futbol ile ilgili etiketlere fikrini bildirdiği interaktif bir platform olan Ekşi Sözlük üzerinden yapılan anket uygulaması ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmektedir. Online hizmetler yaygınlaştıkça, bu yolla araş-

tırma yapmanın daha ucuz, daha kolay ve çabuk hale geleceği öngörülmektedir (Yayınoğlu, 2005, s.218) Çevrim içi ortamlarda yapılan araştırmaların bu amaçla kullanılacak kaynakları minimumda tutarken, alınabilecek cevapların çeşitliliğini maksimuma ulaştırma fırsatı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma, literatürde isim sponsorluğu konusunda yapılan araştırmaların sınırlı olması nedeniyle önemlidir. Bu çalışma, isim sponsorluğu konusundaki araştırmaların genel olarak basketbol kulüplerine uygulanan isim sponsorluğu konusuyla sınırlı olması ve diğer taraftan isim sponsorluğu ile spor tüketicisinin algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaması bakımından önemlidir. Sözü edilen boşlukların doldurularak literatüre katkı sağlama amacındaki aşağıdaki araştırma ve bütünde çalışmanın kendisi ayrı bir öneme sahiptir.

Kurumsal markalar, iletişim faaliyetlerini stratejik amaçlarına hizmet edecek doğrultuda şekillendirmek istemektedirler. İletişim faaliyetlerine uygulama açısından bakıldığında tüketici tarafında bu faaliyetlerin nasıl yapıldığı, marka iletişim stratejileri için hayati önem taşımaktadır. Tüketicisine ulaşamayan, tüketicisiyle duygusal bir bağ kuramayan markalar zamanla tüketicisinin zihninden silinecektir. Zihinden silinen bir marka, tüketiciler tarafından tercih edilmeyecektir. Tercih edilmeyen bir markanın pazarda yer alması -ne kadar büyük bir marka olursa olsun olanaklı değildir. Çalışmanın ortaya koyacağı sonuçlar, markaları böylesine ciddi bir tehlikeden uzak tutmaya yarayacak bir pratik niteliğe ve öneme sahiptir. Markalara yön gösterebilecek türde bir çalışma yapılması, araştırmaların bulgularını değerli kılmaktadır (Dölarslan, 2012, s.11).

Günümüz toplumunda yaşayan bireylerin yoğun biçimde sosyal medyayı kullandıkları bilinmektedir. Hatta sosyal medyanın bağlayıcı ve bireyleri etkileyici, ciddi bir role sahip olması gelecek yıllarda sosyal medya bağımlılığı konusu üzerinde önemle durulacağını göstermektedir (Aktan, 2018, s.418). Bağımlılık yapabilecek kadar güçlü bir ortam olan sosyal medya platformlarını kullanan çok sayıda katılımcı bulunmaktadır. Çok sayıda katılımcının bulunması birçok araştırmaya ortam olabilecek ve yön gösterecek kadar güçlü bir ortam olduğunu göstermektedir. Bu da araştırmadan elde edilecek verileri değerli kılan bir durumdur.

#### 4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada futbol kulüplerine isim sponsorluğunda bulunan markaların ve bu futbol kulüplerinin tüketicide marka kalitesi bağlamında yarattığı etkinin ölçülmesi amacıyla ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde nicel bir veri toplama tekniği olan anket çalışması uygulanmıştır. Anket, Google Formlar aracılığıyla oluşturulmuş, online anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İlk bölümde katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru, ikinci bölümde ise futbol taraftarlarının isim sponsorluğuna ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik, Likert Ölçeği ile oluşturulmuş 16 soru ve çoktan seçmeli 5 soru olmak üzere toplamda 27 soru sorulmuştur.

Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın evrenini markaların iletişimde bulunduğu özel bir kitle olan futbol taraftarları oluşturmaktadır. Evren olarak belirlenen futbol taraftarları, geniş bir hedef kitle olduğundan zaman ve maliyetler göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma örnekleme, katılımcıları tek bir çatıda buluşturması hedeflenen Ekşi Sözlük'ün 115.852 yazarından futbolu tüketen yazarlar olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi platformlardan biri olan Ekşi Sözlük, yapısı gereği çoğulculuğa, metinlerarasılığa, anonimliğe izin veren ve başlığı açılan kavramların özgürce tartışılabildiği bir platformdur (Ertan, 2019, s.50). Bu platformda futbol ile ilgili başlıklarda paylaşılan anket bağlantısı ile katılımcılara ulaşılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçsal örnekleme ile belirlenen örneklemin temel mantığı, araştırmacının edindiği bilgilere ya da yargılarına göre araştırma amacına en uygun olduğunu düşündüğü birimleri örnekleme olarak seçmesidir (Taylan, 2015, s.79). Bu amaçla seçilen örnekleme, katılımcılara kolaylıkla ulaşılabilmesini ve araştırmanın gerçekleştirilebilmesini mümkün kılmaktadır.

Anket, 12 Aralık 2019 ile 23 Aralık 2019 tarihleri arasında Ekşi Sözlük yazarlarına çevrimiçi olarak ulaşılarak gerçekleştirilmiş ve toplamda 1153 katılımcıdan geçerli yanıt alınmıştır. Verilerinin analizinde SPSS programından faydalanılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmada cevabı aranan araştırma soruları (A.S.) aşağıda belirtilmiştir:

A.S.1. İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri ile isim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları arasında bir ilişki var mıdır?

A.S. 2. İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri sorusuna verilen cevaplar açısından 'Cinsiyet' grupları arasında önemli bir fark var mıdır?

A.S 3. 'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Cinsiyet' grupları arasında önemli bir fark var mıdır?

#### 4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 12-23 Aralık 2019 tarihleri ve Ekşi Sözlük yazarları ile sınırlıdır.

#### 4.3. Tanımsal Bulgular

Anket katılımcılarının %45'lik çoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır. Daha sonra sırasıyla %33 ile 17-24 yaş aralığı, %16 ile 35-44 yaş aralığı, %3 ile 45-54 yaş aralığı, %1 ile 65 yaş aralığı ve %1 ile 55-64 yaş aralığı gelmektedir. Katılımcıların %88'i erkek, %12'si kadındır. Katılımcıların %35'i öğrenci, %32'si diğer mesleklerden gelir elde ediyor, %13'ü memur, %11'i serbest meslek sahibi, %9'u işçidir. Katılımcıların %74'ü üniversite mezunu, %21'i yüksek lisans ya da doktora mezunu iken %3'ü ilköğretim mezunudur. Katılımcıların %24'lük bir oranın 5000-9999, %21'i 1000-2999, %20'si 1000'den az, %19'u 3000-4999 arası, %16'sı ise 10000 Türk Lirası ve üzeri aylık ortalama gelire sahiptir.

*Takımının isim sponsoru olmasını isterim* önermesine %50 olumlu, %50 olumsuz yanıt alınmıştır. *Takımına isim sponsorluğunda bulunacak markanın hangi sektörde olduğu benim için önemlidir* şeklinde fikir bildiren katılımcılar, anket katılımcılarının %67'sini oluşturmaktadır. İsim sponsorluğunda bulunacak markanın hangi sektörde olduğunu önemli bulmayan katılımcılar ise %33'lük bir orana sahiptir. *Eğer bir marka takımına isim sponsoru olacaksa, o markanın takımım kadar güçlü bir marka olmasını isterim* önermesine, katılımcıların %83'ü olumlu yanıt bildirmiştir. Olumsuz yanıt bildiren katılımcılar %11'lik bir orana sahipken, bu konuda kararsız katılımcılar %6'lık orana sahiptir. Katılımcılar takımının isim sponsoru olması halinde daha iyi futbolcular transfer etmesini beklemektedir (%84). *İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır* önermesine katılımcıların %77'si hayır yanıtını vermiştir. *Rakip takıma isim sponsorluğu yapan markayı kaliteli bulmuyorsam, onunla alay ederim* önermesine katılımcıların %53'ü olumlu yanıt verirken, olumsuz yanıt veren katılımcılar %34'lük bir orana sahiptir. Bu önermeye karşı kararsızlığını bildiren katılımcılar %13 oranındadır. *Sponsor isimli takımlar, sponsorun isminin gölgesinde kalır* önermesine olumsuz yanıt bildiren katılımcılar %55, kararsız katılımcılar %18 ve olumlu yanıt bildiren katılımcılar %27'lik oranlara sahiptir. *Takımının isim sponsoru olması, takımının imajını güçlendirir* önermesine verilen yanıtlara göre, takımının isim sponsoru olmasının takımının imajını güçlendireceğini düşünen katılımcılar %29'luk orana sahiptir. İsim sponsorunun takımın hali hazırdaki imajını güçlendirmeyeceğini düşünen katılımcılar anket katılımcılarının %51'ini oluşturmaktadır. Bu konuda nötr kalan katılımcılar ise %20'lik orana sahiptir. *Takımının isim sponsorluğundan kazanacağı ekonomik getiriyi başka bir alandan sağlamasını tercih ederim* şeklinde fikrini bildiren anket katılımcıları toplamın %48'i kadardır. Bu konuda olumsuz yanıt bildiren anket katılımcıları ise %33'lük bir orana sahipken, kararsız kalan katılımcılar ise anket katılımcılarının %19'udur. Futbol taraftarının tuttuğu takıma isim sponsoru olan markayı destekleme noktasında ne düşündüğünü ölçümlemek amacıyla sorulan *Takımına isim sponsoru olan markanın ürünlerini/hizmetlerini daha çok tercih ederim* önermesine katılımcıların %48'i olumlu yanıt verirken, katılımcıların %32'i ise olumsuz yanıt bildirmiştir. Ankete

katılanların %20'si ise bu konuda kararsız kalmıştır. *Takımına isim sponsoru olan markaya takımına verdiğim değer kadar değer veririm* önermesine katılımcıların %60'ı olumsuz yanıt bildirmiş, %25'i olumlu yanıt verirken, %15'i ise kararsız kalmıştır. *Rakip takımlara isim sponsoru olan markaların ürünlerine/hizmetlerine ihtiyacım olsa dahi o marka yerine aynı ürünü/hizmeti sunan başka markaları tercih ederim* önermesine katılımcıların %27'sini olumlu yanıt verirken, aksi yönde fikir bildiren katılımcılar, toplamın %59'unu oluşturmaktadır. Bu konuda kararsız kalan katılımcılar ise %14'lük orana sahiptir. Taraftarın, tuttuğu takıma isim sponsoru olan markanın ürünlerini, aynı ürünleri/hizmetleri sunan diğer markalardan daha pahalı olsa bile satın alıp almayacağını ölçümlemek için katılımcılara yöneltilen soruya %62'si olumsuz yanıt bildirilmiştir. Aksi yönde fikir bildiren anket katılımcıları %20'lik orana sahiptir. Bu konuda katılımcıların %18'i nötr fikir bildirmiştir. Katılımcıların, *isim sponsorluğunun takımlara yararlı olduğunu düşünürüm* önermesine bildirdikleri yanıtlara göre, katılımcıların %61'i olumlu fikir bildirmiş, %22'si olumsuz fikir bildirirken, %17'si ise kararsızdır. *Takımımın isminin, sponsor marka ile birlikte anılması beni rahatsız eder* önermesi ile taraftarın tuttuğu takımın ismine gelen isim sponsoru markanın isminin birlikte anılmasına, katılımcıların %52'si rahatsız olacağını bildirmiştir. İsim sponsoru ile takımın isminin birlikte anılmasından rahatsız olmayacağını bildiren katılımcılar toplamın %36'sı kadardır. Bu konuda kararsız kalanlar ise %12'lik bir orana sahiptir. Futbol taraftarının kulüplerin isim sponsoru olması durumunun takımların bilinirliğine etkisi yönünde verilen cevaplara göre, katılımcıların %50'si isim sponsorluğunun takımların bilinirliğini artırmadığı yönünde fikir bildirmiştir. Katılımcıların %30'u isim sponsorluğunun takımların bilinirliğini artırdığını düşünmekte iken, %20'si ise kararsız kalmıştır. *Takımımın isim sponsoru olması onu eskisi kadar desteklememe engel olmaz* önermesine verilen yanıtlara göre, katılımcıların %81'i olumlu yanıt bildirmiştir. Takımının isim sponsoru olması halinde takımını eskisi kadar desteklemeyeceğini bildiren katılımcılar %10 kadardır. Anket katılımcılarının %9'u bu konuda kararsızlık bildirmiştir. *İsim sponsoru olan takımlar, rakiplerinin gözünde daha güçlü gözükür* önermesine katılımcılar %67'lik bir olumsuz yanıt bildirerek katılmadıklarını belirtmiştir. Bu önermeye katılan denekler ise %17, kararsız kalanlar %16 oranında fikrini temsil eden yanıt bildirmiştir ki bu yanıtlar futbol tüketicisine yöneltilen *İsim sponsorluğunun, isim sponsoru olmayan takımlara haksız rekabet sağladığını düşünürüm* önermesine verilen yanıtlarla örtüşmektedir. Buna göre, futbol tüketicisinin %69'u isim sponsorluğunun haksız rekabete yol açmadığını düşünmektedir. İsim sponsorluğunun, isim sponsoru olmayan takımlara haksız rekabet sağladığını düşünen futbol tüketicisi %17'lik bir orana sahiptir. Kararsızlar %14 kadardır. *İsim sponsorluğunun sporun doğasına aykırı olduğunu düşünürüm* önermesine verilen yanıtlara göre, futbol tüketicisinin %57'si isim sponsorluğunun sporun doğasına aykırı olmadığını düşünürken, aksi yönde fikir bildirenler %28, kararsız kalanlar ise %15'lik orana sahiptir.

#### 4.4. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

Her kategoriye dahil olan unsurların belirlenmesi için faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin KMO değerleri (KMO: 0,853) kabul edilebilirdir. Bartlett's testi verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (p=000).

Tablo 1: Her Faktör İçin Rotasyonlu Faktör Matrisleri ve Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör Adı	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1: İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri	S27. Takımımın isim sponsoru olmasa bile olmasını isterdim.	,813	<b>,847</b>	<b>4,13</b>	<b>30,93</b>
	S14. Takımımın isim sponsoru olması, takımımın imajını güçlendirir.	,802			
	S22. Takımların isim sponsorunun, takımların bilinirliğini artırdığını düşünürüm.	,776			
	S20. İsim sponsorluğunun takımlara yararlı olduğunu düşünürüm.	,739			
	S24. İsim sponsoru olan takımlar, rakiplerinin gözünde daha güçlü gözükür.	,684			
Faktör 2: İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin tutumları	S19. Takımıma isim sponsoru olan markanın ürünlerini, aynı ürünleri/hizmetleri sunan 5 markalardan daha pahalı olsa bile satın alırım.	,820	<b>,750</b>	<b>1,62</b>	<b>20,12</b>
	S18. Rakip takımlara isim sponsoru olan markaların ürünlerine/hizmetlerine ihtiyacım olsa dahi o marka yerine aynı ürünü/hizmeti sunan başka markaları tercih ederim.	,779			
	S16. Takımıma isim sponsoru olan markanın ürünlerini/hizmetlerini daha çok tercih ederim.	,627			
	S17. Takımıma isim sponsoru olan markaya takımıma verdiğim değer kadar değer veririm.	,612			
Faktör 3: İsim sponsorluğunun kişinin takım ile olan bağlarına etkisi	S23. Takımımın isim sponsoru olması onu eskisi kadar desteklememe engel olmaz.	,721	<b>,273</b>	<b>1,19</b>	<b>12,04</b>
	S9. Eğer bir marka takımıma isim sponsoru olacaksa, o markanın takımım kadar güçlü bir marka olmasını isterim.	,717			
<b>Genel</b>			<b>0,811</b>		

\* Not: Çıkarım Metodu: Kaynak Bileşen Analizi, Rotasyon Metodu: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, Rotasyon 5 tekrar ile yakınsanmıştır.

Faktör analizi sonucunda anket hazırlanırken belirlenen tüm faktörlere ulaşılmıştır. Elde edilen faktörler aşağıda belirtilmiştir;

- Faktör 1: İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri



- Faktör 2: İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin tutumları
- Faktör 3: İsim sponsorluğunun kişinin takım ile olan bağlarına etkileri

Faktör 3'ün Crombach's Alpha değeri düşük olduğundan analizlerde değerlendirmeye alınmamıştır. Güvenilirlik değeri tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlara ulaşma derecesini gösterdiğinden araştırmada güvenilirliğe ihtiyaç duyulur. Bunu gerçekleştirmek için Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha'nın 0,70'in üzerinde olması durumunda anket güvenilirliği sağlanmış olur. Araştırma anketinin genel Cronbach's Alpha değeri, 0,811'dir.

#### 4.5. Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu aşamasında hipotez testleri uygulanmıştır. Faktörler ve onların temelini oluşturan anket soruları Likert ölçekle ölçülmüştür. Korelasyon analizi için Spearman sıralama korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Gruplar arası farkların testi için parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır.

##### Faktör 1:

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' ile 'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' arasında önemli ( $p=0,000$ ) pozitif bir ilişki ( $r=0,381$ ) vardır. İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri arttıkça isim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin tutumları da buna paralel olarak olumlu olmaktadır (A.S. 1).

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Cinsiyet' grupları arasında önemli bir fark vardır. Cinsiyetiniz ( $p=0,000$ ) sorusuna 'Kadın' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (695,94), 'Erkek' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (560,75) (A. S. 2)

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Takımımın isim sponsoru olmasını isterim' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Takımımın isim sponsoru olmasını isterim ( $p=0,000$ ) sorusuna 'Evet' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (795,90), 'Hayır' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (359,10).

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' sorusuna verilen cevaplar açısından 'İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır ( $p=0,000$ ) sorusuna 'Hayır' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (641,05), 'Evet' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (361,15).

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Mesleğiniz' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Mesleğiniz ( $p=0,000$ ) sorusuna 'Öğrenci' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (648,34), 'İşçi' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (518,19).

##### Faktör 2:

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Cinsiyet' grupları arasında önemli bir fark vardır. Cinsiyetiniz ( $p=0,000$ ) sorusuna 'Kadın' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (598,18), 'Erkek' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (574,58) (A.S. 3).

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Ta-

kımımın isim sponsoru olmasını isterim' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Takımımın isim sponsoru olmasını isterim ( $p=0,000$ ) sorusuna 'Evet' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum*a en yakinken (668,59), 'Hayır' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum*a en yakındır (486,41).

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Takımıma isim sponsoru olacak markanın hangi sektörde olduğu benim için önemlidir' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Takımıma isim sponsoru olacak markanın hangi sektörde olduğu benim için önemlidir ( $p=0,001$ ) sorusuna 'Evet' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum*a en yakinken (600,87), 'Hayır' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum*a en yakındır (529,72).

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır ( $p=0,007$ ) sorusuna 'Hayır' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum*a en yakinken (591,58), 'Evet' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum*a en yakındır (529,56).

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Mesleğiniz' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Mesleğiniz ( $p=0,020$ ) sorusuna 'Serbest meslek' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum*a en yakinken (653,61), 'Diğer' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum*a en yakındır (548,30).

## SONUÇ

İsim sponsorluğunun yanlış transfer politikaları, gelirlerin plansız harcanması gibi nedenlerden dolayı finansal zorluklar içerisinde olan futbol kulüplerinin ekonomik ihtiyaçlarını giderecek çözüm yollarından birisi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Taraftarlar, sponsorluğun sporun doğasına aykırı olmadığını ve haksız rekabete yol açmadığını düşünmektedirler. Türkiye'deki isim sponsorluğu uygulamaları özellikle son yıllarda artış göstermiş, çoğunlukla 'Anadolu takımı' olarak adlandırılan takımlar tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, sponsor olunan takımın taraftarının sponsor olan markadan birtakım beklentileri mevcuttur. Taraftar, özellikle en azından takımı kadar güçlü bir markanın takımlarına sponsor olmasını ve takımlarının isminin ancak bu şartla bir kurumsal marka ile birlikte anılmasını istemektedir. Bunun nedeni, taraftarın takımlarının imajına uygun olduğunu düşündükleri sponsorları isim sponsoru olarak kabul etmek istemeleridir. Bunun yanında sponsor markanın faaliyet gösterdiği sektör de taraftarların isim sponsorunu kabul etmeleri açısından önemli bulunmaktadır. Bununla birlikte eğer rakip takımın isim sponsoru, taraftarın yeterince güçlü bulunduğu bir marka değilse, bu durum rakibine karşı alay malzemesi olarak bile kullanabilmektedir. Yukarıda bahsedilen şartlar yerine getirildiği takdirde isim sponsorluğu taraftarlarca sporun ruhuna aykırı bulunmamakta ve aynı zamanda haksız rekabete de yol açmadığı düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bulgularına göre ise, taraftarın isim sponsoru markaya karşı tutumlarında durumsal değişkenler gözlenmektedir. Taraftar, takımına isim sponsoru olan markanın ürünlerini daha çok tercih edebilmekte ise de bu durum bazı değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Aynı ürünün daha uygun fiyatlı muadili olması durumunda isim sponsoruyla kurulan bağ ortadan kalkmakta ve kişi rasyonel tercihler yapabilmek durumunda kalmaktadır. Bu rasyonel tercih düzeyi, rakip takıma isim sponsoru olan markayı tercih etmeye kadar varmaktadır. Taraftarlığın yalnızca desteklenen takımla sınırlı kaldığı, aynı bağlılığın takımını ekonomik olarak destekleyen markaya aktarılmadığı anlaşılmaktadır. Futbol taraftarının, isim sponsoru olan kurumsal markaya takımına verdiği kadar değer atfetmediği anlaşılmaktadır. Taraftarın isim sponsorluğuna yaklaşımı çoğunlukla yalnızca

tek taraflı fayda şeklinde gerçekleşmekte ve finansal sıkıntının çözümlenmesi şeklinde algılanmakta olup, normal şartlar altında tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Futbol kulüplerine isim sponsoru olacak markaların, bunu ilgili takımın taraftarının hoşuna gitmek, onlar tarafından ürünlerinin tercih edilmesi beklentisiyle değil, kamuoyunda ve özellikle spor camiasında markalarının sponsor olunan futbol takımı ile birlikte sıkça dile getirilip akıllarda yer etmesini sağlanmaya yönelik bir beklenti içerisinde olarak gerçekleştirmeleri yerinde olacaktır.

Taraftar, gönül verdiği takımının isminin önünde ya da arkasında bir marka ismi görmekten genel olarak rahatsızlık duymakta, desteklediği futbol kulübünün finansal bir çözüm olarak isim sponsorluğu uygulamasını en son seçenek olarak kullanmasını tercih etmektedir. Yine de mecbur kalınırsa uygulanması, taraftarlığının takımına bağlılık düzeyini etkilememektedir. Taraftarlık da zaten her koşulda takımını desteklemek olarak ifade edilebilir. Taraftarların bu gibi sponsorluk çalışmalarına yönelik tutumlarının nasıl daha fazla olumlu hale getirilebileceğine ilişkin ilerideki araştırmalar literatüre katkı sağlaması adına önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, her iletişim çalışması gibi -isim sponsorluğu da bir halkla ilişkiler çalışması olduğundan- isim sponsorluğunun da finansal getirisi yanında hem kamuoyuna hem de taraftarlara nasıl bir mesaj ileteceği detaylı olarak araştırılmalı ve sponsorun taraftarlar üzerindeki sponsor marka algısı da çok iyi ölçülerek, sürecin taraftarlarla iletişimi buna göre planlanmalı ve sponsorluk hakkında taraftarda istenen kabul ve/veya rıza bu şekilde oluşturulmaya çalışılmalıdır. İsim sponsorluğu hakkında uygulama kararı verilmeden önce ve sonrasında taraftarlarla sponsorluk sürecinin detaylarının iletişimi eksiksiz ve saydam bir şekilde gerçekleştirilerek, konu hakkındaki tedirginlikler ve belirsizlikler sürekli olarak giderilmelidir. Aksi halde kurumsal marka imajına katkısı olacağı düşünülen isim sponsorluğu beklenen etkiyi yaratamayabileceği gibi, bu durum bazı tepkilere de yol açarak isim sponsoru kabul eden takımın taraftarları ile olan ilişkisini de zedeleyebilecektir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul, Turkey: MediaCat.
- Akkaya, Y. (2016). Spor Pazarlamasında Ürün Kavramının İncelenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 3), 821-829. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjscs/issue/28130/299735> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. doi:10.17680
- Aktan, M. (2017). *Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:462631 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Alagöz, S. B. & Öz, M. (2005). Market Markalarının Gelişimi ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *MYS' 2005 - Marka Yönetimi Sempozyumu 14-15 Nisan Bildiriler Kitabı* (s.479-485). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/7878/103513> (Erişim tarihi: 20 Kasım 2019)
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması 'Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 5(2), 95-101. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19016/200705> (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019)
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M. & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aysuna, C., Gürsoy, H. & Küçükaydın, S. A. (2009). Müşteri Tanımları ve Müşteri Çeşitleri. S. Gürdal içinde, *Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri* (s 117-130). İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 11-124. Aralık 26, 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuibfd/issue/28327/301025> adresinden alındı
- Bayraktar, S. (2015). Uluslararası Görevlendirmedeki Çalışanların Uyum Sürecinde Farklı Sosyal Ağların Tekil ve Kümülatif Etkisi: Bir Günlük Çalışması. S. Taslak, U. Avcı, S. Dirlik, E. B. Şekerli & S. Türken (Dü.), 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 14-16 Mayıs (s.825-830). Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Bridgewater, S. (2012). *Futbol Markaları*. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Coşkun, H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gbesbd/issue/27961/298546> (Erişim tarihi: 14 Ekim 2019)

- Çakır, T. (2019). Kurumsal Pazarlama Perspektifinden Sponsorluk Reklamlarıyla Sürdürülebilirlik Farkındalığının Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 4(3), 270-285. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fesa/issue/49097/582873> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2019)
- Çavuş, M. S. & Yılmaz, N. F. (2005). Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler. *MYS'2005 - Marka Yönetimi Sempozyumu 14-15 Nisan Bildiriler Kitabı* (s.39-44). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Çırak, E. & Çavuşoğlu, S. B. (2016). Spor Pazarlamasında Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkilerin Önemi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 91-100. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuspor/issue/31112/337676> (Erişim Tarihi: 5 Aralık 2019)
- Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Educational Edmmination: Theory and Practice*, 47, 367-392. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/108337> (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2020)
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3064/42498> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Ekmekçi, R. & Ekmekçi, A. (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/psbd/issue/20570/219197> (Erişim tarihi: 4 Aralık 2019)
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 36(2), 145-158. doi:10.14780/iibd.75351
- Halifeoğlu, M. (2016). *Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek lisans tezi)* [ÖZ]. Elazığ: Fırat Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:428295 (Erişim tarihi: 27 Ekim 2019)
- Kalmaz, P. E. (2018). *Örgütsel Gübenin Örgütsel Özdeşleşme ve Mesleki Özdeşleşme Üzerine Etkileri Hakkında Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 534171 (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019)
- Kılıç, A. & Altay, Ş. (2018). Marka ve Marka Kişiliği Algısı: Bir Üniversite Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 670-692. doi:10.20491/isarder.2018.494
- Korkmaz, F. & Gökdeniz, İ. (2018). Paternalist Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 950-973. doi:10.20491/isarder.2018.508
- Kök, S. B., Sarıkaya, M., Çoban, H. & Mert, E. (2015). Algılanan Kurumsal İmaj ile Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. S. Taslak, U. Avcı, S. Dirlik, E. B. Şekerli & S. Türken (Dü.), 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, 14-16 Mayıs. içinde 2, s. 1004-1013. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Mergen, A. E. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 25-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluibfd/issue/48494/614597> (Erişim tarihi: 4 Kasım 2019)
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikoloji Açısından Kamuoyu ve Siyaset*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- Özkaya, B. (2013). Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 7, 9-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/45490/571079> (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019)
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Şahin, H. M., Koç, S. & Yılgin, A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tanyeri, E. (2013). Halkla İlişkilerde Sponsorluk. M. Işık içinde, *Halkla İlişkilere Giriş* (s. 174-185). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Selçuk İletişim*, 2(1), 97-106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19003/200960> (Erişim Tarihi: 26 Aralık 2019)
- Taşkın, E. & Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016, 1-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/27228/286382> (Erişim tarihi: 8 Aralık 2019)
- Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. B. Yıldırım, & B. Yıldırım (Dü.) içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s.47-83). Konya: Literatürk.
- Türkiye Futbol Federasyonu. (2019). Süper Lig Kulüpler. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=170> (Erişim tarihi: 7 Kasım 2019)
- Yağmuroğlu, B. (2018). *Tüketicilerin Sağlık İşletmelerinin Kurumsal İmajına Yönelik Algılamaları-Aydın İlinde Bir Uygulama (Doktora Tezi)*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:502082 (Erişim tarihi: 29 Ekim 2019)
- Yayınoğlu, P. (2005). Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 199-222. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniibd/issue/2688/35328> (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019)

- Yenersoy, G. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi: Mükemmeli Arayış Yolculuğuna İlk Adım*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. & Zengin, A. (2009). Kola Markası Tercihlerini Tüketicilerin Etnosentrik ve Sosyo-Psikolojik Özelliklerine Göre Tahminleme. R. Kurtoğlu & M. Kara (Dü.), *14. Ulusal Pazarlama Kongresi 'Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama'* içinde No:1, s. 266-278. Yozgat: Bozok Üniversitesi Yayınları.
- Zelyurt, M. K. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme... *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-105. doi:10.33468/sbsebd.81



## COVID 19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE RAMAZAN BAYRAMI'NIN BİREYLERDE YARATTIĞI TÜKETİM ALGISI VE DAVRANIŞLARI<sup>1</sup>

### *The Consumption Habit and Perception Created on Individuals By Ramadan Feast During The Covid-19 Pandemic*

Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR<sup>2</sup>

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi

0000-0002-9712-5373

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN<sup>3</sup>

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

0000-0002-4871-4921

#### ÖZ

Çin'in Wuhan kentinden çıkarak bütün dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkileyen bir sağlık sorunu olarak toplumlar üzerinde ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik etkileriyle bütün davranış biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur. Bu davranış biçimlerindeki değişim önümüzdeki dönemlerde tüketici davranışları üzerinde önemli değişikliklere neden olacaktır. Araştırma; Ramazan Bayramı'nın izolasyon süreci yaşayan bireylerde yarattığı algı ve tüketim davranışlarına yönelik tahminler yaparak, 2019 yılı Ramazan Bayramı ile 2020 yılı Ramazan Bayramı'nın algı ve tüketici davranışı açısından karşılaştırmasını yapmak ve pandeminin bireylerin algılarını ve tüketim davranışlarını nasıl değiştirdiği sorusundan hareket etmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, salgın sürecinde edinilen alışkanlıkların uzun süre devam ettirilmesi aynı zamanda korku ve kaygı gibi psikolojik duygular ile birleşmesi nedeniyle kalıcılığı konusunda yapılacak çalışmalara da zemin oluşturabilir. Sonuçlar, bireylerin izolasyondan çıkmış olsalar da tedbirli davranmayı sürdürdüklerini, istedikleri birçok davranışı yapmadıklarını dolayısıyla tüketim harcamalarının buna paralel olarak düştüğünü göstermektedir. Çalışma, "Betimleyici Araştırma" ve "Analitik Araştırma" türlerinin nitel ve nicel araştırmalarda ortak kullanımına imkan veren "Karma Araştırma Modeli" ile gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Tüketici Davranışları, Algı, İzolasyon

**Extended Abstract:** It is possible to say that one of the most important events in 2020 is the COVID-19 pandemic coming from Wuhan, China. This condition caused people to make changes in their lives. Depending on these changes, it is possible to state many things related peoples' life has dramatically changed. In the pandemic period, people stay more in their homes due to the restrictions. Therefore, people's consumption habits are rapidly changing. The COVID 19 pandemic and the isolation have disrupted the consumer habits of buying as well as shopping. Consumers are learning to improvise and learn new habits. For

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> e-mail: zulfikar@istanbul.edu.tr

<sup>3</sup> e-mail: sozmen@istanbul.edu.tr



example, consumers cannot go to the store, so they have bought many needs through internet. The purpose of this research paper is to examine the impact of Covid-19 pandemic on consumer perception and behaviour. All consumption and consumer behaviour depend on time and location. Also many applications help person to do many things. Each one has more than a billion users. Impact of digital technology in general and social media in particular on consumer behaviour is massive in pervasive in consumer's life. The most important factors which model the consumer's behaviour in crisis are risk attitude and risk perception. Risk attitude reflects consumer's interpretation concerning to the risk content and. Risk perception reflects the interpretation of the consumer of the chance of being exposed to the risk content. This study emerges consumers' perception and behaviour during the COVID 19 pandemic. The study was carried out with the use of "Descriptive Research" and "Analytical Research types within the framework of "Mixed Research Model", which allows the common use of qualitative and quantitative research. As a result of the research, it is seen that the wishes of individuals to get together with their loved ones, spend time and communicate face to face are at the forefront in the movements that come to mind about Bayram and turn into behavior. When compared to the previous year, although the rates of coming to mind in 2020 were higher than the previous year, There was a serious decrease in the return of people due to the predominance of people's willingness to continue acting cautiously. The results show that individuals continue to behave cautiously even though they are out of isolation, and consequently consumption expenditures also fall in parallel. Not going on vacation, even if visiting relatives and loved ones come to mind at a high rate, the fact that the desire to wear beautiful clothes (holiday clothes) could not turn into a behavior, and the decrease in the conversion of sugar into a behavior also reduced expenses.

**Key Words:** Covid-19, Consumer Behaviour, Perception, Isolation

## GİRİŞ

Bütün dünyayı etkisi altına alan ve ekonomik, sosyal, kültürel boyutta birçok değişikliğe ve dönüşüme zemin hazırlayan olaylardan biri de salgın hastalıklardır. Covid-19 salgınının tüm dünyayı etkisi altına alarak pandemiye dönüşmesiyle bütün insanlık aynı gündelik hayat pratiklerine aynı davranışlara yönelmek zorunda kalmıştır. Maske kullanımı, sosyal mesafe, hijyen kuralları gibi salgının yayılmasını durdurmayı hedefleyen zorunluluklar bireylerin yaşamlarını büyük ölçüde etkilerken, yeni duruma yönelik alınan önlemler bireylerin önceliklerini ve tüketim algı ve davranışlarını değiştirmiştir. Pandeminin getirdiği izolasyon sürecinin neden olduğu ekonomik ve sosyal değişimlerle toplumda oluşan kolektif belleğin bireylerin bundan sonraki yaşamları üzerinde etki ve değişiklik yaratacağı aşıkardır.

2020 yılının başlarından itibaren etkisini gösteren, Mart ayında ise bütün dünyayı bir izolasyon sürecine girmek zorunda bırakan, tüm dünyada ekonomik hayatın ve sosyal hayatın etkilenecek durma noktasına geldiği olağanüstü bir süreçle karşı karşıyayız. İzolasyon sürecindeki en önemli nokta insan hareketliliğinin sınırlanmasıydı uluslararası seyahat kısıtlamalarıyla birlikte, devletler ve uluslararası kuruluşlar salgının yayılmasını ve etkisini sınırlamak için çeşitli önlemler uygulamaya başlamıştır. Tüm dünyada insanların dolaşımını kısıtlayarak yayılımı durdurmak amacıyla işyerlerinin geçici süre için kapatılması gibi tedbirler gündeme alınmıştır. Bu olağanüstü durum tüketicileri daha çok evde kalmaya, daha az dışarı çıkmaya, temizlik ürünleri ve bozulmayan yiyecekler gibi belirli öğelerden daha fazla satın almaya yönlendirmiştir (Mitchel, O'Donnell, Taves, Weselake-Goerge, and Xu, 2020:3).

Covid-19 Pandemisi sürecinde uzun süre izole bir hayat yaşamak zorunda kalan bireyler bir anlamda sürecin sonlamasını belirleyen Ramazan Bayramı ile birlikte azalttıkları tüketimi arttırmışlardır. Bu çalışmada tüketim yapmayı toplumla iletişim kurmak-sosyalleşmek anlamında kullanan bireylerin algı ve davranışlarının analiziyle nelere ihtiyaç duydukları, hangi tüketim ürünlerine yöneldikleri ve pandemi sürecinde yaşanan izolasyonun bireylerin gündelik hayat pratikleri ve kültürel değerleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırma; Ramazan Bayramı'nın bir izolasyon süreci yaşayan bireylerde yarattığı algı ve tüketim davranışlarına yönelik tahminler yaparak, 2019 yılı Ramazan Bayramı ile 2020 yılı Ramazan Bayramı'nın algı ve tüketici davranışı açısından karşılaştırmasını

yapacak ve pandeminin bireylerin algılarını ve tüketim davranışlarını nasıl değiştirdiği sorusuna cevap arayacaktır. Araştırma “Karma Araştırma Modeli” ile nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla yapılmıştır. Nitel araştırmadan, nicel araştırmada kullanılacak anket oluşturulması ve sonrasında ise alt değerlendirme ve yorumlamaların sağlanabilmesinde faydalanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmı ise yine karma model kullanımı ile nitel araştırmadan elde edilen verilerle geliştirilen anket formuna odaklanmaktadır.

### 1. Pandemi Döneminde Tüketim

Kriz dönemleri her zaman mevcut durumlara ve uygulamalara yeni bakış açıları geliştirmekle birlikte ortaya çıkan yeni durumların yönetilmesi ve çözüm üretilmesini gerekli kılmıştır. Küresel yaygınlık bakımından beş kıtayı içine alarak bireyleri aynı tedbirleri almaya aynı yaşam pratiklerine zorlayan kriz, pandeminin yayılmasını önleyecek tedbir ve tedavilerin devlet seviyesinde yönetilmesi ve çözüm üretilmesinin yanında izolasyon nedeniyle hane içinde kalan bireylerin davranışlarının ve ihtiyaçlarının araştırılarak ortaya çıkarılmasını da gerektirmektedir. Bu küresel ve bölgesel düzeyde yapılacak yönetim ve çözüm üretilme sürecinin bir parçasıdır (Zülfikar, Özmen 2020:254). Covid-19 salgınıyla birlikte ortaya çıkan ve yaşam tarzlarımızı değiştirmeye, bir takım önlemler almaya sebep olan yeni durum virüsle ilgili yapılan araştırmalar kadar bireylerin toplumsal, sosyal, psikolojik durumları üzerine de araştırmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Bireylerin bu dönemle birlikte değişen tüketim davranışları hakkında da birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar pandemi sırasında ve sonrasında bireylerin ihtiyaç ve isteklerini saptayarak gelecekte tüketim ve tüketici davranışlarının hangi yönde değişim göstereceğini belirleyecektir.

Baker, Farrokhnia ark. (2020), A.B.D’de salgın ve hane halkı tüketimi arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında vaka sayısı arttıkça tüketim davranışlarının yapısal bir değişiklik geçirdiğini ortaya çıkarmışlardır. Salgının başlarında perakende, kredi kartı harcamaları ve gıda harcamalarında ciddi bir artışın olduğu vurgulanmıştır. Ancak izolasyon sürecinin başlamasıyla harcamaların düşüş gösterdiğini, bireylerin genel harcamalarında ve hizmet sektörüne ait harcamalarındaki azalmanın sosyal izolasyonla bağlantılı olduğunu vurgulamışlardır.

Eichenbaum ark. (2020), salgının talep ve arz üzerindeki etkileri üzerine yaptıkları araştırmada tüketim ve çıktı daralmalarının salgının şiddetini azalttığına dikkat çekmişlerdir. İzolasyon sürecine girdikten sonra bireylerin tüketimlerinin düşmesi beklenen bir sonuçtur. Araştırmada toplumun ekonomik ve sosyal hareketliliğinin sınırlandırılmasının salgının şiddetini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketimin yerinin günlük yaşam olduğunu söyleyen Baudrillard’dan (2012) hareket edersek günlük yaşam pratiklerinde pandemi sebebiyle büyük değişiklikler yapan (yapmak zorunda kalan) bireylerin tüketim davranışlarındaki değişimi açıklayabiliriz.

Pandemi sürecinde yaşanan panik ve ihtiyaçlara ulaşamama kaygısının ortaya çıkardığı psikolojik sorunlar, bireyleri ihtiyaç temelli tüketim davranışlarına yönlendirmiştir. Pandeminin ilk günlerinde bireylerde belirsizliğin yarattığı panik ve kaygı, tüketim harcamalarının gıda ve günlük tüketime yönelik tuvalet kağıdı, temizlik malzemeleri gibi ürünler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bireyler ihtiyaçlarından fazlasını alarak kendilerini güvende hissedip, rahatlayarak psikolojik sıkıntılarını hafifletmeye çalışmışlardır. Özellikle gıda üretiminde “yerelin” önemi salgın döneminde ülkelerin kapanan sınırları, ithalat ve ihracat imkanlarının ortadan kalkmasıyla hatırlanmıştır. Rogers ve Cosgrove (2020) Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya’da 4,859 tüketicinin katılımıyla yaptıkları tüketici davranışları araştırmasında Covid-19 sürecinin dört farklı tüketici profili ortaya çıkardığını ifade etmişlerdir. Bunlardan ilki stoklayan tüketiciler; bu tüketiciler en fazla harcamayı market ihtiyaçları için ayıranlardır. İkinci olarak tedbirci tüketiciler; pandemi sürecinde en çok zorlanan, en karamsar olan tüketici grubu. Bunlar bütün kategorilerde en az harcama yapıp sadece zorunlu olan ihtiyaçlarını satın alan grup. Üçüncü grup sabit tüketiciler; tüketim alışkanlıklarında önemli bir değişiklik olmayan pandemiden çok fazla etkilenmeyenler. Dördüncü grup sağlamsı tüketiciler; pandemi ile ilgili endişeli olan tüketiciler, ancak süreci yönetebilen ve gelecekle ilgili iyimser olanların oluşturduğu grup. Bu grup Covid-19 sonrası satın aldıkları ürünlerin önemli ölçüde

değiştirdiğini söylerken, markaların bu süreçte kendileri için daha önemli hale geldiğini ifade etmiştir.

Castells (2012:21) öziletişim olarak adlandırdığı mesajın üretimine göndericinin özerk olarak karar verdiğini, alıcının yine kendisi tarafından belirlendiğini ve mesajların iletişim ağlarından alınmasının özseçime bağlı olduğunu söylemiştir. Kitlesele öziletişim yatay etkileşimsel iletişim ağlarına dayanır ve bu ağların kurumlar tarafından kontrolü zordur. Pandemi sebebiyle izolasyon süreci içinde bulunan bireylerin ihtiyaçlarını dijital iletişim araçları vasıtasıyla karşılamaya başlamaları da tüketim harcamalarında değişikliklere neden olmuştur. Kitlesele öziletişim bireysel ya da kollektif olarak toplumsal bireyin toplumsal kurumlar karşısındaki özerkliğinin sağlanmasında teknolojik bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireylerin bütün ihtiyaçlarını bu platformlar üzerinden sağlamaları firmaların tüketici üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde kaldırarak tüketim harcamalarını etkilemektedir. He ve Harris'in (2020) küresel salgının tüketicilerin tüketimlerini sadece kendileri için değil aynı zamanda toplum ve çevreden etkilenmeleri sebebiyle de yaptıkları gerçeğini ortaya çıkarmalarına olanak sağlamıştır, önermesi tüketimin dijital ağlar üzerinden yapılmasının tüketim davranışı üzerindeki etkisini desteklemektedir. Pandeminin bitince de uzun süreli ve derin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel etkilere neden olacağı düşünülmektedir (He ve Harris, 2020:176). O nedenle bu araştırmanın sonuçlarının pandemi sonrasındaki ilk etkilere bakıldığında yol gösterici olacağını söyleyebiliriz.

Pandeminin ilk başlarında ve yaygınlaşmasının anlaşılması üzerine tüketicinin stoklama davranışı içine girdiğini, gıda harcamalarının arttığını buna karşın restoran harcamalarının ciddi şekilde azaldığını vurgulamıştır Baker ve ark. (2020). Aynı zamanda seyahat ve toplu taşıma için yapılan harcamalarda keskin düşüşler olduğu ifade edilmiştir. Bütün bu sonuçlar bireylerin izolasyon süreci içine girdiklerini göstermektedir (Baker ve ark. 2020:10-15). A.B.D.'de yapılan birçok araştırmada Covid-19'un ekonomi üzerindeki etkilerinin tüketicinin inanç ve davranışlarında ortaya çıkan değişimlerle birlikte ele alınması gerektiğinin altı çizilmiştir. Covid-19 sürecinin bireyler üzerinde yarattığı kaygının tüketicinin davranışlarını değiştireceği ortaya çıkarılmıştır (Knotek ve ark. 2020, Kotler 2020).

## 2. Yöntem

Çalışma "Betimleyici Araştırma" ve "Analitik Araştırma" türlerinin nitel ve nicel araştırmalarda ortak kullanımına imkan veren "Karma Araştırma Modeli" ile gerçekleştirilmiştir. Bu özelliği ile nitel araştırmadan, nicel araştırmada kullanılacak anket oluşturulması ve sonrasında ise alt değerlendirme ve yorumlamaların sağlanabilmesinde faydalanılmıştır. Bu yapıyla olgu araştırması kullanılıp, derinlemesine görüşmeler yöntemiyle veriler toplanarak, nitel veri analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda ele alınan "örnekleme tasarımı" alt başlığında, çalışma ve araştırmanın çerçevesi, örneklem büyüklük ve dağılımında nitel araştırmaya ilişkin ek bilgiler betimlenmiştir. Araştırmanın nicel kısmı ise yine karma model kullanımı ile nitel araştırmadan elde edilen verilerle geliştirilen anket formuna odaklanmaktadır. Böylelikle, kapalı, yarı açık ve açık sorulardan oluşan farklı soru bataryalarının birlikteliği ile nicel bulgulara ulaşılmıştır.

Örnekleme Tasarımı: Araştırma, alt ana kütle analizlerine dayalı olarak düzenlenmiş olan hedef ana kütle tanımına dayanan "Çok (3) Aşamalı Örnekleme Yöntemi" ile uygulanmıştır (Thompson 1997:126). Hedef Ana Kitle, 18-74 yaş grubunda olan, pandemi döneminde her hangi bir şekilde harcama yapmış daha alt destekle ve özetle A, B, C1, C2 sosyo-ekonomik sınıflara (SES) mensup bireylerden oluşan (Detaylı bilgi için bkz. Avrupa Pazarlama Derneği – Europe Society of Marketing- ESOMAR; [www.esomar.org](http://www.esomar.org)) bir kitleye odaklanılmıştır. Çalışmanın kapsamının belirlenmesinde, Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS-1) (Fransızca: nomenclature d'unités territoriales statistiques, NUTS-1) sisteminin oluşturduğu 12 il kullanılmıştır (bkz. [tuikweb.tuik.gov.tr](http://tuikweb.tuik.gov.tr); <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>) (ŞENGÜL, Seyedhadi, Eren 2013:75-99). Örneklem büyüklüğü nicel araştırma için (n1=) 240, nitel araştırma için (n2=) 106 olmak üzere toplam (n=) 346 olarak belirlenmiştir. Nicel

araştırmada ise veri toplama tekniği olarak “Bilgisayar Destekli Kişisel Mülakat Yönetimi-CATI” ve derinlemesi görüşme ile verilerin sağlandığı nitel araştırmada ise bireylere “Online Ortamda Yüz-Yüze Mülakat- CAWI” birlikte kullanılmıştır (Zülfikar 2013:61-62).

### 3. Bulgular

#### 3.1. Yakın Gelecek Harcama Tahminleri

Gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, Ramazan Bayramı sonrası ülke içi insan hareketliliğinde iki aşama halinde ortaya çıkacak ciddi bir artış tahmin edilmiştir. Avrupa’da ve birçok gelişmiş ülkede gözlenmeye başlanan “karantina gevşeme uygulamaları”, kısmi farklılıkla ülkemizde de başlamıştır. Ramazan Bayramı sonrası mukayeseli olarak artması beklenen uygulamalar sonucu, yaklaşık Haziran ayının ikinci haftası gibi vatandaşımızın alışverişlerinde geniş kapsamlı ve artan oranlarda hareketlilik öngörülmüştür. Yapılan araştırma kapsamında elde edilen verilere göre ülkemiz bireylerinin yapmayı en çok özlediği davranışlar;

- Aile, dost ve arkadaşlarla buluşmak (%91)
- Açık hava ve doğada sevdikleriyle olmak (piknik vb.) (%83)
- Yüz-yüze dertleşmek ve sohbet etmek (%77) şeklinde sıralanmıştır.

Bu iç-içe geçebilecek ifade ve oranlar tarafımızca, bir anda ve hızla artabilecek insan hareketliliğine ilişkin göstergeler olarak değerlendirilmiştir ki zaten Bayram sonrasındaki toplumumuzun hareketliliği bulguları doğrulamıştır. Bu dönemde başlayan hareketlilik Covid-19 hastalarının sayısı Eylül- Ekim döneminde hızla artmaya başlamasına rağmen devam etmektedir. Bu dönemde bilhassa yeni medyanın farkında olmadan motive edici ve kısmen geleneksel medyanın ülkeler, topluluklar bazında karşılaştırmalı yayınlarının etki oluşturabileceği unutulmamalıdır.

Öte yandan elde edilen bulgular, gıda ve temizlik alışverişleri dışında kalan alışveriş sürecinin/eyleminin, ülke insanımız tarafından “Sosyalleşme Aracı” olarak algılandığı göstermektedir. Önceki araştırmada ülkemizdeki insan hareketliliğinin yeniden belirli bir rutine kavuşması; diğer unsurların öncesinde, bireylerin buluşmak istediği kişilerle iki buluşma sonrasında sağlanabileceği yönündedir. Buna göre, araştırmanın nicel kısmında katılımcılara sorulan bir sorunun yanıtı olarak, ülkemizde 18-74 yaş grubu bireylerin %78’nin istediği kişilerle ortalama (X)2 kez buluşma sonrasında, artan sıklık ve miktarlarda alışveriş yapmaya başlayabileceği tahmin edilmiştir. Bu durum araştırmamızın başlangıç hipotezine karşı bir sonuç olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda, ürün gruplarına göre beklenen tüketim hareketlilik sıralaması; kişisel bakım harcamaları, tekstil ürünü ihtiyaçlarının giderilmesi/satın alınması, telefon, bilgisayar ve destek iletişim araçlarının satın alınması, finansal kazanç elde etmeye yönelik harcamalar (finansal yatırım araçlarının vatandaşın gündemine girmesi), otomobil satın alma-kiralama talep hareketliliği, rahatlama amaçlı harcamalar, tatil ve benzeri, sosyalleşerek eğlenme harcamaları, emlak alım/satımı girişimleri olarak bulunmuştur. Bu tüketim hareketlilik sıralaması yazarların pandemi sonrası döneme ait daha önce yaptığı araştırmayla da örtüşmektedir (Zülfikar, Özmen 2020:254).

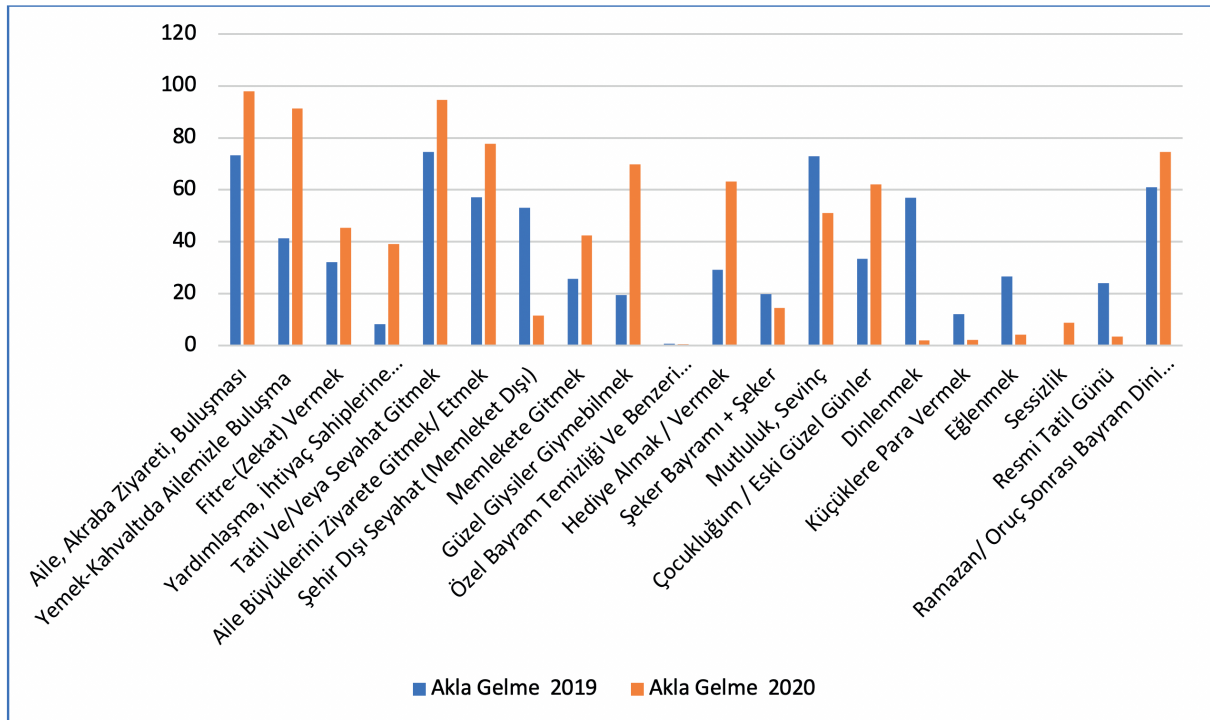
#### 3.2. Ramazan Bayramı’na Ait Sosyo-Ekonomik Tahmin ve Değerlendirmeler

Bu araştırmada ülke insanlarımız için Ramazan Bayramı’nın zihinde konumlanma biçimi ve Bayram için yaptıkları etkinlikler ele alınmaktadır. Gerek algısal ve gerekse olgusal olarak analizlerin gerçekleştirildiği bu bölümde, Bayram’ın insan zihnindeki yerini ifade eden çağrışımlar ve bunların eyleme dönme düzeyleri ile yüksek olasılıkla yaptıkları harcama miktarları tahmin edilmektedir. Bu tahmin işlemi 2019 yılında ulusal yayın yapan bir medya kuruluşu için özel olarak gerçekleştirilen çalışmanın bu yıl da (2020) tekrarlanması sonucu karşılaştırmalı olarak ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Ramazan Bayramı’nın pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde nasıl algılandığı ortaya konularak pandeminin bireylerde yarattığı algı ve davranış değişikliği ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 1. Son İki Yıl İtibarıyla Algısal ve Davranışsal Boyutta Bayramın Hayatımızdaki Yeri (%)

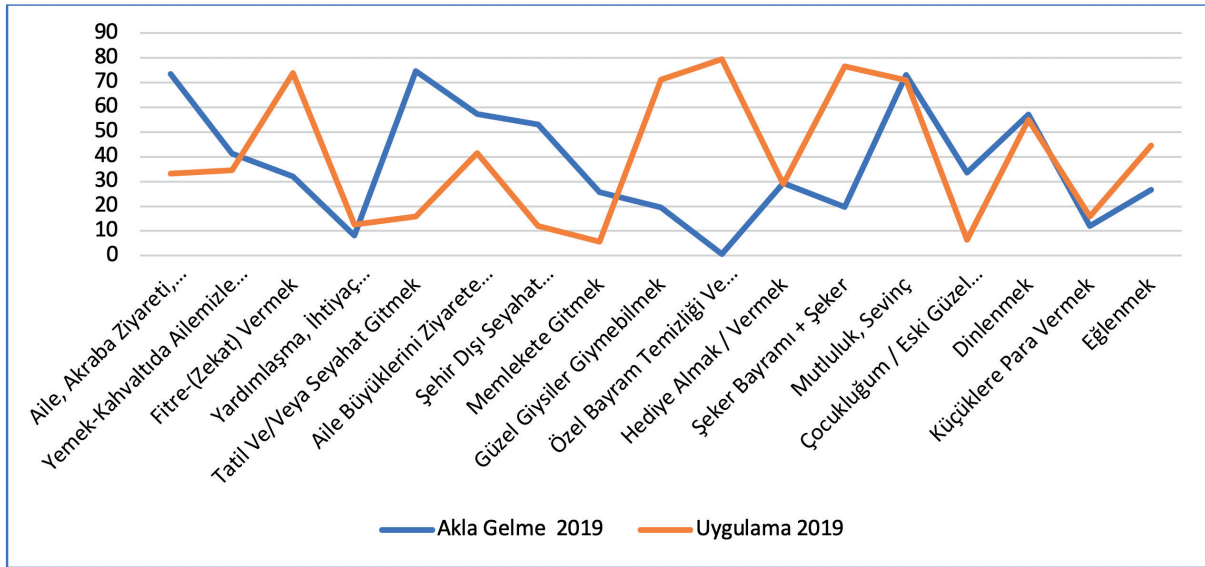
RAMAZAN BAYRAMI ÇAĞRIŞIM VE KARŞILIKLARI	Akla Gelme		FARK	Davranışa Dönüşme (Satın Alma vb.)		FARK
	2019	2020	2020- 2019	2019	2020	2020- 2019
Aile, Akraba Ziyareti, Buluşması	73,4	98,0	24,6	33,14	11,5	-21,64
Yemek-Kahvaltıda Ailemizle Buluşma	41,3	91,4	50,1	34,5	20,3	-14,2
Fitre-(Zekat) Vermek	32,1	45,3	13,2	73,9	82,3	8,4
Yardımlaşma, İhtiyaç Sahiplerine Yardım Etmek	8,2	39,2	31,0	12,5	74,4	52,9
Tatil Ve/Veya Seyahat Gitmek	74,6	94,7	20,1	15,84	0,9	-14,94
Aile Büyüklerini Ziyarete Gitmek/ Etmek	57,2	77,8	20,6	41,4	8,0	-33,4
Şehir Dışı Seyahat (Memleket Dışı)	53,1	11,5	-41,6	11,99	0,3	-11,69
Memlekete Gitmek	25,7	42,4	16,7	5,71	0,9	-4,81
Güzel Giysiler Giymek	19,5	69,8	50,3	71,13	86,4	15,27
Özel Bayram Temizliği Ve Benzeri Hazırlıklar Yapmak	0,7	0,3	-0,4	79,5	24,6	-54,9
Hediye Almak / Vermek	29,3	63,2	26,0	29,0	44,6	15,6
Şeker Bayramı + Şeker	19,8	14,5	-5,3	76,6	45,8	-30,8
Mutluluk, Sevinç	73,0	51,0	-22,0	71,0	42,1	-28,9
Çocukluğum / Eski Güzel Günler	33,5	62,2	28,7	6,5	44,0	38,0
Dinlenmek	57,0	2,0	-55,0	55,0	84,9	29,9
Küçüklere Para Vermek	12,1	2,2	-9,9	15,8	13,5	-2,3
Eğlenmek	26,6	4,2	-22,4	44,5	25,0	-19,5
Sessizlik	0,0	8,8	8,8	0,0	92,6	-92,6
Resmi Tatil Günü	24,1	3,5	-20,6			
Ramazan/ Oruç Sonrası Bayram Dini Bayram	61,0	74,6	13,6			

Şekil 1. 2019 ve 2020 Karşılaştırmalı Olarak Ramazan Bayramının Vatandaş Algısındaki Yeri

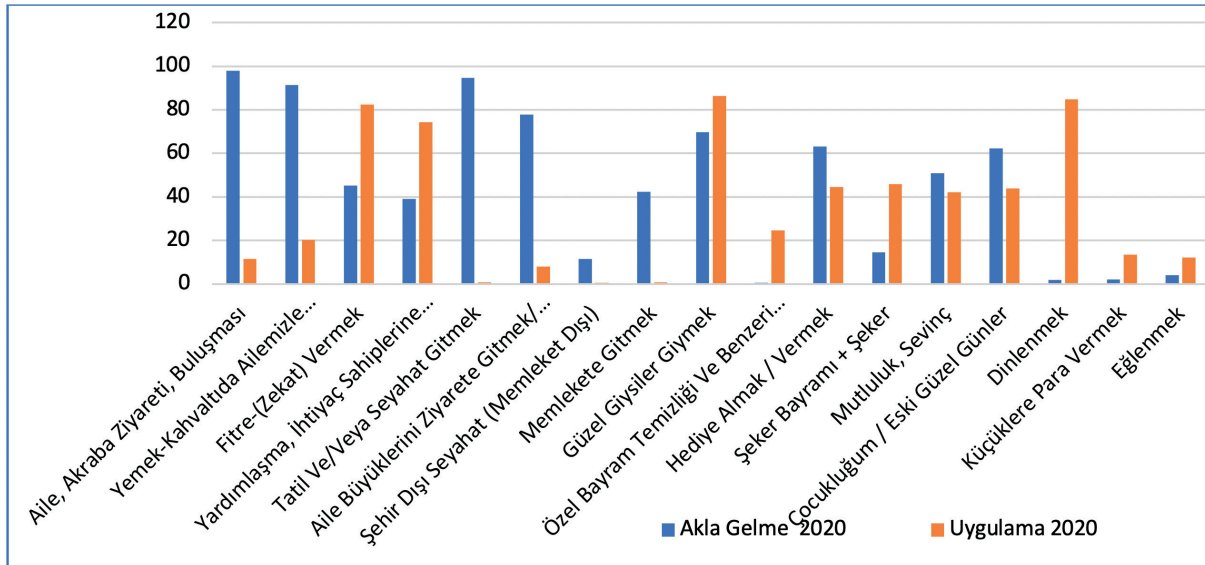


Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi, Ramazan Bayramı denildiğinde, son iki yılda, akla gelenlerin karşılaştırılması incelenmesi sonucunda ciddi farklılıkların olduğu gözlenmektedir. 2019 yılında Bayram resmi tatili ya da tatili, dinlenmeyi ve eğlenmeyi hatırlatıyor diyenlere, 2020’de hemen hemen hiç rastlamıyor. 2020’ye özel olarak akla gelenler aileyle, akraba ve dostlarla buluşmak, beraber yemek yemek, kahvaltı yapmak, güzel elbiseler giyebilmek ve yardımlaşmak olarak netleşiyor. Daha önce yardımlaşma ve hediyeleşmek, hemen hemen hiç akla gelmezken, bu yıl yardımlaşma kavramından önemle bahsediliyor. Tatile ve memlekete gitme duygusu bu dönem artarak belirginleşiyor.

Şekil 2. Vatandaş Algı ve Davranış Farklılaşmaları İtibarıyla 2019 Yılı Ramazan Bayramı (%)

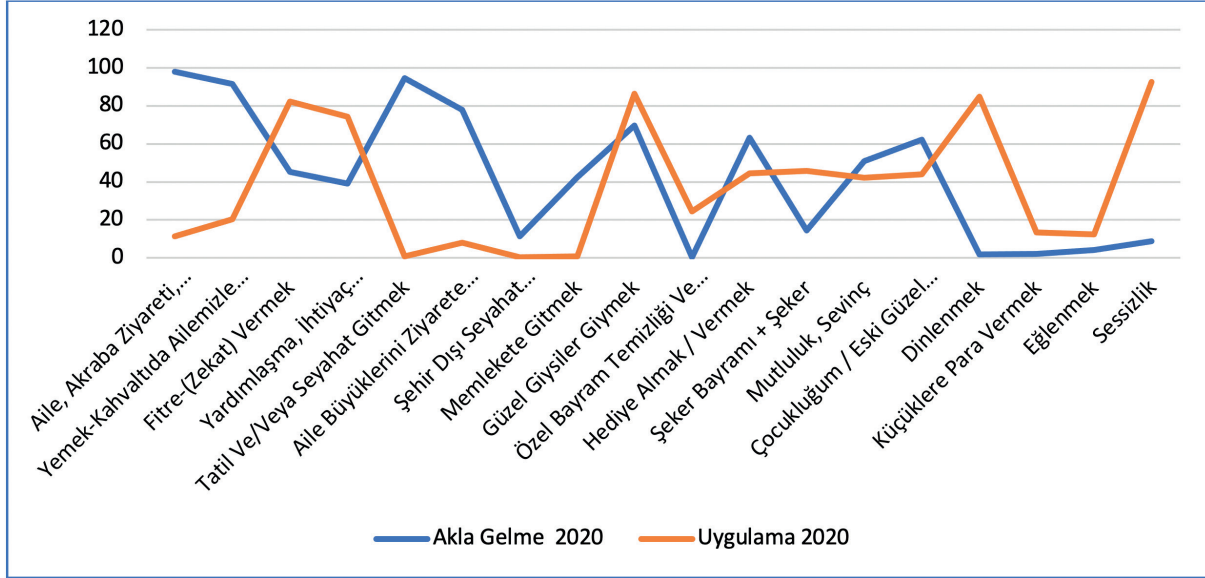


Şekil 3. Vatandaş Algı ve Davranışları Boyutunda 2020 Yılı Ramazan Bayramı (%)



Bu yıl Ramazan Bayramı anımsandığında akla gelen ve yapılması planlar arasında birçok başlıkta ciddi uyumsuzluk ortaya çıkıyor. Söz gelimi akla gelenin çok üzerinde bir oranda fitre ve zekat verildiği görülmektedir. Tatile, memlekete gitmek, aile büyüklerini, sevdikleri ziyaret etmek hemen hemen uygulanmayacak gibi tanımlanıyor. Ağırlıklı olarak güzel elbiseler giyme, dinlenme ve eski bayramları taklit etme planlanıyor. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü üzere, bir çok başlıkta tamamıyla hatırlanan ve yapılacak olanlar birbirinin tersi yönde hareket ediyor.

Şekil 4. Vatandaş Algı ve Davranış Farklılaşmaları İtibarıyla 2020 Yılı Ramazan Bayramı (%)



Tablo 2. Son İki Yıl İtibarıyla Ramazan Bayramına Özel Harcama Kalemleri, TL Cinsinden Karşılıkları (TL) ve Değişim Oranları (%)

RAMAZAN BAYRAMINA ÖZEL HARCAMA KALEMLERİ	TAHMİNİ HARCAMA TUTAR (TL)		TAHMİNİ HARCAMA DEĞİŞİMİ (2020-2019)	
	2019	2020	TL	%
Aile, akraba ziyaret/buluşma harcamaları (Yiyecek-İçecek)	1.590.000.000	552.000.000	-1.038.000.000	-65,28
Yemek-Kahvaltı Kapsamlı Aile Buluşma Harcamaları (Gıda, Hediye, ulaşım vb)	2.484.000.000	1.220.000.000	-1.264.000.000	-50,89
Fitre (+Zekat <sup>4</sup> )	6.034.130.000	8.781.615.000	1.645.000.000	45,53
İhtiyaç Sahiplerine Yardım Etmek	52.187.000	2.503.000.000	2.450.813.000	4696,21
Tatil ve Seyahat Harcamaları	8.600.000.000	440.000.000	-8.160.000.000	-94,88

<sup>4</sup> 2. Dereceden doğru kullanılarak ( $Y=\alpha+\beta_1X+\beta_2X^2+\epsilon$ ) gerçekleştirilen tahmin değerini ifade etmektedir. Yöntemin uygulanmasında SPSS Versiyon 22 İstatistik Paket Programından faydalanılmıştır. (Analysis-Regression, Nonlinear-Time)

Şehir Dışı Seyahat Harcamaları	2.490.625.000	66.000.000	-2.424.624.000	-97,35
Memlekete Ziyareti Harcamaları	1.728.000.000	280.840.000	-1.447.160.000	-83,75
Kendine ve/veya Diğerlerine Giysi, Ayakkabı Satın Alma <sup>5</sup>	8.350.000.000	430.000.000	-7.920.000.000	-94,85
Özel Bayram Temizliği ve Benzeri Harcamalar	968.000.000	295.200.000	-672.800.000	-69,50
Şeker Harcaması	553.900.000	219.650.000	-334.250.000	-60,34
Özel Hediye Satın Alma	361.050.000	446.892.000	85.842.000	23,78
Küçüklere Bayram Harçlığı	157.368.000	67.635.000	-89.733.000	-57,02
Bayrama Özel Eğlence Harcamaları	319.000.000	30.240.000	-288.760.000	-90,52
<b>TOPLAM</b>	<b>33.688.260.000</b>	<b>15.333.072.000</b>	<b>-19.457.672.000</b>	

Tablo 2 üzerinde yer aldığı üzere 2020 Ramazan Bayramı'nda geçen yıla göre yaklaşık 19,5 milyar TL daha az harcama ve bu yıl için beklenenin yaklaşık %60 altında gerçekleşmesi tahmin edilmiştir. Geçen yıla göre yaklaşık 19,5 milyar TL yanı sıra enflasyon ve beklenen artış ile beraber de yaklaşık, 22,5 milyar TL'lik gelir kaybının gerçekleşeceği analiz edilmiştir. 2019 yılının rakamlarına bakıldığında tatil, yemek, seyahat gibi harcamalar için yapılan harcamalarda ciddi düşüşün olması söz konusuysen bireylerin ihtiyaç sahiplerine yardım ve hediye gibi kalemlere daha fazla para harcamayı düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında gelir kaybının ya da harcamaların en fazla düştüğü harcama alanlarının sırasıyla, tatil ve seyahat harcamalarıyla, yaklaşık 8.2 milyar TL, giyim, tekstil vb. harcamalar, yaklaşık 8,0 milyar TL, memleket ziyareti ve diğer şehir dışı seyahatler ile de yaklaşık 4,0 milyar TL kayıp beklenmektedir. Yapılan çalışma bu harcama miktarını ifade eden 20 milyar TL'nin üzerindeki bir rakamın Covid-19 karantina genişleme programında herhangi bir değişim olmaması durumunda Haziran 2020'nin 2. haftasından başlayarak Temmuz ayının sonuna kadar ilave harcama olarak ekonomiye girmesi yüksek olasılıkla tahmin edildi. Tablo 1 ve şekiller incelendiğinde aile ve arkadaş ile buluşma özlemi, tatil özlemi, eskiye özlem, yardım eğiliminin yüksekliği dikkat çekerken, mutluluk, eğlenme ve dinlenme arzusunun daha düşük olduğu bulgulanmıştır.

## SONUÇ

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; bireylerin izolasyondan çıktıktan sonra yapmak istedikleri ilk üç etkinliğin sevdikleriyle fiziksel olarak bir araya gelmek onlarla vakit geçirmek olduğunu görüyoruz. Bireylerin yüz yüze iletişime ihtiyaç duydukları ve detaylı derin sohbetler yapmak istedikleri görülmektedir. Burada bireylerin en büyük ihtiyacının insanlar ve onlarla kişilerarası iletişim kurmak olduğunu söyleyebiliriz. İnsanların sosyalleşme isteği, arada bir araç olmadan insanlarla iletişim kurmaya duydukları ihtiyaç, iletişimin pandemi sürecinde dijital iletişim araçlarıyla kesintisiz olarak sürmesine rağmen yüzyüze iletişimin yerini tutamadığını göstermektedir.

Araştırmamızda bireylerin en çok hangi tüketim ürünlerini tercih ettiğine bakıldığında; kişisel bakım harcamaları ve tekstil ürünlerinin ilk iki sırada olması izolasyon sürecinde tüketemedikleri ürünlere yöneldiklerini göstermektedir. Bireylerin dışarı çıktıklarında bakımlı olmak, iyi görünmek, iyi hissetmek gibi nedenlerle bu tercihleri yaptığını düşünebiliriz. Uzun süre izole bir hayat süren bireylerin psikolojik olarak içinde buldukları durumun yarattığı korku, kaygı, endişe gibi duyguları ortadan kaldırıp normal hayata dönebilmek için bu tüketim ürünlerine

<sup>5</sup> Sadece 2019 yılı için geçerli 2020 yılında giyinmek için yanıt veriliyor.



yöneldikleri saptanmıştır. Bu harcamaların aynı zamanda bireylerin sosyalleşme ve diğer insanlarla yüzyüze iletişim kurma istekleriyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Diğer tüketim harcamaları arasında iletişim araçlarına, finansal kazanç elde etmeye yönelik harcamalar, otomobil satın alma, tatil harcamaları, emlak alım/satım harcamaları izolasyon sürecinin etkisiyle karar verilen tüketimler olarak görülüyor. Otomobil ihtiyacı toplu taşımadan kaçınma, şehir dışına gitme gibi nedenlerle tercih edilmiştir. Emlak alım-satımı yine izolasyon süreciyle ilişkilendirilebilir. Bireylerin uzun süre kapalı kalacakları ortamlarda rahat edebilmek için daha geniş ve ihtiyaçlarına uygun yaşam alanı tercihleri nedeniyle emlak alım ve satımı için harcama yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Tüketim kalemlerine bakıldığında her birinin izolasyon dönemindeki ihtiyaçlarla bağlantı olduğu görülmektedir. İzolasyon döneminde hayatın sürdürülebilmesi dijital iletişim araçlarına bağlıydı. Bütün her şey kapanırken, çalışmasına ara verirken iletişim teknolojileri vasıtasıyla kesintisiz devam eden tek şey iletişimdi ve eğitim, mesleki faaliyetler, alış-veriş vs gibi birçok iş iletişim araçları yardımıyla devam edebildi. Dolayısıyla dijital iletişim araçları bu işlevleri yerine getirme imkanı vermesi nedeniyle önemli tüketim ürünleri arasındadır. Telefon ve bilgisayar gibi iletişim araçlarına yapılan harcamalar bunu göstermektedir.

Ramazan Bayramı'na ait sosyo-ekonomik tahminlere bakıldığında Bayram'la ilgili akla gelen ve davranışa dönüşen hareketlerde bireylerin sevdikleriyle bir araya gelme, vakit geçirme, yüz yüze iletişim kurma isteklerinin ön planda olduğu görülmekte, bir önceki yıla karşılaştığımızda 2020'de akla gelme oranlarının bir önceki yıla göre daha yüksek olmasına rağmen davranışa dönmesinde insanların tedbirli davranmayı devam ettirme isteklerinin ağır basması nedeniyle ciddi düşüş saptanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, bireylerin izolasyondan çıkmış olsalar da tedbirli davranmayı sürdürdükleri akla gelen yapılmak istenen birçok davranışın yapılmadığı dolayısıyla tüketim harcamalarının da buna paralel düştüğü gözlenmektedir. Tatile gitmek yüksek oranda akla gelse de gidilmemesi, akraba ve sevdiklerin ziyareti yine yüksek oranda akla gelse de davranışa dönüşmemesi buna paralel güzel giysiler (bayramlık) giyme isteğinin davranışa dönüşmemesi, şeker almanın davranışa dönüşmesindeki düşüş harcamaları da düşürmüştür.

Hemen bütün kalemlerdeki harcamalarda anlamlı düşüşler olmuştur, buna karşın insanların bu süreç sonunda yardımlaşmaya verdikleri önem ihtiyaç sahiplerine yardım, fitre ve zekat için yaptıkları yüksek harcamalara bakılarak söylenebilir. Yaşanılan süreç insanların birbirlerine olan ihtiyaçlarını ve dayanışmanın önemini hatırlatmış görünüyor. İnsanların pandemi öncesi yaptıkları tüketim davranışlarının pandemi sonrasında büyük değişiklik gösterdiğini söyleyebiliriz. Araştırma sonuçları; pandemi dönemi ve izolasyon süreci deneyiminin bundan sonraki tüketici harcamalarını etkileyeceğini göstermektedir. Bireylerin bütün ihtiyaçlarını dijital platformlar üzerinden sağlamaları firmaların tüketici üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde kaldırarak tüketim harcamalarını etkilemiştir ve bundan sonra da etkileyecektir. Pandemideki harcamalar tüketicilerin tüketimlerini sadece kendileri için değil aynı zamanda toplum ve çevreden etkilenerek yaptıkları sonucunu da vurgulamaktadır. Bireylerin bu süreçte yaşadığı kaygı ve endişenin bundan sonra ki tüketici davranışlarını değiştireceği aşikardır.

Bireylerin algısının ve uygulamaya dönen davranışlarının birbirinden net olarak ayrılmış olduğu görülüyor. Bireylerin sürecin sonunda da insanlarla buluşmamak, birlikte yemek-içmek için bile olsa bir araya gelmemek, büyükleri ziyaret etmemek, şehirlerarası yolculuk yapmamak ve tatile gitmemek gerektiğini düşündükleri bulgulanmıştır. Buna ek olarak bireylerin giysi harcaması yapmayacağı ancak olanları giyerek Bayram'ın ruhuna uygun davranacakları, tatil yerine evde zorunlu olarak dinlenecekleri açığa çıkmıştır. Bireylerin mutluluklarının bir önceki yıla göre düşük olmasına rağmen insanlarla bir araya gelme ve sosyalleşme ihtiyaçlarının yüksekliği dikkat çekiyor. Sonuçlar; yaşanan zorlu sürecin insanlara duyulan ihtiyacı ve önemi arttırdığına işaret ediyor.

Covid-19 salgını dünyanın değişmesine neden olmuştur. Bireylerin tüketim davranışlarının değişmiş olduğu görülmektedir. Bu toplumdaki değerlerin de önem sıralamasının değiştiği şeklinde yorumlanabilir. Bireylerin

tüketimlerinin ibresi ihtiyaç duymadıkları ürünlerden temel ihtiyaçlara doğru dönerken, insani ve paylaşmaya dayalı bir tüketimin yaygınlık kazandığı ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde etkisi olan diğer global olaylar gibi, Covid-19 da bireylerin dünyayı görme şeklini, düşünme şeklini ve yaşamlarını sürdürme şekillerini değiştirmiştir. Bu değişikliğin kalıcı olup olmayacağı ya da ne kadarının kalıcı olacağı pandemi sonrası dönemde netlik kazanacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C. (2020), "How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic", (No. w26949), National Bureau of Economic Research.
- Baudrillard, J. (2012), *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2012), *İsyen ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Eichenbaum, M. S., Rebelo, S., Trabandt, M. (2020), *The macroeconomics of epidemics* (No. w26882). National Bureau of Economic Research.
- He, H., ve Harris, L. (2020), "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy", *Journal of Business Research* 116, s.176- 182.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., ve Weber, M. (2020), "Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey", *Economic Commentary*, (2020-08), s.1-6.
- Kotler, P., (2020), "The consumer in the age of coronavirus". *Journal of Creating Value*, 6(1), s.12-15.
- Mitchel, T., O'Donnell, G., Taves, R., Weselake-Goerge, Z., and Xu, A. (July, 2020). Consumer expenditures during Covid-19: an exploratory analysis of the effects of changing consumption patterns on consumer price indexes. *Statistics Canada*, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/62f0014m/62f0014m2020010-eng.htm>, Erişim Tarihi: 10.09.2020.
- Rogers, K., Cosgrove, A. (2020), *Future consumer index: How COVID-19 is changing consumer behaviors*, [https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior), Erişim tarihi:10.09.2020.
- ŞENGÜL Ü., Seyedhadi E., EREN M. (2013). "Türkiye'de İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin VZA Yöntemi ile Belirlenmesi ve Tobit Model Uygulaması". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 21, sf. 75-99.
- Thompson S. K. (1997). *Sampling*. New York. John Wiley & Sons Inc.
- Zülfikar, H. (2013). "Hanelerin Yeşil Ürün ve Hizmet Tercihlerinde Etkin Unsurlar Üzerine Bir İnceleme". *Journal of Sociological Studies/Sosyoloji Konferansları*, (48), sf.61-62.
- Zülfikar, H., Özmen, S. (2020). *Covid-19 İzolasyon Sürecinde Bireylerin Sosyo-Ekonomik Özellik ve Davranış İlişkileri. (içinde Covid 19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri. (Ed. D.Demirtaş, V. Ulusoy, s.Yorğun), İstanbul:İstanbul Üniversitesi Yayınları, 251-262.*