

Sayı 18

2020 Güz

ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Editör/Editor

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Dr. Öğr. Üye. Güven ÖZDOYRAN

Yayın Kurulu/Editorial Board

Dr. Öğr. Üye. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ

Dr. Öğr. Üye. Duygu KOTAN TÜRKDEN

Dr. Öğr. Üye. Kenan DUMAN

Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Başkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Kavram Meslek Yüksekokulu)

Prof. Dr. Füsun ALVER (İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Kent Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Korkmaz ALEMDAR (Girne Amerikan Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Muhammet YELTEN (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Ankara Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan TİNGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstinye Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)

Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)

Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gökhan AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Tunç YILDIRIM (Düzce Üniversitesi Sanat, Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Aralık 2020, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Makale Sunumu

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle İletişim Çalışmaları Dergisi’nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Submissions

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

Merhaba, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin 18. sayısını yeni bir editör kadrosu ile yayınlamış bulunuyoruz. Bu sayı ile birlikte eksik sayıları tamamlamış olduk. Bu sayıdaki ilk makale Hüseyin Çelik'in "Yeni Medyayı Bourdieu Açısından Okumak" isimli çalışmadır. Bu çalışmada yeni medya olarak isimlendirilen yeni yapının kendine has bir epistemoloji kurduğu ve bunu doksalar ile habitusların eklemlendiği bir dilde meydana getirdiği ileri sürülmektedir. İkinci makale Beyhan Erteke Çoşar tarafından yazılan "Semih Kaplanoğlu'nun Yusuf Üçlemesi Adlı Filmlerinin Rüya Bağlamında Eleştirel Psikanaliz Kapsamında İncelenmesi" isimli çalışmadır. Bu makalede sinema filmlerinde psikolojinin kullanılmasının Semih Kaplanoğlu'nun Yusuf üçlemesi adlı filmlerinde gösterilmesi amaçlanmıştır. Üçüncü makale, Hulki Cevizoğlu'nun "Zoon Politikon (Siyasal Hayvan) ya da "Gönüllü Kulluk" ve "Özgürlükten Kaçış" çalışmasıdır. Makalede insanların oy verme davranışlarını etkileyen siyasal davranışları sonucunda özgürlükten kaçış olgusunun temelinde yatan yetkiler ele alınmıştır. Dördüncü makale Uğur Özgöker'in "Türkiye'nin Mevcut Uluslararası Sorunları Karşısında Uyguladığı "Kamu Diplomasi"si Faaliyetleri" adlı çalışmadır. Çalışmada Türkiye'nin uluslararası alanda kamu diplomasisi faaliyetleri incelenmiştir. Son makale ise Oğuz Akıncı ile Hatun Boztepe Taşkıran tarafından yazılan "Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmadır. Makalede arttırılmış gerçekliğin pazarlama ve marka alanlarda kullanımını ele alınmıştır. 2020 yılının son günlerinin yaşandığı günümüzde iletişim ve medya alanlarındaki literatüre önemli katkıları olduğu iddia ettiğimiz dergimizin onuncu yılını değerli makale ve çalışmalarla kutlamak istiyoruz. Keyifli okumalar ve aydınlanmalar dileğiyle.

Doç Dr. Mehmet YAKIN

Editör

İçindekiler

Makaleler

Yeni Medyayı Bourdieu Açısından Okumak **10**

Hüseyin ÇELİK

Semih Kaplanoğlu'nun Yusuf Üçlemesi Adlı Filmlerinin Rüya Bağlamında Eleştirel Psikanaliz Kapsamında İncelenmesi **26**

Beyhan EREKE COŞAR

Zoon Politikon (Siyasal Hayvan) ya da "Gönüllü Kulluk" ve "Özgürlükten Kaçış" **64**

Hulki CEVİZOĞLU

Türkiye'nin Mevcut Uluslararası Sorunları Karşısında Uyguladığı "Kamu Diplomasi"si Faaliyetleri **82**

Uğur ÖZGÖKER

Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma **98**

Oğuz AKINCI

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

YENİ MEDYAYI BOURDIEU AÇISINDAN OKUMAK

Hüseyin ÇELİK*

Özet

21. Yüzyılda iletişim alanında damgasını vuran yeni medya oluşumları ticaretten, sanayiye ve kültüre kadar her alanda karşılıklarını bulmakta ve bu alanları dönüştürmektedir. Bu nedenle yeni medya kavramını anlamak ve araştırma gereği ortaya çıkmıştır. Yeni medya okumaları farklı türde ve farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu makalede yeni medyanın Bourdieu'nün işaret ettiği gibi simgesel birtakım eylemlerin gerçekleştirilmesi için bir alan olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiayı doğrulamak için Bourdieu'nün yaptığı medya analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bourdieu'ye göre medya alanını kavramak için üç çözümleme yapılır. Bunlar: medya epistemoloji, medya söylemi ve medyanın gücüdür. Bourdieu bu çözümlemeyi yaparken televizyona konu alan ve medya alanında başrolde olan televizyonu medya alanının çözümlemesinde örnek olarak ele almıştır. Bu çalışmada Bourdieu'nün yaptığı çözümleme yeni medya örneğinde çözümlenmesi hedeflenmiştir. Değerlendirme Bourdieu'nün işaret ettiği medya çözümlemesi doğrultusunda yapılmıştır. Bu çerçevede yeni medyanın kendine has bir epistemoloji kurduğu, simgesel bir güç olarak yer aldığı, yeni medya söyleminin doksalar ve habitusların eklemelendiği bir dille meydana getirdiği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, yeni medya, yeni medya çözümlenmeleri, medya ve Bourdieu

*Prof. Dr., Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

READING NEW MEDIA FROM BOURDIEU'S PERSPECTIVE

Hüseyin ÇELİK*

Abstract

In the 21st century, new media formations that make their mark in the field of communication find their counterparts in every field from commerce to industry and culture and transform these fields. Therefore, it is necessary to understand and research the concept of new media. New media readings can be done in different types and in different ways. This article claims that the new media is a space for some symbolic actions to be carried out, as Bourdieu points out. The media analysis method made by Bourdieu was used to verify this claim. According to Bourdieu, three analyzes are made in order to understand the media field. These are: media epistemology, media discourse and media power. While doing this analysis, Bourdieu took television, which is the subject of television and the leading role in the field of media, as an example in the analysis of the media field. In this study, it is aimed to analyze Bourdieu's analysis in the example of new media. The evaluation was made in line with the media analysis Bourdieu pointed out. Within this framework, it is evaluated that the new media has established a unique epistemology, has taken place as a symbolic power, and that the new media discourse has created a language in which doxas and habitus are articulated.

Keywords: *Media, new media, new media analysis, media and Bourdieu*

*Prof. Dr., Nişantaşı University, Faculty of Art and Design

YENİ MEDYAYI BOURDIEU AÇISINDAN OKUMAK

GİRİŞ

Yeni medya adıyla tanımlanan oluşumda teknolojinin çok fazla önemli olduğu görülmektedir. Hem donanımın hem de yazılımın sayısallaşması bu alana daha çok dikkat çekilmesine neden olmaktadır. Çünkü bu medya alanı geleneksel medyadan çok farklıdır. Hem donanım yönüyle hem de içerik yönüyle insan müdahalesine çok fazla açık durumdadır. Bunun ötesinde bilgisayarlar ile her türlü ileti, insan dışında ve kendi kendine otonomus olarak oluşturulabilmektedir. İnsan müdahalesine açık ve bunun yanında otonomus olabilen iletiler çok hızlı bir biçimde döngüsel dolaşıma sahiptir ve çok fazla hıza erişilebilmektedir.

Bourdieu, medyayı okuyabilmek için birkaç çözümden bahsetmektedir. Bunların birincisi bir yapının bir tür gölge olayıdır. Yani entelektüeller bir yapay gündem oluşturmaktadır ve bu yapay gündeme bakarak haber stratejileri üretmektedirler. İkincisi medyanın bir görünmez sansür oluşmasıdır. Simgesel şiddet yoluyla katılımcıların düşünceleri biçimlendirilmekte ve bu simgesel şiddet mesajı etkileyerek manipüle etmektedir. Üçüncüsü enformasyon döngüsel dolaşım yoluyla medya iletileri medya mensuplarınca alınmakta ve tekrar üretilmektedir. Dördüncüsü, gerçek sahtelikler ve sahte-gerçeklikler tartışmasıdır. Bu durum kamuoyunu ilgilendiren ciddi bir olayın medyada sahte gündemler yoluyla gizlenmesidir. Beşincisi ise medyanın bayağılaştırma gücüdür. Medya daha çok izleyiciye seslenme adına haber iletilerini yüzeyselleştirmekte ve bayağılaştırmaktadır (Bourdieu, 1998:76-77).

Bourdieu'ye göre alan kavramı içerisine diğer alanları içerecek şekilde bir oluşum bulunmaktadır. Her alan (bilim, sanat, felsefe, ekonomi vs) özgül koşulları içerisinde yer alan eylemler, medya alanı içerisinde faaliyet gösteren diğerlerince tanınmak için kendi sermayelerinin (ekonomik, kültürel,simgesel) unsurlarını hareketlendirmeye yönelmektedir. Böylece

medya alanında karmaşık bir rekabet mücadelesi, etki ve tanınma söz konusudur (Aktaran: Köse, 2020:61; Bourdieu, 1998:25).

Bourdieu'nun alan kuramına göre, mikroalanlar (microcosmos), (örneğin gazetecilik), özerk ama matruşka gibi birbirinin içerisine girerek oluşurlar. Alandaki aktörler, ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere göre sosyal bir alana yerleştirilerek yapılandırılır ve inşa edilirler. Fakat bu alandaki pozisyonlar bilinçli olarak seçilmemiş ve yerleri, konumları, bilinçli olarak tayin edilmemiştir. Gazetecilik alanının özerk olduğunu, kendine özgü yasaları olduğunu söylemek, orada cereyan eden şeyin, dış etmenlerden yola çıkarak doğrudan bir tarzda anlaşılmasının mümkün olmadığını söylemektir (Bourdieu, 1998:39).

Devlet alanı, siyasi alan tarafından ele geçirilmiş bir makro alandır. Bu makro alan diğer bütün diğer mikro alanları şekillendirir ve medyayı öncelikle kendine ve daha sonra diğer mikro alanlara hizmet edecek şekilde yapılandırılır. Mikro alanların devletle rekabet edecek kuvvetleri bulunmadığından her şey devlet alanına dâhil edilmiştir. Bu aşamada medya sadece bir mikro alan olarak devlete tabi olan ve devletin mutlak kontrolünde bir alan haline gelmektedir (Bourdieu, 1998:2). Siyasi, ekonomik ve sosyal alanlar arasında medya konumu hissedilmemektedir. Aslında medya bu üç alanı içine hapsedilmiş ve bunlara hizmet edecek bir yapıda geliştirilmiştir. Medyanın en önemli unsuru olan enformasyon işlevi bu alanlara hizmet edecek şekilde yerine getirmektedir.

Bourdieu'ye göre televizyon alanı, öncelikle toplumsal düzende meşruiyeti elde edenler tarafından kurulmuştur. Bu özünde bir hâkimiyet mücadelesidir. (Bourdieu, 1998:40). Bourdieu, televizyon kuruluşlarının simgesel şiddet olarak adlandırılan bir egemenlik biçimi uyguladığını ve ekonomik yönden de simgesel yönden de ezen haline geldiğini söylemektedir (Bourdieu, 1998:42). Televizyon kuruluşları bu şiddeti medya profesyonelleri ile uygular. Profesyoneller medyadaki içerikleri çıkarır ve sansür anlayışı içerisinde şekillendirirler. Aşırıya kaçıldığında veya tepki ile karşılaşıldığında bu izleyicilerle uzlaşmaya gidilmektedir (Bourdieu,

2006: 139). Medya profesyonelleri tarafından üretilen bu içerik özellikle özel televizyonlarda neoliberal sürecin etkisi altında oluşmaktadır. İnsanlar dolaysız amaçlarını gerçekleştirmek için televizyonun ürettiği sembolik içeriğe bağlı kalmakta ve onu tüketmektedirler. Bu sembolik üretim piyasa kurallarına göre gerçekleşir. Televizyona uzman olarak çıkarılan kişiler, insanların pazar mantığı doğrultusunda sembolik üretim yapmaları ve bu mantığı savunmaları konusunda otoriter söylemler üretmektedirler. Temel söylem, belli ideolojileri baskı altında tutmak veya manipülatif bir tarzda sembolik üretimi tekrar üretmektir. Televizyon haberlerinde gösterilen her şey (haber, görüntü, yazı, sembol) ile bu üretim yapılmaktadır. Bourdieu'nun deyiimiyle televizyon gösterileni gizlemekte ve montajlama yaparak görülmesi, okunması ve duyulması gereken şeyleri göstermekte, mevcut görüntülere ayar çekilerek bu başarmaktadırlar (Bourdieu, 1998:19).

Bu makalede yeni medyanın Bourdieu'nin işaret ettiği gibi simgesel birtakım eylemlerin gerçekleştirilmesi için bir alan olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiayı doğrulamak için Bourdieu'nun yaptığı medya analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bourdieu'ye göre medya alanını kavramak için üç çözümleme yapılır. Bunlar: medya epistemoloji, medya söylemi ve medyanın gücüdür. Bourdieu bu çözümlemeyi yaparken televizyona konu alan ve medya alanında başrolde olan televizyonu medya alanının çözümlemesinde örnek olarak ele almıştır. Bu çalışmada Bourdieu'nun yaptığı çözümleme yeni medya örneğinde çözümlenmesi hedeflenmiştir. Değerlendirme Bourdieu'nun işaret ettiği medya çözümlemesi doğrultusunda yapılmıştır.

Bourdieu medyayı çözümlerken alan kavramını kullanmaktadır. Alan kavramı toplumsal birliğin sağlanmasında önemli enstrümanlardandır. Böylece bir yapısal birlik oluşmaktadır. Televizyon bu alanlardan bir tanesidir. Televizyon alanı ile oluşturulan habitatuslar sayesinde tüketim pratikleri bir hayat tarzı oluşturmakta ve bu sembolik alan tüketiciye nasıl eylemde bulunacağını dikte ettirmektedir. Bu habituslar önceden kurulmuş, içerisi düzenlenmiş ve yapılandırılmıştır. Bunlar sayesinde ortaya konulan şemalara uygun kolektif ve pratik şemalar üretilmektedir. Böylece izleyicinin medya

pratiklerini nasıl tüketeceklerine yönelik bir koşullanma sağlanmaktadır (Bourdieu).

Bourdieu'nun "*Televizyon Üzerine*" adlı kitabında gelecekte yeni medya olarak adlandırılan medya yapılarının bozulmasının mekanizmasını göstermektedir. Neoliberal yapının özellikle kendini gündelik yaşamda hissettirdiği günümüzde özellikle yeni medya alanındaki gelişmeler dikkat çekmektedir. Neoliberal yapı teknolojiden azami derecede istifade etmektedir. Böylece Thompson'un ilkeleri kapsamında medya alanında bir gelişim yaşanmaktadır. "Deregulation", kuralının kaldırılması zaten neoliberal yapının çok fazla arzu ettiği bir şeydir. Bu eğilim şirketleri artık devlet ağırlığının ve gücünü istememeleri taleplerinden doğmaktadır (Thompson, 1996).

Medya endüstrilerinin giderek genişleyerek çeşitlenmeleri (diversification), medya alanında faaliyet gösteren şirketlerin çok değişik alanlarda faaliyet göstermeleri ve medyayı diğer alanların kamçısı yani tetikleyicisi olarak görmeleridir. Medya kuruluşlarının küreselleşmeleri ise medya şirketlerinin artık tek bir ülkede veya ülkeler grubunda değil, dünya çapında faaliyet göstermeleridir. Medya kuruluşlarının giderek artan yoğunlaşmaları, medya alanında sayıları giderek azalan şirketlerin ortaya çıkması ve iletişimin hem donanım hem de yazılım alanında iki elin parmakları kadar azalmasına neden olmuştur. Dünya ölçeğinde sayıları azalan bu şirketler karlarını daha çok maksimize edebilmektedirler (Adaklı, 2006:35-36).

Elektronik iletişim alanında boy gösterenlerin söyleyeceği her şey bir senaryoya göre dikkatle planlanmıştır. Sesinin tonunu, yüksekliği, vurguları daha önce prova edilmiştir. Böylece her programın kurgulanmış bir piyes olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece doğaçlama ve serbest akış yapılamamaktadır. Sponsor şirketleri sürprizler için para ödemezler. Böylece her program bir bir kurgulanmıştır (Sanders, 1999: 45). Böylece neoliberal yapının özellikleri her televizyon programında rahatlıkla hissedilmektedir.

Pazar mantığı kendine has bir toplumsal düzen arayışı içerisindedir. Bu şekilde neoliberal yapı kendini haklılaştıracaktır.

YENİ MEDYA EPİSTEMOLOJİSİ

Yeni medya epistemolojisine bakıldığında geleneksel medyanın özellikleri kolayca görülebilmektedir. Fakat yeni medyadaki hız, esneklik ve kolaylık geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Yeni medya ile kültür tümüyle sayısallaştırılmıştır. Kültür üretiminde tamamen bilgisayar kaynaklı formlar kullanılmaktadır. Günümüzde yeni medya sayısal bir evrim sonucunda oluşturulmuş bir bilgisayar yapısıdır ve “binary” yani ikili kodlama sistemine dayanmaktadır. Bu nedenle yeni medya kendine özgü kurallar oluşturmuştur. Bu kurallar yeni medyanın çıktılarıyla yakından ilişkilidir. Bunlar nümerik temsil, modülerlik, otomasyon, değişebilirlik ve kültürel kodlama’dır (Manovich, 2002:44).

Nümerik temsil, yeni medyanın ürünlerinin üretilmesi için çeşitli nümerik kodlara ihtiyaç duymasıdır. Böylece yeni medya aracılığıyla üretilen her şeyin matematiksel karşılığı bulunmaktadır. Bu temsil edilen şeyler bir algoritmaya dayanmaktadır (Manovich, 2002:50). Modülerlik, yeni medyanın parçalı yapısını ifade etmektedir (2002:51). Bunlar sesler, şekiller, imajlar çeşitli piksellerin, çokgen yapıların, seslerin ve karakterlerin birleşmelerinden oluşmaktadır. Yeni medyanın otomasyon özelliği bilgisayar ortamında kullanılmasından ötürüdür. Bilgisayar aracılığıyla yeni medya ürünleri, yeni bir gerçeklik düzeni oluştururlar ve böylece canlandırma yapabilirler. Böylece bilgisayar sayesinde yeni bir karakter yaratılabilir ve bunun gerçekmiş gibi görünmesi sağlanabilir. İnsan konuşmasına benzer sesler çıkarılabilir ve ne konuşulacağı bilgisayarlar tarafından şekillendirilir. Böylece sanal bir tiyatrodan sanal aktörler üretilmektedir (2002:53).

Yeni medyanın özelliklerinden bir diğeri olan değişkenlik yani değişebilirlik oldukça önemlidir. Geleneksel medyada üretilen görsel ve işitsel bir unsur kompozisyona ve sıralamaya dayalıdır. Bu sıralama onu tekrar kullanmak amacıyla saklanmaktadır. Yeni medyada ise tam

tersine, tanımlanabilir kopyalar yerine farklı versiyonlar kullanılmaktadır. Bunlar insan eliyle değil bilgisayarlar tarafından toplanmıştır. Modülerliği meydana getiren de değişebilirliktir (2002:56). Değişebilirlik kuralının birkaç özelliğinden bahsetmek gerekmektedir. Bunlardan birincisi, medya unsurlarının veritabanları aracılığıyla saklanmasıdır. İkincisi, aynı bilgi için farklı ara birimler yaratılmasıdır. Bu yolla bilgiler farklı amaçlar için kullanılabilirler. Üçüncüsü ise, kullanıcı ile iletişim neticesinde görsellerin değiştirilmesinin yanı sıra kendi kendine çalışan unsurların yaratılmasıdır. Dördüncüsü, menü kaynaklı etkileşimcilik yoluyla kullanıcının istediği bilgiye ağaç dallarında asılan meyvelere ulaşmaları gibi erişmeleri sağlanır. Beşincisi, web sayfalarının hipermedya özelliği olup tüm bileşenler menü elemanları gibi çeşitli linklere bağlanmıştır. Bu linkler yoluyla tüm unsurlar diğerinden bağımsız olarak çeşitlenmiştir (2002:57). Altıncısı, medya objelerinin periyodik olarak yenilenmeleri suretiyle yeni özelliklerin ortaya çıkmasına yol açmalarıdır. Son olarak yedincisi ise, çeşitli objelerin ve metinlerin farklı ölçüler alabilmesi ve bunların esnek olabilmesidir (, 2002:58). Yeni medyanın kurallarından olan “*transcoding*” yani çevrilebilirlik özelliği bir sayısal formattan diğer bir sayısal formata dönüştürülebilmesidir. Bilgisayarla üretilen her şey analog yapıdan sayısal yapıya dönüştürülmektedir (2002:63).

Manovich’in yeni medyası olan bilgisayar ortamında objelerin kültürel katmanı ile bilgisayar katmanı bulunmaktadır. Yeni medya bilgisayarda yaratıldığı, bilgisayar yoluyla yayıldığı ve bilgisayarda depolandığı için bilgisayar dili ya da bilgisayar mantığı geleneksel medya mantığını büyük ölçüde etkilemiştir (2002:48). Yeni medya bilgisayarda oluşturulduğundan bilgisayarlar aracılığıyla çoğaltılması, depolanması ve dağıtılmasını da beraberinde getirmektedir. Böylece ürünün kültürel özellikleri de etkilenmektedir. Kültürel özellikler ve konseptler bilgisayar dünyasına göre yeniden oluşturulmaktadır. Dağıtım kanalları, kullanım kalıpları ve ürünün algılanması gibi şeyler artık değişime uğramıştır. Örneğin bir öykünün anlatılması geleneksel medyada belli kurallar dâhilinde icra edilirken yeni medyada bu kurallar bozularak yeni kurallar veya kuralsızlıklar

oluşabilmektedir. Bu nedenle yeni medyayı algılamak için bilgisayarı tam olarak tanımak gerekmektedir (2002:65).

Yeni medyanın meydana getirdiği bu epistemoloji, yeni bir alanı olmakla birlikte sosyal medya alanı kullanıcılarının kendilerine sunulduğu özel bir alan olarak yapılandırılmıştır. Kullanıcılar sosyal medya yaratıcılarının oluşturduğu bu sınırlı alanı kullanmaktadırlar. Mümkün olduğu kadar teknolojiden azami derecede istifade eden sosyal medya kullanıcıları Manovich'in ifadeleri kapsamında sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bourdieu'nün alan kavramında işaret edilen bu alanları kullanan sosyal medya aktörleri, kendilerine sunulan sınırlar içerisinde mücadele ederler. Böylece kendilerini aşan bir iktidar mücadelesi içerisinde kullandıkları habitusları kendilerini aşan bu mücadelenin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen öznelere dönüştürürler (Olgun, 2019: 205).

YENİ MEDYA SÖYLEMİ

Medyanın söylemini habituslar belirlemektedir. Bourdieu'ye göre habitus kavramı akılcılığın karşısında yatkınlığı, bilinçdışı olarak belirli kuralları üretme ve takip etme eylemlerine dayanırlar. Yani failer bunları gönüllü bir biçimde uygularlar, gönüllüyü motive eden ise toplumsal kaynaklar, yani sermayeleridir. Örneğin Facebook kullanıcısı açısından sermayeleri ise bilgisayar destekli araçlara sahip olmak (ekonomik sermaye), sosyal medyayı bu araçlara kullanma (kültürel sermaye) ve sosyal medyada daima görünür olmak (sembolik sermaye) (Dikkol, 2020:176). Sosyal medyada insana belirli kuralları bakımından sonuç beklenmeksizin ve bunlara ulaşmak için gerekli işlemlere anında hâkim olmadan (Bourdieu, 2018: 158, Dikkol, 176) kendi çıkarları doğrultusunda sermaye için hareket edebilirler. Facebook insanları kendi kurallarını dayatır ve bu kurallar ölçüsünde beğeneceği ve takip edeceği sayfaları ve paylaşımları kendileri tasarlarlar. Ancak bu pratikler aslında yapılandırılmış bir yeni yapılandırmadan öteye geçemez (Dikkol, 2020:176). İnsanların bu girişimleri toplumsal sınıfın damgasını taşıyan statü, güç ve iktidar ilişkileri, kültürel ve ekonomik tercihler, zevkler ve beğeni yargılarından oluşan bir değerler setini içinde barındırır. Güce ve

tabiiyete ilişkin algılamaları, kişilerin habitatlarının farklı özelliklerinin bir sonucudur (Köse, 2016: 185).

Habituslar ile bireysel olanın, hatta kişisel, öznel olanın dahi toplumsal, kolektif olduğu ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 2014: 116). Habituslar hem toplumun bireyi yapılandığı hem de bireyin toplumu yapılandığı birtakım alışkanlıklar, değerler ve normların oluşturduğu ve şekillendirdiği eylemler kümesidir. Bu eylem kalıbı bir gün toplum içerisindeki genel eğilimlerine belirlediği gibi toplumun da kolektif biçimde birey üzerindeki etkisini yönelimi hakkında bilgi üretmektedir (Ölçer, 2019:37). Habituslar ile birey toplumsal uzamın kurallarından sapmamakta, aksine bu kuralları ile birlikte kendisini oluşturmakta ve aynı zamanda bu toplumsal uzamda dönüştürmektedir (Dursun, 2019: 77). Yapılandırılmış bir uzam olan “alan”, habitusu şekillendirme yönelimi sergilerken, habitus da alana dair algıyı yapılandırma yönelimine girmektedir (Bourdieu 2007: 48).

Bourdieu davranışların doksalar aracılığıyla üretildiğini söyler. Doksa, yerleşik kanı, kanaat ve yerleşik değerlerdir. Doksalar, toplumsal bir dünya, bir varsayımlar evrenidir; toplumsal dünyanın verili doğal bir dünya olarak algılanmasını sağlar. Toplumsal alanda hazır olan doksalar ile buna yatkın olan habituslar birbirlerine eklenerek alan içerisinde ortaklaşa bir oyunun içerisine girmektedirler. Bu oyun ile birlikte değer yargılarını ifade eden dil yapısı üzerinden hareket eder simgesel şiddetin doğallaştırmasına önemli rol oynarlar (Ölçer, 38). Bu simgesel şiddet medyanın temel söylemini oluşturur. Hazır kurallar doksalar ile habituslar birbirlerine dâhil olarak bir söylem oluştururlar. Yeni medyaya bakıldığında bu hazır dil şekli kolaylıkla görülmektedir. Örneğin Facebook'taki beğenme, kendini fotoğraflar ve eylemlerle gösterme, Instagram'da aşırı gerçeklik yapısı sayesinde kendisini olduğundan fazla güzel gösterme biçimleri, Twitter'da ise retweet olan söz ve cümleler bu söylem ile yaratılmaktadır.

YENİ MEDYA GÜCÜ

Bourdieu'ye göre simgesel şiddet yoluyla insanlara dayatılan alanlar her yerdedir. Sembolik bir güç olarak tanımlanan bu güç görünmezdir ve modern iktidarların tahakküm kurma aracıdır. Bourdieu bu sembolik gücün suç ortaklarının olduğunu ve bunların sadece görünür olduğunu, yeri geldiğinde bu güçlerin reddedilebilir olduğunu söylemektedir. Yani bu sembolik güç icabında reddedilebilir ve bu güce maruz kalanlarda olumsuzluklardan sorumlu tutulabilir (Bourdieu, 1991: 163-164). Bourdieu her türlü sermayeden simgesel sermaye olarak güç oluşturduğu ve bu gücün elverişli olduğu müddetçe kullanılabilir olduğuna işaret etmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan simgesel şiddet mobilize niteliktedir. Yani simgesel şiddet artık her yerdedir. Sosyal medya kullanıcıları imajlar ve simülasyonlar üzerinden meşruluk peşinde koşarlar. Paylaşımlar yaparak imajlar ve simülasyon teknikleri vasıtasıyla etkili bir dayatma girişiminde bulunurlar. Hedefleri rekor kırmak ve bazı değerleri insanlar yoluyla meşru kılmaktır. İnsanlar bir paylaşımı çok beğendiklerinden diğerleri de çok beğenmeye katkıda bulunmaya başlarlar. Böylece yeni medya gücünü simgesel şiddet yoluyla almaya başlar. “Beğeni” yargısının şiddetinin yerini günümüz sosyal medyasındaki “beğen” yargısının simgesel şiddetine bıraktığı söylenebilir (Ölçer, 2019:45-46). Günümüzde medya alanlarının tümüne ticari değerler girmiştir. Bu ticari değerler karın maksimizasyonuna dayanmaktadır. Günümüzde sosyal medya alanı da bedava görünmesine rağmen oldukça ticarileşmiştir. Sosyal medya alanında gerçekleştirilen sembolik üretim ticarileşmiş olduğundan bir tehdit unsurudur. Çünkü kültürün tekrar değişmesi tek bir kültürün geniş halk yıllarına dayatılması ve Marcuse'un ifade ettiği gibi “tek boyutlu insan” tipolojisinin oluşmasına katkıda bulunur. Bu durum, aynı şeyleri düşünen, aynı şeyleri yapan ve bunu da bir tüketim kültürü vasıtası ile maddileştiren bir kültür şeklidir. Sosyal medyada sunulan her şey yapmacık ve kurgulanmış şeylerdir. Çünkü üreticiler ispat etmeye ve sorumluluk taşımaya ihtiyaç duymazlar. Sosyal medyadaki her haber su gibi akıcıdır. Yani akar gider, yok olur ve yenisi gelir. Bu tarz gerçekleri aktarma

faaliyeti haberin akışkan olması ile sonuçlanır. Gerçekler çok hızlı bir şekilde akar ve sonlanır.

Bourdieu kültürel üretim alanlarının gerçek bir mistifikasyon olarak işlediğini ve aynı mistifikasyonun, toplumsal failerin beğeni yargıları ve habitusları üzerinden bir dizi takip, sınıflama ve simgesel güç ilişkileri ürettiğini ve bu ilişkilerin sonradan simgeler, metalar ekonomisinin uzlaştırıcı mantığına meşrulaştırmaya hizmet ettiğini vurgulamaktadır (Köse, 2020:42). İktidarın tahakkümü gizleyebilme becerisi, simgesel sermayeyi etkili olmak kullanabilme becerisinden ileri gelmektedir. Bu sermaye hız ve akışkanlık üzerinde yürütülmekte, iletiler yüzeysel, basit, anlaşılması kolay ve unutulması hızlı bir biçimde televizyonlarda ve sosyal medya araçlarında sunulmaktadır. Bunlar, hazmedilmesi kolay gıdalardır (Köse, 2004: 269). Bu simgesel güç ile donatılmış kültürel sermaye, pratikler ve alışkanlıklar üreterek insanlara dayatılmaktadır. İnsanların bunlara boyun eğme eğilimi göstermekten başka bir çareleri bulunmamaktadır (Köse, 2020: 57).

SONUÇ

Yeni meydanın günümüzde her alanda kendini göstermesi bu oluşuma gözlerin çevrilmesine neden olmuştur. Bu alan Bourdieu'nün da ifade ettiği gibi simgesel bir arenadır. Simgesel alan kendi epistemolojisini oluşturmasına rağmen Bourdieu'nün ileri sürdüğü failerin kendilerinin oluşturduklarını zannettikleri alandır. Bourdieu'nün alan kavramı medyayı da kapsamakta ve özünde hâkimiyet ilişkilerinin olduğu bir simgesel alana işaret etmektedir. Medya simgesel şiddet yoluyla tahakküm biçimlerini pekiştirici bir özellik sunmaktadır. Sembolik üretim piyasa kurallarına göre oluşturmakta ve medya yoluyla gösterilenler gizlenip insanlara gösterilenler teknoloji ile manipüle edilip biçimlendirilmektedir. Bourdieu'nün alan kavramındaki televizyon alanı insanlara ne konuşulacağını, nasıl davranacağını ve ne tüketeceğini öğretmektedir. İnsanlar farkında olmadan bunları uygulamaktadırlar. Yeni medya alanı da geleneksel medya alanına eklenmiştir. Bu alan bilgisayarlar tarafından kodlarla üretilmiş

yazılım uygulamalarıdır. Bununla yeni medya gücü oluşturulmuş ve simgesel şiddet yoluyla insanlara dayatılmıştır. Günümüzde tahakküm kurma biçimlerinden en önemlisi olan simgesel şiddete insanlar farkında olmadan maruz kalmaktadırlar. Sosyal medya nedeniyle artık her yerde olan simgesel şiddet imaj ve simülasyon yoluyla meşru olmak istemekte ve etkili bir dayatma yapmaktadır. Aslında dayattıkları şeyler ticari ürünler ve tüketim alışkanlıklarıdır. Bunlar üreticileri ispatlamaya ve sorumluk hissetmeden tüketicilere dayattıkları ve satmak istedikleri ürünlerdir. Bu ürünler tüketicilerde beğeni yargıları veya habituslar sayesinde simgesel güç yardımıyla tahakküm uygulanmaktadır. Dil, basit, standart ve yüzeyseldir, hızlı ve akıcıdır. Sıvı gibi her şekle girmekte ve farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya söylemi habituslar ve doksaların eklemlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bunlarla biçimlendirir dil insanları kendiliğinden ve üreticilerin gizlenmesi suretiyle tüketicilerin sanki kendileri ürettiği sanısına kapılmalarına yol açmaktadırlar.

Kaynakça

Adaklı, Gülseren (2006) *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya.

Bourdieu, Pierre (1980) *Questions de Sociology*, Paris.

Bourdieu, Pierre (1995) *Outline of a Theory of Practice*, Trans.: Richard Nice, Cambridge: Cambridge University Press

Bourdieu, Pierre (1998) *Act of Resistance*, New York: The New Press

Bourdieu, Pierre (1985) The Social Space and the Genesis of Groups, *Theory and Society*, Vol. 14, No. 6 (Nov., 1985), pp. 723-744, Springer.

Bourdieu, Pierre (1998) *On Television*, New York: New Press.

Bourdieu, Pierre (2006) *Practical Reason*, Stanford: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (2007) Viva La Crise!: Sosyal Bilimde Heterodoksi İçin. Güney Çeğin vd. (Der.), içinde, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 33-49). İstanbul: İletişim Yayınları.

Dikkol, Selver (2020) Sosyal Medya Alanına Bourdieucü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi* 7(1), January 2020, DOI: 10.17680/erciyesiletisim.621243.

Dursun, Onur (2018) “Toplumunu Pierre Bourdieu İle Düşünmek”, *Global Media Journal*, May 2018, Yeditepe Üniversitesi.

Köse, Hüseyin (2004) *Bourdieu Medyaya Karşı*, Papirüs: İstanbul.

Köse, Hüseyin (2016) “Neoliberal Estetik”ten “Habitus”a Bourdieu ve Popüler Kültür” *HABITUS Toplumbilim Dergisi HABITUS Journal of Sociology* 2020 Sayı/Issue 1.

Köse, Hüseyin (2016) “Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden”, <http://ilefdergisi.org/2016/3/2/> *İlef Dergisi*, 2016 • 3(2) • sonbahar/autumn: 173-199, 2016: Ankara.

Köse, Hüseyin (2020) “Neoliberal Estetik”ten “Habitus”a Bourdieu ve Popüler Kültür” *HABITUS Toplumbilim Dergisi, HABITUS Journal of Sociology* 2020 Sayı/Issue 1.

Manovich, Lev (2002) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

Olgun, C. K. (2009) “Ana Haber Bültenlerinde İdeoloji ve Söylem: NTV/Show TV Karşılaştırması” (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı*, Ankara.

Olgun, C. K. (2019). *Habercinin Değişen Habitusu: Televizyon Kanallarında Haber Üretim Süreçlerinin İşleyişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ölçer, Hamit (2019) “Pierre Bourdieu sosyolojisinde simgesel şiddet sorunsalı ve biçimleri” Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi-Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies 2019, 2, 34-49.

Sanders, Barry (1999) *Öküzün A'sı*, Çev.: Ş. Tahir, Ayrıntı: İstanbul.

Thompson J.B. (1996) *İdeology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge: Polity Press.

SEMİH KAPLANOĞLU'NUN YUSUF ÜÇLEMESİ ADLI FİLMLERİNİN RÜYA BAĞLAMINDA ELEŞTİREL PSİKANALİZ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Beyhan EREKE COŞAR*

Özet

Bir bireyin ya da toplumun yaşayış biçimi, nasıl davrandıkları, nelerden hoşlandıkları, ritüelleri, dini ve geleneksel törenleri savaş, doğal afetler, eğitim, hastalık, ölüm karşısında yaşadığı travmalardan kısacası kültürel ve ekonomik anlamda ne kadar ve nasıl etkilendiklerini anlamak için psikanaliz kuramının büyük kurucusu Avusturyalı Sigmund Freud'u anlamak gerekir. Freud hastalarını tedavi ederken, bilgilerinin doğruluğundan kuşku duyduğu zamanlarda düşlerden faydalanarak kanılarının doğruluğunu kanıtlayabilme imkânı bulmuştur. Çalışmada psikanaliz, psikanaliz kavramları, rüya çalışmaları ve psikanalitik eleştiri tanımlarına genişçe yer verilmiştir. Bu makalede Semih Kaplanoğlu'nun üç filmi eleştirel psikanaliz kapsamında, rüya (düş) olgusuyla birlikte psikanaliz ve sinema ilişkisi incelenmiştir. Türk sinemasının yazan-yöneten kategorisine giren ödüllü yönetmen Semih Kaplanoğlu'nun Yumurta (2007), Süt (2008), Bal (2010) adlı Yusuf Üçlemesi filmleri Yusuf'un orta yaş, gençlik, çocukluk dönemlerinde gördüğü rüyalar ve gündelik hayatı mevcut durumdan geçmişe gidilerek anlatılmaktadır. Yusuf'un orta yaş ve gençlik dönemlerini anlatan Yumurta ve Süt filmlerinde gördüğü anlamsız gibi görünen rüyaların çocukluğunu anlatan Bal filminde açığa çıktığı görülmektedir ve ayrıca Yusuf'un hayatında derin izler bırakan görsellerin, imgelerin olduğu anlaşılmaktadır. Bu filmlerdeki psikanaliz ip uçlarını saklayan mühim sahneler referans alınarak dört kategoriye ayrılarak çözümlenmiştir. Bu birimler; uzak geçmiş, kırılan yumurta, adak, kuyu, yüzleşmeden sonra rahatlatma, yılan, amca, nar, dua, süt, kaz ve yayın balığı, telepati, ip, patika, okul, kahvaltı ve rüyaya dalıştır. Popüler kültürle birlikte her şeyin hızlıca tüketildiği şu günlerde Kaplanoğlu, unutulmaya yüz tutmuş geleneksel aile değerleri, eğitim sistemi, inanç, kültür, iş güvenliği gibi toplumsal sorunlara dikkat çekerek önemli mesajlar vermektedir. Böylece iletişimin ayrılmaz parçalarını oluşturan dilbilim, tarih bilim, siyasal iletişim ve antropolojiden sonra psikoloji biliminin en önemli kuramlarından biri olan sinemada psikanaliz kuramının rüya bağlamında önemine dikkat çekerek Yusuf Üçlemesi filmlerinde etkin bir şekilde kullanıldığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bal, Freud, psikanaliz, rüya, sinema, Semih Kaplanoğlu, Süt, Yumurta

*beyhanereke@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2949-385X

ANALYSIS OF SEMİH KAPLANOĞLU'S FILMS NAMED YUSUF TRILOGY IN THE CONTEXT OF DREAM IN THE SCOPE OF CRITICAL PSYCHANALYSIS

Beyhan EREKE COŞAR*

Abstract

In order to understand how and how an individual or society lives, how they behave, what they like, their rituals, religious and traditional ceremonies, traumas they experience in the face of war, natural disasters, education, illness, death, in short, the great founder of psychoanalytic theory, the Austrian It is necessary to understand Sigmund Freud. While he was treating his patients, Freud found the opportunity to prove the accuracy of his opinions by making use of dreams when he doubted the accuracy of his information. Definitions of psychoanalysis, psychoanalytic concepts, dream studies and psychoanalytic criticism are widely used in the study. In this article, three films of Semih Kaplanoğlu are examined within the scope of critical psychoanalysis, the relationship between psychoanalysis and cinema with the phenomenon of dream. The award-winning director Semih Kaplanoğlu's Yusuf Trilogy, which is in the writer-director category of Turkish cinema, named Egg (2007), Süt (2008), Bal (2010), describes Yusuf's dreams and daily life in his middle age youth and childhood periods by going from the current situation to the past. It is seen that the seemingly meaningless dreams Yusuf sees in the films Egg and Milk, which tells about his middle age and youth, are revealed in the film Bal, which tells about his childhood, and it is also understood that there are visuals and images that leave deep traces in Yusuf's life. The important scenes in these films that hide the psychoanalytic clues are analyzed by dividing them into four categories with reference to them. These units are; distant past, broken egg, votive, well, relief after confrontation, snake, uncle, pomegranate, prayer, milk, goose and catfish, telepathy, rope, path, school, breakfast and diving into dream. In these days, when everything is consumed quickly with popular culture, Kaplanoğlu gives important messages by drawing attention to social problems such as traditional family values, education system, belief, culture and job security. Thus, it is evaluated that the psychoanalytic theory in cinema, which is one of the most important theories of psychology after linguistics, historical science, political communication and anthropology, which constitute the integral parts of communication, is used effectively in the films of the Yusuf Trilogy.

Keywords: *The Egg, the Honey, Cinema, Dream, Freud, the Milk, psychoanalysis, Semih Kaplanoğlu, the Honey*

*beyhanereke@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2949-385X

SEMİH KAPLANOĞLU'NUN YUSUF ÜÇLEMESİ ADLI FİMLERİNİN RÜYA BAĞLAMINDA ELEŞTİREL PSİKANALİZ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

GİRİŞ

19. Yüzyılın sonlarına doğru insanın yaşama ve düşünme biçiminde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Bunlardan biri Sigmund Freud öncülüğünde psikanalitik düşüncenin doğuşu, diğeri de Lumiere kardeşlerin sinematografiyi icat etmesi olmuştur. Psikanalizin etkisi psikoloji biliminin sınırlarını çok geçmeden aşarak felsefeden çeşitli sanat dallarına yayılmıştır. Freud teorisini kurarken edebi eserlerden yararlanmaya başlamış, örneğin 1900 yılında yayınlanan *Rüyaların Yorumu* adlı kitabında Sophocles'in Kral Oedipus'un¹ ve Shekaspere'in Hamlet'ini analiz etti. Oedipus Kompleksi teorisinin ismini bu sanat dalından esinlenerek vermiştir. Sanatı etkileyen psikanaliz, 1950'li yıllardan itibaren sinemayı da etkisi altına almıştır. Günümüzde de bu etkileşim gitgide artmaya devam ederek gelişim göstermektedir. Freud'un *Gizli Tutkusu* (Freud: *The Secret Passion*, 1962),

1 Yunan mitolojisine göre; İokaste (bazı kaynaklarda Epikaste) hamileyken bir rüya görür, rüyasını yorumlayan kahin, çocuğun büyüünce babasını öldüreceğini ve annesiyle evleneceğini söyler. Thebai Kralı Laios ve İokaste'nin oğlu dünyaya gelir. Doğar doğmaz bebeği öldürmesi için tutulan kişi onu dağda ayak bileklerinden ağaca bağlı bırakır. Ayağı şiş anlamına gelen Oedipus isminin kökeni buradan gelir. Bebeği bir çoban bulur ve çocukları olmayan Korinthos kralı Polybos ile karısı Priboia'ya verir. Polybos tarafından öz çocuklarıymış gibi büyütülür. Oedipus büyüdüğünde geçmişini sorgulamak için o dönemin en büyük kehanet merkezlerinden biri olan Delphoi Tapınağı'na yola çıkar. Dar bir yolda yaşlı bir adamla geçiş önceliği için çekişirlerken öfkesine yenik düşen Oedipus yaşlı adamı öldürür. Öldürdüğü kişi babasıdır. Başka bir kaynağa göre ise kahin, Oedipus'un babasını öldüreceğini ve annesiyle evleneceğini Korinthas'ta iken haber verir. Gerçek anne babası Polybos ve Priboai sanan Oedipus buradan dönmek üzere ayrılır ve yolda öz babası olan Laios'u öldürür. Her iki kaynaktan anlatılan hikayeden sonra Oedipus, asıl doğum yeri olan Thebai'ye varır. Sfenks, Thebai şehrinin egemenliğini ele geçirmiş, yoldan geçenlerin önünü kesip bilmece soran, bilemeyenleri parçalayarak yiyen bir canavardır. Oedipus bilmeceye doğru cevap verir ve Sfenks intihar eder. Thebai halkını korkudan ve sefaletten kurtaran Oedipus'a ödül olarak Laios'un dul karısı ve aynı zamanda kendi annesi olan İokaste verilir. İokaste ile evlenerek dört çocukları olur. Yıllar sonra Thebai'da bir veba salgınında bir çok insan ölür. Oedipus bunun nedenini öğrenmek için yardımcısı Kreon'u Delphoi tapınağına gönderir. Gelen cevap: "Kral Laios'un katili bulunmalı ve şehirden sürülmelidir." Dar yolda öldürdüğü yaşlı kişinin gerçek babası olduğunu ve evlendiği kraliçenin de annesi olduğunu öğrenir ve kehanet gerçekleşir. Bunu anlayan İokaste canına kıyar, talihsiz Oedipus ise gözlerini kör eder. Oedipus halk tarafından Thebai'den sürülür, kızı Antigone hariç tüm çocukları ondan nefret eder. Antigone, babası Oedipus ile birlikte Attika (Atina) ülkesine giderek babasını onurlu bir şekilde savunur ve onun rahat bir ölüme kavuşmasını sağlar. Denir ki ölmeden önce kendisini süren oğullarına ve ülkesine lanet okur. Öldükten sonra Thebai şehrinde yaşanan yıkımlar ve iç savaş bu lanetlerin sonucu olduğu söylenir (Uras, 2018).

Nietzsche Ağladığında (When Nietzsche Wept 2007) gibi filmler aracılığıyla psikanalitik bir bakış açısıyla filmler incelenmeye başlandı (Yeşilyurt, 2015).

Ruh bilimleri alanı kapsamında döneminde büyük çığır açan ve çok ses getiren aynı zamanda da çok fazla eleştirilere maruz kalan psikanalizin kurucusu Sigmund Freud 1933 yılında Hitler'in Almanya'da iktidara geçmesiyle Berlin'de kamu önünde kitapları yakılmıştır. Freud, sinema filmlerinde de yönetmenlerin yoğun kullandığı rüya çalışmaları, ben (ego), üst ben (süper ego), id, libido, savunma-bastırma ve Oedipus kompleksi kavramlarını ortaya atmış ve geliştirmiştir.

Tüm anlatılarda olduğu gibi sinemada da bilinçdışı öğeler sık olarak işlenmektedir. Çünkü insanoglu gündelik hayatta karşılaştığı sıkıntıları, sevinçleri ve diğer duygusal oluşumları mutlak surette bilinçdışına itmekte ve bunları çeşitli davranış biçimleri ile ortaya koyarak göstermektedir. Freud'un psikanaliz yöntemi insanların bilinçdışında kalan şeyleri ortaya koymak için oluşturulmuş ve insan davranışlarının bu bilinçdışındaki şeyler tarafından oluştuğu iddia edilmiştir. Sinema önemli bir anlatı aracıdır. Yönetmen meydana getirdiği filmlerle insanların bilinçdışındaki şeyleri ortaya çıkarmaktadır.

1.1. Konu ve Önem

Bu çalışmada Semih Kaplanoglu'nun *Yumurta, Süt, Bal* olarak üçleme yaptığı filmlerinde gençlik ve çocukluk dönemlerinde gördüğü rüyaların gündelik hayata yansması şeklinde ele alındığı iddia edilmektedir. Semih Kaplanoglu filmlerinde psikolojik birtakım materyallerin ortaya konulmasıyla insan aklında görünmeyen, ortaya çıkmayan, saklanan, bilinçdışına itilmiş unsurları ele almıştır. Bu nedenle birçok unsur kullanarak bir anlatı oluşturmayı hedeflemiştir. Bu tür filmler Türk sinemasında sık olarak yer almamaktadır. Bu makalede rüyalar yoluyla çocukluk dönemine geri dönüş değerlendirilmekte ve psikanaliz tekniğiyle bunlar anlaşılmaya çalışılmaktadır.

1.2. Varsayım

Düş, bastırılmış bir isteğin sahnelenmesidir. Freud, düşlerin kendi mantığı içinde işleyen kendine ait bir ifade tarzı olduğunu ortaya koyması sonucunda, filmsel anlatının da benzer süreçler içinde işlediği söylenebilir (Özden, 2004: 182). Yönetmen, filmler aracılığıyla göstermek istediğini, çekimini yaptığı filmle anlatır, izleyici ise karakterlerle özdeşleşir ve kendini bir düş dünyasında bulur. Bu çalışmanın temel varsayımı şudur: Kaplanoğlu'nun yönetmenliğini yaptığı *Yumurta*, *Süt*, *Bal* filmlerinde gösterilen rüyalar yoluyla bilinçdışı yapıların yaşam içerisindeki yerini göstermeyi hedeflemektedir.

1.3. Yöntem

Psikanalitik yöntemle yukarıda belirtilen araştırma varsayımının sınanması hedeflenmiştir. Varsayımın sınanması için araştırma iddiası kategorilere ayrılmıştır. Birinci grup kategori; inançlar, efsaneler ve kültürler bağlamında, ikinci grup kategori; maskelenmiş, tortulaşmış travmalar ve bunların açığa çıkması bağlamında üçüncü grup kategori; iletilmek istenen toplumsal mesajlar bağlamında, dördüncü grup kategori ise çocuk rüyalar bağlamında ele alınmıştır.

Psikanaliz kuramdan yararlanılarak sinema filmlerinin metin çözümlenmelerinde geniş bir metodoloji ile psikanalizden bir hayli etkilenen Türk sinemasının başarılı yönetmeni Semih Kaplanoğlu'nun *Yumurta-Süt-Bal* adlı filmleri Freudyen bir bakış açısıyla incelenmiştir. Freud, psikanaliz rüyalar, sinema ve psikanaliz eleştiri verileriyle ilgili bir kaynak taramasına başvurularak çalışma alanı oluşturulmuştur. Ayrıca bu değerlendirmede filmlere eleştirel bir bakış açısı getirilmiştir. Keşfedici bir bakış açısıyla; filmlerin psikanaliz ip uçlarını saklayan önemli sahneler referans alınarak belirlenen kategoriler ile incelenmiştir. Psikanaliz yöntem çerçevesinde, çalışmada Freud'un psikanaliz yöntemi ve bu yöntem çerçevesinde psikanaliz kavramları açıklanacak ardından Freud ve rüya kavramına dair görüşler ele alınarak çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulacaktır.

Bu hususları ortaya çıkarmak ve açıklamak için çeşitli birimler kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Birinci grup kategoride inançlar-efsaneler-kültürler bağlamında; kuyu, adak, yılan, nar, kaz ve yayın balığı birimleri açıklanmıştır. İkinci grup kategoride maskelenmiş, tortulaşmış travmalar ve bunların açığa çıkması bağlamında; uzak geçmiş, kırılan yumurta, ip, patika ve yüzleşmeden sonra rahatlama birimleri açıklanmıştır. Üçüncü grup kategori toplumsal mesajlar bağlamında; telepati, ip ve okul birimleri açıklanmıştır. Dördüncü grup kategoride ise çocuk rüyalar bağlamında; kahvaltı ve rüyaya dalış birimleri açıklanmıştır. Bu dört kategoriye ait birimler yoluyla filmlerdeki psikanalitik unsurların niteliksel içerik yöntemi ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece unutulmaya yüz tutmuş aile değerleri, eğitim sistemi, inanç, kültür ve iş yaşamı hakkındaki değişimlerin gösterilmeye çalışıldığı görülmektedir.

1.4. Örneklem

Kaplanoğlu'nun *Yumurta*, *Süt* ve *Bal* filmlerinde anlattığı ana karakteri Yusuf'a göre yumurtanın anlamı; her sabah kümeden aldığı yumurtaları kahvaltı hazırlayan annesine getirerek annesiyle ve babasıyla mutluluk içinde kahvaltı yapmak demektir. Ormana giden babasını bekleyişleri esnasında Yusuf'un kümeden getirdiği yumurtalarla annesinin çörek hazırlaması ancak babasının dönmeyişi Yusuf'un zihninde oluşan kapanmaz yaralardan birinin yumurta olduğu ve orta yaşını anlatan *Yumurta* filminde gördüğü düşlerin ancak *Bal* filmi izlendikten sonra açığa çıktığı görülmektedir. Yusuf'un rüyasında yumurtayı elinden düşürerek kırması da bir nevi içine attığı acılarıyla, unutmak istedikleriyle yüzleşmesi anlamına gelmektedir. *Süt* filminde, Yusuf annesiyle geçimlerini sağlayabilmek için sütçülük yapmaktadır. *Süt* filmi, hem şair olmak istediği halde sütçülük yapmaktan mutsuzluk duyan bir Yusuf'u hem de hayatta olmayan babasının yerine koyduğu dinine bağlı ona dualar okuyan rüyalarına giren amcasından ortaya çıkan bir hastalığı ve bu sebepten dolayı askere gidememesi gibi sebeplerle şifa dilediği anlaşılmaktadır. *Yusuf* üçlemesinin üçüncü filmi olan *Bal*, geçimini arıcılık-balcılık yapan bir baba ve oğlunun birbirlerine duydukları

sevgi, bağlılık ve güveni anlatmaktadır. Yakup'un ormana gittiğinde Yusuf'un onu kaybetme endişesi telepati (düşünce iletimi) yoluyla rüyasında ağacın devrildiğini görmesi, ardından babasının ölümü ve bunun gerçek olmamasını dileyerek rüyaya dalması *Bal* filminin en vurucu sahnelerinden birini oluşturmaktadır. Aynı şekilde 'ip' hem çocukluk arkadaşına sarılan babasının başka birini sevmesini kabullenememesi hem de ormanda arıcılık yapan babasının 'ip' yardımıyla büyük ağaçlara çıkararak kovan değiştirmesi esnasında hiçbir can güvenliğinin olmayışı Yusuf'un zihninde derin izler bırakan ve rüyalarına en çok giren objelerden biri olmuş, dönemin 70-80'li yıllarının iş güvenliğine de atıfta bulunulmuştur. Kaplanoğlu'nun eğitim sistemine gönderme yaptığı ve Yusuf'un rüyalarına giren diğer önemli bir obje de okuldur. İlkokul birinci sınıfa giden Yusuf'un okumak istediği kitap bölümünü, sınıf öğretmeninin kabul etmemesi ve başka bir şey okumasını istemesi sınıfta okuyamamasına ve kekelemesine sebep olmuştur. Oysa evde kendi kendine ya da babasının yanında rahatlıkla okuyabilmektedir. Ayrıca Yusuf'un rüyasında annesinin gittikçe küçülen görüntüsü gençliğinin ve çocukluğunun geçtiği ve hiçbir zaman gitmek istemediği kasabayı anlatmakta, uzak geçmişini temsil etmektedir. Rüyelerine giren diğer bir obje de bir tarafı tarla bir tarafı ağaçlık olan patika yolun *Bal* filminde okula gidip geldiği ve babasıyla vakit geçirdiği yer ve aynı zamanda Yusuf'un yalnız kalıp düşlerini kurduğu yer olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kaplanoğlu'nun İzmir açık hava sinemalarında uyutulan bebeklik döneminden ilkokul yıllarına kadar mutlu bir çocukluk dönemi geçirmiştir. Ancak Karşıyaka Ankara İlkokulundaki öğretmenin baskısı sebebiyle sınıfın en son okumayı söken çocuğu olmuştur. Kaplanoğlu'nun tıp profesörü olan babası sık sık Paris'e gittiği yıllarda ünlü tabloların dialarını getirmiştir. Projeksiyon makinasıyla resim izlemek en büyük eğlenceleri olmuştur. Kaplanoğlu, Atatürk Lisesinde okurken Fransız Kültür Merkezi'ni keşfetmiş, orda sinemacı olmaya karar vermiş ve Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar, Sinema-Televizyon bölümünden mezun olmuştur. Kaplanoğlu gençliğinde şiirler yazması, Mustafa Irgat ve Ece Ayhan'la birlikte Cihangir'de kiraladıkları daireye şairlerin, ressamların gelip gitmesi evlerinin odağında sinema ve

edebiyatın hakim olduğu anlaşılmaktadır². Çocukluğundan itibaren sinema izleyerek büyümesi gençliğinde şiirler yazması, edebiyat ve sanatla iç içe yaşaması; Kaplanoğlu'nun çok iyi bir gözlemci olduğunun ve yönetmenliğini yaptığı *Yumurta*, *Süt*, *Bal* filmlerinin hayatından yer yer izler taşıdığına kanıtı niteliğindedir. Auteur Kuramının temelinde Sarris'in getirdiği teknik ustalık, kişisel stil ve içsel anlamdan oluşan üç halka vardır. Bu üç halkayı da içinde barındıran özelliklere sahip yazan-yöneten Semih Kaplanoğlu filmleri kendisine ait dil ve tarzlarını vurgulayan tema ve motiflere yer veren ayırt edici görsel ve anlamsal kodlar içeren çalışmalardır. Nasıl Süha Arın'ın *Tahtacı Fatma* adlı unutulmaz belgeselinden sonra ormancılar ve çocuk işçiler ile ilgili iyileştirici yasal düzenlemeler yapıldıysa Kaplanoğlu filmleri de psikanalitik çalışmalara ışık tutarak geleneksel aile değerlerinin korunması, maneviyat, toplumsal sorunların gündeme gelerek çözüme kavuşturulması ve iyileştirilmesi yönünde önemli bir rol oynamaktadır. *Yumurta* filminin başrol oyuncusu Necat İşler³ röportajında; çekim ekibinde toplam 11 kişi olduklarını yönetmenlerin bu tür filmlerde doğallığı ön plana çıkarmak istedikleri için profesyonel oyuncuları tercih etmediklerini belirtmektedir. İşler, aslında öğrenci filmi olarak tanımladığı bu tür filmlerde bulunarak bunu kırdığını açıklarken toplam 11 kişiyle çalışan ekibin prodüksiyon ve bütçe yetersizliklerini kastetmektedir. Tıpkı *Yusuf* üçlemesi filmleri gibi Leonardo DiCaprio'nun başrol oynadığı ünlü yönetmen Christopher Nolan'ın *Inception* (Başlangıç) adlı filminin de Freud'un psikanalitik kuramında önemli bir yere sahip olan rüyalar ele alınmaktadır. Ancak film izlendiğinde muazzam görsellerle 160.000.000\$ bir bütçeye sahip olduğu görülmektedir.

2. İLGİLİ İNCELEMELER

Psikanaliz yöntem ve rüyalar ile ilgili yapılmış iki önemli sinema filmi ve iki akademik çalışma mevcuttur. Söylemez Y.S. (2014), *Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi* adlı makalesi ve dünya sinemalarında büyük yankı uyandıran, orijinal ismi *Inception* (Başlangıç) olan Cristopher Nolan'ın yönetmenliğini yaptığı; Ormanlı O. (2011), *Başlangıç*

² <https://www.milliyet.com.tr/amp/pembenar/soylenmeyenin-pesinde-522879> Erişim Tarihi: 28.08.2020

³ *Yumurta* (2007) Filmi Necat İşler Röportajı. <https://youtu.be/LLTPxqaO3kw>. Erişim Tarihi, 06.06.2020.

filminde Psikanalitik Ögeler ve Rüya Olgusu adlı makalesi akademik film psikanaliz araştırmalarına katkı sağlayarak örnek teşkil etmektedir.

Psikanaliz yoluyla sanat eserlerine Freud'un yaklaşımını getirerek merkeze eserin kendisini aldığımızda söz konusu eserde ön plana çıkan sanatçıdan ziyade, onun eserinin içindeki kurgusal özneler (karakterler) olur. Böylelikle sanat eseri ile onun içinden çıktığı toplumsal yapı arasındaki ilişkiler farklı boyutlarıyla açıklanabilir. Bu yaklaşım temsil edilenin ne olduğunu, bunun arkasında yer alanı ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi çözümleyebilme şansına sahiptir (Bakır, 2008:36-37). Psikanaliz, bir eserin ve yazarın toplumsal karakterinin kodunu çözdüğü ölçüde, sanat eserlerinin yapısıyla toplumun yapısı arasında somut, açıklayıcı bağları sağlayabilir (Bakır, 2008:37). Psikanaliz kuram ışığında yaratılan filmler diğerlerine göre çok daha derinlikli, gerçekçi ve tesiri yüksek filmlerdir. Eser, sanatçının hayatından izler taşımasından ziyade karakterler üzerinden toplumsal yapının çözümünü içeren mesajlar ve atıflar bulunmaktadır. Eserin, psikanaliz çözümü yapıldığında açığa çıkarılmak istenen temsili objeler çok daha iyi anlaşılacaktır. Psikanaliz kuramı sadece kişilik gelişimi ile ilgili değil aynı zamanda sinema ve edebiyat gibi çeşitli sanat dalları için de önemli bir yöntemdir ve karakterler oluşturma konusunda sanatçıya iyi izlekler sunmaktadır. Öncelikli olarak psikanaliz, psikanaliz kavramları ve Freud'un rüya çalışmalarına değinilmesi gereklidir.

Freud, çoğunlukla patolojik⁴ hastalarla çalışmıştır. Freud kuramsal çerçevede patolojik davranışların temelinde yatan sebepleri analiz ederek topografik modeli geliştirmiştir. Bu yapıya göre zihin; bilinç, ön bilinç ve bilinçdışı olmak üzere üç ayrı bölümden oluşur. Burada kritik olan kavram bilinçdışıdır. Çünkü Freud'a göre histerik⁵ ya da patolojik davranışların altında bastırılmış bilinçdışına itilmiş anı ve duygular vardır. Bu anı ve duyguların içeriği rahatsız edici kişinin bütünlük algısını zedeleyici olduğu için diğer duygu ve düşünceler ile yalıtılmıştır. Kişi bu duygu ve düşüncelerin açığa çıkmasını engellemek için çeşitli savunma mekanizmaları geliştirmiştir.

⁴ Patoloji; Eski Yunanca hastalık anlamına gelen pathos teriminden türetilmiştir.

⁵ Aşırı hayal gücü ve korkuları ifade eden nevrotik bir zihinsel hastalık.

Ancak kişi, bilinçdışıdaki bu yıkıcı düşünceler kadar bu savunma mekanizmalarından da habersizdir (Yeşilyurt, 2015). Psikanaliz özellikle, bilinçli içerikle dönüşümleri sırasında bir direncin ortaya çıktığı bilinçdışı içerikle ilgilenir (Altıntaş ve Gültekin, 2005:21).

Bilinç, dış dünyadan ya da bedenın içinden gelen algıları fark edebilen zihin bölgesidir (Geçtan 1998:26). Bilinç, dış dünyadan ya da bedenın içinden gelen algıları fark eden zihinsel olayları veya süreçleri içerir. Bilinç gerçeklere uyumu önde tutar ve bilince mantıksal düşünce egemendir (Altıntaş ve Gültekin, 2005:6).

Bilinç öncesi, dikkatin zorlanmasıyla bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olayları ve süreçleri içerir. Bu içerikte, gerçekliğe ilişkin sorunları çözmeye çalışmak gibi gelişmiş düşünce biçimlerinin yanı sıra, düş kurma gibi ilkel süreçler bulunur (Geçtan, 1998: 26). Bilinç öncesi, Kişinin belirli bir anda bilincinde ayırt edemediğı birçok düşünceleri ve anıları vardır. Bunlardan bazılarını bilinçli bir çaba ile çağrılabilir. İşte bu çeşit düşüncelere bilinç öncesi düşünceler adı verilir (Altıntaş ve Gültekin, 2005:6).

Bilinçdışı, asıl ruhsal gerçekliktir; en derin doğası bakımından bizim için dış dünyanın gerçekliği kadar bilinmezdir ve de gerçekliği bilincin verileri tarafından dış dünyanın, duyu organlarımızın iletişimiyle temsil edildiğı kadar eksik olarak temsil edilir (Freud, 1899/1996:327-328). Bilincin dışında oluşan ve dikkati zorlamakla bilinç düzeyine çıkarılmayan istekler, dürtüler, zihnin “bilinçdışı” denilen en derin bölgelerinden kaynaklanırlar (Geçtan, 1998:26). Freud, hastalarının iç ve dış dünyası ile ilgili bu kadar çok şey unutmalarının, uyutuldukları zaman bunları hatırlamamalarının nedenlerini araştırmaya başladı. Onların unuttukları bütün şeylerin acı, ürkütücü, ıstırap verici bir mahiyet taşıdıkları ve bu yüzden bilincin dışında buldukları sonucuna ulaştı. Unutulanların bilince ulaştırılmaları için gösterilen çabanın bir direnmeyle karşılaştığını gördü (Altıntaş ve Gültekin, 2005:18).

Freud, bilinçaltının özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır: “Çelişkisizlik, birincil süreç zamansızlık ve dışsal olgusallığın yerine ruhsal olgusallığın geçmesidir”. Bunlardan birincisi olan çelişkisizlik; arzuya ilişkin dürtülerden oluşur. Birincil-ruhsal-süreç; Freud tarafından iki ayrı süreç olan ‘yer değiştirme’ ve ‘yoğunlaşma’dır. Yer değiştirme kısaca bir şeyi aynı yatırım miktarını koruyarak bir diğeriyle değiştirme anlamına gelirken; yoğunlaştırma da bir şey pek çok farklı yatırımı kendisinde toplar. Son olarak bilinçaltı süreçleri zaman tarafından düzenlenip değiştirilemezlerken aynı zamanda da dışsal gerçekliği dikkate almazlar, diğer bir ifadeyle haz ilkesinin denetimi altındadırlar (Bakır 2008:19).

Hazsızlıktan kaçış iki yönde gerçekleşir. Bastırma ve yüceltmedir. Baskı, bütün kuramın temel taşı gibi görünmektedir; bilinçaltı, dürtü, aktarma ve yineleme kavramları arasındaki ilişkinin düğüm noktası ve nevroz teorisinin merkezinde yer almakta, rüyalar (fanteziler) bunun üzerinden çözümlenmektedir. Bunu dürtülerle birlikte ele aldığımızda kuram bizi şu sonuca getirmektedir, eğer bir dürtü ruhsal yaşamda hazsızlığa yol açacaksa bastırılır. Bu noktada bastırma (refoulement) kavramıyla baskılama (supression) kavramları arasında farklar vardır; ‘ben’ (ego)’in kaçmasının olanaksız olduğu dürtüler bastırılır, baskılamaysa bilinç düzeyinde işlemektedir (Bakır, 2008:20). Yüceltme, bir cinsel dürtünün dolaysız hedefinin yerine, aynı yoğunluğa sahip bir başka hedefi ama kökensel olarak cinsel olmayan bir hedefi geçirerek gerçekleşmektedir. Böylelikle kültür denilen yapı, Psikanaliz açısından neredeyse bütününü cinsel dürtülerin bastırılması ve saptırılması üzerine kuruludur (Bakır, 2008:17-20). İçgüdülerin insanın isteği dışında bilinçdışında tutulması ve bilince çıkmalarının önlenmesine baskı; uygun olmayan istek ve anıları bilinçten uzaklaştırmaya ise bastırma denilmektedir (Altıntaş ve Gültekin, 2005:14). İlkel nitelikteki eğilim ve istekler doğal amaçlardan çevrilerek, toplumca beğenilen etkinliklere dönüştürülmesine yüceltme denmektedir (Altıntaş ve Gültekin:2005:14). İster bastırılsın, isterse de yüceltilsin dürtünün etkisi tam anlamıyla yok edilemez, ben (ego) üzerinde baskı oluşturmaya devam eder. Bunların varlığına rüyalar ya da fanteziler aracılığıyla ulaşmak mümkündür.

Böylelikle her rüyanın bir arzu gerçekleştirimi ve her fantezinin de temel özelliğinin bastırılmış arzusunun bir tür sahnelenmesi olduğunu söylenebilir (Bakır, 2008:31).

Tüm yukarıdakiler özetlendiğinde bilinç ve bilinçaltı; baskı ve bastırma ile gerçekleştiremediklerini rüyalar ve isteklerle, yüceltme; toplumca beğenilecek eserler ortaya konulmakta olduğu görülmektedir. Freud'un *Rüyaların Yorumu* adlı yapıtı günümüzde de bilinçdışı süreçleri en iyi açıklayan belge olarak geçerliliğini sürdürmektedir. Bu yapıtında Freud, her bir rüyanın aslında bilinçdışı isteklere doyum sağlama görevini üstlendiği görüşünü savunmuştur (Geçtan, 1998:24). Psikanalizde rüyalar önemli bir yer tutar. Freud rüyaları bilinçdışının çeşitli şekillerde kendini açığa vurduğu imgeler olarak görür. İmgeler karşımıza genelde çarpıtılmış bir şekilde çıkmaktadır. Bastırılmış rahatsız edici öğelerin kişinin kendi bütünlük algısına zarar vermeyecek bir şekle sokulmasında kullanılan bu temel öğeler; 'yoğunlaştırma', 'yer değiştirme' ve 'sembolizasyon'dur. Rüyada bilinç düzeyine çıkmak isteyen arzular ve rahatsız edici öğelerle bunların açığa çıkmasını önleyen mekanizmalar bir çeşit denge halindedir. Rüyaların gerçek anlamı ise ancak rüyanın içeriğinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Yeşilyurt, 2015). 1888 Yılında Freud, Dr. Breuer'in izinden giderek histeride kataritik terapi için hipnotik telkin yöntemini kullanmaya başladı. Ancak zamanla hipnozu bırakıp özgür çağrışımı⁶ tercih etmiştir.

Düşler, değişmez biçimde istek doyurmalarıdır, isteklerin doyurulmasından başka hiçbir hedef tanımayan ve emrinde istekli itkiler dışında hiçbir güç bulunmamaktadır (Freud, 1899/1996:288). Düşler hakkında şunu söyleyebiliriz: onlar baskılanmış olanların normal insanlarda da anormal insanlarda olduğu gibi var olmayı sürdürdüklerini ve ruhsal işleyiş yeteneğine sahip olarak kaldıklarını kanıtlamaktadırlar. Düş işlemi, tüm rahatsız edici düşünceleri karşıtlarıyla değiştirmeyi ve onlara bağlı

⁶ Psikanalizde hastanın sedire uzanıp belli bir konuda ne kadar ilgisiz, kabul edilemez, nahoş, aklına gelen her şeyi sansürlemeden, yargılamaksızın, olduğu gibi anlatmaya özendirildiği temel bir çalışma tekniğidir. Freud (2010), çeşitli bedensel engelleri olan Anna O. adında bir hastasını konuşturarak tedavi yöntemini geliştirerek psikanaliz yönteminin temelini attı (kronoloji, s.2).

hoşnutsuzluk verici duyguları baskılamayı başarabilir. Sonuç, doğrudan bir doyum düşü, elle tutulur bir 'istek doyurma' düşü olacaktır (Freud, 1899/1996:278).

Çocukların düşlerinin her türlü kuşkudan ötede gündüzün ilgilenilmemiş bir isteğin bir düş kışkırtıcısı olarak davranabileceği kanıtladığı doğrudur. Ama bunun bir çocuğun isteği, gücü çocuklara özgü istekli bir itki olduğu unutulmamalıdır (Freud, 1899/1996:274). Çocukluğun ilk dönemlerinde görülen rüyalarda istekler oldukları gibi canlandırılabilirler halde, daha sonraki dönemlerde istekler bilinçdışında tutulduklarından, rüyalara ancak maskelenmiş bir biçimde yansır. Bu nedenle yetişkin bir insanın rüyasının görünür içeriğine bakarak o rüyanın gizil içeriğini anlayabilmek oldukça güçtür. Bu rüyanın gizil içeriği çeşitli mekanizmalarla görünür içeriğe dönüştürülür. Bu mekanizmalar; 'simgeleştirme', 'yön değiştirme', 'daraltma' ve 'yansıtma'dır (Geçtan, 1998:24-25). Bir mekanizmada beden bölgeleri ve işlevleri, aile üyeleri, doğum, ölüm gibi çeşitli nesnelere ve kavramlar rüya içeriğinde doğrudan değil, bazı simgelerle dolaylı olarak anlatım bulurlar. Simgeler, çocukluğun ilk dönemlerinde ya da ilkel topluluklar tarafından kullanılan anlatım biçimleridir (Geçtan, 1998:25). Freud, düşlerin gizli içeriğinin anlaşılabilirliği ve yorumlanabilirliği için geçmişe gidilmesi gerektiğini vurgular.

Psikanalizin sinema filmlerinin eleştirisinde etkili bir yaklaşım olarak var olması, özellikle bir düş fabrikası olan Hollywood filmlerinin Freudyen motiflere uygunluk göstermesinden kaynaklanmaktadır (Özden, 2004: 181). Filmlerin eleştirilmesinde özellikle yönetmenin ruhsal dünyasının ve bilinçaltının dışavurumunu ya da toplumsal, kolektif bilinçaltının dışavurumunun izlerini bulmaya girişmekte ve filmleri tıpkı bir düş süreci gibi ele alarak, filmlerin açık içeriğinin altında yatan örtük içeriğini ortaya çıkarma amacını taşımaktadır (Özden, 2004:179). Psikanalitik yaklaşım, seyirciyi filmsel süreçleri kendisi yaratan birisi olarak görmektedir. Bu anlamda film yalnızca yönetmenin bilinçdışını değil aynı zamanda seyircinin kolektif bilinçdışını temsil eden bir süreç olarak ele alınmaktadır. Film,

yalnızca yönetmenin düşü değil sinema seyircisinin de gördüğü bir düştür (Özden, 2004:187).

Film gösterge bilimi, film eleştirisi alanında filmsel anlatımın kodların egemenliği altında işlediği ve yönetmenin kendinden önce var olan kodlar aracılığıyla filmsel anlamı yarattığı düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Özden, 2004:139). Eco, filme gösterge bilimsel açıdan bakılmazsa, filmin toplumla ilişkisini ve estetik işlevinin anlaşılamayacağına inandığını belirtmektedir. Wollen'de anlamın sinemada var olmasını sağlayan ifade kodu ya da kipi anlaşılmazsa, film eleştirisinin yoğun bir belirsizlik ve bulanıklığa, temelsiz sezilere ve anlık izlenimlere dayanmaya mahkûm olacağına dikkat çekerken, bir sanat tanımının göstergebilim kuramının bir parçası olarak yapılması gereğinin gitgide daha açık bir hal aldığını belirtmektedir (Özden, 2004: 142-143).

3. YUSUF ÜÇLEMESİ FİLM ÇÖZÜMLEMELERİ: YUMURTA (2007) – SÜT (2008) – BAL (2010)

Semih Kaplanoğlu'nun *Yumurta* (2007), *Süt* (2008) ve *Bal* (2010) filmlerinde öne çıkan rüyalarıdır ve bu bağlamda Freud'un psikanaliz yöntemi, açıklanan psikanaliz kavramları, rüya çalışmaları çerçevesinde çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Sarris'in, "*Bir sinema Tarihi Kuramına Doğru*" adlı makalesinde bütün yönetmenlerin auteur olmadıklarını belirtir ve auteur eleştirisinin nasıl (mizansen) karşı neyi (kameranın mekanik olarak kaydettiği gerçeklik) tahta oturtan sosyolojik eleştiriye karşı bir tepki olduğunu vurgulamakta olduklarını yazmıştır. Sarris için önemli olan anlamlı bir stilin bütün amacı ne ve nasıl kişisel bir ifade içinde birleştirmektir (Erkılıç, 2011:108). Auterist yaklaşımın etkili bir temsilcisi olan Andrew Sarris'e göre, bir yönetmenin auteur kimliğine sahip olup olmadığını değerlendirmesinde üç ölçüt bulunmaktadır. Birincisi teknik ustalığı ikincisi yönetmenin kendi imzası yerine geçecek tekrarlanan belirli üslup özelliklerini sergilemesi üçüncüsü içsel anlamla ilgili olan Truffault'a göre; yönetmenin setteki heyecanı,

Sarris'e göre; ruhun canlılığı demektir (Özden, 2004:136-137). *Yusuf* üçlemesinin her filminde yinelenen düşler, düş ile gündelik hayatın birbirine karışması, Freud'un düşlerdeki bilinçdışı süreçlerinde dışsal gerçeklik olarak tanımladığı zaman ve mekân algısının ayırt edilememesi, efsaneler, dini inançlar ve doğa betimlemeleri önemli referanslar vermektedir. *Yusuf* üçlemesinde Kaplanoğlu yarattığı Yusuf karakterinde; Yusuf'un istekleri, şartlarının yetersiz olması, gençlik hayallerine kavuşamaması, babasının ölümü, hastalığı çocukluğunda ve gençliğinde yaşadığı travmalar, gördüğü garip düşlerin bilinçdışında en derinde saklı çok önemli kareleri, simgeleri ve diyalogları toplumsal yapı ile ilişkilendirerek ustalıkla çözümlediği anlaşılmaktadır. *Yumurta*, *Süt*, *Bal* filmleri içeriğinde birçok göstergeyi barındırarak ve anlamlandırma yoluna gidilerek farklı okumalara imkân vermektedir.

Freud, rüya yorumlarına sistematik ve bilimsel bir temel kazandıran ilk insandır. Kullanılması öğrenildiğinde her rüyayı anlamakta yarar sağlayabilecek somut araçlar sunmuştur. Ayrıca bir rüyayı bir isteğin tatmini olarak algılamak bu konudaki en önemli buluşudur (Altıntaş ve Gültekin, 2005:27). Düşlerin yorumu, aklın bilinçdışı etkinliklerine götüren bir kral yoludur (Freud, 1899/1996:324). Freud, nevrozu bastırma (repression) mekanizmasından kaynaklandığına emindi ve bu kavram psikanalizin temel taşı olacağını söylemiştir. İnsan zihni, geçmişte yaşanan travmaya yol açan, bunlardan kaynaklanan duygusal ıstırap veren veya utanılacak olan halleri bilinçaltında tutar ve bilince çıkmasına engel olur. Bu yüzden bastırma mekanizması bilinç ile bilinçaltı arasında bekleyen bir bekçi gibidir. Kişinin farkında olmadığı sürekli bir çatışma söz konudur (Freud, 1998:295-296; Akot, 2010:219). Nevroz döneminin oluşumu için kesin önem taşıyan olaylar, erken çocukluk döneminde geçmekte, ama ağırlık zaman üzerinde değil, lüzumsuz yaşantının karşılaştığı durumlarda o yaşantıya karşı tepkide bulunmaktadır (Freud, 1987: 19; Akot, 2010:220). Freud, normal sayılan insanların rüya içeriğinin psikotik hastalarda bilinç düzeyinde gözlenen normal dışı duygu ve düşünce süreçlerine çok benzediğini fark etmişti. Bu benzerliği rüya imgelerinin, bilinçdışındaki istek ve düşüncelerin

simgeleştirme sürecinden ya da diğer saptırıcı işlemlerden geçmiş biçimleri olarak açıklamıştır (Geçtan, 1998:23). Freud'un psikanaliz yönteminde belirttiği gibi bilinçdışında bastırılan trajik olaylar geçmişe, çocukluğa kadar uzanmakta ve rüyalarda ortaya çıkmaktadır. *Yusuf* üçlemesi filmlerinde de mevcut durumdan Yusuf'un çocukluğuna kadar uzanan bir geçmişe gidip söz konusudur, *Yumurta* filminde Yusuf'un orta yaş dönemi, *Süt* filminde delikanlılık dönemi ve *Bal* filminde çocukluk dönemi anlatılmaktadır.

3.1. *Yumurta* (2007) Filminin Özeti ve Genel Çözümlemesi

Kaplanoğlu, *Yusuf* üçlemesinin ilk filmi olan *Yumurta* Avrupa film festivalinde 12 dalda aday gösterildi. Film; 27. Uluslararası İstanbul Film Festivali Uluslararası Yarışma Ödülü, Altın Lale Ödülü ve Radikal Gazetesi Halk Ödülü almıştır.

Yusuf, yıllar önce İzmir-Tire'de yaşadığı kasabayı terk ederek İstanbul'a gelmiştir. Hem yaşadığı hem de çalıştığı kitapçı dükkanında yaşamını sürdürmektedir. Şiir kitabı yazmış, ancak devamını getirememiştir. Çocukluğunda ve gençliğinde yaşadığı hayal kırıklıkları sebebiyle nefret ettiği kasabadan uzun yıllar sonra gitmek zorunda kalır, çünkü annesi ölmüştür, bu olay onun geçmişeyle yüzleşmesini sağlar. Rüyalar, *Yumurta* filminde önemli bir yer tutar.

Rüya çalışması ve film çözümlemesinde kullanılmakta olan karşılıklı iki kavram; 'yer değiştirme'/'yoğunlaşma'dır. Bu kavramlar, psikanaliz kuramında bilinçaltı süreçlere ait kavramlar olsa da rüyaların yorumlanmasında ön plana çıkmışlardır. Bunun en önemli nedeni, bilinçaltının kendisini özellikle rüyalar ve semptomlar aracılığıyla göstermesinde yatmaktadır. Freud, *Rüyaların Yorumu* adlı kitabında bu kavramları şu şekilde açıklamaktadır:

"Yoğunlaşma: Ortaya çıkan rüya düşünceleri arasında sadece çok küçük bir azınlığın, düşünsel öğelerinden birisiyle rüyada temsil edildiğini hatırlayacak olursak, yoğunlaşmanın atma, çıkarma yoluyla gerçekleştiği sonucuna varabiliriz. Yani rüya, rüya düşüncelerinin ashna sadık veya

harfi harfine yansımaları değildir, bunların son derece eksik ve bölük pörçük bir versiyonudur. Yer değiştirme: Rüya, rüya düşüncelerinden farklı bir merkezdedir, içeriğin merkezinde farklı öğeler vardır. Yer değiştirme sonucunda rüya içeriği artık rüya düşüncelerinin çekirdeğine benzerlik göstermez ve rüya, bilinçdışımızda var olan rüya arzusunu çarpıtmaktan başka bir şey yapmaz." (Bakır, 2008: 42)

Freud, çeşitli uyaranların rüyaları başlatabileceğine inanmıştır. Günümüzde ise, rüyaların merkezi sinir sisteminin bağımsız bir işlevi olduğu ve uykusu süresinde belirli aralıklarla ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Freud'un uykuyu başlattığı sandığı çevresel ya da bedensel uyaranların da gerçekte uykuyu başlatmadığı, ancak rüyanın içeriğine geçişerek rüya konularını etkilediği sanılmaktadır. Buna göre ağrı, açlık, susuzluk ve idrar kesesinin dolması gibi uyaranlar yalnızca rüya içeriğinin şekillenmesinde etken olabilirler. Rüyaların içeriğini etkileyen bir diğer önemli etmen de rüyanın görüldüğü geceden önceki gün boyunca yaşanan duygu ve düşüncelerin kalıntılarıdır. Bu kalıntılar bilinçdışında etkinliklerini sürdürdükleri için, fiziksel uyaranlarda olduğu gibi rüya içeriğinin bir parçası durumuna gelirler. Önceki günün kalıntıları, çoğu kez içgüdülerden kaynaklanan ve bilinçdışı düzeyinde varlığını sürdüren çocukluk döneminden kalma içgüdüsel dürtüler, günün kalıntıları tarafından maskelenmiş bir biçimde rüyaların içeriğini oluştururlar (Geçtan, 1998:23:24). Yusuf'a göre yumurtanın anlamı; her sabah kümeden aldığı yumurtaları kahvaltı hazırlayan annesine getirerek annesiyle ve babasıyla mutluluk içinde kahvaltı yapmak demektir ve bu anlamda yumurta özellikle çocukluğunda travma yaşamasına yol açan ve bilinçdışının derinliklerinde oluşan önemli bir objedir ve yoğunlaşma kavramına göre açıklanmalıdır. Aynı şekilde 'ip' ve 'kuyu'; rüya düşüncelerinin aslına sadık veya harfi harfine yansımaları olmayan eksik ve bölük pörçük bir versiyonu yoğunlaşma kavramı ile açıklandığında gizil içeriğin açık içeriğe dönüştüğü görülmektedir.



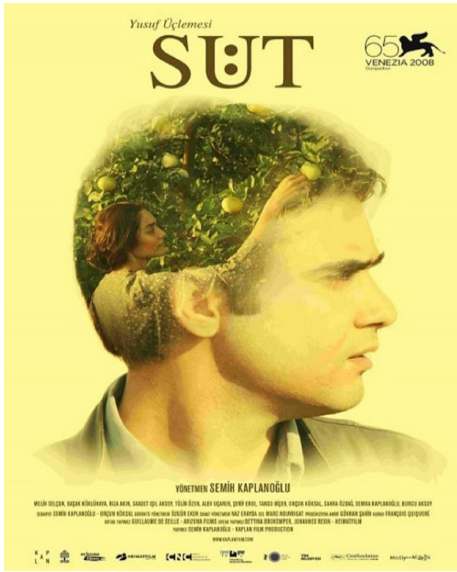
Resim 1. Yusuf rüyasında annesinin yürüdükçe küçülen silüeti, uzak geçmişinin bir temsili olarak film afişi seçilmiştir.

3.2. Süt (2008) Filminin Özeti ve Genel Çözümlemesi

Yusuf Üçlemesinin ikinci filmi *Süt*'tür. *Süt* filmi Yusuf'un delikanlılık yıllarını anlatır. Babası hayatta olmadığı için Yusuf, annesiyle birlikte yaşamakta ve geçimlerini sağlayabilmek için süt satmaktadırlar. Boş zamanlarında da daktilonun başına geçerek şiirler yazmakta ve onları yayımlatmak için çaba göstermektedir. Kasabadan gitmek için fırsat kollamaktadır. Bir rahatsızlığı ortaya çıkmıştır ve askerlik için sağlam raporu alamamıştır, askere giden konvoyları gördükçe kendini eksik hissetmektedir. Yusuf'un annesi de kendisinden uzaklaştığının farkındadır ve bir istasyon şefiyle evlenme düşüncesi ona oldukça ağır gelmiştir.

Süt filmi, *Yusuf Üçlemesinde* içerisinde en fazla rüya barındıran film olma özelliğini taşımaktadır. Filmde gündelik hayatla düşler iç içe geçtiği için bazı sahnelerinin düş mü, yoksa gerçek mi olduğunu ayırt etmek zorlaşmaktadır. Yusuf'un gündelik hayat ile düş arasında ayırt edilecek önemli bir düş sahnesinin zamansal boyutu gecenin karanlığıdır, yılan, amca, dua, süt; film boyunca Yusuf'un düşlerine birkaç kez giren önemli objelerdir ve yineleyici

olma özelliği gösterdikleri için düş oldukları daha net anlaşılmaktadır. Freud'e göre dini hikayeler ve mitolojik hikayeleri toplumda uygarlık ve kültür yoluyla ilk hallerinden değişiklik göstermiş ve toplumun kolektif bilinçaltında önemli bir yer oluşturmuşlardır. Bu anlamda efsaneye göre yılan ve nar şifa göstergesidir. Filmin ilk sahnesinde süt kaynayan bir kazana baş aşağıya tutulan genç kız aslında Yusuf'un kendisini temsil etmektedir. Bu temsil; yer değiştirme kavramıyla açıklanabilir. Rüya, rüya düşüncelerinden farklı bir merkezdedir. İçeriğin merkezinde farklı öğeler vardır ve bilinçdışında var olan rüya arzusunu çarpıtmaktadır. Yusuf'un ortaya çıkan bir rahatsızlığı vardır ve şifa dilemektedir. Ancak gördüğü düste yer değiştirme kavramında belirtildiği gibi öğeler yer değiştirmiştir, Yusuf'un düşünde gördüğü genç kız aslında kendisidir.



Resim 2. Süt filminin afiş resmi.

3.3. Bal Filminin Özeti ve Genel Çözümlemesi

Bal, Yusuf Üçlemesinin 60. Berlin Uluslararası Film Festivali'nde festivalin en prestijli ödülü olan Altın Ayı ödülünü kazanmış son filmidir. Ayrıca; 17. Adana Altın Koza En İyi Film Festivali Ödülü, 29. Uluslararası İstanbul Film Festivali Ödülü'nü kazanmıştır. Yusuf'un çocukluğunu

anlatan filmde hayatının şifresi çözülür. Yusuf, Karadeniz bölgesinde ormanlık bir alanda annesi ve babasıyla birlikte yaşamaktadır. Babası balcılık yapmakta annesi de çay toplamaktadır. Yusuf babasının yanında rahatlıkla okuyabiliyorken okulda ğretmeni ve sınıf arkadaşlarının önünde okuyamamakta, kekelemektedir. Yusuf'un babasıyla arasında çok güçlü bir bağ oluşmuştur, boş zamanlarında babasına yardım etmektedir. Kovanlarda meydana gelen bir sorun sebebiyle ormana giden Yakup, uzun bir süre geçmesine rağmen eve dönmemiştir. Yusuf, annesiyle endişe içinde beklerken Yakup'un ölüm haberi gelir, Yusuf bunu duymaz, görmez, adeta hissizleşmiştir. Hızlıca ormana gider ve tüm bu yaşananların bir rüya olmasını dileyerek gözlerini kapatıp uykuya dalar.

Bal, rüyalar bakımından zengindir. Kırılmak üzere olan ağaç dalı, telepati, kahvaltı, ip, patika kahvaltı, okul ve rüyaya dalış yönlendirici sembollerinden oluşan birimler, Freud'un tanımıyla; gizil örtük içeriğin, açık içeriğe dnřtđđ saptanmaktadır. Arıcılık yapan Yakup'un ip almak için oğlunun sınıf arkadaşı olan Hamdi'nin babasına gitmesi, Hamdi'nin babasının ipleri makaraya dizmesi, Hamdi ile Yakup'un birbirlerine sarılmalarını Yusuf'un gizlice izlemesi, Yakup'un yüksek ağaca ip yardımıyla her tehlikeye açık bir şekilde tırmanması, ormana giden babanın dönmeyişi ve ölüm haberi gibi acı bir gerçekle yüzleşmesi tüm bu görseller; uzun yıllar geçmesine rağmen Yusuf'un ruhunda derin yaralar açmıştır. Ayrıca, Yusuf'un orta yaş öneminde rüyasına giren patika yolların, Yusuf'un çocukluğunda babası ile birlikte vakit geçirdiği ormana gidiş yolu ve okula gidip gelmek için sürekli kullandığı yol olduğu ve aynı zamanda Yusuf'un yalnız kalıp düşlerindeki yer olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 3. Yusuf, babası Yakup ile birlikte

Filmlerin özeti ve genel çözümlenmesinden sonra bu aşamadan itibaren psikanaliz ip uçları saklayan önemli sahneler kategorileştirilerek çözümlenecektir. Birinci grup kategori; inançlar, efsaneler ve kültürler bağlamında, ikinci grup kategori; maskelenmiş, tortulaşmış travmalar ve bunların açığa çıkması bağlamında, üçüncü grup kategori; iletilmek istenen toplumsal mesajlar bağlamında, dördüncü grup kategori ise çocuk rüyalar bağlamında ele alınmıştır.

3.4. Birinci Grup Kategori: İnançlar - Efsaneler - Kültürler

Freud (2010), görülen düşün içeriğinde sık sık masallardan, efsanelerden, mitlerden, din törenlerinden öğrenilen birtakım motifleri andıran durumlar ve görünümler bulunduğunu ve kolektif bilinçaltı yoluyla nesilden nesile aktarıldığını, bu düşlerin yorumlanmasının motiflerin ilkel temellerinin bulunmasına olanak sağladığını, bu gereçlerin ilk anlamının yüzyıllar boyunca uğramış olduğu değişikliklerin unutulmuş olmasına izin vermiş olsa bile yorumlama çalışmaları çoğu zaman sözcüğün tam anlamıyla cinsel olarak nitelenmiş maddeyi ortaya çıkarmak için var olduğunu, fakat daha sonraki elden geçirmelerde değişik kullanımlar bulduğuna dikkat çekmektedir. (29.ders:30-31).

3.4.1. Kuyu - Adak (Yumurta Filmi)

Yusuf, annesinin cenazesinden sonra veraset işlerini halletmeye gider. Nýfuz cýzdanını İstanbul'da unuttuğu için bir arkadaşını telefonla arar, bulunduğu yerde telefon çekmemektedir. Daha iyi telefon çeken yerin avlu olduğu söylenir. Avluya geçer. Avluda telefonla konuşurken bir çiftçinin makaraya bağlı ipleri germe işlemini gördüğünde düşüp bayılır. Bu onu derinden sarsmıştır. Ayrıca bir rahatsızlığının olduğu anlaşılmaktadır. Bu olaya yakın bir zamanda bir rýya görür. Yusuf, bir kuyunun içindedir, avluda beklerken makaraya bağlı ipi geren çiftçinin elindeki ipe benzer bir ipe tutunup çıkmaya çalışmaktadır. Ancak her tutunmasında makara bořa çevrildiği için ip onu kurtarmaya yetmemektedir. Makaranın üstünde gömleğe benzeyen eski bir kıyafet parçası asılıdır. Yusuf, sesini duyurabilmek için yardım istemektedir, fakat sesini duyan kimse yoktur ve kuyudan çıkamamaktadır. Filmin ilerleyen sahnelerinde Yusuf'un çocukluğunda kuyu yapan bir ustanın yanında çalıştığı ortaya çıkmaktadır.

Yusuf'un annesi Zehra anne ile birlikte yaşayan bir akrabalarının kızı olan Ayla, cenazeden sonra Yusuf'u gitmemesi için durdurur. Zehra annesinin ölmeden önce bir adak adadığını ve bu adağın yerine getirilmesi gerektiğini söyler. Yusuf, İstanbul'a dönmesi gerektiğini, böyle şeylere inanmadığını belirtir. Yusuf her gitmek isteyişinde Ayla'nın da etkisiyle kasabada karşılaştığı çocukluk arkadaşı, eski sevgili, hatırladığı objeler ve gördüğu düşler gitmesine engel olur ve sonunda Yusuf, adağı yerine getirmeye razı olur.

Yusuf'un gündelik hayatında gördüğu objeler Freud'un rýyalar tanımındaki gibi 'yoğunlaşma', 'yer değiştirme' ve 'sembol'e dönüşmekte, görsellerin içeriğine inildikçe, ne anlama geldiğini keşfettikçe, Freud'un psikanaliz kuramında belirttiği gibi yaşanan hayal kırıklıklarının, iç hesaplaşmaların bilinçdışında gizlendiği, tortulaştığı ve Yusuf'un rýyalarında açığa çıktığı görülmektedir. Freud düşlerde görülen sembollerin üzerinde durur. Düşlerde görülen sembollerdeki doğrulamaların diltikten,

folklordan, mitolojiden ve din törenlerinden geldiğini belirtir ve şöyle dile getirir:

"Palto, Almanca "mantel" sembolü bize bu türden bir örnek sunar. Bir kadının gördüğü düş'te 'palto'nun 'erkek' anlamına geldiğini söyledik. Theodor Reik'in (1920) verdiği şu bilgiden etkileneceğinizi sanıyorum: Eski bedevilerdeki düğün törenlerinde damat, gelinin sırtına 'aba' denen özel bir paltoyu sarar ve bundan böyle seni benden başkası sarmayacak! dermiş."
(Robert Eisler'den alıntı, Freud 2010 29. Ders:27)

Yusuf'un rüyasında gördüğü makarada asılı kıyafet parçası ile Hz. Yusuf'un kuyuya atılışına gönderme yapılmaktadır. Yusuf'un annesinin ölmeden önce adak adaması dinine son derece bağlı, dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan biri olduğu anlamına gelmektedir.

3.4.2. Yılan - Nar (Süt Filmi)

Süt filmin ilk sahnesi bir rüyadır. Bir evin bahçesinde Yusuf'un amcasının not defterine önemli bir şeyler yazması ile başlar. Yusuf'un amcası kağıda yazı yazarken iki kişi çırpı almak için ondan izin alır. Amca başını hiç kaldırmadan onlara çırpıları alabileceklerini eliyle işaret eder. Çırpılarla yakılmış ateşin üstünde bir kazan dolusu süt kaynamaktadır. Ağaca bir ip asılır ve bir genç kız baş aşağı gelecek şekilde ipe bağlanır. Ağaca baş aşağı bağlanan genç kızın hemen altında süt dolu bir kazan vardır ve kaynamaktadır. Amca sütün içine küçük bir obje katar, bu dikkatle yazdığı yazı olabilir. Baş aşağı duran kızın ağzından canlı bir yılan çıkmaktadır. Yusuf'un amcası genç kızın ağzından çıkan yılanı tutup çekerek çıkarır ve genç kızı hayata döndürür.

Filmin başka bir bölümünde de Yusuf başka bir düş görmektedir. Ağaçtan kopardığı nar meyvesini büyük bir iştahla yemektedir.

İnsanoğlunun aklını ve bilinçaltını hiçbir hayvan yılan kadar meşgul etmemiştir. İnsanoğlu yilandan nefret etmiş tüm günahlarını onun boynuna yüklemek istemiş, hem korkmuş hem de yeryüzündeki yaşamlarının kaynağı

olarak ona saygı duymuştur. Freud'un "Yaratıcı Yazarlar ve Gündüz Düşleri" adlı eserinde her ne kadar yazarın bireysel yaratılarda gündüz düşlerinin ve fantezilerinin eserlerine yansması (Cebeci, 2009:177; Balıkçı, 2018:56-57) üzerinde durmuşsa da kolektif yaratılarda da aynı durumdan söz etmek mümkündür. Toplum, gündüz düşleri ve ortak fantezileri kolektif bilinçaltı yoluyla mitolojik anlatılara aktarılmıştır. Şahmeran Efsanesi ve yılan tılsımları Anadolu halkının toplumsal hafızasında ve ritüellerinde geniş bir yer tutan iki halkbilim unsuru olarak karşımıza çıkar. Efsanenin bir nevi yamyamlık fenomeninin, ölen kişinin sırlarına ve ruhundan bir parçaya sahip olma (Freud, 2014:10; Balıkçı, 2018:57) düşüncesinin bir yorumudur. Kral şifa bulmak için, vezir ise Şahmeran'ın bilgeliğine sahip olmak için onu yemek istemektedir, efsane şöyledir:

"Anadolu'da uzun yıllardır halk arasında yaşayan Şahmeran Efsanesinde7; amansız bir hastalığa yakalanan kralın derdine dermanı yalnızca Şahmeran'ın etinin kaynatılarak yenmesidir. Şahmeran'ın aşık olduğu genci tuzağa düşürerek kralın istediğini yerine getirmek için harekete geçen vezirin amacı masum değildir. O, Şahmeran'ın etini yiyip dünyanın bütün sırlarına hakim olmak istemektedir. Fakat ne kral ne de vezir amacına ulaşamaz. Şahmeran'ın şifalı kısmı olan başı yerine zehirli kısmı olan kuyruğunu yiyen vezir ölür. Şahmeran'ın başını ısırın İran Şahı Tahmasb ise dünyanın tüm sırlarına hakim bir başka efsane kahramanına dönüşür."
(Balıkçı, 2018:53)

Freud, düşlerde görülen sembollerdeki doğrulamaların dilcilikten, folklordan, mitolojiden ve din törenlerinden geldiğine dikkat çeker. Yusuf'un Yumurta filminde düşüp bayılması onun bir hastalığı olduğunu göstermektedir. Süt filminde Yusuf bu hastalıktan kurtulmak istemektedir. Yılan, mit hikayelerinde efsanevi, bilge bir varlıktır. Aynı zamanda şifacılığı, toplum tarafından kabul görmüştür. Yusuf şifa dilemektedir. Bu şifasını dilerken rüyasına giren hayatta olmayan babasının yerine bilge amcasının yazdığı, okuduğu dualar gibi o da şiirler yazmak istemektedir.

7 İran ve Pers mitolojisinde, başı insan, gövdesi yılan doğüstü güçleri olan efsanevi varlık.

Yusuf'un gördüğü başka bir düşte, narı iştahla yemesi yine şifa dileğinin bir göstergesidir.

3.4.3. Kaz, Yayın Balığı (Süt Filmi)

Yusuf'un annesi bir istasyon şefi ile tesadüfi bir şekilde tanışır. O zamana dek evlenmeyi düşünmemiştir, ancak Yusuf büyüdüğü için evlenmeyi düşünmeye başlamıştır.

Yusuf bir düş görür: Bir tarafı sazlık olan bir göl ya da nehrin kenarında avlanmaktadır. Avlandığı yerde bir kişinin daha avlandığını fark eder. Bu kişi annesinin evlenmek istediği istasyon şefidir. İstasyon şefi bir kaz avlamıştır. Yusuf bunu kendinde bir tehdit olarak gördüğü için yerden büyük bir taş alır ve onu öldürmek geçer aklından. O anda büyük bir yayın balığı görür ve balığı avlar. Tek düşüncesi istasyon şefinden önce annesine avladığı balığı götürüp onun gözüne girmek ve kendisini ispat etmektir. Fakat geç kalmıştır annesi istasyon şefinin avladığı kazı yolmaktadır.

Freud gibi düşündüğümüzde toplumların mitolojik hikayeleri onların varoluşlarından beri kültürel değerleri olarak atfedilmekte ve nesilden nesile yaşatılarak unutulması engellenmektedir. Bu ögeler, bilinçdışında yerleşmiş semboller halinde yüzyıllar boyunca devam etmekte, ama her seferinde değişmiş başkalaşmış bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, mitolojide Zeus kendisinden kaçan ve kaz kılığına giren tanrıça Nemesis'i kandırmış ve onu elde etmiştir. İstasyon şefinin de tıpkı Zeus gibi bir kadını kaz ile ikna ettiği düşünülmektedir.

3.5. İkinci Grup Kategori: Maskelenmiş, Tortulaşmış Travmalar ve Bunların Açığa Çıkması

Freud, düşlerin gerçek niteliğinden kuşku duyulacak biçimde değiştiğini ve tanınmaz duruma geldiğini açıklar. Yasaklayıcı ve sınırlayıcı direnmelerin de ancak psikanalitik bir yorumla aşılabileceğini belirtir. Yusuf'un, orta yaş ve gençlik döneminde gördüğü rüyaların çocukluğunda yaşadığı travmalar olduğu anlaşılmaktadır. Rüyasında gördüğü objelerin

örtük bir anlamı olduğunu ancak çocukluk anıları ile karşılaştırıldığında açığa çıktığı görülmektedir.

3.5.1. Uzak Geçmiş (Yumurta Filmi)

Filmin ilk açılış sahnesi, Yusuf'un kendisinden uzakta yaşadığı ve uzun süredir görmediği annesini rüyasında görür. Çocukluğunun ve gençliğinin geçtiği kasaba yakınlarında bir tarafı ağaçlık, bir tarafı da tarlalık olan bir patika yolunda Yusuf'un annesi yürümektedir, görüntü siliktir yürüdükçe görüntü netleşmekte ve annesinin yüzü daha net görülebilmektedir. Ancak bu sefer sırtı dönük yürümektedir. Uzaklaştıkça görüntü küçülür ve kaybolur. Freud (2010), düşün hazırlanmasının meydana geldiği her yerde zaman bağlantılarını mekan bağlantılarına çevirdiğini ve onu son biçiminde gösterdiğini açıklar. Freud düş sırasında, bir tiyatro dürbününün tersiyle seyrediyormuş gibi küçük ve uzakta iki kişinin arasında bir sahne geçtiği varsayılırsa, küçüklük zamandan uzaklaşmayla eşanlımlı olduğunu ve uzak geçmişe ilişkin bir sahenin söz konusu olduğunun anlaşılması gerektiğine dikkat çeker (29. Ders:33).

Yusuf, İstanbul'da hem çalışma yeri hem de yaşam alanı olarak kendine ait bir kitapçı dükkanında yaşamaktadır. Dükkanını kapattığı bir akşam vakti telefon çalar. Telefon otomatik telesekretere düşer. Telefondaki kişi annesi ile ilgili önemli bir haber vermek için aramaktadır. Yusuf çocukluğunun ve gençliğinin geçtiği kasabadan nefret ettiği için çok uzun süredir gitmemiştir. Onu kimse aramasın diye telefonunu telesekretere bağlamıştır. Uzaklaştığının kendisi de farkındadır. Yusuf her ne kadar kasabadan, annesinden uzaklaşma çabaları gösterse de Freud'un belirttiği gibi Yusuf'un rüyasına giren annesinin gittikçe küçülen görüntüsü onun yakasını bir türlü bırakmayan Freud'un de kısaca tanımladığı gibi 'uzak geçmiş'i dir.

3.5.2. Yumurta (Yumurta ve Bal Filmi)

Yumurta filminde Yusuf'a gelen telefon annesinin ölüm haberidir. Çocukluğunun ve gençliğinin geçtiği İzmir'in bir ilçesi olan Tire'ye gitmek

için yola çıkar. Cenaze defninden sonra yalnız kalır. Yusuf filmin ilk açılış sahnesinde rüyasında annesini gördüğü ağaçlık ve tarlalık alandaki patikada yürümeye başlar. Düşünde, elinde bir bıldırcın yumurtası vardır. Yumurtayı elinin içinde yuvarlarken sanki yere düşmesini ister gibi elinden düşürür ve yumurta kırılır. Freud (2010), uykunun sağlamak istediği tam direnmenin üç değişik yönden tehdit edildiğini belirtir. Bunlardan birincisi rastlantıya bağlı olarak dışarıdan gelen uyarılmalar, ikincisi yok edilmesi olanaksız günlük uğraşlar ve üçüncüsü de kaçınılmaz bir biçimde ortaya çıkmak için fırsat kollayan doyurulmamış, bastırılmış dürtüler olduğunu ifade eder (29. Ders:16). Yusuf'un rüyasında gördüğü doyurulmamış, bastırılmış dürtüleridir. Uzaklaşmak istediği hatta hiçbir zaman dönmek istemediği nefret ettiği Tire'ye gelmek zorunda kalmıştır. Bu da geçmişiyle yüzleşmesinin bir göstergesidir.

Yumurta, Yusuf'un orta yaş dönemini anlatan filmin ismidir ve Yusuf'un hafızasında derin izler bırakan önemli bir öğedir. Yusuf'un çocukluğunu anlatan *Bal* filminde küçük Yusuf sabahları kümeden yumurta getirerek kahvaltı hazırlayan annesine yardım etmektedir. Uzun bir süre önce ormana giden babasının dönmesini bekledikleri bir sabah, annesi Yusuf'a kümeden yumurta almasını ve babasının en sevdiği çöreği yapacağını söyler. Yusuf büyük bir sevinçle yumurtaları getirir ve çörek yapan annesine verir. Uzun bir bekleyişin ardından Yakup henüz eve dönmemiştir. Yusuf ve annesi bu bekleyiş esnasında büyük bir üzüntü ve endişe duymaktadırlar. Yumurta; bu bağlamda Yusuf'un yıllarca içine gömdüğü, hiçbir zaman ifade edemediği üzüntüsünü acısını anlatan objelerden biri olarak zihninde yer edinmiş ve Yumurta filminde kırılan yumurta ile açığa çıkmıştır.



Şekil 4. Yusuf'un rüyasında kırılan yumurtayı gördükten sonra uyandığı ve çekimlerin yapıldığı sahne

3.5.3. İp - Patika (*Yumurta ve Bal Filmi*)

Yusuf'un orta yaş dönemi olan *Yumurta* filminde, annesinin ölümü sebebiyle veraset işlemleri ile ilgili yardım istemek için bir arkadaşını cep telefonundan arar. Ancak cep telefonu çekmemektedir. Telefonun avluda çektğini ve oraya gitmesi gerektiği söylenir. Avluya gittiğinde bir köylü makaraya İpleri dizerek germektedir. İplere ve makaraya öylece bakakalır. Bu onu derinden sarsmıştır ve o anda düşüp bayılır. Bir rahatsızlığı olduğu anlaşılmaktadır. Kuyu ile ilgili gördüğü rüyasında birkaç yerinden bağlanmış iplerin bir makaraya bağlı olması, avluda gördüğü makaraya gerilmiş iplerle benzerlik göstermektedir.

Yusuf'u derinden sarsan ve rüyalarına giren ip; aslında bir nevi çocukluğunda travma yaratan olaylar zinciri olduğu anlaşılmaktadır. Bal filminde Yusuf'un babası Yakup, ormana birkaç günlüğüne gideceği için hazırlık yapmaktadır. Yakup, Yusuf'un sınıf arkadaşının babasından ip almaya gider, Yusuf gizlice babasını takip eder. Yakup, Yusuf'un sınıf arkadaşı Hamdi'ye sarılmış, Hamdi de Yakup'a sarılmış sohbet etmektedirler. Hamdi'nin babası büyük bir makarada ipleri germekle meşguldür. Yusuf

babasının başka bir çocuğa gösterdiği ilgiyi anlam veremeyecek kadar kıskanmıştır. Gizlice gelip gördükleri karşısında çok üzülen Yusuf, koşarak uzaklaşırken annesi tarlada çay toplamaktadır, “Yusuf bir şey mi oldu oğlum, niye koşuyorsun?” diye seslenir, Yusuf konuşamaz kekelemeye başlar. Sınıf arkadaşı Hamdi’nin babasının İpleri makaraya dizmesi, Hamdi ile Yakup’un birbirlerine sarılmaları gibi görseller uzun yıllar geçmesine rağmen Yusuf’un ruhunda derin yaralar açmıştır. Ayrıca, Yusuf’un orta yaş döneminde rüyasına giren patika yolunun Yusuf’un çocukluğunda okula gidip geldiği ve düşler kurduğu yer olduğu anlaşılmaktadır.

Görülen düş, sonradan belirlediği şekilde, anları yoğunlaştırarak iki eğilimin bu savaşta kapsadığı bütün kararları içine alır. Düşün bir yerinde, açığa vurmaya iten güç üste çıkar, başka bir yerinde karşıt dayatma başarı kazanır; ya bütün açığa vurmaya silip süpürür ya da artık gerçek niteliğinden kuşkulanacağımız biçimde değişir. En sık olan durum bu çarpışmanın bir uzlaşmayla bağlanmasıdır. İki güçten birinin yapmak istediği açığa vurma başarılı bir şekilde gerçekleşmiş, değişmiş, tanınmaz bir duruma gelmiştir. Düş gizli düş düşüncelerine bağlı olarak oluşmazsa onu bu düşüncelerden ayıran uçurumu aşmamıza olanak vermek için yorumlama işi vazgeçilmez biçimde kendini gösterir, bu aykırı yasaklayıcı, sınırlayıcı dayatmaların zafer kazanması yüzündendir (Freud, 2010, 29. Ders:13).

Kaplanoğlu, özellikle *Yumurta* ve *Bal* filmlerinde Yusuf’un rüyalarına giren ve anlamsız gibi görünen ip sembolünün Yusuf’un çocukluğunda açılan derin yaralardan biri olduğunu ancak Yusuf’un çocukluk yıllarını anlatan *Bal* filminin sonuca bağlanması ile daha iyi idrak edilmektedir.

3.5.4. Yüzleşmeden Sonra Rahatlama (*Yumurta* Filmi)

Yusuf, annesi ile birlikte yaşayan Ayla’nın ısrarıyla, annesinin adağını yerine getirmiştir. Ayla, Yusuf’un İstanbul’a döneceği düşüncesiyle onunla vedalaşır. Yusuf, İstanbul’a dönmez, arabayı durdurur, yine düşlerine giren bir yanı ağaçlık bir yanı tarlalık olan patikada bulur kendini ve düş görmeye başlar. Gördüğü düş’te çoban köpeği Yusuf’u devirerek düşürür. Köpek

ona zarar vermek için bunu yapmaz, sadece ait olduğu bölgeyi korumakla yükümlüdür. Yusuf, çoban köpeğinden korkmaz ve karşısında acılarına ortak olan biri varmış gibi gözyaşları içinde uzunca ağlar. Bu bir rahatlama değildir. Annesinin adağını yerine getirmiştir. Çocukluğunun, gençliğinin geçtiği ve nefret ettiği bu kasabada Ayla'nın ısrarı ile kalarak sorunlarıyla yüzleştikçe taşıdığı yük hafiflemiştir.

Freud (2010) hemen hemen her düşün çok zaman birkaç anı tortusunun ya da düş günü olmuş bir çok olaya birkaç anıştırmanın kaymış bulunduğunu belirtir. Düşün görüldüğü günün ve uzun zamandan beri gelişmiş evrelerin, düşüncelerin, lehte ve aleyhte tartışmaların görüş ve sonuçların anıları olduğuna dikkat çeker, eğer insan dikkatini bu düşünceler yığını üzerine çevirirse bunların hareket noktası kadar düşün içeriği ile ilgili ortaklaşa başka noktaların olduğunun farkına varılabileceğini ve düşün bütün bölümlerine şaşılmalı ışık tutacağını, aralarındaki boşlukları dolduracağını, garip yığıntıyı anlaşılabilir bir duruma getireceğini söyler (29.ders:7-8).

3.6. Üçüncü Kategori; Toplumsal Mesajlar

Kaplanoğlu, düşünce iletimi (telepati) yoluyla ve ip görselleriyle Yakup'un riskli iş grubuna giren mesleğine yönelik önemli mesajlar vermektedir. Ayrıca 70'li, 80'li yıllardaki eğitim sistemi eleştirilmektedir.

3.6.1. Telepati (Bal Filmi)

Küçük Yusuf bir rüya görür, büyük bir ağacın dalı kırılmakta ve ardından devrilmektedir, ancak ağacın üzerinde hiç kimse yoktur.

Freud (2010) Psikanaliz Üzerine adlı kitabından psikanalize giriş dersleri, *Düş ve Gizemcilik* 30. ders yazısından alıntıdır:

"Belli bir anda gerçekleşen bir olayı, mekanca uzakta bir kimsenin basbayağı haberleşme araçlarının yardımı olmadan hemen hemen aynı anda bilebilmesi olgusuna telepati dediğimizi biliyorsunuz. Kapalı koşul şudur: Olay, öbürünün haberi alanın canlı bir duygusal ilintiye bağlı olduğu

bir kimseyi ilgilendirmelidir. Örnek: A kişisi bir kazaya uğrar ya da ölür; A'ya bağlı B kişisi annesi, kardeşi sevgilisi kötü haberi aşağı yukarı aynı anda göz ya da kulak algısıyla öğrenir. Sanki her şey telefonla alınmış gibi geçer. Bunda psikik bir telsiz-telgraf oluşundan söz edilebilir." (Freud, 2010, 30.ders:10)

Babası ile küçük Yusuf'un arasında annesinden çok daha güçlü bir bağ oluşmuştur. Yusuf babasını hayatta onu en iyi anlayabilen tek kişi olarak görmekte ve çok sevmektedir. Aynı zamanda kaybetme korkusu da yaşamaktadır. Yardım etmeye gittiği zamanlarda kovanlara erişmek için 'ip' yardımıyla ağaca tırmanan babasından gözünü ayırmamakta ve ona elinden geldiği kadar yardım ederek işini hafifletmek istemektedir. Bir gün Yakup, Yusuf'a birkaç günlüğüne ormana gideceğini söylediğinde, Yusuf'un onunla gelmek isteyişini geri çevirmiştir. Yaptığı işin tehlikeli ve riskli olduğunun farkındadır. "Benimle gelersen annene kim bakacak" diyerek, sanki başına geleceklerini hissetmiş ve bu kaygısının altındaki telepatiyi, düşünce iletimini Yusuf'a aktarmıştır.

Freud (2010), düşünce iletiminin fikirlerin heyecanların geçici isteklerin, serbest mekân içinden, söz ya da işaret gibi basit araçlar kullanmak gereksiz başka bir kimseye iletilebileceği açıklaması (30.ders:16) küçük Yusuf'un dalkırılması ile ilgili gördüğü rüyayı doğrular niteliktedir. Yönetmen Kaplanoğlu, filmi seyreden izleyiciye bu hissi ustalıkla verebilmiştir. Geçmiş ve güncel birçok filmde düşünce iletimi (telepati) yönetmenlerin çok sık kullandığı bir yöntemdir. Çoğu zaman gündelik yaşamda ifade edilemese de bu örneklere benzer deneyimler yaşanmaktadır. Örneğin, çok sevdiğiniz bir arkadaşınız sizi rüyanızda gördükten sonra sizi düşünmektedir; o esnada siz onu anlamsız bir şekilde ararsınız veya birbirine değer veren iki kişinin aynı anda birbirini araması veya bulması gibi. Yönetmen Kaplanoğlu, düşünce iletiminin ardındaki asıl belirtmek istediği büyük riskler taşıyan olumsuz iş koşullarına dikkate çekmek istemektedir.

3.6.1.1. İp

İp sembolü üzerinden anlatılmak istenen ikinci önemli unsurda,

alesini geçindirmekle yükümlü Yakup'un oldukça riskli, can güvenliği sağlanamayan çalışma koşullarına atıfta bulunulmuştur. Tıpkı geçimlerini ormancılıkla kazanan ve hiçbir can güvenliği bulunmayan Türk belgesel filmlerde kendini kanıtlamış Süha Arın'ın Tahtacı Fatma adlı belgeselinde can güvenliği, olumsuz çalışma şartları gibi unsurlara dikkat çekilmek istenmiştir.

3.6.1.2. Okul

Filmde yine gündelik hayatla rüyanın iç içe geçtiği sembollerden biri de okuldur. Belli belirsiz Yusuf'un rüyalarında girdiğini görülmektedir. Anlaşıyor ki, Yusuf'un ruhunda derin yaralar açan sadece ip değildir. 'Okul' da aynı şekilde onda bir travma yaratmıştır. Öğretmeninden izin alıp dilediği yerden okumaya başlamışken, öğretmenin Yusuf'un okuduğu yeri değiştirmesi onun özgüveninin zedelenmesine yol açmıştır. Sınıfta çocuklar, parmaklarını kaldırırken bile korkmaktadırlar. Ödevini yapmayan çocuğun bütün öğrenci arkadaşlarının içinde öğretmeni tarafından kulağından çekilmesi gibi yaralayıcı hareketler, aslında okullarda yaşanan yanlış eğitimin yansımasıdır. 70'li, 80'li yıllardaki eğitim sistemine atıf yapılmaktadır. Freud'un özellikle eğitim psikanalizi üzerine çalışan kızı Anna Freud'un yardımlarıyla eğitim psikanalizinde çocukları tahmin edileceğinden çok daha fazla etkileyebilen vurucu ve olumsuz şartlarının giderilmesi için gidilecek önemli yol ve tavsiyeler şöyledir:

"İlk önce her eğitimin başlıca amacının çocuğa içgüdülerini egemen olmayı öğretmek olduğunu kabul edelim: Ona gerçekten de tam bir özgürlük vermek, onun bütün içtepilerini dinlemesine göz yummak olanaksızdır. Bu elbette, çocuk psikologlarına öğretici bir deneyim sağlar. Öyleyse eğitim yasaklamalı, önlemeli baskı yapmalıdır. İşte her zaman geniş biçimde uygulanan da budur. Fakat analiz bize içgüdü bastırmalarının, tümüyle nevrozların nedeni olduğunu göstermiştir. Gözlem gösteriyor ki eğitim görevini çok yanlış bir biçimde yapmış çocuklara zarar vermiştir." (Freud, 2010 34.ders:21-22)

Freud (2010), kızı Anna'nın da katkıda bulunduğu çalışmalarda yanlış eğitim sistemini eleştirmektedir ve çocuğun üzerinde yıkıcı etkilerinin olduğunun altını çizmektedir. Tüm çocuklara aynı eğitim yerine her çocuğun bünye özelliklerine göre eğitim verilmesi gerektiğini önemle belirtmektedir. Eğitimcilere otoriteyi elden bırakmadan çocuklara sevgi gösterilmesini, ayrıca eğitimcilerin de psikanaliz eğitimi almalarını önermektedir. Ebeveynlerin de çocuklukta yaşadıkları deneyimlerini göz önünde tutmalarını çocuklarına karşı daha anlayışlı olmalarını öğütlemektedir (34.ders:23).

3.7. Dördüncü Grup Kategori: Çocuk Rüyalar

Freud, çocukların gördüğü rüyaların en anlaşılır ve en makul olanlar olduğunun üzerinde durur. Freud çocuk rüyalarda, çocuk tarafından gizlenmiş bir arzunun tatmini ve o günden kalan bir isteğin gerçekleşmiş olmasını dilemek olarak tanımlamaktadır.

3.7.1. Kahvaltı - Rüyaya Dalış (Bal Filmi)

Uzun bir bekleyişin ardından Yakup'un eve dönmediği günlerde Yusuf bir rüya görür: Yakup eve dönmüştür ve mutluluk içinde Yusuf, annesi ve babasıyla birlikte kahvaltı yapmaktadır ve rüya sona erer. Yönetmen Kaplanoğlu, en vurucu olma özelliğini taşıyan filmlerinin ilk ve son sahnelerini kusursuzca işlediği görülmektedir. Yusuf okuldan çıkmış, patika yolundan eve yaklaşmaktadır. Eve vardığında, evin önünde büyük bir kalabalık vardır. Yusuf'un annesi ağlamaktadır ve başsağlığı dilenmektedir. Korktuğu başına gelmiştir Yusuf'un. Hiçbir şey olmamış gibi kimseye görünmeden evin önünden ayrılır. Patika yolundan ormana gider ve bir yer arar kendine. Bu yaşadığı acı gerçeğin bir 'düş' olmasını, babasının hayatta olmasını dileyerek uykuya dalar.

Freud'a göre rüyalar üç kategoriye ayrılır: Birinci grup makul ve anlaşılır olanlardan oluşur. İkinci grup tutarlı ve açık bir anlamı olan ama şaşırtıcı bir etki yaratan rüyalar, ya da başka bir deyişle bu rüyalarda arzu örtülüdür, arzu örtünün gerisindedir. Üçüncü gruptaki rüyalar ise anlamsız görünürler ve kolayca anlaşılır değildirler ve bu rüyalara kaygı eşlik eder. Bu

yüzden bu gruptaki rüyaları Freud 'kayı rüyaları' olarak adlandırır. Freud, çocukların rüyaları genellikle birinci grupta olduğunu belirtmiştir. Bunlar anlamlı ve şaşırtıcı bir etki yaratmayan rüyalar. Örneğin on dokuz aylık küçük bir kız, sabahları kustuğu için dadısının kararı ile bütün bir gün boyunca perhiz yapmak zorunda kalır, çünkü önceki gün yediği çilekler onu hasta etmiştir. Perhizin ardından gelen gece onun şöyle söylediği duyulur. Uyuyan Anna Freud'dur ve babası onu uykusunda konuşurken duyar: "*Anna Freud, Er(d)beer Hochbeer, Eier(s)peis, Papp*", "Anna Freud, çilek, çilek, turta, lapa." kendi ismini ve ardından önceki gün yemesine izin verilmeyenleri sayıyor, rüyasında yemek yediğini görmektedir. Başka bir örnekte; dört yaşında bir kız çocuğu çocuk felci olduğu için tedavi amacıyla şehirden taşradaki teyzesinin evine götürülür ve teyzesinin evinde çocuk yatağı olmadığından kendisine çok büyük gelen bir yatakta geçirdiği ilk gece rüya görür. Rüyasında yatak ona göre çok küçüktür ve kendisine yetecek yeri yatakta bulamamıştır. Freud, "bu rüyadaki arzuyu kolayca tanırız" der. Çünkü Freud, büyüme arzusunu çocukların en temel arzusu olarak tanımlamıştır. Yatağın büyüklüğü küçük kıza kendi küçük boyunu hatırlatır ve o daha büyük olmayı arzular ve rüyasında hoşuna gitmeyen bu farklılığı düzeltir. Bu sefer kendi büyüktür, ama yatak küçüktür. Çocukların rüyalarında önceki günün payını görmek daha kolaydır (Korulsan, 2019). Yusuf, babasının ölümüne inanmak istememeyi seçmiş ve yaşadıklarının bir düş olmasını dileyerek uykuya dalmıştır.

SONUÇ

Freud, normal sayılan insanların rüya içeriğinin, psikotik hastalarda bilinç düzeyinde gözlenen normal dışı duygu ve düşünce süreçlerine çok benzediğini, bu benzerliği rüya imgelerinin bilinçdışıdaki istek ve düşüncelerin simgeleştirme sürecinden ya da diğer saptırıcı işlemlerden geçmiş biçimleri olduğunu açıklamıştır. Sinema filmlerinde rüya kullanımını kapsayan psikanaliz yöntemi yönetmenlere önemli bir malzeme ve sanatsal bir derinlik kazandırdığı için Hollywood sinema filmlerinde uzun süreden beri yararlanılmaktadır. Çok yoğun kullanılsa da Türk sinema filmlerinde

de bu yöntem kullanılmaya başlanmıştır. Ekonomik, sosyal ve kültürel öğeler medyanın her alanında olduğu gibi ideolojik ve ticari bir yaklaşımla sinemada da kullanılmakta ve popüler kültür yoluyla bu tür filmler tüketilmektedir. Ancak Kaplanoğlu'nun çok farklı bir yol çizerek sanat değeri taşıyan psikanaliz yöntemini ele aldığı görülmektedir.

Bu çalışmada psikanaliz eleştiri yöntemi kullanılarak çözümlenmeler yapılırken *Yumurta*, *Süt*, *Bal* filmlerinde yönetmenin yarattığı karakterin, Freud'un rüyalar ve psikanaliz çalışmaları ışığında tahlili yapılmıştır. Ele alınan ana karakterin iç dünyasında yaşadığı çatışmaları, dönemin ortak dertleri acıları, toplumsal sorunları kısacası dikkat çekmek istenilen unsurlar gizli semboller ve imgelerle ifade edilmiş ve tarihsel vurgularla dönemin geleneksel aile değerleri, eğitim sistemi, inançları, kültürü ve iş güvenliği hakkında önemli mesajlar vermiştir. Psikolojik derinlik içeren filmler izleyiciyi zorlamaktadır ancak Kaplanoğlu atıfta bulunduğu toplumsal mesajlarla toplumun kültürünü yükseltmeyi kendine amaç edinmiştir.

Kaplanoğlu'nun *Yusuf* üçlemesinde Yusuf'un orta yaş, gençlik ve çocukluk dönemini anlatan *Yumurta* ve *Süt* filmlerinde gördüğü anlamsız gibi görünen rüyaların, çocukluğunu anlatan *Bal* filminde açığa çıktığı görülmektedir.

Sonuç olarak sinema ve rüya arasında güçlü bir bağ olduğu görmezden gelinemez. Türk sinemasında kullanımı popüler filmlere nispeten çok az olduğu görülmektedir. Bu tür filmlerin Türk sinemasının değerini arttıracacağı ümit edilirken izleyiciye de psikanalitik çözümlenme deneyimi sunması açısından önemli bir farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

EK: Yumurta-Süt-Bal Filmlerinin Kúnyesi

Yumurta (2007)

Fragmanı: <https://youtu.be/5ompZ7cTzqI>

Vizyon Tarihi: 9.10.2007

Yönetmen: Semih Kaplanoğlu

Süre: 1 saat 37 dakika

Oyuncular: Nejat İşler, Saadet İşıl Aksoy, Ufuk Bayraktar

Tür: Dram

Ülke: Türkiye, Yunanistan

Süt (2008)

Fragmanı: <https://youtu.be/d1ohBzC1Zk0>

Vizyon Tarihi: 02.01.2009

Yönetmen: Semih Kaplanoğlu

Süre: 1 saat 42 dakika

Oyuncular: Melih Selçuk, Başak Köklükaya, Rıza Akın

Tür: Dram

Ülke: Türkiye, Fransa, Almanya

Bal (2010)

Fragmanı: <https://youtu.be/aQZbCe7uAGk>

Vizyon Tarihi: 9.04.2010

Yönetmen: Semih Kaplanoğlu

Süre: 1 saat 43 dakika

Oyuncular: Bora Altaş, Erdal Beşikçioğlu, Tülin Özen

Tür: Dram

Ülke: Türkiye, Fransa, Almanya

Kaynakça

Altıntaş, E. ve Gültekin, M. (2005). *Psikolojik Danışma Kuramları*. (2.Baskı). İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım.

Akot B. (2010). *Freud'un Rüya Yorum Metodu*. Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi. 10(1).213-235.

Bakır B. (2008). *Sinema ve Psikanaliz*. İstanbul: Hayalet Kitap.

Balıkçı Ş.(2018). Şahmeran Efsanesi ve Yılan Tılsımlarının Psikanalitik Açından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Folklor Akademi Dergisi*, 1(1):53-64.

Erkılıç H. (2011). Sinema Kuramlarından Film Çalışmalarına: Sinema Araştırmalarında Kuram, Yöntem ve Eleştiri. *Sinecine*, 2(2), 103-110.

Freud S. (1899/1996). *Düşlerin Yorumu II*. (çev.Emre Kapkın). (2.Basım). İstanbul: Payel Yayınları.

Freud S.(2010). *Psikanaliz Üzerine, Psikanalize Yeni Giriş dersleri, I. Bölüm Düş Biliminin Yeniden gözden geçirilmesi*, 29.Ders. (çev. A. Avni Öneş). İstanbul: Say Yayınları, e kitap.

Frued S.(2010). *Psikanaliz Üzerine, Psikanalize Yeni Giriş dersleri, II. Bölüm Düş ve Gizemcilik*, 30. Ders (çev. A. Avni Öneş). İstanbul: Say Yayınları, e kitap.

Freud S.(2010). *Psikanaliz Üzerine, Psikanalize Yeni Giriş dersleri, III. Bölüm Psişik Kişiliğin Değişik Dayatmaları*, 31. Ders. (çev. A. Avni Öneş). İstanbul: Say Yayınları, e kitap.

Frued S.(2010). *Psikanaliz Üzerine, Psikanalize Yeni Giriş dersleri*, VI. Bölüm Aydınlatmalar, uygulamalar, yönelimler, 34. Ders. (çev. A. Avni Öneş). İstanbul: Say Yayınları, e kitap.

Geçtan E. (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*. (8.Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Inception (Başlangıç) (2009). Christopher Nolan'ın Inception (Başlangıç) filmi. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2020.

Invideo (2007). Yumurta Filmi Nejat İşler Röportajı. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2020 <https://youtu.be/LLTPxqaO3kw>.

Kaplanoğlu S. (2020). Biyografi. Erişim Tarihi: 06 Haziran 2020. <https://www.biyografi.info/kisi/semih-kaplanoglu>.

Korulsan C.(2019). Çocuklukta Rüyalar ve Kâbuslar. Psikanaliz Araştırmaları Derneği. Erişim Tarihi: 2 Mart 2020. <http://psikanalizarastirmalari.com/post-497/>.

Ormanlı O. (2011). Başlangıç Filminde Psikanalitik Ögeler Ve Rüya Olgusu. *Yedi Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. 6: 55-62.

Özden Z. (2004). *Film Eleştirisi* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Söylemez Y.S. (2014). *Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi*. 11(25):143-157).

Söylenmeyen Peşinde. <https://www.milliyet.com.tr/amp/pembenar/soylenmeyenin-pesinde-522879>. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2020).

Uras (2018). Yunan Mitolojisindeki En Talihsiz Kahraman:Oidipus. Erişim Tarihi: 14 Haziran 2010. <https://www.wannart.com/yunan-mitolojisindeki-en-talihsiz-kahraman-oidipus/>.

Yeşilyurt M. (2015). Sinemada Psikanaliz. Boğaziçi Üniversitesi, Psikoloji mezunu. Erişim Tarihi: 01.Nisan.2020. <https://www.filmloverss.com/sinemada-psikanaliz/>.

ZOON POLİTİKON (SİYASAL HAYVAN) YA DA “GÖNÜLLÜ KULLUK” VE “ÖZGÜRLÜKTEN KAÇIŞ”¹

Hulki Cevizoğlu*

Özet

Bu makalede, siyaset sosyolojisi ve sosyal psikoloji bağlamında; bireylerin oy verme davranışlarını etkileyen siyasal davranışları, özgürlük algıları, özgürlükten kaçış davranışlarının temelinde yatan itkiler ele alınmaktadır. İnsan beyninin yanılğaları, güç ve otorite karşısındaki davranış biçimleri, sahiplenilmek arzusuna dayanan aidiyet ve onaylanma gereksinimi, otoriteye itaat, efendi-köle ilişkileri, benlik ve bireysel benliğin yok edilmesi ile toplumsal çözeltiye dönüşen insan modeli incelenirken, literatüre yeni kavramsal katkılar da yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Benlik, efendi-köle ilişkisi, gönüllü kulluk, özgürlük, siyasal hayvan

*Başkent Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

1 Bu makale yazarın Benlik, intihar ve kolektif narsisizm bağlamında kitle psikolojisi başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ZOON POLITIKON (POLITICAL ANIMAL) OR VOLUNTARY SLAVERY AND ESCAPE FROM FREEDOM

Hulki Cevizoğlu*

Abstract

In this article, in the context of political sociology and social psychology; The political behaviors that affect the voting behavior of individuals, their perceptions of freedom, and the underlying motives for their behavior to escape from freedom are discussed. While examining the human model, which is transformed into a social solution with the errors of the human brain, its behaviors against power and authority, the need for belonging and approval based on the desire to be owned, obedience to authority, master-slave relations, the destruction of the self and individual self, new conceptual contributions are also made to the literature.

Keyword: *Freedom, master-slave relations, self, voluntary slavery, zoon politikon*

**Başkent University, Faculty of Science and Letters, Program of Sociology*

ZOON POLİTİKON (SİYASAL HAYVAN) YA DA “GÖNÜLLÜ KULLUK” VE “ÖZGÜRLÜKTEN KAÇIŞ”

GİRİŞ

Her canlı, canlılığını sürdürmek üzere kodlanmıştır ve kendisini “yeniden üretir.” Beyni, bedensel organlarından gelen tepkilere göre ölmek için önlem alır. Zihin bedene uyar, beden zihne.

Var olmak için direnmesi gereken bir canlı, niçin varlığına son verecek bir davranışa koşarak (kavga-dövüş) gider? Ayağının altındaki tabureye niçin gönüllü olarak tekme vurup, kendi ipini çeker ve yok olur? Ne “acı, korkusu” vardır ki, ölümünü kurtuluş olarak görür? Bu, “varlık bilimi” ontolojinin olduğu kadar psikolojinin de ilgi alanıdır.

“Sosyal varlık” da, biyolojik varlıkla aynıdır. O da var olmak “zorundadır.” Peki, niçin bunun tam tersini, sosyal ve siyasal varlığını sona erdirmenin örneklerini de görüyoruz? İnsanlar, güç ve “temsil” sahibiyken bir “boş gösteren” durumuna düşmeye niçin “gönüllü rıza” gösteriyor? Bir insan niçin özgürlükten kaçır ve gönüllü kul olmak ister?

Gruplar, güç kullanımı ya da güç kullanımına yönelik (örtük-açık) tehditlerle karşılaşınca mı davranış değişikliğine gider? Bu durumda kaçınılmaz görünen şey –dışsal ya da içsel nedenle- haklı hale mi gelir? Tabi hale getirilecekler, benliklerini yok edecek bir dönüşüme nasıl razı olurlar? Siyaset bilimci ve antropolog Scott’un sorusuyla devam edersek, bu, “yanlış bilinç mi yoksa dalkavukluk mudur?” Rızanın davranışsal sonuçları nasıl üretilir?

“Tabi gruplar durumlarını düzeltmek için hiçbir şeyin yapılamayacağına ve bunun her zaman böyle olacağına ikna edildiklerinde, boş eleştirilerin ve umutsuz özelemlerin önünde sonunda söneceği bile düşünülebilir.” (Scott, 2014: 125)

Bourdieu'nun "kaçınılmaz olanı sevmek" dediği bu durumu Marks şöyle tanımlıyor: "Celladını kurtarıcısı olarak gören bir toplum, kasabın bıçağını yalayan aptal danaya benzer." Kaçınılmaz olan şey, hiçlik (yokluk) olduğunda durum daha da netleşiyor. Butler'ın formülasyonu, "Hiç var olmamaktansa, madun olarak var olmayı tercih ederim" şeklindedir. Butler, Nietzscheci tarzda düşünülünce, "köle ahlâkı"nın makul bir hesaplamaya dayandığını, "Bu şekilde köleleştirilmiş 'olma'nın hiç olmamış 'olmak'tan daha iyi" olduğu sonucuna varıldığını söylüyor (Butler, 2005: 15 ve 124). Bunu, kendisini yok eden sosyal öznenin, efendiye "tutkulu bağlılığı" olarak anlayabiliriz.

FÜHRER'İN UŞAĞI OLMA

Kant, *Ahlakın Metafiziği*'nde "Söylenen yalanla kişi insanlık onurundan feragat eder ve bir bakıma onu yok etmiş olur" diyor. Durkheim da *Sosyoloji ve Felsefe*'de vurguluyor: "İnsan kişiliği kutsaldır: çiğnenmez ya da sınırları içine girilmez." Peki insan niçin bu kutsallığından vazgeçiyor, "benliğini" yok ediyor, varlığını başkasına "sunarak" adaletsiz bir güce teslim oluyor?

Erich Fromm, bunu "*Bir Fühner'in uşağı olma*" biçiminde tanımlıyor ve bu yolun çağdaş topluma giden yolda Luther ve Calvin tarafından açıldığını ileri sürüyor. Ona göre, bu davranışın altında insanın doğasında bulunan yalnızlık ve güçsüzlük duygularından kaçmak/kurtulmak isteği yatıyor (Fromm, 2015).

Beyindeki Hayaletlerin Oyunu

Buradaki "fühneri" hem anlatıldığı gibi Hitler (gibi diktatörler), hem de anlatılmadığı gibi (kastedildiği anlamın çok daha üzerinde olarak) "*beyindeki hayaletlerin oyunu, beyin diktatörlüğü*" olarak anlamamızın daha uygun olduğunu düşünüyorum.

Batı'da geniş bilgisi nedeniyle "Olağanüstü Bilgin" (*Doctor Mirabilis*) olarak anılan Roger Bacon ise, 800 yıl önce, "*Otoriteye bağlılığın bilginin önündeki en büyük engel olduğunu*" söylemişti.¹ Modernitenin

¹ Bu konuda ayrıntılı bilgi için "*Ortaçağ Hristiyan Dünyasında Astronomi ve Bilim*" başlıklı kısımda, Tekeli ve arkadaşlarının değindiği, Roger Bacon bölümüne bakılabilir.

sosyologlarından Wagner de, *kimliklerin sosyal inşasında*, insanın farklı kimliklere bürünmesinin modern toplumlarda “öznenin sonunu” getirdiğini belirtip, bunun çok doğal karşılanıyor olmasını eleştirir: “Bir kimsenin seçtiği kimliğin istikrarı değişebilir” (Wagner, 1996: 225-227). Kişinin benliğinin ve dolayısıyla kimliğinin başkasına devri, “dış güçler tarafından gasp edilmiş bir benlik” egemenliğidir. Burada bir “özgür irade” söz konusu değildir. “Özgür olduğumuzu düşünürüz ama aslında değiliz. (...) Sinir-bilim bize yanıldığımızı ve özgür iradenin benlik yanılışının bir parçası olduğunu, görüldüğü gibi olmadığını söyler. (...) Ayrıca, mantıksal olarak da özgür irade olamaz” (Hood, 2014: 146-149). Günümüzden yaklaşık 1.850 yıl önce yaşamış olan Roma’nın altın çağının imparatoru Marcus Aurelius “Düşünceler” adlı kitabında, bir tragedya ozanından alıntı yapıyor: “Köle olarak doğdun sen, usunu kullanmaya hakkın yok” (Aurelius, 2016: 156). Bunca yıl sonra hâlâ aynı soruyu soruyoruz: Bu doğamızda mı var, sonradan mı inşa ediliyor?

SAHİPLENİLME ARZUSU VE İNSANIN ONAY ARAYIŞI

Bu davranış bilinçli değildir ve kendine eziyet etmek (mazoşizm) ya da başkasına eziyet etmek (sadizm) biçimindeki kişilik özelliklerinin “ortak noktasıdır.”

Bu kişiler, içinde buldukları “yalnızlık” ve “önemsizlik” korkularından “benliklerini başkasına sunarak” kurtulacakları yanılışmasını yaşarlar. Bir bilinçaltı korku biçimindeki yalnızlık, güçsüzlük ve önemsizlik duygularının “sahipsizlik” ve “koruyucu bir güçten yoksunluk” ile de eş anlamlı olduğunu düşünüyorum. Fiziki ya da sosyal varlığını yok ederken, sahiplenildiklerini ve kendisinden daha büyük bir güç tarafından “kabul edildiklerini / tanındıklarını / onaylandıklarını” sanırlar.

Rumen deneme yazarı ve ahlakçısı Cioran Çürümenin *Kitabı*’nda, “İnsanlık sadece kendini telef edenlere tapmıştır” (2016: 99) derken efendileri ve köleleri de tanımlamış oluyor. “Varlığının haklılığını kanıtlama” duygusu, şiddetli bir otoriye uyma ihtiyacı doğuruyor. Giovanni Baldelli *Sosyal Anarşizm*’de kendini onaylatma davranışının bu duygudan kaynaklandığını vurguluyor.

"Yaşam, kendisine bağımlı hiçbir şey olmadığı düşünülduğünde tamamen anlamsız görünür. Herhangi bir şeyin kaynağı, yaratıcısı ve başlatıcısı olmamak, kişinin dünyadaki varlığını yersiz, sebepsiz ve gereksiz hissetmesine yol açar.

Bu, sözcüğün tam anlamıyla önemsiz olmak demektir. Bu nedenle çoğu insan herhangi bir biçimde şiddetli bir otorite isteği duyar: yani, varlığının haklılığını kanıtlamaya, kendi öneminin başkalarınca tanınmasına istek duyar." (akt. Sennett, 2014: 196)

"İnsanın onay arayışı", benliğini (ruhunu) satıp köleleşmekle de sonuçlanabiliyor. "Kendini aldatan insanın" temel yanılgularından biri köleliği özgürlük olarak algılamasıdır.

"Birey kendisini olumsuz anlamda "özgür" hisseder, yani yabancılaşmış, düşmansı bir dünya karşısında kendi beniyle yapayalnızdır. (...) Korkmuş birey, kendisini bağlayacak bir kimse ya da bir şey arar: artık kendi bireysel beni olmaya dayanamaz ve panik içinde ondan kurtulmaya, bu yükü, yani benliğini yok ederek yeniden güven duymaya çabalar." (Fromm, 2015: 164)

Hey Sen!

İnsanın onay arayışı, kendisini "aklama mecburiyeti" Althusser'in "çağırma teorisinde" de net biçimde görülmektedir. Özne, bilinçaltında kendisini suçlamakta ve kurtuluş aramaktadır. Otoritenin (efendinin) "hey sen, oradaki!" biçimindeki çağırısı aradığı kurtuluş için tam bir fırsattır. Bu çağrıya yüzünü dönerek rahatlar, huzura kavuşur ve kendisini aklayarak kurtuluşa erer. Olmayan suçunu affettirerek, *var olanı (masumiyetini) yeniden var eder* ve yeni bir kimlik kazanır.

Çağırma teorisi, özneye seslenilen, öznenin arkasına döndüğü ve ardından kendisine seslenilirken kullanılan kavramları kabul ettiği toplumsal bir sahne görünmektedir. (Butler, 2005: 102) Özne ne zaman ve nasıl suçlu kendisine atfedip, kimliğinin bahşedilmesini umarak döner? Seslenilen kişi yasaya önce döner ve "Konuşan kim?", "Neden dönmeliyim?", "Bana

seslenilirken kullanılan kavramları neden kabul etmeliyim?” sorularını soramaz. Dönme mantıksal denemeyecek bir anlamda zorunludur: çünkü bir kimlik vaat eder. Althusser’in kutsallaştırdığı bu çağırma, öznenin ideolojik kuruluşunu sağlayan “*ilâhi bir sestir.*” Tıpkı, Tanrının Petrus’u (ve Musa’yı) adlandırdığı sesiyle, polisin, istediğini yapan yayaya “Hey Sen oradaki!” diye seslenmesidir. Bu sesle yüz yüze gelmek üzere dönmenin ne gibi bir önemi vardır? Bu dönüş, otoritenin (efendinin) yüzünü görmeye ve onun tarafından gözetlenmeye (onaylanmaya) yönelik belli bir arzunun işaretidir. Yasaya baş eğmek kişinin süreğen varlığına narsise özgü bir şekilde bağlanmasının zorlayıcı sonucu gibi okunabilir. Egemen ideolojinin kurallarına “boyun eğmek”, suçlama karşısında masumiyetini kanıtlama zorunluluğuna boyun eğmek, kanıt talebine boyun eğmek, bu kanıtın uygulanışına boyun eğmek ve özne statüsünü, sorgulayıcı yasanın kavramları içinde ve onlarla suç ortaklığı yoluyla elde etmek olarak anlaşılabilir. O halde “özne” haline gelmek, suçlu varsayılmış olmak ve ardından masumiyet uğrunda çaba gösterip bunu ilan etmektir (Butler, 2005: 103-113).

Mazoşizm

Bilişsel uyumsuzluk ve sosyal karşılaştırma kuramları ile bilinen ünlü sosyal psikolog Festinger de, “insanların dünyaya ilişkin zayıf teorilerinin daha sağlam gözükmeleri için başkalarının onayını aradığını”, aşağılanmaların ussallaştırıldığını vurgular. Festinger’e göre, kimlik algımızı korumak için bilişsel uyumsuzluk duygusundan kaçınmaya çalışırız. Ne zaman dünyaya ilişkin çelişkili fikirlere düşsek, oluşan kaygı, bize davranışımızı ya da inançlarımızı değiştirmemiz gerektiği yönünde ipucu verir ki aynı anda iki şey düşünme tuhaflığını yaşamayalım. Genellikle inançlarımız değiştirmemiz daha kolaydır (Leslie, 2014: 167, 165 ve 157).

Fromm, bu durumdaki kişilerin bir yük olarak görmeye başladığı benliklerinden kurtulmanın yollarından birinin “*mazoşizm*” olduğunu söyler. Ben bunu “*özgürlükten sapma davranışı*” olarak tanımlamak istiyorum. Sapma, sapkınlık, heretik davranış olarak özgürlükten uzaklaşma... Mazoşizm konusunda Erich Fromm şunları söyler:

"Eğer birey, bu mazoşist isteklerini doyuracak (faşist ideolojide, "lider" e boyun eğmek gibi) kültürel kalıplar bulabilirse, kendisini, bu duyguları paylaşan milyonlarla birleşmiş görerek bir ölçüde güven kazanacaktır. Ama bu durumlarda bile, nevrozlu dışavurumlar ne ölçüde bir çözüme, mazoşist "çözüm" de ancak o ölçüde çözüm oluşturur. (...)

Coşkusal ve zihinsel rahatsızlıkların incelenmesi sayesinde şunu öğrenmiş bulunuyoruz: insan davranışlarını, kaygılar ya da diğer bazı dayanılmaz ruhsal durumların neden olduğu istekler yönlendirebilir."
(Fromm, 2015: 165).

Bu nevrozlu kişilerin duygularını milyonlarla paylaşma ihtiyacını "hayali ortak bileşen" yaratmak olarak tanımlayabilirim. Ya da, Goffman'ın ayrık rolleri anlatırken alıntıladığı "yağlı itaatkârlık"² kavramını buraya mı uyarlasak?

"Başka Seçenek Yok" Mesajı

Kimlik ve aidiyet sorunları konusunda uzman olan sosyolog Furedi'ye göre, riskli durumlar ölümcül korkulara kadar varabilen kaygı yaratır. "Dikkatli ol yoksa başına geleceklere katlanırsın!" biçimindeki kaygılar, "başka seçenek yok" mesajı taşır. Bu da önlem alma gereksinimi doğurur. Bu durumda da insan iradesinin rolü en aza indirgenmiş olur. (Furedi, 2014: 232) İradesi yok olan, güçlüye tabi olup ferahlama duygusu yaşamak isteyen özne ise, "koruyucu kendini sevdirmeye ihtiyacı" duyar. Psikolog Edward E. Jones'a ait bir kavram olan koruyucu kendini sevdirmede amaç, "kişinin akıbetini, beklenen düzeyin ötesinde iyileştirmek değil: potansiyel bir saldırının önünü kesmektir... uzak görüşlü bir savunma planlamasıdır" (Alıntılan: Scott, 2014: 146) Efendisinin kapıda bekleyen potansiyel saldırısını savuşturmak ve huzura kavuşmak, yeni bir benlik kazanmak isteyen özne, "Daha önce bir hiçtim: artık bir insan oldum" biçiminde yanlış bilinç üretir. "Çoğu köle için, çoğunlukla, hayatta kalmanın anahtarı sözselsel ya da fiziksel meydan okuma dürtüsünü sıkı bir denetim altında tutmaktır. Kölenin efendisine meydan

² Cottrell, W. Fred (1940), The Railroader, Stanford: Stanford University Press, s.87. (akt. Goffman, 2014: 143)

okuduğu istisnai durumlarda, edim, sonunda samimi bir şekilde davranmış olmaktan kaynaklanan bir ferahlama yaratıyordu: bu duyguya muhtemelen sonuçlara ilişkin ölümcül bir korku karışsa bile.” (Scott, 2014: 308)

BUKALEMUN ETKİSİ VE AYNA BENLİK

Bir de yukarıda anlattıklarımın farklı bir benlik türü vardır, “bukalemun etkisi”nin görüldüğü ve “ayna benlik” olarak adlandırılan türü. Bazen davranışlarımız etrafımızdakilerin kontrolüne geçer. Bu, benliğin gizlice manipüle edilmesinde olur. Buna “bukalemun etkisi” adı verilir.

"Davranışlarımızın çevremizdekilere uygun olarak değişimine, deri rengini çevresiyle uyumlu olarak değiştirebilen egzotik sürüngen atfen, "bukalemun etkisi" denir ve bu deyim değişmek için yapılan bilinçli bir çabayı değil etrafımızdakileri otomatik olarak taklit etmemizi anlatır." (Hood, 2014: 237)

Bukalemun etkisinin daha bilinen adı “ayna benlik”tir.

"Ayna benlik terimi, 1902 yılında Amerikalı sosyolog Charles Horton Cooley tarafından, benliğin etrafımızdaki kişilerin düşünceleri tarafından şekillendirildiğini ifade etmek için kullanıldı. İnsanlar diğer insanların kavrayışına uydurmak için kendilerini şekillendirir: bunlar kişiden kişiye ve bağlama göre değişir. Eş, aile, patron, iş arkadaşları, sevgili, sevgi dolu hayranlar ve sokaktaki dilenci... Her biri onlarla etkileştığımız her an bize bir ayna tutar ve biz farklı bir benlik sunarız." (Hood, 2014: 96)

Ayna benlik, Cooley’den önce, bugün bu bağlantı/ilişki neredeyse unutulmuş olsa da, Adam Smith’in “ayna metaforu” ile ortaya çıkmıştı. Cooley ayna metaforundan yola çıkarak ayna benlik kavramını geliştirdi ve ün kazandı. Adam Smith, Cooley’ye esin kaynağı olan ifadesinde, “Kendi davranışlarımızın gözlemcisi olarak, bunların üzerimizdeki etkisinin ne olacağını düşündüğümüzü ve hareketlerimizin uygunluğunu, bir ölçüde

başka insanların gözüyle irdelediğimizi ve bunun yegâne ayna olduğunu" (akt. Jahoda, 2011: 201) söylüyordu.

OFFMAN VE YUNUS EMRE'DE BENLİK

Goffman ise "bozulmuş kimlik" ("damgalanmış kimlik") kavramını ortaya atmış ama bu kavramın içine birçok şeyi katmıştır. Burada, Goffman'ın "sosyal kimlik" ile "kişisel kimlik" ayrımı üzerinde durmak yeterlidir. Jenkins, Goffman'dan şu alıntıyı yapar: "Sosyal ve kişisel kimlik, her şeyden önce, diğer kişinin söz konusu kimliğe sahip bireyle ilgili olan endişelerinin ve tanımlamalarının parçasıdır" (Jenkins, 2016: 104).

Benlik ve kimlik kavramları "kendi" ve "kişi" kavramları ile karıştırılmamalıdır. Kendi, bireyin özel, bizzat deneyimidir: kişiyse dış dünyanın içinde ya da dış dünyaya açıkça görünendir. Ancak genellikle kendilik ile kişi kavramları arasındaki ayrım birbirine karıştırılır (Jenkins, 2016: 48, 49).

Her zaman söylediğimi, tam yeri geldiği için burada söylemeliyim. Sosyal bilimlerdeki pek çok açıklama ya da kuramı tarih içinde halk ve kanaat önderleri çok basitçe ifade etmişlerdir. Buradaki kendi ve kişi kavramlarını ya da benlik ve kimlik kavramlarını Yunus Emre çok anlaşılır biçimde ifade etmiştir: "Bir ben vardır bende, benden içeri!" Bugüne değin beden ve ruh ikiliği biçiminde algılanan bu ifadeyi aslında bu manada (da) anlamamız gerekir.

EFENDİ KÖLEYE MUHTAÇ

"Coşkulu Bir Suç Ortaklığı"

Köleleşme davranışının mazoşizm ile sadizmin ortak noktası olduğunu söylemiştik. Mazoşist eğilimlerin ortaya çıktığı en yaygın biçimler, aşağılık duygusu, güçsüzlük ve bireysel önemsizlik duygularıdır (Fromm, 2015: 155). Burada çoğu kez bir *neden uydurma* ve bir *ussallaştırma* da söz konusudur. Köleleşme ve köleleştirmenin iç içe girmiş, iki tarafı olan ve aynı anda gerçekleşebilen bir durum olduğunu vurgulamam gerekir. Köleleştiren egemen gücün ideolojisi, buyrukları, imaları ve mesajları, köleleşen teba

tarafından içselleştirilir. Tahakküme gönüllü boyun eğiş söz konusudur. Hatta “*coşkulu bir suç ortaklığına ilişkin ikna edici kanıtlar*” vardır. “*Hâkim olan ile tabi olan arasındaki ilişkilerin resmi senaryosu yaranma formülleri, örtmeceler ve statü ve meşruluğa ilişkin itiraz edilmeyen iddialarla doludur*” (Scott, 2014: 142). Althusser’in ünlü “çağırma teorisi” de, tebalaşan öznenin “kendisine karşı döndüğünü” ve otorite ile arasında bir suç ortaklığı olduğunu savunmaktadır.

Sadizm

Köleleştiren güç “büyük bütün” açısından baktığımızda sadizm değerlendirmesi gerekliliği ortaya çıkar. Sadist büyük güç yönetilene, köleye ihtiyaç duyar, ona muhtaçtır.

"Sadist, yönettiği kişiye (...) ölesiye gereksinim duyar çünkü kendi güçlülük duygusu bir başka kişinin efendisi olduğu olgusundan kaynaklanmaktadır. (...) Sadist (...) egemenliğine nesne olanlara karşı bir sevgi hatta şükran duygusu besler.

"(...) Aslında, onlara egemen olduğu için onları 'sevmektedir.' Maddi şeyler, övgü, sevme güvencesi, zekâ, akıl ya da ilgisiyle onları satın alır. Onlara her şey verebilir: ancak, özgür ve bağımsız olma hakkı kesinlikle verilemez.

"(...) Çocuk, altın bir kafese konmuştur, kafesi terk etmek istemediği sürece istediği her şeye sahip olabilir." (Fromm, 2015: 158-159)

Evet, *kafesi terk etmediği sürece özgürdür!* Tabi olan kendi özgürlük arayışında kısırılmış ve engellenmiştir artık. Sadist, Hegel’de “Efendi”dir. Butler, bunu şöyle açıklar: “Efendi hem kölenin araçsal beden statüsündeki maduniyetine, hem de gerçekte kölenin bedeninin efendinin bedeni olmasına gereksinim duyar. (...) Sen benim için beden ol, ama sen olan bu beden benim bedenim olduğunu bana söyleme.” (Butler, 2005: 41) Öyleyse ironi, efendinin zevk almak ve kendini kanıtlamak için bir köleye gereksinim duymasıyla başlar. Dolayısıyla, bağımsız bilincin hakikati kölenin sefil

bilincidir (Sennett, 2014: 146).

VİCDANSIZ BİR NESNE OLARAK İNSAN

Bireysel benliğin yok edilmesi (...) kişinin kendi dışında ve kendisinden daha büyük ve daha güçlü bir bütünün parçası haline gelmesi, onun içinde erimesi ve ona katılmasıdır. (...) *Kişi kendi benliğini bütüne teslim eder, benliğinin bütün güçlerini ve onurunu reddeder: ama içine karıştığı güce katkıda bulunmakla yeni bir güven ve gurur kazanmış olur.* (...) Karar vermekten kurtulmuştur, kendi beninin yazgısı için nihai sorumluluğu üzerinden atmıştır. (...) Kimliği, benliğini içine kattığı büyük bütün tarafından saptanır artık.³ (Fromm, 2015: 167-168)

Burada "vicdan" yok edildiği ve bizi de "özne" yapan vicdan olduğuna göre, yeni bir kavram üretebiliriz. (Althusser: "Vicdan hepimizi özne yapar"). *Kişi vicdansız bir nesneye dönüş(türül)müştür.* Kişi kendi kendisini köleleştirmiştir. Hegel'in sözünü ettiği "özköleleştirme" ile Nietzsche'nin bastırılıp içe hapsedilmiş özgürlük içgüdüleri olan "kara vicdan" budur. Hegel, tabiyeti "*kendini inkâr eden bağıllık*" olarak tanımlar.

Vicdanın yok olduğu bir yerde insan da insanlıktan çıkmış mıdır? Bizi biz ("özne") yapan vicdan olduğu için vicdanın olmadığı yerde insan(lığ)ın da yok olması gerekir. Özgür bir varlık olmadıktan sonra, köle konumunda yaşamak insanlık ile bağdaşmaz. Çağdaş post-yapısalcı ve post-modernist sosyolog Jean Baudrillard da "öznenin ortadan kaybolması ile gerçeğin ortadan kaybolmasının" aynı olduğunu vurguluyor.

"(...) öznenin ortadan kaybolma biçimi gerçeğin ortadan kaybolma biçiminin neredeyse aynısı. Gerçekten de öznenin ortadan kaybolmakta olduğu söylenebilir. Bir irade, özgürlük, temsil süreci olarak nitelendirilen öznenin, iktidar öznesi, bilgi öznesi, tarih öznesinin her yerde karşımıza çıkan, belirgin özellikler ve tözden yoksun bir özne yararına ortadan kaybolmaya başladığı söylenebilir. Bu sonuncuyu tamamıyla bilinçsiz, ruhtan yoksun bir et yığını yansıtan devasa bir zemine benzetebiliriz." (Baudrillard, 2012: 33)

³ Vurgulamalar bana ait. -Hulki Cevizoğlu

Ancak buna bir itiraz var. Daha doğrusu, insanın iki farklı boyutu birlikte taşıyabilecek psikolojik yapıya sahip olduğunu vurgulayan bir görüş var. İnsanın *bukalemun yapısı* burada bir kez daha ortaya çıkıyor.

Yaklaşık 450 yıl önce yaşamış Fransız düşünür ve devlet adamı Etienne de La Boetie⁴, “Özgürlük öylesine büyük ve öylesine hoş bir iyiliktir ki, bir kez kayboldu mu tüm kötülükler arka arkaya sıralanır” diyordu. La Boetie’nin çevirisini yaparken yorum da yapan Mehmet Ali Ağaoğulları ise şu itirazda bulunuyor:

"İlk bakışta, insanın özgür bir varlık olmamayı yeğleyerek insan olmamayı seçtiği sanılabilir. Oysa, burada insanın yeni bir tanımlanmasıyla karşılaşılıyor. İnsan, doğasını yitirmiş olmakla birlikte, bir bakıma hâlâ özgürdür: çünkü bu kez yozlaşmayı, yabancılaşmayı seçmiştir: seçimi yapan yine kendisidir." (La Boetie, 2014: 24 ve 86)

Korkularını Maskeleye

Bu itiraz bağlamında, özgür insan (*gerçek insan*) ve yozlaşmış insan (*yabancılaşmış insan*) tek bir bedende birleşmiş oluyor! Ünlü Fransız filozof ve sosyolog Henri Lefebvre, iktidar ilişkilerinin ve yabancılaşmanın her gün yeniden üretildiğini söyler, ama yabancılaşma birçok bakımdan karışık bir kavramdır.

"Kaçış yoluyla yabancılaşma olduğu gibi, kaçmayarak yabancılaşmak da mümkündür. Bir başka birey karşısındaki yabancılaşmayı (tabii olma), global toplum karşısındaki yabancılaşmayı (bölünmeler, ikilikler), kendi karşısındaki yabancılaşmayı (yenilgiler, yoksunluklar, ketlenmeler), vb. birbirinden ayırmalıyız."

"(...) En kötü yabancılaşma, mutlak yabancılaşma –tabii eğer bu kelimenin bir anlamı varsa- hareketin durmasıdır: Engelleme. Bu durma baştan çıkartıcı görünümler altında sunulabilir. Bir “hal”den daha rahat

⁴ Montaigne, La Boetie’yi “Kanımca çağımızın en büyük insanıdır” biçiminde tanımlamıştır.

olanı yoktur. Böylece, şeyleşme, sınır-durum, iyice tanımlanmış "hal", her yabancılaşmayı hem tanımlar hem de maskeler." (Lefebvre, 2015: 222)

Kişi korkularını maskeleyme ihtiyacıdadır. "Kişinin korkularını tasfiye etmesi, maskeleymesi, bu korkulara empatiyle yaklaşması, bağımlı kişilerin, yaşamlarındaki otoriteleri daha iyi anlamak ve değerlendirmek amacıyla kendilerine yönelik gerçekleştirdikleri eylemlerdir" (Sennett, 2014: 188).

SİYASAL HAYVAN

Siyasal hayvan (*zoon politikon*) deyimini Aristoteles'e aittir. Ünlü düşünür bu yakıştırması ile yaklaşık 2.350 yıl önce yaşadığı dönemdeki köle-efendi ilişkisini anlatıyor ve devlet yönetimine katılabilen özgür insan (vatandaş) ile katılamayan insanı (köleyi) ayırt etmek istiyordu.

"Tıpkı bazı hayvanların –arılar ve sığırlar gibi- sürüler veya koloniler halinde yaşamaları gibi insanlar da doğaları itibariyle sosyal varlıklardır. Aynen bir kurdu sürü hayvanı olarak tanımlayacağı gibi, Aristoteles "İnsan doğası itibariyle politik bir hayvandır" der." (Siyaset Kitabı, 2013: 41, 42)

La Boetie'nin "*Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev*" adlı eserini çeviren ve yorumlayan Prof. Dr. Ağaoğulları, bu görüşe katılmamakta ve "İnsan Aristoteles'in *zoon politikon* yakıştırmasına hiç uymaz. İnsanın doğasında siyasallığa ilişkin hiçbir şey yoktur, yani siyasetin özünü oluşturan hükmetmeye ve özellikle boyun eğip kulluklaşmaya doğru bir eğilim bulunmaz" demektedir (La Boetie, 2014: 72). Oysa buraya kadar yapılan tüm açıklamalar, farklı görünüm ve adlar altında da olsa, *zoon politikon*'un günümüzde de aynen geçerli olduğunu göstermektedir. La Boetie de, Aristoteles'e katılmakta ve insanı "*siyasal iktidarı oluşturup ona boyun eğen tek hayvan olarak*" görmektedir (La Boetie, 2014: 75).

GERİ DÖNÜŞTÜRÜLEMEZ ÇÖZÜLME

Sonuç olarak şunları söyleyebilirim. Statü sahiplerinin kendisini işlevsizleştirerek, yetkilerini “dışındaki bir güce” (yaygın olarak “üst güce”, daha güçlüye) devrederek “çözünmesi” söz konusudur. Örneğin bir meclis ya da bir grup, güçlü bir “çözücü”nün etkisiyle “çözünür” ve gücün içinde gözle görülemeyecek kadar küçük tanecikler halinde dağılarak *homojenliğini* (kendi kimliğini) yitirir.

Artık yeni bir “sosyal çözelti” oluşmuştur. Sosyal grubun “orbital yapısı” (atomlarının yoğun olduğu bölgeler) başka yapıyla, güçlüyle birleşerek “özdeşleşir”, yeni bir orbital yapıya dönüşür. Artık melez (hibrit) bir yeni sosyal yapı ortaya çıkmıştır.

Psikolojik açıdan bakınca, bu kimliksizleşmenin, “*dissosiyatif bozukluk*” yani kimlik, bellek ve algı duyumlarındaki bütünlüğün bozulmasının sonucu olduğunu söyleyebilirim.

Doğada kimyasal olarak pek çok olay tersine dönüştürülebilir ama bu olasılık çok düşüktür. Bu nedenle, kendini teslim etme “tersinir bir tepkime” değildir ve “*geri dönüştürülemez.*”

Kaynakça

Aurelius, Marcus (2016). *Düşünceler*, 9. Baskı, Çeviren: Şadan Karadeniz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, Jean (2012). *Karnaval ve Yamyam*, Çeviren: Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Butler, Judith (2005). *İktidarın Psişik Yaşamı (Tabiyet Üzerine Teoriler)*, Çeviren: Fatma Tütüncü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cioran, E.M. (2016). *Çürümenin Kitabı*, 5. Basım, Çeviren: Haldun Bayrı, İstanbul: Metis Yayınları.

Fromm, Erich (2015), *Özgürlükten Kaçış (Faşizm, Demokrasi ve Özgürlük Üzerine)*, Çev. Şemsa Yeğın, İstanbul: Say Yayınları.

Furedi, Frank (2014). *Korku Kültürü (Risk Almamanın Riskleri)*, Çeviren: Barış Yıldırım, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman, Erving (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çeviren: Barış Cezar, 3. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Hood, Bruce (2014). *Benlik Yanılsaması (Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?)*, Çev. Eyüphan Özdemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jahoda, Gustav (2011), *Sosyal Psikoloji Tarihi*, Çeviren: Şeyda Başlı, İstanbul: T. İş Bankası Kültür Yayınları.

Jenkins, Richard (2016). *Sosyal Kimlik (Bir Kavramın Anatomisi)*, Çeviren: Gül Bostancı, İstanbul: Everest Yayınları.

Kelly, Paul vd. (2013). *Siyaset Kitabı*. Çeviren: Tarık Sadak, İstanbul: Alfa Yayınları.

La Boetie, Etienne de (2014). *Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev*, 4. Baskı, Çeviri ve Yorum: Mehmet Ali Ağaoğulları, Ankara: İmge Kitabevi.

Lefebvre, Henri (2015). *Gündelik Hayatın Eleştirisi-2 (Gündelik Hayat Sosyolojisinin Temelleri)*, 2. Baskı, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Leslie, Ian (2014). *Doğuştan yalancı (Neden Yalan Söylemeden Yaşayamıyoruz?)*, Çeviren: Erhan Derya Kibaroglu, İstanbul: NTV Yayınları.

Scott, J.C. (2014). *Tahakküm ve Direniş Sanatları (Gizli Senaryolar)*, 2. Baskı, Çeviren: Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, Richard (2014). *Otorite*, 4. Baskı, Çeviren: Kamil Durand, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tekeli, S. ve ark. (2015). *Bilim Tarihine Giriş*, 9. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Wagner, Peter (1996). *Modernliğin Sosyolojisi (Özgürlük ve Cezalandırma)*, Çeviren: Mehmet Küçük, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

TÜRKİYE' NİN MEVCUT ULUSLARARASI SORUNLARI KARŞISINDA UYGULADIĞI “KAMU DİPLOMASİ”Sİ FAALİYETLERİ

Uğur ÖZGÖKER*

Özet

Günümüzde propaganda faaliyetleri kamu diplomasisinin bir parçası haline gelmiş ve dönüştürülmüştür. Artık dünyada pragmatik politikalar hâkim olduğundan kamu diplomasisin biçim ve yöntemleri değişmiştir. Bu makalede 2020 yılı itibari ile dünyada kamu diplomasi faaliyetlerini pragmatist bir temele oturtulduğu iddia edilmektedir. Günümüzde kamu diplomasisi faaliyetleri sadece diplomatları değil çeşitli aktörlerce de icra edilmektedir. Uluslararası politikada, devletlerin ilişkilerinde önemli katkılar yapmaktadır. Bu çalışmada kamu diplomasisi kavramının ilişkili olduğu diğer kavramlarla farklı yönleri ele alınmış ve Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamaları değerlendirilmiştir. Makalede özeld Türkiye'nin izlediği kamu diplomasisi faaliyetlerinin bu pragmatist temelden etkilendiği ve kamu diplomasisi faaliyetlerini bu şekilde yürüttüğü varsayılmaktadır. Bu iddiayı ispatlamak için özellikle son yıllarda Türk diplomasisinin izlediği dış politikalar ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de uluslararası sorunlar karşısında Kamu Diplomasisi alanında faaliyetlerinin artmış olduğu görülmektedir. Türkiye'nin bu faaliyetlere girmekte geç kaldığı anlaşılmaktadır. Sonuçta Türkiye'de kamu diplomasisi stratejisinin oluşturulması ve bunun bir devlet politikası olarak uygulanmasının zaman alacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, kamu diplomasisi, lobcilik, propaganda

*Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü (İngilizce)

TURKEY PUBLIC DIPLOMACY OF OPERATIONS AGAINST INTERNATIONAL ISSUES

Uğur ÖZGÖKER*

Abstract

Today, propaganda activities have become a part of public diplomacy and have been transformed. Since pragmatic policies prevail in the world, the forms and methods of public diplomacy have changed. In this article, it is claimed that as of 2020, public diplomacy activities in the world are based on a pragmatist basis. Today, public diplomacy activities are carried out not only by diplomats but also by various actors. It makes important contributions to the relations of states in international politics. This study dealt with different aspects of the concept of public diplomacy is associated with other concepts and practices in Turkey's public diplomacy was evaluated. This pragmatic basis are affected by the activities of public diplomacy and public diplomacy activities that follow Turkey's special article assumes that walked in this way. In order to prove this claim, especially the foreign policies followed by Turkish diplomacy in recent years have been discussed. In this context, it is seen that Turkey has increased its activities in the field of public diplomacy in the face of international issues. It is understood that Turkey's late to engage in these activities. After all, Turkey in public diplomacy strategy creation and implementation will take time as it is considered a state policy.

Keywords: *Diplomacy, lobbying, propaganda, public diplomacy*

*Prof. Dr., İstanbul Arel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Relations (English).

TÜRKİYE' NİN MEVCUT ULUSLARARASI SORUNLARI KARŞISINDA UYGULADIĞI “KAMU DİPLOMASİ”Sİ FAALİYETLERİ

GİRİŞ

Günümüzde propaganda faaliyetleri kamu diplomasisinin bir parçası haline gelmiş ve dönüştürülmüştür. Artık dünyada pragmatik politikalar hâkim olduğundan kamu diplomasisin biçim ve yöntemleri değişmiştir. Bu makalede 2020 yılı itibari ile dünyada kamu diplomasi faaliyetlerini pragmatist bir temele oturtulduğu iddia edilmektedir. Makalede özelde Türkiye'nin izlediği kamu diplomasisi faaliyetlerinin bu pragmatist temelden etkilendiği ve kamu diplomasisi faaliyetlerini bu şekilde yürüttüğü varsayılmaktadır. Bu iddiayı ispatlamak için özellikle son yıllarda Türk diplomasisinin izlediği dış politikalar ele alınmıştır. Günümüzde resmi siyasi ilişkilerin artık ulusal hükümetlerden ziyade liderler ile yapıldığı görülmektedir. Devlet düzeyindeki geleneksel diplomasiden halk ile vatandaş arasında doğrudan demokrasi sürecine geçilmiştir. Kamu diplomasisi ile bir ulus diğer ulusa politikalarını dikte ettirmek için bir çabadır. Böylece kamu diplomasisi faaliyetleri bir devletin düşüncelerini ve kültürünü hedeflerine erişmek amacıyla başka devletlere anlatma amacı taşıyan bir iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

İki dünya savaşı sonuçlarından bir tanesi giderek önem kazanan küreselleşme sürecidir. Bu sürecin getirdiği sonuçlardan olan kamu diplomasisi kavramı dünya gündemine yerleşmesidir. Böylece devletler savaşmadan uluslararası ilişkiler sürecini yönetme imkanını elde etmişlerdir. Çünkü savaşlar hem maddi kayba ve hem de insan gücünün kolayca ortadan kaldırılmasına neden olmuştur. Devletler artık sert güçle sorunlarını çözmek istememekte ve yumuşak bir güç olan kamu diplomasisi yöntemleriyle sorunları çözmeye başlamışlardır. Karşılıklı rıza ve ikna etmeye dayalı bu süreç, daha akla uygun ve maddi, manevi ve ekonomik kayıpları önleyen bir sistemdir. İkinci Dünya Savaşı ve öncesinde liderlerin insanları etkilemek

için çeşitli propaganda yöntemlerinden faydalanmaları kamu diplomasisi yolunu açan önemli bir faktör olmuştur. Günümüzde kamu diplomasisi faaliyetleri ABD'den Avrupa'ya kadar etkili bir uluslararası politika aracı olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de yumuşak bir güç olan kamu diplomasisini uluslararası arenada sık olarak kullanmaktadır.

2. DİPLOMASİ ŞEKİLLERİ VE PROPAGANDA

2.1. Diplomasi Şekilleri

Değişik diplomasi şekilleri bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi arabuluculuk diplomasisi, anlaşmazlığa düşen iki veya daha fazla devlet arasındaki tarafsız olan bir arabulucu devletin sorunu veya sorunları çözmek amacıyla devreye girmesidir. Çok taraflı diplomasi ise üç ve üzeri devletlerin dahil olduğu uluslararası ilişkiler yoluyla çok taraflı diplomasiyi oluşturmaktadır.

İkinci diplomasi şekli ikili diplomasi'dir. İki devlet arasında sürdürülen, bu devletlere ait temsilcilerin düzeyi fark etmeksizin her türlü temas ikili diplomasi şeklini oluşturmaktadır. Başka bir ülkede büyükelçiliği bulunan devletler, o ülke ile sürekli olarak ikili diplomasi ilişkisi içerisinde. Buna dostça girişim adı da verilmektedir (Kaya, 2017:155).

Kamu diplomasisi ise bir devletin, diğer ülkelerin vatandaşlarına yönelik yürüttüğü ilişkilere konu olan her türlü diplomatik faaliyetlerdir. Kamu diplomasisinde ülkeyi temsil eden taraf resmi bir kurum olabilirken, bu faaliyetler o ülkenin sanatçısı, o ülkedeki bir sivil toplum kuruluşu, üniversite veya iş adamı veya şirket de olabilmektedir. Uluslararası olimpiyatlar, festivaller ve sanatsal faaliyetler kamu diplomasisine örnek gösterilebilir (Akçadağ, 2017:1). Bu diplomasi türü geleneksel diplomasiden yöntem ve kullandığı araçlar bakımından farklı olsa da yeni bir kavram değildir. Propaganda, imaj oluşturma ve ulus markalama gibi faaliyetler antik çağlara kadar uzanmaktadır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017:47).

Kamu diplomasisi dış politikada karar alma sürecinde halkların da etkili olduğu ve başka ülkelerin halklarına yönelik olarak devletin uyguladığı diplomatik faaliyetlerin, hedef ülkenin dış politikasını da etkileyeceği varsayımından hareketle ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi, en net tanımlamayla bir hükümetin başka bir devletin halkını ve aydınlarını, bir devletin politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye çalışması olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla kamu diplomasisi faaliyetleri "devletten halka" ve "halktan halka" iletişim olmak iki şekilde tanımlanabilmektedir. Devlet ile halk eksenindeki faaliyetlerde, devletin izlediği politikalarda, icra ettiği faaliyetler ve açılımlarda resmî araçlar ve kanalları kullanılmaktadır. Halktan halka doğrudan iletişim faaliyetlerinde ise STK'lar, kamuoyu araştırma merkezleri, basın, kanaat önderleri, üniversiteler, değişim programları dernek ve vakıflar gibi devlet dışı sivil araçlar kullanılmaktadır (Önal, 2019:47). Kamu diplomasisi politikalarını halka duyurmak ve bunların uygulanmasını sağlamak üzere medyadan azami ölçüde yararlanılmaktadır. Günümüzde bunlar internet ve sosyal medya uygulamaları yoluyla daha etkin bir biçimde yapılmaktadır.

Sivil diplomasi ise taraf devletlerin resmi olmayan temsilcileri arasında bireysel olarak yürütülen diplomatik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Sivil toplum örgütleri aracılığıyla gerçekleştirilen bu faaliyetler sonucu alınan kararlar artık devlet adamları ve politikacıların tek başlarına verdikleri kararlar olmaktan çıkmış ve geniş kitlelerin etkide buldukları bir boyut kazanmıştır (Gökırmak, 2012:1).

Zirve diplomasisi günümüzde devlet başkanları, başbakanlar gibi devletlerin en üst düzeyindeki etkili kişileri tarafından yapılmaktadır. Bu diplomasi türünün en iyi yanı görüşmelerde en üst düzey temsilcilerin katılması ve genellikle çözüme odaklı hareket edilmesinden kaynaklanmaktadır (Kılıçarslan, 2019:93).

2.2. Kamu Diplomasinin Lobcilikle Olan İlişkisi

Lobi yapanlar toplumsal çıkar yerine kendi gruplarının çıkarları için çaba göstermektedirler. Bu gibi grupların kuruluş amacı da toplumsal zenginliğe katkıda bulunmak değil, kendi mensuplarına özel çıkar sağlamaktır. Fakat her baskı grubunun sadece kendi özel çıkarı için lobi faaliyetinde bulunduğu söylenemez, ABD ve AB' de bazı lobi gruplarının milli ve toplumsal konularda da zaman zaman faaliyetlerde bulunmaktadır (Aslan, 2009:1). Ancak bu istisnai bir durumdur. Genel olarak özel şahsi ve grup menfaatleri için ticari faaliyetlerde bulunurlar. Bu nedenle lobcilik kamu diplomasisinden ayrılmaktadır.

2.3. Kamu Diplomasininin Halkla İlişkiler ile İlişkisi

Kamu diplomasisi kavramı insanlar arasında ilişki kurma biçimi olarak kabul edilmekte ve doğrudan bir ilişki tarzı olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan devlet başkanları ve kamu yöneticileri ile ilişki kurma tarzı anlaşmazlıkların ve sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi amacını taşımaktadır. Kamu diplomasisi yıllarca özellikle ABD tarafından yabancı halkların etkilenmesi amacıyla soğuk savaş döneminde kullanılmıştır. Bu amaçla Sovyetler Birliği'ni kötü ve olumsuz bir yapılanma, devamlı insan haklarına karşı uygulamalar yapan bir ülke biçiminde gösterilmiştir. Bu uygulamalar zamanla hükümetler için yumuşak güç anlamına gelen kamu diplomasisi, sert güç olarak ifade edilen askeri ve ekonomik güçlerin yerini almış, daha örtük bir hal alarak değer ve kültür üzerinden insanların hem akıllarına ve hem de kalplerine seslenen bir araca dönüştürülmüştür. Kullandığı mekanizmalar sivil toplum kuruluşları, hükümet dışı kurumlar, kültürel örgütler, üniversiteler, diasporalar, baskı grupları, lobi ve özel şirketler ile medya ve iletişim örgütleri üzerindedir (Köksoy, 2014:213).

Halkla ilişkiler (PR) ise, daha çok bir ülkenin kendi içinde kendi vatandaşlarına karşı gerek kamunun gerek kamu kuruluşu mahiyetindeki meslek teşekküllerinin gerekse özel teşebbüslerin yaptığı bilgilendirme, yönlendirme ve olumlu imaj yaratma faaliyetleridir. Bu bakımdan Kamu

diplomasisi ve Halkla İlişkiler birbirinden ayrılmaktadırlar. 1950lerin başında ABD de uygulanmaya başlayan ve etik kurallar ve objektif metinler çerçevesinde yürütülen PR faaliyetleri günümüzde iktisadi ve siyasi alanda değişen ve dönüşen güçlerin çıkarları doğrultusunda medya organlarını subjektif gündemlerle reklam ve propaganda araçlarına dönüştürmüştür. Açık bir propaganda aracına dönüştürülen medya, ifade ve düşünce özgürlüğünü sağlamamakta, tam tersine belli grup ve çevrelerin haklarını ve menfaatlerini gözetmektedir (Çelik, 2018:137).

2.4. Kamu Diplomasisi Propaganda

Propaganda uygulanan kuruluşça diğer kişi veya kuruluşların hareket tarzlarını kendi çıkarları için etkilemeye yönelik tek yönlü bir uygulamadır. Propagandanın en temel hedefi insanların düşüncelerini her türlü imkândan yararlanarak etkilemektir. Bu yapılırken kişinin serbest iradesini kullanarak bir karara varması faaliyeti büyük ölçüde etkilenirken, bireye verilmesi istenilen düşünce şekli otomatik olarak bilinçaltına yerleştirilmektedir (Göksel, 1990:41).

Siyasal bilimci Domenach'ın yazdığı "Politika ve Propaganda" kitabında propagandayı siyasal şekliyle ele almıştır. "Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasıdır." Domenach'a göre propaganda, kitle için kullanılan elverişli bir dildir; radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanılarak icra edilmektedir. Propagandacının amacı, propagandanın kapsamına alman, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir (Domenach, 1961:11).

1930'larda Hitler ve Stalin propagandayı etkili bir biçimde kullanmışlardır. Hitler, Leninci propaganda anlayışını bozup değiştirmiştir. Propagandayı tüm amaçlarının gerçekleşmesi için tek bir silaha dönüştürmüştür. Lenin'in parolaları, sonunda içgüdülere, temel mitoslara bağlansalar bile, akla uygun bir temele dayanmışlardır. Ama Hitler,

bağnazlaşmış bir kalabalık önünde, kan ve ırk üzerine çığlıklar atarken, bu kalabalığın ta derinlerindeki kin ve kudret isteğini kışkırtmaktan başka bir şey düşünmemiştir (Domenach, 1961: 11).

Propaganda psikoloji biliminden çok fazla şey almıştır. Propaganda yöntemlerinde çoğu kez psikoloji teknikleri kullanılmaktadır. Duygusal sözcüklerin kullanılması, bir şeyin tekrar tekrar pekiştirilmesi ile birtakım davranışların değiştirilmesi ve propagandacının hedefi doğrultusunda insanların sevk edilmesi söz konusudur (Domenach, 1961:11). Kitleye aktarılan mesajların insanlar tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Propagandacının bunu etkili ve onları inandırabilecek bir şekilde yapması şarttır.

Propaganda üzerinde tartışmaları başlatan düşünürlerin başında Sergei Tchakotingelmektedir. Tchakotin, Almanya'daki Nazi propagandasının yapıldığı dönemde yaşamış ve bu döneme ait gözlemlerini "Siyasal Propaganda ile Kitlelerin Aldatılması" adlı kitabında açıklamıştır. Bu kitapta insanların şimdiye dek tarihte görülmemiş bir biçimde yanıltabilmesinin mekanizmasını açıklamaktadır (Özkök, 1985: 239-340). Tchakotin kitabında, Nazi propagandasının başarısını Ivan Petrovich Pavlov'un koşullanmış refleksler kuramının bir yorumuyla aydınlatmaktadır (Domenach, 1961:11-12).

Propaganda yöntemlerinin günümüzde siyasete uygulanması ile siyasal reklamcılık biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu propaganda şekilleri 1930'larda olduğu gibi doğrudan ve kaba olarak değil hissettirilmeden yapılmaya başlanmıştır. Batıda siyasal reklamcılık olarak ifade edilen ve reklam türü propaganda olan bu faaliyetler az ya da çok aralıklı kampanyalarla sınırlandırılmaktadır. Propaganda daha çok siyasal amaçlar için yapılırken reklamlar ticari bir ürünün tanıtılması, benimsetilmesi ve satışının yapılması amacını taşımaktadır

KAMU DİPLOMASİSİNDE TANITIM VE REKLAM FAALİYETLERİ

Kamu diplomasisi propaganda, imaj geliştirilmesi ve ulus markalama gibi Antik Yunan döneminden beri uygulanan faaliyetleri kapsamaktadır. ABD, soğuk savaş döneminde; ABD'nin Rock'n Roll, Hollywood filmleri, Mc Donalds, Pizza Hut, Blue Jeans, Convers ve Coca Cola gibi ürün ve markalarını sosyalist ülkelere kendi yaşam tarzını sızdırmak ve sosyalist ülkelerin vatandaşlarını özendirmek için reklam faaliyetleri aracılığı ile çok başarılı şekilde kullanmıştır. Böylece sosyalist ülkelerin vatandaşlarının kendi ülkelerin yönetimlerine karşı kapitalist dünyanın (Batının) ürünlerinin tedariki amacıyla karşı çıkmalarına, memnuniyetsizliklerini bildirmelerine ve nihai olarak sosyalist rejimlerin devrilerek ABD'nin başını çektiği "Liberal" ekonomik, siyasi ve sosyal yapıların sosyalist devlet sistemleri yerine uygulamaya konulmasına vesile olmuştur. Kamu diplomasisi, karşılıklı anlayış yoluyla ülkelerin imajını ve saygınlığını arttırmayı amaçlar. Güven, saygınlık ve itibarı artan ülke de uluslararası kamuoyu nezdinde daha çok sözü geçen ve cazibe merkezi haline gelen bir ülke olacağı değerlendirilmektedir. Devletler açısından kamu diplomasisinin önemli bir konu haline gelmesinin temel nedenlerinden bir tanesi de devletlerin karar alma uygulamalarının kamuoylarına daha bağımlı hâle gelmesidir (Önal, 2019:47).

Devletlerin kamu diplomasisinin üç boyutunu göz önüne almaları gerekmektedir. Dikkat etmelidirler. Bunlardan ilki günlük iletişimdir. İletişim kanallarının doğru ve etkin kullanılması gerekmektedir. İkincisi stratejik iletişim kapsamında hükümet politikalarına uygun kampanyalar yürütmek ve bunları yürütecek kurumlar oluşturmaktır. Üçüncüsü kalıcı ilişkilerin geliştirilmesidir. Burslar, değişim programları, eğitim, seminerler, konferanslar vb. araçlar buna yardım eder (Önal, 2019:48). Bütün bunlara dikkat edildiğinde kamu diplomasisi yumuşak bir güç haline gelir. Devletler bu yolla birbirlerine üstünlük sağlarlar veya mevcut olan düzeni sürdürebilirler.

Bunun yanı sıra bölgesel bir güç olmakla beraber dünyada da söz sahibi olmaya çalışan Türkiye'nin özellikle ilk kez TİKA1 ile 1992 yılında kamu

diplomasisi faaliyetlerine başlamıştır. Türk dünyası ile iletişime geçmeye başlayan Türkiye bu süreci 2010 yılında TC Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ile geliştirmeye başlamıştır. TRT, Anadolu Ajansı ve Türk Hava Yolları² ile dünyaya açılmaya başlamış ve kamu diplomasisi faaliyetlerini bu şekilde sürdürmeye girişmiştir. Ayrıca Arap Baharı sürecinde üstlendiği rol ile Afrika'daki faaliyetleri Türkiye'yi Dünya'da daha çok tanınmasına yardım etmiş ve Dünya ölçeğinde sözünün dinlendiği bir ülke olmaya başlamıştır.

Türk dış politikasında mevcut uluslararası sorunlar karşısında yapılan kamu diplomasisi faaliyetleri Suriye'deki iç savaş sırasında yaptığı hareketler ülkenin iç güvenliğini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Yine Irak'ta PKK varlığı Türkiye'ye bir tehdit oluşturduğu için devamlı surette kendini bu bölgede göstermiştir. Dağlık Karabağ sorununda Azerbaycan'da tarafında yer alarak Azerbaycan'ın zafer kazanmasına neden olmuş ve bölgede bir oyuncu olduğunu her ülkeye göstermiştir. Bunun sonucu olarak Fransa ve diğer AB ülkeleri ile ilişkisi bozulmuştur. Türkiye yine bu ortamda kamu diplomasisi faaliyetlerini sürdürmekte ve özellikle Rusya ile iyi ilişkiler kurmaya çalışmaktadır.

Türkiye ile Yunanistan arasında geçmişten bu yana birçok sorun mevcuttur. Ege Adaları, Patrikhane, Batı Trakya Türk azınlığı, Heybeliada ruhban okulu, Kıbrıs, FIR Hattı, Kıta sahanlığı, Kara suları, Doğu Akdeniz ve Ege Denizindeki hidro-karbon yataklarının paylaşılması gibi sorunlar günümüzde de devam etmektedir. Türkiye ile Yunanistan yıllardır bu sorunları rafa kaldırmışlardır. Türkiye güçlendikçe bunları gündeme getirmektedir. Örneğin Ege Adalarının silahlandırma sorunu 2020 yılının son aylarında gündeme gelmiş Türkiye bu doğrultuda Yunanistan'a nota vermiş ve Ege'de NAVTEX ilan etmiştir. Türkiye'nin artık "soft power" yani yumuşak güç unsurları ve başta Kamu Diplomasisini etkili kullanarak bu ağır siyasi, askeri ve ekonomik baskıları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

Türkiye'de kamu diplomasisi faaliyetler kapsamında devlet organlarının icra ettikleri uygulamalar bulunmaktadır. Türkiye Kamu

Diplomasisi anlayışını destekleyen kamu kurumları, Cumhurbaşkanlığı³, Dışişleri Bakanlığı⁴, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu⁵ (TRT), Kültür ve Turizm Bakanlığı⁶, Milli Eğitim Bakanlığı⁷, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı⁸, Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA)⁹, İletişim Başkanlığı¹⁰, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK)¹¹, Anadolu Ajansı¹² (AA), Türk Tanıtma Vakfı¹³, Yunus Emre Enstitüsü¹⁴ ve benzer faaliyetler yürüten diğer bağlı kuruluşlar olarak sıralanmıştır. Kızılay¹⁵, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)¹⁶, Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı¹⁷, Diyanet İşleri Başkanlığı¹⁸, vb. Bu kurumlara kamu diplomasisinin sivil tarafını oluşturan sivil toplum kuruluşları, insani yardım kuruluşları, özel eğitim kurumları, özel şirketler, kültür- sanat kurumları, medya ve basın kurumları, kanaat önderleri ve vatandaşlar da eklenmektedir. Bu kurumlar ve aktörler, Türkiye'nin uluslararası toplumla ilişkilerini kurarken Türkiye'nin uluslararası kamuoyu nezdindeki marka imajını da oluşturmaktadır.

Türkiye'de kamu diplomasi anlayışının yerleşmesi, kurumsal temsilinin ve koordinasyonun sağlanması amacıyla hali hazırda Basın -Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğüne bağlı olan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK)¹⁹ 2010 yılında kurulmuş ve kuruluş amacı kamu diplomasisi konusunda görevli kurumlar arasında daha etkin bir koordinasyonun sağlanması yakın iş birliği ve hızlı karar alma süreçlerinin gerçekleştirilmesi olarak belirtilmiştir. Kamu Diplomasisi faaliyetleri Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından

3 www.tccb.gov.tr

4 www.mfa.gov.tr

5 www.trt.gov.tr

6 www.ktb.gov.tr

7 www.meb.gov.tr

8 www.ab.gov.tr

9 www.tika.gov.tr

10 www.iletisim.gov.tr

11 www.kdk.gov.tr

12 www.aa.gov.tr

13 www.tutav.org.tr

14 www.yee.org.tr

15 www.kizilay.org.tr

16 www.afad.gov.tr

17 www.invest.gov.tr

18 www.diyamet.gov.tr

19 www.kdk.gov.tr

yürütülmektedir²⁰. Kurumun faaliyet kapsamında kamu diplomasisi ve dış politika konularında gençlerin bilgilendirilmesini amaçlayan üniversite programları, aralarında akıl insanlar ve uzman kişilerin bulunduğu, siyasal iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilen toplantılar, paneller ve konferanslar, gazeteci heyetlerinin gezilerinin, medya bilgilendirmelerinin, kültürel ve tanıtım faaliyetlerinin yer aldığı medya tanıtım çalışmaları bulunmaktadır. Kurumun web sayfasında ağırlıklı olarak bu faaliyetler ile ilgili duyurular, bilgilendirmeler ve Türk dış politikası ve diğer kurumlarının uluslararası faaliyetleri ile ilgili haberler yer almaktadır²¹.

GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

İkinci Dünya Savaşı sonrasında propaganda uygulamalarından kamu diplomasisi olarak adlandırılan ulusal ve ulus arası ikna sürecine geçiş yaşanmıştır. Yumuşak güç olarak tanımlanan kamu diplomasisi ulusal boyutta politikaları uygulamak üzere halkın razı edilmesidir. Uluslararası boyutta ise savaş gibi insani olmayan süreçlere girmeden devletler arasında yaşanan ortayı bulma veya geri çekilme politikaların tamamını oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi yoluyla rıza gösterme, razı olma süreci sonucunda uluslararası barış ve denge mekanizmasına izin veren bir sürece geçilmiştir. Ülkeler birbirleriyle görüşmeler yoluyla bu mekanizmayı inşa etmişler ve geliştirmişlerdir. Kamu diplomasisini ustalıkla uygulanan diplomatlar, devlet adamları ve sivil toplum kuruluşları bunu hem medya hem de aracı kullanmadan veya bazı kişileri veya grupları aracı yapmak suretiyle icra etmektedirler. Diplomasinin uygulama biçimi olan kamu diplomasisi günümüzde yaygınlaşmakta ve ülkelerin birbirleriyle savaş ve diğer yollarla mücadele etme yerine anlaşma yoluna gitmektedirler.

Türkiye kamu diplomasisi için başlangıç olarak kabul edilebilecek bu faaliyetleri günümüzde geliştirmeye devam etmektedir. Kamu diplomasisi stratejisinin oluşturulması ve bunun bir devlet politikası olarak uygulanmasının zaman alacağı görülmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi denen bu yumuşak yönelik faaliyetlerin yoğunlaştırılması gerekmektedir.

²⁰ www.iletisim.gov.tr

²¹ www.kdk.gov.tr

Böylece Türkiye'nin uluslararası çapta kimliği sağlamlaşacak ve değeri daha çok artacaktır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının kurulması ve iletişimin tek çatı altında oluşturması açısından çok önemli bir girişim olduğu değerlendirilmektedir. Kurumların iletişim kanalları mevcut olsa da bu kurumundan çıkacak mesajların net ve kararlı olması ve kurumlar arası iş birliğinin ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerin bütüncül bir şekilde yapılandırılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetleri ile parti politikalarının ayrışması ve bu doğrultuda yapılandırılması uygun olacaktır.

Türkiye'de kamu diplomasisi anlayışının geliştirilmesi için sivil toplum kuruluşlarından istifade edilmelidir. Sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği halinde Türkiye'yi tanıtmaya ve bilgilendirme faaliyetlerinin yabancılara yönelik olarak yapılması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye'nin bunu tüm devlet kurumlarıyla koordineli ve iş birliği yaparak yapılmasının bir zorunluluk olduğu değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin yaptığı dış yardımlar ve günümüzde Afrika devletleri ile yapılan ticari ve siyasi iş birliğinin arttırılması ve özellikle Asya ülkelerine dek yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bunun için Türkiye'nin girişimleri olmasına rağmen tüm bu yapılanmaları Dünya'daki ülkelere ve özellikle Batı ülkelerine yeterince aktaramamış olması ve bunları bir imaj ve saygınlık siyasetine dönüştürememiş olması önemli eksiklikler arasındadır. Ülke markası çalışmaları ekonomik bir etkinlik olmaktan öteye gidememiş ve halkla ilişkiler çalışması olamamıştır. Tüm bu çalışmalar Türkiye markasının Dünyada bilinirliğini ve güvenilirliği arttıracak çabalardır. Türkiye imajının oluşturulmasına katkı yapacak tüm bu hamleler hem iç kamuoyuna yönelik ortak kimlik geliştirmeye yönelik çalışmalar olacak, hem de Dünya ölçeğinde Türkiye'nin önemini arttıracaktır.

Kaynakça

AKÇADAĞ, Emine (2017) "Dünya'da ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi", TASAM Kamu Diplomasisi Enstitüsü, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler>; erişim: 30.12.2017.

ASLAN, Seyfettin (2009) "Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009 - birimler.dpu.edu.tr

ÇELİK, Hüseyin (2018) *Dil ve Yeni Medya*, İstanbul: Doğu Kitabevi.

DOMENACH, J.M. (1961) *Siyasi Propaganda*, Çev.: Cevdet Perin, İstanbul: Remzi Kitabevi

GÖKIRMAK, Mert (2012) Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi, URL: <http://www.kamudiplomasisi.org/ana-sayfa/44-makaleler/124-kureselleen-duenyada-diplomasi-kamu-diplomasisi-.pdf>, Erişim Tarihi: 19.10.2020.

GÖKSEL, Ahmet Bülent (1990) *Halkla İlişkiler*, İzmir: Tanık Mat

KAYA, I.S. (2017) "Uluslararası Örnekler Çerçevesinde Uluslararası Uyuşmazlıkların Barışçı Çözüm Yolları" *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi Volume 7, Issue 2/1 (2017) Cilt 7 Sayı 2/1 (2017)*

KALIN, İbrahim, "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi", <http://kdk.gov.tr> (Erişim tarihi:09.10.2012)

KILIÇARSLAN, Emine (2019) Küreselleşme Sürecinde Devletlerarası İlişkiler Siyasal İletişim ve Kamu Diplomasisi, İstanbul: Paradigma Akademi

KÖKSOY, Ergun (2014) "Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme" *Marmara İletişim Dergisi / Marmara Journal of Communication* • Yıl / Year: 2014 • Sayı / Issue: 22 ss/pp. 211-231 • ISSN: 1300-4050 • DOI: 10.17829/midr.20152214175

NYE, Joseph, *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*, Ankara, Elips Yayınları 2004.

ÖNAL, Buket (2019) “Türkiye’nin Orta Asya’da Uyguladığı Kamu ve Kültür Diplomasisi Politikaları” *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analiz*, Ed.: A. N. Yılmaz ve G. Kılıçoğlu, Ankara: Nobel.

ÖZKÖK Ertuğrul (1985) *Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara: Tan Yayınları

TOP, Yağmur (2020) “İnceleme: Diplomatlar Ne Yapar: Diplomatların Yaşamı Ve Görevi”, Review: What Diplomats Do: The Life And Work Of Diplomats, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2020; 3(1):93 – 97.

YILMAZ, A. N. Ve G. Kılıçoğlu (2018) *Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Üzerine Akademik Analizler*, İstanbul: Nobel.

DENEYİM ODAKLI PAZARLAMA VE ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK: ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Oğuz AKINCI*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**

Özet

Bu çalışmada, son yıllarda yoğun şekilde kullanımı görülen arttırılmış gerçekliğin, pazarlama ve marka alanlarında kullanımı ele alınmaktadır. Arttırılmış gerçeklik, 1950'li yıllarda ortaya çıkıp günümüze kadar gelişimini sürdürmüş teknolojik bir çıktıdır. Bilgisayar ortamında oluşturulan verilerin gerçek dünyaya yani yaşanılan ortama aktarılması arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle mümkün olmaktadır. Arttırılmış gerçeklik sunduğu kapasite nedeniyle deneyimlere odaklanan günümüz pazarlama anlayışında tüketicilerin hoş, akılda kalıcı deneyimlere sahip olmasını isteyen markalar ve işletmeler tarafından deneyim odaklı pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Arttırılmış gerçekliğin tüketicilerin satın alma öncesi ürün ve hizmetleri deneyimlemesine olanak sunması nedeniyle marka tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada arttırılmış gerçeklik deneyim odaklı pazarlama aracı olarak ele alınmakta, arttırılmış gerçekliğin marka tercihi üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 454 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular arttırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim odaklı pazarlama aracı olarak marka iletişimde kullanılabilir önemli bir kapasiteyi barındırdığına işaret etmiştir. Markaların henüz bu teknolojinin kapasitesinden yeterli düzeyde yararlanmadığının tespit edildiği araştırmada, bu teknolojiden faydalanan markaların tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilme ve yenilikçi marka imajı elde etme avantajını yakalayabileceğini, tüketicilerin satın alım öncesi markalara ilişkin deneyim elde etmesini olanaklı kılacağı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Arttırılmış gerçeklik, deneyim, deneyim odaklı pazarlama, marka tercihi

*İstanbul Üniversitesi, oguzakinciistanbul@gmail.com

**Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda hazırlanan ve 10.07.2020 tarihinde kabul edilen aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

EXPERIMENTAL MARKETING AND AUGMENTED REALITY: A RESEARCH TO DETERMINE FOR THE EFFECT OF AUGMENTED REALITY ON BRAND PREFERENCE

Oğuz AKINCI*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN**

Abstract

In this study, the use of augmented reality technology, which has been used more intensely in recent years, in the fields of marketing and brand is discussed. Augmented reality is a technological output that emerged in the 1950s and has continued its development until today. It is possible to transfer the data created in computer environment to the real world. It have used as an experience-oriented marketing tool by brands and businesses that want consumers to have pleasant and memorable experiences in today's marketing approach, which focuses on experiences because of the capacity it offers augmented reality. Augmented reality serves to differentiate brands from competitors today, where similar alternatives are offered to consumer choice. In this study, it is aimed to reveal how the augmented reality has an effect on brand preference. For this purpose, a survey was conducted with the participation of 454 people, using the survey technique, which is one of the quantitative research methods. Findings from the research indicated that augmented reality technology that has positive affect on brand preference has an important capacity to be used in brand communication as an experience-oriented marketing tool. In the research where it has been determined that brands are not yet adequately utilizing the capacity of this technology, it has been revealed that brands using this technology can take advantage of directing consumers' brand preferences and gaining innovative brand image, enabling consumers to gain experience with brands before purchasing.

Keywords: *Augmented reality, brand preference, experience, experimental marketing*

*Istanbul University, oguzakinciistanbul@gmail.com

** Assoc. Prof., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity

DENEYİM ODAKLI PAZARLAMA VE ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK: ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler hız kesmeden yaşamı dönüştürmeye devam etmektedir. Farklı sektörlerde, alanlarda kullanılan teknolojik çıktılar, iş yapma biçimlerinde ve iletişim yönetimi süreçlerinde köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu çıktılardan bir tanesi arttırılmış gerçeklik teknolojisi. Zenginleştirilmiş ya da yükseltilmiş gerçeklik şeklinde de ifade edilen arttırılmış gerçeklik, bilgisayar ortamında oluşturulan nesnelerin gerçek dünyada bir noktaya yerleştirilmesi, telefon, tablet gibi cihazlarla bu nesnelerin görüntülenmesi olarak tanımlanmaktadır. Arttırılmış gerçekliğin bu yapısından pazarlama çalışmalarında faydalanılmaktadır. Bilinirliğinin yüksek olmamasından, her marka tarafından henüz keşfedilmemiş olmasından ve bilgisayar dünyasının yaratıcılığından faydalanarak ilgi çekici çalışmalar oluşturulmasını sağlamasından dolayı arttırılmış gerçekliğin, tüketicilere ulaşabilmek adına markalar için önemli bir araç haline geleceği düşünülmektedir.

Son yıllarda pazarlama anlayışının deneyimlere odaklı bir yaklaşımla ele alınması da, arttırılmış gerçeklik teknolojisinin, markalarıyla hedefledikleri tüketicileri arasında bağ tesis edilmesi ve pekiştirilmesi amacıyla işletmeler tarafından kullanılacak bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bir yandan yaratıcı çalışmalar ile tüketicilerin karşısına çıkmak isteyen, diğer yandan da tüketicilerin markalara ilişkin deneyimlerini satın alma sonrası ile sınırlı tutmak istemeyen markalar açısından arttırılmış gerçeklik uygulamaları önemli fırsatları önermektedir. Deneyim odaklı pazarlamanın müşteri odaklı anlayışı ile arttırılmış

gerçekliğin ilgi çekiciliği, markaların rakiplerinden farklılaşması adına bu yeni teknolojinin kritik bir rol üstlenebilmesini sağlamaktadır.

Markaların rakiplerinden farklılaşma çabası ise tercih edilir bir marka olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden markaların, tüketicilerde ilgi çekici, akılda kalıcı deneyimler oluşturmak için hem deneyim odaklı pazarlamadan hem de arttırılmış gerçeklikten faydalanması gündeme gelmektedir. Markaların günümüzde ulaştığı deneyim odaklı bakış açısı ve tüketici tercihini etkilemek için yeni yol ve yöntemlerden yararlanma arayışı pazarlamanın tarihsel gelişim süreci perspektifinden ele alınabilmektedir.

Deneyim odaklı pazarlamanın ortaya çıkışı ekonomik gelişmelerle doğrudan bağlantılıdır. Ekonomide ortaya çıkan gelişmeler, pazarlama alanında farklı kavramların, yaklaşımların meydana gelmesini sağlamıştır. Ekonomik çıktı olarak isimlendirilen meta, mal, hizmet ilk dönemin pazarlama anlayışını yansıtmaktadır. Metaların hakim olduğu dönemde, sadece üretim konusuna önem verilmektedir, satış için bir çaba sarf edilmemektedir. Talebin fazla olması bu durumun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zamanla arz-talep dengesinin değişmesi pazarlama anlayışında da farklılıklar meydana gelmesine sebep olmuştur. Günümüzde arzın talepten fazla olması, rekabetin artması gibi sebepler müşteri odaklı anlayışın gelişmesinin sebepleri olarak gözükmektedir. Müşteri odaklı anlayış, deneyim odaklı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Tüketicilere, mal ve hizmetlerin yanı sıra deneyimleri kullanarak ulaşmak amaçlanmaktadır. Deneyim, tüketicinin bir ürünü satın alma kararına yönelik bilgi arayışı ile başlayıp satın alma sonrasına kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir.

Deneyim odaklı pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanılan, onlara özgün, akılda kalıcı deneyimler yoluyla ulaşmak istenilen bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyimleri oluşturmak için farklı araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, bu araçlardan biri olarak son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Arttırılmış gerçekliğin deneyim odaklı pazarlama aracı olarak ele alındığı bu çalışmada, söz konusu yenilikçi ve yaratıcı uygulamaların tüketicilerin marka tercihine

etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 454 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, arttırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim odaklı pazarlama aracı olarak marka iletişimde kullanılabilecek önemli bir kapasiteyi barındırdığına işaret etmiştir. Markaların henüz bu teknolojinin kapasitesinden yeterli düzeyde yararlanmadığının tespit edildiği araştırmada, bu teknolojiden faydalanan markaların tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilme ve yenilikçi marka imajı elde etme avantajını yakalayabileceği; aynı zamanda tüketicilerin satın alım öncesi markalara ilişkin deneyim elde etmesini olanaklı kılabileceği ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik değerlendirmelerinin, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik değerlendirmelerinin ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisinin grup ortalamaları arasında farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

1. Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Tüm insanların yaşamları içerisinde karşılaştıkları olaylar, durumlar onların tecrübe kazanmasına veya diğer bir ifadeyle deneyim elde etmesine olanak tanımaktadır. İşletmeler ve markalar müşterileriyle karşılaşma anlarında olumlu deneyimler oluşturma isteği içerisinde bulunmaktadır. Olumlu deneyimlerin etkisiyle marka tercihi ve sadakati oluşturmak amaçlanmaktadır. Olumlu deneyimler sonucunda ulaşılabilecek bu çıktılar, pazarlama ve marka yönetimi uygulamaları açısından deneyimin fazlaca önem taşımasına yol açmaktadır.

Deneyim kavramı ilk olarak 1982 yılında Holbrook ve Hirschman'ın makalesinde yer almıştır (Grundey, 2008: 134). 1982'de ilk kez bir makalede yer almasına karşın deneyim kavramının önemi günümüzde ancak anlaşılmaktadır. Birçok çalışmada bu kavram pazarlamanın geleceği olarak ele alınmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 203).

Türk Dil Kurumu, deneyimi [TDK] “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, 02.01.2019). Kavram en genel anlamıyla bir kişinin bilinçli olduğu herhangi bir anda gerçekleşen zihinsel durum olarak açıklanmaktadır (Poulsson ve Kale, 2004: 270). Deneyim, yaşama eylemi ve olayların gözlemlenmesi ve ayrıca eğitim ve sonradan edinilen bilgi ve beceriler olarak tanımlanmaktadır (Hoch, 2002: 448). Deneyim, tüketicilerin geçmişteki satın aldıkları ürüne yönelik sahip oldukları tüm bilgi birikimidir. Bu durum gereksinime yönelik olarak bilgi arayışı, ürün satın alma, ürüne yönelik meydana gelen düşüncelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her satın alma davranışı tüketicilerin ürünler hakkında sahip olduğu deneyimi arttırmaktadır (Dodd vd., 2005: 6). Günlük yaşam içerisinde karşılaşılan her durum ve olayın insanlara deneyim kazanarak hayata yönelik bilgi birikimini arttırdığı gibi, tüketicilerin de bedelini ödediği ve kullandığı her ürün ve hizmet de hem ürün ve hizmete yönelik hem de markalara yönelik bilgi birikimin artmasını sağlamaktadır. Bundan ötürü tüketici deneyimlerinin pazarlama ve marka yönetimi kapsamındaki strateji ve uygulamalar açısından ön plana çıkması gündeme gelmektedir.

Deneyim, deneyim odaklı pazarlamanın ana bileşenidir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Yıllar içinde değişen müşteri talepleri işletmeleri rakiplerinden farklılaşması için yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda bırakmaktadır. İçinde yaşadığımız deneyim ekonomisinde, pazarlama teorisyenleri ve uygulayıcıları müşteri sadakati oluşturmak için özgün ve eğlenceli deneyimler bulma çabası içindedirler. Dolayısıyla pazarlama dünyası stratejileri, ürün ve hizmet sağlamaktan ziyade deneyimler oluşturmaya yönelmektedir. Deneyim, deneyim odaklı pazarlamanın ana unsurudur ve müşterilerin farklı hisler, algılar elde etmelerini amaçlanmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2014: 500). Günümüzde ürün, hizmet özellikleri bakımından birbirlerinden farklılaşamama durumu hedef kitleleri nezdinde ayırt edilmelerini sağlayabilecek uygulamalara başvurmasını gerekli kılmaktadır.

Ekonomik ayrımların her türlü nitelik bakımından birbirine benzer hale gelmesinden dolayı işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla özgün deneyimler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için kullandığı bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte ortaya çıkan deneyim odaklı pazarlama kavramı müşterilerde hoş ve akılda kalıcı deneyimler oluşturmayı amaçlayan pazarlama stratejisidir (Günay, 2008: 64). Ekonomideki gelişmelere paralel olarak işletmeler de kendilerini geliştirme ve değiştirme durumu içine girmektedir. Müşterilerin hislerine ve duygularına yönelik deneyimler oluşturma bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşterilerine ürün ve hizmet sağlamanın yanı sıra akılda kalıcı deneyimler oluşturma deneyim odaklı pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2016: 88).

İşletmelerin, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için özgün, akılda kalıcı, müşterilere keyif veren deneyimler oluşturmalarını amaçlayan deneyim odaklı pazarlama (Deligöz ve Ünal, 2017: 135), müşteriyi merkezine alan bir anlayışa sahiptir. Müşterilerinin tüm duyularına hitap edebilen, bilişsel ve duygusal olarak etkisi altına alabilen, onları satın almaya çeken tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Rekabet içerisinde farklı bir konumda bulunmak, müşterileri yaşam boyu sadık alıcı haline getirebilmenin yollarından biri, eşsiz deneyimler oluşturarak müşterilerin bu deneyimi yaşamasını sağlamaktır (Kabadayı ve Alan, 2014: 213). Tüketicilerin yaşadıkları eşsiz deneyimler onları bir markaya sadakatle bağlı hale getirmektedir. Böylelikle marka yöneticilerinin markaya sadık tüketici gruplarına sahip olma şeklindeki amaçlarına başarılı biçimde ulaşmalarına katkı sunmaktadır.

Bernd Schmitt'in, deneyim odaklı pazarlama kavramından bahseden ilk kişi olduğu belirtilmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2016: 91). Deneyim odaklı pazarlama yeni ve heyecan verici bir kavramdır. Akademisyenlerinin yanı sıra pazarlamacılar da bu kavrama ilgi göstermektedir. Çünkü işletmeler müşterilerinin markalarıyla oluşan etkileşimleri sonrası elde ettikleri

deneyimlerin ne olduğunu öğrenmenin önemini anlamış ve çekici marka deneyimleri oluşturabilmenin rekabetçi pazarda farklılaşmak yönünden sahip olduğu rolün farkına varmışlardır (Schmitt, 2010: 56).

Deneyim, markaların müşterilerine ürün ve hizmetlerinin tanıtılması, denenmesi ve de satın alınması için gerçekleştirdiği girişimleri ifade etmektedir. Teknolojinin yaşamın her alanını etkilediği gibi pazarlama faaliyetlerini haliyle deneyim odaklı pazarlamayı etkilediği de görülmektedir. Bu etkinin en başında ise deneyim odaklı pazarlama açısından kullanılabilir arttırılmış gerçeklik uygulamaları gelmektedir.

Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyaya sanal verilerin entegre edilmesiyle meydana gelmektedir. Bunun yanında kokusal ve dokunsal verilerden yararlanarak kullanıcıların algılarına hitap etmek ve katılımcı bir deneyim oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu yüzden, tıp, moda, eğlence, eğitim gibi birçok alanda kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulaması, son yıllarda markalar tarafından deneyim odaklı pazarlama amacıyla kullanımı önemli hale gelmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 74-75). Arttırılmış gerçekliğin ortaya çıkışı 1950'li yılların sonlarında gerçekleşirken 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünya-ortamla bilgisayar teknolojisi ile üretilen verilerin birleştirilmesi olarak açıklanmaktadır (Kılıç, 2017: 91). Arttırılmış gerçeklik uygulamasının bilgisayar ve dijital kodlar aracılığıyla üretilen içeriklerin gerçek dünyaya eklenmesini sağlaması aslında o sırada fiziksel ortamda var olmayan bir nesnenin sanki o ortamdaymış gibi algılanmasını olanaklı kılmaktadır. Bu durum da mevcutta var olmayan bir ürünün ya da hizmetin satın alma öncesinde denenmesini sağlamaktadır. Üç boyutlu nesnelerin varmışçasına gerçek hayata entegre edilmesi, soyut olan nesnelerin somut hale dönüştürülmesi arttırılmış gerçeklik uygulamasının sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Arttırılmış gerçeklik, bilgisayar ortamında oluşturulan unsurlarla gerçek ortamlarda yer alan nesnelerin ve mekanların bütünleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. (Altınpulluk, 2015). Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin

zaman zaman sanal gerçeklikle karıştırıldığı dikkat çekmektedir, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının daha iyi anlaşılabilmesi için en çok karıştırıldığı sanal gerçeklik uygulamalarıyla arasındaki farklılığın ortaya konması önem taşımaktadır.

Arttırılmış gerçekliğin sanal gerçekliğin bir farklı bir türü olduğuna ve sanal gerçekliğin kullanıcıyı tamamen yapay bir ortama çektiğine değinen Azuma'nın işaret ettiği gibi (1997: 355-356) sanal gerçeklik uygulamalarında kullanıcı gerçek dünyaya dair herhangi bir şeyi görememektedir. Bunun aksine arttırılmış gerçeklikte, kullanıcılar üzerine sanal nesnelere yerleştirildiği veya birleştirildiği gerçek dünyayı görmektedir. Küçüksaraç ve Sayımer ise (2016: 79), birbirleriyle sıklıkla karıştırılan arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları arasındaki farklılığı şu şekilde açıklanmaktadır; sanal gerçeklik, gerçek ortama ait verilerin dijital ortama aktarılmasıyla oluşturulmaktadır. Arttırılmış gerçeklik ise dijital ortamda oluşturulan verilerin gerçek ortama aktarılmasıyla oluşturulmaktadır.

Arttırılmış gerçeklik kullanım alanları, 1950 yıllarından günümüze gittikçe artmaktadır. Son zamanlarda arttırılmış gerçeklik, tıp, endüstriyel tasarım, modelleme ve üretim, robot teleoperasyon, askeriye, eğlence, boş zaman değerlendirme, yüz tanıma, araç sürüş esnasında yardım, iç ve dış tasarım, sanal arkadaşlıklar, nesnelere interneti ve e-öğrenme gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (İftene ve Trandabâf, 2018: 166-174). Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının iletişim alanında ise ağırlıklı olarak reklam ve pazarlama çerçevesinde kullanıldığı görülmektedir (Kılıç, 2017: 95-97). Tüketicilerin değişen istek, ihtiyaç ve beklentileri arttırılmış gerçekliğin reklam ve pazarlama amaçlı olarak ve özellikle marka iletişimi alanında kullanımını ön plana çıkarmıştır.

Yeni medyanın etkisiyle tek taraflı iletişimin öneminin azalması ve çift taraflı iletişimin oldukça önemli bir noktada bulunması müşterilerin istedikleri bilgiye rahatlıkla ulaşabilmesine ve deneyim elde etmesine olanak sağlamaktadır. Rekabetin artması, müşterilerin bilinçlenmesi gibi sebeplerden ötürü müşterilerine ulaşmak isteyen markaların onları ön

planda tutan, ilişkilerini geliştirmeye yönelik deneyimler oluşturması gerekmektedir. Yeni medyayı kullanarak müşterilerine ulaşmayı amaçlayan markalar, kimlere ulaşması gerektiği, onlara nasıl ulaşacağı, hangi mesajların hangi kanallarla verilmesi gerektiği hakkında yeni, güncel fikirler elde etmeyi hedeflemektedir. Teknolojik gelişmelerin bu konuda nasıl faydalar sağladığı dikkate alınmalıdır (Göçmen, 2018: 175). Teknolojik gelişmelerin bu amaçlar doğrultusunda sunduğu en önemli fırsatlar arasında bir yandan markaların tüketicileriyle yenilikçi ve yaratıcı yöntemlerle biraraya gelmesini sağlayabilecek diğer yandan da tüketicilerin satın alım öncesi markalarla ilgili deneyime sahip olmasını mümkün kılacak arttırılmış gerçeklik uygulamaları yer almaktadır.

Pazarlamanın deneyim odaklı bir yapıya dönüşmesiyle birlikte arttırılmış gerçekliğin pazarlama uygulamalarında, marka iletişimde kullanımı ön plana çıkmaktadır. Günümüz yoğun rekabet koşullarında markalar bu yeni teknolojiyi strateji ve uygulamalarına ekleyerek rekabette üstünlük elde etme yönünde adım atmaktadırlar.

2. Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihine Etkisi

Günümüzün yoğun rekabet şartları birbirine benzer ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesine yönelik markalama faaliyetlerinin de ön plana çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler benzerlerinden farklılaşmak adına ürün ve hizmetlerini markalamakta ve tüketiciler tarafından tercih edilir olmayı istemektedirler.

Markalaşmanın erken kullanımları damgalanmaya atıfta bulunmuştur. Marka kelimesi “yakmak” anlamına gelen Eski İskandinav ‘brandr’ kelimesinden türemiştir. Bu durum üreticilerin, işaretlerini bir kızgın ateşli çubukla ürünlerinin üzerine damgalama yapmalarını ifade etmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Briciu ve Briciu’ya göre (2016: 137), markalaşmaya dair ilk bulgular hayvan satışı yapılmak için işaretlemeler yapılması olarak kabul edilmektedir. 14. yüzyılda ortaya çıkan uluslararası

ticaretle birlikte üretilen malların benzerlerinden ayırt edilebilmesi için işaretler kullanılmıştır. Yapılan işaretlemelerin, malın menşeyini, işlevini ve kalitesini gösterdiği ifade edilmektedir.

Aaker'a göre marka (1991), bir satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan bir isim ve simgedir. Bu durum hem marka hem de müşteri için yön gösterici bir rol üstlenmektedir. Aaker'in tanımından da görülebileceği gibi marka satıcının ürün ve hizmetini farklılaştırmasına hizmet eden bir işaret olmakla birlikte, diğer yandan da tüketicilerin ürün ve hizmeti ve de satıcısını tanıması için yön gösterici olabilmektedir.

Kapferer'a göre, bir marka, müşterileri etkileyen, satın alma kriteri haline gelen bir isimdir (2008: 11). Günümüzde işletmelerin benzer ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmak adına gerçekleştirdikleri uygulamalar marka kavramına işaret etmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017: 5). Marka benzerler arasında farklılaşmayı mümkün kılarak, tüketici tercihinin bir marka lehine sonuçlanması üzerine gerçekleştirilen tüm çabaları kapsamaktadır.

Günümüzde kişilerin markalarla karşılaşmaması mümkün olmamaktadır. İstekleri ve ihtiyaçları karşılamak için sunulan neredeyse tüm ürün ve hizmetlerin bir markaya ait olduğu görülmektedir. Bu durum içerisinde bulunan tüketiciler markalar içerisinde seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken duygusal bağ kurarak ya da rasyonel faydadan ötürü bir markaya yönelmektedir. Hem rasyonel hem de duygusal fayda boyutuyla memnuniyet duyulması durumunda bu marka, bir sonraki satın alma sürecinde tüketici tarafından tercih edilmektedir. Bu nokta her markanın ulaşmak istediği bir aşama olmaktadır, çünkü rakip markalar karşısında, tercih edilebilir olma sonrasında sadık bir tüketici kazanılmaktadır.

Tüketicilere sunulan farklı marka seçenekleri içerisinde birini satın almaya karar vermesi marka tercihi olarak ifade edilmektedir. Marka

tercihi, tüketicilere birden fazla ürün çeşidinin sunulması ve tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda bu ürün çeşitlerinden birini satın alması durumunu ifade etmektedir. Marka tercihinin devamlılığının olması için tüketicinin markayla ilgili deneyiminin olumlu olması önem arz etmektedir. Satın alma sürecinde her zaman aynı markanın tercih edilmesi ve bunun sonucunda kullanım memnuniyeti meydana gelmesi tüketicileri aynı markayı satın almaya teşvik etmektedir, bu durum marka sadakatının oluşabileceği anlamına gelmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017: 37). Marka tercihlerinde ve marka tercihinin belirleyiciliğe sahip olduğu marka sadakatının oluşumunda tüketicilerin markalara yönelik deneyimleri belirleyici rol üstlenebileceğinden marka tercihi ile deneyimler arasında güçlü bağlantıların var olduğu söylenebilmektedir.

Markalar tarafından oluşturulan deneyimler, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte (Önen, 2018: 1034); olumlu deneyimlerin doğrudan tüketicilerin markaya yönelik tutumlarında ve marka tercihlerinde belirleyici olacağı söylenebilmektedir. McDowell ve Batten'a göre de (2005: 26), olumlu bir marka tutumu ile marka tercihi eş değerdir. Müşteriler söz konusu markaya yönelik düşünceleri, duyguları ve de rakip markalara yönelik değerlendirmeleri sonucunda markalara yönelik tercihlerini belirlemektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının, duygu, düşünce ve davranış boyutunda markaya yönelik olumlu bir eğilim içinde bulunulmasının marka tercihi üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Marka tercihinin tüketici için her daim riskli bir seçim olması durumu da marka tercihinin hem marka yöneticileri hem de tüketiciler nezdinde önemli kılmaktadır.

Hellier ve arkadaşlarının belirttiği gibi marka tercihi (2003: 1765), bir marka tarafından sunulan ürün ve hizmetin, diğer markaların sunduğu ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldığında ne ölçüde desteklendiğini ifade etmektedir. Marka tercihi birbirinin benzeri markalar arasından bir tanesinin tüketiciler tarafından seçilmesi, tercihi olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin marka

tercihini ve markaya yönelik tutumlarını olumlu etkileyebilecek bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Küçüksaraç ve Sayımer'e göre (2016), bilgi verme, heyecan ve eğlence hisleri oluşturma, etkileşime imkan tanıma, kullanma açısından zor olmaması, vakit ve nakit gerekliliğinin çok olmaması gibi nitelikleri ile değişik tecrübeler elde edilmesine olanak tanıyan arttırılmış gerçeklik uygulamaları, olumlu marka algısı oluşumuna destek olmaktadır. Birçok markanın arttırılmış gerçeklik uygulamalarını pazarlama çalışmaları için kullandığı görülmektedir (81-82). Günümüzde pek çok marka arttırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı yoluyla tüketici herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirmeden ürün ve hizmeti deneyimlemesini sağlamakta ve bu yolla tüketicilerin tercihini kendi markalarından yana kullanması adına önemli bir avantaj sunabilmektedir.

Farklılık ve yenilikleri takip eden markalar arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmayı sağlayabilmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014: 155). Markaların tüketicilere arttırılmış gerçeklik gibi yenilikçi ve yaratıcı yollarla iletişime geçmesi ve tüketicinin satın alım öncesi markayla ilgili bir deneyim yaşamasını sağlaması marka tercihi noktasında önemli bir katkı sunabilmektedir. Arttırılmış gerçekliğin markalara sağlayacağı yararlarından birisinin, tercih edilme olasılığını arttırma yoluyla rakip markalara karşı avantaj elde edilmesi olduğu söylenebilmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının markalar açısından sunduğu pek çok avantajdan bahsedilebilmektedir. Arttırılmış gerçeklik yoluyla markalar tüketicilerin ilgisini çekebilme; satın alım öncesi markanın deneyimlenmesi mümkün olmakta; marka bilinirliği artmakta ve tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve marka tercihleri olumlu yönde etkilenmektedir.

Toy'a (2019: 64) göre, arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanılarak zengin içerikler oluşturulabilir. Bu sayede tüketicilerin ilgisi çekilebilir.

Bunun sonucunda rakip markaların müşterileri de arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan markayı tercih edebilir.

Ayrıca markalar tarafından arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşturulan çalışmaların birçoğu satın alma öncesi deneyim imkanı sağlamaktadır. Birçok sektörde bu durumu örnekleyen çalışma yapılmaktadır. IKEA markasına ait uygulama (<https://www.ikea.com>, 22.02.2020) bunu örneklemektedir. Uygulama, sanal olarak markaya ait ürünleri bir odada görebilmeye imkan tanımaktadır. Kanepe, lamba, masa gibi ürünleri, boyut ve tasarım açısından kullanıcılar bir odada nasıl görüneceğini satın alma öncesinde deneyimlemektedir. Acar ve Ntapiapis'e göre (2019: 13), arttırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde, tüketiciler, ürünleri tanımakla kalmayıp aynı zamanda onları deneyebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu durum tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ oluşmasına sebep olmaktadır. Filli Boya (<https://www.filliboya.com>, 17.02.2020), bunu örnekleyen bir uygulamayı müşterilerine sunmaktadır. Mimar Benim isimli uygulama, kullanıcıların herhangi bir mekanda renk seçeneklerini görmesine olanak tanımaktadır. Uygulamada, markaya ait renkler yer alırken kullanıcılar mobil cihazların kamerasını kullanarak ev, iş yeri vb. mekanların duvarlarında bu renkleri görmektedir.

Arttırılmış gerçekliğin, markaya yönelik tutuma etki ettiği görülmektedir (Köse, 2017: 57). Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin markalara yönelik olumlu tutum oluşmasına katkı sağlamaktadır. Markalar, bu teknoloji aracılığıyla müşterileri ile güçlü bir ilişki kurabilir. Bu ilişki sayesinde olumlu marka tutumu ve müşteri memnuniyeti oluşturulabilir (Eyüboğlu, 2011: 115). Arttırılmış gerçeklik teknolojisi aracılığıyla olumlu marka tutumu, müşteri memnuniyeti ve marka ile müşteri arasında güçlü ilişkiler kurulacağı dikkat çekmektedir. Bunların sağlanması ile birlikte müşterilerin markayı tercih etme ihtimali artmaktadır.

Dahası arttırılmış gerçeklik uygulamaları hakkında sanal ve gerçek ortamlarda konuşulması sonucunda markaya yönelik bilinirlik arttırmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 88). Arttırılmış gerçeklik

uygulamaları ile sosyal medya uygulamalarının entegre edilmesiyle birlikte kullanıcılar uygulama sonunda görüşlerini paylaşabilmekte ve böylelikle marka bilinirliğinin artması sağlanmaktadır.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının markalar yönünden sağlayabileceği bu katkıların tümü tüketicilerin dikkatini çekme, akılda kalma gibi konularda arttırılmış gerçekliğin etkili olabileceğine işaret etmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014: 146).

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda iş yapma biçimlerinde meydana gelen değişim işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan yenilikler markaların amaçlarına ulaşabilmelerine yapabileceği katkılar nedeniyle ilgi uyandırmaktadır. Günümüz koşullarında markalar tarafından kullanılacak yeniliklerin başında ise arttırılmış gerçeklik teknolojisi gelmektedir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, deneyime odaklanan pazarlama anlayışında tüketicilerin markalara ilişkin deneyimlerini satın alma öncesi aşamaya taşıyarak hem deneyim odaklı pazarlamanın uygulamaya aktarılması hem de tüketicilerin tercihinin etkilenmesi noktasında rol üstlenebilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada markalar tarafından başvuru alan arttırılmış gerçeklik uygulamaları, deneyim odaklı pazarlamanın hayata geçmesini sağlayan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Çalışma, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin marka tercihleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilecek araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi planlanmaktadır:

- Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte midir?

- Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilemektedir?

- Arttırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilerin satın alma öncesinde markayı deneyimlemesini sağlayarak deneyim odaklı pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi?

- Tüketicilerin arttırılmış gerçekliğin markalar tarafından kullanımına yönelik bakış açısı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Arttırılmış gerçeklik son yıllarda farklı alanlarda kullanılan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni teknoloji markalar tarafından deneyim odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicilerin markalarla olan bağlantısını sağlama ve markaların kapsadığı ürün ve hizmetleri deneyimlemesini satın alma öncesine taşıması açısından da kullanılmaktadır. Markaların tüketicilerine yeni ve yaratıcı yollarla ulaşmasının farklılaşmayı sağlamaya katkı sunacağı düşünüldüğünde, arttırılmış gerçekliğin yenilikçi marka algısının oluşturulması, tüketicilere ilgi çekici deneyimler vaat edilmesi, tüketicilerin marka tercihlerinin etkilenmesi noktasında önemli kazanımlar sunabileceği söylenebilmektedir.

Araştırmadan elde edilecek bulguların son yıllarda ön plana çıkan deneyim odaklı pazarlamayı uygulamaya aktarmak isteyen ve tüketicilerin marka tercihlerini kendilerinden yana kılmak isteyen markalar açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın, elde edilmesi arzu edilen bu bulgular yönünden literatüre katkı sunması beklenmekte ve bu yönden önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Arttırılmış gerçeklik uygulamaları deneyim odaklı pazarlama aracı olarak farklı ürün ve hizmet kategorilerindeki pek çok marka tarafından kullanılabilir bir kapasiteyi barındırmaktadır. Bu çalışmanın kapsamında

arttırılmış gerçeklik uygulamalarına başvuran tüm markalar yönünden bir araştırma gerçekleştirilmesi mümkün olamayacağından ötürü, Türkiye’de arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile ön plana çıkan bir marka olarak Marshall Boya üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın katılımcılara örnek olması açısından tek bir markanın arttırılmış gerçeklik uygulaması ile sınırlandırılması söz konusu olmuştur.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise Türkiye’deki tüm tüketiciler olarak ifade edilen evrenin tamamına ulaşamamasının oluşturduğu söylenebilmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olmasından ve evreni oluşturan öğelerin tam bir listesinin bulunmamasından ötürü araştırmada örnekleme gidilmiştir. Araştırmacının, araştırmaya dahil olabileceği düşünülen kişileri kapsama alması söz konusu olmuş ve bu yolla araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden elverişlilik örnekleme kullanılmıştır.

Çalışmada araştırmanın evrenini 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olmasından dolayı evreni temsil etme şartını yerine getirmek adına yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). 18 yaş üstü kullanıcıların tamamına ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı örnekleme yapılması uygun görülmüştür.

Araştırma kapsamında online ortama aktarılan anket formu öncelikle 30 kişinin katılımıyla bir ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda anket formunda herhangi bir düzeltmeye ihtiyaç bulunmadığı tespit edilmediği için genel uygulamaya geçilmiştir. Anket formu 27 Mayıs – 1 Haziran 2020 tarihleri arasında 454 kişi tarafından yanıtlanmış ve bu anket formlarından tümü herhangi bir sorun olmaması nedeniyle değerlendirilmiştir. Evren büyüklüğü açısından değerlendirildiğinde yüzde 95 güven düzeyinde 384

kişiyi ulaşmanın yeterli olması nedeniyle, anket formunu yanıtlayan kişi sayısının ve ulaşılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilmesi beklenen bulgulara ulaşmayı sağlayacak herhangi bir ölçeğe rastlanmadığından çalışma kapsamında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda araştırmanın amaçları doğrultusunda katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soruların yanı sıra, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik bilgi düzeylerini ölçmeye ve marka tercihlerini etkileyen unsurların neler olduğunu tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ilerleyen kısımlarında ise Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerle yönelik anketi yanıtlayanların cevapları istenmiştir.

Araştırma süresince toplanan veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 25.0 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulguların sunumu aşamasında frekans, yüzde analizlerinin yanı sıra, Likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelerle katılım düzeyleri için toplu ortalama tablolarından yararlanılmıştır. Ayrıca bulguların gruplar arası karşılaştırmaları açısından t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirme, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirme ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyini belirleme ifadelerine ilişkin puanların dağılımını incelemek için çarpıklık ve basıklık değerleri temel alınmıştır. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık değerinin ± 2 'den basıklık değerinin ise ± 7 'den küçük olması gerekmektedir (Finney ve DiStefano, 2006). Bu araştırmada, ölçme aracından elde edilen puanlar için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiştir.

Anket formunun güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde ise yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik için 0,70 ve daha yüksek alfa katsayıları yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007). Güvenilirlik analizine yönelik bulgular aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etme amaçlı ifadeler	8	0,93
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etme amaçlı ifadeler	6	0,91
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler	8	0,94

Tablo 1. Anket Formuna İlişkin Güvenirlik Analizleri

Tablo incelendiğinde cronbach alpha katsayısı doğrultusunda anket formalarının iç tutarlılık ile ilişkili güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırmadan elde edilen bulgular frekans analizleri, toplu ortalama tabloları ve farklılık testlerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda sunulmaktadır.

		f	%
Cinsiyet	Erkek	249	54,8
	Kadın	205	45,2
Yaş grubu	18-24	111	24,4
	25-34	236	52,0
	35-44	79	17,4
	45-54	16	3,5
	55-64	12	2,6
			15
Eğitim durumu	İlkokul	15	3,3
	Ortaokul	9	2,0
	Lise	72	15,9
	Ön Lisans	49	10,8
	Lisans	257	56,6
	Lisansüstü	52	11,5
	Toplam		454

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %54,8'inin erkek, %45,2'sinin ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, %24,4'ünün 18-25, %52'sinin 25-34, %17,4'ünün 35-44, %3,5'inin 45-54 ve %2,6'sının 55-64 yaş grubunda bulunduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir oranı (%56,6) lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir.

		f	%
Arttırılmış gerçeklik teknolojisini daha önce duydunuz mu?	Evet	210	46,3
	Hayır	244	53,7
Arttırılmış gerçeklik bir markayı tercih etmeniz, bir markanın ürün ve hizmetini satın almanızda etkili olabilecek bir uygulama mıdır?	Evet	376	82,8
	Hayır	78	17,2
Daha önce bir markaya ait arttırılmış gerçeklik uygulamasını deneyip kullandınız mı?	Evet	79	17,4
	Hayır	375	82,6
	Toplam	454	100,0

Tablo 3. Katılımcıların Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Bilgi ve Deneyimleri

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %46,3'ünün daha önce arttırılmış gerçeklik teknolojisini duyduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı (%82,8) arttırılmış gerçeğin bir markayı tercih etmelerinde, bir markanın ürün ve hizmetini satın almalarında etkili olabileceğini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı (%82,6) daha önce bir markaya ait arttırılmış gerçeklik uygulamasını deneyip kullanmadığını belirtmiştir.

		f*	%
Markalar arasında tercih yaparken aşağıdakilerden hangisi sizin için belirleyici olmaktadır?	Etrafındaki insanların marka hakkında olumlu görüşlere sahip olması	298	25,6
	Markaların reklam, halkla ilişkiler vb. iletişim faaliyetleri	133	11,4
	Satın alma öncesi markayı deneyebilme imkanının olması	258	22,1
	Markanın uygun fiyatlı ve kaliteli olması	356	30,6
	Markanın psikolojik tatmin, sosyal statü sağlama gibi duygusal yararlar sunması	120	10,3
	Toplam	1165	100,0

Tablo 4. Katılımcıların Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

*Bu soruda birden çok seçenek işaretlenmiştir.

Tablo incelendiğinde, markalar arasında tercih yaparken katılımcıların daha çok sırasıyla uygun fiyat ve kaliteyi (%30,6), marka hakkındaki olumlu

görüşleri (%25,6), satın alma işlemi öncesi deneme imkanının bulunmasını (%22,1), reklam ve halkla ilişkiler gibi marka iletişimi faaliyetlerini (%11,4), markaların duygusal yarar sunumlarını (%10,3) dikkate aldıkları görülmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmelerine ilişkin ifadeler	Ort.	Standart Sapma
Marka tarafından gerçekleştirilen arttırılmış gerçeklik uygulaması eğlencelidir.	3,80	1,04
Marka tarafından gerçekleştirilen arttırılmış gerçeklik uygulaması ilgi çekicidir.	3,93	1,01
Arttırılmış gerçeklik uygulaması, ürüne ve markaya yönelik ilgimi arttırdı.	3,76	1,04
Arttırılmış gerçeklik uygulamasının satın almadan önce markaya ait ürünü deneme fırsatı sunmasından memnun oldum.	4,14	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde satın alma kararının daha hızlı ve kolay hale geleceğini düşünüyorum.	3,97	0,99
Markaların arttırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde ürünlerin satın alımı öncesi denemesinin satın alma ihtimalini arttıracaklarını düşünüyorum.	4,07	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulamasının diğer tüm markalar tarafından da kullanılmasını isterim.	4,09	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulaması markaların tüketicilerine ulaşmasını sağlayan yeni ve yaratıcı bir yoldur.	4,16	0,94

Tablo 5. Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etme Amaçlı İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Tablo incelendiğinde, katılımcıların genel olarak, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmeni tespit etme amaçlı ifadelerle ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamasının, eğlenceli, ilgi çekici, ilgi artırıcı, satın alma ihtimalini artırıcı, yeni ve yaratıcı bir yol olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamasının, satın alma kararını daha hızlı ve kolay hale getirdiğini düşünmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etmeye ilişkin ifadeler	Ort.	Standart Sapma
Arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaların müşterilerin ihtiyaçlarına önem verdiğini düşünürüm.	3,85	1,01
Arttırılmış gerçeklik uygulamasından faydalanan markaları çevremdeki diğer insanlara tavsiye ederim.	3,85	0,98
Arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaları yenilikçi markalar olarak görürüm.	4,20	0,87
Markaların arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak tüketicilerine yeni ve yaratıcı yollarla ulaşmasının iyi olacağını düşünürüm.	4,15	0,88
Markaların arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanması diğer markalara karşı avantaj elde etmesini sağlamaktadır.	4,10	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulamaları markalara yönelik değerlendirmelerimi olumlu yönde etkiler.	3,99	0,96

Tablo 6. Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarını Kullanan Markalara Yönelik Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Tablo incelendiğinde, katılımcıların genel olarak, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğu dikkat çekmektedir (Ort=4,02). Katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaların müşterilerin ihtiyaçlarına önem verdiğini, yenilikçi olduklarını ve rekabet açısından avantaj elde ettiklerini düşünmektedir. Katılımcılar arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaları tavsiye edebileceğini belirtmiştir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler	Ort.	Standart Sapma
Arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı beni markanın ürününü satın almaya teşvik eder.	3,73	1,01
Arttırılmış gerçeklik uygulamaları aynı ihtiyacı karşılayabilecek markalar arasından bu uygulamayı kullanan markayı tercih etmemi sağlar.	3,82	0,99
Arttırılmış gerçeklik uygulaması, mevcutta kullanmakta olduğum markadansa bu uygulamayı kullanarak markaya ilişkin deneyim elde etmemi sağlayacak markaya yönelmemde etkili olabilecek bir unsurdur.	3,74	1,02
Arttırılmış gerçeklik uygulaması satın alım öncesi deneyime imkân tanıdığı için markalar arasındaki seçimimde belirleyici olur.	3,94	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markaların ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih ederim.	3,72	1,03
Arttırılmış gerçeklik uygulaması daha önce kullanmadığım ve satın almadığım bir markayı deneme kararında etkili olabilecek bir faktördür.	3,94	0,94
Arttırılmış gerçeklik uygulaması markaların satın alma öncesi deneyimlenmesine fırsat tanıyarak markaların daha tercih edilebilir olmasına katkı sunmaktadır.	4,04	0,90
Benzer özelliklere sahip iki marka arasından seçim yaptığımda arttırılmış gerçeklik uygulamasıyla satın alım öncesi deneyim elde etmemi sağlayan markayı tercih ederim.	4,07	0,97

Tablo 7. Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Tablo incelendiğinde, katılımcıların genel olarak, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin ortalamanın üzerinde şeklinde değerlendirilebilecek olumlu görüşlere sahip olduğu dikkat çekmektedir (Ort=3,87). Katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik ettiğini, bu uygulamaları kullanan markaları tercih edebileceğini, bu uygulamaların deneyim sağlayarak markaya yönelttiğini ve satın alma kararlarını etkilediğini düşünmektedir. Ankette, en yüksek ortalama “Benzer özelliklere sahip iki marka arasından seçim yaptığımda arttırılmış gerçeklik uygulamasıyla satın alım öncesi deneyim elde etmemi sağlayan markayı tercih ederim” ifadesi sahiptir (Ort=4,07). En düşük ortalama ise “Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markaların ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih ederim” ifadesi sahiptir (Ort=3,72).

Analiz aşamasında farklılık testleri doğrultusunda ise cinsiyete göre, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirme,

arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirme ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi puanlarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Araştırmaya dahil edilen kadın ve erkeklerin arttırılmış gerçeklik uygulaması ile tüketici görüşleri, arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markalara yönelik değerlendirmeleri ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi ile ilgili görüşleri benzerdir.

Ayrıca arttırılmış gerçeklik uygulamasını daha önce duyma durumuna göre, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirme ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi puanlarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirme puanları arttırılmış gerçeklik uygulamasını daha önce duyma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Arttırılmış gerçeklik uygulamasını daha önce duyduğunu ifade eden katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamasına ilişkin daha fazla olumlu görüşe sahiptir.

“Arttırılmış gerçeklik bir markayı tercih etmenizde, bir markanın ürün ve hizmetini satın almanızda etkili olabilecek bir uygulama mıdır?” sorusuna verilen cevaplara göre, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirme, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirme ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi puanlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını bir markanın ürün veya hizmetlerini satın almada etkili olabilecek bir uygulama olarak gören katılımcıların; arttırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik görüşleri, arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markalara yönelik değerlendirmeleri ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi ile ilgili görüşleri daha olumludur.

Yaş değişkenine göre ise, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerinin ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Bu bulgu arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin ve marka tercihinin etkilenmesi durumunun yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığına işaret etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde geçerli olan çağdaş pazarlama anlayışının deneyimlere odaklandığı dikkat çekmektedir. Meta, mal, hizmet ve deneyim şeklinde sınıflandırılabilir ekonomik çıktılarının sonuncusu olan deneyim, işletmelerin rekabet avantajı kazanmak adına yararlandığı pazarlama stratejisi olarak ifade edilebilmektedir. Deneyim odaklı pazarlamada müşterilere, akılda kalıcı, keyifli ve özgün deneyimler oluşturmak amaçlanmaktadır.

Dijitalleşme sonucu müşterilerin deneyim elde etmesini sağlayacak yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin pazarlama ve marka iletişimi yönünden kullanılmasıyla deneyim odaklı pazarlamada kullanılabilir seçenekler artmıştır. Teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan seçeneklerden biri de arttırılmış gerçekliktir.

Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın insanal verilerle zenginleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bilgisayar ortamında oluşturulan veriler ya da nesnelere, gerçek dünyada herhangi bir noktada konumlandırılmaktadır. Bu noktaya telefon, tablet gibi bir cihazla aracılığıyla bakıldığında bilgisayarda oluşturulan nesnelere görülmektedir. 1950'li yıllarda ortaya çıktığı belirtilen arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Arttırılmış gerçeklik sayesinde gerçekte olmayan nesnelere görüntülenebilmesi pazarlama alanında bu teknolojiye yararlanılması imkanını meydana getirmektedir. Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının

kullanımıyla markalar, müşterilerine bir ürünün denenmesi konusunda destek sağlamaktadır. Bu sayede müşteriler zaman, emek harcamadan ve satın alma faaliyeti gerçekleşmeden, satın alma ilişkin bir bedel ödmeden ürünü görme ve deneme şansı elde etmektedir. Arttırılmış gerçekliğin satın alma öncesi deneyim imkanı sağlaması, aynı gereksinimi karşılamaya aday pek çok alternatifin tüketicilerin tercihinine sunulduğu günümüz koşullarında markalar açısından ilgi uyandırmaktadır.

Benzer ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesinin sağlanması için markalama çalışmaları her geçen gün yoğunluğunu arttırmaktadır. Markalama çabalarının sonucunda günümüzde sayısız marka tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin markalar arasında tercih yapması durumu gündeme gelmekte ve marka tercihinine etki edebilecek tüm fırsatlardan yararlanılması işletmeler açısından hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır. Markalar, bu teknolojiden faydalanarak tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilme ve yenilikçi marka imajı elde etme avantajının yakalayabilmektedir. Tüketicilerin arttırılmış gerçeklik aracılığıyla satın alım öncesi markayla ilgili deneyim yaşayabilmesi, söz konusu teknolojinin marka tercihi üzerindeki etkisinin araştırılması gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada arttırılmış gerçeklik deneyim odaklı pazarlamanın uygulamaya aktarılmasında bir araç olarak ele alınmış ve arttırılmış gerçekliğin marka tercihi üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurularak 454 kişinin katılımıyla tüketici değerlendirmelerini ortaya koymaya yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular, tüketicilerin markaların arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanım oranının yüzde 17,4 olması dikkate alındığında, arttırılmış gerçeklik teknolojisinin markalar tarafından henüz yeterli düzeyde kullanılmadığına işaret etmiştir. Aynı zamanda arttırılmış gerçeklik uygulamasının tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde ve bir markanın

ürün / hizmetini satın almasında etkili olabileceği, tüketicilerin yüzde 82,8'nin bu yöndeki görüşüyle ortaya konmuştur.

Araştırma bulguları doğrultusunda tüketicilerin arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler arttırılmış gerçeklik uygulamasının, eğlenceli, ilgi çekici, ilgi artırıcı, satın alma ihtimalini artırıcı, yeni ve yaratıcı bir yol olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda arttırılmış gerçeklik uygulamasının, satın alma kararını daha hızlı ve kolay hale getirdiği yönündeki görüş ön plana çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerinin de olumlu olduğu görülmektedir. Arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaların müşterilerinin ihtiyaçlarına önem veren, yenilikçi ve rekabet açısından avantaj elde eden markalar oldukları düşünülmekte; arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaların diğer tüketicilere de tavsiye edilmesi gündeme gelmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamasının marka tercihi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu da araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Tüketiciler arttırılmış gerçeklik uygulamalarının ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik ettiğini, bu uygulamaları kullanan markaların tercih edilebileceğini, bu uygulamaların deneyim sağlayarak markaya yönelmesini mümkün kıldığını ve satın alma kararlarını etkilediğini düşünmektedir. Araştırmadan elde edilen bu ve benzer yöndeki bulguların arttırılmış gerçekliğin deneyim odaklı pazarlama aracı ve marka tercihinin etkileyebilecek bir unsur olarak kullanılabilceğini doğrular nitelikte olduğu söylenebilmektedir.

Bu çalışma temelde deneyim odaklı pazarlama aracı olarak arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek üzere planlanmıştır. Gelecek araştırmalarda arttırılmış gerçeklik uygulamasının; marka kimliğinin yerleştirilmesi, marka konumlandırma

stratejilerinin desteklenmesi, marka tutumlarının tesisi ve pekiştirilmesi, marka bilinirliğinin arttırılması, marka imajına katkı sunulması gibi marka ile bağlantılı diğer konular ile ilişkisinin incelenmesi ve farklı ürün / hizmet kategorilerine yönelik markalar kapsamında değerlendirilmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Acar, A., ve Ntapiapis, N., T. (2019), “Arttırılmış Gerçekliğin Reklama ve Reklamcılığa Katkıları”, 6. *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*,13-24.

Aksoy, T. (2018), *Deneyim Pazarlaması*, 18 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.temelaksoy.com/deneyim-pazarlamasi/> adresinden alındı.

Alagöz, S., B., ve Ekici, N. (2014), “Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines”, *Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510.

Altınpulluk, H. (2018), “Türkiye’de Arttırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi”, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), 248-272.

Azuma, R. (1997), “A Survey of Augmented Reality”, *Massachusetts Institute of Technology*, 6(4), 355-385.

Boztepe Taşkiran, H. (2017), *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*, İstanbul, Der Yayınları.

Briciu, V., A., ve Briciu, A. (2016), “A Brief History Of Brands And The Evolution of Place Branding”, *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov*, 8. Seri, 9(58), 137-142.

Büyüköztürk, Ş. (2007), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 21. Baskı, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.

Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017), “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Araştırma Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.

Dodd, T., A., Laverie, D., Wilcox, J., ve Duhan, D. (2005), “Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing,” *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 29, 3-19.

Eyüboğlu, E. (2011), “Augmented Reality As An Exciting Online Experience: Is It Really Beneficial For Brands?” *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*, 3(1), 113-123.

Filli Boya (2019), *Mimar Benim Uygulaması*, 17 Şubat 2020 tarihinde <https://www.filliboya.com/icerik/mimar-benim-uygulamasi.html>, adresinden alındı.

Finney, S., J., ve DiStefano, C. (2006), *Non-Normal And Categorical Data In Structural Equation Modelin.*, In G. R. Hancock, & R. D. Mueller (Eds.), *Structural Equation Modeling: A Second Course*. Charlotte, Information Age.

Öztürk, Göçmen, P. (2018), “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 175-191.

Grundey, D. (2008), “Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers,” *The Romanian Economic Journal*, 11(29), 133-151.

Hellier, P., K., Geursen, G., M., Carr, R. A., ve Rickard, J., A. (2003), “Customer repurchase intention: A general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.

Hoch, S. (2002), “Product Experience Is Seductive”, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.

Iftene, A., ve Trandabat, D. (2018), “Enhancing the Attractiveness of Learning Through Augmented Reality”, *Procedia Computer Science*, 126, 166–175.

IKEA (2020), “Say Hej To IKEA Place”, 22 Şubat 2020 https://www.ikea.com/au/en/apps/IKEA_Place.html adresinden alındı.

Kabadayı, E., T., ve Alan, A., K. (2014), “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

Poulsson, S., and Kale, S. (2004), “The Experience Economy and Commercial Experiences”, *ERA Social, Behavioural and Economic Sciences*, 4, 267-277.

Kapferer, J. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4. Baskı, Kogan Page.

Kılıç, N., Pınar., (2017), “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Halkla İlişkiler Açısından Olanak ve Sınırlılıkları”, *İletişim Araştırmaları*, 15 (1), 87-118.

Köse, N. (2017), “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 53-59.

Küçükşaraç, B., ve Sayımer, İ. (2016). “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 72-73.

McDowell, W., ve Batten, A. (2005), *Branding TV: Principles and Practices*, Taylor& Francis, 2nd Edition.

Önen, B. (2018), “Marka Güveni Marka Sadakati Ve Marka Tercihini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması”, *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15) 1031-1044.

Poulsson, S., Rajaram, S., ve Shelly, S., C. (2012), “The Experience Economy and Commercial Experiences”, “History of Brand”, *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.

Schmitt, B. (2010), “Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”, *Foundations and Trends*, 5(2), 55-112.

TDK (2019), Deneyim, 29 Mart 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.

Toy, E. (2019), “Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı”, 5. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, Bandırma, 59-70.

Uğur , İ., ve Apaydın, Ş. (2014), “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü”, *Humanities Sciences*, 9/4, 145-156.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay.

Yazarlar İçin Klavuz*

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgiden hareket ederek bir bilimsel inşadır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya İngilizce ile yazılmalıdır.

* Bu bölümün yazılmasında İrfan Erdoğan'ın "Pozitivist Metodoloji" ve "Pozitivist Metodoloji ve Ötesi" kitaplarından yararlanılmıştır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi
Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımıysa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özeten sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır. Anahtar kelimeler yediye aşmamalıdır.

Hem özetinde hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özetinde ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme

ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç.

Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel İçeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekirse alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne

yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\ sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımıdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafta veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

Yöntem

Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylemanalizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplamave değerlendirmesüreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış

nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma sorulan veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampimizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılır ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir insanın varsayımlarından veya kavramlarından

hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

Bulgular (veya Anaiiz) ve Tartışma

Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

Sonuçlar

Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya

nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarılara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist

epistemolojiye ve ampimizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarımı yapmalıdır.

Bir tasarımı yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

Teşekkür

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

Dipnot

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

Kaynakça

Yazarlardan alışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

Tablolar ve şekiller

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaralan ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadını, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya ynlendirmemeli; açıklama

yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/ taraflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin

yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "spekülasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide

yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

