



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

MAYIS 2021

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 7 SAYI 2

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 7 Sayı 2 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2021.702

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2021-mayis-cilt-7-sayi-2/>

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem Başaran

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Sahibi/Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Zeynep AKYAR

Editör/Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Arş. Gör. Meltem Başaran

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof.Dr. Cem S. SÜTCÜ

Prof.Dr. Deniz YENGİN

Doç.Dr. And ALGÜL

Doç.Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül

Published three times a year: January, May,
September

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

Akademic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative

Coordinatör

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

Arş. Gör. Selin Yılmaz

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction

Süheyla AĞAN

İngilizce Redaksiyon/English Redaction

Neslihan İSKENDER

Grafik Tasarım/Graphic Desing

Gözde KILIÇ

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 444 1 428

Fax: 0212 425 57 97

Web: icd.aydin.edu.tr

E-posta: icd@aydin.edu.tr

Dergipark: dergipark.org.tr/tr/pub/icd

Baskı/Printed by

Elitez Reklam Yayın Matbaacılık Gıda

Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.

Fulya Mah. Özal Sok. Yılkar Apt. No :11/B

B Blok Fulya / İSTANBUL

Tel: 0212.270 50 21

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University

İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 7 SAYI 2 MAYIS 2021

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Atilla GİRGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkis ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezh ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBECİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan Göktürk, İst Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cebrail Sadakaoğlu, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer Bayrak, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Öğr. Gör. Tuğba Çedikiççi Fener, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD) (ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın

ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayınlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayabilirsiniz.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 7 SAYI 2 MAYIS 2021

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

THE MEANING OF THE GREEK REVOLT OF 1821 IN CONTEMPORARY TURKEY

1821 YUNAN AYAKLANMASININ MODERN TÜRKİYE'DEKİ ANLAMI

ALAADDİN F. PAKSOY.....

197

GERÇEK VE ANLAM ARASINDA ETKİLEŞİM YARATMA TEKNİĞİ; ANAMORFİK İLLÜZYON

TECHNIQUE FOR CREATING INTERACTION BETWEEN REALITY AND MEANING;ANAMORPHIC ILLUSION

BEGÜM AYLİN ÖNDER.....

219

KAMU DİPLOMASİSİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ: COVID-19 SALGINI SONRASINDA TÜRKİYE'NİN DIŞ YARDIMLARI ÖRNEĞİ

THE ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN PUBLIC DIPLOMACY:

TURKEY'S POST COVID-19 FOREIGN AID

ERHAN SIRT, ERKUT ERGENÇ.....

263

Derleme / Review

THE CONTRADICTION BETWEEN POLITICAL REALITY AND IDEOLOGY OF MEDIA

POLİTİK GERÇEKLİK VE VAR OLMA İDEALİSİYLE ÇELİŞEN MEDYA

GÜLSÜN BOZKURT.....

291

Araştırma Makalesi / Research Article

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP WITH DISINFORMATION AND PUBLIC RELATIONS IN SOCIAL MEDIA

HİCRAN ÖZLEM İLGIN.....

303

DÜŞMAN YARATMAK VE NEFRET SÖYLEMİ BAĞLAMINDA "GONE GIRL" (KAYIP KIZ) FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF THE "GONE GIRL" MOVIE IN THE CONTEXT OF INVENTING

THE ENEMY AND HATE SPEECH

SERDAR KUZZEY YILDIZ.....

323

TÜRK HAVA YOLLARI'NIN 85. YIL REKLAMI: MİLLİYETÇİ SÖYLEMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

TURKISH AIRLINES' 85TH ANNIVERSARY COMMERCIAL:

AN INVESTIGATION ON THE REFLECTION OF THE NATIONALIST SPEECH ON CONSUMPTION CULTURE

ŞAMİL ÖZCAN.....

357

POLİS KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ: COMPSTAT ÖRNEK OLAYI

ORGANIZATIONAL CHANGE AND COMMUNICATION STRATEGIES IN POLICE ORGANIZATIONS:

THE CASE OF COMPSTAT

YUSUF YÜKSEL.....

383

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 7 Sayı 2 Mayıs - 2021

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 7 SAYI 2 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2021.702

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2021-mayis-cilt-7-sayi-2/>

İCD MAYIS 2021 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

THE MEANING OF THE GREEK REVOLT OF 1821 IN CONTEMPORARY TURKEY

1821 YUNAN AYAKLANMASININ MODERN TÜRKİYE'DEKİ ANLAMI

Alaaddin F. PAKSOY

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2001

GERÇEK VE ANLAM ARASINDA ETKİLEŞİM YARATMA TEKNİĞİ; ANAMORFİK İLLÜZYON

TECHNIQUE FOR CREATING INTERACTION BETWEEN REALITY AND MEANING;

ANAMORPHIC ILLUSION

Begüm Aylin ÖNDER

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2002

KAMU DİPLOMASİSİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ: COVID-19 SALGINI SONRASINDA TÜRKİYE'NİN DIŞ YARDIMLARI ÖRNEĞİ

THE ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN PUBLIC DIPLOMACY:

TURKEY'S POST COVID-19 FOREIGN AID

Erhan SIRT, Erkut ERGENÇ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2003

Derleme

THE CONTRADICTION BETWEEN POLITICAL REALITY AND IDEOLOGY OF MEDIA

POLİTİK GERÇEKLİK VE VAR OLMA İDEALİSİYLE ÇELİŞEN MEDYA

Gülsün BOZKURT

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2004

Araştırma Makalesi / Research Article

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP WITH DISINFORMATION AND PUBLIC RELATIONS IN SOCIAL MEDIA

Hicran Özlem İLGİN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2005

DÜŞMAN YARATMAK VE NEFRET SÖYLEMİ BAĞLAMINDA “GONE GIRL” (KAYIP KIZ) FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF THE “GONE GIRL” MOVIE IN THE CONTEXT OF INVENTING THE ENEMY AND HATE SPEECH

Serdar Kuzey YILDIZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2006

TÜRK HAVA YOLLARI’NIN 85. YIL REKLAMI: MİLLİYETÇİ SÖYLEMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

TURKISH AIRLINES’ 85TH ANNIVERSARY COMMERCIAL:

AN INVESTIGATION ON THE REFLECTION OF THE NATIONALIST SPEECH ON CONSUMPTION CULTURE

Şamil ÖZCAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2007

POLİS KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ: COMPSTAT ÖRNEK OLAYI

ORGANIZATIONAL CHANGE AND COMMUNICATION STRATEGIES IN POLICE ORGANIZATIONS:

THE CASE OF COMPSTAT

Yusuf YÜKSEL

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2008

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,
ICD'nin, Mayıs 2021 Cilt 7 Sayı 2 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen 9 yazarın 8 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere icd@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla.

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

THE MEANING OF THE GREEK REVOLT OF 1821 IN CONTEMPORARY TURKEY

Alaaddin F. PAKSOY
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
afpaksoy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0019-5920>

<i>Atıf</i>	Paksoy, Alaaddin F. (2021). THE MEANING OF THE GREEK REVOLT OF 1821 IN CONTEMPORARY TURKEY. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2), 197 - 218.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 22.02.2021

Kabul tarihi / Accepted: 08.04.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2001

ABSTRACT

This article seeks to investigate how the Greek Revolt of 1821 in Peloponnese (*Mora İsyanı/Ayaklanması*), is perceived in the digital contents of today's Turkey. The research has 2 steps. Firstly, Turkish academic literature in different disciplines of social sciences will be analysed. How the events of 1821 were explained and portrayed in the academic resources will present the general view of Turkish academia about the issue. Secondly, online digital content will be the focus of the study. To do this, Google Search will be used and how 1821 was covered or referred to in the Turkish online digital content will be analysed. Quantitative and qualitative content analyses will be the methods of the study. In total, 100 digital content links were examined for the study. 43 of them were included in the quantitative and qualitative content analysis. Others were eliminated due to the examples of unrelated content, short texts, and repetition of the previously selected material.

Keywords: *Greek Revolt, 1821, Turkish-Greek Relations, Turkish Digital Content, Content Analysis, Google.*

1821 YUNAN AYAKLANMASININ MODERN TÜRKİYE'DEKİ ANLAMI

ÖZ

Bu makale, 1821 yılında Mora'da yaşanan Yunan Ayaklanması'nın günümüz Türkiye'sinin dijital içeriklerinde nasıl algılandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın 2 adımı vardır. Öncelikle sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde Türkçe yayımlanan akademik literatür incelenecektir. 1821'de yaşanan olaylarının akademik kaynaklarda nasıl tasvir edildiği ve Türkçe literatürün konuya ilişkin genel görüşü ortaya koyulacaktır. İkinci adımda ise çevrimiçi dijital içerikler çalışmanın odak noktası olacaktır. Bunun için Google'ın arama özelliği kullanılacak ve 1821 Yunan Ayaklanması'nın Türkçe çevrimiçi dijital içerikte nasıl ele alındığı analiz edilecektir. Çalışmada yöntem olarak nicel ve nitel içerik analizi kullanılacaktır. Çalışmada toplam 100 adet dijital içerik linki incelemeye alınmıştır. Bunlar arasından 43 adeti nicel ve nitel içerik analizi örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma konusuyla direkt ilgili olmayan içerikler, kısa metinler veya örnekleme seçilen metinlerin tekrarı içeriklere sahip olanlar analizlere dahil edilmemiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Yunan İsyanı, 1821, Türk-Yunan İlişkileri, Türkçe Dijital İçerikler, İçerik Analizi, Google.*

INTRODUCTION

History is not only the story of our past. It is not only a field of social sciences. History creates today. It shapes today's understandings and relationships. It is a very strong tool to form today's politics and political discourses. History is probably the most political discipline and every state or politician enjoys using it for their own purpose. Most historians are actually officers or academics working for state universities' history departments and often praise the existing order by using the state's documents and archives (Kırmızı, 2019). By this means, history is often an instrument to justify today's political decisions and political views. This justification is usually performed by politicians' speeches and accordingly disseminated by the media coverage. Therefore, the media contents often serve the state to produce and represent the state's homemade historical reality.

History has actually become a commodity in the media coverage to sell in the market. History is conveyed in a formation that is decided by its creators. The expectations of the creator and the receivers are the key at this point (Kanat,

2012). Historical events' own reality within the time of when they happened is not the priority. The historical narrative is shaped by the rules and expectations of the environment that it is created in. This is a phenomenon that can show itself all around the world. For instance, 'the History Wars' is a public debate in Australia where the discussions appear in different media sources such as printed media, broadcasts, and digital content (URL-1).

In most cases, a historical discussion comes to the media agenda by politicians' referring to the past while evaluating today's issues. Accordingly, the topic highlighted by the politicians makes the headlines in the traditional and digital media, and some even prepare YouTube videos to enlighten the discussion in a more detailed way. While the history itself appearing in the digital media more than ever compared to previous traditional ways to disseminate historical knowledge, also new age historians are now able to work on digital communities and write about digital contents for the future's historiography (Tikhonova et al, 2020). An important part of the digitalization of history shows itself on social media. Historical discussions are usually popular in social media posts. There are shining with visual materials and usually triggering sensational issues. However, the level of discussions and superficiality of the posts often result in an understanding of history largely disconnected from the past but become a reality of today. The historical event's importance in the past is lost and it is seen as something being witnessed right now on social media's own reality. This situation decreases the possibility of understanding historical events according to their own period. By this means, historiography based on genuine documents becomes a faraway ideal in the environment of social media mess (Çelik & Elbasan, 2018). This is something that can be witnessed when it comes to the content about Turkish-Greek relations in the digital world.

It is not possible to understand the discussions in Turkish-Greek relations by only looking at today's political, economic, military, and strategic developments. It is also crucial to focus on the historical dimensions of the relations. Historical representations, perceptions, thoughts, and emotions should also be evaluated while contemporary Turkish-Greek relations are scrutinised (Örenç, 2011). Therefore, it is important to analyse how contemporary contents in the digital world are portraying the Greek revolt in 1821, a historical event which was a turning point for all modern Greek history and the Ottoman's position in the Balkans in the upcoming century.

Almost the whole territory of Modern Greece used to belong to the Ottoman Empire in the period between the 14th century and 1821 and 1923. This situation for almost 4 centuries period in the soil of Modern Greece and Cyprus was called

‘Turkocrazia’ in Greek and in the majority of Western historiography (Cassia, 1986; Millas, 1991). However, there is no specific naming for this term in the Turkish literature. It is usually seen as an example of Ottoman expansion in the Balkans as part of the tradition of *fetih ruhu* or *gaza* (soul of conquering). The Greek revolt in 1821 is usually called “*Mora İsyanı*” or “*Mora Ayaklanması*” in Turkish literature. It refers to a rebellion and an uprising. It is very rare to name it a ‘war of independence’ in the Turkish context.

There are several studies analysing Turkish-Greek relations in the traditional media (*inter alia* Tılıç, 1998; Özer, 1999; Ozgunes & Terzis, 2000; Lazarou, 2009; Erdem, 2018; Paksoy, 2019). However, analysing Turkish-Greek relations in digital content does not exist in the literature. Therefore, focusing on digital content is the first originality of this research. The second originality is about the topic and the research framework. Turkish-Greek relations are usually analysed within the context of contemporary political discussions or recent political events that happened in the last couple of decades. This article is interested in the Greek revolt of 1821 and how it is portrayed in the Turkish digital content such as news reports, blogs, opinion articles, YouTube videos, social media posts, etc. All in all, the article seeks to answer these two research questions:

RQ1. How does the Turkish digital content represent 1821?

RQ2. What kind of adjectives, pronouns, labels are used in the content?

METHOD AND SAMPLE

In order to find answers to the research questions, quantitative and qualitative content analyses were chosen as the methods of the study. Research categories were built on two research questions mentioned above. The questions were asked to each analysed material and the answers were coded into a coding sheet. Findings will be presented by using the notes in the coding sheet together with the important points mentioned in the literature review about 1821. The main focus of analysis is written and verbal material. Visual findings will be used if only they have an impact on the text.

The research sample consists of online digital content published and indexed by Google Search. The time sample covers the period between 22 March 2019 and 28 March 2020. By this means, the content about 25 March celebrations of the Independence Day of Greece in the years 2019 and 2020 are included in the sample. Most research materials in the sample are blogs, digital learning content, and news reports, or opinion articles from different news corporations published in Turkish. The traffic or the impact of the websites are not considered. Any digital text about Greece and 1821 in the Turkish language are included in

the sample. Academic articles found in Google Search were already analysed during the literature review. Therefore, the academic content discovered in the search was omitted in order to keep the empirical work more focused on popular perceptions. Other criteria in choosing the research material are:

-The text must include the keywords ‘Yunanistan 1821’ (Greece 1821) and it should somehow refer to the Greek War of Independence.

-If any content is relisted on the search list by Google, they were skipped and only the first content (or the original provider) was included in the sample.

-Each Google Search list includes 10 links per page. The first 10 pages of Google search are included in the analysis (URL-2). This means that the research sample consists of 100 digital items. While approaching the pages 8 and 9, the findings already started to be similar. This means that around 10 pages would be relatively enough to say that the sample has reached a saturation point (see Gray, 2009). Finally, all 100 digital content links were examined for the study. 43 of them were included in the quantitative and qualitative content analysis. Others were eliminated due to the examples of unrelated content, short texts, and repetition of the previously selected material.

Table 1. Numbers and criteria about Google search

KEYWORD	TİMESPAN	NUMBER OF GOOGLE PAGES	NUMBER OF DIGITAL CONTENT	NUMBER OF ANALYSED DIGITAL CONTENT
Yunanistan 1821	22 March 2019 and 28 March 2020	10	100	43

HOW DOES TURKISH ACADEMIC LITERATURE REPRESENT 1821?

This section seeks to understand how Turkish-Greek relations changed during the time of the Ottoman Empire and what kind of events prepared the upcoming Greek War of Independence in the 18th and 19th centuries. The section aims to answer these questions by mostly referring to Turkish academic literature. Only in a few cases, non-Turkish resources were used to enrich the context. This will make it possible to see how Turkish academia explains the Greek revolt. By this means, we will be able to see if there are links or similarities between the narrative in the Turkish academic research and the Turkish digital content about 1821.

A book written by Volkan & Itzkowitz (2002) refers to an interesting point. They argue that when Ottomans started conquering the Greek mainland in the 14th and 15th centuries, the Greek national pride was not injured. It was a change from one empire to another. The idea of the Greek nation did not exist at that time.

Pre-Christian heritage was not known very well. Being an Orthodox Christian was the majority of Greeks' main priority. Even in some cases, their view about Muslims could be better than what they think about Catholics. Some were even happier with the new tax system of Ottomans compared to the Byzantine era. Most of all, the new Ottoman administration respected the Orthodox church and a long term of somehow contented period started for Greeks living in the Balkan peninsula and Anatolia. Throughout 'Turcocrata', many Greeks found positions within the state, some even reached high-ranking seats. Most *dragomans* (official interpreters) in the Ottoman palace were chosen among *Phanar* Greeks. Moreover, some Greek statesmen were appointed as *voivoda* (governors) in Transylvania and Moldavia regions (Volkan & Itzkowitz, 2002). Again, many Ottoman citizen Greeks worked in different European capitals at Ottoman Embassies. For instance, Jak Agriopulo Efendi was an Ottoman Greek and became the Ambassador of the Ottoman Empire in Berlin in 1804. Ottoman Greeks were also economically powerful. The trade network in the Eastern Mediterranean was mainly run by Ottoman Christians. Their financial power was going to be assisting the Greek revolt in the upcoming years (Sonyel, 2011).

Things were going to change while approaching to the 19th century. Ottomans were losing their power in the economy, military, and technological developments. More importantly, the impact of the French Revolution was going to change the identities all around the world, and strongly in the Balkans. The Ottoman's *millet* system was struggling to cope with the new social order. Montenegrins, Serbs, and Greeks were the first nations revolting against the Sultan to establish their own state. Among those, Greeks were going to be the first to be recognised by the Western powers (Volkan & Itzkowitz, 2002; Keridis, 2009).

Most Greeks inside the Empire were also motivated for the revolt. Christian merchants were contributing with their financial aids while the elite *Phanar* Greek bureaucrats having a big impact on the construction of the new Greek national identity (Keridis, 2009). The schools and libraries opened by the Greek business people were one of the pioneer developments in the formation of the new identity (Örenç, 2011). Ottoman Greeks who had education in Western European countries were also remarkably influential in the rise of Greek nationalism (Gürel, 2018).

Even though the Church had an impact on the start of the revolt, especially the call of Germanos, the Orthodox Metropolitan of Patras, the revolt had a nationalist and somewhat secular character in the long run (Örenç, 2011). In Sonyel's words, the Greek revolt in Peloponnese was mainly built on the ideas of ancient Greek heritage and secular rationalism. Rising of Greek nationalism that much somehow decreased the power of religion in some circles of the revolt. The impact of the

French Revolution was already important for young Greek intellectuals. The Patriarchate in Istanbul was not content with those changes in Greek society. Compared to the unknown future of the revolt, existing relations with the Sultan hold less risk for the Church (Sonyel, 2011). In addition to what was happening inside the empire, the support of European powers, namely Britain, France, and Russia were the main determinative of the revolt's success at the end. According to Gürel (2018), the establishment of Modern Greece was a side product of the Western powers' policies towards the Ottoman Empire in the 19th century.

In the beginning, the revolt in 1821 was an internal security problem for the Ottomans. In the second stage, the event became an international issue. The 19th century was important for the rise of philhellenism in Europe. Greek classics were translated again into different European languages. Studies referring to the connection between European identity and the ancient Greek heritage became more popular among European intellectuals. All these developments motivated the European help for the revolt in Peloponnese (Örenç, 2011). The revolt expanded to different areas in the south of Modern Greece and then to some islands in the Aegean Sea. The issue was also getting popular in the European wide public agenda. A leaflet distributed in Hamburg in 1821 reads "Call for the youngsters in Germany: Humanity and duty are calling us to help our brothers noble Greeks... Muslims' power in Europe is ending. Europe's most beautiful country should be rescued from the monsters... God is with us..." (Örenç, 2011: 111).

The revolt was also empowered by using journalism. Many new titles were distributed in the south of Modern Greece and Western European countries. *Logios Ermis* was a famous one published between 1811-1821 in Vienna by pro-revolt Greeks (Sonyel, 2011). Besides, renowned English Poet Lord Byron sponsored some of the titles working for the Revolution (Bayramoğlu, 2006).

In Örenç's words "Greek rebels' only goal was to gain independence and fighting until the time there is no Turk left in Peloponnese" (Örenç, 2011: 27). As the time the revolt became more serious, Sultan Mahmud II had to ask help from Muhammad Ali Pasha to send his Egyptian Naval Forces to Peloponnese. This was an immense help for the Ottoman Army to quell the revolt. The number of killed Ottoman soldiers and Greek rebels during the revolt is not clearly known. The same applies to the number of civilian casualties. There can be two reasons to explain the lack of data. Firstly, there was not any proper population census within the Empire yet. Secondly, as Ottoman historian Lütfî Efendi claims, the Sultan was trying to hide the number of Muslim casualties to prevent a harsh reaction towards the Ottoman Greeks living in the other regions of the Empire (Örenç, 2011).

The Battle of Navarino in 1827 changed the balance in the war. The Ottoman Naval Forces, including the Egyptian fleet, were completely burned and sunk by the Russian, French and British fleets. This made the Ottoman Empire an empire without any naval forces (Örenç, 2011). Accordingly, the Navarino disaster for the Ottomans paved the way to recognize the Greek State by signing the Treaty of Edirne in 1829 (Gürel, 2018). All in all, the revolt in 1821 succeeded to establish a new state in the south of the Balkan peninsula. The new Greek State was going to expand its borders towards the north and the Aegean islands, including Crete throughout the 19th century and the beginning of the 20th century.

FINDINGS: 1821 IN TURKISH DIGITAL MEDIA

In this section, the analysed digital content will be presented under different categories. This will help to understand the representation of 1821 according to different aspects of the event. Starting with the quantitative data results, the table below shows the distribution of different themes in the Turkish digital content about the Greek revolt. Each analysed digital item includes at least one theme. Therefore, the total of themes is not equal to the total of analysed digital items.

Table 2. Distribution of Themes In The Turkish Digital Content About The Greek Revolt

THEME	FREQUENCY
Political Tool for Today	18
Massacre	13
Western Project	13
The Decay of Ottomans	4
Other	4

The quantitative findings above depict a limited but the general picture of how 1821 is portrayed in the Turkish language digital content. As the numbers suggest, the historical event is mainly discussed within the understanding of today's political issues. Besides, 1821 is seen as a massacre and a Western-made project in the Turkish view. In order to see what is behind the numbers, the qualitative approach is used to better comprehend what the digital content tells us. The sub-sections below explain what is between the lines when Turkish digital content about 1821 is analysed.

1821 as a Political Tool for Today

This sub-section is interested in the contemporary reflections of 1821 in the Turkish language digital media content. Politicians create their political discourse

by talking about their aims and their vision for the future. However, their political discourse is usually created by how they decide about their stance concerning the events or discussions that happened in the past. Therefore, they often refer to the past, no matter it is recent or old history. When the political issue is related to the past, the framework of discussions is not only chronologies. History becomes a tool for politicians and the historical events transform into political stories. The Turkish version of Euronews published a news report referring to former President of Greece Prokopis Pavlopoulos' visit in Tripolitza. The President says "We are sending messages from Tripolitza to our neighbour Turkey. We the Greeks want to give up division and revenge. We want to live in peace and friendship" (URL-3). After 6 months, this time Pavlopoulos appeared on BBC's Turkish version. He was talking about the celebrations of 1821 in Greece. The then President said, "Molon Lave" to Turkey. The news item explains that the expression was used towards the Persian army by the Spartans in Ancient Greece. It means "come here if you have courage" (URL-4). This shows that political discourses in Turkish-Greek relations are not only fed by the Ottoman past or the events in the 20th century. The discourses can be created by using even the ancient figures and stories.

The comments section of a YouTube video about 1821 highlights how Greece is seen in contemporary Turkey. The video presents so many historical visual materials about the revolt such as *evzones*, other rebels, tsars, and sultans. The video ends with some cynical messages about the *evzones* and their famous *fustanella*. There are 83 comments under the video and one calls Greeks as "the spoilt child of Europe", which is a famous nickname for Greeks in Turkish media and political discourse for a long time (URL-5).



Visual 1. Representation of *Evzones* and *Fustanella*
In A Youtube Video In Turkish Language
Source: URL-5

When the digital content about 1821 is analysed within the context of its reverberations in today's politics, coming across with the popular political issues between Greece and Turkey is inevitable. In a local news portal, published in Bursa, the revolt in 1821 was represented as a campaign against peace between Turkey and Greece (URL-6). The portal argues that Greece used the 200th anniversary of 1821 to create perception management about Turkey. The text argues that the Greek Constitution still calls Istanbul as "Konstantinopolis" and accepts it as the spiritual centre of the country (URL-6). Another example in a news portal called Armenian News Agency's Turkish language version is more striking. In the report, Panos Kammenos, former Foreign Minister of Greece associates the Kurdish struggle for independence with the Greek revolt in 1821. He uses the pronoun "we" and refers to his togetherness with Kurds living in Turkey. He says: "We and Kurds are brothers. My biggest dream is to see the independence of Kurdistan one day". His analogy does not refer to any historical reality and serves as a typical example of daily populism. This means that 1821 can be easily employed to stir up today's relations between Greece and Turkey. The report's tone and the comments made by Kammenos would aggravate the situation in the Aegean Sea (URL-7). The same topic was found in another news item in the sample. Former Defence Minister of Greece asking independence for Kurds and he thinks that this will be the '1821' of Kurds (URL-8).

Apart from the Kurdish issue, discussions related to Cyprus are also inevitably common. One opinion article, published by a Turkish Cypriot news portal can be seen as a typical example of the reflection of 1821 in today's political discussions. The author criticises a Greek Cypriot politician who claimed that the establishment of EOKA is a brother of the foundation of the Greek revolt in 1821. "Brother" and "mother" metaphors are strong in the text. The author criticised the representation of EOKA as the brother of 1821, and Greece is seen as the mother of Cyprus (URL-9). Besides, another report connects 1821 with the Cyprus issue. During the ceremonies organised by Greek Cypriots in Nicosia, some Greek Cypriot officials condemned Turkey and said that Greek Cypriots are inspired by the ideals of 1821 (URL-10). Again, another example refers to the issues between Turks and Greeks on Cyprus island. The author claims that Turkish Cypriots started to have problems because of the revolt that happened in Peloponnese in 1821 (URL-11). This means that the Greek revolt in 1821 is seen as the start of problems in the Cypriot society.

Not disconnected from the Cyprus issue, the discussions on the Eastern Mediterranean basin is more popular in political agenda in recent years. 1821 is mentioned in an opinion article about the discussions on Turkish and Greek territorial waters. The author refers to the Turkish massacre in Tripolitsa in 1821

and establishes a historical framework for his article about contemporary issues in the Eastern Mediterranean (URL-12). Besides, enlisted in the Google search sample, one Twitter account summarises events that happened in the revolt of 1821 and finalises his narrative by referring to today's popular term "*Mavi Vatan*" (The Blue Homeland) doctrine (URL-13), which is becoming a very popular naming while explaining Turkey's policies on the Eastern Mediterranean basin.

Today's political discussions and reflections of 1821 are sometimes transmitted by referring to the other country's media coverage. *Akit*, a Turkish conservative tabloid paper, criticises a report published in the Greek press by *Ta Nea*. *Akit* complains that the Greek press praised Nikitas Stamatelopoulos aka '*Turkofagos*', who was one of the Greek national heroes of 1821. *Akit* claims that the same nickname was used in the terror attack in Christchurch, New Zealand in 2019. According to how *Akit* framed the report, it was implied that the Greek press prefers this kind of representation on purpose. In the following paragraphs of the same report, *Akit* refers to *Ta Nea*'s interest in the development of the drone industry in contemporary Turkish defence technologies (URL-14). The same news topic was also published by another pro-government tabloid papers *Takvim* and *Güneş*. The papers explain that *Turkofagos* means "Turkish eater" (URL-15; URL-16).

In some cases, 1821 is associated with some political discussions focusing on religion. In a news report, a former Turkish Minister claims that the Orthodox Patriarchate in Istanbul is aiming to have an Ecumenic status. He empowers his ideas by referring to the events in 1821 and claims that the Patriarchate was a house of sinister during the Greek revolt (URL-17). Another example is about the absence of a single active mosque in today's Athens. The report is about the first mosque construction in the Greek capital and the text argues that a new mosque construction is happening the first time since the Greek revolt in 1821 (URL-18).

The sample referring to today's political discussions usually targeting Greece and Greek politicians. Only in one example, the content was criticising the Turkish authorities. The item is about a poster referring to a meeting in Ankara with the title of "Pontus Genocide". The author criticises the Turkish Government and asking how come this can be allowed. Then, the author argues that nobody can talk about the Turkish Genocide of Peloponnese in Greece (URL-19).

1821 as a Massacre

As discussed in the literature review, the Greek revolt for independence caused many brutal fights not only for rebels and soldiers but also civilians with Turkish, Greek, Albanian, and Jewish background. This sub-section will present how the

digital content referred to the casualties and violence in the war. When the overall content is considered, the word ‘massacre’ usually refers to the violence performed by the Greek rebels against the Muslims in Peloponnese. If the violence is the predominant issue in a text, it is often associated with the violence in the city of Tripolitsa in 1821. Compared to the temper in other cities, Tripolitsa is explained with adjectives and descriptions the most. EkşiŞeyler is a popular blog/platform where mainly youngsters discuss almost anything that is possible to discuss and explain. In the blog, the author quotes William Alison Phillips, a British historian, while explaining the massacres in Tripolitsa. Phillips claims “People were tortured before killed... Roadsides were full of dead bodies... Muslim women and children were chopped like buffalos...” (URL-20). The Tripolitsa massacre is not only highlighted by the Turkish digital media companies. Euronews’ Turkish version also uses the term ‘massacre’. The news portal claims that Tripolitsa was taken by Greeks in 1821 and many Muslims and Jews were slaughtered. The word “to slaughter” is pivotal in the text (URL-3). In addition to the word ‘slaughter’, ‘disappearance’ is another important word to define the situation of Turks living in Peloponnese. In his opinion article, Erhan Afyoncu, a Turkish history Professor cites William St Clair. The article claims that thousands of Turks ‘disappeared’ without any record or mourning in the spring of 1821. Words such as ‘war crimes’, ‘bloodshed’ and ‘pogrom’ were also used to explain 1821 in the Turkish digital media content (URL-21).

Some nationwide Turkish news organisations go further and call Tripolitsa a “genocide”. An opinion article, written by a Turkish journalist, Ardan Zentürk, discusses 1821 in this kind of context. His article is mainly focusing on the massacre in Tripolitsa. He names this event as the start of the Turkish genocide in the following 101 years. He cites a British historian, William St. Clair while using the word ‘genocide’. The article also criticises the Greek claimed ‘genocide’ in Pontus, *i.e.* the eastern Black Sea region of Turkey. Zentürk’s discussion shows how much 1821 is suitable to be used together with different events throughout the history of Turkish-Greek relations in the context of violence (URL-22).

The focus on Tripolitsa originates obviously from the event’s own importance. However, it is visible in the digital content that Ali Fuat Örenç’s book (2011) about the Turks of Peloponnese had a remarkable impact on the authors of blogs, news reports, etc (URL-23). Many digital content creators cited him while writing about the revolt. The book is mainly based on the forgotten Turks of Peloponnese and how they were slaughtered throughout the revolt, especially in Tripolitsa. His work was also cited several times in this article’s literature review.

In one blog, the author criticises why the Turks of Tripolitsa are forgotten. The

author argues that this massacre is not commemorated and the rebels are not condemned because they are inheritors of the Hellenistic culture (URL-24). The same blog claims “Greeks showed the brutality inside them in Tripolitsa”. Besides, the author argues that the Greeks’ brutality was not only against Turks. Many Albanians and Jews of Peloponnese were also targeted during the revolt. At the end of the piece, the Turkish author connects the massacre in Tripolitsa somehow with the Armenians, and claims “‘we’ were massacred by the Greeks and Armenians” (URL-24).

On the aforementioned blog EkşiŞeyler, there is one article with the title “the long summary of how Greece separated from the Ottoman Empire”. ‘War crimes’ is an important word in the piece. The author claims that war crimes were performed against Muslims and Jews in Peloponnese by the rebels. The text does not only tell us the bad deeds of the rebellions. Ali Pasha of Ioannina’s (*Tepedenli*) trap against Greek women and children was also explained as an example of bloodshed. The text underlines how Ottoman Albanians, supported by the Sultan, caused the event of the Dance of Zalongo. Salient words in the text are ‘severe events’, ‘death of children’ and ‘rape’. The author also uses the word ‘pogrom’ and refers to the massacres against the Greek community in Istanbul in 1821 as a reaction to the uprising in Peloponnese (URL-20).

When the focus is Tripolitsa, casualty numbers become more salient. Onedio.com, a popular website for especially youngsters, claims “Greeks killed more than 10.000 Turks in Tripolitsa in 1821” (URL-25). Erhan Afyoncu refers to Örenç’s (2011) book while explaining the violence against the Turkish/Muslim population in Peloponnese. He argues that Turks were not only killed by the Greek rebels, they were also attacked by their own Greek neighbours. Citing William St Clair, his article claims that more than 20.000 Turks were killed by their neighbours in the first weeks of the revolt (URL-21). Some pieces are remarkably short and superficial and they should normally not have the capacity to make any realistic claims about the number of casualties. In one of those texts, 1821 is represented with the label “Turkish massacre”. So many adjectives were used to intensify the events that happened during the revolt. It is bloodshed but only for Turks. According to some authors, the event is being hidden in history and nobody is talking about the massacre. One item claims that Greek commander Theodoros Kolokotronis confessed in his journal that 32.000 Turks were killed during the revolt (URL-26). A Turkish made YouTube video about 1821 claims that 40.000 Turks and Jews were killed in a year in Peloponnese (URL-5). Another digital content claims that the Greek revolt was an important motivator of other uprisings in the Balkans and 50.000 Turks killed or escaped from Peloponnese (URL-27). Predicting or claiming the number of casualties does not have narrow limits.

One Turkish NGO spokesman drastically increases the numbers and claims that 200.000 Turks were killed in Peloponnese during the revolt (URL-28).

1821 as a Western Project

As explained in the literature review, Western powers, namely Great Britain, France, and Russia had a great impact on the Greek revolt. Turkish digital content also underlines this cooperation in so many examples. There is a YouTube video in Turkish with the title “1821 Revolt: The Byzantine dream of Russia”. The video starts by telling the mystery of Alexander Ypsilantis, an important figure of the revolt. Then explains how Russians supported the Greeks and battered the Ottomans in different fronts (URL-5). The Russian impact shows itself even in the content originating from Western Thrace of Greece, published by *Birlik Gazetesi*, a Turkish/Greek news portal. The article explains that the Greek revolt was prepared by Russian Orlov Brothers in Peloponnese 41 years before 1821 (URL-29). Also, an online history education platform for students in Turkish claims “1821 is a Russian provocation” (URL-30, also see URL-31).

Erhan Afyoncu, a Turkish history professor, argues that European leaders were not motivated much about supporting the Greek revolt at the beginning of the uprising. For them, the Greek example might empower the results of the French Revolution and this could be dangerous for all European empires. Besides, for the Western powers, the Russian interest in the new Greek state would be a great danger in the Mediterranean Sea. However, the intellectuals and the public opinion were in favour of supporting a Greek State, detached from the Ottoman Empire. As Afyoncu is an academic, the points he mentioned in his opinion article are in accordance with the general findings in the Turkish academic literature. He also underlines how Prussia and Austria were against the Greek revolt. He defines the Greek revolt as a new term in the Eastern Question (URL-21).

Some content connects the help of Western powers while explaining the steps of Greek irredentism. According to one semi-academic text, the first step of the Greek irredentism was 1821. The whole expansion of Modern Greece is explained with the support of Western intellectuals for Greek independence. The text claims that “the West” is the main motivator of the revolt and the events onwards (URL-32). Besides, one opinion article underlines the increase of using the word ‘Greek’ with the help of Western powers. The article claims that the word ‘Greek’ in Western languages became popular after 1821. This was performed by Western historians and intellectuals on purpose in order to disconnect the Greeks from the Ottoman heritage (URL-33). In this context, the sample also includes the names of some Western intellectuals. One example is about the British traveller, poet, and pro-Greek revolt, Lord Byron. The author of the text claims that Lord Byron was

actually having positive thoughts about the Ottomans in the earlier period as seen in his writings after travelling in the Balkans and Anatolia. However, he became a staunch supporter of the Greek revolt in the following period. One example in the digital content suggests that Byron's Turkish Tales and his narrative poem Childe Harold's Pilgrimage represent Turks as "cruel" while Greeks are shown as "oppressed" (URL-21). Besides, in a striking example, referring to Lord Byron's words, the biggest obstacle in front of the Greek independence was "the infidels who pollute the holiness of the Hagia Sophia by their turbans" (URL-34).

In some cases, the Greeks' internal political divisions are used to better explain the case of Western help. One article, published in a newspaper's website, tells that celebrations of the 199th anniversary of 1821 caused arguments between the Greek left and the right. The analysis looks too short and superficial but it claims that the Greek left does not see 1821 as a day of independence. Instead, 1821 was a fiction organised by Western powers to create safe trade routes in the Mediterranean Sea. Also, the paper claims that 1821 was more profitable for the Greek Church compared to what the people of Greece gained. The paper argues that 1821 was a victory of the Church, not the people (URL-35). If the Turkish content is written with the tone of leftist political values, then the Western help is criticised with the naming of "European imperialist powers". One opinion article is based on the help of European powers to Modern Greece during its foundation and then its continuous border expansions. The author argues "I summarised you Greeks' historical relations with us and you saw how many times I referred to Russia, England, France, Germany, Austria-Hungary and Italy" (URL-36).

In an interview published by *Gerçek Hayat* magazine, renowned Professor Dimitri Kitsikis claims that the Greek revolt of 1821 was a Western product like Turkey's 1923. He argues that the idea of 'nation state' poisoned both countries and divided the historical unitedness of Turks and Greeks. Professor Kitsikis is known for his marginal ideas. What he argues in this interview also feeds his grand theory that Turks and Greeks should establish a new state together. The idea sounds highly fictive but it is a rare example among many opposite thoughts about contemporary Turkish-Greek relations (URL-37).

One more example underlines the impact of the 'Western support' during the revolt. However, this kind of labelling sometimes implies different meaning. In this example, the tone of using the words 'support' and 'help' several times has to do with defending the historical image of the Ottomans. The digital content referring to the Western support is in some cases actually mitigating the Ottoman failure before and after 1821 in Peloponnese (URL-38).

1821 as the Decay of Ottomans

The majority of content about 1821 in the sample focuses on the Greeks' violence and the West's help for Greeks. The sample rarely mentions the mistakes of the Ottomans. In very few examples, it is possible to see the opposite of this general stance. One example is interesting because this time the author does not only blame the Greek rebels. The author claims that the Ottoman State did nothing to stop the Turkish massacre in Peloponnese (URL-39). Besides, an online learning platform called "lecture is history" explains the reasons and results of the Greek revolt and refers to the Ottoman failure. In this context, some of the points underlined by the platform are:

- The revolt is a sign of Ottoman decline.
- Greeks were complaining about corruptions and they were not happy with the tax system of the Ottoman Empire.
- Throughout the decades before the revolt, the Greeks became economically and culturally rich.
- Development of maritime culture among the Greeks increased their communication with the Western powers (URL-40)

All these findings under different categories suggest that the Greek revolt in 1821 is by all means not seen as a war of independence or Greeks' fight for their own nation by the digital content in Turkish. The revolt can even be considered as the rise of corruption and deterioration in the Ottoman military power, administration, and economy in some texts in the sample. However, there is no single example of accepting or welcoming the new Greek State that emerged in Peloponnese.

CONCLUSION

Contents related to the Greek revolt in 1821 are not part of breaking news or a headline at the top of the news agenda. So, digital content creators usually allocated long texts with various visual materials to narrate the stories about 1821. However, in most cases, the resource of the information is unknown. Digital content authors rarely referred to academic or valid research when they explain their knowledge about 1821. If any academic research is used, they were often used to prove the number of Turkish casualties in Peloponnese as shown in the findings section.

The article analysed how the Greek revolt of 1821 was portrayed in the Turkish language digital contents. The digital material included in the sample was analysed by using quantitative and qualitative content analysis. The article was mainly interested in answering two research questions. The findings section presented the data found in the sample and referred to the points related to the research questions. The section below will make a summary of those findings and answer the research question together with a short discussion under each title.

As the first research question of the study, “How does the Turkish digital content represent 1821?” was answered by themes found in the analysed material. When the overall content is scrutinised, it is seen that digital content in the Turkish language mainly represented the Greek revolt of 1821 by using three themes. The most popular one is using the topic of 1821 as a “Political Tool for Today”. This theme covers the event by referring to today’s political discussions between Turkey and Greece. The theme’s discursive pattern is usually fed by politicians’ comments and calls to the other side. The other theme is “Massacre” and it refers to how thousands of Turks of Peloponnese were killed during the revolt. The theme is mainly shaped by referring to historical research that was mostly conducted by Turkish historians. The theme is empowered by using several adjectives, guessing the number of casualties, and some detailed descriptions of violence in the region.

“Western Project” theme is as popular as the “Massacre” in the digital content. The theme is led by opinion articles and some blog content. It is based on the idea that the Greek revolt and Modern Greece itself are a product of Britain, France, and Russia. This idea was also a fruitful argument for some historians who would like to overlook or mitigate the Ottomans’ mistakes in the process before and after 1821. The overall representation showed that there are several links and similarities between Turkish academic literature and the digital content found in Google Search. Popular blogs, YouTube videos, and some news content often benefit Turkish history books about 1821.

In order to answer the second research question of the study, adjectives, pronouns and labels used in the digital content were also analysed. The sample presented interesting and illustrative words about the Greek revolt in 1821. There are striking examples portraying how much 1821 is influential on the Turkish understanding of Greece and Greeks. Besides, the content shows the chosen words’ power to on today’s Turkish-Greek relations. For instance, calling Greece as “the spoilt child of Europe” is an important labelling to see the political and media-wise understanding of the content.

The findings referring to Tripolitza during the Greek revolt is the strongest link of the adjectives, pronouns, and labels found in the sample. Words such as ‘to slaughter’, ‘brutality’, ‘bloodshed’, ‘war crimes’, ‘pogrom’ and ‘genocide’ were the leading ones to explain that Turks of Peloponnese ‘disappeared’ after the Greek revolt of 1821. The case of showing the ‘Greek brutality’ was supported by increasing casualty numbers up to 200.000 killed Turks during the revolt. Turkish digital content used some words with negative connotations for Turks as well. However, the context was either quoting someone or criticising some

negative opinions against Turkish people. For instance, Lord Byron was criticised as he called Turks ‘cruel’ and ‘infidels’. Besides, the pronoun ‘we’ was often used to segregate Turks and Greeks in the analysed research material.

All in all, the Greek revolt of 1821 is still alive in Turkey. It is maybe forgotten in terms of its details, even its time in the calendar but it exists in the contemporary political and historical discussions. The overall digital content suggests that Modern Greece somehow pulled apart from the Ottomans and it is a remarkably functional topic to enjoy the most in populist political discussions. The content claims that Greeks’ fight for independence was not a truly Greek made business. It was performed by some Western powers who do not like Turks. Besides, Turkish digital content strongly believes that what happened to Turks in Peloponnese is a huge massacre. After 200 years of 1821, it can be argued the Turkish digital contents usually use 1821 to make the case in whatever is claimed. 1821 is not used to sustain the discourse of eternal peace in the region.

REFERENCES

- Bayramoğlu, N. (2006). *Türk-Yunan Yakınlaşmasında Yunan Medyasının Rolü? 1999-2006*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Cassia, P. S. (1986). Religion, politics and ethnicity in Cyprus during the Turkocratia (1571-1878). *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie/Europäisches Archiv für Soziologie*. 27 (1): 3-28.
- Çelik, H. & Elbasan, D. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Sosyal Medyadaki Tarihle İlgili Paylaşımlara İlişkin Görüşleri. *Turkish History Education Journal*. 7 (2): 251-270. DOI: 10.17497/tuhed.429949
- Erdem, N. (2018). *Mizah Penceresinden Yunanistan’da Halk, Savaş, ve Siyaset*. İstanbul: Ötüken.
- Gray, D. (2009). *Doing Research in the Real World*, 2nd ed., London: Sage.
- Gürel, Ş. S. (2018). *Tarihsel Boyutları İçinde Türk-Yunan İlişkileri 1821-1923*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kanat, C. (2012). *Tarihin Medya ile İmtihanı: Tarih, Medya ve Kurgu*. İstanbul: Yeditepe.
- Keridis, D. (2009). *Historical Dictionary of Modern Greece*. Lanham, Maryland:

Scarecrow Press.

Kırmızı, A. (2019). 19. Yüzyılı Laiksizleştirmek: Osmanlı-Türk Laikleşme Anlatısının Sorunları. *Cogito*, 94: 93-109.

Lazarou, E. (2009). *Mass Media and the Europeanization of Greek-Turkish Relations: Discourse Transformation in the Greek Press 1997-2003*. GreeSE Paper, 23, LSE The London School of Economics and Political Science.

Millas, H. (1991). *History Textbooks in Greece and Turkey*. History Workshop, pp. 21-33, Oxford: Oxford University Press.

Ozgunes, N. & G. Terzis (2000). Constraints and remedies for journalists reporting national conflict: The case of Greece and Turkey. *Journalism Studies*. 1 (3): 405-426.

Öreñç, A. F. (2011). *Balkanlarda İlk Dram: Unuttuğumuz Mora Türkleri*. İstanbul: Babıalı Kültür Yayıncılığı.

Özer, Ö. (1999). Haber Söylemi: Türk-Yunan İlişkilerine Yönelik Haberlerin Türk Basınında Sunumu. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 99 (1): 121-154.

Paksoy, A. F. (2019). *Ege'nin İki Yakası*. Konya: Literatürk.

Sonyel, S. R. (2011). *İngiliz Gizli Belgelerinde Türk-Yunan İlişkileri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tılıç, L. D. (1998). *Utaniyorum Ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tikhonova, S. V., Artamonov, D. S. & Volovikova, M. L. (2020). Professional Communication of a Historian in the Digital Society. In 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). 109-112.

Volkan, V. D. & N. Itzkowitz (2002). *Türkler ve Yunanlılar: Çatışan Komşular*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

ELECTRONIC REFERENCES

URL-1 (2015) Fordham, H. 'Curating a Nation's Past: The Role of the Public Intellectual in Australia's History Wars', *M/C Journal*, 18:4, Available at: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1007> (Accessed:

27.06.2020)

URL-2 (2020) ‘Yunanistan 1821’,
https://www.google.com/search?q=yunanistan+1821&lr=lang_tr&client=safari&tbas=0&tbs=cdr:1,cd_min:3/22/2019,cd_max:3/28/2020,lr:lang_1tr&ei=YHUAX8z9LunorgTKvozQAQ&start=30&sa=N&ved=2ahUKewjMra_4y7PqAhVptIsKHUofAxo4FBDw0wN6BAgLEEI&biw=1774&bih=969 (Accessed: 01.06.2020)

URL-3 <https://tr.euronews.com/2019/09/29/yunan-cumhurbaskan-pavlopoulos-tan-tripolice-kusatmasin-in-yil-donumunde-turkiye-ye-mesaj> (Accessed: 01.06.2020)

URL-4 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47693168> (Accessed: 01.06.2020)

URL-5 <https://www.youtube.com/watch?v=bZVPpD89wDY> (Accessed: 01.06.2020)

URL-6 <https://www.mudanya.gen.tr/yazarlar/bojidar-cipof/kin-kapisi-hikayesinden-200-yil-programi-ureten-yunanistan.html> (Accessed: 01.06.2020)

URL-7 <https://www.ermenihaber.am/tr/news/2019/05/30/Yunanistan-Kürt-Kürdistan-Kammenos/155950> (Accessed: 01.06.2020)

URL-8 (2019) <https://www.aydinlik.com.tr/yunanistan-in-simarik-cocugu-yine-sahnedede-dunya-mayis-2019> (Accessed: 01.06.2020)

URL-9 <https://kibrisvolkan.net/aydin-akkurt-yunan-ayaklanmasi-ve-eokanin-kurulusu-13933.html>. (Accessed: 01.06.2020)

URL-10 <https://qha.com.tr/haberler/ayaklanan-yunan-kutlayan-rum-rumlar-yine-haddini-asti/11858/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-11 (2019) <https://www.havadiskibris.com/rum-ortodoks-kilisesi/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-12 (2019) <https://www.oncevatan.com.tr/rum-ve-yunanin-gasp-stratejisi-coktu-makale,47243.html> (Accessed: 01.06.2020)

URL-13 (2019) <https://twitter.com/teoalpaslan/status/1185906631634276352> (Accessed: 01.06.2020)

URL-14 <https://www.yeniakit.com.tr/haber/dikkat-ceken-zamanlama-yunan-bas->

inindan-turk-ve-musulman-dusmanligi-937048.html (Accessed: 01.06.2020)

URL-15 (2019) <https://www.takvim.com.tr/guncel/2019/09/25/yunan-basi-ni-turk-dusmanligina-devam-ediyor-turkofagos-sozu-yine-hortladi> (Accessed: 01.06.2020)

URL-16 (2019) <https://www.gunes.com/dunya/yunan-basininda-turk-dusmanligi-turkofagos-sozu-yine-hortladi-1023396> (Accessed: 01.06.2020)

URL-17 (2019) <https://www.medyasiyaset.com/eski-bakan-ramazan-mirzaoglu-fener-rum-patrigi-ekumenlik-yolunda/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-18 (2019) <https://www.gaste24.com/dunya/atinada-cami-hasreti-sona-eriyor-h73016.html> (Accessed: 01.06.2020)

URL-19 (2019) <https://odativ4.com/pontus-anmalarinin-asil-niyeti-ne-16051904.html> (Accessed: 01.06.2020)

URL-20 <https://seyley.eksisozluk.com/yunanistanin-osmanli-devletinden-ayril-masina-neden-olan-yunan-isyininin-uzun-ozeti> (Accessed: 01.06.2020)

URL-21 <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/erhan-afyoncu/2019/10/31/yunan-sev-dalisi-bati-mora-turklerini-katletti> (Accessed: 10.06.2020)

URL-22 <https://www.star.com.tr/yazar/tripolice-soykirimini-anma-gunu-resmil-esmelidir-yazi-1499233/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-23 (2020) <http://www.kronolojim.com/index.php/2019/06/27/yunansiatn/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-24 (2019) <https://www.etnikce.com/mobil/yunanlilarin-yaptigi-turk-katliami-tripolice-katliami-h298.html> (Accessed: 01.06.2020)

URL-25 <https://onedio.com/haber/auschwitz-trablusgarp-savasi-google-in-acilisi-tarihte-23-29-eylul-haftasi-ve-yasanan-onemli-olaylar-885686> (Accessed: 01.06.2020)

URL-26 <https://balkangunlugu.com/2020/02/1821-mora-katliami-gizlenen-ve-hic-konusulmayan-turk-soykirimi/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-27 (2020) <https://www.bilgial.com/mora-isyani-ve-yunanistanin-kurulmasi/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-28 (2019) <http://beyazgazete.com/video/webtv/guncel-1/sozde-pontus-soy-kirimina-sert-tepki-davet-edilen-3-turk-konferansa-katildiysa-derhal-vatandas->

liktan-cikarilsin-787337.html (Accessed: 01.06.2020)

URL-29 <http://birlikgazetesi.org/2827-2/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-30 (2020) <https://www.canlidershane.net/print?id=37328&url=https%3A%2F%2Fwww.canlidershane.net%2Fen-uzun-yuzyil-xix-yuzyil-baslarinda-asya-ve-avrupanin-durumu-37328%3Fxcat%3D3565%26id%3D37328> (Accessed: 01.06.2020)

URL-31 (2020) http://pendikyunusemremtal.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/34/16/775847/dosyalar/2020_03/13115000_11._SINIF_TARYH_DERSY_DERS_NOTLARI.pdf (Accessed: 01.06.2020)

URL-32 <https://www.tarihakli.com/bes-adimda-yunan-irredantizmi/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-33 (2019) <https://silivri.tv.tr/2019/12/21/kose-yazisi-rum-yunan-grek-ve-helen-kimlere-denir/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-34 (2020) <https://ahvalnews.com/tr/tarih/byron-turk-dusmani-ya-da-ozgurluk-savascisi> (Accessed: 01.06.2020)

URL-35 <https://www.dirilispostasi.com/dunya/komsuda-200-yillik-osmanli-tarismasi> (Accessed: 01.06.2020)

URL-36 <https://veryansintv.com/yunanistan-tarihte-tek-basina-ne-yapti/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-37 <http://www.gercekhayat.com.tr/roportaj/cozum-yeniden-osmanli-imparatorlugu/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-38 <https://dogruhaber.com.tr/haber/650260-tarihte-bugun-25-mart/> (Accessed: 01.06.2020)

URL-39 (2020) <https://www.netordu.com/yunan-zulmunu-bati-seyrediyor-makale,154.html> (Accessed: 01.06.2020)

URL-40 (2020) <https://derstarih.com/yunan-isyani/> (Accessed: 01.06.2020)

GERÇEK VE ANLAM ARASINDA ETKİLEŞİM YARATMA TEKNİĞİ; ANAMORFİK İLLÜZYON

Begüm Aylin ÖNDER
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
begumaylinonder@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0314-2843>

<i>Atf</i>	Önder, B. A. (2021).GERÇEK VE ANLAM ARASINDA ETKİLEŞİM YARATMA TEKNİĞİ; ANAMORFİK İLLÜZYON. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2): 219 - 261.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 04.11.2020

Kabul tarihi / Accepted: 06.04.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2002

ÖZ

Sanat ve tasarım çerçevesinde görsel algılama, tüm disiplinlerin deyim yerindeyse şah damarıdır. Nitekim bireyin sosyalleşmesi ve evrimleşmesine neden olan algı, nesneyi duyumlar vasıtasıyla bir araya getirerek bireyin görsel dünyayı anlamlandırmasına olanak sağlar. Bu zihinsel süreç tasarımcı ya da sanatçı için yeni fikirlerin üretim aşamasıdır. Sanatçı ya da tasarımcı edindiği bilgiyi imgelerden aldığı ilhamla işleyerek yorumlar. Yorumlama sürecinde sanatçı ya da tasarımcı edindiği bilgiye birtakım estetik değerler kazandırarak, onu yeniden inşa eder ve bunu yaparken birbirinden farklı metalar ve yöntemler kullanabilir. Anamorfik görüntü, sanatçı ve tasarımcının kullandığı yöntemlerden farklı özelliklere sahip bir sunum tekniğidir. Bu teknikle üretilen eserlerin içinde barındırdığı; simülasyon, manipülasyon, deformasyon, giz, yanılsama ve ütopya gibi kavramlar, izleyiciyi gerçek ve anlam arasında yeni bir dünyanın keşfine çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan anamorfik illüzyon tekniği, eskiye uzanan köklü geçmişi ile hem bir költ hem de günümüzün reklam tasarımlarında da tercih edilebilen yöntemler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda anamorfik illüzyon her dönemde güncelliği korumakta, günümüzün sanat ve tasarım alanlarında kendine yer bulabilmektedir. Çalışmada ele alınan tekniğin yeni kavramlar inşa edilmesine olanak tanınması ve günümüzün dijitalleşen, ağlaşan dünyasında yarattığı etkileşimli iletişim açısından oldukça etkin bir yöntem

olduğu düşünülmektedir. Çalışmada öncelikle, teknoloji ile biçimlenen sanat ve tasarım kavramları üzerine kısa bir tanımlama yapılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde anamorfik illüzyon kavramı tanımlanarak, tekniğin kullanımını tetikleyen süreçlere yer verilmiştir. Tekniğin içerdiği biçimsel yapılar ve amaçlar ise, aynı ve farklı periyotlarda ortaya çıkan sanat eserleri ile günümüzde yer yer karşılaştığımız reklam tasarımları üzerinden örneklendirilerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma ayrıca, illüzyon ve gerçeklik kavramlarının yeniden yorumlanmasını sağlayan anamorfik görüntülerin gelecekte yapılacak benzer çalışmalar açısından literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Anamorfik, Anamorfoz, İllüzyon, Yanılsama, Gerçeklik, Görsel Algı, Etkileşimli İletişim, Çağdaş Sanat, Grafik Tasarım.*

TECHNIQUE FOR CREATING INTERACTION BETWEEN REALITY AND MEANING; ANAMORPHIC ILLUSION

ABSTRACT

Visual thinking within the framework of art and design is the jugular vein of all disciplines. Because, the perception that causes the individual to socialize and evolve allows the individual to make sense of the visual world by bringing the object together through sensations. This mental designer is the production stage of creative or new ideas. The artist or the designer interprets the acquired knowledge by processing it with the inspiration from the images. The artist or the designer interprets the acquired knowledge by processing it with the inspiration from the images. However, in this interpretation process, the artist or designer adds some aesthetic values to the knowledge he has acquired and reconstructs it. In this process, the artist and / or designer can use different materials and methods. One of the techniques that emerged just at this point is anamorphic imagery, a type of imagination between illusion and reality. Anamorphic image is a presentation technique that has different features from the methods used by the artist and designer. As a matter of fact, the works produced with this technique contain; Concepts such as simulation, manipulation, deformation, mystery, illusion and utopia take the viewer to discover a new world between reality and meaning.

The anamorphic illusion technique, which is considered within the scope of the research, is among the methods that can be preferred both in cult and today's advertising designs with its deep-rooted history. In this context, the anamorphic

illusion maintains its timeliness in every period and can find a place in today's art and design fields. The technique discussed in the study is thought to be a very effective method in terms of enabling the construction of new concepts and the interactive communication it creates in today's digitalizing and networking world. In the study, first of all, a short definition has been made on the concepts of art and design shaped by technology. In the following parts of the study, the concept of anamorphic illusion is defined and the processes that trigger the use of the technique are included. The formal structures and purposes included in the technique, on the other hand, have been tried to be analyzed by sampling the works of art that emerged in the same and different periods and the advertisement designs that we encounter nowadays. The study also aims to contribute to the literature in terms of future similar studies of anamorphic images that enable the reinterpretation of the concepts of illusion and reality.

Keywords: *Anamorphic, Anamorphosis, Illusion, Illusion, Reality, Visual Perception, Interactive Communication, Contemporary Art, Typography, Visual Perception, Graphic Design.*

GİRİŞ

Şüphesiz günümüzde sık sık bahsedilen etkileşimli iletişim kavramı, rastlantısal bir bulgunun sonucu değil, uzun sürece yayılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim var olduğu ilk günden beri insan, önce doğa temelli bir etkileşim yaşamış ve doğayı biçimlendirme isteği doğrultusunda yeni ifade biçimlerinin oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Öyle ki, insanlığın yaşadığı tüm paradigma kırılmaları, yeni biçem ve yeni türden deneyimlerin ortaya çıkmasına olanak tanımış, böylece etkileşim terimi, günbegün önem kazanarak kavramsal alanını genişletmiştir. İnsanlığın yaşadığı tüm sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel temelli değişim ve dönüşümler, hayatın her alanında farklı etkiler yaratarak, ortaya çıkan bu her türden yeni dinamik ve kavramın bilişsel açıdan yeniden değerlendirmesiyle sonuçlanmıştır. Alan yazında belirgin bir konsensüs olmamasına karşın etkileşim kavramı, genel açıdan bilgisayar teknolojilerinin ve sosyolojinin temel araştırma alanlarında öne çıkan terimdir. Özellikle 1980 sonrasında, iletişim teknolojilerinin bilgisayar tabanlı gelişimi ve kullanıcı sayısındaki artış bu terimin iletişim alanında kendine yer edinmesine neden olmuştur. Küresel iletişim ekosisteminin bir sonucu olarak tanımlayabileceğimiz terim, bireyin duyumsal açıdan tutum ve algıları üzerinden şekillenmektedir. Sosyolojik bağlamda bireyi çerçeveleyen tüm imgeler aynı ölçekte onu etkilemekte böylece çevresel bir bütünün oluşmasına olanak tanımaktadır. Nitekim çevresel bütünde yer alan tüm imgeler hayatın diğer alanlarında da etkinliklerini hissettirmektedir. Öyle ki, 20. yüzyılın başında ortaya atılan ışık ve evren temelli kuramsal tüm gelişmeler beraberinde felsefi ve sosyoloji alanlarında da birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur.

Kısa süre içinde etkinliğini küresel çapta hissettiren bu gelişmelerden bağımsız düşünülemeden plastik sanatlar alanında da yeni kavramların ve anlayışların ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bir başka ifadeyle, bu dönemin içerdiği çeşitlilik, hız ve dramatik tüm etkiler beraberinde sanatın içine sızmış, günümüzün sanat ve tasarım anlayışını derinden etkileyen “izm”li pek çok yeni akımın ya da anlayışın gelişmesine olanak sağlamıştır. Özellikle de 1960 dolaylarında, ortaya çıkan Op Art akımı, görsel algının önemini yeniden tartışmaya açmış, bilimsel bilgi üzerinden yeni anlayışların gelişimine hız kazandırmıştır.

Bilindiği gibi, görsel düşüncenin inşasında bireyin zekâsını ve edindiği bilgi birikimini bilinçli olarak kullanması ve yorumlaması söz konusudur. Duyu organları vasıtasıyla edinilen her türden bilgi, bilginin sahibi olan birey tarafından değerlendirme sürecine girer. Yaşanan bu bilişsel sürecin bir sonucu olan algı, bireyin edinimlerinden bağımsız olmamakla birlikte anlık olarak da gerçekleşmez. Algı, zihinsel süreç dahilinde bilginin yapılanması ve ayrıştırılması sonucunda ortaya çıkan çok yönlü bir süreçtir. Bir başka ifadeyle “duyular yoluyla gelen uyarıcıların getirdiği bilgi ve veriler çeşitli biçimlerde depolanır, ancak bu işlemler olurken özetleme, sınıflama ve indirgeme gibi zihinsel süreçler söz konusudur (San, 2010: 44-45).” Düşünce yapılarının örgütlenmesinde belirteç olarak görev üstlenen algılama, insan yaşantısında önemli bir yere sahiptir. Algı, farkına varma sürecinde zihninde meydana gelen eylemler bütünüdür. Diğer bir deyişle, anlamlandırma sürecinde başat rol üstlenen her türden uyarıcı, bireyin duygu ve düşünce biçimlerinin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle birey, dış dünyada var olan soyut ve somut her şey hakkında bilgilenmekte ve buna göre aksiyon geliştirmektedir. Nitekim uyarıcıların yorumlandığı algı sisteminde duyu etkileşim, seçici dikkat ve duyu adaptasyon gibi birtakım yapısal süreçler söz konusudur. “Algılama bir yandan elde edilen görüntü, diğer taraftan düşünce içerikleri ve edinilmiş deneyden etkilenen sübjektif bir olaydır (Uçar, 2019: 134).” Doğuştan gelen pek çok yetkinliği içinde barındıran algılama süreci, bireyin yaşantısı boyunca gelişen, öğrenilebilen ve değişebilen etkenlere sahiptir. Algı aynı zamanda; psikolojik, nörolojik, kimyasal ve fizyolojik pek çok etkeni de bünyesinde barındırır. Evrende var olan tüm nesnelerin duyu sayesinde bir araya gelmesi ile oluşan zihinsel/bilişsel inşa, bireyin görsel dünyayı anlamlandırmasına da olanak sağlar. Birey için oldukça önemli bir organ/bir araç olan göz ve gözün sağladığı görme fonksiyonu, bu zihinsel süreçte kişinin dahil olduğu evreni okumasına, anlamlandırmasına ve yorumlamasına büyük katkı sağlar. Görsel algı olarak tanımlanan bu süreç bir nevi düşüncenin yapım aşamasıdır. Başka bir deyişle, “insanların gözlerden gelen bilgiyi anlamlandırdığı, dış dünyadaki imgelerden ortaya çıkan bir süreçtir ve insan için gereklidir (Arıkan, 2008:22).” Görme fonksiyonu ile birlikte çevresel bütünde var olan tüm nesnelere, renklere, şekillere ve biçimlere yüzeysel edinimler sayesinde var

olurken öte yandan algı sürecinde bireyin sadece uyaranlardan edindiği bilgiler değil, daha önceden birey tarafından öğrenilmiş, geçmişte deneyimlenmiş durum ve süreçleri de kapsadığı görülmektedir. Fiziksel ve kimyasal açıdan benzer şekilde gerçekleşen algı aynı zamanda görecelidir, “algılama kişinin karakterine, yaşına, cinsiyetine, eğitimine, yaşadığı sosyal çevreye ve kültüre göre değişiklik gösterir. (Çağlayan ve diğerleri, 2007: 29).”

“Algı, duyu izlenimlerinin yorumlanması, görsel algı ise bireyin gördüğünü kavrama yeteneğidir (Yazıcı, 2015:140)”. Kompleks bir yapıya sahip olan algılama sürecinde duyum ön şart olarak kabul edilirken, görsel algılama sürecinde göz ve beyin koordinasyonu oldukça önemlidir. İnsanın çaba sarf etmeden bilinç dışı gerçekleştirdiği görme, “göz eğitimi veya duyu algılarının eğitimi olarak nitelendirilebilir (İpşişoğlu, 2000: 15).” Biyolojik ve fizyolojik bir süreci işaret eden bu tanıma ek, göz araç olarak bir görev üstlenmekte, dış dünyada yer alan nesne, şekil, renk ya da biçimler üzerindeki noktaları milisaniyeler içinde tarayarak ortaya çıkan tüm görsel iletileri beyne aktarmaktadır. Bir başka ifadeyle, gözün içinde yer alan lens, dış ortamda var olan ışığı bükümekte, görsel olarak işlediği görüntüyü retina üzerine düşürmektedir. Ancak gözün retina üzerine düşürdüğü ve işlediği verilerin sadece bir kısmı beyne ulaşmaktadır. Çünkü, “beyin ve göz iş birliği seçicidir. Görme, algı seçiciliği, ilgi ve zekâya bağlı olarak oluşur (Tuğal, 2012:31). Bu noktada görsel algılama, “görsel uyarıcıları anlamlı bir şekilde ayırt etmekte, yorumlamakta, sınıflandırılmakta ve genellemektedir (Beyoğlu, 2015: 336).”

Görsel algılamanın oluşumunda aktifrole sahip olan görme ile algılamada meydana gelen her türden işlem, imgeler aracılığıyla anlamlandırılmaktadır. “Dolayısıyla bir imge yeniden yaratılmış ve yeniden üretilmiş olan görünümdür (Berger, 2011:10).” Nitekim Aristo’nun da sıkça bahsettiği üzere imgeler, imgeye bakan bireyin kendi dünyasına ait değerleri, kültürel, dinsel, toplumsal ve sosyolojik bagajında var olan yorumlara bağlı bir değişkenlik göstermektedir. Daha açık ifadeyle, bireyin kültürel ve sosyal edinimler imgenin değerlendirilmesinde bireyler arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İmge, anlamsal açıdan geniş bir çağrışım evreni, içsel bir dışa vurum ve bir çeşit yanılısamadır.

Sanat ve tasarım çerçevesinde ise görsel algılama, bu disiplinlerin deyim yerindeyse şah damarıdır. Zira, zihinsel süreç aslında tasarımcı ya da sanatçının üretim aşamasıdır. Sanatçı ya da tasarımcı edindiği bilgiyi imgelerden aldığı ilhamla işleyerek yorumlar ancak bu yorumlama sürecinde bilgiye birtakım estetik değerler kazandırır. Bunu meydana getirirken ise farklı metalar ve yöntemler kullanabilmektedir. Tam da bu noktada ortaya çıkan tekniklerden birisi de yanılısama ile gerçeklik arasında bir imgeleme türü olarak tanımlanan anamorfik imgelemedir. Araştırma kapsamında ele alınan anamorfik illüzyon

teknîği, eskiye uzanan köklü geçmişi ve güncel teknolojilere uyumlu özellikleri sayesinde her dönemde güncelliği koruyabilmekte ve günümüzün sanat tasarım anlayışında kendine geniş yer bulabilmektedir.

TEKNOLOJİ İLE YENİDEN DOĞAN SANAT VE TASARIM

Toplumsal kültürün bir parçası olan ve toplumun inanç biçimlerinden, etik, bilim, geleneklere değin uzanan kompleks ve kapsayıcı bir yapıya sahip sanat, Arapçada “yapmak, üretmek” anlamında kullanılan bir çeşit eylemdir. Türk Dil Kurumuna göre sanat; “1. Bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık. 2. Belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve zevk ölçülerine uygun olarak yaratılmış anlatım (URL-1)” olarak tanımlanmaktadır. İnsan etkinliği sonucunda var olan sanat, zihnin bilgiyi görsel imgelemeler yardımıyla yeniden yorumlaması ve bu yorumu çeşitli malzeme, teknik kurallar dahilinde dış dünyaya aktarması ile ortaya çıkar. İçinde düzen ve ahenk barındıran bu kavram, geçmişten günümüze içinde yaşadığı yüzyıl ile anlamını genişletmiştir. Duygu ve düşüncelerle kendini besleyen sanat, ortaya çıktığı kültürün tüm izlerini de içeriğinde barındırır. İçinde pek çok etkinliğe yer veren tasarım kavramı ise, yaratıcısı tarafından bir çeşit anlamlı farklılıklar yaratma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Olgusal bir sürecin sonunda oluşan tasarım, tıpkı sanat gibi, belirgin ve kesin çizgiler taşımaz. Tasarım, planlama, içerme, açıklama, fikir ortaya koyma, yorumlama, tasarlama gibi “çok değişkenli, çok verili, çok yönlü, çok öznel ve bunlardan dolayı çok disiplinli ve çok ortamlıdır (Teymur, 1998: ii).”

Sanat izleyicinin doğrudan düş dünyasına seslenirken kullandığı her türden imgeleme sanatçının iç dünyasındaki var olan bilinçaltı kodları yansıtmasıyla çıkmakta ve izleyicisi mesajı alımlarken izleyicinin kendine has bir şekilde yorumlamasına fırsat sunmaktadır. Oysa tasarım, taşıdığı mesajı etkili bir şekilde hedef kitlesine aktarmak zorundadır. Sanatçı ise bu zorunluluğu hissetmez. Bir başka ifadeyle, “Sanatçılar, bir ürün satmak veya bir hizmeti tanıtmak için çalışmalarını yaratmazlar, onu yalnızca kendilerini ifade etme aracı olarak kullanırlar, böylece başkaları onu görebilir ve takdir edebilir (URL-2).”

Homojenleşen dünyayı kimi zaman ilkel kimi zaman kaotik şekilde yorumlayan sanatçı veya tasarımcı, kendi zihninde var olan bilgiyi sunum şekillerinde farklılıklar sergileyebilmektedir. Nitekim teknoloji ve bilimin gelişmesi ile yaşanan her türden değişim ile tasarımcı veya sanatçının üretim aşamasında içine yorum katarak yoğurduğu imgeleri kendi amaçları doğrultusunda dış dünyaya aktarırken kullandığı her türden araç, meta, malzeme veya yöntemi de etkilemekte, sanatçı veya tasarımcının içinde bulunduğu güne göre değişebilmektedir.

Günümüzde sanatçı ya da tasarımcıların izleyicisi ile iletişimi sağlamak için kimi zaman klasik, kimi zaman yeni nesil, kimi zamansa geçmiş ile o günün

yöntemlerini harmanlayabileceği hibrit araçlar, yöntemler kullandığı görülür. Bu tasarımın ya da sanat yapıtının izleyicisinde nasıl bir etki bırakmak istemesiyle ilintili olmakla beraber, aynı zamanda güncel özellik sergilemek isteyip istememesi ile de ilgilidir. Günümüzde etkileşim özelliği sergileyen her türden iletişim, izleyici tarafından daha kolay algılanmaktadır. Şüphesiz, yaşanan paradigma kırılmalarının aynı ölçekte bireyi/toplumu değiştirmesi, dönüştürmesi, alışkanlıklara yeni boyut ve özellikler kazandırması, dahası, artık neredeyse bir ihtiyaç gibi algılanması yadsınamaz bir gerçektir. “Geçmiş dönemlerde yapılan keşifler, buluşlar, oluşturulan düşünce sistemleri yüzyıllar içinde birbirleri ile ilişkilendirilerek şekillendirilmiştir. Teknolojinin ve bilimin kaydettiği her türden ilerleme doğrultusunda günümüzde sanat ve tasarım kavramları yaşanan değişimlerin etkisinde gelişim göstermiş ve göstermeye de devam etmektedir. Görünen o ki, gelişen ve hızla yayılan bilgisayar teknolojileri ve internet sayesinde ağlaşan dünya, güçlendirilmiş düşünce ve veri analizi yeteneği bulunan birtakım sistemler, makineler ve dahası gelecekte de benzer etkiler yaratacak, yeni tür sistemlerin oluşmasına katkıda bulunacaktır. İşte bu gelişmelerden bağımsız kalamayan sanat ve tasarım da aynı şekilde yenilikleri içine dahil edecektir.

“Teknoloji, üretim süreçlerini basitleştirerek ve tasarım üretimindeki araçları yaygınlaştırarak tasarımı demokratikleştirmiştir (Ambrose ve Harris, 2012: 32).” Burada bahsedildiği gibi, tüm tasarım ve sanat üretimleri teknolojinin katılımı sayesinde biçimlenebilmektedir. Öyle ki tarihsel sürece bakıldığında, fotoğrafın icadından, televizyona, karışık medya olarak da tanımlanan videodan, projeksiyona, üç boyutlu görüntülemelerden, dijital simülasyona, hologram ya da nanoteknolojik malzemelere değin, her türden gelişim, sanat ve tasarım disiplinlerinde kullanılan üretim araçları haline gelmiştir. Sanatın ve tasarımın genetik kodlarının toplumsal ve küresel ölçekte yaşanan her türden mekanizmaların gelişimi ile şekil, yöntem ve tarz olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir. Nitekim sanatçı/tasarımcı sayesinde yeni bir kimlik kazanan bilgi, işleme aşamasındaki araçların kullandığı teknolojik yöntemler ile anlatacaklarının da ötesine geçebilmekte, yeni tür görme biçimlerinin doğmasına sebep olabilmektedir. Tam bu noktada bilim ve teknolojinin ortaya koyduğu yenilikler önem kazanmaktadır. Bilimsel bir dayanağı olan ve sonraları teknolojik imkânlar dahilinde alanını genişleten anamorfik illüzyon tekniği de bahsedilen yöntemlere verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. Yanılsama ve gerçeklik gibi kavramları birbirine zincirleyen, ışık ve hareketle şekillenen anamorfik illüzyon tekniği, teknolojinin gelişimi doğrultusunda değişimler ve dönüşümler yaşamış, etkisini daha farklı sunabilme ve güncelliğini koruma özelliği sayesinde öne çıkarak, günümüzün çağdaş sanat ve tasarım anlayışlarında kendine rahatlıkla yer edinebilmiştir.

ANAMORFİK İLLÜZYON KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Görsel anlatım diline hizmet eden sanat ve tasarım eserinde sanatçı/tasarımcının içselliği doğrultusunda yakalanmaya çalışılan simülasyon, giz, manipülasyon, yanılsama, gerçeklik gibi kavramlar, estetik değerler barındıran çeşitli yöntem ve tekniklerle beslenen yeni tür eserlerin oluşmasına ön ayak olmuştur. Bu yöntemlerden en ilginç anamorfik illüzyon tekniği olarak karşımıza çıkar. Öyle ki, günümüz sanat/tasarım dünyasında birbirinden farklı pek çok uygulama tekniği ürettikleri etkileşimden beslenmektedir. Etkileşimin kendini oldukça hissettirdiği bu teknik, sanatçı ya da tasarımcının var ettiği kelime ve imgelerin dış dünyada kendine farklı anlam bulmasıdır.

Günümüzde anamorfoz kelimesi birçok alanda yaygınlaşarak popüler hale gelmiştir. Bu kavrama botanik ve zoolojide dahi rastlamak mümkün iken, bu alanlarda belirli şekil ve biçimlerin tanımlanmasında kullanıldığı görülmektedir. 1970’lerde J. C Emery’nin edebiyat koleksiyonu adı olarak karşımıza çıkan anamorfoz, müzikte ilk defa F. Morel tarafından adlandırılan bir parçanın adıdır. Optik sistemde değişiklik yaratmak amacıyla görüntünün boyutlarında (en ve genişliğinde) birbirinden farklı değerlerin ve büyütmelemlerin kullanılması olarak karşımıza çıkan anamorfoz kelimesinin geçmişi Antik Yunan’a dayanmaktadır. “Ana” kökünden türetilen sözcük, “yeniden”, “dönüşüm” gibi anlamlara gelirken, kelimenin devamında yer alan morphe/morfe ise, “biçimi” ifade etmektedir. Biçimsel açıdan bozulmaların yaratıldığı bu türden eserlerde amaç, algının ötesinde izleyicinin aykırı bir bakış açısı kazanmasına olanak sağlamaktır. Böylece, eserin simgesel bir düzlemde vaat ettiği şey temelinde, izleyicisini ana gerçeğe ulaştırma isteğidir. Bilim ve sanatın çocuğu olarak da adlandırılabilen bu teknik en genel manada, “görünümleri çarpıtılmış grafik bir yapının veya bir resmin; tümü ya da bir bölümüdür (Eroğlu, 2006:31-32).” Resim sanatında kendini gösteren ve bir çeşit perspektif oyunu ile ortaya çıkan anamorfoz eserlerde görüntü, kavisli bir özelliğe sahip olurken, aynı zamanda izleyicisine/okuyucusunun saklı bir evrende var olan gerçekliğe keşif şansı sunmaktadır. Anamorfoz tekniği Baltrušaitis’e göre; “kendi içinde soyut bir şiiri, optik illüzyon üretmek için kullanılacak etkili bir mekanizmayı ve sahte gerçekliğin felsefesini barındırır. Bu bir gizem, bir şaheser, bir mucizedir. İnsanların zihninde her zaman ayrı bir yeri, kendine has bir alanı olan tuhafıkların dünyasına ait olsa da ara sıra içinde bulunduğu bu dünyanın büyülü atmosferinin ötesine geçer. Bu, tanım olarak, ‘bilimsel oyunlar’ aslında olduğu sanılan şeyden fazlasıdır (Baltrušaitis, 1977:1, aktaran: Ata, 2015:28).” Kurt Wenner’e göre ise anamorfoz; “kendine özgü matematiksel kuralları olan bir “sanatsal dil”dir (Wenner, 2011: 159-160).” Anamorfoz teknik, sanatçı/tasarımcı ile onu okuyan kişi arasında bir çeşit bağ oluşturmakta, bu bağ ise, özdeşlik duygusunu açığa çıkarırken aynı zamanda eserin her defasında farklı kimselerce bambaşka şekillerde yorumlanmasına

olanak sunmaktadır. Anamorfik illüzyonun yorumu açık yapısı, aynı zamanda öznel olarak üretilene evrensel bir dil fırsatı sunarak, iletinin dolayısıyla eserin, sınır ötesine geçmesine katkı sağlayabilmektedir.

Sinema lügatında geniş açı sayesinde elde edilen görüntülerin 35 mm film içinde sıkıştırma yöntemiyle ortaya çıkardığı bir anamorfik tekniği, geniş perde sinema formatının yaygınlaştığı dönemde sık sık başvurulan yöntemlerden biri olmuştur. “Çekimlerde kullanılan özel anamorfik mercekler sayesinde, görüntü yarıdan sıkıştırılmış bir şekilde negatiflere aktarılıyorken, gösterim sırasında, yine anamorfik mercekler aracılığı ile sıkıştırılmış görüntü açılarak/yayılarak geniş ekrana yansıtılmaktadır (Keleşoğlu ve Uygungöz, 2014:5).” Sinemada görüntünün parçalanması ya da bozulması anamorfik olarak görüntüye yeniden biçim kazandırmaktadır. Dziga Vertov, sinemada insan gözü ve makine (kamera objektifi) birleşiminin sonucunda bakışın tek boyutluluktan ziyade çok boyutlu, çeşitlilik içeren bir yapıya evrildiğini söyler. Vertov’un bahsettiği sinegöz, bilinmeyen dünyanın şifresinin çözülmesidir. O, “kamera merceği ve insan gözü kapandığında (bazen ikisi de birlikte kapanırken), yuvarlak biçim, metaforik bir anlam kazanır ve insanın bileşimiyle mekanik güçlerin, görünmeyen olduğu gibi görünen dünyanın da şifresini çözebileceğine inanır (Petric, 2000: 32).” Gilles Deleuze’in “yersiz yurtsuz dünya” olarak tanımladığı sinemanın aslında görüntü ve hareket temelli olduğunu söyler. Deleuze bu iddiasını montaj olarak belirtirken, insan bedeninin bir parçası olan gözün sınırlılıklarına bağlı olan hareketsizliğin montaj sayesinde aşabileceğini vurgular. Deleuze’in “yersiz yurtsuz dünyası” ile Vertov’un “sine-gözü”nü düşünsel olarak ele alan Baker ise, kameranın beklenmedik hareketlerinin görüntüyü tek boyutluluktan çıkararak montaj sayesinde oluştuğunu savunur. Baker montajı, “yersiz yurtsuzlaşmış bir dünyanın sanallığını yakalama imkânı olarak tanımlar (Baker, 2010: 320).”

Ortaya koyulan eser her ne olursa olsun (resim, video, reklam tasarımı) anamorfik görüntü ile nesne ötesinde kavramın ağır basması istenir. Üç boyutun teknoloji desteği ile ilerlemesi her ne kadar bu tekniğin fenomenliğini bir süre azaltmış olsa da “geç kapitalizmin post-realist dönemi ile birlikte anamorfizm, neyin merkezde neyin periferik olduğu hakkındaki hegemonik varsayımları sorgulatan bir enstrüman olarak yeniden değer kazanır (Karabıyık, 2016:110).”

Erken modern çağdan günümüze, modern bilimin, toplumsal kültürün, sanatın çalışma alanında büyük önem atfedilen görme biçimleri; izleyicinin/okuyucunun zihninde tasarladığı ve onda uyanan his ile birlikte görsel algılama üzerine yeni türden söylem biçimlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Nitekim yüzyıllardan beri sanatta duygu ve düşüncenin yansıtma biçimi olarak kullanılan “gerçek” aynı zamanda “gerçek olmayanın temsili” şeklinde kullanılmış, böylece sanatçıların bu konuya yönelik tutumlarında farklılıklar ortaya çıkartarak, özgün ifadelerinin

kapısını aramıştır. Bu bağlamda anamorfik görüntü, görünmeyen ardındaki gizi, bilinmeyen ötesine taşıyarak eseri eylemin nedeni üzerine yoğunlaştırmakta ve yeniden dünyaya doğurmaktadır. Psikanalistlerin ilgisini de üzerine çeken anamorfoz, gerçeklik ile yanılmanın yarattığı illüzyonlar için bir araç haline gelmiştir. Gerçekliğin tek bakış açısıyla yakalanabildiği, kasıtlı şekilde geliştirilen anamorfik görüntülerde geometrik birtakım yöntemler de kullanıldığı görülür ve bu tekniğin ayna (catoptric) ve perspektif (oblique) olmak üzere iki çeşidi bulunur.

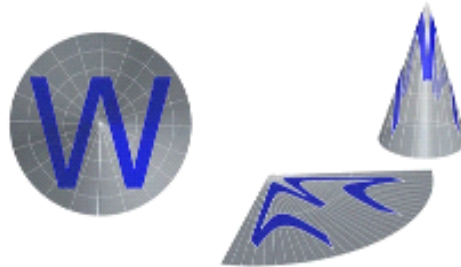
• **Ayna (Catoptric) Anamorfozu:**

Bir tür manipülasyon olarak tanımlanabilecek anamorfoz yönteminde yanıltıcı özellikler ön plana çıkarken yöntemin ayna evresi, sadece sabit bir konumdan veya uygun aynadaki yansımadan baktıktan sonra mevcut görüntünün sahip olduğu oranının doğru okumayı mümkün kılacak şekilde dönüştürülmesi şeklinde karşımıza çıkar. “Simgesel düzene geçiş birdenbire olmaz, bunu ancak ‘özdeşmeler’ kendi beni için ‘imago’lar bulmak vasıtasıyla gerçekleştirir. Bu simgesel dönem öncesi aşamayı Lacan imgesel olarak adlandırır; diğer adıyla ‘Ayna Evresi’ (Bakır, 2008:23).”

Lacan’cı bakış açısıyla simgesel bir aşamanın oluşabilmesi için, öncelikle imgesel aşamasının aşılması gerekir. Zira nesne ve simge arasındaki karşılaşma ilk olarak bu aşamada gerçekleşir. Ancak yine de gerçek bir kavuşma dil düzeyine geçişte mümkün hale gelir. Lacan’ın “Ayna Evresi” olarak tanımladığı bu imgesel aşama, özne ile ben’in (moi) oluşum aşamasıdır. Bu aşamada özne-ben kendini nesnel olarak sunmaz. Özne ne zamanki imge ile dolaysız özdeşleşmeye başlar, işte o zaman özne işlevsel boyuta ulaşır. “Eğer özne kendisini ancak simgesel düzene (dil evrenine) girerek ve bunun sonucunda da ötekinin nezdinde, onun dolayısıyla kuruyorsa; bu durum aynı zamanda öznenin kendi özüne (hakkaniyetine) yabancılaşmasını da meydana getirir; özne daha baştan kendisine yabancılaşmış olarak oluşmuştur. Lacan bunu ben (moi) ile kendi (soi) arasındaki bir yarılma olarak ifade eder ve öz bilinçaltında ulaşılamaz olarak kalır (Bakır, 2008:28).” Bir başka ifadeyle, insan toplumsal simgelerle kendi gerçekliğini düşünmektedir. Bu düşünsel süreç ise peşi sıra gelen metaforlar yardımıyla oluşur. Bu oluşum beraberinde insanın temelde öz benliğinde var ettiği gerçeklik ve düşüncesi arasında mesafeleri beraberinde getirir. “Gerçeklik ilkesi altında “özne”, ilkel dürtülerine kültürel tatminler arar. Her kültürel isteğin ardında bilinç dışı bir arzu yatar. (Tura, 2010:71).” Lacan’ın öne sürdüğü ‘gerçeklik’ simgesel ve imgesel olanın bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Lacan “Ayna imgesi görünür dünyanın eşiği gibidir (Silverman, 2006:13).” sözünde bahsettiği eşik, Rönesans’ın mekânın sınırlarını aşma çabasında ortaya çıkan yeni tür algıdan kaynaklanır. Bir başka ifadeyle bu yeni algı, mekân ile mekâna ait sınırın yanılzamaya bağlı olarak geliştirdiği sonsuzluğa yönelim çabasıdır. Gerçekte

var olan mekân veya onun yarattığı yanılısama, beden üzerinde mekânsı bir etki oluşturmakta, sonlu olduğunu bilen insanı sonluluk ve sonsuzluk arasındaki sınırdaki konumlandırmaktadır. Lacan nesne ile insan gözü arasında perde olarak tanımladığı imgenin ta kendisidir. Lacan ayna evresini dram ile bağdaştırarak bunu şu şekilde açıklar; “... ayna evresi, iç dürtüsü, yetersizlikten ön almaya dönüşen bir dramdır: Kendi mekânsal kimliğine takılmış olan özne için bedenine ilişkin kapıldığı yalancı görüntüleri üreten bir dram (Lacan, 1996: 178).” John Berger ise, *Görme Biçimleri* adlı yapıtında “düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler (Berger, 2004: 8)” diyerek, aslında görünenin ötesinde insan zihninin anlamlandırma yapma eğiliminde olduğunu vurgular.

Ayna özellikli anamorfoz tekniğinde okuyucuda yaratılmak istenen duygu, anlatımın altındaki özel bilginin çıplak gözle görülemeyecek şekilde gizlenmesidir. Sanatçı eserde asıl görünmesini istediği görüntüyü silindir, koni ya da prizma gibi ayna özelliğine sahip bir cisim ile sunar. Ayna özellikli anamorfoz ile üretilen eserlere bakıldığında sanatçıların genellikle, kültürel, siyasal, dini konularda tepkiye neden olacak ve sakıncalı olarak değerlendirilebilecek iletileri bu teknik ile gizli ve örtük şekilde sunduğu görülür. Dönemsel açıdan ele alındığında toplumsal ve kültürel etkileşime bağlı bir gereksinim neticesinde ortaya çıkan bir yöntem olduğu görülmektedir. Seckel’e göre 17. yüzyılda karşılaştığımız anamorfik teknik ile hazırlanan eserler, “bir koni, silindir, piramidal üçgen veya ayna yardımıyla, onların gerçek, muhteşem oranlarda görüntüsü elde edilebilen türden imgeler sunar. Bu tür görseller, izleyicinin yaşına, ait olduğu kültüre, sanatla ilgilenip ilgilenmediğine bakılmaksızın, onu şaşırtarak ve oyun yoluyla eğlendirir ve onu mutlu eder (Seckel, 2004: 11).” Aşağıda yer alan şekilde kullanılan ayna anamorfozunda “W” harfi zeminde deformasyona uğratacak ve çarpık bir görüntü oluşturacak şekilde yerleştirilmiştir. Bu görüntü ile karşılaşan izleyici aynalı bir koni aracılığıyla bu çarpık görüntüyü okuyabilmekte W harfine ulaşabilmektedir.



Şekil1. Konik bir yüzeyde W harfinin yarattığı izdüşüm.

Kaynak: Di Paola, F., Pedone, P ve Inzerillo, L. (2015:271).

- **Perspektif (oblique) Anamorfozu;**

Perspektif nesnelerin biçim ve boyutlarının insanın görüş mesafesine olan uzaklık ya da yakınlığı ile bağlantılıdır. Latince kökenli olan perspectiva kelimesinden gelen kavram, “eşyanın ve nesnelerin uzaktan görünüşüdür (Perspektif, 1992).” Perspektifin temel öğeleri arasında ufuk çizgisi ve kaçma noktaları bulunur. Bakış açısının değiştirilmesine bağlı olarak görsel etkide değişiklik yakalanabilmekte izleyicisinde derinlik algısı oluşturabilmektedir. Nitekim “ufuk çizgisinin ve çizgi ile birlikte tüm kaçma noktalarının konumu tamamıyla bakış açısına bağlıdır. Bakış açısı değiştirilerek ufkun konumu ve perspektif değiştirilebilir (Özdemir, 2010:72).” Bakışın tarihi olarak da tanımlayabileceğimiz perspektif tarihi bilimsel ve teknolojik açıdan gelişmelerden etkilenmiş ve içinde bulunduğu çağın paradigmalara göre çeşitlenmiştir. Perspektifin teknolojik bağlamda dönemlerini aşağıda yer alan tabloda görmek mümkündür.

Tablo 1. Perspektifin paradigmalara ve teknolojik araçlara göre gelişimi

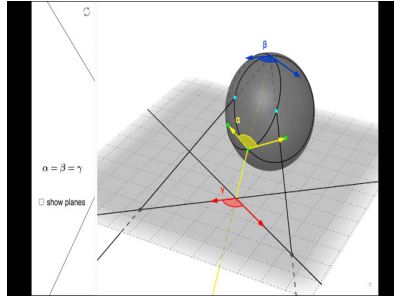


Kaynak: Altunoğlu (2018:44.)

Slavoj Žižek'in “yamuk bakmak” olarak tabir ettiği felsefi yönteminde kavram, özel bir bakış açısının algıyı oluşturduğu yordam üzerine kuruludur. Žižek bu yordamı şöyle açıklar; “psikanalizde bu yordamı öznenin müphem ve girift halini analiz etmeyi ve açığa kavuşturmayı amaçlar. Sanat, edebiyat, sinema, estetik alanlarında ise yine müphem (belirsiz) lekeli, flu durumları yamuk bakarak kavramayı hedefler (Polat, 2015:87).” Daha açık bir ifadeyle, “bir şeye dosdoğru bakarsak, onu ‘gerçekte olduğu gibi’ görürüz, halbuki arzu ve endişelerimizin karıştırdığı bakış (yamuk bakış) bize çarpık, bulanık bir görüntü verir (Žižek, 2010:77).” Bu potansiyel bakış açısı sapması görülene duyguların karışması ile normun dışına taşınır ve okuyucunun yapıbozumuna imkân tanır. Friedrich Nietzsche (1844-1900) “perspektivizm” kavramına aykırı bir okuma sunarak mutlak bir perspektif ve mutlak bir gözün olmadığına değindiği görülür. Filozof, “olguların olmadığı dünyada sadece yorumlar” vardır derken, içinde bulunulan evrene tek açıdan bakmanın anlamının olmadığına altını çizer. Zamanın değişken olduğunu vurgulayan bu türden bireyci yaklaşımında Nietzsche, “kişinin hayata farklı pencerelerden de bakması” gerekliliği üstünde durduğu görülür. McLuhan ve Powers Globay köy adlı yapıtında perspektifin öznel bakış açısına büyük

katkı sağladığını dile getirirken kavramı “çoklu bakış açısına geri dönme” olarak tanımladıkları görülür (McLuhan ve Powers, 2020:265).

Rönesans öncesine kadar resim ile mekân arasındaki derinlik duygusu nesnelere arasındaki boşluklardan yararlanılarak kullanılmış, Rönesans resim sanatında ise, yanılısma temelli oluşturulan perspektif sayesinde resim ve mekâna dair ilişki başka anlam kazanmıştır. Bu değişim sadece resim sanatını etkilemekle kalmamış, insan yaşantısında dünyayı anlamlandırma düzleminde de derin etkiler yaratmıştır. Anamorfik illüzyonun ya da görüntünün ikincil türü olarak karşımıza perspektif anamorfozu “nesnenin veya figürün görüntüsünü teknik ve sistemli ölçülerle bozarak ya da projeksiyon gibi yansıtma aletleri yardımıyla mekân veya yüzeye aktararak elde edilmesidir (Kocalan ve Türkdoğan, 2018:529).”



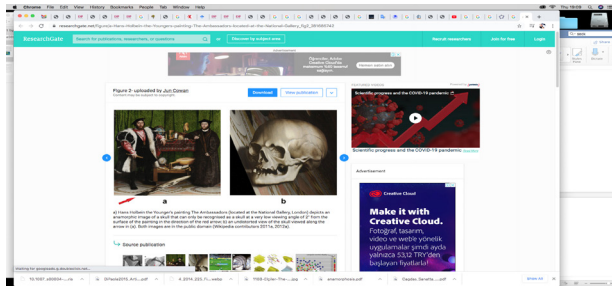
Şekil 2. Perspektif Anamorfozu İle Görselin Üç Boyutlu Olarak Algılanmasına İlişkin Örnek

Kaynak: (URL-3)

Görsel sanatlar açısından ele alındığında anamorföz tekniği kullanılarak geliştirilen eserlerin okuyucuya sağladığı aracı, araç ya da yöntem sayesinde gözün belirli bir kaçış noktası yakalaması temelinden gelmektedir. Ancak bu teknik, doğrusal perspektifin (linear perspective) özelliklerinden farklıdır. Nitekim doğrusal perspektifte, özne kendisine uzakta olan nesnelere birbirine yakın görünürken, kendisine yakın olan nesnelere birbirine uzak olarak algılar. Doğrusal perspektiften farklı olan ve sezginin ön plana çıktığı perspektif anamorfozunda yanılısamalar, gözün netlik yapma yeteneği ile ilgilidir. Öyle ki, 1852 yılında Wilhelm Rollmann tarafından keşfedilen bu yöntem, insanın sahip olduğu her iki gözün kendine ait görüş alanının bulunmasının yanında her ikisinin de ortak görüş alanları bulunmaktadır. Perspektif anamorfozunda okuyucu iki boyutlu yüzeyde yer alan görüntüyü belirli bir kütle ve hacme sahip üç boyutlu olarak alımlaması ile açığa çıkar bu bir tür derinlik algısının yanılısaması yaratır. “1891 yılında Fransız Louis Ducos du Hauron tarafından icat edilen anaglyph yöntem, stereoscopic üç boyutlu efekt sağlayarak sinemalarda ve çeşitli basılı yayınlarda üç boyutlu fotoğraf oluşturmak için kullanılır (Hayes, 1989:133).”

RESİM SANATINDA ANAMORFİK İLLÜZYON

15. yüzyılın başlarında resim sanatında bilginin önem kazanması özellikle, Floransalı Avangart Sanatçılar'ın dikkatini çekmiştir. Bu dönemde optiğin temellerini bulmak ve yeni bir teori yaratmak için çeşitli çalışmalar gerçekleştirildiği görülür. İlk defa terime Fransız matematikçi Jean François Nicéron'un anamorfik sanat üzerine yazdığı "La Perspective Curieuse" (Curious Perspectives) adlı kitabında rastlanır. Avrupa sanatı söz konusu olduğunda ise, anamorfik görüntülerin ustalığın kanıtı olarak tanımlandığını görmek mümkündür. Rönesans'ın sanat pratiklerinde yer alan kimi perspektif kuralları ile çarpıtılmış görüntünün bağımsız anlamlar yüklenmesi ile yanılısma tekniği olarak karşımıza çıkan anamorfik illüzyonun temelinde, gerçeğe birtakım ekleme ve çıkarmalar yapıldığı görülür. Bu eserlerde algı ötesinde paralaks imgeler yaratma eğilimine yatar. Anamorfoz eserlerin resim sanatındaki önemli referanslarından birisi de şüphesiz, Alman ressam Genç Hans Holbein tarafından yapılan ünlü "The Ambassadors (Elçiler)" adlı eserdir (Resim 1). Reform hareketlerinin Avrupa'da kızıştığı döneme denk düşen 1533 tarihli eser, ikili bir portre olmanın ötesinde anlamlarla yüklüdür. Esere bakıldığında; solda dönemin Fransız elçisi Jean de Dintevilli'nin olduğu görülür. Sağ tarafta ise, Lavaur Piskoposu Georges de Selve vardır. Her iki kişinin elçi kimlikleri eserin içine dahil edilen seyahat sırasında kullanılan aletler ile vurgulanmaktadır. Eserin dini ve politik açıdan gerginliklerin yaşandığı bir döneme denk düşmesi eserde bu gerginlikleri simgeleyen çeşitli sembollerin var olmasını anlamlı kılmaktadır. Resmin gerçekliğin ötesinde barındırdığı giz ve görünmeyen anlamlara sahip olması ve pek çok ipucunu da içinde barındırmasından dolayı kimi çevrelerce "Rönesans'ın Şifresi" olarak adlandırılmıştır. Eserin barındırdığı çeşitli göndermelere ek, en önemli detaylarından biri de mekânın zemininde bulunan ve bozularak yerleştirilmiş olan kafatasıdır.

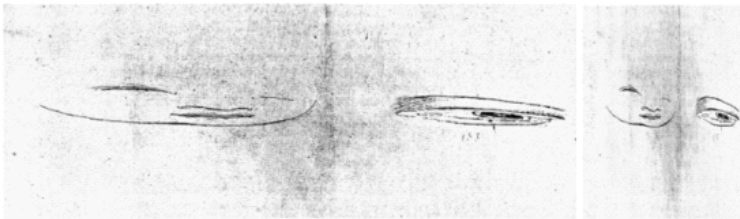


Resim 1. Hans Holbein The Younger'ın "The Ambassadors (Elçiler)" Adlı Eseri (Solda), Eserdeki Zemin Üzerinde Deforme Olan Kafa Tası Görüntüsünün Düzeltilmiş Hali (Sağda).

Kaynak: (URL-4).

Okuyucunun öznel bir bakış açısı ile yakalanabilen kafatası başka açılardan bakıldığında sadece bir tahta parçasıymış gibi algılanır. Bu eserde nesnenin manevi bir sembolü olan ve ölümü simgelediği söylenen kuru kafa, görsel duyunun içeriğine ilişkin gözlem türünü ortaya çıkarmasından dolayı anamorfik nesne örneklerinden sayılabilir. “Özellikle mekânın kullanıldığı ve izleyicinin yer değiştirerek belirli bir perspektif yakaladığında farkına varabildiği bu görsel sürprizlere yer veren eserler, etkileşim kavramının etkisini ortaya çıkarır (Keleşoğlu ve Uygungöz, 2014:7).” Holbein’in bu eseri, doğrusal perspektifin tam tersi bir özelliğe sahiptir. Eserde nesne mekân içinde simülasyona uğratılarak bilinçli bir yanılsama yaratılmıştır. Mekânın zemininde yer alan kafatasının belirli bir bakış açısından bakılması koşutu ile anlaşılması, eserin tasarım anlayışında kurgusal açıdan taşıdığı farklılığı göstermektedir. Anamorfik yanılsamaların, özellikle iktidara aykırı ve toplumsal geleneklere uygun düşmeyen mesajlara sahip eserlerde sık sık kullanıldığı görülmektedir. Bu eserin üretildiği dönem söz konusu olduğunda da ressam, doğrudan söyleyemediği mesajları örtük/kapalı bir şekilde sunularak, okuyucusuna sunmuştur. Nitekim “resmin alt orta kısımda gizlenen bozulmuş (distorted) kurukafa, Hristiyanlıktaki “ölümü hatırla” (momento mori) mesajını vermek için eklendiği düşünülmektedir (Kleiner, 2016: 658).”

Anamorfik illüzyonu, sanat ile bilimin arasındaki sınırları kaldıran Erken Rönesans’ın dâhi çocuğu Leonardo da Vinci’nin “Çocuk Yüzü ve Göz” (Child’s Face and An Eye) adlı eskizinde de görmek mümkündür. Çocuğun yüzünde yapılan bu anamorfik dönüşüm bu tekniğin en eski örnekleri arasında yer almaktadır. Esere ilk bakışta anlamsız ve bozuk olarak karşımıza çıkan görüntü (Resim 2-solda) bir göleti andırmaktadır. Esere, sadece belirlenmiş bir noktadan bakıldığında izleyici bu görüntüyü göz ve çocuk portresi okumakta böylece eser normal bir görünüm sergilemektedir. (Resim 2-sağda).



Resim 2. Leonardo da Vinci, Anamorföz Çocuk Yüzü ve Göz (Child’s Face and An Eye) anamorfik görüntüsü (solda), görüntünün bakış açısına bağlı görünümü (sağda).

Kaynak: Baltruşaitis (1977: 33)

Da Vinci bu denemesinde, insan algısının konumsal ve bedensel doğasına dikkat çekmiştir. Bir başka ifadeyle, perspektifin doğasında bulunan çarpıtma etkileri anamorföz ile simülasyona uğratılmakta elde edilen görüntünün temsili ortaya çıkarılmaktadır. Nitekim anamorföz görüntüler beden çarpıtıcı etkilerine

tabi olarak öznelştirilmektedir. Özetle statik anamorfik bir görüntünün algılanabilmesi için, bireyin doğru noktada durarak bedenini konumlandırması gerekir. Böylece görüntü, izleyicinin zihninde öznelşerek yeni bir anlam edinecektir. Perspektif sayesinde elde edilen bu türden görüntülerde doğrusal perspektifin yerini tam tersi kurallar almaktadır. Böylelikle esere bakan okuyucu, nesne ile kendi arasında bir bağlaşım sergilemekte ve bu paradoksun içine dahil olmaktadır. Bu da izleyicide ortaya psikolojik açıdan rahatsızlık verici durum ortaya çıkmaktadır.



Resim 3. Andera Mantegna, Camera degli Sposi (Bridal Chamber) Freski, Ducale Sarayı, Mantua, İtalya, 1474.

Kaynak: (URL-5).

Tüm sanat eserlerinde okuyucunun zihninde yaratılmak istenen evren, göstergebilim aracılığıyla verilmek istenen iletiyi optik yanılsamanın yarattığı hile ile sunmaktadır. Bilindiği gibi, sanatçı ya da tasarımcı eserlerinde izleyicisini etkilemek amacıyla çeşitli yöntemler kullanır. Bu yöntemlerde kimi zaman geometrik formlar yer alır. Sanatçı/tasarımcı bu formları kimi zaman parçalayarak kimi zamansa tekrarlayarak yeniden sunar. Bazen de eserin içinde yer alan renklerde bütünlük ya da zıtlıklardan yararlanır. Bu tür yöntemlerde eserin yanılsama kazanmasına katkı sağlayabilmektedir. Görünenin ötesinde his uyandıran bir diğer anamorfik illüzyona örnek olarak Rönesans sanatçısı Andera Mantegna'nın Gonzaga ailesi için 1474'te tamamladığı, İtalya'daki Ducale Sarayı 'Camera degli Sposi'nin tavanı örnek olarak gösterilebilir. Nitekim fresklere bakan izleyici mekân derinliğinin yarattığı illüzyon sayesinde gökyüzüne bakıyor gibi hisseder. Rönesans ve sonrasında bilimsel perspektifin sanat eserlerinde kendine yer bulmasıyla birlikte ikincil boyut artık üç boyutlu hale gelmiştir. Öyle ki, bu dönem eserlerde insanın merkeze konumlandırıldığı gözdeki kusurdan yararlanılarak ortaya çıkan yanılsamayı, sanal, yapay ya da simülatif olarak nitelendirilebilecek algıyı oluşturan çeşitli örnekler olduğunu görmek mümkündür. Yüksek Rönesans'ın referanslarıyla doğan Barok sanat eserlerinde özellikle iç mekânsal yapıların kubbe ve tavanlarında yer alan fresklere bakıldığında, quadraturist türü bir teknik kullanıldığı görülür. Quadraturist

uygulama tekniğinde mantık, alt açıdan bakan gözün mimari ile bütünleşik bir yapıya dönüşecek şekilde bir çeşit illüzyon sunması üzerinedir. Başka bir deyişle bu teknik, izleyicisine içinde bulunduğu mekân içinde devamlılık hissi sunan yanılsamaya sahiptir. Barok dönemde bu yöntemi kullanan birisi de sanat teorisyeni, ressam ve mimar olarak bilinen Fra Anrea Pazzo'dur (1642-1709). Pazzo'nun St. Ignatius Kilisesi için 1694 yılında tamamladığı "Aziz Ignatius'un Yüceltilmesi" adlı fresk, gerçek taş mimarisi ve yüzey arasındaki geçiş ile cenneti anımsatan bir yanılsama yaratmak suretiyle izleyicisine sunulmuştur.



Resim 4. Fra Andrea Pozzo, "Aziz Ignatius'un Yüceltilmesi" (Triumph of Sant'ignazio of Loyola), Sant' Ignazio tavan freski, Roma, 1691-94.

Kaynak: (URL-6).

Esere bakıldığında, tıpkı Mantegna'nın eserinde olduğu gibi, figürlerin uçmalarına rağmen fiziksel bir gerçekliğe sahip oldukları görülmektedir. Katolik inancında yer alan inanç dizgeleri ve tarihi birtakım olayların referansının kullanıldığı eser, iki boyutlu düzlemde yapılmış olmasına rağmen üçüncül bir boyut izlenimi sunmaktadır. Nitekim esere belirli bir noktadan yukarı doğru bir açı ile bakan izleyici, gökyüzü ve göğe yükselen figürlerin tiyatral dinamik yapılarına kendini bırakmakta böylece kendisinin de göğe doğru yükseldiğini hissedebilmektedir. Esere bakan izleyicinin görme organı aracılığıyla aldığı her türden duyum ya da izlenim örgütlenerek yeni bir bilgiye dönüşmektedir. Üç boyutlu olarak algılanan eserde optik ve psikolojik birtakım yanılsamalar söz konusudur. Eserin perspektife bağlı olarak mekân içinde sunduğu bu yanılsamalar sayesinde, izleyicisini fizikî dünya ile ruhanî dünya arasında çizgilerin bulanıklaştığı yeni bir dünyaya doğru sürüklemektedir. Zygmunt Pizlo anamorfik görüntünün bu karakteristik özelliğini şu şekilde özetler; "insan görsel sistemi üç boyutlu şekilleri algılamak için retinal 2B görüntülere dayandığı için, retinalar tarafından algılanan görüntülerdeki bilgiler ile gerçek dünya kaynakları arasındaki ilişkiler şekil belirsizliğine neden olur (Pizlo, 2008: 21-27)." Tam da bu noktada, eserin yüksekliği ve sanatçının açısız olarak yaptığı kuru sayesinde ruh ile gerçek arasında yıktığı duvar izleyicisine sanal, holografik ya da manipülatif bir sunum yapmaktadır.

Rönesans'ın meşhur “Memento Mori” olarak bilinen dini ve ahlâkî öğretilerin görsel metinlerle bezenerek sembolize edilme geleneği 1600'lerin ortalarına doğru özellikle Avrupa'da popüler hale gelen vanitas resimlerine benzemektedir. Bu resimleri icra eden sanatçılardan biri olan Hendrick Andriessen, 1660 yılında tamamladığı eserinde İngiltere Kralı I. Charles'ı konu almıştır. Sanatçının eseri o dönemde İngiltere'de boy gösteren iç savaşı ele almakta bu savaşın sonucunda İngiltere monarşisinin ve dahi kralın başına gelen olaylara ilişkin birtakım imalar barındırmaktadır. Eseri çekici kılan sadece sahip olduğu bu düşünsel imalar değil pek tabii teknik açıdan kullandığı ayna anamorfozudur. Kralın deforme olan görüntüsü silindirik bir ayna yardımıyla yansıtıldığında ancak görülebilmektedir. Sanatçı eserde kralın portresini kullanarak elde ettiği görüntüde kullandığı anamorfoz teknik ile izleyiciyi kral ile buluşturmakta ve izleyicisinde başı kesik bir portre izlenimi uyandırarak ölümü vurgulamaktadır.



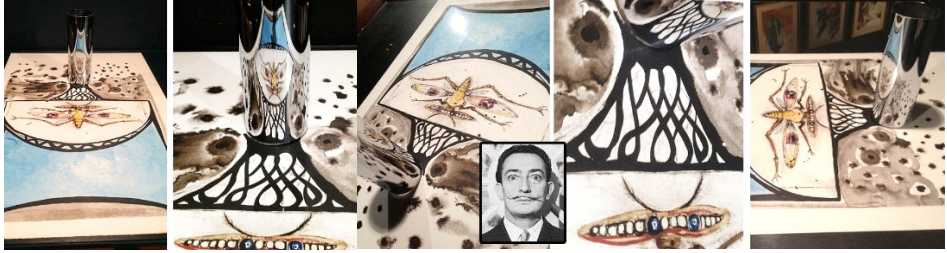
Resim 5. Hendrick Andriessen, “İngiltere Kralı I. Charles” (*King Charles of England*),

Silindirik Ayna Kullanılarak Sunulan Anamorfik Görüntü, Nationalgalerie, Stockholm,1660.

Kaynak: Baadj (2009:25)

18. yüzyıla bakıldığında özellikle ayna anamorfozu yerine daha çok optik sapma sonucu ortaya çıkan yanılsamaların kullanıldığı görülmektedir. “Bauhaus, Dada, Konstrüktivizm, Orfizm, Fütürizm ve Neo-Empresyonizm gibi akımlarla ilişkilendirilen 20. yüzyıl sanatçıları da optik algılama ve yanılsamalarla ilgilenmişlerdir (Beyoğlu, 2015: 339).” Okuyucunun katılımına olanak sunan bu illüzyonlar, dahiliyet ve etkileşim türünde iletişim yaratması bakımından oldukça önemlidir. Anamorfik illüzyon, sanat ve tasarımın akış şemasında sayılan sanat akımlarında isim yapan pek çok sanatçının kullandığı bir yöntem olarak karşımıza çıktığı görülür. Sürrealizm akımında yer alan eserlerde de tercih edilen anamorfik illüzyon yönteminde eserin izleyicide oluşturduğu algı bilinçli olanla bilinçsiz olanın, gerçek olanla hayal olanın bir sentezi olarak karşımıza çıkar. Sürrealizm akımının babası olarak bilinen İspanyol sanatçı Salvador Dali eserlerinde deformasyonlara başvuran ve anamorfik illüzyon yöntemini sık sık kullanan sanatçılardan biridir. Dali'nin eserlerini yorumlayan Max Gerard, sanatçının

eserlerinde yeni tür anlam var etme aşamasında kullandığı illüzyonların temelde, “obsesyonlar, rüyalar, paranoyalar ve delirme...” gibi psikolojik durumlara görsel referanslar verdiğini belirtir (Gerard, 1974:106).”



Resim 6. Salvador Dalí, “Arlequin: Anamorphosis Suite”, Silindir Ayna Kullanılarak Sunulan Anamorfik Görüntü, 1972.

Kaynak: (URL-7).

Fiziksel açıdan paranoyak olarak tanımlanabilecek, asimile edilmiş figürlere eserlerinde sıklıkla yer veren Dalí, birden fazla imgeyi bir arada toplayarak kullandığı kolaj yöntemi sayesinde bir çeşit belirsizlik yakalamaktadır. Breton’un Dalí’den alıntılar yaparak yaptığı açıklamaya bakılacak olursa, izleyicinin zihninde belirsizlik yaratan bu durumun kaynağı, “yorumlama sürecindeki rasyonel olmayan bilgidir (Breton, 1965:134).” Sanatçı, zihin haritasında var olan düşüncüyü dış dünyaya aktarılırken kullandığı imgeleri birbiri içine geçirmekte, böylece yeniden yoruma açık olarak dış dünyaya bıraktığı bütünselliği çoklu anlamlar ile beslemektedir. “Dalí çalışmalarında var olan “illüzyon” ve “rasyonel olmayan” obje veya figürleri şahsileştirerek psikanaliz bilimin bilinçaltı yansımalarıyla ilişkilendirir (Arslan, 2015: 293).” Salvador Dalí’inin 1972 yılında tamamladığı eser, silindir ayna anamorfoz yöntemi kullanılarak hazırlanmış örnekler arasında gösterilebilir. Dalí çarpıtarak tasarladığı bu eserinde, izleyicisine farklı ve keskin bir açıdan farklı bir görünüm yakalatmaktadır. Öyle ki, ilk bakışta böceğe benzeyen eser, silindir ayna yardımıyla elde edilen yansıma sonucunda mavi şapkaaya sahip bir adam portresine dönüşmektedir. Yansıma ile elde edilen yeni görüntüde böceğin gövdesi yerine burun, göz, sararmış dişler, dudak gibi ayrıntılar belirginleşmekle beraber, böceğin antenleri Dalí’nin bıyıklarını andırmaktadır. Böylece eser sunulmanın ötesine geçerek oto portre görünümü kazanmaktadır.

Mekân yansıması yaratmak amacıyla çalışmalarında anamorfoza yer veren örneklerden birisi de, Macar asıllı Istvan Orosz’dur. Eserlerinde geometrik paradokslara tarihsel ve felsefi bir bakış açısıyla bakan sanatçı, Op-Art referanslarının yanı sıra, özellikle yarattığı Sürealist eserlerde anamorfik illüzyondan sık sık yararlandığı görülmektedir. “Orosz’un sanatsal üslubu klasik antik dönem ve Rönesans’tan beslenerek arkaik biçimlerde çağdaş bir görsel dil meydana getirir. Sanatçının birçok eseri önceki sanat akımları ve uygulamalarına

saygı niteliğindedir (URL-8).” Yapısal manada bozuntuya uğrattığı görüntülere bağımsız bir anlam yükleyen sanatçı çift anlamlı imgeler kullanarak gözün sahip olduğu kusurlardan faydalanır. Böylece görüntüleri silindirik bir ayna yardımıyla sadece tek bir açıdan bakıldığında görünür kılar. Eserlerinde saklı gerçekliğe yanılısma ile ulaşan sanatçı çağdaş sanatın en ünlü yorumcularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 7. Istvan Orosz, Gizemli Ada (The Mysterious Island), 1983.
Anamorphic Gravür, Grafik Sanatlar Koleksiyonu

Kaynak: (URL-9).

Orosz’un ünlü edebiyatçı Julies Verne’nin “Gizemli Ada” adlı yapıtında yer alan gemi enkazını canlandırdığı bu gravürde (Resim 5), izleyici/okuyucu sanatçının kullandığı teknik ve ayna sayesinde bir yanılısamaya uğratılmaktadır. Sanatçı tarafından bilinçli olarak yapısal bozuntuya uğratılmış gravüre silindirik şeklinde bir ayna yardımıyla tek bir bakış açısında bakan izleyici/okuyucu, eserde sanatçı tarafından gizlenmiş edebiyat yazarı Jules Verne’nin portresini görmektedir. Teknik açıdan yansıyan ışığın oluşturduğu görüntünün silindirik ayna üzerine yansısıyla elde edilen portre dağınık ve anlaşılmayan görüntüyü net bir şekilde izleyicisine sunmaktadır.

Anamorfik illüzyon tekniği sanatta yer yer kullanımı azalmış olsa da özellikle bilgisayar teknolojileri sonrasında yeniden eski popülerliğini kazanan bir teknik olarak karşımıza çıktığı görülür. Tekniğin çoklu anlatıma, yeniden yorumlamaya olanak sunması, üslup birleştirici özelliği ve okuyucusunda yarattığı gizem ve merak onu tercih edilen bir yöneme haline getirmiştir. Özellikle 1960 sonrası döneme bakıldığında tekniğin sadece resim sanatıyla sınırlı kalmadığı, grafik tasarımın, edebiyatın, matematiğin, felsefenin ve mimarinin etkilendiğini bir yöntem olarak karşımıza çıktığı görülür. Yanılısamaya temelli anamorfik illüzyon tekniği ile uzayın sınırlarını çizdiği mekâna dair algının insan zihninde değişikliğe uğratılabilmesi mümkündür. Nitekim mekân insanın yarattığı bir kavramdır ve içine dahil olduğu mekân ile kendisi arasında sürekli olarak etkileşim gerçekleştirir. İster iç mekânda ister dış mekânda olsun insan, mekâna dair algı sürecini önce duyumsal, sonra zihinsel olarak gerçekleştirir. Mekânsal algılama, gözlem sonucu edinilen bilginin duyumun ötesine geçerek bireyde yarattığı zihinsel etkinin bir

sonucu olarak karşımıza çıkar. Mekânın algılanmasına yönelik en belirleyici etken ise, mekânın sahip olduğu sınırlardır. “Bu sınırlar duvar gibi kesin engeller olmak zorunda değildir; yerdeki döşemenin değişimi ya da bir çizgi bile, mekânın sınırlarını belirlemede geçerli bir unsur olabilir (Taşçıoğlu, 2020:47).” Geçmişten bu yana mekânın sanat ve tasarım alanlarında üretilen pek çok eserde yer aldığını görülür. Mekânın zihinsel olarak yarattığı “yaşam alanı” göndermesi, bu eserler içinde farklı sembolik anlatımlara olanak tanımaktadır. Mekân, gündelik hayatta olan konumunun ötesine geçerek sanat ve tasarım alanında sınır dışı arayışların gerçekleştirilebildiği alanlara dönüşebilmektedir. Anamorfik illüzyon tekniği ile üretilen eserlerde yaratılan algısal yanılsama gerçek ile anlam arasında kalan mekânın fizikî sınırları silikleştirdiği görülür. Nitekim, bu yanılsama gözün ya da bedenin mekân içinde doğrudan algıladığı nesnelere üç boyutlu bir kütle olmaktan çıkmakta böylece mekânı ve mekân dahilinde yer alan nesnelere fiziksel bir olgu olmaktan ötede, “bireyin hareketinden ve anlık yaşantılardan beslenen bir kavrama dönüşmektedir (Keskinol ve Uçar, 2017: 569).” Mekân bu yöntem sayesinde kazandığı yeni kimlik ile kimi zaman belirsiz kimi zaman olağan üstü kimi zaman ise şaşırtıcı olabilmektedir.

İsveç asıllı Felice Varini, çeşitli teknolojik cihazlar (projeksiyon, kamera, bilgisayar) yardımıyla anamorfik illüzyon tekniğini kullanan sanatçılardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Varini kapalı ve kamusal alanlarda dahil olmak üzere yarattığı eserlerinde sıklıkla geometrik formlardan yararlanmaktadır. Sanatçı kullandığı formları belirsiz bir alanda parçalayarak konumlandırmakta böylece izleyicinin görsel algısıyla oynamayı amaçlamaktadır. Sanatçının eserlerinde yer alan ve ilk bakışta birbirinden bağımsız gibi görünen geometrik parçalar, tek bir bakış açısı doğrultusunda bütünsellik kazanarak anlamlandırılabilir.

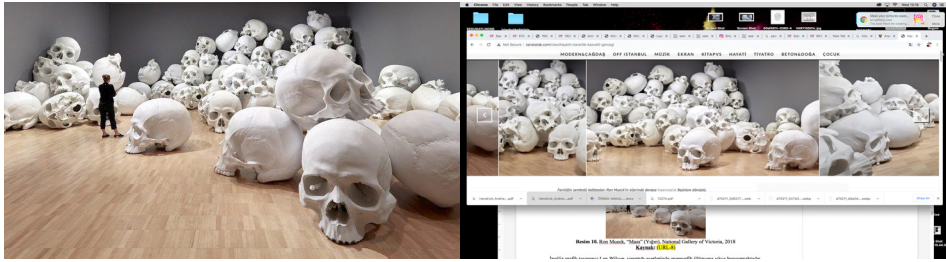


Resim 8. Felice Varini, Dairelerin Dansı (Danse D’arcs Et De Cercles), Kunsthalle Osnabrück Sergi Salonu, Almanya, 2017.

Kaynak: (URL-10).

“Varini, genellikle resim yapmadan önce boşluk içinde gezinir, mimariyi, tarihini ve işlevini not eder. Bu uzamsal bilgiden ve ürettiği son parçaya referans olarak müdahalesiyle şekil kazanan özel bir bakış açısı tasarlar” (Ata, 2015:67).” Anamorföz perspektifine sıklıkla başvuran sanatçı, eserlerinde yer verdiği öznel bakış açısı sayesinde mekâna dinamiklik ve boyut kazandırmakta, mekânın

ütopik bir kimlik edinmesini sağlamaktadır. Varini'nin eserlerinde tuval yerine iç ya da dış mekân dahilindeki alanlar bulunur. Bu alanlar üzerine çizgisel ve geometrik pek çok formu yerleştiren sanatçı genellikle ana renkleri bu formlar dahilinde kullanır. Varini 2017 yılında gerçekleştirdiği “Dairelerin Dansı” (Danse d’arcs er de cercles) adlı eserini Almanya’nın kuzeybatısında yer alan Osnabrück şehrinde Eski Dominik Manastırı’na ait sergi salonunda sergilemiştir. Sanatçı birbirini içine geçen daireleri iç mekânın nesnesi haline çevirerek alana özgü yeni tür bir parça yaratmıştır. Barok üsluba sahip manastırın dev kemerleri arasında dolaşan Varini’nin kırmızı dairesel formları, ilk bakışta soyut, çarpık ve anlamsız çizgiler olarak anlaşılrsa da yakalanan doğru bakış açısıyla bu dairesel formlar mekânın büyük kemeri ile birleşmekte ve mekâna yeni bir boyut ve dinamiklik katmaktadır. Böylece izleyici gerçek olan mekândan sıyrılarak yanılsamalı mekâna geçmektedir. Eserlerinde her daim bakış açısını mimari özelliklere göre tasarlayan sanatçı, manastırın kemerlerinde iç içe geçerek adeta dans eden dairesel formlar arasında yarattığı dil ile izleyicisine bakmak ile görmek, gerçek ile anlam arasındaki farkı keşfettirmektedir.



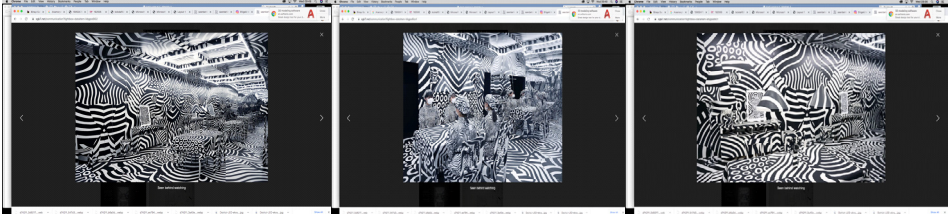
Resim 9. Ron Mueck, “Mass” (Yığın), National Gallery of Victoria, 2018
Kaynak: (URL-11).

Göz yanılsamasıyla anlatacaklarını çeşitlendirdiği malzemeler ile gerçekleştiren eserlerinde hiper gerçeklik üzerinden bir bağ ile karşımıza çıkan Avustralya doğumlu Ron Mueck, çağdaş performans sanatta bedeni kendine konu alan realist heykeltıraşlardan birisidir. Dil ve disiplin örüntüsü açısından Mueck, gerçek olarak sunduğu bedenlere gerçeğin ötesinde de anlamlar yükler. Sanatçı, özellikle insan bedenlerini normların dışında boyutlarda sunarak izleyicisine görünenin ötesinde bir dünya vaat eder. “İnsan bedenini ve formunu konu alan hiper-realist heykellerinde doğum, bebeklik, çocukluk, ergenlik, orta yaş, cinsel olgunluk, yaşlılık ve ölüm temalarını işlemektedir (URL-12).”

Ron Mueck’te insan bedenlerinde yaptığı oynamalar ve teknik becerileri ile izleyicisinde gerçekçi bir etki yaratırken, eserlerinin norm dışı boyutları, mimik ve konumlarına bağlı verdikleri poz eserlerin çoklu duygu ile anlamlandırılmasına neden olmaktadır. Mueck’in heykellerindeki güçlü psikolojik duygu yelpazesi yalnızca evrensel doğum, yaşam ve ölüm deneyimlerine değil, aynı zamanda

izolasyon, korku ve hassasiyet gibi duygusal durumlara da odaklanmaktadır. Sanatçı 2019 yılında Melbourne'daki National Galeri of Victoria'da açtığı "Mass" (Yığın) adlı sergisin de kullandığı kafataslarını mekân içine doldurmuş, kafataslarını birbirinden farklı boyutlarda sunmuştur. Sanatçının yaptığı ölçeklendirme sayesinde onu izleyen izleyici/okuyucu gerçekçi yapının hiperötesi görünümü karşısında bir çeşit yanılsama duygusu yaşamaktadır. Ayrıca sanatçının eserine bakan kişinin fanilik ile ölüm, başlangıç ile son arasındaki çağrışımları yaşaması eserin duymusal yarattığı evreni işaret etmektedir.

2020 yılında Japon illüstratör ve sanatçı Shigeki Matsuyama tarafından düzenlenen "Seen behind watching: Dazzle room" adlı enstalasyonu, anamorfik illüzyon tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş göz kamaştırıcı işlerden birisidir. Sanatçı 2013'ten bu yana benzer türde işler geliştirmektedir.



Resim 10. Shigeki Matsuyama Tarafından Anamorfik İllüzyon Tekniği İle Hazırlanan "Seen Behind Watching: Dazzle Room" Adlı Enstalasyon Çalışması Videosu Ekran Görüntüsü, 2020.

Kaynak: (URL-13).

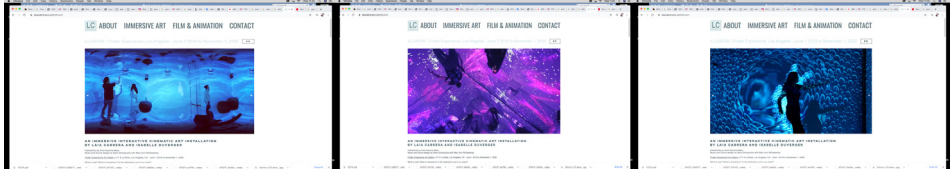
Çalışma, duvarlarla sınırlandırılmış bir odayı çevreleyen geometrik ve siyah beyaz olan formlar belirli bir açıdan bakıldığında yüzeyler üzerinde çeşitli imgelere sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. İç mekâna yerleştirilen masa ve sandalye türü mobilyalar zemin, tavan ve duvarlarda bulunan desenlerin devamı gibi gözükmekte ve sanki mekâna ait bir parçaymış gibi algılanmaktadır. Mobilyaların aynı desene sahip olması iç mekândaki geometrik formlara ayrıca bir üç boyut algısı kazandırmıştır. Odanın içinde aynı kamuffajlara sahip kadın figürler de yine mekâna ait izlenimi vermektedir. Görünenin ötesinde arzuları harekete geçirmeyi amaçlayan sanatçının bu eseri 2013 yılında narsisizm teması üzerinden benlik vurgusu ile geliştirdiği enstalasyonun devamı niteliğindedir. Odanın kamuffaja benzer formlarla kaplı olması izleyicinin benlik ve benlik imgesi arasında yer alan sınırlarını bilinçli olarak bulanıklaştırmayı amaçlamaktadır. Göz kamaştırıcı etki sayesinde sanatçı modern bireyi kendi sınırlarının ötesine taşımaktadır. Siyah ve beyazın kullanımı görünenin ötesinde yaratılan zıtlığa bağlı bir yanılsamadır. Odayı saran geometrik formlar mekâna yanılsamaya bağlı bir atmosfer kazandırırken aynı zamanda formların sürekliliğine bağlı yaratılan dinamiklik durmak bilmeyen bir zamanı da işaret etmektedir. Hayatın karmaşıklığını iç

içe geçirdiği form ve kullandığı kamuflaj yöntemi ile öne çıkartmıştır. Dazzle olarak tanımladığı ve serginin de ana başlığı olarak karşımıza çıkan kavram, 1. Dünya savaşı sırasında düşmanı yanıltmak amacıyla savaş gemilerinin yüzeylerinin boyanmasıyla ortaya çıkan bir türden kamuflajdır. Siyah ve beyaz renkte kullanılan bu kamuflaj sayesinde düşman geminin uzaklık ve yakınlık bağlantısını algılayamamakta bu nedenle hedefi doğru tespit edememektedir. Bu yanılsamayı çalışmalarında sıklıkla kullanan Matsuyama, mekân içinde izleyiciyi kendi içine doğru sürükleyen bir etki yaratmıştır. Çalışmalarının merkezinde tema olarak “modern insanı” konu alan Matsuyama bu eserinde de modern insanın hayatına dahil olan akıllı cihazları ve internetin yaygınlaşması ile sosyo kültürel yaşantıda tüm davranış kalıplarında yaşanan değişimleri eleştirel şekilde ele almıştır. Sanatçı özellikle sosyal medyanın birey üzerindeki bilinçli etkilerini, oda içinde yarattığı karmaşıklık sayesinde eleştirmekte 21. yüzyıl insanın kendi öz kimliğini kaybetmesine vurgu yapmaktadır.

Sanatçıların 1800’lerden bu yana ürettiği eserlerde (sinema filmi, resim, tasarım, oyun gibi) gerçeklik yaratma arzusu, özellikle panoramik görüntünün keşfi ile bir üst kademeye çıkmış, bu keşif sonrasında kameranın yarattığı üç boyutlu his ile teknoloji ile bütünleşen illüzyonlar yaratılmaya başlanmıştır. Panoramik kamera sonrası, 1803 dolaylarında David Brewster tarafından geliştirilen streskop izleyicide “resme dalma” olarak tanımlanan deneyimi öne çıkartarak onu filme dahil etme çabasına girmiştir. Streoskop ve panoramik kamera, izleyicide onu çevresel olarak saran bir gösterim ve katımlık durumlarının oluşumu hızlandırmıştır. Film gösterimlerinde izleyeni filme dahil etme, içine alma, katımlılık, etkileşim gibi arayışlar, “sinemanın illüzyon gücünün artırılması için gösterimlerin yalnızca göze değil, her türlü duyuya hitap ederek daha büyüleyici hale getirilebileceği fikri de gelişmeye başlamıştır (Halaçoğlu, 2019:177)”. Bu süreçte yaşanan buluşlardan en önemlisi 1960’larda M. L. Heiling tarafından seyirciyi görüntü içine gömen sensorama simülatör (göze takılan gözlük) olarak gösterilebilir. Sensorama simülatör sayesinde kazanılan görsel derinlik izlenen içeriğin sanal bir ortama dönüşmesini sağlamakta, bunu deneyimleyen kişiyi ekranın limitlerinin ötesine geçirmektedir. Sensormanın yarattığı üçüncül boyutta oluşan kusursuz illüzyon seyircinin dahiliyetini sağlamak üzerinedir. 1990’lara geldiğinde, özellikle IMAX (Maksimize edilmiş görüntü) sistemleri gibi yeniliklerde de nihai hedef her daim kusursuz illüzyon ile yaratılmak istenen gerçeklik ve dahil etme arzusu üzerinden şekillenmiştir. “Yanılsamada önceki deneyimlerin temeli üzerine akıl, görüntüleri tamamlamak için izleyicinin gözün algılama ve anlamlandırma yeteneğini kendi çıkarı için kullanmaktadır (Reichardt 1997: 239)” Bu algılama ve anlamlandırma özellikle dijital teknolojilerin gelişimine bağlı olarak çalışmaya odaklanan izleyicide oluşan yanılsama, örtük olanı algılama tutkusunu körüklemiş, fiziksel ve ruhsal etkilerin daha yoğun

yaşanır kılmıştır. Resme dahil olma arzusu daha sonraları bilgisayar ve grafik sistemlerinin gelişmesiyle önem kazanarak bilgisayarları bir araç olmanın ötesine geçirmiştir. Böylece sanatçı ya da tasarımcıların sanal ortamlar yaratabilmesine, soyut bilgiye dayalı sanal görüntüler oluşturulabilmesine, oluşturduğu alan dahilinde de okuyucuya dahiliyet hissi sunmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmelere ek, dijital her türden ışık, ses, sanal, artırılmış ve karma gerçeklik gibi uygulamalar mekân algısının bilinen anlamının ötesinde yeni tür yanılsama ağırlıklı gerçek dışı dünyalar yaratmıştır. Böylece eserler, içerdiği anlamların ötesinde yeni tür kurgusal estetik bir yapı kazanmış, sanal ile gerçeğin bir arada var olmasına dayalı üretilen kusursuz yanılsama etkileşim yaratan hiper ötesi ortamlar, gerçeküstü, değişken, sanal gibi kavramlarını önemli hale getirmiştir.

Anamorfik illüzyon insan zihninde zaman ve mekâna, içsel ve öznel yaklaşımlara meydan okumak için güçlü bir araçtır. Nitekim Flutter olarak bilinen ve temelde güzel sanatlar alanında sanatı etkileşim ile eğlenceli hale getirmeyi ve herkese sevdirmeyi amaçlayan topluluk 2019 yılında on beş sanatçıdan oluşan etkileşimli bir sergi düzenlemiştir.



Resim 11. Laia Cabrera, Isabelle Duverger ve Aniol Saurina Masó'nun “İllüzyon” (Illusion) Adlı İnteraktif Enstalasyon Çalışması, Flutter Experience Art Gallery, Los Angeles, 2019.

Kaynak: (URL-14).

Sergiye katılanlar arasında çağdaş sanatı etkileşim temeli üzerinden ele alan ve bahsedilen meydan okumayı izleyicisine sunmaya çalışan Fransız sanatçılar, Laia Cabrera, Isabelle Duverger ve Aniol Saurina Masó, illüzyon adını verdikleri enstalasyon çalışmasında, görme ve yanılsama arasında oluşturdukları tasarım ile izleyiciye gerçek ve hayal olanı sorgulama şansı sunmuştur. Sanatçıların bu enstalasyon çalışması, yarattığı illüzyon sayesinde fiziksel ve dijital dünyaları birleştiren, doğru ile yanlış arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran, eğlence odaklı bir içeriğe sahiptir. Enstalasyonda yaratılan gerçeğe yakın atmosfere dahil olan izleyici büyümlü Akdeniz kıyılarında yer alan ormanlarda keşfe çıkmakta, düşündürücü gerçeklere duysal bir yolculuk yapabilmektedir. Etkileşimli bir iletişim üzerine kurulu olan bu çalışma, projeksiyon, ayna, ışık, ses, artırılmış gerçeklik ve video sanatının birlikteliği ile oluşturulmuştur.

REKLAM TASARIMLARINDA ANAMORFİK İLLÜZYON

Uygarlık tarihine paralel olarak görsel sanat anlayışındaki değişimlere örnek olarak gösterilebilecek “sokak sanatı,” (street art), “sokağın sanatçıların kendi düşünceleri ve o düşünceye verdikleri değerin ifade edileceği bir mekâna dönüştürülmesiyle ortaya çıkmıştır (Karaca, 2018:176)”. Birçok akımı içinde barındıran ve protest bir tavır olan sokak sanatı, şehir meydanlarını aşarak, kaldırımların, duvarların, alışveriş merkezlerinin yüzeylerine değin her türden mekâna uygulanabilen bir sanat türü olarak bilinir. Kamusal tüm alanlarda karşılaşılabilecek olan bu sanat türü, özellikle 1984’te Kurt Wenner’in denediği üç boyut illüzyon tekniği ile kısa zamanda fenomen hale gelmiştir. Sokak sanatında kullanılan tercih edilen tekniklerden anamorfoz tekniği ise, Wenner’in sıklıkla başvurduğu yöntemlerden birisidir. Üç boyutlu sokak sanatı (3D Street Art/ 3D Illusion) olarak bilinen bu sanatın yaratıcısı Wenner, üç boyutlu nesnelere iki boyutlu yüzeye aktarırken keşfettiği yarılsamaları inişli- çıkışlı etkilerden beslemekte, geometrik formlarda kullandığı tutarlı matematiksel yöntemler sayesinde kusursuz bir perspektif yakalayabilmektedir. Bulduğu mekânı kurguladığı eser ile bütünleyerek izleyiciyi mekân ve orataya çıkan iş ile etkileşime sokma amacıyla olan Wenner’in sergi ağırlıklı işlerinin yanı sıra; Nike, Toyota, Microsoft, Sony, Absolut Vodka, British Airways, Disneyland, Greenpeace, Nescafé gibi markaların tanıtımları için üç boyutlu eserleri bulunmaktadır. Sanatçının 2011 yılında İstanbul’da Vestel markası için hazırladığı üç boyutlu zemin grafiği oldukça büyük ilgi toplamıştır.



Resim 12. Kurt Wenner, Vestel Reklam Grafiği, İstanbul, Türkiye, 2011.

Kaynak: (URL-15).

Sanatçının, soft pastel ve tebeşir malzemeler kullanarak gerçekleştirdiği bu reklam tasarımı Vestel’in üç boyutlu Led televizyonunu tanıtmayı amaçlar. Eserdeki renk harmonisi ve kullanılan özel perspektif sayesinde yaratılan derinlik hissi hem mekâna hareket katmakta hem de esere bakan katılımcı/izleyici ile etkileşime girmektedir. Tasarımcı zemin yüzeyine uyguladığı illüstrasyona marka imzasını da konumlandırarak marka tarafından piyasaya sürülecek ürünün gerçekçi üç boyut etkisine sahip olduğu yönünde göndermelerde bulunmaktadır. Gerilla reklam örneği olarak da sayılabilecek bu eserin optik yarılsamaya bağlı

oluşturduğu anamorfik görüntü, izleyiciyi sadece fizyolojik olarak etkilemekle kalmayıp, psikolojik ve düşünsel açıdan da etkisi altına almaktadır. Marka açısından bakıldığında yaratılan bu atmosfer aynı zamanda marka reklamını viralleştirmektedir.



Resim 13. Truly Design Studio Tarafından Aeroporti Di Roma Havalimanı'nda Yer Alan Yolcu Yükleme Köprüsü Üzerindeki Vetruvian Man Adlı Eser, İtalya, 2019.

Kaynak: (URL-16).

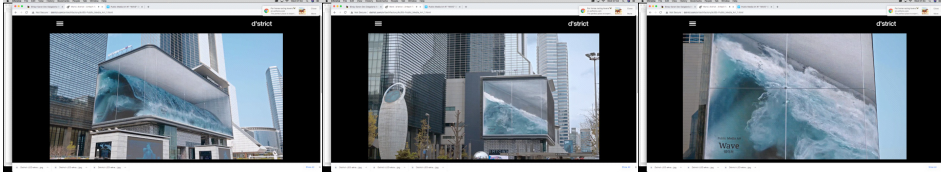
Anamorfik illüzyon tekniğinin mekân içinde kullanıldığı bir diğer örnek ise İtalya'da bulunan ve bir Atlanta Grup şirketi olan Aeroporti di Roma Havalimanıdır. 2019 yılında şirket, İtalyan'ın ünlü dâhisi Leonardo Da Vinci'nin 500. ölüm yıl dönümünde onu anma maksadıyla uluslararası yolcuların kullandığı, uçak ve havalimanı arasındaki yükleme koridorlarına sanatçının ilk eserlerinden biri olarak bilinen Vetruvian Man'ı yerleştirmiştir. Anamorfik illüzyon üzerine deneysel çalışmalar yapan sanatçının bu yönüne dair bilinirliğini arttırmayı amaçlayan şirket, yolculara tekniğin sağladığı yanılsama ve renklerin oyunu sayesinde keyifli bir tecrübe sunmuştur. Çalışma aynı zamanda Vinci'den esinlenen çizimin farklı yüzeylere mükemmel bir hizada yansıtıldığını göstermektedir. Yolcuların mekân içinde mekânın bir parçası haline getirerek etkileşim yaratmayı amaçlayan bu çalışma kendine özgü perspektif kullanımıyla, tek bir bakış noktasından algılanmaktadır. Mekân ile harmanlanan eser yolculara gerçeküstü üç boyutlu görünümler sunarak yolcu, eser ve mekân arasında etkileşim yaratmaktadır.



Resim 14. Lex Wilson'un Nike 2018 Yaz Sezonu Tişört Tasarımı Çalışmaları Ekran Görüntüsü.

Kaynak: (URL-17).

Eserlerinde anamorfik illüzyona oldukça sık başvuran İngiliz grafik tasarımcı Lex Wilson çalışmalarında üç boyutlu, belirsiz formlardaki harfleri özel bir bakış açısıyla algılanabilir kılmaktadır. Ambalaj tasarımından, afişe, illüstrasyondan serbest çalışmalara değin pek çok tasarıma imzasını atan Wilson, Nike 2018 yaz koleksiyonu için tişört tasarımları yapmıştır. İç içe geçen çoklu geometrik formların oluşturduğu çalışmada ilk bakışta yoğun bir illüstratif anlatım görülmektedir. Çalışmaya üst açıdan bakıldığında ise Nike markasının sloganı olan “Just Do It” tipografisi algılanmaktadır. İllüstrasyon ve tipografik birleşimlerine tasarımlarında sıklıkla başvuran Wilson bu çalışmasında da kullandığı perspektif, ışık ve üç boyut etki sayesinde anında anlaşılmaya direnen karakteristik özellikler ile karşımıza çıkmaktadır.



Resim 15. D'strict Tasarım Ofisi Tarafından Anamorfik İllüzyon Tekniği İle Hazırlanan “Wave” Adlı Enstalasyon Çalışması Videosu Ekran Görüntüsü, Güney Kore, 2020.

Kaynak: (URL-18).

2018 yılında Güney Kore'nin başkenti Seul'deki Gangnam-Gu ya da bilinen adıyla K-Pop meydanına açık hava reklamcılığı ve kültürel etkinliklerin gösterimi için binaları saran dev ekranlar kurulmuştur. Meydanda yer alan ekranlardan en büyüğü ise SM Town COEX alışveriş merkezi üzerindedir. 80 metre genişliğinde ve 23 metre yüksekliğinde elektronik bir ekrana sahip olan bina, çeşitli film gösterimi ve reklam sunumları için kullanılmaktadır. 2020 yılının mayıs ayında sanat ve tasarım ofisi D'strict tarafından kullanılan bu dev

ekran, görenleri hayrete düşüren bir enstalasyon sergisine ev sahipliği yapmıştır. Büyük camdan tank izlenimi veren ekranda sürekli olarak hareket halinde olan üç boyutlu, sanal ve döngüsel bir ritme sahip dev dalgalar gösterilmiştir. “Wave” olarak adlandırılan bu enstalasyon, cama çarpan gerçekçi simülasyon dalgalar ile anamorfik bir illüzyon yaratmakta, böylece ona bakan izleyicide çeşitli duygular uyandırmaktadır. Dalgaların gelgit yaptığı ekran şehrin sokaklarına bir anda taşacak ve önüne çıkan her şeyi bir anda içine alacakmış izlenimi vermektedir. Dijital sanatın anamorfik illüzyon kullanımına örnek olarak gösterilebilecek olan bu çalışma, sanal ile gerçeği buluşturma açısından da oldukça önemlidir. Öyle ki, çalışma sadece görsel bir gerçeklik değil aynı zamanda sahip olduğu dalga sesi ile de işitsel bağlamda da bir gerçeklik izlenimi yaratmaktadır. Bilindiği gibi, 2019’un ikinci yarısında küresel ölçekte hızlı yayılım gösteren “Yeni Tip Korona Virüs” (COVID-19) tedbirleri kapsamında pandeminin yayılımını engellemek maksadıyla insanlar evlere kapanmış, hayat tüm dünyada adeta durma noktasına gelmiştir. Çalışmanın bu döneme denk gelmesi ve dalgaların dev ekran içinde hapsolmesiyle dolaylı olarak aktardığı “sınırlandırılma hissi” kimi çevrelerce pandemi nedeniyle karantinaya alınan insanlığa benzetilmiştir. Sanat ve teknolojinin birlikteliğinden doğan çalışma aynı zamanda, 1990’lardan günümüze hızla fenomen hale gelen Güney Kore Pop Kültürü’ne de gönderme yapmaktadır.

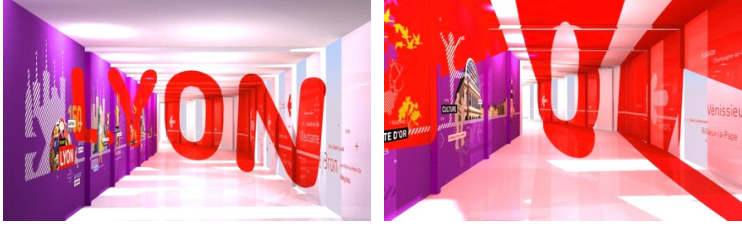


Resim 16. Lacoste Live Adlı Erkek Kokusu İçin Fransız Sokak Sanatçısı Zoer Tarafından Anamorfik İllüzyon Tekniği İle Hazırlanan “New Perspective” Adlı Televizyon Reklamı Ekran Görüntüsü, 2014.

Kaynak: (URL-19).

2014 yılında Lacoste spor giyim markasının ürettiği “Lacoste Live” adlı erkek parfümü için hazırlanan televizyon reklamında, Fransız sokak sanatçısı Zoer tarafından anamorfik illüzyon tekniği kullanılmıştır. “See beyond the obvious and discover a newperspective / Bariz olanın ötesini görün ve bir yeni bakış açısı keşfedin” sloganıyla yayınlanan reklam iletisi, mimarî ofis izlenimi veren bir iç mekânda geçmektedir. Mekânın duvarları rahat giyimli iki kişi tarafından, ürün rengi olan lacivert ve kırmızı ile boyanmaktadır. Yakından bakıldığında anlaşılmayan bu görüntüler, kameranın belirli bir açıyla konumlandırılması ile anlam kazanır. Belirlenen noktadan izleyiciye sunulan marka imzası bir sonraki sahnede görüntünün parfüm şişesine dönüşmesiyle son bulmaktadır. İzleyicisine yeni bakış çağrısı yapan yazınsal ileti ise, mekânı adeta tuval gibi

kullanan anamorfik illüzyon tekniği sayesinde anlamsal açıdan yinelenmektedir. Böylece reklamı izleyende derinlik, odaklanma ve merak gibi hisleri harekete geçirmektedir. İleti bu sayede, mekânsal açıdan yakaladığı dinamikliği ürünün dinamikliği ile özdeşledebilmektedir.



Resim 17. Fransız Graphéine Reklam Ajansı Tarafından Fransa Lyon Havaalanı'nda Yer Alan 3. Terminal Bağlantı Tünelinde Kullanılan Yönlendirme Tabelaları, Fransa, 2012.

Kaynak: (URL-20).

Anamorfik illüzyon tekniğinin iç mekânı alan ve hacim dışında ele alınarak kullanıldığı başarılı örneklerden birisi de Fransa Lyon Havaalanı üçüncü terminal bağlantı yolundaki yönlendirme tabelalarıdır. Fransız Graphéine Reklam Ajansı tarafından 2012 yılında tasarlanan tabelalarda amaç, 250 metrelik yol boyunca uzanan tüneli ve yolculuk süresini daha hızlı göstermektir. Mekânda yer alan ve tipografik anlatılar sayesinde yolcular tünelde ilerledikçe kendilerine sunulan hikâyeyi keşfetmek için hareket etmekte böylece hikâyenin bir parçası haline dönüşmektedir. Oldukça eğlenceli ve ilgi çekici olan bu illüzyon yolcuların uzay ve zaman algıları değiştirerek bireylerde hız hissi uyandırmakta böylece tünelin gerçekte olduğundan daha kısa olarak görünmesini sağlamaktadır.

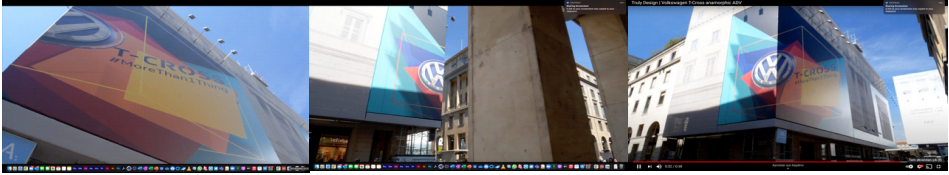


Resim 18. McCann Reklam Ajansı Tarafından İtalyan FincoBank İçin Hazırlanan Sosyal Uzaklık Açık Hava Billboardlarında Kullanılan Reklam Tasarımı, İtalya, 2020.

Kaynak: (URL-21).

2020 yılında yaşanan pandemiden en çok etkilenen ülkelerden birisi de İtalya olmuştur. Bağımsız ve çok kanallı olan FincoBank, 60 günlük karantina sonrası normalleşme sürecine giren İtalyanları, bu yeni normalde sosyal mesafe konusunda önlemleri sürdürmeye çağırmıştır. McCann Worldgroup İtalya tarafından FincoBank için tasarlanan yaratıcı kampanya, Clear Channel ve

IGPDecaux ile iş birliği ile hayata geçirilmiştir. Kampanyanın ilgi çekici özelliği, hazırlanan görüntünün yalnızca belirli bir mesafeden okunabilen optik bir yanılsamaya sahip olmasıdır. -



Resim 19. Truly Design Studio Tarafından Anamorfik İllüzyon Tekniği Kullanılarak Hazırlanan Volkswagen T- Cross Suv Araç Tanıtımı İçin Hazırlanan Açık Hava Reklam İletisi, 2019, İtalya.

Kaynak: (URL-22).

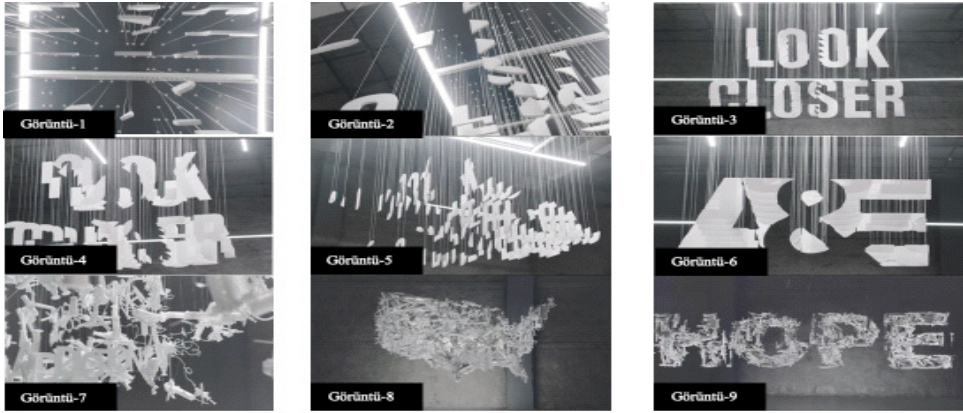
İlk bakışta beyaz bir alan üzerinde belirgin olan mavi çizgiler, okuyucunun billboard ile arasında en az 1 metre mesafe bırakması ile okunabilmektedir. Bu mesafeden bakıldığında “Maintain One Meter Apart. Invest In Your Safety / Bir metre koruma mesafesi. Güvenliğinize yatırım yapın.” sloganı ile banka Pandemi döneminde güvenliğin en değerli yatırım olduğuna vurgu yapmaktadır. Volkswagen T-Cross araçları için İtalyan Truly Design Studio tarafından 2019 yılı mayıs ayı itibariyle hayata geçirdiği açık hava reklam tasarımında kullanılan anamorfik illüzyon tekniği sayesinde marka imzası otomobilin özelliği ile yer değiştirmiştir. Binanın her iki yüzünde bir parçası bulunan markaya ait imza, okuyucunun belirli bir mesafeden iletiye bakması ile anlam kazanır. “More than 1 thinking / Birden fazla düşünme” etiketi ile sunulan ve T-Cross araçlarının sahip olduğu çok yönlülüğe vurgu yapan ileti, sahip olduğu konum ve kullanılan anamorfik teknik sayesinde sloganı desteklemekte, logoyu referans göstererek ise bu mesajını yinelemektedir.



Resim 9. Apple iPhone 6/iPhone 6 Plus akıllı cihazlarının tanıtımı için anamorfik illüzyon tekniği kullanılarak hazırlanan devingen reklam iletti ekran görüntüleri, 2014, ABD.

Resim 20. Apple Akıllı Cihazlarının Tanıtımı İçin Anamorfik İllüzyon Tekniği İle Hazırlanan Devingen Reklam İletisi Görüntüleri, 2014, ABD.
Kaynak: (URL-23).

2014 yılı Eylül ayında optik yanılsamalar üzerine anamorfik teknik kullanarak geliştirilen bir diğer reklam iletisi de bilgi ve teknoloji devi Apple markasına aittir. iPhone 6 ve iPhone 6 Plus akıllı cihazların tanıtımı için TBWA/Media Arts Lab ile çalışan marka, piyasaya sürdüğü bu yeni ürünleri tanıtmanın yanı sıra reklam iletisinde kullandığı anamorfik teknik ile markanın yeni bakış açısına da yer vermiştir. OK GO'nun "The Writing's On The Wall" müzik videosunun geliştirdiği konseptten ilham alarak hazırlanan "Perspective/Perspektif" adlı reklam iletisi bir yandan farklı olanı kullanıcıya sunan bir marka olarak Apple ve ürünlerini yüceltmekte, öte yandan Apple'ı tercih edenleri farklı bakış açısına sahip olmalarından dolayı övmektedir. Bakış açısı değiştirildiğinde sıra dışı olanın görülebileceğine vurgu yapan 2 dakika 55 saniyelik ilet, pencereden gelen ışıkla aydınlatılmış, beyaz, boş ve oldukça büyük kolonlara sahip bir iç mekânda geçer. Mekânın içinde tıpkı izleyici gibi gezinen majiskül yapıdaki modern ve siyah renge sahip tipografiler, kameranın belirli bir noktada konumlandırılması ile izleyicisi tarafından okunabilmekte, kameranın hareket etmesiyle ise bu tipografileri anlamsız şekillere dönüşmektedir. (Bknz. Görüntü 2, 7, 22, 23, 26) Siyah ve beyaz renk kontrastı ile desteklenmiş olan reklam iletisinde birbirinden farklı formlar üç boyutlu mekânın içinde uzam oluşturmak için bir arada kullanılmıştır. İnsan gözünün belirli bir odaklanma uzaklığına bağlı olarak ortaya çıkan ve izleyicide yaratılmak istenen algısal fark sayesinde okunabilen her kelime, ona bakan kişiye bir mesaj vermenin yanı sıra uygulandığı iç mekânda şaşırtıcı ve çarpıcı bir atmosfer yaratmaktadır. Biçimsel ve boyutsal açıdan birbirinden farklı olarak kullanılan tipografilerin yarattığı illüzyon etkisi aynı zamanda mekânı hacim olmanın bir adım ötesine taşımaktadır. Kameranın devinerek yaptığı hareketler ve mekân içinde adeta sanat eserlerini ziyaret eden izleyici/okuyucu gibi gezinen tipografiler sayesinde, ona bakan izleyicinin/okuyucunun mekân ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu sayede mekâna dair yaratılan derinlik ve yönlendirme kamera hareketleri ile tipografiyi takip eden kişide odaklanma etkisi yaratmakla kalmayıp, mekânı gerçek bir mekân olmanın ötesine taşımaktadır. Öyle ki mekân bu algısal farkın yarattığı atmosferde tüm duyular ile algılanabilen ve sınırları onu takip eden kişi tarafından oluşturulabilen bir boşluk haline dönüştürmektedir. Devingen reklam iletisinde tipografileri anlamlandıran izleyici/okuyucu, okunamayanı okuyabilen, anlaşılamayanı görebilen, engelleri aşabilen, bakış açısını değiştirerek görünenin ötesini görebilen kişi olarak karşımıza çıkmakta ve bu meziyetleri ile adeta övülmektedir. Tipografiler anlamsal açıdan ele alındığında da benzer bir sonuçla karşılaşmak mümkündür. Nitekim iletide yer alan tüm kelimeler bir araya getirildiğinde her şeyi her zaman farklı gören insanın yüceltildiği görülür. Böylece ilet görmenin ötesine geçebilen, farklı bir zihne sahip olan kullanıcıyı dünyayı değiştirebilecek bakış açısına sahip kişi olarak ilan etmekte, onu bu yenilikçi ve farklı bakış açısından dolayı kutsamaktadır.



Resim 21. Michael Murphy tarafından A&E TV Network “Intervention (Müdahale)” Adlı Reality Programı İçin Geliştirilen Perceptual Art Pieces Adlı Lansman Videosu Ekran Görüntüsü, ABD, 2018.

Kaynak: (URL-24).

Amerika'nın ödemeli televizyon ağlarından biri olan A&E (TV Network) suç ve belgesel konulu mini diziler başta olmak üzere, kurgu dışı programlar, reality serileri barındıran; Avustralya, Kanada, Latin Amerika ve Avrupa'da yayın yapan sanat ve eğlence ağıdır. 2018 yılında A&E Network, “Intervention (Müdahale)” adlı reality programının lansmanı için üç boyutlu, anamorfik sanat eserleriyle tanınan heykeltıraş Michael Murphy ile ortaklık kurmuştur.

Intervention serisi uyuşturucu ve alkol kullanımı sonucunda bireylerde oluşan bağımlılığın onları nasıl yıkımın eşiğine getirdiğini konu alarak, ailelerini ve yakın çevresini perişan eden bağımlı insanların profiline odaklanan bir içeriğe sahiptir. Lansmanda sunulan Murhy'nin tanımıyla “Perceptual Art Pieces (algısal sanat eseri)” olarak tanımlanan ileti, gri duvarlara sahip, beyaz, yapay aydınlatmanın kullanıldığı bir iç mekânda geçer. İletide yer alan fiziksel nesnelere kameranın tıpkı izleyici gibi devinmesiyle keşfedilmekte ve bir görünümünden diğerine dönüşmektedir. Boş bir mekânda tavana asılı ve odak noktası olmaksızın bakıldığında anlamsız geometrik parçalar olarak algılanan nesnelere, anamorfik illüzyon tekniği sayesinde belirli bir mesafeden bakıldığında anlaşılabilir. Yer çekimine meydan okuyan üç boyutlu nesnelere ait parçaların oluşturduğu atmosfere izleyiciyi odaklandırılırken iletide ses tasarımı minimum ölçüde tutulmuştur. İleti kameranın alt açıyla tavana asılı bu beyaz ve üç boyutlu fiziksel nesnelere ait parçaları gösterilmesiyle başlar. Aşağıdan yukarıya doğru denenen kamera tavandan sarkıtılan bu anlamsız nesnelere etrafında dolaşır. Hareketin tamamlanmasıyla kamera bu parçalara belirli bir mesafeden

odaklandığında ise, parçalar adeta bir illüzyon yaratarak “LOOK CLOSER/ Yakından Bak” tipografisine dönüşür. (Bknz. Görüntü-3.) Tipografinin ilettiği komutu gerçekleştiren kamera, tipografiye doğru yaklaşır, ancak tipografiler kameranın kendisine yaklaşmasıyla birlikte yeniden anlamsız, üç boyutlu şekillere dönüşür. Kamera hareketini tamamlamak üzere tipografi parçalarının çevresinde tam bir daire oluşturacak şekilde devinir ve hareketini tamamlayarak bu nesnelere arkasına geçer. Nesne ile kendi arasına belirli bir mesafe koyan kamera, karşı açı ile konumlandırıldığında ise, anlamsız şekiller bu sefer network ağı “A&E” logosuna dönüşür. (Bknz. Görüntü-6.)

Anamorfik illüzyon tekniği ile iletide yaratılan çarpıcı atmosfer, aynı zamanda izleyiciye görünenin ötesini sunarak, dip düzeyde kanalın gerçeği yansıtan gücünü temsil etmekte, bir bakıma izleyicisine meydan okumaktadır. İletinin ilerleyen bölümlerinde, aynı mekânda tavandan sarkıtılan ve belirli bir açıdan bakıldığında kıta izlenimi veren görüntü ekrana yansıtılır. Kamera bu görüntüye yaklaşarak etrafında devinir ve hareketini tamamlayarak belirli bir odak noktasında kendini konumlandırır. Bu mesafeden izleyiciye sağlanan görünüm sayesinde ekranda yer alan fizikî nesnelere somutlaşarak “HOPE (umut)” tipografisine dönüşür. (Bknz. Görüntü-9.)

Görüntülerde yer alan tüm dilsel iletiler Intervention serisi ile doğrudan bağlantılıdır. Zira serinin o dönem mercek altına aldığı opiyat (opioid) bağımlılığının ellerinde acı çeken bireyler ve aileleridir. (“Opioid/Opiyat Bağımlılığı, haşhaştan elde edilen ağrı kesici ilaç grubu olarak bilinir. “Opiyat bağımlılığı; günümüzde kullanıma başlanması, kullanmanın sürdürülmesi ve maddeden uzak kalma süreçleri sonrasında tekrarlanması açısından çoklu faktörlerin etkileşime girdiği biyopsikososyal bozukluk olarak görülmektedir. (URL-25).” Bu bağlamda lansmanda gösterilen Hope/umut iletisi dip düzeyde, tıpkı serinin kendisi gibi, hastalıktan tedaviye geçerken yaratılan umudu yakalamakta, ulusal bir acil durumda bile kişinin “umut” bulabileceğini aktarmaktadır. İzleyiciye sunulan illüzyon iletisi A&E’nin bir parçası olarak aktarırken yakından bakıldığında ortaya çıkan keşfi somutlaştırmaktadır. Murphy, gerçeğin temsili olarak yer verdiği üç boyutlu anlamsız nesnelere kullandığı anamorfik teknik sayesinde izleyici ile etkileşime giren dilsel iletilere farklı kimlik kazandırmaktadır. Öyle ki kameranın odaklandığı nokta sayesinde algılanan tipografiler, görünenin ötesini sadece bakış açısında yapılan küçük bir değişiklik ile yenilenebileceği vurgulanmaktadır. İllüzyon sonucu anlamlı hale gelen şekiller, kendi taşıdıkları anlamlarında ötesine geçerek izleyiciye yeni, derin ve felsefik bir yaklaşım imkânı sunmaktadır. Anlam-görüntü ilişkisine destek olan yönüyle iletide kullanılan teknik ayrıca izleyiciye sunduğu şekilleri anlamlı bir tipografiye dönüştürmesiyle değer kazanmaktadır.



Resim 22. BBR Saatchi & Saatchi Tarafından Super-Pharm Optic'in Bifokal Gözlüklerinin Tanıtımı İçin Anamorfik İllüzyon Tekniği Kullanılarak Hazırlanmış Açık Hava (Outdoor) Billboard Tasarımı, İsrail, 2015.

Kaynak: (URL-26).

İsrail'in optik hizmetler sunan eczane zincirlerinden Super-Pharm Optic, 2015 yılında bifokal gözlük koleksiyonunu piyasaya sürmüştür. Bifokal gözlüklerin özelliklerine bakıldığında bu gözlüklerin “sadece iki görüş alanı vardır- biri uzaktaki (uzak görüş) nesnelerin net bir şekilde görülmesini sağlarken diğeri gözlük camının alt kısmında (yakın görüş) bulunur ve belirli bir okuma mesafesinde net bir görüş sağlar. İki görüş alanı arasındaki geçiş gözlük camının merkezinde bulunan belirgin “bifokal çizgisi” ile tanımlanır (URL-27).” Ürün 40 yaş ve üstü bireylerin gözlerindeki yakın ve uzak görüş kusurunu ortadan kaldırma vaadi sunmaktadır. Bu kusuru avantaja çeviren BBR Saatchi & Saatchi reklam ve tanıtım ajansı açık hava reklamı (outdoor) çalışmasında anamorfik illüzyon tekniğinden yararlanmıştır. İleti bir yandan ona bakan izleyicide merak ve ilgi uyandırmakta öte yandan ürünün sağladığı yararı bu teknik ile deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Otobüs duraklarına yerleştirilen billboardlar iki farklı sözel iletiyi tek bir raket içinde gösterir. Mavi bir zemin üzerine yerleştirilen sözcükler belirli bir mesafeden bakıldığında odaklanma oluşturmada, dilsel iletiler bifokal gözlüklerin tam etkisini simüle ederek ve yeni bir bakış açısı kazandıran ürünü kullanıcıya tanıtmaktadır. İletilerde izleyici öncelikle “seeing from far” (uzağı görmek) tipografisini algılar. Aynı açı ile ilgili billboarda yakın mesafeden bakan izleyici bu sefer aynı nokta üzerinde “Seeing from Near” (Yakından Görmek) mesajını okuyabilmektedir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişimi ile görsel iletişime yönelik gereksinimin artması, insan hayatına eklenen yeni bakış açılarına ve çok çeşitli açılımlara temel oluşturmuştur. Nitekim bilimsel ve teknolojik açıdan insanlığın geçirdiği paradigmatik kırılmalar, bireyi saran tüm sosyal ve fizikî şartların değişmesi ile sonuçlanmış, bu değişimler hayatı yeniden biçimlendirerek başta bireyin kendisini, sonra toplumu ve en nihayetinde küresel ölçekte tüm insanlığı yeniden biçimlendirmiştir. Kültürel gelişim ve birikim dahilinde hayatın her alanına etkin olan ve çevresel bütünü oluşturmasında bireyi çevreleyen her türden imge değişime bağlı olarak öznel bakış açılarının geliştirilmesine ön ayak olmuştur. Hayatın bu gelişmelerinden bağımsız düşünilemeyen sanat ve tasarım alanlarında da aynı ölçekte meydana gelen değişimler beraberinde çeşitli arayışları getirmiş ve kavramların yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Dahası, sanatçı ve tasarımcıların bilişsel açıdan sorguladığı kavramlar sadece kavramsal yorumlama ile sınırlı kalmamış, sanat ve tasarımın dahil olduğu her türden eserin içine sızarak, teknik anlamda da farklı sunum ve yöntemlerin denenmesine neden olmuştur. 15. yüzyıldan bu yana sanatçılar algılama üzerine yeni türden söylemler başlatmak ve bu söylemleri gerçekleştirmek için, okuyucuda etkileşim ve algısal farklılıklar yaratmaya çalışmışlardır. Özellikle görsel algılama bağlamında gerçeklik ve yanılsama üzerine deneysel yaklaşımlar sergileyen sanatçılar kullandıkları teknikler ile yarattıkları düşsel dünyada eser ile izleyici arasında bir bağ oluşturmayı amaçlamıştır. Görsel bir yanılsama tekniği olarak tanımlanan anamorfik görüntüler, bu bağın oluşmasında oldukça etkin tekniklerden biridir. Gerçek ile hayal olanın yeniden yorumlanmasına olanak tanıyan ve farklı türden bir ifade biçimi olarak tanımlanabilen bu teknik katılım, dahiliyet, etkileşim gibi özellikleri öne çıkarttığı görülmektedir. Tekniğin sahip olduğu simülasyon, manipülasyon, deformasyon, giz, yanılsama ve ütopya gibi kavramlar, izleyiciyi gerçek ve anlam arasında yeni bir dünyanın keşfine çıkarmaktadır. İki boyutlu yüzeylerin deformasyona uğratarak yaratılan illüzyon, şekillerin, yüzeylerin, nesnelerin yeniden anlamlandırılmasına olanak tanımakta böylece alışılmışın dışında yeni tür imgelerin oluşumunu kaçınılmaz kılmaktadır. Dahası, gelişen teknoloji ile eserler, içerdiği anlamların ötesinde yeni tür kurgusal estetik bir yapı kazanarak, sanal ile gerçeğin bir arada var olmasına dayalı üretilen kusursuz yanılsama ile etkileşim yaratan hiper ötesi ortamlar, gerçeküstü, değişken, sanal gibi kavramların önemini arttırmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan anamorfik illüzyon tekniğinin Yüksek Rönesans'tan başlayarak bilgisayar teknolojileri ve grafik sistemlerin de gelişimi ile reklam tasarımlarında da kullanıldığı, bu tekniğin sanata eklenen her türden deneyimi, yöntemi içine katarak çeşitlendirildiği görülmüştür. Bu tekniğin sanatçı veya tasarımcılar tarafından hemen hemen her dönemde denenmesi ise,

sanatın kaynağı olan insan ile eserin arasında etkileşimli bir iletişim yaratma çabasından kaynaklandığı söylenebilir. Dahası, anamorfik illüzyon insan zihninde zaman ve mekâna, içsel ve öznel yaklaşımlara meydan okumak için güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim sanatçılar ve tasarımcılar vermek istedikleri mesajları bu teknik sayesinde gizleyebilmektedir. Örtük olarak sunulan her türlü ileti bu teknikle izleyicinin zihninde yeni bir dünya yaratmakta böylece eser mekân ve uzam boyunduruğundan çıkarak izleyiciye dahiliyet fırsatı sunmaktadır. İmgenin yeniden üretimi sanal ile gerçek arasında yeni türden anlamların oluşmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle son birkaç yılda anamorfik görüntülerin yarattığı yanılama, ses, video, animasyon, ışık, sanal, artırılmış, karma gerçeklik gibi teknolojilerle birlikte kullanılarak hibritleşmesi, gerçek ile hayal, fiziksel ile dijital olanı iç içe geçirmiştir. Anamorfik illüzyon tekniğinin ilgi çekici diğer yanı iletişim sürecinde etkileşim, dahiliyet, katılıma olanak tanınmasıdır. Günümüzün reklam tasarımlarında amaca uygun kullanıldığı zaman etkin sonuçlar yaratan bu teknik, izleyicisini ileti ile bütünlemede böylece ürün ya da hizmetin bir parçası haline getirmektedir. Sonuç olarak, 21.yüzyılın müphem, karmaşık yapısında anlamların ve kavramların yeniden sorgulanmasına ve anlamlandırılmasına olanak sağlayan anamorfik görüntülerin bundan sonraki süreçlerde daha da geniş bir alana yayılarak daha sık kullanılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunoğlu, Ö. S. (2019). Perspektif İzdüşüm Sistemlerine Bilgisayar Destekli Çözümler ve 2.5 Boyutlu Animasyon Uygulaması. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ambrose, G. & Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. (Uslu, M. E. Çev.), İstanbul: Literatür Yayınları.

Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Arslan, D. (2015). *Sanat ve Tasarımda Optik İllüzyona Bağlı İmge Kullanımı*. SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi Art-E., 8(16). 287-301. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/193499>.

Ata, Ö. (2015). Anamorfik Sanat Üzerine Araştırmalar ve Seramik Uygulamaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Baadj, N. (2009). Hendrick Andriessen's 'Portrait' of King Charles I. *The*

- Burlington Magazine*, 151(1270): 22-27. <http://www.jstor.org/stable/40480018>.
- Baltrušaitis J. (1977). *Anamorphic Art*. (Strachan, W. J. Çev.), New York: Harry N. Abrams.
- Baker, U. (2010). *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru*. (Abuşoğlu, H. Çev.), İstanbul: Birikim.
- Bakır, B. (2008). *Sinema ve Psikanaliz*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Berger, J. (2004). *Görme Biçimleri*. (Salman, Y. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger J. (2011). *Görme Biçimleri*. (Salman, Y. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Breton, A. (1965). *Surrealism and Painting*. London: Macdonald Publishing.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı ve Yanılsama: Victor Vasarely'nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran 2015, 17 (1): 333-348. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/321351>.
- Coşkun, R. (2014). Teknolojinin Olanakları ile Değişen Sanat Alanı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(6), 76-89. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192480>.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M. & Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 160 – 173.
- <http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/16a.caglayan.pdf>.
- Di Paola, F., Pedone, P. & Inzerillo, L. (2015). Anamorphic Projection: Analogical/Digital Algorithms. *Nexus Netw J*. 17, 253–285.
- Eroğlu, Ö. (2006). *Resim Sanatı Sözlüğü*. İstanbul: Nelli Sanatevi.
- Gerard, M. (1974). *Dali, Dali, Dali*. New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Güneş, Ş. (2009). *Street Art*. İstanbul: Artes Publishing.
- Halaçoğlu, B. N. (2019). Panoramadan İçine-Gömülmeye; Video Oyunlarında Kusursuz İllüzyon. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (24), 171-193. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/903005>.
- Hayes, R. M. (1989). *A History and Filmography of Stereoscopic Cinema*. North Carolina: Perspecta Systems Ltd.
- İprişoğlu, N. (2000). *Alımlama Boyutları ve Çeşitleri Resim*. İstanbul: Papirüs

Yayınevi.

Karabıyık, A. (2016). Ne Gelmesini Bekliyorsun? (O Çoktan Geldi). *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 0 (17): 107-117. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/227603>.

Karaca, A. (2018). Sokak Sanatı, Banksy ve Filistin. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2): 171-197. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/606735>.

Keleşoğlu, B. & Uygungöz, M. (2014). Sanat ve Tasarımda Anamorfik Görüntüler. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(7): 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192490>.

Keskinkol, G. & Uçar, T. F. Sanat ve Mekân Algısında Kaligrafik ve Tipografik Yaklaşımın Yansımaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20): 568-582. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/395390>.

Kleiner, F. S. (2016). *Gardner's Art Through The Ages: A Global History*. Boston: Cengage Learning.

Kocalan, M. & Türkdoğan, T. (2018). Çağdaş Sanatta Bir Yanılsama Tekniği: 'Anamorfoz' ve Felice Varini. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(1): 527-541.

<http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/1033>.

Lacan, J. (1996). "Özne-Ben" in İşlevinin Oluşturucusu Olarak Ayna Evresi. (Kuyaş, N. Çev.), *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*, Saffet Murat Tura (Der.), içinde, İstanbul: Ayrıntı.

Mcluhan M. & Powers R. B. (2020). *Global Köy*. (Öcal Düzgören, B. Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.

Özdemir, N. (2010). Perspektif ve Derinlik. *Sanat Dergisi*, 0 (1). <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunigsfd/issue/2589/33300>. 70-77.

Perspektif. (1992). Meydan Larousse, *Sabah Gazetesi*. s. 12-13

Petric, Vlada (2000). *Dziga Vertov: Sinemada Konstrüktivizm*. (Yamaner, G. Çev.), Ankara: Öteki.

Pizlo, Z. (2008). *3D Shape: Its Unique Place in Visual Perception*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Polat, H. (2015). *Slavoj Zizek Üzerine – I*. Marksist Teori, Kasım Aralık, 1- 18.

<http://www.marksistteori1.org/images/pdf/marksistteori-18.pdf>.

Reichardt, J. (1997). “Op Art”, *Concepts of Modern Art*, Nikos Stangos (Ed.), London: Thames and Hudson,

San, İ. (2010). *Sanat Eğitimi Kuramları*. Ankara: Ütopya.

Seckel, A. (2004). *Masters of Deception: Escher, Dalí & The Artists of Optical Illusion*. New York: Sterling Publishing Company.

Silverman K. (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği*, (Onacak, A. Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Taşçıoğlu, M. (2020). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekân*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Teymur, N. (1998). *Temel Tasarım, Temel Eğitim*. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi.

Tura, S. M. (2010). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Kanat Kitap.

Tuğal, A. S. (2012). *Oluşum Süreci İçinde Op Art*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Uçar T. F. (2019) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Wenner, K. (2011). *Asphalt Renaissance: The Pavement Art and 3-D Illusions of Kurt Wenner*. New York: Sterling Signature.

Yazıcı, Y. E. (2015). Anamorfik İllüzyonun Mekân Algısına Etkilerinin Farklı Sanatçı Yaklaşımlarına Göre İrdelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(15): 139-148. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/192506>.

Zizek, S. (2010). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*, (Birkan, T. Çev.), İstanbul: Metis.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.10.2020).

URL-2 <https://sanatvetasarim.net/2019/11/30/sanat-ve-tasarim-arasindaki-fark-nedir-her-tasarim-sanat-midir/> (Erişim Tarihi: 08.10.2020).

URL-3 <https://www.geogebra.org/m/x9VWNc8R> (Erişim Tarihi: 08.10.2020).

URL-4 <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/hans-holbein-the-younger-the-ambassadors> (Erişim Tarihi: 09.10.2020).

URL-5 <https://www.britannica.com/place/Camera-degli-Sposi> (Erişim Tarihi: 09.10.2020).

URL-6 <https://www.theguardian.com/travel/2017/jun/21/church-of-st-ignatius-of-loyola-rome-free-entry-frescoes> (Erişim Tarihi: 12.10.2020).

URL-7 <https://artsology.com/salvador-dali-anamorphic-art.php> (Erişim Tarihi: 12.10.2020).

URL-8 <http://gulersanat.com/istvan-orosz/> (Erişim Tarihi: 09.10.2020).

URL-9 <https://graphicarts.princeton.edu/2015/03/25/anamorphic-images/> (Erişim Tarihi: 12.10.2020).

URL-10 <http://www.varini.org/varini/doshpdv/dos2017/06-17-hd.html> (Erişim tarihi: 20.10.2020)

URL-11-<http://www.sanatatak.com/view/hayatin-karanlik-kasvetli-gercegi> (Erişim tarihi 18.10.2020).

URL-12 <http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR> HYPERLINK “<http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR§ionID=2&articleID=68>”& HYPERLINK “<http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR§ionID=2&articleID=68>”sectionID=2 HYPERLINK “<http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR§ionID=2&articleID=68>”& HYPERLINK “<http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR§ionID=2&articleID=68>”articleID=68. (Erişim Tarihi: 06.10.2020).

URL- 13 <https://www.sgk7.net/communication> (Erişim tarihi 18.10.2020)

URL-14 <https://www.laiacabreraco.com/illusion> (Erişim tarihi 20.10.2020)

URL-15-<https://v3.arkitera.com/h64276-sanata-bir-iyilik-yap-sokaga-at.html> (Erişim tarihi 20.10.2020)

URL-16 <https://www.behance.net/gallery/89510317/Vitruvian-Man-Leonardo-Da-Vinci-Airport-Rome> (Erişim tarihi 04.12.2020)

URL-17-<https://www.behance.net/gallery/67016643/Nike-Commission-2> (Erişim tarihi 18.10.2020)

URL-18 http://www.district.com/arttechfactory/kr/65-Public_Media_Art_1.html (Erişim tarihi 20.10.2020)

URL-19 <https://www.youtube.com/watch?v=rUnEUXLQ2Go> (Erişim tarihi 14.12.2020)

URL-20 <https://www.grapheine.com/en/portfolio/aeroporto-de-lyon> (Erişim tarihi 04.12.2020)

URL-21-https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/fineco_bank_the_social_distancing_billboard. (Erişim tarihi 04.12.2020)

URL-22-<https://www.behance.net/gallery/79734793/Volkswagen-T-Cross-Anamorphic-ADV> (Erişim tarihi 04.12.2020)

URL-23 <https://youtu.be/TJ1SDXbij8Y> (Erişim tarihi 04.12.2020)

URL-24-https://www.adsoftheworld.com/media/design/ae_perceptual_art_pieces (Erişim tarihi 04.12.2020)

URL-25-<https://npistanbul.com/amatem/opiat-bagimlilik>(Erişim Tarihi: 06.12.2020).

URL-26-<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34514865/the-bifocal-optical-illusion/super-pharm-optic> (Erişim tarihi 06.12.2020)

URL-27-<https://www.allaboutvision.com/tr/g%C3%B6zl%C3%BCkler/progresif-g%C3%B6zl%C3%BCk-camlar%C4%B1/> (Erişim Tarihi: 06.12.2020).

KAMU DİPLOMASİSİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ: COVID-19 SALGINI SONRASINDA TÜRKİYE’NİN DIŞ YARDIMLARI ÖRNEĞİ

Erhan SIRT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

erhansirt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4833-5099>

Erkut ERGENÇ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

erkut@ergenc.net

<https://orcid.org/0000-0002-0658-9843>

<i>Anf</i>	Sirt, E. ve Ergenç, E. (2021). KAMU DİPLOMASİSİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ: COVID-19 SALGINI SONRASINDA TÜRKİYE’NİN DIŞ YARDIMLARI ÖRNEĞİ, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 263-290.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 07.02.2021

Kabul tarihi / Accepted: 24.03.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2003

ÖZ

Günümüz teknolojisinin sağladığı iletişim olanakları, diplomasinin resmi kalıplarını zorlamaktadır. İletişim kanallarının çeşitlenmesi dünyanın farklı köşelerinde yaşayan insanlar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Buradan hareketle uluslararası ortamda kamu diplomasinin önemi her geçen gün artmaktadır. Devletler, dış politikada istedikleri amaçlara ulaşmak için yabancı kamuoylarına ulaşmayı da hedeflemekte ve kamu diplomasinden bir bileşen olarak dış politika setinde faydalanmaktadır. Kamu diplomasisinin ilişkili olduğu alanların başında pazarlama iletişimi ve özellikle de halkla ilişkiler gelmektedir. Halkla ilişkilerde, organizasyonlar hedef kitlelerine yönelik planlı ve sürekli bir iletişim içerisinde iken kamu diplomasinde de uluslararası arenada yabancı kamuoylarıyla kısa ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek hedeflenmektedir. Bu çerçevede kamu diplomasisi faaliyetleri icra edilirken halkla ilişkiler modelleri ve stratejik uygulamalarından faydalanıldığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama çabaları içerisinde yer alan imaj yönetimi ve marka yönetimi çalışmaları gibi devletler de uluslararası ortamda imajlarını ve itibarlarını inşa

etmektedirler. Tıpkı bir işletme gibi ülkelerinin ve politikalarının cazibelerini arttıracak marka çalışmaları yapmakta, özellikle kriz dönemlerinde uluslararası ilişkilerde saygınlıklarını sürdürecektir dış politika hamlelerine girişmektedirler. Tüm dünyayı etkisi altına COVID-19 salgını da bu bağlamda iletişim ve işbirliği kanallarının açık olmasını gerektiren küresel çapta bir kriz olarak belirmiştir. Kamu diplomasisinde halkla ilişkilerin rolünü keşfetmede bu türden krizlerin doğurduğu olaylara devletlerin yaklaşımları belirleyici olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, İtibar Yönetimi, Marka Yönetimi, COVID-19

THE ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN PUBLIC DIPLOMACY: TURKEY'S POST COVID-19 FOREIGN AID

ABSTRACT

The communication opportunities provided by technological advancements challenge the official patterns of diplomacy. The diversification of communication channels increases the interaction between people living in different parts of the world. In this respect, the importance of public diplomacy in the international environment increases gradually. In order to achieve their desired goals in foreign policy, states aim to reach foreign publics and make use of public diplomacy as a component in their foreign policy set. Marketing communication especially public relations is one of the main areas in which public diplomacy is related. While organizations are in a planned and continuous communication with their target audiences in public relations, developing short and long-term relations with foreign publics in the international arena is aimed in public diplomacy. In this framework, public relations models and strategic applications are applied in performing public diplomacy activities. As businesses build their images and brands, states also build their image and reputation in the international environment. Similar to a firm, they carry out brand studies that will increase the attractiveness of their policies and initiate foreign policy activities that will maintain their prestige in international relations especially in times of crisis. The COVID-19 pandemic, which affects the whole world, has emerged as a global crisis that requires open communication and cooperation channels in this context. States' approaches to the problems posed by such crises are decisive in exploring the role of public relations in public diplomacy.

Keywords: International Relations, Public Diplomacy, Marketing Communication, Public Relations, Reputation Management, Brand Management, COVID-19

GİRİŞ

Kamu diplomasisi, dış politika yapımında kamuoylarının öneminin anlaşılmasıyla birlikte literatüre giren bir kavramdır. Bugün kamu diplomasisi altında gördüğümüz uygulamalar, evvelden beri devletlerin dış siyasalarında uyguladıkları politikalarla benzeşmektedir. Ancak kamu diplomasisi kavramı 20. yüzyılda Soğuk Savaş döneminde ortaya konmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nda özellikle propaganda tekniklerine devletler sıklıkla başvurmuştur. Nazi Almanyası ve Sovyetler, ideolojilerine olan desteği arttırmak için kendi kamuoylarına yönelik, dışarıda ise farklı ülke kamuoylarını etkilemeye çalışırken yoğun bir propandaya girişmişlerdir. Savaşın sona ermesiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nin başı çektiği liberal blok ile Sovyetlerin başı çektiği sosyalist blok arasındaki çekişme iki kutuplu bir dünyanın oluşmasına neden olmuştur. İki kutuplu bir dünyada ise taraflar, ideolojik etki alanlarını genişletmek için yabancı kamuoylarına yönelik oldukça yoğun çalışmalar yürütmüştür. Özellikle ABD'nin Sovyetlerin yayılmacılığını önlemek için demokrasi ve özgürlük fikirlerini yayma çabaları yabancı kamuoylarına yönelik çalışmaların yeniden yapılandırılmasını gerektirmiştir. Propaganda kavramının İkinci Dünya Savaşı ile birlikte sahip olduğu olumsuz çağrışım, yeni bir kavramın gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu çabalar akademik camiada karşılık bulmuş ve 1965 yılında kuramsal olarak kamu diplomasisi kavramı ilk kez tanımlanmıştır.

Kamuoylarının dış politikada dikkate alınan bir paradigma olması esasen 20. yüzyıl ile birlikte hızla artmıştır. Kapalı kapılar ardında yürütülen ve diplomatlar arasındaki iletişimden ibaret bir diplomasi anlayışının çağımızda bir sürdürülebilirliği kalmamıştır. Bu duruma katılımcı demokrasiye sahip ülkelerin sayısındaki artışın neden olduğu söylenebilecekse de küreselleşme olgusu ile iletişim ve teknolojik ilerlemeler de kamuoylarının birbirleri ile iletişime geçmesini kolaylaştırmış ve sıradan vatandaşlar da artık devletlerin politikalarına dâhil olarak verilen tepkileri etkileyebilmişlerdir.

Günümüzde farklı kamuoylarına farklı coğrafyalara erişmenin her zamankinden daha kolay olduğu görülmektedir. İnternet teknolojisi ile bilgi akışı ve mesajların iletilmesi saniyeler sürmektedir. Sosyal medya mecralarında farklı ülkelerin vatandaşları birbirleri ile çok rahat bir şekilde iletişime geçmekte ve bir ülkedeki gelişme tüm dünyaya anında yayılmaktadır. Bu durum demokratik olmayan rejimlerde de kamuoylarının dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olarak kendi ülke yönetimlerine kendilerine has mekanizmalarla müdahil olabilmelerine cevaz vermektedir. Her ne kadar bazı ülkelerde internete erişim kısıtlanmakta ise de açık olan mecralardan çeşitli yollarla bilgi iletimi sağlanmaktadır. Dolayısıyla bir ülke, başka ülke kamuoyları ile irtibata geçerek ve onları etkilemeye çalışarak kendini kurumsal ve zihinsel anlamda cazibe merkezi haline getirmeye çalışmaktadır.

İşte bu çabalar bizi kamu diplomasisi ile buluşturmaktadır. Devletler bu çabayı gösterirken yalnız değildir. Günümüzde devlet dışındaki aktörler de bu sürece eklenmiştir. Çeşitli sivil toplum örgütleri, spor kulüpleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hatta tek tek bireyler başka ülkelerde farklı etkinliklere katılarak ülkelerini temsil edebilmekte ve gittikleri ülkelerde kamuoyları ile temas kurarak bir etkileşim doğmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bugün uluslararası aktör olarak yalnızca devletleri görmemiz mümkün değildir. Ayrıca günümüzde kamu diplomasisi faaliyetleri yabancı kamuoylarını bilgilendirerek etkilemenin çok ötesine geçmiştir. Diyalog kanallarının açılması ile yabancı kamuoyları ile temasa geçmek, eğitim, kültür ve sanat faaliyetleri ile uzun soluklu ilişkiler inşa etmek bugün kamu diplomasisi kapsamında mümkün olabilmektedir.

Hal böyle olunca kamu diplomasisinin yabancı kamuoyları ile temasa geçerken farklı disiplinlerden faydalanması kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü çok geniş bir faaliyet alanına yayılan kamu diplomasisi uygulamalarının sofistike bir şekilde yürütülebilmesi için teknik bir iş birliği gereklidir. Bu noktada kamu diplomasisinin en çok ilişkili olduğu alanlardan birisi de hiç kuşkusuz halkla ilişkilerdir. Sanayi Devrimi sonrası karmaşıklaşan ekonomik ve ticari gelişmelere paralel olarak gelişen halkla ilişkiler, bugün özel ya da kamu tüm sektörlerde faaliyet gösteren örgütlerin kamuoyları ile ilişki kurmasında önemli bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. 20. yüzyıl boyunca gelişen ve kompleks uygulamaları bünyesinde barındıran halkla ilişkiler disiplini, kamu diplomasisi kavramı altında yabancı kamuoylarına yönelik yürütülen uygulamaların geliştirilmesinde önemli bir etkileşim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkileşim COVID-19 gibi tüm dünyayı saran krizlerde daha anlamlı ve görünür olmaktadır. Farklı boyutlarıyla siyasal, sosyal ve ekonomik sonuçlar doğuran COVID-19 salgını uluslararası iş birliği bağlamında da önemli kamu diplomasisi örneklerini bizlere sunmaktadır. Bu vesileyle bu makalede, kamu diplomasisinin halkla ilişkiler disiplini ile kesiştiği noktalar vurgulanarak günümüz kamu diplomasisi uygulamalarının halkla ilişkilerin stratejik uygulamalarından ne ölçüde faydalandığı aktarılmaya çalışılmış ve bu ilişkinin kısa vadedeki fotoğrafı, salgın sonrası Türkiye'nin dış yardımları örnek olayı bağlamında incelenmiştir.

KAMU DİPLOMASİSİ ve HALKLA İLİŞKİLER LİTERATÜRÜ

Kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1965 yılında Fletcher School of Law and Diplomacy dekanı olan eski diplomat Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. O dönemde Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy tarafından yayımlanan bir yayında Gullion'un kullandığı şekliyle kamu diplomasisinin özü hakkında bilgi verilmekteydi. Buna göre kamu diplomasisi dış politikanın oluşturulması ve yürütülmesinde kamuoyu davranışlarını etkileme çabasıdır. Bu çaba, geleneksel diplomasinin ötesine geçerek uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını kuşatmaktadır. Aynı zamanda başka ülkelerdeki kamuoyunun

görüşlerini etkilemeye dönük çalışmaları ve bir ülkedeki özel grup ve çıkarların diğer ülkelerdekilerle etkileşimini kapsamaktadır. İlâveten kamu diplomasisi, diplomat ve yabancı muhabir olarak işi iletişim olan kişiler arasındaki iletişimi ve kültürlerarası iletişim sürecini de gözetlemektedir (Cull, 2008: 19). Bu tarihten itibaren kamu diplomasisi kavramını tanımlama çabaları artmış ve aktörler, amaçlar, hedefler ve araçlar bakımından birtakım farklılıklar görülmekle birlikte genel olarak kavramın literatürde uzlaşa ile oluşan özellikleri belirmiştir.

İlk farklılık kamu diplomasisi yürütücüsü, yani aktörü olarak yalnızca devleti gören anlayıştan devlet dışı aktörleri de aktör konumuna getiren tanımlamalarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Hans Tuch, kamu diplomasisini bir devletin, kendi milletine ait kültürü, fikirleri, idealleri ve kurumları ile ulusal hedefleri ve politikalarını anlatmak üzere yabancı halklarla giriştiği iletişim süreci olarak tanımlamıştır (Tuch, 1990: 3). Aynı şekilde, Evan Potter'a göre kamu diplomasisi, bir devletin, hedef bir başka devletin politikasını kendi avantaja dönüştürmek amacıyla o devletin kamuoyunu veya elitlerinin görüşünü etkileme çabasıdır (Potter, 2002: 46). Görüldüğü üzere bu tanımlarda temel aktör, devlettir. Devlet, yabancı kamuoyları ile temas kurarak onları bilgilendirmektedir. Şüphesiz bunu yaparken de maksadı, yabancı kamuoylarını cezbederek onların fikirlerini kendi lehine çevirmektir.

Amaçlara biraz daha odaklanıldığında karşılaşılan diğer tanımlarda; örneğin Eytan Gilboa'nın aktardığına göre, Malone, kamu diplomasisini, hükümetlerinin düşüncelerini etkilemek amacıyla yabancı kamuoyları ile doğrudan iletişim kurmak olarak tanımlarken; Frederick ise, amacı yabancı bir devletin vatandaşlarını etkilemek olan; bilgi, eğitim ve kültür alanlarında yurtdışına yönelik faaliyetler yapmak suretiyle bir etkileme faaliyetleri dizisi olarak tanımlamıştır (Gilboa, 2008: 57). Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere, kamu diplomasisi ile amaçlanan yabancı kamuoylarının fikirlerini etkilemek, onlara düşünce ve idealler aşılacak suretiyle onları cezbetmek ve böylelikle hedef ülkelerdeki kamuoylarının kendi ülkelerindeki devlet politikalarına etki etmesini sağlamaktır. Bu etkinin, kuşkusuz kamu diplomasisi araçlarını uygulayarak etki doğurma gayretinde olan devletin lehine olması amaçlanmaktadır. Tanımlamalarda ortaya konan ortak amaçlar, kamu diplomasisinin halkla ilişkiler ile olan doğal bağının anlaşılması bakımından ipuçları sunmaktadır.

Sonraki yıllarda ise literatürdeki tanımlamalarda kamu diplomasisinin temel aktörleri olarak görülen devletlerin yanına devlet dışı aktörlerin de yerleştirildiği görülmektedir. Örneğin; Nicholas J. Cull, kamu diplomasisini, bir uluslararası aktörün yabancı kamuoyları ile ilişki kurmak suretiyle uluslararası ortamı yönetme çabası olarak tanımlamıştır (Cull, 2009: 12). Bu tanımda uluslararası aktör kavramı bilinçli olarak kullanılmıştır. Cull (2009) uluslararası aktörler

olarak yalnızca devletleri görmemiş, uluslararası örgütleri, çok uluslu şirketleri, sivil toplum örgütlerini, hatta terörist/paramiliter örgütleri bile aktörler arasında saymıştır. Aynı şekilde Signitzer ve Coombs kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin benzer amaçlar için benzer araçları kullandıklarından bahisle kamu diplomasisini, hem devletin hem de özel şahıs ve grupların başka bir hükümetin dış politika kararlarına doğrudan etki eden halkının tutum ve görüşlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesi olarak tanımlamışlardır (Gilboa, 2008: 57). Böylelikle özel birey ve gruplar da işin içine girmiştir. Gilboa (2008) kamu diplomasisini devlet ve devlet dışı aktörlerin medya ve diğer iletişim kanallarını kullanarak yabancı toplumların kamuoylarının fikirlerini etkilemek olarak tanımlamıştır (Gilboa, 2008: 58).

Sonuç olarak bugün devlet dışı örgütlerin de kamu diplomasisi uygulamalarının aktörü olduğu kabul edilmektedir. Devletler, yabancı kamuoyları ile etkileşime geçerken devlet dışı örgütlerin faaliyetlerinden mutlak surette yararlanmaktadır. Hatta bu örgütlerin kendi başlarına yabancı devletlerde giriştikleri faaliyetleri de devletlerin politikaları ile kendiliğinden uyumlu hale gelebilmekte ve ilgili devletin kamu diplomasisi etki kapasitesini arttırmaktadır. Örneğin, Amerikan menşeli Apple şirketi çok uluslu bir şirket olarak bugün bilgisayar teknolojisi ile dünya genelinde pek çok eve girmektedir. Ürünün kalitesi ve marka değeri ile yarattığı hacim ABD'ye de sadece ekonomik açıdan değil imaj açısından da ciddi katkı sağlamaktadır.

Öte yandan bugün devletler, yabancı kamuoylarına yönelik bir etkinlik yapmak istediklerinde hedef ülkede faaliyette bulunan kendi sivil toplum örgütleri ya da diaspora toplulukları ile irtibata geçmektedir. Bu türden örgütler eliyle yabancı kamuoyları ile temas kurmak bazen devletlerin doğrudan gerçekleştirdikleri etkinliklerden daha başarılı olmaktadır. Çünkü bu örgütlerin kamuoyları nezdinde erişebilirlikleri daha fazla olabilmekte, devletin resmi organlarına karşı olabilecek mesafe daha rahat aşılabilmektedir. Doğrudan devlet müdahalesi ile her etkinliğin yürütülmesi ise kamu diplomasisinin etki kapasitesini düşürebilmektedir. Zira her eylemin altında ilgili devletin başka bir niyet olduğu zannı oluşabilir. Bu yüzden ki günümüzde kamu diplomasisi etkinliklerinin uygulanmasında devlet dışı örgütlerin özel bir yeri vardır. Hatta günümüzde devletler, yabancı bir ülkedeki halkla ilişkiler firması ya da lobi şirketleri ile iş birliği yaparak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Hedef ülkenin iç kamuoyunu daha iyi bilen o ülkede yerleşik ve o ülke menşeli örgütlerle yapılan iş birliği, belli bir amaca yönelik politikada hedef ülkede daha kolay bir şekilde arzu edilen sonuca ulaşılmasını sağlayabilmektedir (Gilboa, 2008: 60). Örneğin, Ermeni soykırımı iddiaları ile ilgili olarak başka bir ülkede bir yasa tasarısı çalışması gündeme geldiğinde, Türkiye o ülkede yerleşik diaspora ve sivil toplum örgütleri ile çalışarak bir kampanya yürütülmesini ve böylelikle o ülkede oylama öncesinde

kamuoyu oluşturmayı hedefleyebilir. Böylelikle Türkiye, o ülkedeki kamuoyunun fikirlerini olabildiğince etkileyerek o ülke devletinin kendisine ters bir karar almasını erteleyebilir ve hatta durdurabilir. İşte bu durum devletlerin, devlet dışı örgütlerin faaliyetlerinden nasıl yararlandığını göstermesi bakımından önemlidir.

Kamu diplomasisi, kısa ve uzun vadeli bir perspektifle ele alınabilmektedir. Kamu diplomasisi uygulamaları, tek taraflı, monolog halde işleyen yabancı kamuoylarını bilgilendirme şeklinde kısa vadeli faaliyetler olabilir. Örneğin; liderlerin konuşmaları, yabancı dilde ve yabancı yayınlarda kaleme aldıkları makaleler, basın bildirimleri, kitaplar, dergiler hatta edebi metinler kamu diplomasisinin monolog halinde işleyen şekline örnektir (Cowan ve Arsenault, 2008: 13). Bilgilendirme faaliyetleri, hâlâ kamu diplomasisinin ana kaynaklarındandır. Örneğin, uluslararası yayıncılık halen devletlerin başlıca kamu diplomasisi aracı olarak görülmektedir.

Diğer taraftan günümüzde fikirlerin ve ideallerin tek taraflı karşı tarafa anlatılmasından öte karşı tarafla etkileşime girerek diyalog sürecini sağlama, kamu diplomasisinin etki gücünü arttırmaktadır. İşte bu noktada konferanslar, yuvarlak masa toplantıları, seminer ve paneller karşı taraf ile diyalog sürecini işleterek karşılıklı anlayışın inşasına yardımcı olmaktadır (Cowan ve Arsenault, 2008: 18). Günümüzde internet teknolojisinin sağladığı imkânlar ile gelişen sosyal medya araçları da bu kapsamda görülebilecektir. Örneğin, bugün Twitter adlı sosyal paylaşım sitesinden devlet başkanlarının paylaştığı iletilere anında cevap verilebilmekte ve diyalog dahi kurulabilmektedir. Bu imkân günümüz kamu diplomasisinin ulaşabildiği boyutları göstermesi bakımından oldukça çarpıcı bir örnektir. Son olarak kamu diplomasisi uygulamaları karşılıklı işbirliği projeleri şeklinde yürümektedir. Kültürel faaliyetler, değişim programları ve spor faaliyetleri bu kapsamda görülmektedir (Cowan ve Arsenault, 2008: 25). Bu türden faaliyetler etkisini daha uzun dönemde gösteren ve daha kalıcı etkiler bırakan faaliyetlerdir.

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler

20. yüzyıl ile birlikte pazar ekonomisi ve kapitalizmin yaygın üretim sistemi haline gelmesi ve örgütlü kitlelerin artması ile halkla ilişkiler kavramı insan hayatında daha sık kullanılır olmuştur. Bu alandaki çalışmalar ile örgütler içerisinde pazarlama departmanlarının dışında ayrı bir halkla ilişkiler birimi kurulmasına ve bu alanda uzmanlar yetiştirilerek istihdam edilmesine neden olmuştur. Halkla ilişkiler çok yoğun içerikli pek çok faaliyeti bünyesinde barındıran ve bir çok kişi tarafından tanımlanmaya çalışılmış bir disiplindir (Hutton, 2001: 385). Halkla ilişkiler tanımlarına baktığımızda ise çoğunlukla özel sektöre yönelik bakış açısının hâkim olduğunu görürüz. Ancak halkla ilişkiler günümüzde yalnızca özel sektör uygulamalarında karşımıza çıkmaz. Devlet kurum ve kuruluşları,

çeşitli sivil toplum örgütleri ve hatta uluslararası kuruluşlar dahi halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanmaktadır (Hutton, 2001: 387). Bu doğrultuda tanımlarda geçen “örgüt”, “işletme” ve “kuruluş” gibi kavramlar geniş bir bakış açısıyla yukarıda sayılan tüm birimleri kapsayacak şekilde düşünülmelidir.

Halkla ilişkiler alanının bilinen ilk fikir babalarından Edward Bernays tarafından 1920’li yıllarda yapılan tanıma göre; halkla ilişkiler en basit haliyle kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlamadır (Olasky, 1984: 3). Bu tanıma geliştiren Bernays ilerleyen yıllarda halkla ilişkileri herhangi bir faaliyet, dava, hareket veya kurum için enformasyon, ikna ve uyarılma yoluyla kamu desteğini sağlama çabası olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2008: 19-20). Görüldüğü üzere bu tanıma göre halkla ilişkilerin faaliyetin alanı oldukça geniştir. Söz konusu tanım aynı zamanda halkla ilişkilerin amacını vurgulamaktadır. Bu amaç ise kamu ile organizasyon arasında uyum ve anlayışı sağlamaktır. Dolayısıyla bir karşılıklılık söz konusudur. ABD’deki çalışmalarda halkla ilişkilerin bir sosyal bilim olduğuna dair değerlendirmeler ağır basmaktadır. Örneğin 1978 yılında Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Birliği’nin düzenlediği bir toplantıda halkla ilişkiler, “trend analizleri yaparak ve bu trendlerin doğuracağı sonuçları tahmin ederek yöneticilere, hem kamu hem de organizasyon yararına faaliyetler düzenlenmesi konusunda danışmanlık yapan bir sanat ve sosyal bilim dalı” olarak tanımlanmıştır (Fawkes, 2008: 16).

Halkla ilişkileri bir idari fonksiyon olarak gören İngiliz anlayışının bir yansıması olarak yapılan tanıma göre halkla ilişkiler, bir organizasyon ile onun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır (Fawkes, 2008: 17). Aydede (2009) ise yaptığı tanımlardan birinde halkla ilişkileri, “algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimi” olarak tanımlanmıştır. Yine Aydede, bir başka şekilde özel sektör bakışlı bir tanımlama yaparak halkla ilişkilerin “bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimi” olduğunu ifade etmiştir (Aydede, 2009: 13-14).

Bu bağlamda bazı tanımlarda halkla ilişkiler; bir sosyal bilim olarak görülmekteyken, bazılarında bir sanatın ya da yalnızca idari fonksiyonun bir parçasıdır. Dolayısıyla sosyal bilimlerde görülen tanımlama sorununun halkla ilişkilerde de olduğu söylenebilecektir (Hutton, 2001: 385) Ancak bu tanımlarda ortak bir zemin bulmak da mümkündür. Öncelikle halkla ilişkiler, ne çeşit olursa olsun organizasyonlara özgü bir faaliyettir. Özel, kamu ya da çeşitli uluslararası örgütler halkla ilişkiler disiplininden faydalanarak hedef kitleleri ile irtibat

kurarlar. Tanımlardaki planlı ve sürekli çaba ise halkla ilişkilerin rastlantısal ve gelişigüzel eylemlerden değil tersine planlanmış ve geniş kapsamlı faaliyetlerin koordinasyonundan meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerde karşılıklılık söz konusudur yani halkla ilişkiler organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışın inşasını gerekli kılar. Bu sebeple de samimi ve iyi niyetli bir çabayı gerektirir. Zira hedef kitleye organizasyonun faaliyetlerinin benimsetilmesi ve içselleştirilmesi için karşılıklı anlayışın ve iyi niyetin olması gereklidir.

Yine bu tanımlarda öne çıkan hedef kitle kavramını incelemek anlamlı olacaktır. Zira halkla ilişkiler kavramı ile ifade olunan halk aslında yekvücut bir grubu değil, farklı hedef kitlelerin yer aldığı çeşitli gruplardan müteşekkildir. Dolayısıyla bir firmanın müşterileri, başka firmalar, perakendeciler, dağıtıcılar, medya veya resmi ve diğer kurumlar arasındaki planlı ilişkiler halkla ilişkilerdir (Erdoğan, 2008: 17). Her örgüt kendi hedef kitlesini amaçları doğrultusunda belirlemektedir. Bu kitle ya da halkın değişik menfaatleri, talepleri ya da ihtiyaçları olabilir (Fawkes, 2008: 17). Bu yüzden organizasyonlar, farklı halk kitlelerine farklı stratejiler ile kendi ideal ve fikirleri ile ürünlerini sunarak benimsetmeye çalışırlar. Halkla ilişkiler bu yönüyle çok farklı faaliyet alanlarında başvurulan bir disiplindir. Pazarlama, medya, reklamcılık, lobıcılık ve diğer pek çok alan halkla ilişkiler şemsiyesinin bir yansıması olarak özelleşmiş ve kendi özel gündemlerinde uygulanmaya başlanmıştır. Halkla ilişkilerin birer alt türü olarak görebileceğimiz her bir alan özel ya da kamu sektöründe çeşitli amaçlar ile kullanılmaktadır.

Kamu diplomasisi, yabancı kamuoyları ile etkileşime geçerek uluslararası ortamı yönetme çabası olarak tanımlanmıştır. Bu noktada dış politika gündemini değerlendirdiğimizde de bir ülke hükümetinin yabancı ülkelerdeki halkları hedef kitle olarak belirleyerek onlara özgü politikalar geliştirebilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Kamuoyu kavramı ise “belirli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi olan kişilerden oluşan grup” ya da “belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun ile ilgilenen kişiler grubuna hakim olan kanaat” olarak tanımlanabilecektir (Sönmezoğlu, 2010: 379). Yani kamuoyu aslında “halkın genel kanaatidir” demek mümkündür. Bu genel kanaat belli bir zaman diliminde ve belli bir konuda oluşmakta ve karar alma aşamasını etkileyebilmektedir. İşte kamu diplomasisi uygulayan aktörler de halkla ilişkilerin hedef kitle belirlemesi gibi belli bir yabancı kamuoyuna yönelik yapılan faaliyetleri uygulamaktadırlar.

Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Analizi

1984 yılında James Grunig ve Todd Hunt adlı iki akademisyen halkla ilişkileri tarihsel olarak iletişim şekli kriterini göz önünde bulundurarak dört gruba ayırmışlardır. Bunlar; 1800’lerde başlayan dikkat çekme odaklı, tek yönlü iletişim

karakterini içeren Basın Ajanslığı/Tanıtım Modeli; 1900'ün başlarından başlayan bir organizasyon ya da kişi hakkında olumlu, dürüst ve doğru bilgi dağılımına odaklanan tek yönlü iletişime yönelik Kamusal Bilgi ya da Kamu Enformasyon Modeli; 1920'lerde başlayan tutumları ve davranışları etkilemeye odaklanan geri beslemeyi içerdiği için iki yönlü kabul edilen Çift Yönlü/İki Yönlü Asimetrik Model ve son olarak 1960'larda başlayan karşılıklı anlayış ve çatışma çözümüne odaklanan Çift Yönlü/İki Yönlü Simetrik Model'dir (Erdoğan, 2008: 187-188).

Basın Ajanslığı/Tanıtım Modeline göre halkla ilişkilerin amacı, kitle iletişim araçları yoluyla tek yönlü bilgilendirme yapmak suretiyle örgütün tanıtımını yapmak ve böylece etraftaki bilgileri kontrol ederek yönlendirmektir. Bu kapsamda iletilen bilgilerin doğruluğu ya da eksik olup olmadığı önemsenmemektedir (Yağmurlu, 2007: 20). Bu modelde örgütlerin amacı olabildiğince hedef kitlelerin dikkatini çekmektir. Karşılıklı anlayışa ulaşmak hedeflenmemektedir (Fawkes, 2008: 26). Tek yönlü iletişim modeli olan Basın Ajanslığı modelinde bilgi manipülatif ve propaganda amaçlıdır. Organizasyonun güttüğü menfaate uygun ve dürüstlük ilkesinden taviz veren bir yapıdadır (Bekman ve Soncu, 2020: 193).

Basın Ajanslığı Modelinin daha çok geçmiş dönem propaganda anlayışına uyduğu söylenebilecektir. Bu modelin özellikle iki dünya savaşı arasında sıklıkla başvurulan propaganda savaşları döneminde bir karşılığı olduğu söylenebilir. Model eksik, çarpıtılmış veya yarı gerçek bilgiler sunmak suretiyle propaganda amaçlı çevresel hâkimiyeti ön planda tutan ve araştırmaya önem vermeyen tek yönlü süreci içermektedir (Yağmurlu, 2007: 23). Bu türden bir anlayışa özellikle devletler günümüzde kamu diplomasisi kapsamında yer vermekle birlikte, küresel gelişmeler neticesinde bu modelin yaygın bir rağbet gördüğünü söylemek oldukça zordur. Zira bugün kamu diplomasisi, doğru olup olmadığı hususuna dikkat etmeden gelişigüzel bir şekilde bilgileri ortaya yayma şeklindeki faaliyetleri içeremez. Bilginin yayılmasının saniyeler sürdüğü günümüz dünyasında yanlış bilgi içeren, manipülasyona açık bilgilerin iletilmesi ile hedeflenen kamu diplomasisi stratejisine ulaşabilmek pek mümkün gözükmemektedir. Böyle bir modelin günümüz kamu diplomasisinin bilgilendirme ayağında yer verilmesi halinde kamu diplomasisi olarak yapılan faaliyetin propaganda olarak algılanması riski oluşabilir. Bu durum ise devletlerin güvenilirliklerini olumsuz etkileme ve kamu diplomasisi ile ulaşılmak istenen amacın tersi bir etki doğması potansiyeline sahiptir.

Bugünkü kamu diplomasisi kapsamını ortaya koymada hala önemli olan iki diğer model, Kamusal Bilgi ve İki Yönlü Asimetrik Modeldir. Kamusal Bilgi Modelinde geri bildirim olmamakta ve tek yönlü iletişim sürdürülmekle birlikte doğru bilgi esas alınmaktadır (Yağmurlu, 2007: 20). Bu model uyarınca, hedef kitle hakkında fazla kafa yorulmadan tek yönlü mesajların ulaştırılması amaçlanmaktadır.

Dolayısıyla bir ikna süreci ya da kitlenin tutumunun değiştirilmesi gibi bir saik bulunmamaktadır (Fawkes, 2008: 28). Basınla iyi ilişkiler geliştirerek objektif olarak bir bilgilendirme faaliyeti yürütülmektedir (Pira ve d., 2005: 23). Burada temel amacın, güven telkin eden mesajların bir şekilde kitlelere yayılması olarak görüldüğü söylenebilir. Ancak mesajın yayılması sonrasında geri bildirim alınmamaktadır. Kamu kurumlarının günümüzde yayımladıkları faaliyet raporlarını ya da şeffaflık ilkesi gereğince kamuoyuna sundukları diğer bilgileri bu kapsamda görmek mümkündür.

İki Yönlü Asimetrik Model ile birlikte geribildirim ilk kez gündeme alınmıştır. Ancak burada hala bir ayak eksik kalmaktadır. Zira geri bildirimler alınmakta ama kurumun işleyişi ve politikasında bir değişime yol açmadığından bir işlevselliği bulunmamaktadır (Bekman ve Soncu, 2020: 195). Bu modelde amaç hedef kitlenin görüşlerini ve davranışlarını organizasyonun lehine değiştirmektir. Organizasyonun kendisine dönük bir değişim öngörülmediğinden model asimetriktir (Pira vd., 2005: 25). Ancak bu modelin tutum ve davranışları değiştirme gayreti sebebiyle araştırma ve değerlendirmeye başvurmak suretiyle bilimsel yöntemler esas alınmaktadır (Yağmurlu, 2007: 20). Kamu kurumlarının yürüttüğü sağlık kampanyaları bu modele örnek olarak gösterilebilir (Fawkes, 2008: 30). Ülkemizde de örneğin, sigara alışkanlığını bıraktırmaya yönelik pek çok kampanya yürütülmektedir. Bu kapsamda kamu spotları sık kullanılan araçlardandır. Araba kullanırken dikkat edilmesi gerekenler veya neyin insan vücudu için zararlı olduğunu gösteren kamu spotları bu noktada modelle örtüşmektedir.

Hem Kamusal Bilgi Modelini ve hem de İki Yönlü Asimetrik Modeli günümüz kamu diplomasisi uygulamalarının içerisinde görmek mümkündür. Zira siyasal bilgilendirme çalışmaları ile kitle iletişim araçları kullanılarak yabancı kamuoylarına yönelik ve devletin resmi söylemlerinin aktarımı şeklinde gerçekleşen eylemler kamu diplomasisi ile ilişkili olduğu gibi her iki halkla ilişkiler modeli ile de uyumludur (Yağmurlu, 2007: 21). Basın bildirimleri, faaliyet raporları veya devlet organlarının yayımladıkları broşürler veya edebi metinler bu kapsamda görülebilecektir. Bugün devlet başkanları dahi yabancı gazete ve dergilerde makaleler yayımlayarak kendi ülke pozisyonlarını ilk elden ilgili ülke kamuoyuna ulaştırmaktadır. Hatta Kurtuluş Savaşı zamanında Mustafa Kemal Atatürk, İngiliz basınına verdiği demeçlerle İngiliz kamuoyunu, devletlerinin anlamsız bir savaşı sürdürmekte olduğu konusunda iknaya çalışması da bu kapsamda görülebilecektir.

Bunlar kamu diplomasisinin monolog halinde işleyen yönüne işaret etmektedir. Bu noktada süreçte geri bildirim olup olmamasına göre tek yönlü veya iki yönlü bir iletişim modeli olduğundan bahsedilecektir. Veyahut araştırma ve

değerlendirme yoluyla yukarıda bahsi geçen eylemler yabancı kamuoylarının tutum ve davranışlarını değiştirmek yönünde işleyecekse İki Yönlü Asimetrik Modelden bahsedebilecektir. Yabancı kamuoylarının etkilenip etkilenmemesine bakılmaksızın yalnızca doğru bilgiye dayalı bir iletim süreci ise bizi Kamusal Bilgi Modeline götürecektir.

İki Yönlü Simetrik Model ise halkla ilişkiler modellerinin geldiği son noktayı göstermektedir. Model uyarınca iki grup arasında dengeli bir iletişim sağlanarak, iki yönlü bir iletişim ile algılar ve değerler ön planda tutulur ve ayrıca karşılıklı anlayışın tesisi amaçlanır (Erdoğan, 2008: 188). İdeal halkla ilişkiler olarak görülen bu model diyaloga dayanır. Organizasyon ile hedef kitlesi arasında fikir alışverişini sağlayarak sonuçta hem organizasyonda hem de halkta tutum ve davranış yönünden değişiklikler olmasını beklemektedir (Fawkes, 2008: 33). Pazar araştırmaları ve kamuoyu anketleri yapmak suretiyle, kamuoylarının eğilimlerini belirleyerek organizasyonlar kendi eylemlerini değiştirme yoluna gidebilmektedirler. Aslında bu bakımdan değerlendirilince en tesir edici halkla ilişkiler çalışmalarının bu model ile birlikte olduğu söylenebilir. Bu model ile halkla ilişkiler araştırma yöntemleri stratejik olarak kullanılabilir ve kurulan iletişim ile çatışmaların üstesinden gelinebilir, böylelikle hedef kitleler ile organizasyon arasında karşılıklı anlayış geliştirilebilir (Demir, 2012: 30). Dolayısıyla yöntem olarak da konuşarak ve dinleyerek hedef kitle arzu edilen istikamette değiştirilirken organizasyon da aldığı geri bildirimde göre kendini ayarlamaktadır.

İki Yönlü Simetrik Model, günümüz kamu diplomasisi faaliyetlerinin uzun vadeli uygulamalarında yansımaları bulan önemli bir perspektif sunmaktadır. 21. yüzyılda kamu diplomasisi denilince yalnızca devletlerin tek taraflı olarak yabancı kamuoylarını bilgilendirmek suretiyle onları etkilemeye çalışmaları ya da tutum ve davranışlarını değiştirme istemleri akla gelmemektedir. Kamu diplomasisinin uzun vadeli ve sağlam ilişkiler inşa edilmesine yarayan, karşılıklı anlayışı geliştirerek daha net ve sonuç getirici çıktıları hedefleyen yönünün olması gerektiği aşikârdır. Örneğin; değişim programları, kültürel faaliyetler, hatta spor organizasyonları karşılıklı anlayış ve işbirliği ile daha sağlam temellerin atılmasını sağlar. Bu şekilde kurulan ilişkiler daha uzun süreli ve güvenilir olabilir. Örneğin, bugün devletler yabancı ülkelerde açtıkları kültür merkezleri ile yalnızca tek taraflı olarak kendi kültürel değerlerini dış ülkelere tanıtmazlar. Tek taraflı taşınan bilgi akışının olduğu durumlarda İki Yönlü Asimetrik Modelden bahsedilebilir. Ancak bu merkezlerde o ülke vatandaşlarının katıldığı ve birlikte icra edilen aktiviteler de gerçekleştirilir. Eğitim programları çerçevesinde dil öğrenimi sağlanır. Ortak kültürel değerlerin keşfine yönelik aktiviteler sahnelenir. Diyalog ortamı sağlanarak her iki tarafın da birbirini dinlediği ve karşılıklı güvene dayalı ilişkilerden meydana gelen bir platform oluşur. Bu türden eylemler

de bizim İki Yönlü Simetrik Model çerçevesinde değerlendirme yapabilmemizi mümkün kılmaktadır.

Bugün pek çok ülkenin benzer türden dil enstitüleri bulunmaktadır. Bu enstitülerde dil eğitimi yanında çeşitli kültür ve sanat faaliyetleri yürütülmektedir. İngilizlerin British Council örgütü, Almanların Goethe Enstitüsü, Çin'in Konfüçyüs Enstitüsü ve nihayet ülkemizin Yunus Emre Enstitüsü bu türden kuruluşlara örnektir. Keza Yağmurlu (2007) isabetli bir şekilde Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi-TÜRKSOY (URL-1) projesini bu model çerçevesinde açıklamıştır (Yağmurlu, 2007: 33). Bu türden uluslararası kuruluşlar bünyesinde devletler kültür ve sanat alanında işbirliği yaparak halklarının karşılıklı etkileşimde bulunabileceği bir ortam sağlamaktadır. Bu gibi girişimler, İki Yönlü Simetrik Model ile açıklanan boyutların kamu diplomasisi sahasında uygulandığını bizlere göstermektedir. Çünkü taraflar, birbirleri ile etkileşime geçerek kültürel paylaşımlarda bulunmakta karşılıklı olarak birbirlerinin toplumlarına sirayet eden ortak kültürel değerler oluşturmaya gayret etmektedir.

Sonuç olarak halkla ilişkilerin bahsi geçen modelleri, kamu diplomasisi uygulamalarının özünün keşfedilmesini sağlamakta ve halkla ilişkiler ile ortak değerlendirme zeminini oluşturmaktadır. Zira ortada hem halkla ilişkilerde hem kamu diplomasisinde işleyen bir iletişim süreci vardır. İletişim ise halkla ilişkilerin temelidir. Hedef kitle ile irtibat kurmak, onların tutum ve davranışlarını değiştirmek ve diyalog süreci bizi iletişim kurmaya götürmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisini de çok çeşitli faaliyetleri bünyesinde barındıran bir iletişim süreci olarak görürsek halkla ilişkiler disiplini ile olan yakın ilişkisini takip edecek araçları keşfedebiliriz.

Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkilerin Stratejik Uygulamaları

Kamu diplomasisi faaliyetleri pek çok alanda halkla ilişkiler uygulamaları ile örtüşmektedir. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin tüm organizasyonları kapsayan imaj yönetimi ve marka yönetimi gibi uygulamaları, kamu diplomasisi aracılığıyla yabancı kamuoyuna yönelik faaliyetlerde uygulama alanı bulmaktadır. Bu faaliyetler, kamu diplomasisinin kısa ve uzun vadeli amaçlarına ilişkin önemli alanlarda yürütülmekte ve devletlerin kamu diplomasisi kapasitesini önemli derecede arttırmaktadır.

İmaj Yönetimi

Bu başlık altında değinilen ilk uygulama imaj yönetimidir. Saygınlık ve itibar yönetimi gibi kavramları da bünyesinde barındıran imaj yönetimi, kurumların ve şirketlerin hizmet veren ya da satış yapanlar olarak tüketicilerinin zihinlerindeki popülerliklerini arttırmayı veya mevcut değeri üzerinde yapılan kampanyaları içerir (Barich ve Kotler, 1991: 94). Bu tür faaliyetler ile tanıtım ve sembollerin yaratılması gibi taktikler kullanılarak organizasyon hakkında olumlu bir düşünce

sağlama ya da mevcut olumlu fikirleri sürdürme, herhangi bir düşünce yok ise bu düşünceyi yaratma ile negatif mesaj yüklü düşünceleri etkisiz hale getirme şeklinde hedefler belirlenir (Erdoğan, 2008: 233).

Ülkelerin dış politikada imaj oluşturma çalışmaları ise aslında çok eski tarihlere kadar gider. Bu çalışmaların yabancı kamuoylarına yönelik yapılması çok önemlidir. Zira bir ülkenin adı anıldığında bir başka ülke vatandaşının anında zihninde canlanabilecek bazı olumsuz yargılar o ülkeyle ilgili değerlendirmelerde olumsuz bir kanaate neden olabilecektir. Örneğin, filmler yani sinema endüstrisi ülke imajlarının yabancı kamuoylarına benimsetilmesinde önemli roller oynamaktadır. 1978 yılında Alan Parker tarafından çekilen Geceyarısı Ekspresini izleyen birisinin zihninde, Türkiye'nin adını duyduğunda insan haklarını ihlal eden, fakir ve kirliliği bir ülke imajı belirebilecektir (Sancar, 2012: 62). Türkiye'nin uzun bir tarihçeye sahip Avrupa Birliği üyeliği macerası da benzer imaj problemlerini uhdesinde barındırmaktadır. Her ne kadar çok bilinmeyenli bir denkleme sahip bir süreç de olsa halen bazı Avrupa ülkeleri nezdindeki olumsuz Türk imajının kamuoyu anketlerinde Türkiye'nin üyeliğine karşıtlığın gerekçelerinden biri olduğu bilinmektedir. Pek tabii ki demokrasi ile yönetilen ülkelerde seçmenin desteğini almaya çalışan bir hükümet rahatlıkla kendi kamuoyunu bahane ederek Türkiye'nin üyeliğini engelleyici tavırlar içerisine bundan önce girdiği gibi bundan sonra da girebilir. İşte bu sebeple imaj yönetimi günümüzde ülkelerin dış politikalarını yönlendirirken dikkate alınması gerekli bir husustur. Kamu diplomasisi de imaj yönetimi ile yabancı kamuoylarına yönelik çalışmalar yürütür. Bu yönüyle de imaj yönetimi, kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin ortak önemli bir stratejik uygulama alanıdır.

Ulusların adeta üzerlerine yapışan imajlarını değiştirmek bazen ciddi bir zaman ve kaynak kaybına neden olabilir. Bu yüzden imaj yönetilirken çok dikkatli olmalı ve uzun sürede elde edilen bazı olumlu gelişmeler, tek bir olumsuz hava yüzünden kaybedilmemelidir. Sancar'a göre bir ülkenin imajını, o ülkenin değerleri, gelenekleri, tarihi, sosyal ve siyasal sembolleri beslemektedir. Amerikan imajı, farklılıkların bir bütün oluşturması ile şekillenirken bu bütünü kültür, iç politika, değerler ve dış politika beslenmektedir. Almanya'nın imajını ise sanayisi ve ileri teknoloji ürünleri şekillendirmektedir (Sancar, 2012: 64). Bu sebeptendir ki Alman arabalar dendiğinde güvenilirlik akla gelmekte ve zihinlerde Alman vatandaşlarına yönelik disiplini çağrıştıran bir imaj oluşmaktadır. Keza Japonlar da çalışkanlığı ile bilinmektedir.

Öte yandan demokrasi ve insan hakları temel ilkeleri üzerinde yükselen Avrupa Birliği ise bazı ülkelerde yükselen İslamofobi ile en azından İslam ülkeleri nezdinde imajına zarar vermektedir. Örneğin, yakın zamanda bir Fransız mizah dergisi olan Charlie Hebdo'da Hz. Muhammed'in karikatürize edilmesi, o ülkenin

İslami değerlere verdiği önemi göstermesi noktasında Müslüman coğrafyasında Fransa'nın imajına zarar vermiştir. Bu tarz gelişmeler ilgili ülke ürünlerinin boykot edilmesine kadar varmaktadır. Ayrıca bu türden olaylar Avrupa'da İslamofobinin tüm canlılığıyla sürdüğüne işaret ederek Müslüman dünyasının zihnindeki Batı imajını da olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, belli değerlere gösterdiğiniz saygı ya da saygısızlık başka ülke halkları nezdinde var olan imajınıza etki etmektedir. Şayet bu imajın artması ya da azalması o ülke için bir önem arz ediyorsa bu imajı şekillendirebilmek için ciddi bir kaynak yatırımına ihtiyaç duyacaktır. Karikatür krizi gibi yaşanan krizlerde bir ülkenin uğradığı zararı telafi edebilmesinin kaç yıl süreceği ve ne kadar kaynak israfına neden olabileceği belirsizdir. Dolayısıyla basit gibi görünen bir olay bir ülkenin imajını düzeltmesinde yıllar süren bir çabayı gerekli kılacaktır.

Dış politikada imaj ve itibar yönetimi aynı anlamda kullanılabilir. İtibar, özel kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarını kullanarak sahip olmaya çalıştıkları bir olgudur. İtibara sahip bir firmanın sunduğu hizmet ve malların kalitesine güven duyulmaktadır. Dış politikada da bir ülkenin söylemlerinin dikkate alınması ve destekçilerinin artması o ülkenin itibarı ile yakın ilişkilidir. Örneğin ABD, 11 Eylül olaylarından sonra İslam dünyasında kendisine duyulan nefretin nedenlerine dair bir araştırma içerisine girerek yeni bir kamu diplomasisi atağına girişmiştir. Bu çerçevede uygulamaya soktuğu stratejilerden birisi de "Paylaşılan Değerler" projesidir. Proje ile Amerika'da yaşayan Müslüman ailelerin hayatlarından TV ve gazetelerde kesitler sunularak Amerikan devletinin bu insanlara nasıl hoşgörü ile yaklaştığı gösterilmeye çalışılmıştır (Cull, 2009: 43). Şüphesiz Amerika bu proje ile kendi ülkesinde farklılıklara saygı duyduğu ve hoşgörüsüyle yaklaşıldığını yansıtarak Müslümanlar nezdindeki imajını arttırmaya çalışmıştır. Ancak ABD'nin o dönemde izlediği agresif dış politika ve Irak Savaşı gibi gelişmeler ABD'nin itibarını düşürdüğü için bölgede ABD imajını da olumsuz etkilemiştir. Dolayısıyla pek de başarılı olarak görülemeyecek bu çalışmalar kamu diplomasisi faaliyetleri içerisinde imaj yönetiminin ülkenin genel dış politikası ile ne kadar bağlantılı olduğunu ve bu türden süreçleri yönetmenin ne kadar kırılğan olabileceğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Marka Yönetimi

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler bağlamında değinilecek bir diğer önemli kavram ise marka yönetimidir. Marka, işletmeler tarafından mal ve hizmetlerinin satışında önemli bir ürün bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Ergenç; 2021: 98). Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (URL- 2). Daha

çok özel sektörde bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetten ayırt edilebilmesine yarayan özellikleri olarak karşımıza çıkan marka kavramı, bugün siyasi alanda da değerlendirme yapmamızı gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde marka yönetimi, bir markanın hedef kitle tarafından nasıl algılanması arzu ediliyor ise buna ilişkin konumlandırmanın yapılmasını, bu konumlandırmaya uygun bir kimliğin tasarlanmasını ve bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını temin edecek iletişim çalışmalarının planlanmasını içerir (Demir, 2012: 43).

Marka yönetimi hususu, kamu diplomasisinde ulus markalama (Nation Branding) kavramı çerçevesinde kendisine yer bulur. Literatürde her ne kadar bu iki kavramı birbirinden ayrı değerlendirenler olsa da sonuçta ulus markalamayı kamu diplomasisinin alt çalışma grubu olarak görenler de mevcuttur. Kanımızca da bu bakış açısı daha doğrudur. Çünkü ulus markalama esasen bir ulusun imajını yükseltmek için markalama ve pazarlama iletişimi tekniklerinden faydalanılması olarak tanımlanmaktadır (URL-3). Ulus markalama ile ulusal kimliği yeniden biçimlendirme, uluslararası arenada rekabet edebilirliği artırma, içeride ve dışarıda bir ülkenin siyasi ve ekonomik çıkarlarını savunma ve o ülkenin imajının gelişmesine katkı sağlamanın hedeflendiği görülmektedir (Fan, 2010: 100). Dolayısıyla adeta bir ülke, başkalarının gözünde iyi bir markaya sahip bir ulus olarak şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Ulusal kimlikler ile ulus markalama arasında bir ilişki kurulması ise ulus markalamayı, imaj yönetiminden ayıştırmaktadır. Örneğin, Osmanlı Devleti'nin yıkılmasından sonra Anadolu'da Atatürk önderliğinde kurulan yeni cumhuriyetin zikredilen çerçevede bir ulus markalama sürecinden geçtiği söylenebilecektir (Olins, 2007: 171). Osmanlı'nın yıkılması ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti, siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda devrimler yaparak kendisini modern bir devlet olarak yeniden formüle etmiştir. Yeni bir ulusun inşası, yeni kimliğin içeride ve dışarıda tanıtılmasına ilişkin faaliyetler bu çerçevede ele alınmaktadır.

Marka yönetimi çalışmalarına ulusal markaların ihracı sürecini de katabiliriz. Bir ülkenin dünya çapında bilinen kendi öz markalarının olması o ülkenin kamu diplomasisi kapasitesini arttırmaktadır. Bugün Almanya'nın otomobil sektöründe Mercedes, BMW ve Audi gibi markalar ile varlığı adeta o sektörü domine edebilmesine yol açmaktadır. Otomobil denilince Alman kalitesinin akla gelmesi sadece o sektördeki ticaret hacmini arttırarak ekonomik bir değer katmamakta ayrıca Almanya'nın bilinirliğini, imajını ve itibarını da arttırmaktadır. Günümüzde devletler, kendi siyasi ve ekonomik imaj ve itibarlarının tüketicinin satın alma kararlarında menşe ülke etkisinin önemli bir rol oynadığına kanaat getirmişlerdir. Birçok küresel şirket bir şekilde menşe ülkeleri ile irtibatlarını devam ettirmekte ve ticari markaları ile devletlerin imaj ve itibarları tüketicilerin zihninde birleşebilmektedir (Erzen, 2012: 114). Tüm dünyanın tanıdığı itibarı

yüksek, saygın ve büyük markalara, küresel şirketlere ve geniş bir ticaret ağına sahip ülkeler daha etkin bir kamu diplomasisi yürütmektedir. Markaların içinde doğduğu ülkelerin imaj ve kültürleriyle özdeşleşmeleri, yurtdışında o ülkenin temsilciliği gibi hareket etmelerini sağlamaktadır (Mengü ve Yıldırım, 2012: 76). Anılan gerekçelerle kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin önemli kesişim noktalarından birisi de marka yönetimidir.

Kriz Yönetimi

Halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde ele alınan kriz yönetimi de kamu diplomasisi çalışmalarının önemli uygulama alanlarından birisidir. İstenmeyen ya da olumsuz sonuçlar yaratma potansiyeline sahip gelişmeler (Can, 1997: 312) olarak tanımlanabilecek krizler genel olarak üç safhada gelişmektedir; kriz öncesi dönem, kriz süresi ve kriz sonrası dönem. İyi bir kriz yönetimi ise muhtemel doğabilecek krizlere hazırlanmayı, kriz esnasında krizin etkilerini azaltıcı kararlar almayı ve kriz sonrasında kriz öncesi döneme dönebilmeyi amaçlamaktadır (Çelikkan, 2012: 6). Organizasyonlarda krizlere pek çok şey sebep olabilir. Doğal afetler, işyerinde ya da çalışma mekânlarında meydana gelen şiddetli kazalar, yanlış kararların yol açtığı kötü yönetim, terör olayları gibi ölümle sonuçlanan şiddetli çatışmalar ve muhalefet unsurları, organizasyonların krize girmesine neden olabilir (Erdoğan, 2008: 262). Bir kriz iyi yönetilirse olumsuz etkilerinden sakınmak mümkündür. Aslında halkla ilişkiler bir organizasyonun imajını ve itibarını kurmaya ve sürdürmeye çalışırken kriz yönetimi olumsuz durumlarda bu imaj ve itibarı savunmayı amaçlamaktadır (Erdoğan, 2008: 263).

İşte uluslararası ilişkilerde de ulusal ve uluslararası pek çok gelişme krizin kaynağını oluşturabilmektedir. Beklenmedik gelişmeler ortaya çıktığında karar vericiler hızlı ve acil kararlar verebilmelidir. Çünkü zamanında müdahale edilmeyen krizler devletlerin çıkarlarına zarar verecektir (İşyar, 2008: 10). Devletlerin uluslararası alanda karşılaştığı krizler çeşitlendirilebilir. Uluslararası bir toplantıda iki devlet başkanı arasındaki beklenmedik münakaşa ve politik anlaşmazlıkların çıkması, komşu bir devletten beklenmedik bir siyasi ve iktisadi hamleye maruz kalınması ve bir ülkeyi içeride ve dışarıda zor vaziyete düşürebilecek bazı gizli bilgilerin kamuoyuna aksetmesi gibi gelişmeler devletleri zor durumda bırakmaktadır (Demir, 2012: 40). Örneğin, eski bir CIA ajanı olan Edward Snowden'ın ABD'nin başka ülkelere karşı yaptığı küresel casusluk operasyonlarını deşifre etmesi ve ABD'nin başka ülke devlet başkanlarını dinlettiğine dair sunduğu deliller, uluslararası alanda ABD'ye diğer ülkeler ile ilişkilerinde zarar verebilecek potansiyelde gelişmelere yol açmıştır. Eski bir casus, küresel güçte bir devleti uluslararası arenada zor durumda bırakabilmiştir. İşte bu durumda bir ülkenin kriz yönetimi çerçevesinde taraflar ile diyalog kurarak gerekirse özür dileyerek ya da farklı güvenceler vererek yabancı kamuoylarına güven telkin etmesi gibi gereklilikler ortaya çıkmaktadır. Benzer bir kriz,

Türkiye'nin başına Mavi Marmara baskını ile gelmiştir. Mavi Marmara adlı yardım gemisinin İsrail askerleri tarafından basılarak dokuz Türk vatandaşının öldürülmesi ile dünya kamuoyuna İsraili kaynaklardan sunulan görsellere karşı Türkiye'nin kendi tezlerini anlatabilmesi ve haklılığını ispat edebilmesi için kriz yönetimi edasıyla olayı ele alması gerekirdi (Sırt, 2013: 137). Bu türden durumlarda karşı tarafın sunduğu argümanları boşa çıkaracak yeni argümanlar ve araçlar tespit edilerek uygulamaya konulmalıdır.

Sonuç olarak, kriz yönetimi kamu diplomasisinin halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde ele aldığı en önemli alanlardan biridir. Çünkü uluslararası ilişkilerde her an bir kriz çıkabilmekte ve devletlerin buna karşı hazırlıklı olması zarureti ortaya çıkmaktadır. Bir ülkede meydana gelen kriz, o ülkenin imajına ve itibarına uzun vadeli çok ciddi zararlar verebilmektedir. Bu sebeple kamu diplomasisi araçları ile kriz yönetimine hazırlıklı olunması ve muhtemel kriz senaryoları ile müdahale planlarının ortaya konması gerekmektedir (Demir, 2012: 42). Kriz anlarında medya ve iletişim araçları ile yabancı kamuoylarını bilgilendirme kanallarının tespiti ortaya çıkmakta ve böylelikle kriz hakkında sağlıklı bilgilendirme yapılarak etkin bir kamu diplomasisi izlenmesi icap etmektedir. Örneğin, Çin'de ortaya çıkıp tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgını bu perspektiften okuyabiliriz. Çin krizin ilk çıktığı dönemde krizin boyutlarına ilişkin olarak dünyayı yeteri kadar bilgilendirmediğine ilişkin olarak ciddi eleştiriler almıştır. Krizin yönetiliş şekli Çin'in tüm dünyadaki itibarına olumsuz etki etmiştir. Özellikle bu türden yaygın sosyal ve ekonomik problemlere yol açan bir krizin uzun yıllar toplumların hafızasından çıkmayacak olması beklenebilir bir sonuçtur.

Stratejik İletişim

Bu perspektifte incelenecek son konu ise stratejik iletişim kavramıdır. Stratejik iletişim, bir organizasyonun amaçlarını gerçekleştirebilmek için planlı ve maksatlı bir şekilde iletişim kurmasıdır (Hallahan ve d., 2010: 4). Ayrıca stratejik iletişim, bir organizasyonun yöneticilerinin, çalışanlarının ve iletişim uygulayıcılarının maksatlı faaliyetleri aracılığıyla kendisini nasıl takdim ettiğine ve tanıttığına odaklanmaktadır (Hallahan ve d., 2010: 7). Burada bahsi geçen strateji, uluslararası ilişkiler bağlamında bir devletin mevcut konumunu tarihi kimliğini de gözönüne alarak ileriye dönük vizyonunu ve bu noktaya nasıl ulaşabileceğine ilişkin yol haritasını ortaya koyabilmesidir (Demir, 2012: 53). Stratejik iletişim ile kastedilen gelişigüzel bir şekilde hedef kitleyle temas kurmak değil, anlatılan çerçevede bir hedef doğrultusunda planlı ve sürekli bir iletişim kurmaktır. Bu korelasyon bizi halkla ilişkilerin planlı ve sürekli bir çaba olduğu şeklindeki değerlendirmeye götürmektedir. Dolayısıyla strateji, kavrama yöntemsel bir yaklaşım yükleyerek bir organizasyonun amaçlarını benimseyerek onları meşrulaştırmaya çalışır. Bu noktada iletişim ise söz konusu planlı sürecin bilgi transferini ve kamuoyları ile olan ilişkiyi garantileyen ağırları yerleştirmektedir

(Sancar, 2012: 72). Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde stratejik iletişimden faydalanarak hedef kitleyi etkileme yönünde bir kampanya izlemek mümkündür. Bu kampanyanın ayaklarını da reklamlar, basın bildirimleri, fuarlarda ve yüz yüze toplantılarda yapılan tanıtım faaliyetleri oluşturabilecektir. Burada önemli nokta şudur ki halkla ilişkiler, stratejik iletişim ile hedefleri belli ve belli bir amaca ve sonuca ulaşmak için önceden planlanmış ve disiplinle uygulanan bir program uygulanmaktadır.

Stratejik iletişimle kamuoyu yoklamalarını takip etmek, bu türden yoklamalar ile kamuoyunun eğilimleri belirlenerek ona göre bir strateji geliştirmek mümkün olmaktadır. Kamuoyu yoklamaları, halkın değişen düşüncelerini ve gerçek sorunlarının ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu yöntemle bir politika değişikliğinin hedef kitle nezdinde ne derecede bir değişim yarattığı anlaşılmaktadır (Demir, 2012: 54). İşte bu mantık kamu diplomasisinde de oldukça kıymetlidir. Kamu diplomasisi açısından da bir devlet stratejisini belirlerken hedef kitle olarak yabancı kamuoyunun eğilimlerini tespit etmeye ve ona göre strateji belirlemeye çalışmaktadır. Böylelikle arzulanan amaca daha kısa sürede ulaşarak yabancı kamuoylarını etkileyebilmektedir. Öte yandan kamu diplomasisi de halkla ilişkiler gibi rastgele ve gelişigüzel bir iletişimi değil planlı ve belirli bir stratejiye dayalı sürekli çabayı içermek zorundadır. Stratejisini buna göre oluşturan bir kamu diplomasisi uygulaması, amaç ve taktiklerini stratejik iletişim yoluyla hayata geçirebilecektir. Böyle bir bakış açısı ile kamu diplomasisi, stratejik iletişim vasıtasıyla aslında halkla ilişkiler gibi bir etkinlik yönetimi uygulaması haline gelmektedir.

Kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirdiğimizde stratejik iletişim, ilişki inşa etmekten ziyade belli bir kampanya çerçevesinde stratejik mesajları tespit ederek onu bir yıl ya da daha uzun bir sürede pekiştirmeyi hedefleyen bir seri faaliyetler zinciridir (Demir, 2012: 55). Yine bu yönden baktığımızda stratejik iletişimin, imaj ve itibar yönetimi ile marka yönetimi ve kriz yönetimi gibi diğer kavramları da içine alan geniş çaplı faaliyetler bütününe içerdiğini söylemek yanıltıcı değildir. Günümüzde stratejik iletişimin hayata geçirilmesinde kamu diplomasisi açısından oldukça fazla iletişim kanalı bulunmaktadır. Devletler, uzunca bir süredir uluslararası yayıncılık yoluyla yabancı kamuoylarına erişmeye çalışmaktadır. Bu yüzden uluslararası yayıncılık yukarıda bahsi geçen kampanyalarda doğrudan iletişimi sağlaması bakımından çok etkili bir araç haline gelmektedir. BBC Dünya Servisi, France 24 ve El-Cezire gibi kanallar yaptıkları yayınlar ile hem kendi ülkelerinde hem de dünyada olup biteni kendi bakış açıları ile yabancı halklara sunarak mesajların kolay iletimini sağlamaktadır. Ülkemizde de 2015 yılında yayın hayatına başlayan TRT World, Türkiye'nin kamu diplomasisi atağında özel bir konuma sahiptir.

Günümüzde bu iletişim sürecine internet teknolojisi de girmiştir. İnternet üzerinden milyonlarca insan çok kısa sürede dünyanın bir ucundan diğerine mesajlarını iletebilmektedir. Sosyal medya araçları ile kamuoyları birbirleri ile temas kurmakta görsel öğelerini paylaşmakta ve birbirlerinden etkilenmektedir. Devletlerin böyle bir mecraya kayıtsız kalması mümkün olmamaktadır. Bu yüzden günümüzde devletler artan bir şekilde sosyal medya araçlarını kullanmakta resmi hesaplar açarak mesajlarını, iletilerini çeşitli görsel ve işitsel öğeler ile yabancı kamuoylarına sunmaktadır. Hatta bazı devlet adamları geleneksel medya araçlarına duyduğu soğukluk nedeniyle oldukça aktif bir şekilde sosyal medya araçlarını kullanmış ve neredeyse günlük olarak mesajlarını sosyal medya aracılığıyla duyurmuştur. Son ABD seçimlerini kaybeden bir önceki Başkan Donald Trump'ın aktif Twitter kullanımı bu noktada çarpıcı bir örnektir. Sonuç olarak stratejik iletişim yukarıda anlatılan planlı ve seri etkinlikler dizisi çerçevesinde kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin ortaklaşa faydalandığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ve bugün devletler için vazgeçilmez bir uygulama alanıdır.

Bu ortak kavramlar dışında kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler uygulamalarının benzeştiği başka alanlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi de sosyal sorumluluk projeleridir. Halkla ilişkiler kapsamında organizasyonlar, karşılıklı anlayışın inşası ve sosyal sorumluluk duygusu ile toplumsal bilinci geliştirme adına projeler uygulamaktadır (Mengü ve Yıldırım, 2012: 87). Yani amaç sadece belli bir mal veya hizmeti hedef kitleye benimseterek söz konusu mal veya hizmeti tutundurmak değildir. Sadece belli bir hedef kitleye yönelik bir faaliyet yaparak demografik farklılıklara sahip diğer kitleleri dışarıda bırakarak günümüzde etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek mümkün değildir (Mengü ve Yıldırım, 2012: 87). Örneğin, çevreye zararlı atıklar bırakan bir fabrikada üretilen kozmetik ürünleri başarılı bir halkla ilişkiler ve pazarlama çalışması ile hedef kitlesinde karşılık bulabilir. Ancak çevreye verdiği tahribat, o yörede hedef kitlesi olmamakla birlikte farklı özelliklere sahip halk kitleleri nezdinde tepkiye yol açabilir. İşte bu tepkiyi telafi etmeyen bir halkla ilişkiler bilinci uzun vadede şirketin çıkarlarına zarar verecektir. Bu yüzden sosyal sorumluluk projesi ile çevreye verdiği zararı telafi eden bir şirket, ek bazı çevreye faydası dokunan uygulamalar ile yeniden halkla sıcak temas kurması gerekecektir. Örneğin kullandığı malzemeleri yeniden doğaya döndürülebilen maddelerden seçer ve bunları uygun iletişim araçları ile hedef kitleye duyurabilir. Tahribat yarattığı çevrede ağaçlanma ve yeşil alan yaratma çabası göstererek doğaya katkı sunan bir firma olduğu imajını inşa edebilir.

İşte bu anlayış kamu diplomasisi çalışmalarına da yansımaktadır. Uzun vadeli samimi ilişkiler ancak planlı ve yabancı kamuoylarına fayda getiren gerçek mesajlarla iletilmiş bir strateji ile kurulabilir. Bu noktada kalkınma işbirliği

bağlamında yapılan dış yardımlar devletlerin dış politikasında ve kamu diplomasisi çabalarında müstesna bir yere sahiptir. Örneğin, bir devletin herhangi bir doğal afet ya da sağlıkla ilgili veya teknik işbirliği boyutunda başka ülkelere yaptığı yardımların o devletin kamu diplomasisi kapasitesini güçlendirdiği görülmektedir. Bu noktada Türkiye'nin COVID-19 kriziyle birlikte pek çok ülkeye yaptığı tıbbi destek ve yardımları bu kapsamda görmek mümkündür. Türkiye bu hamleyle zor zamanda karşılıksız olarak bir beklenti içerisinde olmadan bazı koruyucu malzemelere ulaşmakta güçlük çeken ülkelerin yanında olduğunu hissettirmek istemiştir. Zira zorlu ve kompleks küresel problemler ancak uluslararası işbirliği ile aşılabilecektir. Bu türden hamleler, şüphesiz ülkelerin uzun vadede her açıdan faydasına sonuçlar sağlamaktadır. Keza dünyanın çeşitli bölgelerinde çatışmalar sonucunda ortaya çıkan insani krizlerde uzatılan yardım eli, özellikle yardıma muhtaç halkların zihinlerinde uzun yıllar yer etmekte ve yardım eden ülkeye yönelik sempatiye neden olmaktadır. Benzer şekilde iç savaş ile yıkıntıya uğrayan Somali halkına Türkiye'den giden yardımlar yine Somali halkı ile Türkiye arasındaki bağları uzun vadeli ve sağlam bir ilişki zeminine oturtmaktadır.

ÖRNEK OLAY: COVID-19 SALGINI SONRASINDA TÜRK DIŞ YARDIMLARI

Çin'in Vuhan kentinde başlayıp hızla yayılan COVID-19 salgını tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Özellikle salgının Avrupa'ya sıçradığı 2020 yılı Şubat ayından itibaren ülkeler çeşitli karantina önlemlerine başvurmuştur. Koyulan yasaklarla uluslararası hareketlilik azaltılmış ve ülkeler içe kapanarak salgını kontrol altına almaya çalışmıştır. Salgınla mücadelede gelişmiş ülkeler de gelişmekte olan ülkeler kadar güçlükler yaşamıştır. Özellikle Avrupa'da vaka ve ölüm sayılarının artmasıyla birlikte tüm dünyayı panik havası sarmıştır. Salgının sosyo-ekonomik etkilerinin ise daha uzun yıllar sürmesi beklenmektedir.

COVID-19 gibi küresel çapta etkili olan krizlerin yönetimi, uluslararası işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Zira ülkeler küresel ekonomik ve sosyal çarklar aracılığıyla hiç olmadığı kadar birbirine bağımlıdır. Böyle bir mücadelede bir ülkenin yalnız başına tüm sorunların başarıyla üstesinden gelmesi çoğu zaman güçtür. Bu sebeple uluslararası kuruluşlar ya da ikili yardımlar aracılığıyla ülkelerin birbirleriyle tecrübe paylaşımı ya da acil yardıma muhtaç olan ülkelere diğerlerinin yardımı bu süreçte oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle sağlık alanında bu türden kriz anlarında acil ve insani yardıma ihtiyaç duyan ülkeler olabilmekte ve tıbbi yardımların vakit geçirilmeksizin bu ülkelere ulaştırılması kritik olabilmektedir.

Türkiye de salgının başlangıcından bu yana gelişmiş ülkeler dahil pek çok ülkeye aynı ve nakdi yardımlar göndermiştir. Dışişleri Bakanlığınca açıklanan son verilere göre Türkiye COVID-19 krizi bağlamında 155 ülkeye malzeme hibesi, nakdi yardım ve satış/ihracat izni kapsamında destek olmuştur (URL-4). Yardım

edilen ülke sayısı ise her geçen gün artmaktadır. Bölgeler bağlamında bakıldığında ise yardımların en çok 48 ülkeyle Afrika kıtasına yöneldiği görülmektedir. Bunu 41 ülkeyle Avrupa ve 33 ülkeyle de Asya kıtası takip etmektedir. Yapılan aynı yardım büyük ölçüde kişisel koruyucu ekipmanı ve solunum cihazı gibi tıbbi kapsamdadır. Salgının başlangıcında solunum cihazı gerekliliği bütün ülkelerde baş göstermiştir. Türkiye bu kapsamda yerli solunum cihazı üretilmesi noktasında seferber olmuş ve daha önce üretilmiş olan yerli bir girişimciye ait Biosys adlı firmanın ürettiği cihazın seri üretime geçmesi için büyük Türk firmaları bir konsorsiyum kurmuştur. Neticede salgının ülkemizde yayılmaya başlamasından itibaren birkaç ay içerisinde yerli solunum cihazı kullanıma sunulmuştur. Türk malı bir ürünün bu yardım paketlerinde yer alması da yine ülkenin saygınlığı açısından olumlu olmuştur.

Bu yardımların başlatıldığı ilk günlerde kargo uçaklarına yüklenen kolilerde ise dikkat çeken bir ibare bulunmaktadır. Kolilerde Türk bayrağının yanında yardım yapılan ülkenin bayrağı, bayrakların altında ise hem Türkçe hem de gönderilen ülkenin dilinde yazılan Mevlana'nın bir sözüne yer verilmiştir.

“Ümitsizliğin ardından nice ümitler var...”

Karanlığın ardından nice güneşler var...”

Tarihimizin en önemli değerlerinden olan ve dünyaca bilinir düşünce adamı, mutasavvıf Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin sözlerine bu yardım paketlerinde yer verilmesi onun hoşgörü ve barış insanı yönünün böylesi bir kriz anında bile insani duygularımızı bize hatırlatması açısından vermek istediği mesaj oldukça anlamlı görülmektedir. Bu mesaj kriz anında dahi dengeli ve etkili bir mesajın kamu diplomasisi faaliyetleriyle halkla ilişkilerin iç içe kullanımını göstermesi açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Bu yardımlara ilaveten yanında Türkiye, salgın nedeniyle koyulan karantina yasakları nedeniyle ülkesine dönemeyen ülkemizdeki üçüncü ülke vatandaşlarının tahliyesine de yardımcı olmuştur. Türkiye'nin sağladığı bu destekler, yardımın gönderildiği ülke yetkilileri tarafından da sosyal medya mecralarında paylaşılmış ve bazı ülkelerin Dışişleri Bakanları Twitter üzerinden Türkiye'ye teşekkür etmiştir. Türkiye bu çerçevede halkla ilişkiler modelleri içerisinde Kamusal Bilgi Modeli ve İki Yönlü Asimetrik Modeli başarıyla hayata geçirebilmiştir. Hem krizden kaynaklı doğru bilgi akışı sağlanabilmiş hem de hedef kitleden olumlu geri bildirim alınabilmiştir.

Yine bu süreçte Türkiye, çok taraflı kuruluşlar ve bölgesel teşkilatlar bünyesinde tecrübe paylaşımına ilişkin pek çok oturuma aktif olarak katılmış, sunumlar yapmış ve COVID-19 ile mücadele tecrübesini diğer ülkelerle paylaşmıştır (URL-5). Bu türden etkinlikler sahada teknik işbirliğinin geliştirilmesine önemli

katkıları sağlamaktadır. Yine Sağlık Bakanlığına bağlı Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş., bu süreçte Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile kişisel koruyucu ekipmanlarının üretimi kapasitesinin geliştirilmesine ilişkin tecrübe paylaşımını diğer ülkelerin hizmetine sunmak için bir proje başlatmıştır (URL-6).

Böyle dönemlerde başka ülkelerde altyapıya yönelik yapılan yardımlar da hem dış yardımlar ile o ülkede sağlanmak istenen kalkınma hedefine hizmet etmekte hem de yardım eden ülkenin uzun vadeli kamu diplomasisi perspektifiyle bütünleşmektedir. Türkiye için müstesna bir yere sahip olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne (KKTC) yapılan yardımları da bu kapsamda görmek mümkündür. Türkiye, yardım yaptığı yüzü aşkın devlet yanında zor zamanlarda Kıbrıslı Türk halkının da yanında olduğunu göstermek amacıyla Türkiye'de açılanlara benzer şekilde Lefkoşa'da 100 yataklı bir acil durum hastanesini kısa bir sürede tamamlayarak halkın hizmetine sunmuştur. Açılış töreninde en üst seviyede mesajlar kamuoyuna verilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin COVID-19 ortamında da KKTC'ye aynı ve nakdi yardımlarını sürdürdüğü ve açılan hastanenin de iki devletin dayanışmasının en önemli nişanesi olduğu ifade edilmiştir (URL-7).

Türkiye gerçekleştirdiği yardımlar bir çok devlet tarafından takdirle karşılanmış ve yapılan yardımlar için Türkiye'ye teşekkür edilmiştir. Venezuela Dışişleri bakanı Jorge Arreaza ile Bakan Çavuşoğlu bir görüşme gerçekleştirmiş, Arreaza koronavirüs salgınıyla mücadele için gönderilen yardımlar nedeniyle Türkiye'ye teşekkür etmiştir (URL-8). Bir diğer teşekkür de İrlanda'dan gelmiştir. Euronews'in haberine göre, İrlanda'nın Drogheda United futbol takımı Türkiye tarafından gönderilen salgınla mücadelede kullanılan koruyucu ekipmanlar için Osmanlı tarafından tam 173 yıl önce kıtlık zamanında ülkeye gönderilen yardım hatırlatılarak teşekkür etmiştir (URL-9). Sırbistan'a gönderilen yardımlardan sonra Boşnak Ulusal Konseyi Başkanı Curic, bölgelerine gönderilen tıbbi malzeme yardımı için Cumhurbaşkanı Erdoğan'a teşekkür etmiştir. Curic basına verdiği demeçte *"Gönderdiğiniz tıbbi malzeme, ilaç ve ekipman yardımı bölge halkı için çok önemli. Yardımlarınız bize güven veriyor"* diyerek teşekkürlerini iletmiştir (URL-10). CNN Türk'ün bir haberine göre; Kosova'ya gönderilen yardımlar sonrası Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu Twitter hesabından bir video paylaşarak Kosovalıların teşekkürlerini paylaşmıştır (URL-11). Bir başka habere göre; Covid-19 salgını başında en çok etkilenen ülkelerden biri olan İtalya'ya yapılan yardımlar sonrası İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di Maio; *"Cumhurbaşkanı Erdoğan'a, Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'na ve bütün Türk halkına dayanışması için teşekkür ediyoruz"* demiştir (URL-12). Aynı şekilde İngiltere'ye gönderilen yardımlardan sonra İngiliz bakan Raab; Covid-19 salgınıyla mücadelede Türkiye'nin İngiltere'ye gönderdiği medikal yardım için *"iki ülke arasındaki güçlü dostluğun göstergesi"* olduğunu vurgulayarak gerçekleştirilen yardımlar için teşekkür etmiştir (URL-13).

Dış yardımların halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal sorumluluk projeleriyle benzerlik taşıdığından bahsedilmiştir. Bu bağlamda gerçekten de uluslararası kalkınma işbirliği kapsamında ihtiyacı olan ülkelere yardım eli uzatmak, o halkların zihninde uzun yıllar silinmeyen olumlu bir hafıza bırakmaktadır. Bu türden faaliyetler, bir devletin saygınlığı açısından da oldukça önemlidir. Fakat bu faaliyetleri salt imaj yönetimi içerikli bir “PR çalışması” olarak görmek yapılan yardımların içeriği değerlendirildiğinde haksız bir itham olacaktır. Keza samimi bir işbirliğine dayanmayan yardım faaliyetleri istenen uzun vadeli etkiyi de bırakmayacaktır. Türk devletinin en zor zamanlarında bile yardıma muhtaç halkların yanında olduğuna ilişkin sayısız örnek mevcuttur. Nitekim Osmanlı'nın son döneminde bile doğal afetler, açlık, savaş gibi sebeplerden ötürü yardıma muhtaç ülkelere yardımlar ulaştırdığı bilinmektedir. Osmanlı Devleti kendi ekonomik sıkıntılarına rağmen İrlanda'dan ABD'ye, Rusya'dan Japonya'ya dünyanın farklı köşelerine yardım elini uzatmıştır (Demir, 2012: 205-207).

Türkiye COVID-19 salgını dolayısıyla yaptığı yardımlardan ötürü eleştiri de almıştır. Zira içeride salgından kaynaklı sorunların devam ettiği gerekçesiyle başka ülkelere yapılan yardımları eleştiren kesimler olmuştur. Oysa uluslararası işbirliği özellikle kriz anlarında her ülkenin kendi kapasitesi doğrultusunda başka devletlere yardım etmesini gerekli kılar. Nitekim Türkiye, yine salgından kaynaklı yaşadığı sorunlar nedeniyle başka ülkelerden dış yardım kabul etmeye devam etmektedir. Her ülkenin en iyi olduğu alanda tecrübe paylaşımında bulunması zorlu küresel sorunların üstesinden gelinmesinde oldukça kritiktir. Bu perspektifle bakıldığında COVID-19 yardım paketlerinin üzerine yazılmış olan Mevlana'nın sözleri, uluslararası işbirliğinin kriz anında moral ve yük omzunda olan kesimlerine motivasyon sağlaması bakımından oldukça anlamlıdır. Bu şekilde insanlığın ortak iyiliğine hizmet eden toplumlar, kamu diplomasisi bağlamında da uzun vadede olumlu bir itibara sahip olacaklardır.

SONUÇ

Kamu diplomasisinin, dış politika ile uyumlu bir şekilde yabancı kamuoylarının fikirlerini ve düşüncelerini etkilemek ve onları cezbetmek için halkla ilişkiler tekniklerini kullanması doğal bir akışın sonucudur. Uluslararası aktörler her geçen gün kamu diplomasisinin önemine vararak yabancı kamuoyları ile temas kurmakta ve dış politikada istediği çıktıları elde etmek ve hedef ülkenin dış politika kararlarına etki etmek için yabancı kamuoyları ile temasını arttıracak kamu diplomasisi uygulamalarına etkin bir şekilde başvurmaktadır. Bu çerçevede başarılı bir kamu diplomasisinin uygulanmasında halkla ilişkilerin rolü ve önemi yadsınamaz.

Halkla ilişkilerin hedef kitle belirlemesi gibi uluslararası arenada kamu diplomasisiyle de halkla ilişkilerdekine benzer teknikler ile yabancı kamuoyunun

özelliklerinin ve ihtiyaçlarının tespiti ve mesajların ne şekilde iletebileceği hesaplanmaktadır. Bu noktada tarihsel süzgeçten geçirilmiş halkla ilişkiler modelleri de kamu diplomasisi uygulamaları arasındaki bağlantı incelemeye değer görülmüştür. Bilgilendirme, etkileme ve tutum değişikliğini sağlamaya yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri iki yönlü olup olmamasına göre kamusal bilgi modeli ya da iki yönlü asimetrik modelle örtüşmektedir. Modellerde öngörülen anlayışın kamu diplomasisi faaliyetlerine yansıdığı anlaşılmaktadır. Ancak 21. yüzyıl uluslararası siyaseti, uluslararası ilişkilerde karşılıklı anlayışın tesisini ve işbirliğini gerektirmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi uygulamaları da bu çerçevede iki yönlü olarak aktörlerin ve hedef kitlelerinin birbirlerini etkilediği şekilde siyasette yer almaktadır. Ancak bu türden faaliyetler, uzun vadeli ve samimi ilişkiler oluşturarak sonuç verici kamu diplomasisi uygulamaları haline dönüşebilmektedir. İşte bu anlayış da bizi halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeline götürmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi uygulamaları ile halkla ilişkiler modellerinin yakın ilişkisi olduğunu ve kamu diplomasisi uygulamalarında halkla ilişkilerin önemli bir rolünün olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkilerin imaj yönetimi, kriz yönetimi, marka yönetimi ve stratejik iletişim gibi stratejik uygulamaları ise kamu diplomasisinin belli bir stratejiye oturmasını ve bütüncül bir yaklaşıma erişmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamaları vesilesiyle kamu diplomasisi rastgele ve belirsiz bir çerçevede değil planlı ve disiplinli bir çerçevede yürütülebilmektedir. Halkla ilişkilerin araştırma, değerlendirme ve analiz aşamaları kamu diplomasisine belli bir strateji sağlayarak sağlam bir zeminde faaliyetlerin yürütülmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çerçevede COVID-19 salgını sonrası oluşan insani krize cevaben Türkiye'nin diğer devletlere yaptığı acil ve insani yardım kapsamındaki dış yardımları örnek olay olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'nin bu süreçte yaptığı dış yardım faaliyetleri ve buna yönelik verdiği mesajlar, kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin kesişim kümesine ilişkin ipuçlarını sunmaktadır. Bu faaliyetlerin uzun vadeli etkileri ileride değerlendirilebilecektir. Ancak bu faaliyetlerin kısa vadede hem doğru bilginin iletimine ve geri bildirim alınabilmesine yönelik halkla ilişkiler modelleriyle hem de saygınlık yönetimi gibi stratejik uygulamalarla uyumlu olduğu söylenebilecektir.

KAYNAKÇA

Aydede, C. (2009). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Mediacat

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2): 94.

Bekman, M. & Soncu, A. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3 (2): 191-203.

Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Siyasal Kitapevi Ankara.

Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving From Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*. 616(1): 10-30.

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles, CA: Figueroa Press.

Cull, N. J. (2008). *Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase*, Routledge Handbook of Public Diplomacy, Snow N. & Taylor P. M. (Ed.), Routledge.

Çelikkan, O. (2012). *Uluslararası Kriz Yönetimi, Krizler ve Kriz Yönetimi*, Seyfettin, M. E. & Ertan, E. (Ed.), Barış Kitabevi.

Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, Beta Yayınları.

Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Pozitif Matbaacılık.

Ergenç, E. (2021). *Çevrimiçi (Online) Uzaktan Eğitim Hizmetlerinde E-Hizmet Kalitesi Boyutları; Bir Kalite Fonksiyon Göçerimi ve AHP Uygulaması*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu Diplomasisi*, Derin Yayınları.

Fan, Y. (2010). Branding The Nation: Towards A Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2): 97-103.

Fawkes, J. (2008). *Halkla İlişkiler Nedir? Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (Theaker, A. Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory Of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 55-77.

Hallahan, K. & Holtzhausen, D. & Betteke, R. & Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1): 3-35.

Hutton, J. G. (2001). Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları. *Kurgu Dergisi*, 18(18): 385-400.

İşyar, Ö. G. (2008). Definition and Management of International Crisis. *Perceptions*, 13 (3): 1-49.

Mengü, S. Ç. & Yıldırım, G, (2012). Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı. Özkan, A. & Öztürk T. E. (Ed.), *Kamu Diplomasisi*, Tasam Yayınları.

Olasky, M. N. (1984). Retrospective: Bernays' Doctrine of Public Opinion. *Public Relations Review*, 10(3): 3-12.

Olins, W. (2007). *Making a National Brand, The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Melissen, J. (Ed.), Palgrave Macmillan.

Pira, A. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1):19-40.

Potter, E. (2003). Canada and the New Public Diplomacy. *International Journal*, 58 (1): 43-64.

Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları.

Sırt, E. (2013). *İsrail'in Mavi Marmara Baskınına Kamu Diplomasisi Aracılığıyla Meşrulaştırma Çabaları*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Sönmezoğlu, F. (2010). *Uluslararası İlişkiler Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York: St. Martin's Press.

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 9-38.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <http://www.turksoy.org/> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-2 <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-3 <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-4 <http://www.mfa.gov.tr/koronavirus-salginindaki-rol-ve-vizyonumuz-6-11-2020.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-5 <https://disab.saglik.gov.tr/Eklenti/37324/0/86--disabgm-bulten-mayis-2020-trpdf.pdf> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-6 <https://www.iicpsd.undp.org/content/istanbul/en/home/news-centre/2020/global-private-sector-center-of-un-development-programme-joins-f.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-7 <https://www.saglik.gov.tr/TR,76909/kktc-lefkosa-acil-durum-hastanesi-hizmete-acildi.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)

URL-8 <https://www.trthaber.com/haber/gundem/venezueladan-turkiyeye-tesekkur-505351.html> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-9 <https://tr.euronews.com/2020/04/22/covid-19-yard-m-n-n-ard-ndan-irlandal-tak-mdan-osmanl-hat-rlatmal-turkiye-tesekkuru> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-10-<https://www.yenisafak.com/dunya/osmanlinin-son-sancagina-yardim-ulasiran-turkiyeye-tesekkur-mektubu-yardimlariniz-bize-guven-veriyor-3548280> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-11-<https://www.cnnturk.com/video/dunya/kosovalilardan-turkiyeye-tesekkur> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-12-<https://www.ekoturk.com/haber/italya-disisleri-bakani-di-maiodan-turkiyeye-yardim-tesekkuru/> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

URL-13 https://www.trtturk.com.tr/haber/avrupa/ingiliz-yetkililerden-turkiyeye-tesekkur_12029 (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

THE CONTRADICTION BETWEEN POLITICAL REALITY AND IDEOLOGY OF MEDIA

Gülsün BOZKURT

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

glsnbozkurt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9558-7577>

<i>Atf</i>	Bozkurt, G. (2021). THE CONTRADICTION BETWEEN POLITICAL REALITY AND IDEOLOGY OF MEDIA, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 291-302.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 16.02.2021

Kabul tarihi / Accepted: 24.03.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2004

ABSTRACT

The power of influence led the communication science treated as an individual science, which was originally as a part of social sciences; today determines the ideological frame of media as well. The purpose of mass media, which is supported by technological improvements, is transforming ideological tasks as well which are attributed to the media. The manipulation of media by political elites, which is used with all its functions to build the desired social reality, obliges individuals to live under circumstances of mass, which are created, by politics and media. That pressure disrupts the media-public relation, meanwhile leads up to the end of the moral values, which is essential for the existence of media. Regardless of circumstances, media field and name, staying in favor of society can be possible with the existence of media workers who behave in an ethical way. Otherwise, media can be shaped with every individual condition and eventually will lose its ideological responsibility. In this study, the reason why the media failed to defend its fundamental ideology against political influence is questioned. It is aimed to draw attention to how the reality that created by media and politics is perceived by the public and the individuals. In this context, the main ideology, influence of media, and the relation with the public are studied. The frame of political reality, which is generally used by political scientists, is usually associated with the way of the usage of the language. Therefore, in this study, instead of emphasizing the functions of the language, it is aimed to link political reality and media in a descriptive way.

Keywords: *Ideology of Media, Political Reality and Media, Economic Politic of Media*

POLİTİK GERÇEKLİK VE VAR OLMA İDEALOGİSİYLE ÇELİŞEN MEDYA

ÖZ

Toplum bilimlere ait bir olgu olarak ortaya çıkan iletişimin tek başına bir bilim dalı olarak incelenmesinin önünü açan etkileme gücü, bugün medyanın ideolojik yapısını da belirlemektedir. Teknolojik yeniliklerle desteklenen kitle iletişim araçlarının kullanım amaçları özünde medyaya atfedilen ideolojik görevleri de dönüştürmektedir. İstenilen toplumsal gerçekliğin inşası için tüm işlevleri kullanılan medyanın siyasi elitler tarafından yönlendirilmesi kamusal alanda var olmaya çalışan bireyleri yalnızca politik ve medyanın yarattığı gerçeklik kıskacında yaşamaya mecbur bırakmaktadır. Bu baskı, medya organlarının kamuoyu ile ilişkisini sekteye uğratarak var olma gerekçesinin özü olarak atfedilen değerlerinin de yok olmasına zemin hazırlamaktadır. Medyanın koşullardan bağımsız bir şekilde toplumdan yana bir tavır sergileyebilmesi, hangi platformda olursa olsun meslek etik ilkeleri doğrultusunda hareket eden medya çalışanlarının varlığıyla mümkün olabilir. Aksi takdirde koşullara göre şekillenebilen ve ideal sorumluluklarını yitirmiş bir medya gerçekliği ortaya çıkar. Çalışmada politikanın yarattığı gerçeklik kıskacında var olmaya çalışan medyanın temelde var olma idealine neden ters düşmek durumunda kaldığı sorgulaması yapılmaktadır. Çalışmada medya ve politikanın yarattığı gerçekliğin toplumsala nasıl yansıdığı ve bu gerçeklik doğrultusunda bireydeki mevcut algıya dikkat çekilmek istenmiştir. Bu bağlamda medyanın temel ideolojisi, etkisi ve toplumla olan ilişkisi irdelenmiştir. Literatürde çoğunlukla siyaset bilimciler tarafından kullanılan politik gerçeklik kavramının çerçevesi de genellikle dilin kullanım biçimleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle çalışmada uzun uzadıya dilin işlevlerinde bahsetmek yerine politik gerçeklik ve medya bağlantısı betimsel bir biçimde kurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya İdeolojisi, Politik Gerçeklik ve Medya, Medyanın Ekonomi Politiği

INTRODUCTION

“The Post” by Steven Spielberg, which was released in our Country at the beginning of 2018, draws the attention that the relation between media and politics needs to be questioned always. It is a reality that despite the fundamental contradictions between the ideology of media and the reality of politics, they work with perfect harmony when it comes to the mutual benefits of international politics. In this view, the relation between politics and the media is scripted and

filmed in “The Post” which is about the government-media relationship and 17 days which fundamentally changed the course of the Vietnam War, is so important subject to evaluate the journalism and media ownership. The film is about the inspiring struggle of a newspaper editor and his boss against the President of the USA who constantly lies to the public during the Vietnam War (URL-1).

It is an understandable political reality that politics don’t tell the truth all the time, in other words, they lie. The six principles of realism by Morgenthau (URL-2) underlines why it is understandable. On the other hand, ignoring the fundamentals of the existence of the media, and functioning just over the political reality, leads up not to fulfill the inspection duty of the media on behalf of the public and ends the codes of ethics of journalism like it is reminded in “The Post”.

Even though the media was originally only a part of public communication, it turned into a most powerful tool by changing and transforming over time. It became an independent power besides legislation, judiciary, and execution in the public area. Media is effective not only against the power elites but also in whole social areas like justice, health service, educational system, abuses in the family, etc. The power of media comes from the effective and quick usage of its dynamism in comparison to the other institutions in a public area. With the need of today’s circumstances, it became the “first” power instead of “forth” as it is called traditionally. Media, with its power, has the ability to mobilize the people, set the agenda of a country, and keep people away from the real world by creating a fake public opinion. On the other hand, media uses that influential power with the groups that have their own agenda, for a mutual benefit. The political and economical structure of media organizations is surely behind the relation between media and these groups. Even the reason for the mentioned relationship is based on the influence of media on the public; the usage of that power is usually in contrast with its ideological function.

The ideology of media is based on the public right to access information. Regardless of the circumstances, the media is obliged to convey to the public the right information. As a “first” power, media is a tool to build a public opinion and functioning of democracy without disruption. Independent institutions such as legislation, judiciary, and media have to control each other to have a sustainable democracy. Media, which is primarily responsible for the control, has to play a pioneering role in the public’s dynamism and productivity by providing the right, honest and constructive messages. Media also creates a public awareness by its power. At this point, the media has to be in an objective, independent and honest position to reach “power of control” function over not only political authorities and also over the ones who hold the economical power. Otherwise, it is counted

that it ignores one of the most important aims of public awareness and control function. Therefore, the conditions of the healthy functioning of democracy (Gezgin, 2001: 37-38).

As with all the other factors which affect society, there are some legislations for media as well. Besides the legislations, media workers have to be stick to ethical principles to completely fulfill the requirements of their duty. The main objective of the ethical principles is to avoid misuse and to support the journalists that are willing to behave ethically during and after their professional life period. It is so important that all the regulations and legislations for media have to be in line with democratic principles to sustain peace of society and not to exceed the limit of the freedom of the individuals. Avoiding the negative intervene of legislation on the media regulations reminds media workers to behave ethically and responsibly. Those who have not got the responsibility and awareness will eventually not be respected by society (Özgen, 2006: 26). Maintaining the order in society and performing the tasks with a complete “value-added” approach of all professionals in different industries are very much related to happy individuals and healthy functioning of the public life. With this approach, ethical behaviors are so vital.

There are some vital rules to define the limit of the rights and freedom of the individuals. The relation between mass media and the individuals can be sustained with these rules to maintain the harmony of the society. Since all events, subjects can be used as a source of media, all social events such as wars, crimes against humanities, natural and sports events, protests, achievements, etc. are subjected to media ethics.

THE POLITICAL REALITY

The reasonability and the nature of realism can be questioned when it is about ethics, sense of aesthetics, causality, science (URL-3). The realism paradigm with its long historical past plays a key role in the political-economical area. Intellectual principles, which define the actions of the countries in international relations, can be interpreted as the basic steps of both international relations and international economics. Realism is an important philosophy of politics that helps us to understand political relations and modeling (Wohlforth, 2010: 132). Nowadays, according to the realistic approach that affects globally the foreign economical policies, there is a logic behind the economical and political events.

Realism, which is supported by many influencer philosophers, has six basic principles according to Morgenthau;

- 1- The origin of the politics like the origin of societies is based on the

objective codes of human nature. Therefore, it is needed to understand the codes before making the law. Even political laws are not fully objective and perfect, they can be created a theory that reflects the codes of human nature. Realism detects the facts and gives meaning to them by using the mind. The effects of a foreign policy can be determined by investigating the political actions and the results. Therefore, it can be understood what the political leaders did and targeted.

2- The key factor of realism is the power that is based on benefits. That interests are used especially in international relations by the authorities who hold the power. It approaches politics as a stand-alone subject that is different than economics, ethics, aesthetics, or religion. There would not be possible to have either domestic or international theory without political realism so it would not be possible to distinguish political and non-political events or would not be possible to organize a systematical approach to political areas.

3- Realism assumes that self-interest exists as a universal category but the meaning of it is not the same for all. Interests are actually the core of politics and are not affected by time and place but national interests, which are changed by the political and social circumstances, are not static.

4- Even though the political reality is aware of the ethical principles of political action, it believes that it cannot be expected from the states and ethical principles must be eliminated from the real conditions of time and places. At the same time, it aware of the tension and conflict between ethics and successful political actions. Ethics is related to the manners in the spiritual World but in political ethics, it is judged as a result of the political action.

5- Political reality refuses to consider the equal expectation of a nation with universal laws and thoughts. Since all nations believe that their own ethical values are superior to the others, it has to be avoided to protect moral values. Therefore, universal moral values should be taken as an acceptance criterion.

6- The difference between the other theories and approaches against realism is huge. A political reality that acts in a specific way about the political events defends the political area. Realists are aware of the intellectual thoughts and approaches other than political ones but they try to ignore them (Morgenthau, 1978: 10-15).

Morgenthau, with these rules, tried to explain the legality of the rational actions of

the states with the constant rules of politics. But, recent global facts and concerns point out that states can act out of the constant rules of politics in an international area. During the period of handling international politics and economical balances with power and interests, states can try to manage the social life with the same motivations and they can use all necessary tools to reach their targets. Media, which is the most important ideological tool of the states, exists under the state's political influences.

The most important passage of "The History of Western Philosophy" "cave allegory" actually refers to many things that should be questioned intellectually by individuals and societies. The illusion of reality that human beings believe is real and continue their life with this thought can be counted as an example of the theory. In the 7th chapter of "The Republic", (Platon, 2014: 514-518 or URL-4) Sokrates tells Glaucon to imagine a group of prisoners in an underground cave with chain without having a possibility to move since their childhood. The only thing they saw in their whole life is just the back wall of the cave. All the things that are reflected in that wall from the outside of their world, which the prisoners try to convert to their own understanding can be interpreted as an illusion. All their lives and all these conversions are based on the perceptions that they imagined from the puppet show that is reflected in the wall.

Going out of one of the prisoners from the cave by somehow getting rid of the chains and discovers the reality of the subjects can be commented as the effort of human beings to reach the reality. None of his friends believe what the prisoner told them when he returned to the cave shows that nobody wants to give up their own conformism about things. The human being has to develop steps that make the enlightenment possible to reach more than it is shown to him/her like in the metaphor. It is not easy to reach the real information and human beings have to push themselves to learn the reality. Otherwise, thoughts will be developed according to the social imposition, which will lead to the damage of the reality and the meanings, and therefore, it causes individuals to live what is imposed on them.

The word of political, which was derived from the Greek word Polis (city), also given names to the city-states at that period. Political concepts, which mean states related works basically evaluated by the political scientists in two different meanings even it has different connotations. In the first approach of state models, politics is related to the functioning of the states and its institutions. In a narrow approach, it is called governing the state, in a wider approach; it is called a legal frame about the management (Eyigün, 2015: 249-250). The second approach, which functionally handles politics, believes that political activities differ from

social ones. Politics is the name of the struggle for the sake of power. The struggle is shaped not for the human requirements but to have the power (Bozkurt, 2020: 59). Politics is a tool for the authorities to have the power in their hands and also sustain it. The reality, which is the indispensable factor of social life is created under the power of authorities, is usually called social reality. Politics is affected by social reality and also affects social reality. All facts that want to exist in that area cannot be thought of without these realities. The concept of art, literature, and the media cannot develop their own reality under the political and social influences.

It is believed that the language in modern linguistics and philosophy is not only the tool to explain reality, and also a mechanism to build reality. Usage of language to be a tool for many social functions creates different representations of reality. The physical reality version of the reality can be separated from the language; the other realities keep on their existence as semiotics. Nevertheless, both conditions cannot be thought apart from the language.

Political reality is an expression of reality. But it can differ with the language. There are 3 types of usage of the language. The first one is about the wording, which conveys the nature of the information. For example, the information about the fight between two groups can be conveyed differently but in the end fight itself is a negative thing. On the other hand, to call any of the reality socially valuable and meaningful, it has to be connected with the linguistic tools. That situation refers to the manipulation of the language. Manipulator tries to impose its own thoughts or ideas directly or indirectly under the guise of information. In other words, the information that is aimed to explain a situation can be transferred to a distortion of reality (Zolyan, 2019: 132).

The questions about the existence and sustainability of the political reality, which is isolated from the language, show the meaningful level of the language. A language is a tool both to create and to comment on reality. In the semantic ground, language is a social and verbal behavior. Language is the meaning of the political events that people experienced and the developments. Therefore, political language is the political reality. There is no meaning for the actors and audiences (Edelman, 1985: 10).

Ideologies are the ideas that are related to the control and struggle in society. In another word, the combination of the meanings, values, and believes. A group of philosophers believes that the ideas that appear in human minds can be examined objectively; therefore, there should be a way to make them think the correct thoughts. That opinion is actually the starting point of the ideological concept

(Gönenç & Bozkurt, 2017: 42). As a result of that, an ideology that cannot be thought separately from the political and economical area comes together with them and builds social cohesion. Sustaining the domination of any powerful factors at an ideological level can be managed by media tools. The media tries to transform the ideological ideas of the authorities to the public's common ideas and interests by using many different methods.

POLITICAL ECONOMY OF MEDIA AND MEDIA-POLITICS RELATIONS

Political economy is a science that is about the industrial relationships between humans. It researches the economical regulations and laws that manage the developments of socio-economic events over history. The perspective of the political economy researches the source of the production, the distribution, and the consumption and with its special role in the societies; it is necessary especially for the media. The media industry, which is recently called a free time industry, is developed with literacy throughout society. But, in the end, media is so important since it became a social institution that manages the mobilization and recreation within the political structure of the society (Picard, 1989: 65). The first question about the political economy of media is to have mass media tools and to control them. One of the important issues is the capital and ownership structure of the media area which is a much wider industry compared to the past thanks to technological improvements. While the perspective of the economy-politics tries to explain the relation between media and the capital owners, at the same time it tries to draw attention to the media ideology. All the developments with technological improvements in the communication area should be researched again (Yücesan, 2009: 31).

The transparency of the ownership and the control in the media area is so sensitive because, to protect the freedom of the individuals, media should stay free and objective while developing. The media industry plays a vital role, especially in developed countries and societies. Media provides not only information but also adds value to people with its effect on political and cultural processes. The fast-growing media industry always creates research areas thanks to an important relationship with businesses, governments, and eventually with states themselves.

The fulfillment of the duties that media performs on behalf of society very much relies on its freedom and objectiveness. In order to have sustainable democracy, media has to be free, pluralist, and participatory. The main obstacle that media face is monopolization. Because monopolization means to have a single voice instead of multi. As a result of it, the perception of any of the ideas by the humans will be more or less similar since everybody gets the same information, news.

Generally, the subject of monopolization can be handled in three topics; horizontal, vertical, and cross monopolization (Bilget, 2001: 17). Monopolization takes place when a single or a few people/corporations own the whole mass media (Avşar, 2004: 89). Monopolization occurs in production or distribution if small companies are acquired by the big ones. If the acquisition is within the same industry/subject, it is called a horizontal monopoly, if it is within the different industries/subjects it is called vertical monopoly (for instance: Newspaper owner acquires a TV channel) and if different industries joined under one roof it is called a cross monopoly (Food producer acquires a TV channel) (Girgin, 2003: 54). Cross monopoly is the main obstacle to the free media. Because the priority of media might change according to the owner's interests and benefits that lead the media workers not to perform and execute their duties with objectiveness.

In these circumstances, the main responsibility of media is to reflect itself objectively. But it is hard to achieve due to the ownership structure of the media.

Media, one of the power factors of the recent World, instead of conveying real, correct, and objective information, became a transformer of reality. Societies are formed by the information filtered and passed by media. Although there are different approaches, it would not be wrong if it is told there is a dependency between the media and politics. Not only does politics use its power to impose and influence media, but media also has the power to do vice versa. Public institutions, which have the power to influence media, holds much more power through the hierarchy. Media is somehow systematically controlled directly or indirectly by the authorities (Arslan, 2001: 138-140).

The ability to change and setting the agenda of the whole society or a Country places media in the middle of politics. The objective of the leaders, governments, and oppositions, somehow makes them dependent on the media (İnal, 1999: 19-21). Media also plays a vital role to define the political agenda. Although the expectation from the media is to collect and distribute the information objectively, it affects the political agenda by defining the subjects to be manipulated or highlighted. This manipulated and purposely-highlighted information has a direct effect on the direction and the nature of the politics. Therefore, the politicians and political elites, that aware of the influence of the media, give importance and priority to media relations.

THE IMPORTANCE OF “THE POST” FOR MEDIA

“The post” was filmed in 2017 by Steven Spielberg. Besides its messages and reference, mostly the film is about the fight of one of the biggest newspapers

The Washington Post for democracy. The film pictures the revealing process of the secret documents which are stolen from the Pentagon by Daniel Ellsberg, who participated in the Vietnam war, in 1966. Ellsberg believed Vietnam War is not a right war. Actually, the Pentagon documents revealed that US Government continued the war even they also believe it is an endless and hopeless war. Eventually, whoever sees the documents believed that this war only helps for some politics and elites, business owners (especially the defense industry) and can be ended if public awareness is created (URL-5).

The New York Times made news in 1971, which is based on the Pentagon documents, about the failure of America in Vietnam. Just after the news, Nixon Government decided to impose a broadcast ban. After the ban, despite the view of the advisory committee of The New York Times, a broadened news about the Pentagon documents are published in The Washington Post by the persistence of the editor. Showing the courage to broadcast that news during the political circumstances of that time was not an easy decision since it was just about the time for the newspaper for the initial public offering in order to overcome the financial difficulty. But, according to the editor of the newspaper Ben Bradlee, what brings the end of the newspaper is losing the ability of free pres. Therefore, he believed that it is needed to share the information with the public and he did his best for his struggle. Regardless of political and economical conditions, the existence of free and objective media from the design, production, and distribution is vital to convey the right information to the public. Otherwise, media creates and passes the wrong, manipulated information, which will of course affect the social developments and the attribution of the individuals.

CONCLUSION

Media, which has become an important industry with the development of technology, started to gain economical and political functionality. The dependency of the media and politics is sometimes resulting to convey the information as it is desired and sometimes it ends with the creation of a completely new reality. Both for the dependency on politics and also for not being objective and independent from the point of economic-politic perspective, it is unable to fulfill its essential responsibilities.

The problem of the trustworthiness of the media, which holds the power of influence on the societies, individuals, businesses, and politicians, is being questioned more than before with the diversified media channels and the tools and with the technological improvements.

With the view of the politico-economic perspective, freedom of the media seems a problematic issue. The development of the media industry raises the importance

of the media in the macroeconomy as well as the transformation of the ownership structure. The mentioned transformation is not only about the economy. It is transformed mainly to form the ideology of the people and limit the flow of uncontrolled information.

Despite the essential duties of media, due to the political and economical influences, it loses the objectiveness and independence. “The Post” is a real story that shows us the importance of the struggles of the ethical and responsible media workers to fulfill the essential duties. Regardless of time and place, the main issue for the media is to be ethical and responsible.

REFERENCES

Arslan, A. (2001). Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 8: 138-140.

Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 2 (2): 87-112.

Bilget, G. (2001). Avrupa Birliği’nde Medya Yoğunlaşması (Tekelleşme) ve Bazı Ülke Uygulamaları. *RTÜK İletişim Dergisi*, 23: 17-21.

Bozkurt, G. (2020). *Özgürlük Kavramının Düşünsel Dayanakları*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Edelman, M. (1985). “Political Language and Political Reality”. *PS: Political Science & Politics*, Cambridge University Press, 18 (1): 10–19.

Eyigün, S. (2005). Edebiyat Ne Zaman “Politik” Olabilir? Çukurova Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1): 247-252.

Gezgin, S. (2002). *Medya ve Eğitimde Birikimlerim*. İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayınları.

Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Gönenç, A. & Bozkurt, G. (2017). *Dil Temelinde Felsefe ve Medya*. İstanbul: Der Yayınları.

İnal, M. A. (1999). Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya

ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız? *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 19-21.

Morgenthau, Hans J. (1978). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York.

Özgen, M. (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği*. İstanbul: Set-Systems Yayınları.

Picard, Robert. G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. CA: Sage Publishing.

Platon, (2014). *Devlet*. (Yardımlı A. Çev.), İstanbul: İdea Yayınevi.

Wohlforth, W. C. (2010). "Realism". Christian Reus-Smit, Duncan Snidal (Der.), *The Oxford Handbook of International Relations*, p. 131-150, New York: Oxford University Press.

Yücesan, G. (2009). "Küresel İletişim Çağı: Egemen Yaklaşım Versus Ekonomi Politik Yaklaşım", Bulut, S. (Ed.), *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Zolyan, S. (2015). Language and Political Reality: George Orwell Reconsidered. *Sign Systems Studies*, 43(1): 131-149.

ELECTRONIC REFERENCES:

URL-1 https://www.bbc.co.uk/programmes/topics/The_Post_%28film%29, (Date of Access: 30.03.2020)

URL-2 <http://akademikperspektif.com/2015/04/08/realizm/>, (Date of Access: 30.03.2020)

URL-3 <https://plato.stanford.edu/entries/realism/> (Date of Access: 10.02.2021)

URL-4 <https://web.stanford.edu/class/ihum40/cave.pdf>, (Date of Access: 10.01.2021)

URL-5 <http://amerikabulteni.com/2018/01/25/the-post-filmi-gazeteciler-acisinden-neden-onemli/>, (Date of Access: 13.02.2021)

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

Hicran Özlem ILGIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine MYO, Türkiye

hicranilgin@comu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>

<i>Atf</i>	Ilgin, H.O. (2021). SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 303-322.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 18.01.2021

Kabul tarihi / Accepted: 22.03.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2005

ÖZ

Bilgi doğası gereği doğruyu temsil edendir. Bugün ise literatürde “yanlış bilgi”, “yanıltıcı bilgi” “dezenformasyon” (bilgi çarpıtma) kavramlarıyla anılmaktadır. Paul Virilio’nun teknofobik yaklaşımıyla “Enformasyon Bombası” kitabında bahsettiği bilginin doğruluğunun tartışılabilirliği ve kitle iletişim araçlarıyla yayılım hızıyla ilgili endişeleri bugün sosyal medya için de konuşulmaktadır. Sosyal medya bir bilgi üretim ve yayım alanı olarak tüm kurum ve kuruluşlar, devletler hatta siyasiler için bugün görece avantaj ve bununla birlikte dezavantajlar getirdiği bilinmektedir. Politik, ekonomik, siyasi alanları hedef alan dezenformasyon gazetecilik mesleği gibi halkla ilişkiler mesleğini de yakından ilgilendirmektedir. Bu çalışmada dezenformasyon ve sosyal medyada dezenformasyon kavramları halkla ilişkiler alanıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Araştırmanın metodolojisi literatür taramadır. Bu noktada sosyal medyanın gelişen ve değişen doğası gereği güncel yayınlardan elde edilen veriler ile söylenebilir ki halkla ilişkiler uygulayıcı bugün sosyal medya üzerinden oluşan dezenformasyonlara karşı kurumunu/kuruluşunu korumak için stratejiler geliştirmeli ve oluşabilecek sorunlara karşı doğru bilgilerin yayınlanması ve yayılması için gereken reaktif halkla ilişkiler stratejilerini proaktif halkla ilişkiler stratejileriyle ilişkilendirmelidir. Aynı zamanda dezenformasyonu bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kullanan “sözde” halkla ilişkiler uygulayıcılarına karşı da bilgi sahibi olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dezenformasyon, Halkla İlişkiler.

THE RELATIONSHIP WITH DISINFORMATION AND PUBLIC RELATIONS IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Knowledge, by its nature, is what represents truth. Today, in the literature, “false information”, “misleading information” are referred to as “disinformation” (information distortion). Paul Virilio’s technophobic approach mentioned in his book “Information Bomb”, and his concerns about the debatable accuracy of the information and the speed of its spread through mass media are also spoken for social media today. It is known that social media, as a field of information production and publication, brings relative advantages and disadvantages for all institutions and organizations, states and even politicians today. Disinformation targeting political, economic and political fields is closely related to the public relations profession as well as the journalism profession. In this study, the concepts of disinformation and disinformation in social media were examined in relation to the field of public relations. The methodology of the research is literature review. At this point, it can be said with the data obtained from current publications due to the developing and changing nature of social media that the public relations practitioner should develop strategies to protect his institution / organization against disinformation on social media and proactively use the reactive public relations strategies required to publish and disseminate correct information against the problems that may occur should relate to proactive public relations strategies. At the same time, he must have knowledge of the “so-called” public relations practitioners who use disinformation as a public relations application area.

Keywords: *Social Media, Disinformation, Public Relations.*

GİRİŞ

Yeni medya teknolojilerinin hızla iletişim alanında yaşamın bir parçası haline gelmesi bilginin akışı için yeni kanallar ortaya çıkardı. Değişen ve gelişen bu düzen içinde sosyal medya uygulamaları ekonomik, siyasi, toplumsal yaşamın ve dönüşümün de bir parçası haline gelmeye başladı. Bu noktada akademisyenler de bu gelişen ve değişen dünyayı araştırma alanlarına aldılar. Araştırmaların sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları, kullanım alanları, kullanım biçimleri gibi görece gücünü ve kapsamını belirlemeye yönelik olduğu bilinmektedir. Sosyal medya etkinliğini her alanda artırırken bu alanın özgürlüğü doğası “yalan haber”, “yanlış bilgilendirme”, “yanıltıcı bilgilendirme”, “dezenformasyon” gibi terimlerle tanışmayı zorunlu hale getirmiştir.

Sosyal medya uygulamaları ile bilgi yayılma hızının artması bir avantaj olarak yaşamın içinde yerini garanti altına alırken aynı zamanda bilginin kalitesine ilişkin yeni endişeleri ortaya çıkarmaya başladığı bilinmektedir. Sosyal medya yoluyla yayılan bilgilerin gerçekliğine ilişkin endişelerin oluşmaya başladığı süreçte devletler, kurum ve kuruluşlar gibi halkla ilişkiler uygulayıcıları için de önemli bir hale geldiği görülmektedir. Stratejik iletişim yönetimleri ile yapılandırılan kurum itibarlarını korumak ve ayakta tutabilmek için verilen çabaların sosyal medya dezenformasyonundan korunabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında bu alanı kontrol altına almaya çalışması bir gereklilik haline dönüşmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyada dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine güncel literatür incelemesi gerçekleştirilerek araştırmacılara gelecek dönem araştırmalarda ışık tutması amaçlanmaktadır. Araştırmanın önemi güncel olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada yöntem olarak literatür tarama kullanılmıştır. Literatür tarama yöntemi kullanılmasıdaki amaç benzer literatürlerdeki zor nüanslar için gelişecek duyarlılıktan faydalanmak ve literatürden elde edilen verileri karşılaştırmaktır. Bu nedenle incelenen kaynaklarda özellikle kaynakların güncel olmasına hassasiyet gösterilmiştir. Bu noktadan hareketle dezenformasyon ve sosyal medyada dezenformasyon kavramı ele alınacak ve halkla ilişkiler alanı ile ilişkisi üzerinde durulacaktır.

DEZENFORMASYON VE SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON

Dezenformasyon kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde bilgi çarpıtma (URL-1) olarak tanımlanmaktadır. Yanlış bilgi, dezenformasyon ve propaganda, Antonius'un Kleopatra ile tanıştığı Roma döneminden beri insan iletişiminin özellikleri olmuştur. Octavian, Antonius'a karşı itibarını lekelemek için tasarlanmış bir propaganda kampanyası başlatmıştır. Bu, "arkaik Tweetler tarzında sikkeler üzerine yazılmış kısa, keskin sloganlar" biçimini şeklindedir. Bu sloganlar Antony'yi bir kadın avcısı ve bir sarhoş olarak resmetmekte ve Kleopatra'nın kuklası olduğunu, onunla ilişkisi yüzünden yozlaştığını ima etmekteydi. Bu mini kampanya ile Octavianus Augustus, ilk Roma İmparatoru oldu ve sahte haberler Octavianus'un cumhuriyet sistemini sonsuza dek hacklemesine izin vermişti (URL-2). Dezenformasyon tarihinin pek de yakın bir döneme rastlamadığına ilişkin bu örnek bir tarihsel belirleyici imleç olabilir.

Dezenformasyonun tipik bir tanımı, ya zarar vermek amacıyla ya da siyasi, kişisel ya da mali kazanç elde etmek için izleyicileri aldatmak ve yanıltmak amacıyla yanlış ve / veya manipüle edilmiş bilgilerin kasıtlı olarak oluşturulması ve paylaşılmasıdır (URL-3). Bu noktada temel olarak kuruluşa zarar vermek amacıyla yanıltıcı ve yanlış bilgilerin kasıtlı yayılması olarak dezenformasyonu kısaca tanımlamak mümkündür. Dezenformasyonu tanımlarken bir dezenformasyonun rolünün ve sonuçlarının algılanmasını kolaylaştırmak için Truva Atı örneğinin de

(Turan, 2015: 113) verildiği görülmektedir. Bilgi çarpıtma ile Truva Atı eşliğinde Odysseus'un Truva urlarını aştığı örnek de "hileli bilgi" olarak örnek teşkil etmektedir.

Gazetecilik mesleğinin nesnellik ve denge normları, gazeteciler arasında propagandanın yaygın kullanımına karşı bir tepki olarak ortaya çıkmasıyla Birinci Dünya Savaşı'nda ve 1920'lerde kurumsal halkla ilişkilerin yükselişiyse 20. yüzyılın egemen bilgi dağıtım teknolojilerinin gelişmesiyle bu normları sürdürdü. İnternetin sahneye çıkışıyla bu normları reddeden yeni rakiplere karşı piyasaya giriş maliyetini düşürdü ve yüksek düzeyde kamu güveni ve inanılabilirliğine sahip olan geleneksel haber kaynaklarının iş modellerinin de altını oyduğunu (Lazer vd, 2018: 1094) söylemek söz konusu oldu.

Pew Araştırma Merkezi tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmada Amerikalıların %23'ünün bilerek veya bilmeyerek uydurma bir haberi sosyal medya yoluyla paylaştığı (URL-4) belirtildi. Dezenformasyon kasıtlı ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber makaleleri olarak verilen sahte haber tanımıyla örtüştüğü de görülmektedir (Lazer vd, 2018: 1094, Gentzkow (2017: 213). Tandoc, Lim ve Ling (2018: 11), gerçekliği ve niyeti sahte haberleri açıklamanın anahtar boyutları olarak tanımlar. Amacının her zaman ikna etmek değil, aynı zamanda şüphe yaratmak olduğu (Pomerantsev ve Weiss, 2014: 28) belirtilmektedir. Tandoc, Lim ve Ling (2018: 5), literatürde bahsedilen 34 tanımı inceledikten sonra, bu kavramsallaştırmaların olgusal ve niyet alanlarına göre dezenformasyon tanımının değiştiği sonucuna varmıştır. Yanlış bilgilendirme, "yanlış bilgilerin kasıtsız olarak paylaşılması" anlamına gelirken, dezenformasyon, "yanlış olduğu bilinen bilgilerin kasıtlı olarak oluşturulması ve paylaşılması" anlamına gelmektedir. "Sahte haber" terimi sadece bilimsel söylemlere değil, günlük konuşmalara da girmiş, yalnızca yanlış bilgilere işaret etme çabalarında değil, aynı zamanda geleneksel haber kuruluşlarını şeytanlaştırma çabalarında da kullanılmıştır (URL-5). Gerçeklik, sahte haberlerin gerçeklere ne ölçüde dayandığını açıklarken, niyet, sahte haberlerin yaratıcısının yanıltma niyetinin derecesini ifade etmektedir. Diğer yandan bu tanımlardan hareketle doğru olmayan bilginin yayılmasının ne ölçüde teşvik edildiği, diğer bir deyişle ne ölçüde beğeni aldığı, ne ölçüde tekrar paylaşıldığı ve yorum aldığı gibi birtakım ölççekler bu bilginin toplum içinde kabul edilebilir olma etkisiyle de ilişkilendirilmektedir.

Sosyal medya haber endüstrisini dramatik bir şekilde değiştirerek haber üretme ve geniş bir kitleye dağıtma maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüştür. Bu değişiklikler, gazetecilerin bekçi rolünü azaltmış olsa da, tıklamalar ve çevrimiçi reklam gelirleri elde etmek için, yanlış araştırılmış doğruluğu şüpheli haberleri pazarlamak için göz alıcı manşetler kullanan "sarı gazeteciliğe" de katkıda buldukları (Barfar, 2019: 173) söylenmektedir. Bu nedenle de kamuoyunun

sosyal medya platformları aracılığıyla manipüle edilmesi, çağdaş dijital toplumun karşı karşıya olduğu kritik bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bu sorunun pek çok boyutu vardır. Önemsiz haberler, kamusal hayatın kilit dönemlerinde sosyal medya platformları aracılığıyla orman yangını yayılmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2018: 23). Sosyal medyadaki bilgi bozukluğu salgını kısmen hakikat sonrası döneme geçişi tetiklemiştir. Üç çevrimiçi bilgi bozukluğu dezenformasyon türü vardır, kasıtlı olarak teşvik edilen yanlış bilgilerle ilgili dezenformasyon; muhalif bakış açılarını küçümseyecek veya halkın desteğini toplayacak şekilde (örneğin, duygusal çekicilik yoluyla) paketlenmiş potansiyel olarak doğru bilgileri ifade eden propaganda; kasıtsız olarak yayılan yanlış bilgilerle ilgili olan dezenformasyondur (Born ve Edgington, 2017: 4). Bilginin insana fayda sağlayan doğasına aykırı olan bu türler siyasi, ekonomik, toplumsal olarak kontrol edilmesi gereken fakat aynı zamanda sınırları çizilemeyen bir alandır.

Bir başka değerlendirmeye ise internet sadece sahte haberlerin yayınlanması için bir ortam sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yaymayı aktif olarak teşvik etmek için araçlar sunar. Yasal haberlerde olduğu gibi sahte haberlerin de sosyal medyada yayıldığı bilinmektedir. Ancak, bir sahte haberle kaç kişinin karşılaştığını veya paylaştığını bilmek, kaç kişinin ondan okuduğunu veya etkilendiğini bilmekle aynı şey değildir (Lazer vd, 2018: 1095-1096). Sosyal medyanın hızı, bilginin doğrulanmasına fırsat tanımayan çok sayıda enformasyonun yayılmasına imkân vermektedir. Doğrulama yapılarak bir dezenformasyon karşısında bilgi kirliliği içerisinde bir çok kişi tarafından bilgi olarak işlenmiş olmaktadır (Turan, 2015: 114). Kişinin gün içinde yaşadığı aktivelerde maruz kaldığı bu yoğun iletişim eylemleri, yararlı bilgi edinme ve kullanma ihtimallerini azaltmakta, karar verme süreçlerini etkilediği (Johnson, 2012: 4) bilinmektedir. Bu nedenle var olan sosyal medyanın bilgi dağıtım gücünün yadsınamaz olduğu göz önüne alınmalıdır. Yayılan bilginin doğruluğu ve doğruluğunun teyidi ise çok karmaşık süreçleriyle araştırılması ve açıklanması gereken bir alandır.

Google, Facebook ve Twitter gibi teknoloji şirketleri bu özel endişeyi gidermeye çalışmışlar ancak çabalar sorunun çözülmesine pek katkıda bulunmamıştır. Çünkü düzenlemeler, bu tür sitelerle ilişkili bireylerin artan trafikten elde edecekleri geliri inkâr etmeyi tercih etmiştir. Öte yandan kullanıcılar, yanlış bilgi içeren ve katılımları okuyucunun gerçek haberlerle etkileşim kurma becerisini etkileme eğiliminde olan sitelerle uğraşmaya devam etmektedir (Aldwairi ve Alwahedi 2018: 216). Dezenformasyon kampanyalarını belirlemek için platformların birlikte çalışması gerekliliğini vurgulamaktadır. Sosyal medya şirketleri, platformlarındaki kötü niyetli içeriği tespit etmek için harekete geçiyor, ancak bu tespitler genellikle silolarında kalıyor. Dezenformasyon kampanyalarına ilişkin olması gereken/doğru verilerin paylaşımı büyük ölçüde gayri resmi ve gönüllülük esasına dayalı kalmaktadır (URL-6). Bu nedendir ki sosyal medya şirketleri daha gerçekçi çözümlerle kurumlar karşısına çıkmalıdır. Toplumsal

sorumluluğun esasa alındığı her modelde olduğu gibi bugün sosyal medya şirketlerinin de dezenformasyon karşısında elle tutulur gözle görülür önlemler için çalışması bir gerekliliktir.

Bir diğer dikkat çekici nokta ise sahte bir haber makalesini kullanıcılar tarafından doğrulanması için diğer bir deyişle doğru kabul edilebilmesi için kişilerarası ağların bu gönderileri doğrulamak için bir kanal olduğu ortaya konmuştur (Bode ve Vraga, 2018: 7, Tandoc vd, 2018: 2759). Bir diğer deyiş ile kullanıcılar sosyal medyada doğruluğundan emin olmadıkları bir gönderi ile karşılaştıklarında, çoğu kişi doğrulama için kişilerarası kanallara yönelmektedir. Kişilerarası kanallarını kullanarak daha güvenli bir alanda bilginin doğruluğunu teyit etme davranışı göstermektedir. Bu nedenle bilginin hangi kanalla yayıldığından çok hangi kişilerarası ağ içinde yayılım gösterdiği de önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın demokrasi üzerindeki potansiyel etkisi hakkında çok fazla endişeye yol açan bir diğer konudur. Her ikisi de birbirini vurgulayan ve aynı zamanda potansiyel olarak demokratik kaliteyi zayıflatan, politik kutuplaşmayı yönlendiren ve bilginin yaygınlığı olan bu üçgendir (Joshua vd., 2018: 4). Sosyal medyadaki iki kutuplu dezenformasyonun Amerikan kamuoyunda kutuplaşmaya katkıda bulunduğu (Tucker vd, 2018: 12) bilinmektedir. Özellikle sosyal medyanın gücüyle harekete geçen dezenformasyon bu nedenle seçim dönemlerinde aktif olarak kullanılmakta aynı zamanda bir çok akademik çalışmaya da konu olduğu bilinmektedir.

Alan yazında dezenformasyona ilişkin çalışmalarda üç ana alan görülmektedir. Birincisi sorunun nasıl yayıldığı, diğeri sosyal ağlarda nasıl dolaştığı, son olarak ise belli bir kaynaktan gelen bilgi yanıltıcı haberin nasıl düzeltilerek, çürütülebileceğine ilişkin etki araştırmalarıdır (Colliander, 2019: 202). Bu noktada dezenformasyonun etkisinin ortadan kaldırılmasına ilişkin çalışmalar noktası halkla ilişkiler uygulayıcıları için de önem arz etmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyada dezenformasyon ile mücadeleye ilişkin yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisine ilerleyen bölümde yer verilecektir.

DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

Kimilerine göre halkla ilişkilerin amacı manipülasyondur. Kimlerine göre de halkla ilişkiler enformasyonun yayılmasına, çatışmaların ortadan kaldırılmasına ya da karşılıklı anlayışın güçlenmesine hizmet eder (Grunig, 2005: 17). Halkla ilişkiler tarihini modelledikleri çalışmalarında Grunig, dört modelden bahseder buna göre basın ajansı modelinde halkla ilişkiler her yolla örgüte gazetelerde yer alma fırsatı yaratır. İkinci modelde ise kamuyu bilgilendirme esası ile yerleşik gazetecilerden faydalanarak örgüte ilişkin nesnel fakat olumlu bilgilerin akışını sağlar. Üçüncü modelde ise kamuları örgütün istediği gibi davranmaya ikna

edecek mesajlar oluşturarak kullanmak için araştırmalardan faydalanır. Simetrik model olarak bilinen dördüncü modelde ise çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan faydalanır (Grunig, 2005: 52). Halkla ilişkiler uygulaması her modelde de medyadan faydalanarak kamuyu bilgilendirme yöntemini temel olarak yerine getirmektedir. Halkla ilişkilerin temel amaçları incelenirken topluma bilgi vermenin ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Dinçer ve Fidan, 1995: 344). Bu nedenle özünde insana fayda sağlayan bilgi halkla ilişkiler uygulayıcısı için yanıltıcı bilgi, yanlış bilgi, dezenformasyon boyutuyla bir tehdit niteliği taşıyabilmektedir. Bu tehdit niteliğini ise son dönemde kendi yöntem ve araçları içine dahil ettiği sosyal medya uygulamaları üzerinden gözlemlemektedir.

Erişimi ve denetleme gücü sınır tanımayan sosyal medya, bir yandan her gün artan kullanıcı sayısı ile istenmeyen durumları ortadan kaldırmak için iletişim yönetiminin önemli bir kanalı olma işlevini üstlenirken diğer taraftan istenmeyen durumlarla karşılaşma ihtimalini de artırmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 322-328) ve dezenformasyon internetin hızlı doğasıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları için dikkate alınması gereken önemli bir alanı oluşturmaktadır. Dijital halkla ilişkiler kavramına bakıldığı zaman iletişim ve etkileşim kanallarını kullanarak kamuyu bilgilendirmek için çevrimiçi bültenler yayınlamak ve internet yoluyla bilgiyi yaymak (Gifford, 2010: 63). Geniş kitlelere kısa sürede iletişim imkanı veren, sınırları ortadan kaldıran ve mesafeleri daraltan özelliği, online medyayı da en kısa sürede halkla ilişkiler yöntem ve araçları içine dahil etmiştir. Yeni medyanın gelişen doğası halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir yandan işini kolaylaştırırken diğer yanda hızı ve erişim gücü göz önüne alınarak işini güçleştirmektedir. Dezenformasyonu bir sorun yönetimi çerçevesinde ele almak ve stratejik iletişim yönetimi süreçleri oluşturmak ise uygulama alanı içine dahil olmaktadır.

Sorun yönetimi, PR'ın stratejik çekirdeği olarak tanımlanmaktadır (Botan ve Taylor, 2004: 654). Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının müşterilerine ve işverenlerine karşı sorumlulukları vardır. Kurumlarına zarar verebilecek sahte haberleri izlemek ve ele almak sorumluluklarının bir parçası olarak kurumsal itibarlarına sorunları yönetmek (Jacques, 2010: 444) önem arz etmektedir. Organizasyonel bir mesele olarak düşünüldüğünde, sahte haberler organizasyonel işlemlere ve itibara yönelik potansiyel tehditler oluşturur ve bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları ve organizasyonel krizin önlenmesinin bir parçası olarak çevreyi izleme rolleriyle ilgili hale gelir (Jahnga, Leeb ve Rochadiatc, 2020: 2). Doğrulanmamış, yanlış veya yanlış bilgiler, paydaşların bilişlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek herhangi bir politik, ticari veya kar amacı gütmeyen kuruluş üzerinde etki potansiyeline sahiptir (Figueira ve Oliveira, 2017: 821). Doğrulanmamış, hatalı veya sahte bilgiler ikirciklidir; olumlu etkilerden herhangi birine sahip olabilir. Öte yandan, herhangi bir halkla ilişkiler cevabının yokluğunda, kuruluşların dış ortamından gelmeleri ve onları

itibarsızlaştırmak için çevrimiçi olarak tasarlanması veya yayılması halinde kuruluşlar sahte haberlerden ciddi zarar görebilirler (Tandoc, Lim ve Ling, 2018: 9). Bu nedenle haber makalelerindeki gerçek içeriğin miktarı ve kalitesi, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda medya tüketicileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Medya tüketicileri farklı türdeki kuruluşların paydaşlarını oluşturduğu için, bu kuruluşlar için çalışan halkla ilişkiler uzmanları giderek artan sahte haber dalgasına odaklanmaktadır (Fârte ve Obadâ, 2018: 29). Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations) 2020’de Amerika’da gerçekleştirdikleri araştırmada “Toplumda Dezenformasyon” çalışması ismiyle kasten yanıltıcı veya önyargılı bilgi olarak görülen dezenformasyonun ABD toplumunda nasıl yayıldığını incelemiştir. Bu çalışmada Amerikalıların yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonu toplumda silahlı şiddet ve terörizmle aynı düzeyde büyük bir sorun olarak gördüklerini vurgulamaktadır (URL-7). Henüz çok yeni tarihli bu çalışma dezenformasyonun kamu nezdindeki kimliğini de ortaya koymaktadır. Kamu dezenformasyonun getirdiği tehlikenin görece farkındadır.

Sahte haberleri yönetme görevi, özellikle çevrimiçi ortamda, farklı türdeki sahte haberlerin olumsuz etkilerini ne tür reaktif halkla ilişkiler stratejilerinin etkisiz hale getirebileceğini bilen halkla ilişkiler uzmanlarına emanet edilmelidir. Aynı halkla ilişkiler uzmanları, belirli kurumsal hedeflere ulaşmak için farklı türdeki sahte haberlerin farklı proaktif halkla ilişkiler stratejileriyle nasıl ilişkilendirileceğini bilmelidir. Tabii ki, halkla ilişkiler uygulayıcıları sahte haberleri yasal, ahlaki ve profesyonel çerçeveye saygı göstererek kullanmak konusunda ihtiyatlı davranacaklardır (Fârte, Obadâ, 2018: 28). Halkla ilişkiler uygulayıcısı olası dezenformasyon sorunu ortaya çıkmadan önce sorunları ön görerek henüz sorun ortaya çıkmadan önce çözümüne yönelik önlemleri geliştirmelidir. Bu nedenle proaktif halkla ilişkiler çalışmaları ile sosyal medyada dezenformasyona ilişkin oluşabilecek reaktif halkla ilişkiler stratejilerini birbiriyle ilişkilendirerek hazırlıklı olmalıdır.

Yaşanmış olaylarla ilgilenen ve gazeteciliğe benzeyen reaktif (tepkisel) halkla ilişkiler, olayın nedeni ve önemi hakkında hedef kitleye spekülasyon yapma, olaydan bazı çıkarımlara varma fırsatı verdiği için işletmeye zarara verebileceği bilinerek hareket etmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının reaktif iletişim benimseyen programlarında, olayları örtbas etme isteği yoktur, sadece yanlış bilginin doğuracağı spekülasyon durumu önlemeye yönelik bir çalışma stratejisi vardır (Peltekoğlu, 2012: 86). İçerik yayılımının fazla, haberin ulaştığı kitlelere zarar verme potansiyelinin yüksek olduğu durumlarda kaynağın güvenilirliğine bakılmaksızın reaktif bir halkla ilişkiler stratejisi izlenmesi gerekir. Bu durumlarda kullanılacak iki temel stratejiden bahsedilebilir. “Saldırgan yanıt” stratejisi bu stratejilerin ilkidir. Kaynak güvenilirliğinin düşük olduğu durumlarda ise saldırı, utandırma ya da tehdit alt stratejileri tercih edilerek (Bıçakçı, 2019: 74) içinde bulunulan duruma karşı bir strateji ortaya konabilir. Reklam geliri elde

etmek amacıyla dış kaynaklar tarafından farklı web sitelerinde yayınlanan ve tıklama tuzağı adı verilen makalelerden kuruluşlar etkilenebilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, yanıltıcı manşetlerle sunulan bu şüpheli olgusal içeriği izlemesi gerekmektedir, çünkü bu paydaşların dikkatini, ilgisini ve davranışını etkileyebilir (Fârte, Obadã, 2018: 35). Bugün internet gazeteciliğinin etiği üzerine de çalışılması gerekliliği toplumsal sorumluluk anlayışının gazetecilik mesleği üzerinden de internet platformuna taşınması gerekliliği görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı gazetecilik uygulama alanıyla kapsayan bir kimliğiyle çalışmaktadır. Diğer bir deyiş ile gazetecilik mesleğinin uzağında bir halkla ilişkiler uygulayıcı düşünülemez.

Profesyonel halkla ilişkiler, aralarında “yalan haberler” ve alternatif gerçeklerle mücadele için çok özel ve temel sorumluluklarla görevlendirilmiştir. Bunlar iletişim yönetimi, ilişkileri yönetimi, kriz yönetimi, risk yönetimidir. Yetenekli bir halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşun kamuoyunun endişelerini yönetimin karar alma sürecine entegre etmeye yardımcı olur. Bu, kuruluş tarafından “sahte haberlerin” nasıl ele alındığına ve buna karşı nasıl karşılık verildiğine kadar uzanır. Profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcıları alternatif gerçeklerle ilgilenmezler, sadece gerçeklerle ilgilenirler (URL-8). Halkla ilişkilerin doğası gereği gerçek, doğru, açık ve dürüst olanın çevresinde uygulamalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler pratisyenlerinin, çevrimiçi sahte haberlerin kuruluşlar üzerindeki olumsuz etkisini etkisiz hale getirmek için bir dizi reaktif halkla ilişkiler stratejisi kullanabileceğini bilinmektedir. (1) önleyici eylem, (2) saldırgan yanıt stratejileri, (3) savunma yanıt stratejileri, (4) saptırıcı tepki stratejileri, (5) sesli komisyon stratejileri, (6) davranış stratejilerini düzeltme ve (7) stratejik hareketsizlik (Smith, 2002: 122-130). Farte ve Obada'ya (2018: 35-40) göre Halkla ilişkiler uygulayıcı dezenformasyona karşı aşağıdaki stratejileri kullanabilir;

- Tıklama tuzağına karşı koymak,
- Hiciv veya parodiye karşı koymak
- Sahte içerikle mücadele
- Yanlış bilgiyle mücadele
- Yanıltıcı içeriğe karşı koymak
- Yanlış bağlantıya karşı koymak
- Yanlış bağlamı önlemek
- Değiştirilmiş içeriğe karşı koymak

- Dezenformasyonla mücadele
- Uydurma içeriğe karşı koymak

Bu stratejiler ile ilişkilendirilecek reaktif halkla ilişkiler politikaları, zarar gördüğü düşünülen kurum itibarını onarmanın yanı sıra ekonomik boyutuyla da kurumun yerini korumasına korumaya (Solmaz, 2006: 153) fayda sağlayacaktır.

Kuruluşlar, gerçek kaynakların sahte, uydurma kaynaklarla taklit edildiği sahte haberlerden de etkilenebilir. Sahte içerik harici kaynakları kullanmak, paydaşların bir organizasyonla ilgili dikkatini, elde tutmasını, ilgisini, tutumunu, fikrini ve davranışını olumsuz etkileyebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sahtekârlık içeriğinin olumsuz etkisini etkisiz hale getirmek için saldırı, utanç ve tehdit gibi yanıt stratejileri kullanabilir. Örneğin, sahte içerik uydurma bir kaynağa atfedildiğinde ve kuruluşun imajını, itibarını ve hatta mali performansını etkilediğinde, içerik üreticisi yasal sonuçları riske atabilir ve saldırıya uğrayabilir ve hakaret davasıyla tehdit edebilir (Fârte, Obadâ, 2018: 36). Sosyal medyada yayılacak bir haberin dezenformasyon anlamında işlenirken uygulamanın bu duruma hız kazandırması süreci beslemektedir. Mesela başka bir olaya ilişkin bir haber ya da görüntünün sanki o habere aitmiş gibi paylaşılması söylenebilir (Babacan, 2014: 144). Bahsi geçen duruma ilişkin örnek değerlendirmesi aşağıda yer alan örneklerde bulunmaktadır.

Dezenformasyon ile karşı karşıya olan halkla ilişkiler sorumlusu bir strateji oluşturmak durumundadır. Bunların ilki tüm değişkenlerin pozitif olduğu durumdur; yani eğer yalan haberi oluşturan/yayan kaynağın mesaj alıcıları nezdinde güvenilirliği yüksek, içeriğin yayılma genişliği ve hızı fazla, alıcılara zarar verme potansiyeli mevcut ise bu durumda halkla ilişkiler yönünden bir müdahalede bulunulması gereklidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, dezenformasyona karşı medya izlemenin bir parçası olarak hem dâhili hem de harici kimlik doğrulama eylemlerini kullandıklarını belirttikleri bilinmektedir. Uygulayıcılar sahte haberlerin ne olduğunu belirlerken kendi deneyimlerini ve bilgilerini kullanırken, sahte haberlere cevap verirken diğer kaynaklarla çapraz kontrol kullanmaktadırlar. Ayrıca halkla ilişkiler pratisyenleri için, kişilerarası iletişimden yararlanma söz konusu olduğunda, profesyonel ağlarına güçlü ve neredeyse özel bir güven ile kullandıkları görülmektedir (Jahnga vd., 2020: 6). Bugün gelinen noktada sosyal medyada dezenformasyona karşı halkla ilişkiler uygulayıcılarının dâhili ve harici doğrulama yöntemi geliştirdikleri söylenebilir.

Amerika'da 1875-1900 yılları arası kamuoyu ile iletişimin kurulmasının gerekliliğinin iyiden iyiye hissedildiği dönem olduğu görülmektedir. Bu dönemde Basın Ajansı modelinde tanıdığımız Barnum “zararsız hilekâr” olarak tanımlanmaktaydı. Daha sonra Ivy Lee ile kamuoyuna gerçeğin yansıtılmasının gerekliliğini ifade eden söylemlerinin yanı sıra kendisi de zaman zaman bu

ilkelere sadık kalmamaktaydı (Peltekoğlu, 2012: 101-105). O günlerden hareketle bugün halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejileri incelendiğinde Barnum ve Ivy Lee stratejilerinin yeni medya ve sosyal medya kanalıyla kullanıldığını söylemek mümkün olabilir. Yakın zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nin önde gelen halkla ilişkiler kurumlarında dezenformasyonların açığa çıktığı bilinmektedir ve sorun yakın zamanda ortadan kalkacak gibi görülmektedir. Dezenformasyon veya “karanlık PR” kampanyaları kamusal söylemi kirletmeye ve iletişim mesleğini rahatsız etmeye devam etmektedir (URL-9). Halkla ilişkiler uygulayıcıları bir yandan sosyal medyada dezenformasyona karşın yeni stratejiler geliştirirken diğer yandan bu durumu kurumu lehine kullanan halkla ilişkiler uygulayıcıları da görülmektedir. Peng Kuan Chin isimli bir Halkla İlişkiler Uzmanı bir yazılım geliştirmiş ve bu yazılımı kamuoyunu manipüle etmek amacıyla geliştirdiğini ileri sürmüştür. Güvenlik ve araştırma firmaları tarafından devre dışı bırakılan platformlar tarafından gerçekleştirilen hesap kaldırma işlemlerine ve soruşturmalara 2011-2019 yılları arasında bakan bir Buzz Feed News incelemesi, sadece 2019 yılında 27 çevrimiçi bilgi işleminin kısmen veya tamamen halkla ilişkiler veya pazarlama firmalarına *atfedildiğini ortaya çıkarmıştır* (URL-10). Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcısı için sadece bir savunma alanı değil yeni bir uygulama alanı olarak da kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ancak bu noktada halkla ilişkiler etiğiyle örtüşmeyen bu çalışmaların tercih edenlerin etmenlere göre ne ölçüde başarılı olacağı gelecek yıllar içinde kendini göstereceği düşünülmektedir.

Aralık 2020’de Türkiye’de faaliyet gösteren Bim marketler zincirinin kurumsal çalışmalarını birebir uygulayarak hazırlanmış bir video sosyal medyada hızla yayıldı. Aynı anda Facebook, Instagram, Twitter üzerinden paylaşılırken Whatsapp gruplarında da paylaşılmaya başlandı. Hiciv ve parodi içeriği taşıyan gönderi aynı zamanda yanlış ve yanıltıcı bilgi yayarken çok iyi bir taklit örneği olarak sosyal medyada yer aldı.



Resim 1: Bim Koronavirüs Aşısı Video İçeriği

Kaynak: URL-11

Bim firması, 01 Ocak 2020’de dezenformasyon için uygun ortamı hazırlamaya imkân tanıyan videonun gerçeği yansıtmadığı, içeriğin kurumsal kimlik öğelerini başarılı bir biçimde işlediği ancak kesinlikle koronavirüs aşısının marketlerinde satışının söz konusu olmadığına ilişkin bir açıklama yaptı. Açıklamayı içeriğin yayılım mecrası olan sosyal medya üzerinden gerçekleştiren Bim’in yayınladığı *açıklama aşağıda görülmektedir*. Firma kurumsal kimlik öğelerini taşıyan kısa bir açıklama ile bahsi geçen videoyu işaret ederek videonun kurum ile ilişkili olmadığı ifade etmektedir. Aynı zamanda kamuoyuna mağazalarında her hangi bir şekilde aşı satışının söz konusu olmadığını ifade ederek sosyal medya içeriğinin gerçek olmadığına işaret etmektedir. Diğer yandan literatür taramalarından elde ettiğimiz veriler ışığında sosyal medyada oluşan olumsuz yansımaların yine sosyal medya kanalıyla ortadan kaldırılabileceğine ilişkin sonuçlar ışığında Bim firmasının da aynı biçimde sosyal medya üzerinden dezenformasyona karşı içerik ürettiği ve yayınladığı görülmektedir.



Resim 2: Bim’in 01 Ocak 2021 Tarihli Açıklaması

Kaynak: URL-12

Aşağıda yer alan örnek ise sahte, yanlış, uydurma içerikle ve dezenformasyonla mücadele stratejilerine örnek olarak gösterilebilir. Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından ekonomik istikrar kalkını kapsamında verilen desteklere ilişkin “Sosyal medyada, bazı hesaplar tarafından paylaşılan sözde ‘Esnaf Destek Paketi’ bilgi notu gerçeği yansıtmamaktadır. Bu tip paylaşımlara itibar etmeyiniz.” notuyla gönderiyi Twitter hesabından paylaşmıştır. Bakanlığın 27 Mayıs 2020 tarihli Twitter gönderisini yayınlama amacı yayılan bir sahte içeriğin önüne geçmek ve kamuoyunun yanlış bilgi sahibi olmasını engellemektir. Bu nedenle dezenformasyon içeriğiyle karşılaştırma yapan bir içerik hazırlanarak

resmi Twitter hesabından paylaşılmıştır. Hazırlanan içerik açıklayıcı ve bilgilendirici nitelik taşımakta bu noktada Esnaf Destek Paketinin detaylarını da aynı zamanda vermektedir.

EKONOMİK İSTIKRAR KALKANI KAPSAMINDA
ESNAF DESTEK PAKETİ

Daha Önce ESKK, KOSGEB v.b. Kurumlarda kredi kullanmamış olmak. YANLIŞ

DOĞRUSU
Daha önce ESKKK kefaletliyle Hazine faiz destekli kredi kullananlardan kredi borcu bitmiş olanlar Halkbank'tan doğrudan, kredi borcu devam edenler ise ortağı olduğu ESKKK kefaletliyle kredi kullanabilmektedir.

Hakkında SGK veya Vergi Daire veya 3. Kişilerce haciz v.s borç kaydı bulunmamak. YANLIŞ

DOĞRUSU
Kredi taleplerinde SGK, Vergi Dairesi, İcra Dairesi vb. bilgi ve belgeler istenmemektedir.

Krediyi çekebilecek düzeyde (1.300 üstü) kredibiliteye sahip olmak. YANLIŞ

DOĞRUSU
Kredi notu 1.300 olanlar krediden kolaylıkla faydalanabilir.

Ticaret Sicili üye olan herhangi bir işletmeye ortaklığı bulunmayacak YANLIŞ

DOĞRUSU
Bu krediden sadece Esnaf ve Sanatkar Odalarına üye olanlar yararlanabilmektedir.

GEREKLİ BELGELER

- Bayvuru için; Nüfus Cüzdanı fotokopisi ve Vergi Levhası fotokopisi talep edilmektedir.
- Esnaf Oda Kayıt Belgesi ve Esnaf Sicil Tasdiknamesi Subemiz tarafından Ticaret Bakanlığı ESBİS (Esnaf Bilgi Sistemi) 'den online olarak temin edilebilmektedir.
- Kurumlar Vergi Beyannamesi ve İşletme Hesap Özeti talep edilen belgeler arasında yoktur.
- Kredi açık kredi olarak, kefalet ile veya 10 yaşa kadar araç rehini teminata alınmak sureti ile kullanılabilir.

Resim 3: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Sahte İçerikle Mücadele Stratejisi Örneği

Kaynak: URL-13

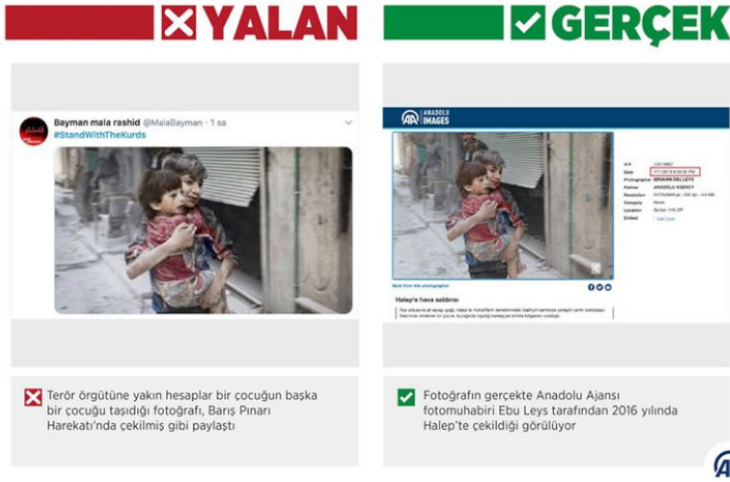
Bir diğer örnek olarak Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından sosyal medyada yer alan haberlere ilişkin “gerçeği yansıtmamaktadır” içeriği paylaşımı gösterilebilir. Aşağıda yer alan örnekte Bursa Büyükşehir Belediyesinin yaptığı kavşak çalışmaları kapsamında Osman Gazi Han Heykeli'nin kaldırılacağına ilişkin sosyal medyada yer alan içeriklerin bulunduğu dair bilgi verilmektedir. Bu bilgilerin gerçekliği yansıtmadığı Twitter gönderisinde belirtilmekte aynı zamanda görsel ile de söylem desteklenmektedir. Bu gönderi incelendiğinde dezenformasyonu önlemek ya da ortadan kaldırabilmek amacıyla yine sosyal medya kanalıyla gerçek belgelerle “durum” ortaya konulmaktadır. Bu gönderiyle kurumun aleyhinde gelişen yanıltıcı bilgi içerikleri düzeltilmeye çalışılmaktadır.



Resim 4: Bursa Büyükşehir Belediyesi Twitter Paylaşımı
Kaynak: URL-14

Son olarak ise Babacan'ın (2016) değindiği, bir olaya ilişkin olmayan verinin sanki o olaya aitmiş gibi paylaşılması durumunu ortaya koyan örnek Anadolu Ajansının Türkiye'nin güney sınırında gerçekleştirilen Barış Pınarı harekâtı aleyhine sosyal medyada yürütülen dezenformasyon çalışmalarına ilişkin oluşturduğu aşağıdaki içerik verilebilir. Uluslararası platformda Türkiye'nin itibarını hedef alan bu içeriklerin karşılaştırmalı biçimde kamuya sunulacak biçimde yeni içerikler ile Anadolu Ajansı tarafından paylaşıldığı ve “yalan” ve “gerçek” başlıklarıyla dikkat çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. Uluslararası siyasal iletişim örneği niteliği taşıyan bu gönderiler kurum itibarlarına zarar veren dezenformasyon örnekleri gibi devletin itibarını hedef alan bir nitelik taşımaktadır.

Bu gönderilerde yalan ve gerçek başlıkları kullanılarak gönderilerde kullanılan görsellerin aslında hangi olaya ve tarihe ait olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada renklerin gücünden de faydalanılmış “yalan” kırmızı ile “gerçek” yeşil ile imgenlendirilmiştir. Sosyal medyada görsel akış içinde bu uygulamanın da etki gücünden faydalandığı ifade edilebilir.



Resim 5: Anadolu Ajansı Afrin Harekâtı Dezenformasyonuna İlişkin Oluşturduğu İçerik
Kaynak: URL-15

Yukarıda yer alan örneklerde dezenformasyonun giderilmesi amacıyla yine sosyal medya uygulamalarının kullanıldığını görmekteyiz. Sosyal medyadan gelen tehlikenin yine sosyal medyada bertaraf edilmeye çalışılması sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan araştırmada dezenformasyon kavramı ve gücü, sosyal medya ve dezenformasyon kapsamıyla halkla ilişkiler alanının ilişkileri üzerine duruldu. Bu noktalardan hareketle halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik yönetim anlayışları içinde iletişim planları yaparken sosyal medyanın hem gücünden yararlanmalı hem de sosyal medyanın görece kontrolsüz olabilecek gücü karşısında donanımlı olmalıdır. Bu donanım ancak sosyal medya uygulama alanına hâkimiyet ve öngörüyle gerçekleşebilecektir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının doğru bilgileri kamuya paylaşma etiğinden hareketle dezenformasyonla mücadelesi devam edecektir. Henüz sınırları çizilemeyen ve etkileri henüz tam olarak ölçülemeyen sosyal medya bilginin yayılımı kanalında önemli bir rol üstlenirken aynı zamanda dezenformasyona fırsat yaratmaktadır. Değişen dünya düzeni içinde iletişim araçlarının her yeni gün yeniliklerle yeni medya teknolojilerinden faydalandığı görülmekte aynı zamanda öngörülemeyen büyümesi karşısında teknofobik eleştirileri de yanında getirmektedir. Profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcı bu ikilem arasında denge arayışını kaybetmeden çalışmalarını sürdürmeye gayret etmektedir. Bu noktada etik ilkeleri her kademede göz önüne gelmektedir.

Peki dezenformasyonu bir yöntem olarak kullanan halkla ilişkiler uygulayıcılarının

varlığı mesleğin gelecek projeksiyonu için endişe yaratır mı? Peng Kuan Chin'in yarattığı manipülasyon yazılımı bugün kurumsal şirketler tarafından aranan ve bedeli ödenen bir halkla ilişkiler aracı haline dönüşecek mi bunu zaman gösterecek. Ancak bugün bilinen ve görülen o ki bazı kurumlar bu manipülasyon yazılımlarından faydalanabilmek için bedelleri ödüyor ve dezenformasyonu bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanıyor. Diğer yandan Buzz Feed tarafından yapılan araştırmada 2019 yılında gerçekleşen dezenformasyon içerikli kampanyalarının 27'sinin arkasında bir halkla ilişkiler şirketinin bulunması ayrı bir tartışma alanı olarak varlığını bir süre daha devam ettireceğe benzemektedir. Bu noktada etik ilkeleri esas alarak çalışmalarına hesap verilebilir nitelikte planlayan ve uygulayan halkla ilişkiler uygulayıcıları yanında yürütülen dezenformasyon kampanyalarının kaynağı olarak halkla ilişkiler şirketleri olduğunu görmek de endişe verici olarak görülmelidir. Kısacası halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumunu dezenformasyondan korumaya çalışırken aynı zamanda diğer halkla ilişkiler uygulayıcılarından da korumak durumunda kalması sorunun birden çok kaynağının olduğuna da işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı bu beyaz ve siyah alan içinde tüm dâhili ve harici kanallarını kullanarak bilginin en doğrusuna kamunun ulaşması için çalışmaya devam etmelidir. Bilgi yanlış, yanıltıcı kimliğiyle kamunun aktif olduğu ve etkileşim sağlayabildiği bir sosyal medya uygulaması içinde büyük bir canavara dönüşebilmektedir, bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumunun, kuruluşunun karşı karşıya kalabileceği olası saldırılara karşı hazır olmalı ve dezenformasyonun gücünü azaltacak yeni stratejiler geliştirmelidir. Aynı zamanda rekatif halkla ilişkiler stratejileriyle destekleyebileceği çalışmalar uygulanması gerekliliği literatürde yer almaktadır. Kısaca halkla ilişkiler uygulayıcısı olası dezenformasyon krizlerine karşı reaktif stratejilerini hazır bulundurmalıdır. Yine uygulanacak olan bu reaktif halkla ilişkiler stratejilerinin eş zamanlı olarak proaktif halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilişkilendirilmesinin de önemine literatürde işaret edilmektedir. Bu durum sosyal medyada oluşabilecek her türlü dezenformasyona karşı hazırlıklı olunması gerekliliğini ifade etmekte aynı zamanda uzun vadede planlanan stratejiler içinde birbiriyle ilişkilendirilmesi gerekliliği belirtilmektedir.

Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri uygulamalar ile sosyal medya ekseninde hızla yayılım gösterecek bilgilendirmeler kurumunuzun itibarını tehlikeye sokacak nitelikler taşıyabilir. Bu noktada yapılan dezenformasyonu ortadan kaldırma uygulamalarının yine aynı sosyal medya araçlarının kullanılarak yapıldığına işaret etmektedir. Ancak yayılımı hızlıca artıran tekrar paylaşımların önüne geçebilmek, kullanıcıları gerçek bilgiye doğru yönlendirebilmek çok da kolay görünmemektedir. Manipülasyon yazılımlarından bahsedilen bu süreçte kullanıcıların bilinç düzeylerinin de yaşanacak olası krizlerin etkileri üzerinde rolü olduğu görülmektedir. Bu nedenle çok bilinmeyenli denklemin parçaları halkla ilişkiler uygulayıcısının tecrübe ve birikiminin yanı sıra günü yakalayan

halkla ilişkiler uygulamalarında yer almaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın tüm yeniliklerini yakından takip eden ve özümseyen aynı zamanda avantajlarını kullanırken dezavantajlarına karşı kurumunu korumak için hazır olmalıdır. Bu noktada kuruma karşı oluşabilecek dezenformasyonun kimliği ve etkisi halkla ilişkiler uygulayıcısının öngörülere içinde yer almalı ve olası krizlerin önünde durmak için uzun vadeli stratejileri hazır bulundurulmalıdır.

Dezenformasyona karşı literatürde yer alan yanıtlayıcı stratejilerine çalışmada yer verildi. Bu bahsi geçen yanıtlayıcı taktiklerinin her biri farklı durumlar için değerlendirilebilir ayrıca her kurumun çalışma doğası, faaliyet alanı ya da dezenformasyonun yayıldığı sosyal medya aracı gibi değişkenler bu stratejilerden hangisinin seçileceği noktasında rol oynamaktadır. Örneklerde de yer verildiği gibi içinde bulunulan dezenformasyon durumuna göre açıklayıcı, reddedici, yanıtlayıcı gibi ne tür bir stratejiyle yanıtlanacağı halkla ilişkiler uygulayıcısının tecrübe ve birikimiyle ele alacağı bir husus olarak görülmektedir. Buna göre her dezenformasyon durumunda yanıt farklı biçimlerde oluşturulabilmektedir.

Dijital iletişimin yeni uygulama alanı sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcıları için de yeni bir görece avantajlı bir alan sağlamıştır. Sosyal medyada halkla ilişkiler üzerine her gün yeni gelişmeler ve alan yazına eklenen yeni terimler ile bir yandan yeni bir stratejik iletişim ortamı yapılandırılmaya çalışılırken diğer yandan kurum adına oluşabilecek tehlikeli durumları ortadan kaldırmak ya da etkisini en aza indirebilmek için farklı yöntemler geliştirmeyi hedef etmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı bu noktada geleneksel yöntemlerinden vazgeçmeden aracın gücünü ve doğasını göz önüne alarak oluşturacağı stratejileri yapılandırmalıdır. Bu nedenle kullanılan araç ister geleneksel medya ister yeni medya olsun halkla ilişkiler uygulayıcısının çalışma alanını oluşturmaktadır. Bu nedenle de kuruluşa ilişkin medya üzerinde yayınlanan her haber/içerik çalışma alanı içinde yer alan halkla ilişkiler uygulayıcısı için bugün gelinen noktada dezenformasyon için de yeni stratejiler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aldwairi, M. & Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141: 215–222.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211–236.

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum*, 4 (7): 135-160.

Barfar, A. (2019). Cognitive And Affective Responses To Political Disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 101: 173–179.

- Bıçakçı, B. (2019). Post-Truth Çağında Halkla İlişkilerin “Hakikat Yöneticiliği” Rolü: Gıda ve Beslenme Alanındaki Yalan Haberlere Yönelik Stratejiler. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4): 61-78.
- Bode, L. & Vraga, E. (2018) See Something, Say Something: Correction Of Global Health Misinformation On Social Media. *Health Communication*, 33(9): 1131–1140.
- Born, K. & Edgington, N. (2017). *Analysis of Philanthropic Opportunities to Mitigate The Disinformation/Propaganda Problem*. Hewlett Foundation.
- Botan, C. & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of The Field. *Journal of Communication*, 54(4): 645–661.
- Bradshaw, S. & Howard P. N. (2018). The Global Organization Of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs. Special Issue: Contentious Narratives: Digital Technology And The Attack On Liberal Democratic Norms*, 71(1/5): 23-32.
- Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating The Role Of Conformity To Other Users’ Views, When Commenting on and Spreading Disinformation in Social Media. *Computers in Human Behavior*, 97: 202–215.
- Curtin, P. A. (1999) Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1): 53-90.
- Dinçer, Ö. & Fidan, Y. (1995). *İşletme Yönetimine Giriş*, İstanbul: İş Yayıncılık.
- Fârte, G. I. & Obadă, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*, 9(2), 26-44.
- Figueira, Á. & Oliveira, L. (2017). The Current State of Fake News: Challenges And Opportunities. *Procedia Computer Science*, 121: 817-825.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing’s Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74: 62-72.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Jacques, T. (2010). *Embedding Issue Management: From Process To Policy*. In R. L. Heath (Ed.). *The Sage Handbook Of Public Relations* (ss. 435–446), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jahnga, M. R., Leeb, H. & Rochadiatc, A. (2020). Public Relations Practitioners’ Management Of Fake News: Exploring Key Elements and Acts of Information

Authentication. *Public Relations Review*, 46(2): 1-7.

Lazer, D. M. J., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M. & Menczer, F. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380): 1094–1096.

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık,

Pomerantsev, P. & Weiss, M. (2014). *The Menace Of Unreality: How The Kremlin Weaponizes Information, Culture And Money*. New York: Institute of Modern Russia.

Solmaz, B. (2006) Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler Stratejileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (25): 143-154.

Tandoc, E., Ling, R. & Westlund O. (2018). Audiences' Acts of Authentication in The Age Of Fake News: A Conceptual Framework. *New Media & Society*, 20 (8): 2745–2763.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” A Typology Of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6 (2): 137–153.

Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, And Political Disinformation: A Review Of The Scientific Literature*. Hewlett Foundation.

Turan, C. (2015). *Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?* Akademik Bilişim Konferansı, 4-6 Şubat 2015, Eskişehir.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi 07.01.2021)

URL-2 <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module> (Erişim Tarihi 01.01.2021)

URL-3 <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1630/1630.pdf>. (Erişim Tarihi 01.01.2021)

URL-4 <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-mericans-believefake-news-is-sowing-confusion/> (Erişim Tarihi 01.01.2021)

URL-5 <https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79> (Erişim Tarihi 11.01.2021)

URL-6 <https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/paloma/the-technology-202/2018/12/19/the-technology-202-social-media-companies-under-pressure-to-share-disinformation-data-with-each-other/5c1949241b326b2d6629d4e9/> (Erişim tarihi 01.01.2021)

URL-7 https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Disinformation_Study_

IPR-6-18-1014.pdf (Erişim tarihi 01.01.2021)

URL-8 <https://www.prca.org.uk/PRFakeNews> (Erişim tarihi 01.01.2021)

URL-9 <https://www.commpro.biz/dark-pr-disinformation-for-hire/> (Erişim Tarihi 11.01.2021)

URL-10 <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/disinformation-for-hire-black-pr-firms> (Erişim tarihi 01.01.2021)

URL-11 <https://www.youtube.com/watch?v=mSR69b-giHE> (Erişim Tarihi 03.01.2021)

URL-12 <https://www.instagram.com/p/CJgEwshJk1Q/> (Erişim Tarihi 03.01.2021)

URL-13 <https://twitter.com/HmbSosyalMedya/status/1243436064024539138/photo/1> (Erişim tarihi 11.01.2021)

URL-14 <https://twitter.com/bursabuyuksehir/status/1263789670942625794> (Erişim tarihi 11.01.2021)

URL-15 <https://www.aa.com.tr/tr/baris-pinari-harekati/baris-pinari-harekati-aleyhine-aa-fotografıyla-manipulasyon-cabasi-/1611224> (Erişim tarihi 10.01.2021)

DÜŞMAN YARATMAK VE NEFRET SÖYLEMİ BAĞLAMINDA “GONE GIRL” (KAYIP KIZ) FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Serdar Kuzey YILDIZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5891-5682>

<i>Atıf</i>	Yıldız, S. K. (2021). DÜŞMAN YARATMAK VE NEFRET SÖYLEMİ BAĞLAMINDA “GONE GIRL” (KAYIP KIZ) FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 323-356.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 04.09.2020

Kabul tarihi / Accepted: 02.12.2020

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2006

ÖZ

İnsanlık tarihi boyunca iyi ve kötünün temsili biçim değiştirmiş, bu kadim zıtlık beraberinde değişen düşman yaratma biçimlerini getirmiştir. Günümüzde sosyal ağların gelişmiş algoritmalarına çok sayıda nefret söylemi ifadesi takılmaktadır. Düşman yaratma eylemi hayatın pek çok alanında karşımıza çıkmaktadır. Devletler arası diplomasinin dili çoğu zaman düşmanca ve ötekileştirici ifadeleri barındırmaktadır. Düşman yaratma sistematığının özneleri küresel liderlerden prime time kuşağında karşımıza çıkan ekran yüzlerine ve kurgusal karakterlere, hatta sosyal medya fenomenlerine kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışma kapsamında, düşman yaratmak ve nefret söylemi bağlamında “*Gone Girl*” (*Kayıp Kız*) filminde sunulan eleştirel bakış açısı incelenmiştir. Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Düşman, Düşman Yaratmak, Nefret Söylemi, Sinema, Göstergebilim.*

SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF THE “GONE GIRL” MOVIE IN THE CONTEXT OF INVENTING THE ENEMY AND HATE SPEECH

ABSTRACT

Throughout the history of mankind, the representation of good and evil has changed form, and this ancient contrast brought along the varying forms of inventing enemies. Today, many hate speech statements are detected by advanced algorithms of social networks. The act of inventing the enemy appears in many areas of life. The language of diplomacy between states includes mostly hostilely and alienating statements. The subjects of inventing the enemy systematic range from global leaders to TV personalities and fictional characters that we encounter in the prime time zone and also social media influencers. Within the scope of this study, the critical perspective presented in the movie “*Gone Girl*” was examined in the context of inventing the enemy and hate speech. The semiological analysis method was applied in the study.

Keywords: *Enemy, Inventing The Enemy, Hate Speech, Cinema, Semiology.*

GİRİŞ

Düşman yaratmak ve nefret söylemi, çağımızın belki de en büyük hastalıklarından biri olarak karşımızdadır. Bir yandan teknolojimizi geliştirip daha çağdaş, sorunsuz ve steril toplumlar yaratmaya çalışırken öte yandan global köyümüzde kendimize yeni sınırlar çizerek korunma güdümüze sarılır hâle geldik. Sonunda kapı komşumuzu bile düşman ilan ettik. Paranoyaklaşan toplumlar birbirlerinden farklı bahanelerle ayrılmaya başladılar. Irk, din, politika ve hatta cinsel yönelimler bile bu kutuplaşmanın baş nedenlerine dönüşmüştür.

Bizden olmayan, bizim gibi görmeyen, bizim gibi düşünmeyen ve hissetmeyen kim varsa, onları önce öz’den ayırdık, ötekileştirdik. Yetmeyince onlardan birer düşman yarattık. Şimdi hepimiz akıllı telefonlarımızla demokrasi oyunu oynarken, kendimizi var edip selfie’lerimizle aslında bizimle uzaktan yakından alakası olmayan kurmaca ve mizansen hayatlarımız için onay dilenirken kolektif güven duygusunu kaybettik. Farkında olmadan birlikte yaşayamaz hâle geldik.

Kitle iletişim araçlarının yeni medyadan ibaret sayıldığı bu dönemde, Instagram, Twitter, Facebook gibi kanalların büyüme ivmesiyle birlikte dünyada iletişimin yeniden boyutlanmasını heyecanla takip ettik. Tüm bunların bir parçası olmayı bireyler olarak biz istedik ve seçtik. Fakat baş döndürücü teknolojik gelişmelerin etkisinde toplumsal huzurda ve birliktelik duygusunda birleşmeyi unuttuk.

Medya için her an yeni hikâyeler gerekmektedir. Her travmanın altında reyting var demektir. Bugüne dek çeşitli insan hikâyelerinden beslenen, trajediden, ötekileştirmeden ve kutuplaşmadan kazanç elde eden geleneksel medya; günümüzde varlığını yeni medyaya bırakmış ve artık kişisel verilerden de beslenir duruma gelmiştir. Bu içinden çıkılmaz gibi görünen iletişim bilinmezliğinde gördüğümüz her yeni markaya ve ürüne tropikal bir ada huzuruyla baktık ve onlara sığındık. Dünya gelişmeye devam ederken savaşlar, anlaşmazlıklar, kitlesel hoşgörüsüzlükler ve ötekileştirmeler de hız kesmeden sürmüştür ve medya düşman yaratmaya devam etmiştir. Hatta yeni doğan iletişim kanallarıyla, bilginin anlık akışının da desteğiyle, bugünün kurbanları, yarının düşmanları ilan edilir hâle gelmiştir.

Bu çalışma, düşman kavramı üzerine eğildikten sonra düşman yaratmanın medyadaki tasviri ve temsili üzerinde durmaktadır. Kavramsal tartışmalardan sonra yer alan çalışmanın son bölümünde ise oldukça iyi bir gişe hasılatı yakalayan “*Gone Girl*” (*Kayıp Kız*) filmi, teorik girişi destekleme ve geliştirme adına göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir ve konuya örnek teşkil etmiştir.

Medya ve Düşman Kavramının Evrimi

Bu bölümde öncelikle medya ve düşman kavramının evriminden bahsedilmektedir. Öteki, öz ve düşman gibi kavramlar temellendirilip açıklandıktan sonra düşman yaratmak üzerine çeşitli görüşler incelenmiştir.

“*Düşman*” kelimesi Türk Dil Kurumuna ait Genel Türkçe Sözlük’te “*Birinin kötülüğünü isteyen, ondan nefret eden, ona zarar vermeye çalışan kimse, yağı, hasım, antagonist, dost karşıtı*” olarak tanımlanmıştır. Kelimeye dair ikinci bir tanım da “*Birbirleriyle savaşan devletler ve bu devletlerin asker, sivil bütün uyrukları*” ifadeleriyle getirilmektedir. Aynı şekilde “*Aralarında birbirleriyle çatışmaya varacak ölçüde anlaşmazlık olan taraflar*” ifadesi de düşman sözcüğüne işaret etmektedir. İlgili kaynakta, bu kelimeye dair son çarpıcı tanım ise “*Bir şeyin yaşamasına, barınmasına engel olan (güç, tutum vb.)*” olarak sunulmaktadır.

İletişim olgusu, literatür boyunca pek çok tartışmaya gebe kalmıştır. Dahası bu tartışmalar değişen mecralar ve medyalar aracılığıyla sürekli olarak güncellenmektedir. Değişen dünya düzeni, cinsiyet rollerinin iç içe geçmesi ve cinsiyetsizleşme, tüketim kültürünün bilinç dışı boyutta kemikleşmesi, subjektif toplumsal değer yargılarından homojen-küresel kabul görürlüğe ve global kimliksizliğe uzanan yolda pek çok “*iletişim günahı*” işlenmiştir; bunun yanında pek çok bilinçsiz iletişim kazası yaşanmıştır. Yeni medyanın doğuşu ile yükselişi arasında dramatik uzunlukta bir zaman dilimi bulunmamaktadır. Teknolojinin

sunduğu “oyuncaklarla” güne başlıyor ve her gün yeniden tüketiyoruz. Böylesine bir değişimin ve devinimin ardından doğan bireycilik ve egosantrizm iletişimin boyutlarını bükmekte ve onu tanınmaz bir hâle getirmektedir. Tüketmeye odaklı küresel bir kimliğin temsilcisi olarak birey, daha fazla kabuğuna çekilmektedir ve paranoyaklaşmaktadır. Modern zamanların en moda kelimelerinden biri olan “düşman” sözcüğü, kendimize atfettiğimiz pek çok sıfatı yerle bir etmeye çalışmaktadır. O, günümüz modern bireyinin en temel korkularından biri hâline gelmiştir.

Medyanın farklı boyut ve düzlemde hayat bulan yeni kolları, kitle iletişimini kökten sarsmıştır. Evrilerek yeni suretlere bürünen medya, karşısında bu akıma direnebilecek bir kişi bile bırakmamış ve yepyeni düşmanlar yaratmıştır. Nefret söyleminin ulaştığı boyutlar genişlemiştir ve yayılmasında kullanılan araçlar çeşitlilik kazanmıştır. Kısacası medya değiştikçe düşman ilan etme, hedef gösterme araçları da değişmiştir. Yöntem ve metotlar da farklılaşmıştır ve çeşitlenmiştir. Sosyal medya, vatandaş gazeteciliği ve internet haberciliği tarafından yaratılan yeni mesaj kutularında hakaretler, nefret ifadeleri biriktikçe birikmiştir. Akıllı telefonların istilasıyla bireyci söylem had safhaya ulaşmıştır. Başlangıçta bireylerin kendilerini kısa, renkli ve eğlenceli biçimde ifade etmenin yeni biçimi olarak doğan “selfie” (özçekim) kavramı bile zaman içerisinde politik manalar kazanarak düşman yaratan, hedef gösteren cümlelerle birleşmiştir.

Medya bu kadar hızlı, mobil ve kolay ulaşılabilir oldukça, muhtelif güç odaklarının çıkarları gereği hedef tahtasına konulan kesimler sistematik biçimde tekrarlanır olmuştur. Hedef hâline gelen kesimin adı bazen Ermeni, bazen kadın, bazen eşcinsel, bazen laik olmuştur. Yine bu süreçte, televizyon programlarına konuk olarak davet edilen isimler, sermaye sahiplerinin ve büyük hissedarların isteği gereği düşman yaratma eyleminde tüm enstrümanları ustaca kullanarak toplumları kin ve nefrete sürüklemişlerdir ve çeşitli alanlarda çözümler, ayrışmalar yaratmayı başarmışlardır.

Kötücül zihinlerin kullanımında, kitle iletişim araçlarından âdeta “kimlik imha silahlarına” dönüştürülen yeni medya organları; bireylerde ve toplumlarda onarılması zor yıkımlar yaratmıştır. Dünyadaki pek çok örnekte görüldüğü üzere, çoğu zaman devlet ve iktidar eliyle beslenen bu “canavar” büyüdükçe büyümüştür ve kutuplaşmanın sınırlarını genişletmiştir. Artık “bize” uymayan, genel içinde aykırı görünen, kendine has kalan ne varsa aşağılanıyor, küçük düşürülüyor, itibarsızlaştırılıyor, karalanıyor, dışlanıyor ve hedef gösterilerek kimi zaman cinayetlere kurban veriliyordu.

Öteki ve Öz

Harle “öteki” kavramını “Biz’den temelde farklı olan” olarak ifade etmiştir (2000: 10). Harle’in bakış açısıyla “öteki’nin” tanımlanması ancak “biz’e” bağlıdır. Benzer bir bakışla “öz” kavramının anlaşılma ölçütü “öteki’dir”. Çünkü birey kendi varlığını ve propagandasını yaptığı kimliğini özünde onaylayabilmek ve var edebilmek için bir karşı cepheye, öteki fikrine ihtiyaç duymaktadır. Cümleye “ben” diyerek başlayabilmenin tek yolu bir “öteki” özünden geçmektedir. Harle (2000), bu iki kavram arasındaki ilişkiyi somutlaştırmak için durumu küçük ve büyük arasındaki ilişkiyle açıklamaktadır. Buna göre büyük olmadan küçüklüğün ne demek olduğunu kavrayamayız. Dolayısıyla kendi “öz’ümüze” dair bir fikir sahibi olabilmek için “öteki’nin” varlığı elzemdir.

Kayda değer başka bir açıklama da Creppell (2005) tarafından ortaya atılmıştır. Creppell, insanların kendilerini kıyaslayabilecekleri başka bir kişi olmadan herhangi bir öz sınır veya farklılık hissine varılamayacağını savunmaktadır. Creppell, kişiliğin “ayrıcılık” ve “ilişkisellik” olmak üzere iki katmanı olduğunu anlatmaktadır (2005: 7). Buna göre, ayrıcalıklılık “öz’ü” sınırlandırmaktadır. Ondan farklı olanın anlaşılması, kişinin ne olmadığını anlamasıdır. İlişkisellik ise kimliğin, neden bir şekilde değil de bu şekilde olduğunu anlamasıdır. Dolayısıyla, “kimlik” ve “öz”, “öteki” üzerinden kavranabilmektedir.

Ayrıca, öteki ve düşman arasında bir eşitlik ilişkisi kurulamaz. Farklı ve sıra dışı olanın kesin surette düşman olması gibi mantıksal bir çıkarım yapmak şart değildir. Çünkü öteki ile düşman eşit kavramlar değildir. Fakat, öteki olmak düşman olmak için kâfi olmasa da gerekli bir şart olarak görünmektedir. Son tahlilde, her düşman ötekidir. Ancak her öteki düşman değildir. Bu noktada, yine birkaç söz öncesinde değindiğimiz isimlerin açıklamaları bize ışık tutacaktır. Harle (2000), “öteki” kişiliğimizin tanımı için, “düşman” ise yaşamdaki tüm diğer kötülükler için suçlanabilecek birinin olması için var edilir. “Düşman” kötüyü temsil eder, “biz” ise iyiyi.

Creppell (2005), düşmanı varlığımızın ya da en önemli gayelerimizin karşısına çıkan kaynak olarak kavramlaştırır. Her öteki, bu kaynağın yerini tutmasa bile bu kaynak mutlaka bir öteki olmalıdır.

Düşman Yaratmak

Konuya önce Harle tarafından ortaya atılan görüş perspektifinden bakalım. “Düşmanı” düşman yapan onun farklı biri olmasından ziyade ona düşman atfında bulunan bireyin kendi çıkarımı ise, bu noktada gözümüzü düşman olarak sıfatlanan varlıktan öteye çevirmeliyiz. Dolayısıyla, o varlığı zihinlerde düşmanlaştıran fikrin daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Harle düşmanlaştırma konusunda

psikolojik ve sosyolojik olmak üzere iki boyutlu bir sınıflandırma üretmiştir (2000: 14). Ona göre, psikolojik olarak “düşmanı”, kendi içimizde barınan kötülük anlayışımızı bir “öteki’ye” yükleyip bu kötülüğü somutlaştırma yoluyla yaratırız. Fakat burada toplumsal kodlar belirleyicidir ve tüm bu anlayış bu kodlar üzerinden vücut bulmaktadır.

Harle, psikolojik olarak düşman yaratma sürecinin işleyişini şöyle anlatmaktadır. Önce kendimizi bilinçsizce günah keçisi olarak kabul ettiğimiz ve bizden temelde farklı olan varlığın yerine koyarız. Anlayacağımız üzere, bu noktada “öteki”, temel koşul olarak öne çıkmaktadır. Bir sonraki aşamada, ötekinin dünyaya karşı tutumunu ve duygularını anlamaya çalışırız. Bu bir tür özdeşleşme sürecidir. Bu yerine koyma süreci olarak da açıklanabilen, kendimizde dışarıdan, yani ötekinin gözünden bakma sürecine “refleksif empati” adı verilmektedir. “Öteki’yi” bir düşman hâline getirirken önemli olan, kendi öz kötülüğümüzü “öteki’ye” atfederek bunu nesnelleştirmektir. Dolayısıyla her şey somutlaştırılmıştır. Düşmanlaştırma yoluyla ayırtırdığımız, aslında kendi sahip olduğumuz kötülük anlayışımızdır. Bu kötülük anlayışı introspektif, yani kendi içimize dönük bir bakış ile mümkündür.

Ünlü İtalyan göstergebilimci ve eleştirmen Umberto Eco (2014: 34) ise düşman imgesine dair görüşlerini şu ifadelerle aktarmaktadır:

“Düşman figürü uygarlığa özgü süreçlerle bile ortadan kaldırılamamıştır. Bu ihtiyaç en uysal ve barış yanlısı insanın bile özünde vardır. Ama böyle durumlarda düşman imgesi insani bir nesneden bizi bir şekilde tehdit eden ve mağlup edilmesi gereken doğal veya toplumsal bir güce aktarılır; bu, kapitalizmin insanları sömürmesi, çevre kirlenmesi veya Üçüncü Dünya’da açlık olabilir. Ama, Brecht’in de dediği gibi, böyle durumlar “erdemli” ise de, adaletsizliğe hissedilen nefret yine de insanın yüzünü korkunç hale getirir.”

Crappell (2005) ise düşman fikrini bir tehdit, karşıtlık, şiddeti çağrıştıran bir fikir, norm, kişilik algılarının bütünü olarak görmektedir. Crappell (2005)’a göre, düşman fikri vahşet ve cesaretle harmanlanmış dinsel inançlar, ulusal mitler ve normlarla şekillenmektedir. Bir başka deyişle düşman, bu mitler ve normların karşısında durduğu sürece düşmandır. Bu durum da düşmanı yok etme ve bu uğurda can verme arzusunu görkemli ve cazibeli hâle getirir.

Bu noktada Keen (1986) tarafından sarf edilen cümleler oldukça çarpıcıdır:

“Önce düşmanı yaratırız. Silahtan önce düşmanın görüntüsü vardır. Önce birilerinin ölümünü hayal eder, sonra da onları gerçekten öldürmek için savaş baltalarını veya balistik füzeleri icat ederiz.”

Düşmanlaştırma süreci, kendi içimizdeki kötüyü düşmana atfederek içteki kötülüğün nesnelleştirilmesiyle başlar ve “ayrıştırma” sonucunu doğurur. Keen (1986)’e göre bu süreç, paranoyanın altında yatan süreçtir. Bu fikre göre, paranoyak kişilik önce içindeki iyiyi ve kötüyü ayırır. Kötüyü düşmana atfederek ayrıştırma sürecini gerçekleştirir ve bu durum kişide kendi yarattığı düşmandan sakınma duygusunu körükler. Keen (1986)’e göre, kişi kendisinde hoşnut olmadığı ve görmek istemediği tüm özellikleri düşmanına yükler ve böylece iç hesaplaşmasını dindirir. Keen, bu konuyu örneklemek için Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasında yaşanan Soğuk Savaş yıllarını anımsatmaktadır.

Keen (1986), bu paranoyak ruh hâlinin algıda seçicilik ve seçici hafıza ile güçlendirildiğini dillendirir. Buradan yola çıkarak, biz, düşman olarak adlandırdığımız her kaynağın bizim kötülüğümüz için çalıştığına ikna olabiliriz.

Eco (2014: 35), atalarımızdan aktarıldığına inandığı düşmanlaştırma eylemine dair etik sorunsala da değinmiştir:

“Bu durumda etik, atalarımızdan kalma düşmana sahip olma ihtiyacımız karşısında aciz midir? Bence etiğe olan ihtiyaç, herhangi bir düşmanımız yokmuş gibi davrandığımız zaman değil, onları anlamaya ve kendimizi onların yerine koymaya çalıştığımız zaman ortaya çıkar. Aiskhylos Perslere nefret beslemez çünkü trajedilerini onların arasında ve onların bakış açısıyla yaşar. Sesar Galyalıları büyük saygı duyar, olsa olsa teslim oldukları zaman biraz fazla sızlandıklarını söyler, Tacitus da Germenlere hayranlık besler, ten renklerini beğenir ve sadece pisliklerinden ve sıcaklarda susuzluğa dayanamadıkları için zahmetli işler konusunda gösterdikleri isteksizlikten şikâyet etmekle yetinir. Ötekini anlamaya çalışmak, farklılığını inkâr etmeden veya görmezden gelmeden, klişesini yok etmek demektir.”

Rieber ve Kelly (1991) ise ötekileştirmenin bir yolunu “ayrıştırma” olarak ifade etmektedirler. Burada sözü geçen ayrıştırma terimini, kendi sistemimiz ile bütünleştirmek veya kendimizle özdeşleştirmek istemediğimiz yapıların

dışsallaştırılması olarak açıklayabiliriz. Onlara göre, düşmanın toplumun tamamında düşman olarak algılanabilmesi için iki temel süreç söz konusudur. Bunlardan ilki, kültürel iletişim araçları yoluyla gerçekleşmektedir. İkinci süreç ise başka bir toplumun bizim toplumumuzu doğrudan düşman olarak görmesine verilen tepkiyle oluşur.

Bu iki temel süreci yakından keşfetmek için bazı açıklamalar getirmek sağlıklı olacaktır. Kültürel iletişim araçları, bir toplumun kültürel unsurlarının bireyden bireye aktarılmasını sağlayan sosyalleşme araçlarıdır. Bu aktarım, aile, okul, arkadaşlar, medya yoluyla sağlanır. Keen (1986), düşmanı düşman yapanın toplu paranoya olduğundan bahsetmektedir. Yani, kişisel düzeyde algılanan düşmanlığın toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanıyor olması gerekmektedir ve üzerinde anlaşılabilir bir paranoya söz konusudur. Keen, bu toplu paranoyanın, düşmanın bizim varlığımız açısından bir tehdit oluşturduğu varsayımından kaynaklandığını savunur.

Rieber ve Kelly (1991), kötü olanın düşman olarak tanımlanması için düşmanın toplum açısından hem tehditkâr hem de amansız olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bahsi geçen tehditkârlık, düşmanın toplumun varlığına açık bir tehdit olarak görünmesidir. Amansız olmayı ise bireyin ait olduğu toplumda kabul edilen değerlerin düşman tarafından hiç sayılması olarak tanımlarlar.

Medyada Düşmanın Tasviri ve Temsili

Bu bölümde medyada düşmanın tasvir ve temsil edilmesini açıklamaya çalışırken Keen (1986) tarafından yapılan zengin sınıflandırma temel alınmıştır. İlerleyen bölümlerde bir sinema filmi örneği üzerinden düşman yaratmak olgusu inceleneceği için Keen'in görsel medyadan çıkarılmış sınıflandırılması, sinema örneği ile oldukça bağdaşmaktadır. Bu nedenle Keen'in sınıflandırması bu çalışmaya ışık tutacak bir referans olarak kabul edilmiştir.

Keen, düşmanın kitle iletişim araçlarıyla tasvirinde, temsilinde ve kitlelere iletiliminde düşmanla özdeşleştirilebilecek on üç nitelikten söz etmektedir: Yabancı olarak düşman, saldırgan düşman, meçhul düşman, din düşmanı, barbar düşman, açgözlü düşman, suçlu olarak düşman, işkenceci düşman, tecavüzcü düşman, canavar düşman, ölüm olarak düşman, saygıdeğer düşman, soyutlaştırılmış düşman. Bu sınıflandırma, tartışma konusunun etraflıca anlaşılabilmesi adına yol gösterici olacaktır.

Yabancı Olarak Düşman

Kitle iletişim araçlarında yabancı olarak gösterilen düşman, bir insandır. Ancak “biz'den” farklı fiziksel özelliklere sahiptir. Örneğin, biz etnik olarak düşmandan

daha açık renkli bir saça sahipsek, düşman genelde koyu renkli saçlı, sert ve keskin bir yüz ifadesiyle yansıtılır.

Saldırgan Düşman

Keen'e göre saldırgan düşman, yabancı düşman olarak kabul edilmesinin altında yatan mantıkla doğrudan alakalıdır. Yabancı olarak sunulan saldırganlık da barındırıyorsa, bu güçten korkmak ve onu düşman olarak ilan etmek çok daha kolay olur.

Keen (1986), bunu şöyle özetlemektedir:

“Biz masumuz, onlar suçlu. Biz gerçeği söyleriz-bilgi veririz, onlar yalan söyler, propaganda yapar. Biz kendimizi koruruz, onlar saldırgandır. Bizim savunma bakanlığımız vardır, onların savaş bakanlığı. Bizim silahlarımız caydırma amaçlıdır, onlarınki saldırı.”

Keen, bu ruh hâlini “kendisini yetersiz hissettiğinden dolayı güç takıntılı bir pasif agresiflik” olarak açıklamaktadır. Buna en tipik örnek yine Soğuk Savaş olacaktır. ABD ve SSCB, her koşulda birbirlerini tehdit olarak açıkça yaftalamış ve silahlanma yarışını tetikleyen hep karşı taraf olduğunu ifade etmişlerdir.

Meçhul Düşman

Keen'e göre meçhul düşman, insansı özellikleri kaybettirilmiş olan düşmandır. Düşmanlar öldükleri zaman rahatsız olmayacağımız şekilde hayal edebileceğimiz bir karakterde resmedilmektedir. Keen (1986), insanların doğası gereği, bir kişinin eğer karşısındakini kendisi gibi bir insan olarak ayırt edebilirse öldürme eylemini gerçekleştiremeyeceğini söyler.

Keen, meçhul düşmanı daha da somutlaştırmak için yine Soğuk Savaş döneminden bir örnek verir. Amerikan ordusu tarafından hazırlanan bir propaganda posterinden bahsetmektedir: “John Citizen (ABD) – Ivan Tovarich (SSCB)”. ABD vatandaşının hakları vardır, komünistin hakları yoktur. Haklarımızı korumalıyız, yoksa onları kaybederiz. Amerikan askeri bir vatandaşdır, komünist asker ise insan değil bir silahtır. Demir Perde bir hapishane duvarıdır.

Din Düşmanı Olarak Düşman

Keen'e göre din düşmanı olarak düşman, bir toplumun dini inanışının karşısında duran ve Tanrı'ya karşı gelme cüretini gösteren düşmandır. Keen aynı zamanda bu düşmana karşı verilen savaşı “uygulamalı teoloji” olarak adlandırmıştır. Buna göre, düşman sadece insan değildir. Şeytanın ve karanlık güçlerin emirlerini uygulayan aracıdır. Tanrı, sosyal düzenimizi, hayat biçimimizi, değerlerimizi ve

yaşam alanımızı kutsamıştır. Böylece bize karşı duran aslında Tanrı'nın buyruğuna karşı gelmiş demektir. Yani düşmanla savaşmak Tanrı adına savaşmakla aynı şeydir. Dolayısıyla bizim mücadelemiz kutsaldır ve adil olandır.

Birinci Dünya Savaşı döneminde Kayzer, İkinci Dünya Savaşı'nda Hitler şeytan olarak resmedilmiştir. Daha güncel ve sarsıcı bir örnek 11 Eylül saldırılarından gelecektir. Malum terör eylemleri sonrasında dönemin ABD Başkanı George W. Bush, düşmanlarını “*Şer Ekseni*” adı altında betimlemiştir. Bu açıklamanın peşinden Irak ve Afganistan'daki işgaller başlatılmıştır.

Barbar Düşman

Barbar düşman, en basit anlamıyla medeniyet karşıtı olarak resmedilen düşmandır. Keen'in anlatısına göre bu türden düşmanlar genellikle fiziksel olarak devleştirilirler. Onlar şehirleri yakıp yıkan vahşi canavarlardır. Antik Yunan'da diğer tüm topluluklar barbar kabul edilirdi. Aynı biçimde Romalılar, Germen toplulukları barbar olarak yaftalamışlardır.

Corcoran (1983), Time, U.S. News, Newsweek ve World Report dergilerinde Sovyetler Birliği üzerine çıkan makale ve haberler üzerinde bir inceleme yapmıştır. Buna göre, bu yayınlarda Sovyetlere ilişkin ifadeler dikkat çekicidir. Bu haberlerde Sovyetler sık sık vahşi, aptal, maceracı, despot ve barbar olarak nitelendirilmiştir. Yine bu yayınlardaki haberlerde ve yorumlarda Sovyet Rusyası'nın kullandığı taktikler de sıklıkla agresif, barbarca, hayvanca ve canice olarak adlandırılmıştır.

Açgözlü Düşman

Keen'in (1986) sınıflandırmasına göre açgözlü düşman, sınırsız isteklere ve doyumsuz bir iştaha sahip olan düşmandır. Düşman herhangi bir biçimde sınırlarını bilmemektedir ve hep daha fazlasını isteyecektir. Ve düşman hep bir imparatorluk kurma amacındaymış gibi sunulur.

Keen buna örnek olarak Soğuk Savaş döneminde Amerikalıların Sovyetlere, Sovyetlerin de Amerikalılara olan bakışını anlatır. Sovyet rejiminin güttüğü Marksist bakışta özel mülk hırsızlık anlamını taşır ve tüm kötülüklerin kökeninde para vardır. Sovyetler, Amerikalıları para içinde yüzen kapitalistler olarak göstermiştir.

Suçlu Olarak Düşman

Suçlu olarak düşman, anarşist, terörist ve kanun karşıtı olarak lanse edilen düşmandır. Bu türde genellikle bir ülkenin lideri veya siyasi güç odağı suçlu olarak yansıtılır. Bu türden bir anlayış, etkin bir siyasi yapısı veya uluslararası

hükümetin olmadığı durumlarda bir ülkenin başka bir ülkeye karşı güç kullanmasını kamuoyu gözünde meşru kılmak amacıyla kullanılır.

Günümüz dünyasında yeni düşmanı tanımlamak için sıklıkla “*terörizm*” kelimesinin kullanıldığını görürüz. Teröristlerin de amaç ve yöntemleri gayrimeşru olan silahlı ve tehlikeli bir grubun militanlarıdır. ABD, 11 Eylül saldırıları sonrasında kitle imha silahları yalanıyla Irak’ı işgal etmiş, Afganistan’da kan dökmüştür. Daha sonra resmi ağızlarca da bunun bir yalan olduğu söylenmiş olsa da dönemin Bush yönetimi işgalleri dünyanın gözünde meşrulaştırmak için hemen her basın açıklamasında ve röportajda “*teröre karşı savaş*” ifadesini bilerek ve sıklıkla kullanmıştır.

İşkenceci Düşman

Bu türde düşman toplu işkence ve sadistçe eylemler yapıyor gibi gösterilir. Bu durum, doğrudan düşmanın barbarlığıyla ilintilendirilir. Bu türden bir düşman gösteriminde medyada sıklıkla katledilmiş sivillerin, acımasızca öldürülmüş bebeklerin, ağır ve insanlık dışı işkenceye maruz bırakılmış esirlerin görüntüleri yayınlanır. Körfez Savaşı öncesi, Saddam rejimine ve topraklarına yapılacak müdahalede bu türden bir düşman yaratma stratejisi uygulanmıştır.

Tecavüzcü Düşman

Keen’e (1986) göre bu gösterime giren düşman, kadınları cinsel meta ve savaş ganimeti olarak görmektedir. Yine Keen’in görüşlerine göre, bu anlayışta düşman her zaman bizim kadınlarımıza tecavüz etmek ister, ırkı bozar ve analığı yok eder. Ayrıca, tecavüzcü düşman, bizim masum ve güzel kadınlarımıza karşı bitmek tükenmek bilmeyen bir şehvet besler ve ilk fırsatta bu arzusunu tatmin edecektir.

Bu söylemde kadının edilgen bir obje olarak yer aldığını görürüz. Kadın, erkeği tarafından korunmadığı sürece düşmanın taciz ve tecavüzüne maruz kalacaktır. Kadınların eş veya anne rolünde gösterilmesi ancak erkeklere göre konumlandırılmasına bağlıdır.

Canavar Düşman

Keen’e (1986) göre bu gösterimde düşman, insanlıkla ilgisi bulunmayan, fare, yılan veya vampir gibi hayvan ve yaratıklarla özdeşleştirilmiştir. Bu anlayışta düşmanın insanlıkla uzaktan yakından alakası kalmamış, tamamen insanlıktan çıkmıştır. Ve bu düşmanın toptan yok edilmesinde hiçbir mahsur yoktur. Buradaki amaç, düşmanın öldürülmesinden sonra insan olmasından doğabilecek suçluluk duygusundan kurtulma isteğidir.

Bu anlayışta düşman zaman zaman ölümcül hastalıklara da benzetilerek

sunulur. Örnek vermek gerekirse, veremin hâlâ çok yaygın bir hastalık olduğu Birinci Dünya Savaşı döneminde bir Fransız posterinde Almanlar verem olarak resmedilmiştir.

Ölüm Olarak Düşman

Keen'e (1986) göre bu gösterimde düşman, doğrudan doğruya ölümle özdeşleştirilmiştir. Düşmanın bizimle olan ilişkisi salt varlığımız ve yokluğumuzla açıklanır. Çünkü bu gösterimdeki düşman, bizim mutlak surette yok olmamızı isteyen bir varlık olarak kabul edilir. Bu gösterimde düşmanın iskelet biçiminde ya da Azrail'i andıracak suretlerde ortaya çıktığını görürüz. Ölüm, düşmanın sahip olması gereken tehditkâr duruşu ve amansızlığı bünyesinde barındırır. Tehdit artık en üst seviyededir.

Saygıdeğer Düşman

Keen'e (1986) göre bu gösterimde düşman, savaşçılığı ve mertliği ile saygı görmeye hak kazanmıştır. Öldürülmesi de tam da bu sebeple kahramanca bir hareket olarak aktarılır. Saygıdeğer düşman, canavar düşmanın karşıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşmanı yüceltmek, savaşanların morali açısından önemlidir. Buna en iyi örnek, Samuraylardır. Düşmanlarına duydukları saygı ile aslında kendilerini yüceltmış olurlar. Keen'e göre, saygıdeğer düşman kavramı, metafizik bir savaş anlayışından kaynaklanmaktadır. İyi ve kötü arasındaki ezeli savaş, gerçekliği oluşturur. Savaşçılar da bu kozmik düzenin ilerlemesinde baş aktörlerdir. Savaşı kimin kazandığının bir önemi yoktur. Sonuçta kutsal görev yerine getirilmiş kabul edilir.

Soyutlaştırılmış Düşman

Bu gösterimde düşmanın varlığından bile söz edilmez. Soyutlaştırmada empati yoktur. Düşmanla empati kurmamak, onu bizden biri olarak görmemek, onu yok etmemizi kolaylaştırır. Keen, soyutlaştırmının bu empatinin önünü kesmek için varılabilecek en uç nokta olduğunu düşünür. Soyutlaştırma ile varlık duvarı tamamen yıkılmaktadır. Keen de bunu düşmana karşı yapılan son hareket olarak adlandırır. Crappell (2005) ise soyutlaştırma sayesinde normalde ahlaksız olarak görülebilecek süreçlerin uygulanabildiğinden söz eder. Düşman tamamen bir fikir hâline gelmiştir. Düşmanla savaşmak için yapılan her şeyde ahlaki kısıtlar ortadan kalkmıştır.

Ayrıca Keen (1986), düşman yaratmada soyutlaştırmaya gittikçe daha sık başvurulmasını modern teknolojik savaş yöntemlerine bağlamaktadır. Bir düğmeyle havalanan ve başka bir coğrafyada sivillerin yaşamına mal olan gelişmiş füzelerle, düşman tamamen soyutlaştırılmıştır. Düşmana saygı duymaktan ya da nefretten söz edilemez. Radar ekranındaki noktaları vurmakla bir hedefi insanların

varlığıyla görmek arasında fark vardır. Medyadaki kelime oyunları bu anlamda dikkat çekicidir. Buna göre, sivillerin ölümü “*tali zarar*”, şehirlerin yıkılması “*karşı değer*”, MX füzeleri “*barışçıl*”, çatışmalar “*temas*” olarak servis edilir.

Düşman Yaratmak Bağlamında “Gone Girl” (Kayıp Kız) Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu bölümde ünlü yönetmen David Fincher imzasını taşıyan, 2014 yapımı “*Gone Girl*” (*Kayıp Kız*) filminin göstergebilimsel çözümlemesi yapılacak ve bu çözümleme ile medyada düşman yaratma konusu irdelenecektir.

Çalışmanın Yöntemi

Sinema filmlerinin çözümlenmesi farklı yöntemlerle yapılabilir. Söylem analizi, içerik analizi, ideolojik analiz, metinlerarası çözümleme ve göstergebilimsel analiz gibi bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında “*Gone Girl*” (*Kayıp Kız*) filmi bağlamında kitle iletişim araçlarında ve medyada düşman yaratma anlayışlarının eleştirel bir bakışla sunulması amaçlanmıştır. Bu bakışla, anlatı göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmiş ve filmde anlam üretim sürecinin aşamaları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Göstergebilim, Saussure ve Pierce'nin çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Önemli olan iletilerin aktarımı değil, anlamların üretimi ve değişimidir (Fiske, 2003: 239). Semiyotik de denilen göstergebilim, dilyetisini gözlemlenecek tek katmanlı bir nesne olarak değil; oluşturulmuş, inşa edilmiş, anlamsal katmanlardan kurulu bir bütün olarak ele almaktadır (Rıfat, 2009: 15).

Dilbilim, bazen veriler sunduğu, bazen de verilerinden yararlandığı başka bilimlerle çok sıkı ilişki kurar. Dilbilimi onlardan ayıran sınırlar her zaman açık seçik değildir. (...) Çünkü bu bilimlerde dilin yalnızca belge değeri vardır. (Saussure, 2001: 35).

Fatma Erkman'a göre göstergebilim, insanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizge kurma ve bunlar aracılığıyla iletişim sağlama mekanizmasını araştıran bilimdir. Birey bu eylemi gerçekleştirirken bunu araştırdığı ilk örnek dizge alanı dil olmuştur. Bu göstergelerin oluşması, insanın çevresindeki şeyleri birbirinden ayırıp, sınıflayıp onlara bir ad vermesi süreciyle gerçekleşmiştir. (Erkman, 1987: 22). Erkman, ad takılan şeyleri yalnız nesnelere düşünmemek gerektiğini savunur. Ona göre davranışlara, eylemlere de ad verilmiştir. Bunun yanı sıra, bağlantı türlerini soyutlayıp adlandıran sözcükleri de göz önünde tutmak gereklidir. Dolayısıyla, Erkman'ın ortaya koyduğu görüş ışığında öğrendiğimiz her sözcükle, aynı zamanda toplumun yaptığı bir sınıflandırmayı, genellemeyi ve soyutlamayı da doğrudan öğrenmiş oluruz.

Göstergebilim anlatısından bahsederken Nüket Güz’ün anlam dizisinin serüvenine açıklık getiren şu ifadeleri oldukça önem taşımaktadır: İletişim en temel ve yalın biçimiyle, bir kişinin (göndericinin/vericinin), anlamı üzerinde toplumsal olarak anlaşmaya varılmış bir dil göstergesinden (sözcük, davranış, nesne, vb.) yararlanarak, bir başka kişide belirli bir anlam dizisi yaratmaya karar verdiği zaman gerçekleşmektedir. (Güz, 1998: 125).

Anlatının içerik düzlemindeki biçimi, söylemsel düzey, anlatsal düzey ve mantıksal (anlamsal) düzey olmak üzere üç değişik düzeyde çözümlenmektedir. (Rıfat, 2007: 35) Bu sıralama yüzeyden derine doğru yapılmıştır. Birinci düzey olan söylemsel düzeyde, kişiler, kişilerin rolleri ve olay örgüsünün zaman ve uzamı ortaya konur. Devamında sahneler arası geçişler tespit edilir. Bu çözümlemenin üçüncü aşaması, kesitlerin birbirini bütünleyen benzerler ile birbirinden ayrılması gereken zıtlıkların belirlenmesi yoluyla tamamlanır.

Göstergebilimsel çözümlemenin ikinci aşaması olan anlatı çözümlemesinde, bir anlatının oluşması en azından bir başlangıç durumu ile bir sonuç durumunun ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü gerçekleştirecek bir dönüştürücü öznenin varlığına bağlıdır (Rıfat, 2007: 41)

Dizim, anlatıda birbirini takip eden bir zincir biçiminde gerçekleşmektedir. Anlam, ancak bir eklemeden doğabilir, bir başka deyişle “gösteren” yüzeyle “gösterilen” yığının eş zamanlı bölümlenişinin ürünü olabilir (Barthes, 2009: 65).

Pierre Guiraud, göstergeyi bir uyarıcı olarak nitelemiştir. Yani duyuşsal bir tözdür. Uyandırdığı belleksel imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Guiraud, göstergenin işlevini de bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmak olarak ifade etmiştir. (Guiraud, 1990: 39).

Göstergebilimsel çözümlemenin üçüncü ve son aşaması olan mantıksal (anlamsal) düzey, derinde yatan anlamın ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir.

Bu çalışma kapsamında göstergebilimsel çözümleme aşamalarından dizimsel ve dizisel çözümleme yöntemleri “*Gone Girl*” (*Kayıp Kız*) filmine uygulanmıştır.

Filmin Künyesi

2014 yılı ABD yapımı olan “*Gone Girl*” (*Kayıp Kız*) filmi, usta yönetmen David Fincher’ın imzasını taşımaktadır. Filmin başrollerini Ben Affleck, Rosamund Pike, Neil Patrick Harris gibi oyuncular paylaşmaktadır. Tyler Perry, Carrie

Coon gibi isimler de yardımcı karakterlere hayat vermişlerdir. (URL-1) Gillian Flynn’in aynı adı taşıyan 2012 tarihli romanından beyazperdeye aktarılan yapım, bir gerilim filmidir. 149 dakikalık film, 369,3 milyon dolar gişe hasılatı elde etmiştir.

Orta Batı Amerika Birleşik Devletleri’nde geçen hikâyede, karısı gizemli bir şekilde ortadan kaybolan bir adam, kısa sürede şüpheleri üzerine çekmektedir. Filmde medya manipülasyonu, sahtekârlık, ekonominin evlilik üzerine etkileri ve insanların birbirlerini algılayışları üzerinden düşman yaratma kavramı ele alınmaktadır.

Film, 26 Eylül 2014’de 52. New York Film Festivali’nin açılış gecesinde dünya prömiyerini yapmıştır, 3 Ekim’de ABD’de sinemalarda gösterime girmiştir. Film, Pike ile Drama Dalında En İyi Kadın Oyuncu ve Fincher ile En İyi Yönetmen dalları da dahil olmak üzere dört Altın Küre Ödülü adaylığı kazanmıştır. (URL-2)

Filmin Öyküsü

Amerika’nın Missouri eyaletinde sıcak bir yaz sabahı, Nick ve Amy evliliklerinin beşinci yıl dönümünü kutlamaya hazırlanmaktadırlar. Fakat o gün Amy aniden ortadan kaybolur. Geri dönmeyince, polisin gözünde kocası Nick tüm şüpheleri üzerine çeker. Nick’in ise kafası karışmıştır zira Amy’ye ne olduğuna dair hiçbir fikri yoktur ama bir anda kendisini Amy’nin ailesinin hazırladığı bir yardım operasyonu içerisinde bulur. Nick masum olduğu konusunda ısrar etse de üstündeki şüpheleri tamamen yok edemez. Amy’nin hayatta olup olmadığı ise büyük bir muammaya dönüşmüştür. (URL-3)

Dizimsel Çözümleme - Kesitler

Kesit 1 – Giriş

“Eşimi düşündüğümde hep onun kafası gözümün önüne gelir. O güzel kafatasını kırıp beynini ortaya dökerek ondan bazı soruların yanıtlarını almaya çalıştığımı hayal ederim. Her evlilikteki kaçınılmaz sorular: ‘Ne düşünüyorsun?’, ‘Nasıl hissediyorsun?’, ‘Birbirimize ne yaptık?’”

Bu replikler filmin açılış sahnesini oluşturan sözlerdir. Nick’in elleri, Amy’nin saçlarında gezinmektedir. Nick’in iç sesini dinlerken Amy kafasını kaldırır ve donuk bakışlarla Nick’e bakar. Başlangıç için oldukça etkileyici bir mizansendir. Yönetmen hikâyeye girmeden önce zaman kayması yaratır ve filmin finalinde devam eden ve son bulan sahnenin ilk karelerini henüz açılış sekansında bize sunmaktadır. İzleyicide merak duygusu çoktan uyandırılmıştır.

Zaman kayması bu defa günümüzü gösterir. Nick sabahın erken saatlerinde sokaktadır. Etrafta birilerini arar gibidir. Ve sonra soluğu ikiz kız kardeşi Margo ile işlettiği “The Bar” adlı kendi mekânında alır. Margo ile adeta günah çıkaran Nick, yer yer kendisini de hicvederek evliliğini masaya yatırmıştır. Bir şeylerin ters gittiğini ve olayların çığırından çıkacağını daha bu ilk dakikalarda Nick’in ses tonundan anlarız.

Takip eden sahnede bir zaman kayması daha görürüz. Bu defa geçmişe, Nick ve Amy’nin bir partide tanıştıkları ana döneriz. Böylece ikilinin zıtlıklarla dolu hayatlarının nasıl kesiştiğini kanlı canlı izleriz. İkisi de birer yazardır. Dergiler için makaleler kaleme alarak hayatlarını kazanırlar. Fakat Amy çok daha zengindir. Ailesi güçlüdür ve birikimi vardır.

Kesit 2 – Başlangıç

Filmin ikinci kesitinde, hikâyenin artık yavaş yavaş akmaya başladığını görürüz. İlk kesitte karakterlerle ilgili kısa bir arka plan bilgisi sunulduktan sonra heyecanın dozu ikinci kesitle yükselmeye başlar. Seyirci açısından bu andan itibaren her şey ilginç bir hâl almaya başlar.

Nick, The Bar’dan dönmüştür. Eve döndüğünde sokak kapısını açık bulur. Kedileri de dışarıdadır. İçeri girer ve Amy’ye seslenir. Fakat cevap gelmez. Salona baktığında sehpanın kırık bir hâlde ortada yattığını görür. Her yer cam kırığıdır ve Amy’den hiçbir iz yoktur.

Rick polisi aramıştır. Kısa süre sonra dedektif Rhonda Boney ve polis memuru James Gilpin eve gelir. Ve tüm evi gezerek ilk ön araştırmayı yaparlar. Evde kan izleri gibi bazı şüpheli durumlar tespit edilir. Ve baş karakterimiz Amy ile ilgili ilk çarpıcı detayı somutlaştırmış oluruz. Bir fotoğrafa göz atan Dedektif Rhonda, Amy’nin “*Amazing Amy*” adındaki çok satan çocuk kitapları serisine ilham olan kişinin Amy Dunne olduğunu anlar.

Bu kesitte artık film boyunca duyacağımız dış ses, Amy’nin ta kendisi olacaktır ve Amy’nin günlüğünü doldururken kendi hikâyesini seslendirişini duyarız.

Ve nihayet ilk sorgulama başlar. Polis merkezine çağırılan Nick, Dedektif Rhonda’nın sorularını cevaplar. Kendisine karısının hobilerinden kan grubuna kadar kişisel pek çok soru sorulur. Fakat Nick hiçbir soruya elle tutulur yanıtlar veremez. Polis işi ciddiye alır ve bir basın toplantısı düzenleyerek Amy’nin kaybolduğunu kamuoyuna duyurmak ister. Nick şaşırmıştır. Ve yine dış ses olarak Amy’yi duyarız. Evlilikten söz ediyordur.

Kesit 3 – Potansiyel Düşman

Amy'nin ailesi tarafından kurulan kriz merkezinde gönüllüler toplanmıştır. Bir yandan hayır işleri yapılmaktadır. Nick mekâna geldiğinde içeride ona meraklı gözlerle bakan kadınları görür. Dedektif Rhonda ve memur James de oradadır. O sırada Nick izin isteyerek bir evsize ikramda bulunmak için sohbetten ayrılır. Ve iki uzman polis kendi aralarında konuşmaya başlar. Bu noktada, yardımcı karakterlerin ağzından sarf edilen cümlelerle yönetmenin Nick üzerindeki ilk düşman yaratma eğilimini hissederiz:

James: Şuna bak. İyilik yapıyor ki herkes onun ne kadar iyi biri olduğunu görsün.

Rhonda: *Onu hiç sevmiyorsun değil mi?*

James: *Sevilecek bir tarafı mı var?*

Tam bu esnada kadının biri Nick'e doğru sessizce yaklaşır. Hiç tanımadığı hâlde Nick'e yemek yapma sözü verir. Nick buna anlam veremez. O sırada Nick'in boş anını yakalayıp onunla bir selfie çekmek ister. Nick başta ne olduğunu anlamaz. Hatta kadının "Gülümse" deyişine tebessüm ederek karşılık verir. Nick durumdan rahatsız olur ve kadından fotoğrafı silmesini ister. Kadın ise sert biçimde onu reddeder. Ve fotoğrafı istediği yerde paylaşabileceğini söyleyerek oradan uzaklaşır.

Filmin bu kesitinde ilk medya eleştirisine tanık oluruz. Sosyal medya hesaplarında "sahte" hayatlarından "aslında belki de hiç yaşanmamış" anları paylaşan milyonlarca insanla aynı gezegende yaşadığımızı ve hatta kimi zaman o insanlardan biri olduğumuzu düşünürsek; bu durum seyirciler açısından gerçek bir yüzleşme anı anlamı taşımaktadır. Burada mahremiyetin ihlalden de söz edilebilir. Fakat asıl odak noktamız, medyanın aslında her an yalan söyleyebileceği trajedisidir. Bu sekans, yaşadığımız bilgi kirliliği çağında gördüklerimizin, duyduklarımızın ve okuduklarımızın aslında farklı gerçeklikleri temsil edebileceğini; medyanın bize her zaman doğruyu servis etmeyebileceğini düşündürmektedir. Bu kesitle birlikte, kitle iletişim araçları ve medya yoluyla nasıl düşman yaratılabileceğine dair kurgusal bir örneğe de tanık oluruz.

Kesit 4 – Halka Nefret Edeceği Bir Düşman Yaratmak

Amy Elliott Dunnen her yerde aranmaktadır. Gönüllüler, köpekler ve fenerler eşliğinde gece boyu arazide karış karış arama yapmaktadırlar. Daha sonra ulusal bir kanalın ekran yüzlerinden olan Ellen Abbott adlı program sunucusu, yayında ekrana getirilen bir fotoğrafa işaret eder. Basın toplantısında Amy'nin kayıp afişi önünde hafifçe gülümseyen Nick'in fotoğrafına bakar ve şöyle der:

Ellen: *Karısı kaybolmuş bir adam böyle pişmiş kelle gibi sırtır mı?*

Bu sekansta günümüz medyasına karşı da bir eleştiri getirilmeye başlamıştır. Ellen’in temsil ettiği karakter, bugün hemen her ulusal kanalda bir kadın programında karşımıza çıkabilecek türden biri. Yargılayıcı, kesin hükümlü ve hatta cüretkâr biçimde aşağılayıcı. Bu sahne için kamuoyunun algısını yönlendirme konusunda medyanın sahip olduğu gücün nasıl da ufak dozlarla ekrandan evlere pompalandığına dair esaslı bir ilk eleştiri diyebiliriz.

İlerleyen dakikalarda Nick’in çizdiği profil, seyircinin gözünde gittikçe güven kaybetmeye başlar. Gizli aşığı Andie, henüz yirmilerinin başında bir genç kızdır. Nick’in evine gelir ve sevişirler. Tam bu esnada dış ses olarak Amy, günlüğünden pasajlar okumaya devam eder. Gittikçe batan evliliğinden bahseder. Çocuk yapmak istediğini fakat Nick’in buna yanaşmadığını söyler. Amy tamamen zavallı hissetmektedir. Tüm bunları Amy’nin anlatımıyla da eşzamanlı dinler ve izleriz. Tartışma sırasında Nick, Amy’yi iter ve incitir. Amy çok korkmaya başlamıştır. Tam da istemediği kadınlara dönüşmüştür. Paranoyak olduğunu anlatır günlükte. Nick’in çok istediği hâlde boşanmayı dile getirmediğini söyler ve bir silahı olsa daha rahat uyuyacağını anlatır seyirciye.

Margo, kardeşi Nick’in yasak aşkını öğrendiğinde evde büyük bir tartışma yaşanır. Nick kendini savunmaya çalışır. Fakat Margo cevap olarak televizyonu açar:

Margo: *Son zamanlarda hiç TV izledin mi? Bütün kanallarda sen varsın.*

(Ekranda Ellen Abbott vardır. Kriz merkezinde yabancı kadınla çekilen selfie’si ekrana gelir.)

Ellen: *Bu meyhanecinin nesi var Allah aşkına? Karısı sırta kadem basmış, o ise başkalarıyla fingirdeşiyor. Hoş bir poz değil mi? Bugün savunma avukatı Tanner Bolt’la konuşacağız. Kendisi eş katillerinin koruyucu azizidir. Tanner Bolt, Nick Dunne’ı savunmayı düşünür müsün?*

Tanner: *Öncelikle Ellen her zamanki gibi bu sıcak karşılama için teşekkürler. Tabii ki Nick Dunne’ı savunurum. Sırf adam ortalıkta hüüngür hüüngür ağlamıyor diye içi parçalanmıyor anlamına gelmez.*

(Ellen söz keserek araya girer.)

Ellen: *Tanner, bir sosyopatı ele veren şey empati kuramamasıdır.*

Tanner: *Ama böyle bir durumda normal davranabilmek için gerçekten sosyopat olmak gerekir. Çünkü bu bir insanın başına gelebilecek en anormal durumdur.*

(Ellen yeniden araya girer ve selfie'yi göstererek bir hâkim edasıyla yargıya varmaya çalışır.)

Ellen: *Tanner, bana bu fotoğraftaki ifadenin normal bir şey olduğunu mu söylemeye çalışıyorsun?*

Tanner: *Aksi kanıtlanana dek insanlar masumdur.*

Yukarıda alıntılanan diyaloglar aslında bize çok tanıdık gelmektedir. Kumandayı elimize alıp televizyon kanalları arasında gezindiğimizde bu türden çok fazla olayla karşılaşmaktayız. Dava süreci devam etmektedir, fakat ortada henüz kesinleşmiş bir suçlu yokken bile medya figürleri özgürce ve amansızca halkın nefret edeceği bir düşman figürü yaratma çabasındadır. Çünkü halk trajediye bayılmaktadır. Trajediler ve kanlı hikâyeler âdeta reytingin diğer adıdır. Medyanın yalan söyleyen dili, zaman zaman algı yönetimine kadar uzanmaktadır. Halk, aslında bilmediği derin sularda yüzmeye başlar ve artık neyin gerçek neyin kurgusal olduğu birbirine karışmaya başlamıştır. Birkaç sihirli kelimenin bolca tekrar edilmesi ve birkaç kare fotoğrafın defalarca ses ve görüntü efektleriyle ekrana yansıtılmasıyla algı kolayca yöneltilir, gerçeğin sesi kısılır ve doğrunun beli bükülür.

Kesit 5 – İtirafar ve Bükülen Gerçeklik

Nick, Amy'yi arama gecesine katılır ve kürsüye çıkarak kasabadaki kalabalığa seslenir:

Nick: *Kameraların önünde benden beklendiği gibi davranmıyor olabilirim. Beni bu yüzden cezalandıracaklarsa cezalandırınlar. Ama medyadan rica ediyorum, lütfen. Bana saldırabilirsiniz, ama bu kasabanın halkını rahat bırakın. Biriyle dalga geçmek istiyorsanız benimle dalga geçin.*

(Nick'in sözleri alkışlar kesilir. O sırada Noelle Hawthorne adlı kadın kalabalıktan sıyrılır ve bağırır.)

Noelle: *Nick! Karın nerede Nick? Hamile eşine ne yaptın? Bunu söyledin mi? Amy'nin altı haftalık hamile olduğunu söyledin mi?*

Herkes şoke olmuştur ve Nick mikrofondan ayrılarak kürsüden kaçarcasına uzaklaşır. Muhabirler ve kameramanlar Nick’in peşinden koşar ve sorarlar: “Neden kaçıyorsun? Kaçma!” Nick koşarak polis aracına biner.

Daha sonra Amy’nin evde kanı bulunur. İzler silinerek yok edilmeye çalışılmıştır. Fakat olay yeri inceleme ekipleri gerçeği bulur. Medikal raporlara göre de Amy’nin hamile olduğu anlaşılır. Nick olan bitene anlam veremez. Evin önu canlı yayın araçlarıyla doludur.

Sonunda Amy’nin tuttuğu günlük gizlendiği yerde bulunur. Günlük yakılmak istenmiştir. Dedektif Rhonda her şeyi satır satır okur. Amy bebeğini anlatıyordu, evliliğinin kurtulmasına inanmak istediğini söyler. Hatta Nick tarafından öldürülmekten korktuğunu da.

Fakat gerçek hiç de böyle değildir. Bunu bir sonraki sahnede Amy’yi izlerken yine onun iç sesi yardımıyla anlarız. Arabada gidiyordu ve yan koltukta çentiklerle dolu bir yapılacaklar listesi vardır. Bu, Amy’nin Nick’i hapse göndermek için kurguladığı kusursuz sahte cinayet planının aşama aşama adımlarını gösteren listedir. Ve her şeyi adım adım anlatır:

Amy: Yakında öldüğüm varsayılacak. Teknik olarak kayıp. Yok oldum. Ve benim tembel, yalancı, aldatan, vurdum duymaz kocam, beni öldürmekten hapse girecek. Nick Dunne bende ne şeref bıraktı ne gurur ne umut ne de para. Beni tamamen yok edene kadar sürekli benden aldı. Buna cinayet denir. Ceza suçta denk olmalı. İnandırıcı bir cinayet izlenimi vermek disiplin gerektirir.

(Amy bu disiplini nasıl yarattığını anlatır.)

Amy: Mahalleden bir salağı arkadaş edin. Sıkıcı hayatının bütün detaylarını öğren. Ona kocanın çabuk sinirlenen ve şiddet kullanan biri olduğunu anlat. Gizlice parasal sorunlar yarat. Kredi kartlarıyla veya internetteki kumar siteleriyle. Ne yaptığından habersiz kocanın yardımıyla hayat sigortanı arttır. Kaçıp arabanı al. İnternet’ten. Basit ve ucuz olsun. Nakit öde. Kendini öyle bir tanıtt ki, kaybolduğunda arkandan ağlasınlar. Ve Amerikalılar hamile kadınlara bayılır. Sanki bacaklarını açmak çok zor bir şey. Asıl zor olan ne biliyor musunuz? Sahte bir hamilelik.

(Amy’nin yaptığı planın daha da acımasız bir hâl aldığını görürüz.)

Amy: Önce tuvaletin suyunu boşalt. Hamile salağı evine davet et, sonra

da elinden limonatayı eksik etme. Hamile salağın idrarını çal. *Buyrun. Artık hastane kayıtlarına göre hamilesiniz. Her şeyden bihaber kocanın güne başlamasını bekle. Dikkatli bir şekilde suç mahallini düzenle ve birkaç hata yap ki, şüphe uyandırısın. Kanını akıtman lazım. Çok. Hem de bayağı çok. Başından yaralanmış gibi. Bir cinayet işlenmiş gibi. Temizliği dikkatsiz yap, tıpkı kocanın yapacağı gibi. Temizle ve kan akıt. Kan akıt ve temizle. Ve bulmaları için arkada küçük bir şey bırak. Temmuz'da şömine mi yakılır? Ama bu kadarla yetinmek olmaz. Sana bir de günlük lazım. En az 300 gün yazılmış. *Nick ve Amy'nin hikâyesini anlatan bir günlük. Peri masalı gibi geçen ilk günlerden başla. Onlar gerçektir ve hayati önem taşıyor. İnsanlar Nick ve Amy'yi önce bir sevsin. Sonrasını uydurursun. Harcamalar. Hakaretler. Korku. Şiddet tehdidi. Bir de Nick kendini yazar sanmıyor mu... Sadece gerektiği kadar yak. Polislerin bulabileceğinden emin ol. Her şeyi doğru yaparsam güzel ve hamile karısını öldürdüğü için dünya Nick'ten nefret edecek. Nick Dunne'in sevdiği kadını bir çöp gibi attığını öğrenecekler. Diğer itilmiş, kakılmış, istenmeyen kadınlar gibi suyun dibini boyladığımı. Sonra da Nick ölecek. Nick ve Amy yok olacak. Gerçi, hiç var olmadılar ki.**

Kesit 6 – Mükemmel Hikâye

Nick ve Margo, kömürlükte Amy'nin yıl dönümü hediyelerini bulur. Bir de not vardır. Amy, şifreli kelimelerle Nick'i hapse attıracağını ima eder. Nick ve Margo her şeyi anlamıştır, taşlar yerine oturur. Ama artık çok geçtir. Amy'nin sosyopatça planı kusursuzca işlemeye devam etmektedir. Medya kurban kılığındaki Amy'nin yanındadır ve erkek egemen şiddete atıflarda bulunarak Nick'i düşmanlaştırmaya devam eder.

Sonunda Nick, ünlü avukat Tanner Bolt'la tanışır. Nick, hikâyeyi tüm çıplaklığıyla Tanner'a anlatır. Tanner çok şaşırır ve Nick'in davasıyla ilgilenmeyi kabul eder:

Nick: *Planımız ne?*

Tanner: *Şu anda ikinizin hikâyenizden başka bir şey yok.*

Nick: *Onun hikâyesi daha güzel.*

Tanner: *Hayır Nick. Onun hikâyesi mükemmel. İhtiyaç duyacağını varsayarak hemen savunmanı hazırlamalıyız. Ve senin versiyonunu anlatacağsak...*

Nick: *Gerçeği.*

Tanner: *O zaman halkın Amy imajını yeniden şekillendirmemiz gerekecek. Onun bu dünya tatlısı imajını yıkıp, insanları nasıl ustalıklı kandırdığını göstermeliyiz. Bu bahsettiğimiz çok ciddi bir şekillendirme. Senden başkalarının da sesi lazım. Amy'nin geçmişte hayatını mahvettiği birileri daha olmalı.*

Yukarıdaki diyaloglarda da gördüğümüz üzere, yine medya kanalıyla neler yapılabileceğine tanık oluyoruz. Gerçeğin yeniden üretilmesi, algıların ve yargıların tümünden değiştirilmesi, hatta ters yüz edilmesi söz konusudur. Kimin hikâyesi daha güçlü ve inandırıcı olursa, kim kamera karşısında daha samimi pozlar verebilirse kurban o demektir. Düşman yaftası diğer tarafa geçmiştir bile.

Medya eleştirisi bu sahnelerde de şiddetli biçimde devam etmektedir. Her gün gazetelerde okuduğumuz cinayet haberleri, kayıp vakaları, gizemli çatışmalar... Sizce kim gerçeği anlatmaktadır? Kurban kimdir? Düşman kimdir? Kitle iletişim araçlarının teknolojiye paralel olarak evrimleştiği ve sosyal medyanın yükseldiği günümüz modern hayatında, enformasyon akışında kaybolmamak için alt metinleri iyi okumamız gerekmektedir. Yaratılan düşmana ne kadar ihtiyacımız var? Gerçekten düşmanımız var mı? Güvende miyiz? Korkmalı mıyız? Aslında bu sıra dışı bir kitlesel paranoyanın semptomlarını akla getirmektedir.

Kesit 7 – Şiddete Dayalı Popülizm

Filmin bu kesitinde Nick'i havaalanında görürüz. O sırada Ellen Abbott yine ekrandadır. Gündem yine Amy'nin kayboluş hikâyesidir:

Ellen: *Nick, Alzheimer'lı babasını huzurevinde tutuyor. Geçen sene onu kaç kere ziyaret etmiş? Bir. İkiz kız kardeşi Margo desen, o da ayrı bir terane. Bu ikisi bütün günlerini Amy'nin onlara aldığı barda geçiriyor.*

(Ellen o sırada stüdyodaki uzman konuşmasına döner.)

Ellen: *Ne oynuyorlar Lauren? Evcilik mi?*

Lauren: *İkizler birbirlerini ayartır. Nick'i ve kardeşini hiç muayene etmedim. Ama bence birbirlerine çok yakınlar.*

(Ellen bu defa yeniden ekrandaki seyircilere döner.)

Ellen: *Rahatsız edici bir yakınlık Lauren. Programı bir soruyla kapatıyoruz. Ne tür bir ahlak yoksunu böyle güzel, yetenekli, nazik, zeki ve sevgi dolu bir annenin kaybolmasına izin verir? Öfke dolu*

haykırışlarımız cenneti inletmeye devam edecek. Amy Elliott Dunne, seni seviyoruz ve seni unutmuyacağız. Başka neyi unutmuyacağız, biliyor musunuz? Missouri’de idam cezası var.

Yukarıda okuduğunuz diyaloglarda açıkça bir şiddetin ve nefretin körüklenmesini görmekteyiz. Henüz neticelenmemiş bir soruşturmanın sanığı olarak kabul edilen Nick, yaratılan düşmandır. Artık bu bilgi kesindir. Bu bilgi olabildiğince hızlı biçimde yayılmak zorundadır. Kana susayan bir vampir gibi davranan sunucu, suçlu için açıkça idam cezasını istemektedir. Bu sahne de tipik bir medya oyununun kurgusal yansımalarından sadece biri olarak akıllarımızda yer etmektedir.

İlerleyen dakikalarda Nick’i gece araba kullanırken görürüz. Sahibi olduğu The Bar adlı mekânın önünden geçerken gözlerine inanamaz. Haberleri izleyen halk barın önünde toplanmış ve eğlenmektedir. İzlediklerimiz, suç ve olası bir cinayet üzerinde yükselen bir orgazm sahnesinden farksızdır. İnsanlar şehrin bu yeni popüler mekânı önünde selfie çekmektedirler. Şiddetten haz alan insanlar, hayal ettikleri suç anlarını da kafalarında getirmişlerdir ve her şeyi bir oyun gibi görmekteyiz. Şiddetin popülerleştirilmesi, suçun medya eliyle özendirilmesi, mahremiyet ihlali gibi pek çok tartışmalı konuyu akla getiren bu sahne de önemli bir medya eleştirisi niteliğindedir.

Kesit 9 – Kendi Hikâyeni Yarat

Filmin bu kesitinde artık hikâye oldukça olgunlaşmış, seyircinin merakı da had safhaya ulaşmıştır. Tanner, Nick ve Margo ile kendi planlarını yaparak Amy’nin kusursuz planını yok etmek istemektedir. Bunun için Nick’in yapması gereken tek şey, milyonlarca kişi tarafından seyredilen bir ekran yüzünün programına özel röportaj vererek kendisine yeni bir imaj yaratmak ve düşmanı yeniden tesis etmeye çalışmaktır. Empati kurulabilecek, eskisinden “*daha az*” düşman olan kişi Nick olacağına göre, bu hikâyenin gerçekliği belki de bir kez daha bükülecektir:

Tanner: *Yarın St. Louis’de Sharon Schieber’e çıkacaksın. Ve Andie’den bahsedeceksin.*

Nick: *Bu çok kötü bir fikir gibi.*

Tanner: *Üç gündür ondan haber almıyorsun. Kız saatli bomba gibi. Patlamadan üzerine atlamam lazım.*

Nick: *Herkes benden nefret edecek.*

Tanner: *Sonra da affedecek. Televizyona çıkıp dev bir pisliğim dersen*

herkes seninle empati kurar.

Nick: *Yazılı bir açıklama yapsak?*

Tanner: *Seni görmeleri lazım. Sharon'ın özel programlarını 10 milyon kişi izliyor. Sharon savaşçı biri. Sana kol kanat gererse...*

Margo: *Zor sorular soracak.*

Tanner: *Sorgudaymışsın gibi sana sorular soracağım. Ne demen gerektiğini öğreteceğim.*

Margo: *Eğitilmiş bir maymun gibi mi?*

Tanner: *İdama mahkûm edilmeyen, eğitilmiş bir maymun. Nick, bu dava insanların senin hakkında ne düşündükleriyle ilgili. Seni sevmeleri lazım. Bunu yaparsan milyonlarca insana ulaşacaksın.*

Nick: *Aslında ulaşmam gereken sadece bir kişi var.*

Malum röportaj verilir. Sıra yayını izlemeye gelmiştir. Nick ve Margo röportajı izlemektedirler. Desi'nin göl evinde saklanan Amy de aynı anda ekran başındadır. Ve Nick'in yarattığı yeni imaj ve gerçeklikten o bile etkilenmiştir:

Sharon: *Bu akşam özel bir konuğum var. Bir koca sessizliğini bozacak ve sadece karısının kaybolmasını değil, itaatsizliğini ve diğer şaşırtıcı dedikoduları da etraflıca konuşacağız.*

(O sırada Amy, göl evinde Desi ile programı izlemektedir.)

Sharon: *Nick Dunne, herhalde şu anda Amerika'nın en nefret edilen erkeği sensin.*

Nick: *Galiba haklısın. Bunu hak ettim ama.*

Sharon: *Karımı öldürdün mü Nick?*

Nick: *Ben karımı öldürmedim. Ben bir katil değilim.*

Sharon: *Ama onu aldattın.*

Nick: *Aldattım, doğru. Bu yüzden büyük utanç duyuyorum.*

Sharon: *Ayrıca Amy'nin anne ve babasını, arkadaşlarını, kasabandaki herkesi çok sevdiği karısını bulmak için çaresizce çabalayan bir koca olduğuna inandırdın.*

Nick: *Karımı bulmak için gerçekten çabalıyorum.*

Sharon: *Yalancı olduğun ortaya çıktığına göre, sana nasıl inanmamızı bekliyorsun?*

Nick: *Evlilik dışı ilişkiyi itiraf etmedim çünkü bunun beni suçlu göstereceğini biliyordum. Ama artık bu umurumda değil. Tek isteğim karımı bulmak.*

Sharon: *Bir şeyi açıklığa kavuşturmak istiyorum...*

Nick: *Asıl ben istiyorum. Katil değilim diye iyi biri olduğumu iddia etmiyorum. Çünkü iyi biri değilim. Muhteşem bir eşe kötü kocalık ettim. Evlilik yeminimi çiğnedim.*

Sharon: *Bunları söylemesi kolay Nick. Ama senin için ne anlam ifade ediyorlar?*

Nick: *Anlamı şu. Benim dolandırıcıdan bir farkım yok. Amy Elliott'la yedi sene önce tanıştım. Kelimenin tam anlamıyla vurulmuştum. Amy öyle bir kız işte. Vasat hedefleri olan, kasabadan şehre gelmiş sıradan bir adamdım. Beni büyüleyen bir kadınla karşılaşmıştım. Onun da beni sevmesini istedim. Bu yüzden olduğumdan daha iyi biri gibi göründüm. Evlenirken o adam olacağıma yemin ettim. Daha çok çalışacaktım. Hayata en az onun bağlandığı gibi dört elle sarılacaktım. Ama onu yarı yolda bıraktım. Doğru olanı yapmak yerine kolay yolu seçtim.*

Sharon: *Karısıyla barışabileceğine inanan bir erkek gibi konuşuyorsun. Hâlâ hayattaymış gibi konuşuyorsun.*

Nick: *Çünkü hayatta.*

Sharon: *Senden rica etsem, kameraya bakar mısın? Kameraya bakıp eşinle konuşur musun? Seni izliyorsa, ona ne söylemek isterdin Nick?*

Nick: *Amy, seni seviyorum. Hayatımda tanıdığım en mükemmel insan*

sensin. Sana kötü muamele ettiğim için kendimi odunlukta cezalandırdım. Söz veriyorum, geri dönersen kendimi affettirmek için her şeyi yapacağım. Sana vaat ettiğim erkek olacağım. Seni seviyorum. Evine dön.

(Sharon yayını kapatırken konuşur.)

Sharon: *Ne düşünüyorsanız düşünün. Sanırım bir konuda hemfikiriz. Nick’i yaftalamak yanlış.*

(O sırada Margo elinde dizüstü bilgisayarıyla sosyal medyadaki yorumları hayretle okuyordur.)

Nick: *Ne yazmışlar?*

Margo: *Aman Tanrım, canına okumuşsun! Senin için çıldırıyorlar!*

Nick: *Önce sevmедiler, sonra sevdiler. Derken nefret ettiler. Şimdi de bana bayılıyorlar.*

Sharon: *Samimiyeti ve dürüstlüğü övgüyü hak ediyor. Benim saygımı kazandığı kesin.*

Görüldüğü üzere medyaya yönelik eleştiri film boyunca devam etmektedir. Adım adım bir düşmanın medya tarafından nasıl yaratıldığını, servis edildiğini anlıyoruz. Hikâye ve gerçek büküldüğünde, kitlelerin dün nefret edilen ama bugün sırf popüler olduğu için herhangi bir figürün peşinden koşabileceğini görüyoruz. Hatta o figürün gerçek bir canı olabilme ihtimali söz konusu olsa bile. Yaratılan düşman kendi hikâyesini yaratıyor, daha samimi poz veriyor ve empati kazanıyor. Tüm bunlar çalışmanın teorik kısmında yer alan düşman yaratma anlayışlarıyla örtüşüyor.

Kesit 10 – Medya İçin Poz Vermek

Hikâyenin sona doğru evrilmesiyle gerçekler tamamen ters yüz edilmiştir. Seyirci için Amy’nin sosyopat kişiliği ve kurduğu inanılmaz plan iyice gün yüzüne çıkar. Nick ve Margo üzerinde baskı yoğunlaşmış ve tutuklanmışlardır. Fakat Avukat Tunner onları çok geçmeden nezarethanedен çıkarır. Çıktıklarında onlar eskisinden daha da hırçınlaşmış bir basın ordusu kovalar.

Devam eden dakikalarda Amy’yi görürüz. Nick’in son röportajında yarattığı imajdan etkilenen Amy, olayların gidişatını tersine çevirecek yeni bir plan kurgular. Bu plan daha da acımasızdır. Göl evinin güvenlik kameralarına sahte

görüntüler verir. Kameralara bakarak canı yanıyormuş ve alıkonulmuş gibi yardım ister. Sabahlığının ön kısmına döktüğü kırmızı şarapla kendisine zarar verildiği izlenimi verir. Hatta bileklerini iple bağlayıp sıkarak izler bırakır. Amy daha da ileri gider ve bu defa şarap şişesini kullanarak cinsel organını tahrip etmeye başlar.

Böylece hem Nick'i idamdan kurtaracaktır hem de mağdur rolünü sürdürüp Nick'i bir evlilik kuklasına dönüştürecektir. Bu patetik sevginin şiddetin uç boyutlarına varan sahneleri seyirciyi dehşete düşürecektir. Amy yatakta Desi'yle sevişmektedir. Ve bir maket bıçağıyla boğazını keserek Desi'yi öldürür. Tüm kıyafetleri kana bulanmıştır. Bunun için özel bir çaba harcar ve Desi ölmek üzereyken yatakta onunla bilerek boğuşur.

İlerleyen sekanslarda Nick'i görürüz. Bir arabanın fren sesiyle uyanır ve kapıya çıkar. Evin önünde bekleyen basın ordusunun şaşkın bakışları arasında Desi'nin aracından kanlar içinde inen kişi Amy'dir. Medya bu anları görüntülerken Amy, Nick'e sarılır ve kucağında bayılma numarası yapar. Bu kare basın için muhteşem bir manşet fotoğrafından başka bir şey değildir.

Daha sonra Amy polis sorgusunda Desi tarafından kaçırıldığını ve tecavüze uğradığını söyler. Nick'i idamdan kurtarır. Nick basın ordusunu yararak tekerlekli sandalyede oturan Amy'i hastaneden çıkarır. Eve dönerler. Hâlâ fotoğrafları çekiliyordur. Alkış ve çılgınlıklar eşliğinde eve girmeden önce kameralara selam vermeyi unutmazlar. Ve seyirci yeni diyaloglarla şoke olmaya devam eder:

Nick: *Artık numara yapmayı kesebilirsin.*

Amy: *Numara yapmıyorum. Mükemmeldin, benim âşık olduğum Nick, o gün televizyonda gördüğüm Nick'ti.*

Nick: *Sadece duymak istediklerini söyledim. Farkındasın değil mi?*

Amy: *Beni bu kadar iyi tanıyorsun işte. Avucunun içi gibi biliyorsun.*

Nick: *Pekâlâ. Tam olarak neler olduğunu anlatmalısın.*

Amy: *Soyun. Üzerinde mikrofon olmadığından emin olmalıyım.*

(Amy duşa girer. Vücudunda kuruyan Desi'nin kanı akar gider. Nick de ona eşlik eder.)

Nick: *Birini öldürdün Amy. Sen bir katilsin.*

Amy: *Ben bir savaşıyım. Sana dönebilmek için önüme çıkanlarla savaştım.*

Nick: *Bir adam öldürdün. Maket bıçağıyla boğazını kestin.*

Amy: *Ulusal kanala çıkıp hayatını kurtarmam için bana yalvardın. Ben de dileğini gerçekleştirdim. Ama o Nick’i istiyorum.*

Nick: *Seni terk ediyorum.*

Amy: *Sence bu akıllıca bir hareket mi? Yaralı, tecavüze uğramış eş canını dişine takarak kocasına döner. O da karısını terk eder. Seni yok ederler. Komşuların sana sırt çevirir. Bana çektirdiğin acıları kimsenin unutmaması için elimden geleni yaparım.*

Nick: *Dışarıdaki hayranlarıyla bir alakam olsun istemiyorum. Onlar gittiğinde ben de gidiyorum.*

Amy: *Bu akşam bunu bir düşün.*

Kesit 11 – Her Şey Reyting İçin

Ellen yine yayındadır. Bu defa yeni düşman olan Desi’yi aşağılamaktadır:

Ellen: *Bu şımarık zengin züppe, Amy’yi kendine âşık edemeyince ona zorla sahip oldu.*

(Amy de bu sırada bir basın buluşmasında hayranlarına imza dağıtıyordu.)

Muhabir: *Nick, sizin için sırada ne var?*

Amy: *Şu anda tek düşündüğümüz şey evliliğimiz. İki insan birbirlerini sevdiği hâlde ilişkilerini yürütemiyorsa, işte asıl trajedi budur.*

Amy, Nick’e “*Yanağımdanöp*” diye fısıldar. Nick de kameraların kaydedemeyeceği bir açıdan onu öpmüş gibi yapar. Taraf değiştiren medya, düşman tesis etmeye devam eder. Her şey reyting içindir. Her şeyin en muğlak olduğu dönemde bile gerçeği yeniden üretmeye çalışan medya, yine en iyi bildiği şeyi yapmaktadır. Ellen yeni bir özel röportajla, izlenme oranlarını katlamak ister. Daha düne kadar düşman ilan ettiği Nick’e bu defa ilgi ve güler yüzle yaklaşmaktadır:

Ellen: *Bize vakit ayırdığın için çok sağ ol Nick.*

Nick: *Ulusal televizyona çıkıp karımı öldürdüğümü söyledin.*

Ellen: *İnsanlar sansasyonu seviyor.*

Nick: *Kız kardeşimle cinsel ilişkiye girdiğimi ima ettin.*

Ellen: *E ile başlayan kelimeyi kullanmadım. Sadece çok yakın olduğunuzu söyledim.*

Nick: *Bana sosyopat yaftası yapıştırdınız.*

Ellen: *Buzları eritelim.*

Amy o sırada üst katta röportaj için kıyafet seçmektedir. Nick'i de kurgusal cevaplar konusunda hazırlar. Amy bir hediye kutusu verir Nick'e. Nick kutuyu açar ve içinden bir hamilelik testi çıkar. Nick buna karşı çıkar. Fakat Amy, Nick'in sperm bankasında saklanan spermleriyle ondan hamile kalmıştır. Nick kendini kaybederek Amy'yi duvara çarpar:

Amy: *Senin için adam öldürdüm. Kim senin için böyle bir şey yapar? Köylü bir kızla mutlu olabileceğini mi sanıyorsun? Hayır bebeğim. Seni ancak ben paklarım.*

Nick: *Hayal aleminde yaşıyorsun. Kafayı yemişsin. Neden böyle bir şey istiyorsun? Evet, seni sevmiştim. Ama sonra birbirimizi değiştirmeye çalıştık. Birbirimize acı çektirdik.*

Amy: *Evlilik bu işte. Şimdi ben röportaja hazırlanıyorum.*

Alt kata indiklerinde evin dolup taşığını görürler. Amy merdivenin başında Nick'in elini tutar ve basamaklardan birlikte inerler ve film, aşağıdaki röportaj sahnesiyle sona erer:

Nick: *Çok karanlık günler geçirdik. Ama birlik olduk ve aydınlığa çıktık. İletişim kuruyoruz. Birbirimize karşı dürüstüz, değil mi? Suç ortağıyız.*

Amy: *Ve?*

Nick: *Ve?*

Amy: Anne baba olacağız.

Ellen: Aman Allah'ım!

(Ellen yerinden kalkar, kadraja girer ve Amy'yi kucaklar.)

Ellen: Çok heyecan verici!

Amy: Teşekkürler.

Yönetmen David Fincher, filmin kapanışında son bir zaman kayması sürprizi yapmıştır. Henüz en başta gördüğümüz sahne ve diyalogların devamını görürüz. Nick'in elleri, Amy'nin saçlarında gezinmektedir. Nick'in iç sesini dinlerken Amy kafasını kaldırır ve donuk bakışlarla Nick'e bakar:

Nick: “Ne düşünüyorsun?”, “Nasıl hissediyorsun?”, “Birbirimize ne yaptık?”, “Ne yapacağız?”

(Film sona erer.)

Dizisel Çözümleme ve Karşıtlıklar

Anlatı örgüsü içerisinde anlam üretimi, geliştirilen karşıtlıklar üzerine temellendirilir. “*Gone Girl*” (*Kayıp Kız*) filminde anlam üretiminin temel çıkış noktası, medya eliyle düşman figürlerin nasıl yaratıldığı üzerinden sağlanmıştır. Medyanın suç ve şiddeti özendirmesine dair oldukça çarpıcı çıkarımlar yapmak da mümkündür. Bunun için filmde çeşitli karşıtlıklar bir arada sunulur, izleyende biz ve öteki zıtlığının sağlanmasına çalışılmıştır.

Filmde karşımıza çıkan ilk zıtlık, toplumsal ahlak değerleri üzerinden karşılanır. İyi ve kötünün ne olduğunu çözmeye çalışırken, medyanın pompaladığı “gerçekler” zihinleri yönlendirmekte ve algıları değiştirmektedir. Başta haklı ve iyi olarak tanıdığımız Amy, hikâye ilerledikçe cani yönünü keşfetmemizi ister. Sırf zengin, güzel ve kültürlü olduğu için Amy'yi haklı ve iyi olan karakter olarak benimse yolunu seçeriz. Medya da bu hikâyeden doğan ağır dramı ve trajediyi satmak için elinden geleni yapar.

Filmde karşımıza çıkan bir diğer karşıtlık, sevgi-nefret arasındaki ilişkidir. Film boyunca Amy'nin intikam duygusuyla hareket ederiz. Karaktere hak veririz. Fakat Amy bile sevgi ve nefretin ne olduğundan habersizdir. Yaptığı seçimler de bunun işaretidir. Zaman zaman Nick'in de fikirlerinde bazı dalgalanmalar oluştuğunu hissederiz. Amy'nin cani planları arasında sevgiye dair en ufak bir

emare göremezken, hikâye her şeyi alaşağı eder ve seyirciyi koltuğunda soluksuz bırakmayı başarır. Çünkü bir cinayeti bile göze alabilen bu şehirli kadın, onca psikopatça tavrıdan sonra bile yeniden hastalıklı bir aşkı yıkık dökük de olsa inşa etmeye çalışır. Tabii bunu en iyi bildiği şekilde, sosyopatça ve şantaj yoluyla yapar ve elde eder. Olası bir cinayetten beslenen medya, filmin finalinde bu karmaşık ikilinin arasındaki muğlak aşkı satmaya ve paraya çevirmeye çalışır.

Geçmiş ve gelecek arasındaki hesaplaşma, hikâyenin neredeyse var oluş sebebidir. Amy, acı bir deneyim olarak andığı geçmişine inatla bir plan yapmıştır ve sonuca ulaşmıştır. Nick'ten intikam almak isteyen Amy, aslında geçmişinden ve yaptığı seçimlerden intikam almak istemektedir. Filmdeki son karşıtlık ise ünlü olan ve ünlü olmayan arasında temsil edilir. Medyanın herkesi 15 dakikalığına ünlü yaptığı Instagram çağında, insanlar için ne kadar iyi olduğunuzun bir önemi yoktur. Artık geçer akçe, ne kadar ünlü olduğunuz ve kaç takipçiniz olduğudur. Nick, medya tarafından karısının katili olarak yaftalanırken dahi pek çok kadının gözünde bir seks ikonu gibidir. Bu durum, eleştirel bir yaklaşım anlamında günümüze dair çok kıymetli bir çıkarımdır. Muhtemel bir cinayet vakasının bile magazinleştirilmesi, medyanın gerçeği yeniden üretmesi ve düşman yaratması anlık durumlardır. Medyanın gözleri her an yeni bir av beklemektedir ve hangi tarafı seçeceğini asla tahmin edemeyiz. Bugünün kurbanı, yarının düşmanı olarak servis edilebilir.

SONUÇ

Bu çalışmanın ilk bölümünde düşman kavramı etraflıca ele alınmıştır. Düşman yaratmanın ilk koşullarından biri olan öz'ü fark etmek, diğerini ötekileştirmek suretiyle karşı tarafı düşman ilan etmek aslında tüm yıkım sürecinin başlangıcı anlamına gelmektedir. Tam da bu nedenle, konuyu tüm yönleriyle anlamlandırmak için kavramsal arka plan boyutu olabildiğince geniş ama bir o kadar da yalın tutulmaya çalışılmıştır. Düşman, öz, öteki gibi kavramlar dillendirildikten sonra düşman yaratma anlayışlarına dair çeşitli görüşler irdelenmiştir.

İkinci kısımda medyada düşmanın tasviri ve temsili, tüm yönleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Bunu hedeflerken, Keen (1986) tarafından yapılan zengin sınıflandırma temel alınmış ve ortaya attığı on üç farklı düşman gösterim biçimi sırayla anlatılmıştır.

Çalışmayı daha da somutlaştırma ve teorik kısmı destekleme adına Hollywood sinemasından bir örnek olan, içinde derin medya eleştirileri ve düşman tasviri barındıran "*Gone Girl*" (*Kayıp Kız*) filmi göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Diyaloglarla zenginleştirilen bu çalışmada, dizisel çözümleme benimsenmiş ve film yapısı gereği kesitlere ayrılarak incelenmiştir.

Medyanın birey ve toplum üzerinde yaratabileceği baskı ve algı yönetiminin en kıvrak örneklerinden biri olan film, bizi günümüz dünyasının sorunsallarından birçoğuyla yüzleştirmektedir. Bu bağlamda, düşman yaratma eğiliminde olan medyanın sürekli olarak yeni bir cadı avına çıktığını söylemek çok da yanlış sayılmaz. Ana akım medyanın ele aldığı pek çok haber figürü çeşitli yollarla ve seviyelerde zorbalıklara maruz kalmaktadır; bazı durumlarda ise bir adım öteye geçildiğini ve masum olanın kurban edildiği talihsiz süreçleri yakından deneyimlemekteyiz.

Günümüz medyasının teyit edilmemiş haberler dünyasında da modern problemler arasında yer alan düşmanlaştırma eylemi, sosyal medyanın da gücüyle etki alanını genişletmekte, bireylerin ve kurumların itibarlarını zedeleyebilmektedir. Yeni akım sosyal medya ağlarının ve dijital haberciliğin büyük bir güç haline geldiği sınırları muğlak ekosistemde kamuoyu, kitle tutumları, toplumun psikolojik bariyerleri ve yaftalama gibi konularda hayata geçirilmiş pek çok araştırma bulunmasına karşın düşman yaratma eyleminin ardında yatan mekanizmaların tartışmaya açıldığını pek söyleyemeyiz.

Bir durumun, olayın, olgunun, kişinin ya da grubun toplumsal genel kabullere ve değerlere karşı bir tehdit olarak algılandığında ortaya çıkan düşman yaratma eyleminde öznenin doğası medya tarafından stereotipleştirilmektedir ve başka bir formda sunulmaktadır. Bu aynı zamanda öteki ilan edilen birey ve grupların yabancı veyahut düşman olarak ilan edilmesi ve birer korku ikonu haline dönüştürülmeleri sürecinin de yansıması olarak karşımızda durmaktadır.

Düşman yaratma eyleminin özünde yatan ötekileştirme kavramı dilde başlamakta, medyanın malzemesi olan içerik dili ile hedef gösterilmektedir. Toplumdaki egemen olan ideolojik görüşün geleneksel medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ve bu görüşün yaygınlaştırılması yeni medya teknolojileriyle daha da geniş bir kesime ulaşmaktadır. Bu çalışmada analize tabi tutulan söz konusu filmde de bunun etkilerini adım adım görmekteyiz. Görece demokratik bir duruş sergilediği düşünülen kullanıcılar da üretilen bu tehlikeli söylemin meşrulaştırılmasında ve kullanıcılar arasında kanıksanmasında aktif bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, yeni medya araçlarının toplumun bu kusurlu bakış açısını yaygınlaştıran bir yapısı olduğunu ifade edebiliriz.

Medya ve iktidar odakları tarafından genellikle dolaylama yoluyla ortaya konulan nefret söyleminin gözlemlenen bir diğer fonksiyonu ise hedef saptırmadır. Buna göre halkın günlük hayat pratiğinde ve toplumsal hayatta baş etmekte zorlandığı sorunların faili olarak ötekileştirilmekte ve hedef haline getirilmektedir. Bu düzlemde bazen iktidarı elinde tutan tabaka bazen ise medya organları doğrudan

ya da dolaylı olarak hedef saptırma yoluna giderek suni gündemler yaratmaktadır ve ötekileştirilmiş yeni azınlık grupları oluşturmaktadır. Ana haber bültenlerindeki içeriklerden ve köşe yazarlarının zaman zaman hedef gösteren yaklaşımları sonrası sosyal medya akışlarında başlatılan etiketler üzerinden örgütlenen kamuoyu da bu düşman yaratma eyleminin parçası haline gelebilmektedir.

“*Gone Girl*” (*Kayıp Kız*) filminde karşımıza çıkan figürler de yukarıda sözü edilen durumların sinema perdesine başarılı bir yansımasıdır. Bireyler olarak toplumsal genel kabullerin ötesinde, olaylara, olgulara ve haber kaynaklarına iç muhasebemizi yaparak yaklaşmak gerekliliğinin farkında olmamız gerekmektedir.

Henüz sonuca ulaşılmamış davalarda, yargı sürecinin devam ettiği birtakım toplumsal olaylarda günümüz insanın sıkça düştüğü hatalardan biri olan nefret suçları ve düşman yaratma eylemi, çağımızın en büyük sosyo-kültürel hastalıklarından biridir. Bu hastalıklı yaklaşımdan korunabilmemiz ve izole olabilmemiz, bunun yanı sıra ayrımcılığın, ayrıştırıcılığın, ötekileştirmenin ve düşmanlaştırmanın son bulması da ancak sağlıklı devlet politikalarından başlayarak, tabanda yer alan toplumu oluşturan bireyler olarak birlik ve beraberlik duygusu içerisinde ortak bir fikir birliği ile hareket etmemize bağlıdır.

Medyanın doğru haber verme, halkları gerçeklerden haberdar etme fonksiyonunun hızlı haber geçme refleksi ile gölgede bırakılması, bu disipline ait günümüzün en büyük saha tartışmalarından biridir. Gündelik yaşamda karşımıza çıkan olay ve durumların arka planında yatan gerçeklerin gün ışığına çıkmasını beklemektense; toplumun atomik unsurları olan biz, bireyler, farklı bakış açılarını ve yorum farklarını gözetmek zorundayız. Kirletilmiş bilgilerle, aşındırılmış gerçeklerle ve manipüle edilmiş haber formatlarıyla kontrolsüz bilgi akışı sorununu daha da derinleştiren geleneksel ve yeni medya araçlarının karşısında tek gücümüz bireysel empati yeteneğimizdir.

KAYNAKÇA

Akerson, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Ataman, V. (2006). *Şiddetin Mitolojisi*. İstanbul: Donkişot Yayınları.

Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*, (Rıfat, M. & Rıfat, S. Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Corcoran, F. (1983). The Bear in The Backyard: Myth, Ideology, And Victimage Ritual in Soviet Funerals. *Communication Monographs*. 50 (4): 305-320.

- Creppell, I. (2005). *The Idea of the Enemy*. George Washington University.
- Eco, U. (2014). *Düşman Yaratmak ve Rastgele Yazılar*. (Basmacı, L. T. Çev.). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (İrvan. S. Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim*. (Yalçın, M. Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Güz, N. (1998). *İletişim Süreci ve Temel Öğeler*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 7 (125).
- Harle, V. (2000). *The Enemy With A Thousand Faces: The Tradition of The Other in Western Political Thought and History*. Praeger: Westport, CT.
- Keen, S. (1986). *Faces of The Enemy: Reflections on the Hostile Imagination*. New York: Harper Collins.
- Rieber, R. W. and R. J. Kelly. (1991). Substance and Shadow: Images of the Enemy. R. W. Rieber (Ed.), *Psychology of War and Peace*. (ss. 3-40). New York: Plenum Press.
- Rıfat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Saussure, Ferdinand de. (2001). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Vardar, B. Çev.). İstanbul: Multilingual Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 http://www.imdb.com/title/tt2267998/?ref_=nv_sr_1 (Erişim Tarihi: 10.02.2020)
- URL-2 [https://en.wikipedia.org/wiki/Gone_Girl_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gone_Girl_(film))(Erişim Tarihi: 10.02.2020)
- URL-3 <http://www.beyazperde.com/filmler/film-217882/> (Erişim Tarihi: 10.02.2020).

TÜRK HAVA YOLLARI'NIN 85. YIL REKLAMI: MİLLİYETÇİ SÖYLEMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şamil ÖZCAN

Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara

smlozcan@ankara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5447-9075>

<i>Atf</i>	Özcan, Ş. (2021). TÜRK HAVA YOLLARI'NIN 85. YIL REKLAMI: MİLLİYETÇİ SÖYLEMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2): 357-381.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 21.11.2020

Kabul tarihi / Accepted: 23.03.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2007

ÖZ

Türk Hava Yolları sektöründeki diğer rakipleri ile karşılaştırılacak olursa pek çok yönden daha özgün bir marka konumlandırma stratejisine sahiptir. Çünkü THY'nin hisselerinin %49,12'si devlete ait olmasına rağmen özel sektördeki şirketlerle rekabet halindedir ve marka konumlandırmasında ikili mülkiyet yapısının etkisi görülmektedir. Bu konumlandırma doğrultusunda THY'nin hedef kitlesi ikiye ayrılmaktadır. Birinci tür hedef kitle, THY'nin Star Alliance üyesi olması, 126 ülkeye ve 319 havaalanına uçan bir hava yolu şirketi olması sebebiyle global bir müşteri segmentini kapsamaktadır. İkinci segmentte ise, yurt içindeki müşteriler için yerel kültürel kavramların vurgulandığı, Türklük imgesinin duygusal anlamda başat bir rol aldığı bir konumlandırma stratejisi izlenmektedir. Bu stratejiye dâhil olan reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında THY'nin müşteriler için sunduğu hizmetlerin kalitesi ile ilgili bilgiler geri plana itilerek, bireysel faydadan ziyade tüketicinin duygularına hitap edilmektedir. Bu çalışmada ikinci segmente dâhil olan paydaşları hedefleyen tanıtım stratejisi, THY'nin 85. Yıl reklamı özelinde incelenmiştir. Analiz kısmında, toplumsal bellek içerisinde gelişen milliyetçi duygudaşlığın varoluş sebeplerine odaklanan kuramsal temelden yararlanılarak, söylem analizi metoduyla reklamın içeriği çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda milliyetçiliğin tüketim

kültürüne ne şekilde eklemleendiği açıklığa kavuşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Milliyetçilik, Toplumsal Bellek, Duygular

TURKISH AIRLINES' 85TH ANNIVERSARY COMMERCIAL: AN INVESTIGATION ON THE REFLECTION OF THE NATIONALIST SPEECH ON CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

Turkish Airlines, has many peculiarities regarding its brand positioning as compared to its rivals in the sector. Because 49.12% of THY's shares are owned by the state and it is in competition with companies in the private sector. The effect of this dual ownership structure can be seen in brand positioning. In line with this positioning, Turkish Airlines's target audience is divided into two. In the first place, it appeals to a global customer group because of its Star Alliance membership and its broad flight network with 319 destination points. The second group in its customer segmentation includes domestic customers. For this group, the company follows a marketing strategy that plays to local culture and accentuates the image of Turkishness as an emotional allurement. The advertisements and publicity projects designed in this regard put little emphasis on the service quality the company offers to its clients; it addresses the emotions of the consumers rather than individual benefits and relies on the historical memory of the nation and shared cultural values. In this study, the corporate identity strategy targeting the stakeholders included in the second segment was examined in the 85th anniversary advertisement of Turkish Airlines. In the analysis phase, by using the discourse analysis method, the theoretical basis focusing on the reasons for the existence of nationalist empathy that develops in the social memory was used. As a result of the study, it has been clarified how nationalism is integrated into consumer culture.

Keywords: Corporate Identity, Nationalism, Social Memory, Emotions.

GİRİŞ

Kimlik bir insanı bireysel olarak toplumdaki diğer bireylerden ayıran, ayırt edici özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle kimlik, “kimsin?” sorusuna verilen cevaptır (Cevizci, 2017: 261). Aynı tanımın kurumsal çerçevede ele alınması durumunda da “kurumsal kimlik” tanımı ortaya çıkmaktadır. Çünkü günümüz tüketim toplumunun temel özelliği insanların sürekli reklamlarla karşı karşıya olmalarıdır. Gazetelerde, dergilerde, filmlerde, radyo programlarında, otobüslerde, metrolarda, panolarda kısacası gündelik yaşamın her alanında insanlar reklama maruz kalmaktadır. Kapitalist ekonomik yapının ürettiği emtia fazlalığının tüketilmesini amaçlayan bu gösterge biçimleri tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır (Yaylagül, 2009:130). Bu denli yoğun bir gösterge akışı içerisinde bir markanın kendini tüketici nezdinde diğer markalardan ayırt edebilmesi “kurumsal kimlik” ile mümkündür.

Hava yolu işletmeciliği yapan şirketler fiyatlandırma, hizmet kalitesi, uçuş ağı genişliği, pazarlama stratejileri vd. etken sebepler ışığında farklı müşteri segmentlerine hitap etmektedir. Şirketlerin kurumsal kimlik yapıları da bu doğrultuda geliştirilen pazarlama stratejileri ile paralellik arz etmektedir.

Bu çalışmanın konusu olarak seçilen THY, kurumsal kimliğini iki farklı halkla ilişkiler ve reklam stratejisi ile şekillendirmektedir. Birinci stratejiye göre THY küresel bir müşteri segmentine hitap etmekte ve tanıtım çalışmalarını küresel müşteri segmentine ulaşmaya dönük bir yaklaşımla tasarlamaktadır. Çünkü THY'nin, 2018 yılı itibariyle yılda 75,1 milyon yolcu taşıyan, dünyanın 319 farklı şehrine ve tüm kıtalara seferler düzenleyen, Star Alliance üyesi bir hava yolu şirketi olması sebebiyle lokal anlamda Türkiye'deki müşteri segmentleri ile sınırlı kalması mümkün değildir. Bu sebeple THY hedef kitle segmentasyonunu yaparken küresel bir marka gibi hareket etmekte ve marka konumlandırma stratejisini bu doğrultuda yürütmektedir. Bu strateji doğrultusunda Barcelona ve Chelsea gibi dünyaca ünlü futbol takımlarına veya Euroleague gibi uluslararası organizasyonlara sponsorluk yapmaktadır. Televizyon reklamları aracılığıyla yapılan tanıtım çalışmalarında, bu strateji doğrultusunda Lionel Messi, Kobe Bryant, Didier Drogba, Morgan Freeman gibi tüm dünyada tanınan ünlüler oynatılmaktadır (URL-1).

İkinci stratejide ise daha farklı bir yol izlenmektedir. Bu stratejiye göre yerel müşteri segmenti için yerel kültürel kodların vurgulandığı, Türklük imgesinin duygusal anlamda başat rol aldığı bir strateji izlenmektedir. Bu stratejiye dâhil olan reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında, şirketin müşteri için sunduğu hizmetlerin kalitesi ile ilgili bilgiler geri plana itilerek, bireysel müşteri memnuniyetinden ziyade tüketicinin duygularına hitap edilmektedir. Bu doğrultuda izleyicinin

tarihsel hafızasına ve ortak kültürel değerlere vurgu yapılmaktadır.

Bu çalışmada ise ikinci stratejik çerçeve kapsamına giren reklamlar THY'nin 85. Yıl reklamının içeriğindeki 6 adet öykü üzerinden, söylem analizi yöntemi ile incelenmektedir.

THY 2018 yılında 85. yılını kutlamıştır. Ulusal basında bu kutlama THY'nin 85. yılı temasıyla yer almıştır. THY, haberlerle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının yanında bizzat 85.yıl konusunu işleyen bir reklam filmi yayımlamıştır. THY televizyon, internet, açık hava, gazete, dergi vd. mecralarda düzenli olarak reklam vererek tüketiciye ulaşmaktadır. Araştırmanın kısıtlılıkları çerçevesinde “milliyetçilik ve tüketim toplumu” ilişkisinin analiz edilebileceği verimli bir örnek olması sebebiyle THY'nin 85. Yıl reklamı tercih edilmiştir. THY'nin reklamlarında genel anlamda milliyetçi bir söylem kullanılsa da, hem THY'nin tarihine yapılan vurgu hem de şirketin 85. yılının kutlanması sebebiyle, 85. Yıl reklamında milliyetçilik vurgusu diğer reklamlara göre daha çok ön plana çıkmaktadır. Çünkü “tarih” milliyetçi söylemin beslendiği güçlü bir temeldir. Bunun yanında anma ve kutlama geleneğinde yıllara göre 5'in 10'un katlarına daha çok önem verilmekte ve bu yıllarda düzenlenen kutlama ve anma etkinlikleri diğerlerine göre daha coşkulu bir biçimde düzenlenmektedir.

Reklam, Publicis Yorum ajansının profesyonel ekibi tarafından hazırlanmıştır. Reklam filmi tema itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti ile THY tarihi arasında kurulan paralelliği vurgulamaktadır. Bu tema gökyüzünde “dalgalanan bayrak”, “kahraman pilot”, “hayat kurtaran hostes” gibi izleyicinin duygularını ajite edecek objeleri barındırmaktadır. Çalışmanın amacı da bu objeler üzerinden THY'nin marka konumlandırmasındaki milli tarih ve kolektif duygudaşlık temelli milliyetçi örüntüleri çözümlenmektedir.

Bu anlamda THY reklamlarındaki millilik vurgusu tarihteki savaşlar, anma günleri (öğretmenler günü, anneler günü vd.), folklorik öğeler ve geçmişte uluslararası müsabakalarda kazanılan başarılar bağlamında görünürleşmektedir.

Bunun yanında reklamlarda sektörel olarak kazanılan ticari başarılar da milliyetçi bir vurgu ile tematize edilmektedir. THY'nin uçuş sektöründeki rakiplerinin önüne geçmesi sırf THY'nin değil, tüm Türkiye'nin başarısı olarak kodlanmaktadır. THY'nin internet sitesinin giriş sayfasında ve reklamlarında kullanılan “dünyada en çok ülkeye uçan hava yolu” ve “bu başarı hepimizin” sloganlarında görüldüğü üzere, tüketiciye sunulan hizmetler dışarıda bırakılmakta ve kazanılan başarılar kolektif bir bağlamda izleyiciye sunulmaktadır. Bu sunuşta tüketici ödediği ücret karşılığında hizmet bekleyen bir müşteri olarak değil de, THY ile dayanışma içinde olan bir bileşen olarak rol almaktadır.

METODOLOJİK YAKLAŞIM

Dallas Walker Smythe izleyici ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi politik ekonomik düzlemde “izleyici emtiası” kavramsallaştırması üzerinden açıklar. Bu yaklaşıma göre medya pazarındaki gerçek emtia, reklam verenler için satışı sunulan izleyicilerdir. Bu bakış açısına göre editöryel içerik basitçe bir “üretim maliyeti” olmaktadır. Dolayısıyla tüketici egemenliği, izleyicinin değil, reklam verenin yanında yer alır (Yaylagül, 2018: 67). İzleyicinin bireyden emtiaya dönüşme sürecinde reklamların araçsal bir görevi bulunmaktadır. Bu çalışmada da izleyicinin emtialaşması sürecinde, reklamlardaki milliyetçi söylemler, çözümlenmesi gereken sorunsal bir alan olarak önümüzde durmaktadır. Yani çalışmanın araştırma nesnesi olarak seçilen THY’nin 85.Yıl reklamının analizinde, uçuş hizmetinin metalaşmasının ötesinde izleyicinin metalaşma süreci sorunsallaştırılmıştır. Bu sorunsal alandan hareketle çalışmanın amacı, THY’nin 85. Yıl reklamı özelinde milliyetçi söylemin tüketim ile ilişkisinin ne şekilde görünürleştiğini açıklığa kavuşturmasıdır.

Pozitivist sosyal bilim yaklaşımı nedensel yasalar çerçevesinde, dış gözlem yoluyla insan yaşamı ile ilgili nesnel gerçeklere ulaşılabileceğini varsayar. İnsan davranışlarını da ampirik anlamda madde şeklinde ele alarak gerçeğin bilgisine ulaşmaya çalışır (Neuman, 2013: 123). Yorumsamacı yaklaşım ise insan doğasının madde gibi tümdengelimci bir yaklaşımla ele alınamayacağını varsayar çünkü insan benliği, devam eden bir anlam sisteminin yaratılma sürecidir (Neuman, 2013:134).

Pozitivizm ve yorumsamacılık arasındaki bu temel epistemolojik ayırmadan hareketle pozitivist insanların tutum ve davranışlarının temelinde yatan yapıları çözümlenmekte yetersiz kaldığı sonucuna varabiliriz. Çünkü gözlemlenebilir davranışlar insan benliğinin tamamını yansıtmamaktadır. Bu yüzden sosyal bilimlerde pozitivistin ulaşmayacağı alanlar mevcuttur.

THY’nin 85. Yıl reklamındaki milliyetçi kodların çözümlenmesi sürecinde nicel yaklaşımla elde edilecek bulguların yüzeysel kalması sebebiyle reklam inşacı bir perspektifle ve yorumsamacı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu noktada dilin derin yapısının (Chomsky, 2001: 34) içerisinde saklanan ideolojik yapıların çözümlenmesi söylem analizi ile mümkündür. Çünkü söylem toplumsal pratiklerin en önemlisidir ve bunları doğrudan açıklayabilen ve dolayısıyla da ideolojileri aktarabilen tek şeydir (vanDijk, 2003: 112).

Bu sebeple metodolojik olarak bu çalışmada söylem analizi esas alınmakla birlikte ardalın bilgisi çerçevesinde göstergeler de semiyotik çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

ETNO-SEMBOLİZM VE İCAD EDİLMİŞ GELENEKLER

Bir kavram tarihin akışı içerisinde farklı şekillerde tanımlanabilir. O kavramın ilk ortaya çıktığı zamanki kullanılış şeklini ve işaret ettiği anlamları temel referans olarak kabul etmek her zaman doğru bir yöntem olmayabilir. Bu durum o kavramın değerlendirilmesinde tutarsız sonuçların doğmasına yol açabilir. Diğer bir deyişle, bir olgunun şu anda hangi anlama karşılık geldiği ve bu noktaya nasıl ulaştığını anlamak amacıyla o kavramın kökeninden bugüne doğru gelerek yapılacak bir soy kütük araştırması bizi yanlış sonuçlara ulaştırabilir (Saraçoğlu, 2018: 363). Bu durum milliyetçilik için de geçerlidir. Milliyetçiliği kuramsal anlamda aydınlatmak adına geliştirilen düşünceler geniş bir literatürü kapsamaktadır. Bu çalışmaları sınıflandırmak amacıyla genel olarak aşağıdaki çerçevelere başvurulmaktadır.

- 1) İlkçi yaklaşım (Primordialism): Genel anlamda bu yaklaşım milletleri eski çağlardan beri var olagelen doğal yapılar olarak kabul eden düşünce ve fikirleri tanımlamak için kullanılıyor. Yani millet fikrini insanların özünde var olan, varoluşsal bir durum olarak tanımlayan bir çerçeve.
- 2) Modernist yaklaşım: Bu yaklaşımı savunanlar milletlerin varoluş sürecini modern çağla eşgüdümlü olarak açıklamaktadır. Modernistlere göre milletler kapitalizm, sanayileşme, merkez devletlerin oluşumu, laiklik vd. olgularla bu çağa damga vuran etmenlerin sonucunda doğmuştur.
- 3) Etno-Sembolcü yaklaşım: Bu yaklaşım modernistlerden ve ilkçilerden farklı olarak ortak bir millet güdülenmesi etrafında birleşen insanların benliklerini kolektif millet bilinci içerisinde eritmelerini tarihsel ve toplum bilimsel bir düzlemde açıklar. Bu düzlemde etno-sembolcü yaklaşım, etnik bağların kökenine atıf yapılarak paylaşılan semboller, değerler, mitler ve anılar gibi öznel öğeler aracılığıyla millet oluşumunu açıklama eğilimindedir (Özkırımlı, 2017: 74-75).

Eric Hobsbawm'a göre, 19. yüzyılda modernitenin yarattığı hızlı ve derin değişimler sebebiyle geleneksel idare şekilleri hükmünü yitirmiş, toplumsal ya da idari hiyerarşilerin değişmeden görevini icra etmesi imkânsızlaşmıştır. Bu sebeple yeni hegemonik iktidar ilişkilerine, sadakat bağlarının oluşumu için yeni bir alan açılmıştır. Hobsbawm bu alanda doğan ve insanların resmi tatiller, seremoniler, kahramanlar aracılığıyla gönüllü olarak ortak bir duygu etrafında toplayan jakobenist toplumsal kodları "icat edilmiş gelenek" olarak tanımlar. Özellikle İngiliz monarşisi tarafından düzenlenen ihtişamlı seremonilerde, taçlar, altın anahtarlar, bastonlar, beyaz sihir değnekleri ve siyah çubuklar, beyaz kürk ve patiska, perukla adeta bir güç tiyatrosu düzenleniyordu (Hobsbawm, 2006: 119-123).

Modern bürokrasilerin oluşumu, hukukun standardizasyonu, ortak dil ve ulusal eğitim bu dönemde insanları bir “köylüden Fransız’a” dönüştürmüştü. Diğer bir deyişle mitsel anlatı ve sembollerle düşünsel ve duygusal bir arka plan oluşturularak toplumsal otoriteye bağlılık adına yeni bir yol çizilmiştir. Nihai olarak kentli bir Fransız’a dönüşen köylüler Fransız İhtilali’nin taşıyıcı unsuru olarak tarihteki yerlerini almışlardır (Weber, 2017: 368-371). Çünkü modernite öncesi dönemde taşrada yaşayan bir yurttaşın, iletişim ve ulaşım imkânlarının kısıtlılığı sebebiyle devlet aygıtının tüm yurttaşlar için öngördüğü yurttaşlık değerlerine erişimi de yoktur. Ama kentte yaşayan bir yurttaş merkezi devletin kurumları ile daha irtibatlı olduğu için bu değerleri benimsemesi mümkün olmuştur. Böylece merkez devletin düşlediği yurttaş formu yaratılmıştır.

Hobsbawm burada modern toplumlara özgü “gelenek”in (tradition), geleneksel toplumdaki “görenek” kavramından ayrılması gerektiğini savunur (Hobsbawm, 2006: 3). Bu ayrımın daha net anlaşılması noktasında “muhafazakârlık” kavramı kilit bir anlam taşımaktadır. Muhafazakâr düşünce, aydınlanmanın akılcılığı karşısında deneyimciliğin, dogmatizme karşı ise kuşkulu ve tedbirli olmanın ve büyük ölçekli devrimler ve değişimler karşısında ise statükonun yanında yer alır. Geleneği ve statükoyu önceleyen muhafazakârlık aile, din, devlet, millet gibi kavramlara sadakatli bir anlam yükler. Toplum canlı bir bünye olarak gören bu yaklaşım geleneklerin kuşaktan kuşağa aktarılan tecrübeler sonucu oluşması sebebiyle gelenekleri bilgelik içeren güvenli bir rehber olarak görür. Aydınlanma fikrinden farklı olarak geçmişten gelen ve geleceğe aktarılan bilgi ve tecrübenin vesayetini savunarak devlet, din, millet gibi otoritelere itaat edilmesine önem ve değer verir (Cevizci, 2017: 308-309).

Hobsbawm’un “gelenek ve görenek” ayrımındaki görenekler tam olarak muhafazakâr düşüncedeki bu toplumsal durağanlığa ve itaat fikrine karşılık gelmektedir.

“Gelenek” ise diğer bir deyişle “icat edilmiş gelenek” açık veya örtülü bir biçimde kabul gören ritüel ve sembollerle geçmişe doğal bir atıf yapan, tepeden inme bir forma sahip ve süreklilik arz eden toplumsal normlar için yapılan bir tanımlamadır.

Modernlik öncesi toplumdaki görenek anlayışı zamana ve kuşaklara bağlı olarak ontolojik bir değişim halindedir. Çünkü geleneksel toplumlara ait pratikler de statik değildir. Ama modern topluma özgü icat edilmiş gelenekler ise sonradan edinilse dahi belli rutin bağlılık gerektirir bazen de gelenekler göreneklere eklenilerek icat edilir.

İnsanlar kamusal alanda bayraklar, seremoniler müzikler vd. araçlar ile

vatandaşlıklarının farkına varmakta, devlet otoritesine itaate dayalı pratikler için rasyonalitenin geri plana itildiği ve duygulara odaklanan gelenekler geliştirmektedir. Bu açıdan modern topluma özgü icat edilmiş gelenekler analogik olarak çizilmiş bir çerçevede 3 tipe bölünebilir: (1) Kolektif bilince ve simgesel olarak grup aidiyetini vurgulayan gelenekler, (2) devlet aklını ve toplumsal konumları işaret eden gelenekler, (3) toplumsal değer yargılarının, inançsal örüntülerin ve belli davranış pratiklerinin aşılanaarak toplumsal kodları oluşturan gelenekler (Hobsbawm, 2006: 12).

Hobsbawmci yaklaşım milliyetçiliği özünde modernite ile birlikte ele almaktadır ama teorik yaklaşımının detayında etnik sembollere odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle etnik semboller ve milliyetçilik arasında araçsal bir ilişki kurmaktadır.

Bu çalışmanın araştırma nesnesi olarak seçilen THY'nin 85. Yıl reklamı, televizyon gibi göstergebilimsel kodlara dayanan bir kitle iletişim aracı aracılığıyla topluma ulaşmaktadır. Bu sebeple bu reklam filmi milliyetçi göstergebilimsel anlatılara, kolektif değerlere ve ortak tarihsel hafızaya yapılan atıfları anlamak amacıyla, etno-sembolcü paradigma etrafında şekillenen kuramlarla daha doğru ve derinlikli bir yol alınabilir. Burada, sembollerin toplumun ortak duygularını harekete geçirme potansiyeli kilit bir konumdur. Bunun yanında reklamda havacılık gibi sanayileşme sonucu doğmuş bir sektörün sembollerle tanıtılması sebebiyle THY'nin 85.Yıl reklamı hem modernist hem de etno-sembolcü yaklaşımın kesiştiği bir düzlemde izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın analiz kısmında modernist ve etno-sembolcu kuramlar ışığında 85. Yıl reklamının milliyetçi söyleminin detayları ele alınmıştır.

BİR DUYGU OLARAK MİLLİYETÇİLİK

Peki, milliyetçilik bir duygu mudur? Mutluluk, üzüntü, heyecan, öfke, özlem vd. gibi insanları ontolojik olarak ortak bir düzlemde buluşturan duygularla arasında nasıl bir bağ vardır? Öncelikle belirtmek gerekir ki milliyetçilik insan bilisi için dışsal kökenli bir koddur ve diğer duygularla beraber bilişsel bir düzlemde var olur. Ama bayrak gibi milliyetçi çağrışımı olan bir gösterge ise yapısalcı bir düzlemde var olur. Bu noktada mutluluk, özlem veya kızgınlık gibi duygularla bayrak objesi arasında ilişkinin çözümlenmesi davranışçı ve işlevselci yaklaşım karşılaştırması ile daha iyi anlaşılabilir. Yani uluslararası bir spor organizasyonunda elde edilen bir başarı sonrasında düzenlenen törenlerde dereceye giren sporcunun ülkesinin bayrağını göndere çektiirmesi, o ülkenin yurttaşları için bir gurur vesilesi olarak kabul edilmektedir. Böyle bir törende bu bayrağı tribünden veya televizyondan gören ülke yurttaşının yaşadığı duygu kabarması iki yönlü olarak açıklanabilir. Birincisi, işlevselci bir yaklaşımla insanlar bayraklarını ve ülkelerini sevdiği için onu görünce gururlanmışlardır ve mutlu olmuşlardır. İkinci yaklaşıma göre

ise, davranışçı bir yaklaşımla insanlar bayrağı böyle onore edilmiş bir konumda gördükleri için gururlanmaktadırlar (Ahmed, 2004: 8).

Davranışçı ve işlevselci yaklaşım, bayrak ve gurur hissi arasındaki ilişkiyi farklı bakış açılarıyla açıklamaktadır. Davranışçı yaklaşımla insanlar ailede, medyada ve okulda edindikleri kültürel kodların bir parçası olarak bayrağın bir gurur vesilesi olduğunu dışsal bir kökenden öğrenirler. İşlevselci yaklaşıma göre ise, insanlar toplumun bir parçası olarak millet sevgisine sahiptirler. Bu noktada her iki yaklaşımda, etno-sembolist anlamda mitlerin, törenlerin ve sembollerin çözümlemesinde yol gösterici bir rol üstlenmektedir.

Adam Smith, milliyetçiliğin kökenlerine dair yaptığı çözümlemede, Walker Hechter'in ve Walker Connor'un tanımlamalarına başvurur. Bu iki düşünür arasındaki anlayış farklılıklarını karşılaştırarak milliyetçiliğin temelini daha net anlamaya çalışır. Walker Hechter, milliyetçi kolektivizm halini ussal tercih çözümlemesi ve genel dayanışma kuramı ile açıklama yoluna gitmiştir. Bu düşünceye göre milliyetçi bireylerin siyasal otorite ve toplumsal hegemonyanın güdümünde benimsedikleri eylem şekli, ussal olarak yani pragmatik anlamda fayda ve zarar hesaplamasına göre şekillenir. Davranışçı bir yaklaşımla bireylerin zihinsel faaliyetlerini aydınlatmaya çalışan Hechter, milletlerin oluşumunu ve etnik gruplarda görülen grup içi aidiyet halini ödüller ve cezalar verebilen grup yapısı ile açıklamaktadır. Toplumsal kriz dönemlerinde yaşanan milliyetçi şiddet olayları veya bir savaşta yaralanan bir gazinin toplum içerisinde kazandığı saygınlık, Hechter'in ceza ve ödüle dayanan pragmatik açıklamasını somutlaştırabilir. Diğer bir deyişle milliyetçilik, anı ve simge gibi duygusal karşılığı olan kavramlarla değil, zenginlik, iktidar ve statü gibi somut ve materyalist karşılığı olan bir ussallığın sonucunda doğar (Smith, 2013: 97).

Walker Connor'a göre ise milliyetçi düşünce sadece usa dayalı kolektif çıkarların sonucunda değil devlete ve millete bağlılık anlamında vatan sevgisinin ve etnik aidiyete duyulan sevginin sonucunda doğar. Bu duygu, kan bağı, ortak ata, tarihsel birliktelik gibi somut değerlere atıf yapmakla birlikte asıl gücünü bu kavramların gerçekliğinden değil ama bu değerlere karşı duyulan duygusal inançtan alır. Bu ortaklıkların geliştirilmesinde kökene dair mitler, ortak vatan düşüncesi ve sınır tanımları, sembolik kültürlenme gibi unsurlar araçsal bir işleve sahiptir (Connor, 2010: 334).

Anthony Smith'in, Connor ve Hechter karşılaştırmasından hareketle reklamdaki milliyetçi söylemler Connor'un düşüncelerini destekleme adına daha somut ve görünür örnekler sunmaktadır. Çünkü Connor, usa dayalı milliyetçiliği tamamen kenara iterek, milletleri bilinçaltına ve ruhbilimsel bir temele dayalı olarak akraba olduklarına inanan topluluklar olarak tanımlar.

Bu yönüyle reklamın tamamında tüketicinin pragmatik beklentilerine hiç hitap edilmezken, milliyetçi duygudaşlığın enerjisinden olabildiğince yararlanılmıştır. Duygular ve semboller arasındaki ilişki THY reklamında yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Sembolik tercih teorisine göre insanları siyasal amaçlar doğrultusunda harekete geçiren saik pragmatik tercihler değildir. Daha ziyade duygular insanların siyasal kararlarını belirler. Bu içsel kökenli duyguların kamusal alanda somutluk kazanması ve görünürlük kazanması da semboller vasıtasıyla gerçekleşir (Kaufman'dan akt. Tokdoğan, 2018: 35).

John Hutchinson (1987), İrlanda milliyetçiliğinin oluşum sürecini açıklarken, siyasal milliyetçilik ve kültürel milliyetçilik arasında temel bir ayrım yapmıştır. Bu ayrıma göre siyasal milliyetçilik faaliyetleri sınırları belli bir toprak parçası üzerindeki yaşayan insanlara bağımsız ve egemen bir devlet sağlamayı hedefler. Kültürel milliyetçilik ise siyasal milliyetçiliğin tıkanıp noktada insanları soyut bir cemaat dayanışması etrafında toplayarak manevi bir dirilişin izini sürer. Kültürel milliyetçiliğin, milletlere ait mit ve sembollerle kurulan araçsal ilişkisi, romantizm fikrinin siyasi etkisi ile desteklenmiştir. Çünkü romantizm düşüncesi mutlak ussallığa ve rasyoneliteye tepki olarak doğmuştur. Bu izlekte devletlerin siyasi faaliyetlerinin yetersiz kaldığı noktada toplumun kültürel hafızası romantik milliyetçilik ile desteklenmektedir (Smith, 2017: 94).

THY'nin 85. Yıl reklamı, Connor'un öngördüğü şekilde milliyetçiliğin romantik yönünü anlamamıza yardımcı olacak toplam altı adet bölümden oluşmaktadır. Bölümlerin her birinde bir başarı öyküsü anlatılmaktadır. Hiçbir öyküde yolcular için vaat edilen rasyonel bir faydadan bahsedilmemektedir. Bu anlamda 85. Yıl reklamı, THY'nin kurumsal kimliğini diğer rakiplerinden ayırmaktadır.

Meta fetişizmi kavramı Marks'a göre metanın üretimi aşamasında ortaya konan emek sürecinin toplumsal ilişkiler düzleminde gizlenmesidir. Meta, fetişleşerek özünde barındırdığı anlamı yitirerek toplumsallaşmaktadır (Bottomore, 1993: 414). Meta fetişizmi ile "tüketim" olgusu materyalist bir çerçeveden uzaklaşarak idealist bir çerçeveye yaklaşmaktadır. Bu anlamda 85.Yıl reklamında kabartılan milliyetçi duygular uçuş hizmetini fetişleştirmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında 85. Yıl reklamında, meta fetişizminin toplumdaki milliyetçi duygular vasıtasıyla ortaya çıkma şekilleri açıklığa kavuşturulacaktır.

85. YIL REKLAMINDA TÜKETİMİN MİLLİYETÇİLEŞMESİ YA DA MİLLİYETÇİLİĞİN TÜKETİMİ

Hobsawmci yaklaşımla, "icat edilmiş bir gelenek" olarak "bayrak sembolü" resim-1'de görüldüğü üzere reklam filminin giriş spotunda temalaştırılmıştır. Reklam filmi resim-1'deki metin ile başlamaktadır ve bu metinle reklamın

temasını açıkça göstermektedir. Reklamın tamamında milliyetçi söylem “bayrak taşıyıcı” ve “bayrak dalgalandıran” metaforları ile imgenenmektedir. Reklam içeriğinde toplam altı farklı başarı öyküsü ideolojik anlamda bayrağın metaforik anlamı ile simgeselleştirilmektedir. Bu simgeselliğin temeli ise “bayrak”ın bir egemenlik miti olmasına dayanmaktadır. Çünkü bayrak savaşta düşmana sallanan, zafer sonrası düşman toprağına dikilen, güçlü ve prestijli bir devletin varlığını her yerde hatırlatan bir zafer objesinin niteliklerini taşımaktadır. Savaş, militarizm ve Türk milliyetçiliğı temelinde yapılan bu vurguların imgesel mekânı ise gökyüzüdür. Hem THY’nin bir hava yolu şirketi olması hem de “gökyüzünde dalgalanan bayrak” mitinin ortak sınırları içerisinde olması sebebiyle “gökyüzü” fetihçi göndermelerle spiritüel bir mekân olarak işaretlenmiştir.



Resim 1. Giriş Spotu
Kaynak 1: Youtube (URL-2).

Gökyüzünü egemenliğin genişletilmesi için bir saha olarak tanımlayan “fetihçilik söylemi” reklam içerisinde şu cümlede kendini göstermektedir.

- “Uçmak sınır tanımaz dedik ilk olmanın heyecanıyla coştuk. Söz konusu vatan olunca gerisi teferruat dedik. Uçaklarımız hazır olda severek uçtuk”.

Fetih kavramı, içerdiği militer vurgularla, bir güç gösterisi ve kendinden olmayan

üzerinde egemenlik kurma ve ona sahip olma şeklinde tanımlanabilir. Fetheden için fethin kendisi ona bahşedilen kutsal bir hak ve görevdir. Bu kutsal görevin herhangi nedensel bir mantığa dayanması gerekmez. Bu sebeple salt fethetme iradesi ve çabası takdir edilir. Fetih geleneğinde göze çarpan bir diğer husus da fethedilen yerlerde yaşayan halklar fetih öncesinde köhnemiş ve yozlaşmış bir çağın toplumu olarak tasvir edilirken, fetih sonrası dönem ise bir Rönesans'ı çağrıştırmaya adanmış ve insani değerlerin egemen olduğu yeni bir çağ olarak resmedilir (Özcan, 2012: 346). Fetih imgesini icat edilmiş bir gelenek olarak değerlendirecek olursak, THY'nin 85. yıl reklamı verimli bir eleştirel çözümleme prototipi olarak önümüzde durmaktadır.

İcat edilmiş bir gelenek olarak fetih imgesi hem “gökyüzünün fethi” anlamında hem de fetih sonrası “çağ atlama” metaforuyla hikâyede yerini almaktadır. Örneğin şekil-4'te Somali'ye yapılan ilk uçak seferi öyküsünde, ayakkabısı olmayan Somalili yoksul çocuklar, THY seferi öncesi Somali'yi tasvir ederken; çöle inen uçak ise THY sonrası moderniteye doğru adım atan bir Somali'yi resmetmektedir.

Karl Marx ve Friedrich Engels'e göre, tarihsel materyalizm fikri, tarihin devinimsel akışının, düşünce ve fikirlerden çok ekonomik üretim ilişkileri ile temellendirilmesi gerektiğini savunur. İnsanlığın doğuşundan itibaren tarihin akışı, üretim araçlarının mülkiyetinin belirleyiciliği çerçevesinde üç evre halinde dönemselleştirilir: (1) Kabileler halinde yaşanan; avcılık ve toplayıcılık yaparak yaşamın idame edildiği dönem, (2) insanların feodal aristokratik toprak sahiplerinin topraklarında çalıştığı ve vergi ödediği dönem, (3) endüstriyel üretim süreçlerinin ön plana çıktığı, işçilerin bu üretim merkezlerinde ücretli işçi olarak çalıştırıldığı dönem (Marx & Engels, 1987: 37-38).

Fetih kavramı bu tarihsel süreçler içerisinde ikinci dönemde yani feodal üretim ilişkilerinin üst yapıyı belirlediği bir tarihsel süreçte anlam kazanmıştır. Bir tarım toplumunda toprak ve toprak sahipliğinin, üretim ilişkilerini belirlemesinin temel ekonomik gösterge olması sebebiyle bu dönemin yönetimleri yayılmayı bir “devlet aklı” olarak benimsemiştir. Diğer bir deyişle, tarım toplumu ile özdeş materyalist feodal ekonomik düzen, o dönemin Müslüman devletlerinde genişleme fikrini maddi referanslarından arındırarak İslami bir söylemle kutsallaştırmıştır. Şüphesiz ki, Türk politik söyleminde ve Türklüğün kolektif hafızası içerisinde “fetih” imgesinin en çok görünürleştiği tarihsel fenomen İstanbul'un Osmanlı İmparatorluğu tarafından topraklarına katılmasıdır.

Reklamda geçen “bayrağımızı dalgalandıran” ve “bayrağımızı taşıyan” şeklinde sıfat niteliği taşıyan iki ifade “gökyüzünü fetheden hava yolu şirketi” marka konumlandırmasını desteklemekte, bunun yanında “fetih ve bayrak” arasındaki

tarihsel referans ile ardalın bilgisi olarak desteklenmektedir. İstanbul'un fethinin tarihsel anlatısında, fetih öyküsünün başarısı, bu başarının liderliği ve kahramanlığı Fatih Sultan Mehmet imgesinde güçlü bir şekilde toplanmıştır. İstanbul'un fethinin öyküsel anlatım dilinde Fatih Sultan Mehmet'ten sonra en çok odaklanılan tarihsel figür ise Ulubatlı Hasan'dır (Özcan, 2012: 366). Bunun başlıca sebebi Ulubatlı Hasan'ın, popüler Osmanlı tarihi metinlerinde savaşın gidişatında ciddi bir değişikliğe sebep olmamasına rağmen surlara ilk bayrağı dikerek fethin sembolik zafer imgesini alegoriksel anlamda üstlenmesidir.

Tematik olarak hem reklam filminin görsel akışında hem de dış seste görünürleşen "bayrak ve fetih" arasındaki alegorik ilişki, İstanbul'un fethinin kahramanlık mitleri aracılığıyla kurgulanan anlatımına dayanmaktadır. Bu çağrışımsal ilişki aracılığıyla "bayrağı dalgalandıran" ve "bayrağı taşıyan" kişi olarak Ulubatlı Hasan figürü azim, cesaret ve fedakârlık gibi erdemlerin taşıyıcısı olarak takdir edilmektedir. Yani "bayrağı dalgalandırma" ve "bayrağı taşıma" edimine yüklenen erdemlerin semiyotik kökeninde Ulubatlı Hasan imgesinin önemli bir payı vardır.

Resim-2'de reklamda anlatılan altı öyküden birincisi resmedilmiştir. Bu öyküde 1947 yılında ilk yurtdışı uçuşu sonrasında pilotun ve kabin ekibinin bir törenle karşılanması anlatılmaktadır.



Resim 2. İlk Yurt Dışı Uçuşu Sonrası Çiçeklerle Karşılanan THY Pilotu

Kaynak 2: Youtube (URL-3).

Birinci öykünün dış sesinde "uçmak sınır tanımaz dedik ilk olmanın heyecanıyla coştuk" cümlesinde THY'nin yurt dışına yaptığı ilk uçuş, "heyecan ve coşku" gibi insanda sevinç esnasında ortaya çıkan yoğun duygu yükü için kullanılmıştır.

Cümlelerin mikro yapısında göze çarpan diğer vurgu da “biz” öznesidir. Burada THY'nin o dönemde Türkiye'de tek hava yolu şirketi olması sebebiyle, “ilk olma hali” ile diğer şirketlerle yapılan rekabete dayalı bir başarı yerine, ülke olarak ilk yurtdışı uçuşu tecrübesinin yaşanması kastedilmektedir. Niteliksel bir değerlendirmede ise bu başarının milli bir övünç kaynağı olarak kurgulandığı görülebilir.

Resmi tarih anlatısında Atatürk döneminde gerçekleştirilen atılımlar “muasır medeniyetler seviyesine ulaşma” idealinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Burada Kemalist modernleşme söyleminin bir parçası olarak muasır medeniyet söylemi ile sanayileşmiş modern bir ulus devlet işaret edilmektedir. Bir ülkenin ulaşım sisteminin gelişmişlik endeksi, “muasır medeniyet” hedefine ulaşma adına nerede durduğuna dair ampirik bir veri olarak kabul edilmektedir. Örneğin 1933 yılında cumhuriyetin ilanının 10. yılı vesilesiyle bestelenen 10. Yıl Marşı'nın ilk kıtasında, gelişmiş bir ulaşım sistemi ideali “demir ağlarla ördük anayurdu dört baştan” sözleriyle vurgulanmaktadır.

Gene 1933 yılında ilk defa devlet tarafından Havayolları İdaresi kurularak 5 uçak ve 28 personelle ilk hava yolu seferleri düzenlenmiştir. Geçmişte Trablusgarp savaşında askeri amaçlarla uçuşlar düzenlenmiş olsa da, ilk sivil havacılık tecrübesi olması sebebiyle 1933 yılında yapılan ilk uçuş, THY'nin kurumsal tarih anlatısında bir milat olarak kabul edilmektedir (Çolak, 2013: 359). Bu noktada, 10. Yıl Marşı'nda bir gurur kaynağı olarak işaret edilen demiryolu yatırımlarında, THY'nin kurumsal tarih anlatısında vurgulanan ilk sivil uçuş tecrübesinde ve reklam filminde anlatılan 1947 yılında yapılan ilk yurtdışı uçuşunda dönemin kalkınma odaklı milliyetçi atmosferini ve devletin ulaşım yatırımlarına karşı modernleşmeci bakış açısını eş güdümlü olarak görebiliriz.

İkinci öyküde, Kıbrıs Barış Harekâtı (1974) sırasında, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne bağlı savaş uçaklarının ve TSK personelinin sevkiyat konusunda yetersiz kaldığı bir durumda, THY personelinin gizlice devreye girerek bu sorunu aşması anlatılmaktadır. Bu kısımda Türkiye'de askeri bir havaalanından Kıbrıs'a yapılması gereken askeri sevkiyat için THY pilotu ve uçağı devreye girmekte ve nakliye görevini üstlenmektedir. Bu iş için bir sivil yolcu uçağı kullanılmıştır. Ama yolcuların seyahat ettiği kısımda askeri malzemelerin taşınması uygun değildir. Bu sorunu aşmak için de uçağın içindeki koltuklar sökülür ve uçak nakliye görevine hazır hale getirilir. Nihai olarak savaş için gerekli malzemeler Kıbrıs'a ulaştırılır.

Bu öyküde vatanseverlik duygusu fedakârlık ideali çerçevesinde vurgulanmıştır. Fedakârlık anlayışına dayanan milliyetçi dayanışma duygusu, ana vatani

savunmak adına toplumun her kesimini seferber etmeyi idealize etmektedir. Fedakârlık duygusu milliyetçi düşünce içerisinde büyük bir erdemsel değer olarak kodlanmakta ve milliyetçiliğin önemli bir referansı olarak kabul edilmektedir. Örneğin, vatan savunması için savaşılırken “ölerek şehit olmak” veya “yaralanarak gazi olmak” toplum nazarında çok büyük bir erdem olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple Türk toplumunda şehit yakınlarına ve gazilere saygı göstermek normatif bir değerdir.

Askeri seferberlik esnasında yaşanan bu krizin üstesinden gelebilmek adına sivil bireylerin militarize edilmesi bir dayanışma yöntemi olarak kabul edilmiştir. Esasında toplumun atomize bireyler haline getirilmesi ile zorunlu askerlik arasında bir nedensel bağ mevcuttur. Bu düşüncenin kökeni de Fransız İhtilaline dayanmaktadır. Çünkü zorunlu askerlik hizmeti 18. yüzyıl Avrupası’nda ortaya çıkmış ve ulus devletlerin yurttaş yaratma sürecinde işlevsel olarak yararlanılmıştır. Böylece ulus-devletlerin egemenliği altında bulunan toprak parçalarını korumak o ülkede yaşayan tüm yurttaşların görevi haline gelmiştir (Akgül, 2011: 25). Reklamın Kıbrıs savaşı ile ilgili kısmında da bu tarihsel temelden hareketle sivil havacılık personeli de askerlerle birlikte tereddüt etmeden yurt savunmasına katılmış ve yurttaşlık görevini yerine getirmiştir.

Resim-3’te resmedilen bir sonraki öyküde 1985 yılında İran-İrak savaşı sırasında (1980-87) Tahran’da mahsur kalan 215 Japon vatandaşının dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın inisiyatifi ile THY uçağıyla kurtarılarak Ankara’ya getirilmesi anlatılmaktadır. O dönemde savaşın kızıştığı ve diplomatik ilişkilerin sonuç vermediği bir pozisyonda, Saddam Hüseyin Tahran’ı sivil ve askeri hedef ayırımı gözetmeksizin vuracağını açıklamış ve ardından yabancı ülke vatandaşları Tahran’ı terk etmeye başlamıştır. 215 Japon vatandaşı ise Tahran rejiminin Japonya’dan gelecek pilotlar için can güvenliği garantisi vermemesi sebebiyle ülkeyi terk edememiştir (URL-4).



Resim 3. THY Pilotları Tarafından Kurtarılacağını Öğrenen Tahran'daki Japon Yetkilinin Sevinci
Kaynak 3: Youtube (URL-5).

Modern Türk tarih anlatısında kahraman figürleri ve kahramanlık mitleri her daim tarihin akışının belirleniminde başat bir özne olarak resmedilmektedir. Reaksiyoner anlamda Türk devletine ve milletine düşmanlık eden unsurlarla kahramanın üstün cesareti ve azmi ile baş edilmekte ve zaferler kazanılmaktadır. Özellikle kazanılan savaşların anlatımında zaferler, lider öznesinin elde ettiği bir nesne konumdadır. “Alparslan’ın Anadolu’nun kapılarını açması”, “Fatih’in İstanbul’u fethi” vd. örnekler, Türk tarih anlatımında kahraman ve lider arasında kurgulanan özne nesne ikililiğine birer örnek olarak verilebilir. Bu şekilde cesaret ve kaybeden düşmanı bağışlama gibi toplumun içselleştirdiği erdemler ve değerler kahraman kurgusu etrafında şekillenerek, zaferlerin kolektif yönü törpülenmektedir.

Benzer bir biçimde reklamın dış sesinde kullanılan “İnsanları birbirine kavuşturmak tamam ama gün geldi vatanlarına kavuşturmak gerekti. Cesaretle uçtuk” ifadesi kahraman Türk pilotu figürünü somut bir biçimde vurgulamaktadır. Resim-3’te THY pilotları tarafından kurtarılacağını öğrenen Tahran’daki Japon yetkilinin sevinci de “kahraman Türk pilotu” vurgusunu betimlemektedir. Burada göze çarpan nokta THY’nin bir hava yolu şirketi olarak, serbest piyasa ekonomisi mantığının bir şirket için çizdiği sınırları aşarak sadece kar ve ciro hedefi olan bir kurum olmadığı; gerektiğinde farklı ülke yurttaşlarının hayatlarını kurtarmak ve vatanlarına kavuşmalarını sağlamak gibi erdemli bir görevin taşıyıcılığını yapabileceği vurgulanmaktadır. Gene burada romantizm teması rasyonel düşünceyi ciddi bir şekilde baskılamakta ve izleyicinin duygu dünyasındaki hassas noktalar harekete geçirilerek seçilmiş millet miti yeniden üretilmektedir. Çünkü

kurtarıcılık misyonu yüklemek aynı zamanda hiyerarşik bir katmanlaşmayı da beraberinde getirmektedir. “Kurtarıcılık” misyonunu üstlenmek insani erdemleri üzerine almanın yanında iktidar anlamında da hiyerarşik bir tabakalaşmayı üretmektedir. Yani kurtaran özne, kurtarılan nesnenin üstüne çıkmaktadır.

Dördüncü öykü 1990 yılında geçmekte ve “Sürpriz Yolcu” başlığını taşımaktadır. Öyküde hamile bir yolcunun doğum sancılarının başlaması ile kabin ekibinin doğuma yardımcı olması anlatılmaktadır. Öykünün sonunda yolcuların bebeğin çığlıklarını duyması ile birlikte uçaktaki herkes doğum yapan kadının sevincine ortak olmaktadır.

Ana akım medyada kadınlar patriarkal ideolojinin çizdiği sınırlarda belli sosyo-kültürel kalıplar çerçevesinde görünürlük kazanmaktadır (Bal, 2015: 61). Söz konusu sınırlamaların tipik bir örneği kadınlığın “doğal hali” ile özdeşleştirilen; fakat eril hegemonyanın yeniden üretimini sağlayan kalıp yargılardır. Reklamda hep bir kahraman figürünü temsil eden pilotlar, toplumsallığın inşa ettiği verili kalıp yargılarla mesleki bir bağ kurmaktadır. Çünkü bir uçak yolculuğunda tüm yolcuların ve kabin ekibinin nihai amacı ve beklentisi güvenli bir şekilde varış noktasına ulaşmaktır. “Yaşam” gibi insanın bilişsel ve varoluşsal tüm fonksiyonlarının temelini oluşturan bir şeyin emanet edildiği bir “erkek” olarak pilot imgesi, güven ve saygınlık referansı ile toplumsal kalıp yargıların inşa sürecine dâhil edilmektedir.

Uçuş esnasında doğum yapan kadın kurgusunda ise “annelik” bir toplumsal cinsiyet rolü olarak ön plana çıkmaktadır. Toplumda annelik mitinin yüceltilmesi ve annelik mertebesine ulaşan kadınların kutsallaştırılması annelik mitinin ontolojik bir boyutu olarak görülebilir. Sürpriz Yolcu öyküsünde havada doğum yapan kadın figüründe de annelik miti pekiştirilmektedir. Uçaktaki tüm yolcuların bebek sesini duyması ile birlikte aniden yüzlerine vuran sevinç hali toplumun annelik mitine yüklediği kutsallığın somutlaştığı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Hamileliğin ve akabinde anne olmanın duygusal değeri eşsizleştirilmektedir. Anne olmanın getirdiği mutluluk bireysel bir hissin sınırlarını aşarak tüm toplumun ortak sevincine dönüşmektedir.

Öyküde doğuma yardım eden hostesler de toplumsal cinsiyet temelli kadın temsilinin bir başka örneği olarak göze çarpmaktadır. Nasıl ki kahraman pilot figürü erkekliğin doğası ile özdeşleştirilirken, hostesler de eril hegemonyanın biçtiği role uygun olarak cinsiyet eşitsizliği temelinde kurgulanan bir pozisyonda çalışmaktadır. Bu noktada “uçacağı yöneten erkek pilot” ve “yolculara hizmet eden kadın hostes” düalizmi, ataerkil sistem içerisinde kurgulanan ideal çekirdek aile prototipine göre konumlandırılmaktadır. Anne, baba ve çocuklardan oluşan

çekirdek aile prototipindeki cinsiyetlendirilmiş emek süreçleri, bu metaforların düzenli olarak kullanımı ile toplumsal rollerin ve sorumlulukların ayrıştırıcı niteliği yeniden üretilmektedir (Bal, 2015: 63).

Uçaktaki bir diğer önemli kadınlık durumu da hostese yüklenen ebelik rolünde gözlemlenebilir. Türk toplumunun sosyo-kültürel kalıpları çerçevesinde ebeye/ebelığe yüklenen mistik rol, kadınlığın farklı bir tezahürü olarak kabul edilebilir. Doğum anının erkeğin giremeyeceği mahrem bir alan olması ve bunun yanında doğum yapan kadının çok hassas bir süreçten geçmesi sebebiyle onunla empati kurabilecek birinin anne adayının yanında olması gerekmektedir. Buradan hareketle ebe/ebelik toplumsal cinsiyet dinamiklerindeki temel farklılıklardan kaynaklanan mistik bir kadın kalıp yargısı olarak tanımlanabilir.

Türk toplumunun sosyo-kültürel değerlerinde ebeye/ebelığe yüklenen bu mistik toplumsal cinsiyet rolünün temelinde, taşrada doğuma hazırlanan bir kadın için gerekli olan modern tıbbi imkânlarla ulaşmadaki zorlukların da büyük payı vardır. Köyünde hastane, kadın doğum uzmanı veya doğum sancıları başladığı anda ambulans ile bunlara ulaşma imkânı olmayan bir kadın ve onun eşi için, bu işlevleri yerine getirebilecek ve hemen ulaşılabilecek bir ebenin varlığı, onun misyonuna kutsal bir özellik kazandırmaktadır.

Reklamda hosteslik yapan kadın kalıp yargısı ve ebelik yapan kadın kalıp yargısı birleştirilmiştir. Bu birleşmeden doğan fedakârane kutsi tavır, THY personeli olmaları sebebiyle THY'nin kurumsal kimliğine atfedilmiştir.

Beşinci öyküde, 2002 yılında Türkiye A Milli Futbol takımının Güney Kore ve Japonya'da düzenlenen dünya kupası organizasyonunda kazandığı üçüncülük başarısı sonrasında THY uçağı ile Türkiye'ye geri dönüşü anlatılmaktadır. Reklamın dış sesinde milli takım ekibini taşıyan uçağın pilotu ile onlara eşlik eden F -16 pilotları arasında şu diyalog geçmektedir: Tüm milli takım ekibini ve oyuncularımızı yürekten tebrik ederiz. Bizlere yaşattığınız bu güzel duygular için teşekkür ederiz.

Öyküde, milli takımlar düzeyinde dünyanın en prestijli ve popüler organizasyonundan üçüncülük başarısı ile dönen milli takımın performatif duruşunda savaştan zaferle dönen bir ordunun sembolik çağrışımı gözlemlenmektedir. Futbol turnuvasında kazanılan bir başarıdan sonra kazanılan bir savaşın metaforik anlamına gönderme yapacak şekilde bu denli duygu yüklü bir karşılama töreninin düzenlenmesi fikrinin arkasında, Türk futbol takımlarının yabancı takımlarla yaptıkları maçların spor basınında güçlü bir ideolojik temsiliyet kazanması, önemli bir gerekçe olarak okunabilir. Ana akım medyada bir futbol maçı kendi varoluş koşullarından dolayı yüklenen anlamları aşarak, milliyetçi

pratiklerin bir sunuş sahasına dönüşmektedir. Bu yüzden medya metinlerinde, yabancı takımlarla Türk takımlarının yaptığı müsabakalar haberleştirilirken başlık seçimlerinde savaşlarla ilgili terimler sık sık kullanılmaktadır. Örneğin Galatasaray kulübü yöneticilerinin bir futbolcunun transferi için Polonya'ya gitmesi, Haber7 sitesinde "Galatasaray'ın Polonya seferi" başlığı ile okuyucunun karşısına çıkmıştır (URL-6). Bu sebeple yabancı takımlarla yapılan maçların konu edildiği medya metinleri, militar bir söylemle ideolojik çatışmaların toplumsal hafızada yer edindiği pratik bir araç işlevi görmektedir (Gökalp, 2007: 24).

Resim-4'te reklamın sonuncu öyküsü resmedilmektedir. Bu öyküde THY'nin 2012 yılında Somali'ye yaptığı ilk yurtdışı uçuşu anlatılmaktadır. Somali'yi, THY'nin uçuş yaptığı yüzlerce noktadan ayıran bir takım tarihsel ve ideolojik özellikler mevcuttur ve bu özellikler THY'nin marka konumlandırması için bir takım özgün nitelikleri içinde barındırmaktadır.

Tarihsel anlamda Somali'nin hem Müslüman bir coğrafya olması hem de coğrafi olarak stratejik bir konumda olması sebebiyle 16. yüzyıldan beri uluslararası ilişkilerde Osmanlı İmparatorluğu ile kadim bağları bulunmaktadır. Bu bölge 20. yüzyılın başına kadar aralıklarla diğer sömürgeci batılı ülkeler ve Osmanlı İmparatorluğu arasında bir egemenlik paylaşım savaşının sahası olmuştur ve diğer Afrika ülkeleri gibi sömürgecilik geçmişi sonrasında kurulmuş bir devlettir (URL-7). Öykünün temellendirildiği bu ardaan sebebiyle 2000'li yıllardan itibaren yaşamın her alanında tezahür eden Yeni Osmanlıcı anlatı reklamın bu kısmında temsil edilme imkânı bulmuştur.



Resim 4. Somalili Çocuklar Ülkelerine İlk Defa Gelen THY Uçağını Karşılıyor

Kaynak 4: Youtube (URL-8).

Yeni Osmanlılık veya Neo Osmanlılık, modern Türkiye Cumhuriyeti devletinin geçmişte Osmanlı coğrafyasını paylaştığı ülkelerle siyasi ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi gerektiğini savunan bir ideolojidir. Yeni Osmanlıcılığın pratikteki anlatımında biz/onlar veya Osmanlı/Batı ayrımı sömürgeleştirme ve kültür emperyalizmi bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, sömürge coğrafyasında Osmanlı İmparatorluğu'nun yürüttüğü egemenlik mücadelesinin arkasında diğer batılı ülkeler gibi tek yönlü bir sömürgeleştirme arzusu yerine dayanışma odaklı simbiyotik bir ilişki inşa etme arzusu yatmaktadır (Tokdoğan, 2018: 69-73).

Reklamın bu kısmında geçen, Somali'ye ilk THY uçuşunun açılışında, dönemin başbakan yardımcısı Bekir Bozdağ'ın yapmış olduğu konuşma Türkiye Cumhuriyeti'nin simbiyotik Yeni Osmanlıcı dış politika temasının THY'nin kurumsal kimliğine ne şekilde yansıdığını kısaca özetlemektedir:

Türkiye'nin Somali'ye ilgisi ve yardımı siyasi nedenlerle ve siyasi hesaplarla değildir. Tamamıyla insanidir. Somali'deki vatandaşlarımızın yaşadıkları sıkıntılardan kurtulması daha mutlu, huzurlu ve güvenli yaşamaları için atılmış adımlardır (URL-9).

Dış seste de ifade edilen “dünyanın en çok ülkesine uçmak rakam değil gönül meselesidir. Kimselerin uğramadığı o yere biz uçtuk” ifadesi Yeni Osmanlıcılığın bir alametifarikası olarak kurtarıcılık misyonunu dışa vurmaktadır. Somali, cümlede ad aktarması yoluyla “kimsenin uçmadığı yer” olarak işaretlenmiştir. Şüphesiz ki, bu işaretlemeye Somali halkının günümüzdeki yoksulluğuna ve bu yoksulluktan kaynaklanan açlık/susuzluk/salgın hastalık gibi sorunlarına işaret edilmektedir. Diğer bir deyişle, Somali'ye dair bilgiler Somali halkının mahrumiyetine dair toplumsal bir hafıza ile sınırlandırılmaktadır.

Burada izleyicinin duygu dünyasının kapısını aralayan asıl kelime ise “gönül”dür. Nasıl ki Osmanlı tarihi anlatısında imparatorluk coğrafyasının genişletilmesi noktasında “fetih” kavramı temel argümanlardan biri ise, Yeni Osmanlı anlatısında da “gönüllerin fethi” bu argümanın yerini almıştır. Yani, geçmişte Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında olan topraklar için kullanılan “gönül coğrafyası” ifadesi, “biz”i “onlar”la ilişkilendirmenin bir aracı haline gelmiştir. Özellikle kamu diplomasisi çalışmalarında imparatorluk coğrafyasına ve Orta Asya Türk cumhuriyetlerine yapılan yardım çalışmalarının tanıtımında bu ülkeler “gönül coğrafyası” olarak zikredilmekte ve geçmişten gelen bağlar duygusal bir tonla kodlanmaktadır.

Gönül coğrafyası ile kurulan bu simbiyotik ilişki “Somali Dünyaya Açılıyor 2012” başlığı ile spotlaştırılmıştır. Çünkü reklamdaki kurguya göre THY Somali'ye

sadece ticari bir amaçla değil aynı zamanda Somali gibi yoksul ve dünyadan dışlanmış bir ülkeye el uzatmak için seferler düzenlemektedir.

SONUÇ

Elshtain'e göre, genç erkekleri savaş alanına yönelten tema saldırganlık değil fedakârlıktır: Genç erkekler öldürmek için değil ölmek için, kendi vücudunu daha büyük bir vücuda, siyasi vücuda bedel olarak sunmak için savaşa giderler (Billig, 2002: 144). Bu yaklaşıma göre egemenlik, kimlik ve fedakârlık kavramları arasında kurulan üçlü ilişkide kimliğin oluşumu için bireyin en önemli görevi fedakârlıktır. Toplumsal kimlik, bireysel karar verme iradesinin geri plana itilerek, bu iradenin egemene devredilmesi sonucunda doğar. “Şehitlik” de, egemenlik ve kimlik adına insanın kendi yaşamı ile fedakârlık yapması sebebiyle büyük bir erdem olarak kabul edilir.

Ulusal kimlik inşası ideolojik altyapı gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu altyapı da çoklukla kullanışlı bir geçmişin yaratılmasına dayanır (Çınar, 2017: 144). Reklamın içeriğinde yoğun bir biçimde ortak tarihsel geçmişe öykünen öyküsel bir dil hâkimdir. Elshtain'dan hareketle, bu dile fedakârlığın yüceltiği bir atmosfer hâkimdir. Bu dil aracılığıyla sadece potansiyel müşterilere değil aynı zamanda Türk kimliğini benimseyen veya Türk olmasa da etnik veya dinsel yakınlıktan dolayı sempatiyle bakan izleyiciye de seslenilmektedir. Reklamda geçen ulusal ve uluslararası başarılar ve üstlenilen riskli görevler sırf bir şirketin rakiplerine karşı elde ettiği ticari bir başarı olarak değil; aynı zamanda tüm Türkiye'nin gururu olarak milli kimlik vurgusuna yaslanıyor.

Bu çalışmanın analiz kısmında kuramsal olarak Connor, Smith ve Hobsbawm'dan yararlanılmıştır. Connor, milli kimliği duygu odaklı; Smith sembol odaklı, ve Hobsbawm ise üretilen ortak gelenekler ışığında açıklar. Çalışmada üç düşünürün üç farklı yaklaşımı reklamın söyleminin analizi adına farklı düşünsel temeller sunmaktadır. “Duygular, semboller ve icat edilen gelenekler” olarak, bu üç kavram, birbirinden farklı kavrayışlara karşılık gelse de birbirleri ile içi içe geçmiştir. Reklam dili içerisinde bu üç kavramda birbirini beslemektedir. Örneğin Türk bayrağı reklamda milli kimliğin en başat sembollerinden biri olarak duygusal anlamlarla yüklü bir göstergedir. Ama bunun yanında “bayrak” kökenleri tarihte gizli olan bir sembol olsa da milli kimlik kurgusunu desteklemek adına icat edilmiş bir gelenektir.

İcat edilmiş bir gelenek olarak Türk bayrağının kökeni, geçmişte yaşanan savaşlarda hayatını kaybeden şehitlerin kanını temsil etmesi sebebiyle tarihe dayanmaktadır. 1983 yılında Türk Bayrağı Tüzüğü çıkartılarak Türk bayrağının ölçütleri kesin geometrik ölçütlere göre düzenlenmiştir (URL-10). Yani bayrağın

formu yasalara bağlı olarak belli bir standarda kavuşturulmuştur. Bunun sonucunda bayrağın sembolik anlamı, artsüremli bir çizgide elde ettiği tarihsel kökenli geleneklerden koparılıp, eşsüremli bir düzlemde “icat edilmiş bir gelenek”e dönüştürülmüştür.

Her ne kadar modernist ve etno-sembolcü yaklaşım milliyetçiliği açıklamada farklı argümanlardan hareket etse de felsefi bir düzlemde yolları kesişmektedir. Çünkü sembol odaklı bir milliyetçiliğin gelişebilmesi ve yaygınlık kazanması kitle iletişim araçlarının sayesinde mümkün olmuştur. Bu da modernite sonucunda ortaya çıkan endüstriyellemenin bir sonucudur.

85. Yıl reklamında bu örtüşmeyi görebiliyoruz. Çünkü uçuş edimi sanayileşmenin sonucunda sıradan bir metaya dönüşmüş ve gene kitle iletişim araçları sayesinde bu meta reklamlar kanalıyla gündelik bir pratiğe dönüşmüştür.

THY'nin 85. Yıl reklamındaki milliyetçi söylem de sanayileşmenin ve ulus-devlet milliyetçiliğinin kesiştiği bir alanda karşımıza çıkmaktadır. Çünkü hava yolu sektörü varlığını sanayi devrimine borçludur ve bu anlamda modernidir. Bunun yanında reklamdaki milli kimlik vurgusu ile ulus devlet pratiklerine işaret edilmesi sebebiyle de modernidir.

Sonuç olarak THY, 85. Yıl reklamı ile kurumsal anlamda kendini ulusal bir değer olarak konumlandırmaktadır. Tüketiciye sunulan vaatleri de bu konumlandırma üzerinden desteklemektedir. Tüketim kültürünün ve milliyetçiliğin kesiştiği bir düzlemde, tüketicinin THY ile ilişkisi aldığı ticari hizmet ile sınırlı değildir. Çünkü 85. Yıl reklamında THY, tüketiciye kaliteli bir uçuş hizmetinin yanında “gurur” da vaat etmektedir. Reklama göre tüketiciden aldığı hizmetin kalitesi ile değil, THY'nin başarıları ile gurur duyması istenmektedir. Bu sorunsal alandan hareketle çalışma kapsamında tüketimin milliyetçileşme şeklinin açığa çıkartılması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

Akgül, Ç. (2011). *Militarizmin Cinsiyetçi Suretleri*. Ankara: Dipnot.

Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”. *İlef Dergisi*,1 (2): 59-85.

- Billig, M. (2002). *Banal Milliyetçilik*. (Şişkolar C. Çev.), İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Bottomore, T. (1993). *Marksist Düşünce Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cevizci, A. (2017). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Say Yayınları.
- Chomsky, N. (2001). *Dil ve Zihin*. (Kocaman, A. Çev.), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Connor, W. (2010). Nation Building or Nation Destroying? *Cambridge University Press*, 24 (3): 319-355.
- Çınar, M. U. (2017). Kolektif Anlatı ve Vatandaşlık Kimliğinin İnşasına Dair Sorular, Cevaplar ve Yeni Sorular. *İleti-ş-im*, (26): 135-153.
- Çolak, F. (2013). Atatürk Dönemi'nde Türkiye Cumhuriyeti'nin Ulaşım Politikasına Genel Bir Bakış. *Turkish Studies*, 8 (2): 345-364.
- Gökalp, E. (2007). Türk Milliyetçiliği Söylem(ler)inin Spor Basınında Yeniden İnşası (1990-2002). *Kültür ve İletişim Dergisi*, 10 (2): 9-62.
- Hobsbawm, E. (2006). *Geleneğin İcadı*. (Şahin, M. M. Çev.), İstanbul: Agora.
- Hutchinson, J. (1987). *The Dynamics Of Cultural Nationalism: The Gaelic Revival And The Creation Of The Irish Nation State*. London: Routledge.
- Kaufman, S. J. (2001). *Modern Hatreds: The Symbolic Politics of Ethnic War*. USA: Cornell University Press.
- Marx, K. and Engels, F. (1987). *Alman İdeolojisi*. (Belli, S. Çev.), İstanbul: Sol Yayınları.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. (Akkaya, Ö. Çev.), İstanbul: Yayın Odası.
- Özkırımlı, U. (2017). *Milliyetçilik Kuramları*. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Öztan, G. G. (2012). Fethin Cazibesi: Çocuk Edebiyatında İstanbul'un Fethi ve Çağrıştırdıkları. & İ. Ö. Kerestecioğlu (Ed.). *Türk Sağı: Mitler, Fetişler, Düşman İmgeleri (ss.345-377)*. Ankara: İletişim Yayıncılık.
- Saraçoğlu, C. (2018). Sosyal Demokrasi. G. Atılğan, & A. Aytekin (Ed.). *Siyaset Bilimi (ss. 36-378)*. Ankara: Yordam Kitap.

- Smith, A. (2013). *Milliyetçilik*. (Yolsal, H. Çev.), Ankara: Atıf Yayınları.
- Smith, A. (2017). *Etno Sembolizm ve Milliyetçilik*. (Çallı, B. F. Çev.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tokdoğan, N. (2018). *Yeni Osmanlıcılık*. Ankara: İletişim Yayıncılık.
- VanDijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Katmanlı Bir Yaklaşım, Çoban, B. (Ed.). *Söylem ve İdeoloji* (ss. 1-112). (Ateş, N. Çev.), İstanbul: Su Yayınevi.
- Weber, E. (2017). *Köylülerden Fransızlara*. (Sümer, Ç. Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2009). Reklamlar ve Tüketicinin Ekonomi Politikası. Tellan, D. (Ed.). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (ss.130-144.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. *İnif E-Dergi*, (26): 63-74.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/sayilarla-turk-hava-yollari> (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-2 https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs&t=76s (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-3 https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs&t=76s (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-4 <https://www.haberturk.com/japonlar-i-kurtarma-operasyonu-film-oldu-2245720> (Erişim Tarihi: 12.01.2020).
- URL-5 https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs&t=76s (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-6 <https://spor.haber7.com/galatasaray/haber/3002454-galatasarayin-polonya-seferi-teklifi-duyurdular> (Erişim Tarihi: 14.11.2020).
- URL-7 <https://islamansiklopedisi.org.tr/somali> (Erişim Tarihi: 18.11.2020).
- URL-8 https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDs&t=76s (Erişim Tarihi: 20.11.2020).

URL-9 <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/somalide-thy-sevinci-20072728>
(Erişim Tarihi: 20.11.2020).

URL-10 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/2.5.859034.pdf>, (Erişim
Tarihi: 03.02.2021).

POLİS KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ: COMPSTAT ÖRNEK OLAYI

Yusuf YÜKSEL

Rutgers Üniversitesi, USA

yusufyüksel1976@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4301-0810>

<i>Atf</i>	Yüksel, Y. (2021). POLİS KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ: COMPSTAT ÖRNEK OLAYI. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2), 383-406.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 04.12.2020

Kabul tarihi / Accepted: 10.03.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2008

ÖZ

Planlı örgütsel değişim çabalarının popülerliğine karşın, uygulamada yaşanan başarısızlık oranları yüzde 50 ile 70'leri bulabilmektedir. Bu başarısızlık bazı teknik nedenlerden kaynaklanabildiği gibi, örgütün değişime yaklaşımı, teknolojik altyapısı, liderlik, değerlendirme, planlama, kurum kültürü ve iletişim stratejileri gibi faktörler daha önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu çalışma, ABD'de son on yılda birçok polis teşkilatı tarafından uygulamaya konulan Compstat isimli değişim modelinin uygulanması sürecinde iletişim stratejilerinin rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu örnek olay çalışmasının verileri yapılan mülakatlar ve dokümanlardan toplanmış, tümevarım yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, değişimi yönetenler iletişimin memurları bilgilendirme, değişime ikna etme ve direnmelerinin kaynağını anlama ve gidermeye yönelik olası rolünü etkin kullanmamışlardır. Genel itibarıyla, iletişim tek yönlü, bürokratik kanallar (toplantı ve emir yazıları) ve resmi bir dil kullanımını içeren sembolik bir araç olarak kullanılmıştır. Bu iletişim stratejisinin sonucu ise, korku ve endişe, yüksek oranda belirsizlik ve Compstat'ı anlamaya, rutinlerini değiştirmeye ve bu yeni iş ortamının parçası olmaya istekli memurların Compstat'a direnmesi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Planlı Örgütsel Değişim, İletişim, Belirsizlik, Direnç.

ORGANIZATIONAL CHANGE AND COMMUNICATION STRATEGIES IN POLICE ORGANIZATIONS: THE CASE OF COMPSTAT

ABSTRACT

Despite the popularity of planned organizational change efforts, the failure rates of implementation are as high as 50 to 70 percent. While these efforts are affected by technical issues, the organizations' approach to change, technological capabilities, leadership, assessment, planning, organizational culture and *communication strategies* are thought to play a more critical role. The central purpose of this study is to examine the role that communication strategies play in the implementation of a popular planned organizational change model known as Compstat. Data were collected in this case study through in-depth interviews and documents, and analyzed with an inductive approach. The study revealed that the role of communication in informing, persuading officers about change and in understanding and addressing sources of resistance was not taken seriously into consideration by change agents. For the most part, communication was regarded as a symbolic activity utilizing one-way, bureaucratic channels (meetings and written orders) and formal language. The end product of this communication strategy was a high level of uncertainty, fear and anxiety and thus resistance of officers to Compstat, who were willing to understand Compstat, change their routines and be a part of this new work environment.

Keywords: *Organizational Change, Communication, Uncertainty, Resistance.*

GİRİŞ

Bu çalışma, 'Understanding the Role of Culture and Communication in Implementing Planned Organizational Change: The Case of Compstat in Police Organizations' isimli doktora tezinden üretilmiştir. Değişim çağdaş yaşamın en temel özelliklerindedir. Kurumların bu değişimden etkilenmemeleri mümkün değildir. Toplumun hızla değişen şartları ve ihtiyaçları, demografik değişiklikler, değişen piyasa koşulları ve talepleri, hükümet düzenlemeleri, küreselleşme, artan rekabet ve kaynak sınırlılıkları ve teknolojik gelişmeler, değişimi her kurum için zorunlu bir durum haline getirmiştir (Fairchild, 1989: 454). Özellikle, kurumsal işten çıkarmaların, birleşmelerin ve kapanmaların artan biçimde bir ayakta kalma stratejisine dönüştüğü günümüzde, kurumsal değişim baskısı dünya genelinde artmaktadır (Lewis, 2007: 176). Kamu kurumları açısından bakıldığında, vergi ödeyenler ve diğer kaynak sağlayıcıların daha düşük maliyetlerle daha yüksek performans beklentisi her geçen gün artmaktadır. Bu durum ise farklı kurumsal

değişim türlerinin hayata geçirilmesi baskısı yaratmaktadır (Tromp & Ruben, 2004: 2). Tüm bu koşullar içinde ortaya çıkan kurumsal ve kültürel baskılar hem özel hem de kamu sektöründe daha fazla değişim çabaları ve teşebbüslerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu ortam içinde, farklı kurumlar yeni teknolojiler, yenilikler ve yeni yönetim modellerini kurumlarına adapte ederek ortaya çıkan bu tehdit ve imkânları kullanmayı ve kurumsal olarak daha esnek ve değişen koşullara uyumlu olabilecek yapılar oluşturmaya yönelik çabalarını artırmıştır (Zorn, Page & Cheney, 2000: 515). Yapılan başka çalışmalar bu durumu doğrulamakta ve ABD merkezli kurumların %69'unun, Avrupa merkezli kurumların ise %75'inin son on yıl içinde en azından bir defa kurumsal değişim çabaları içinde olduğunu ortaya koymaktadır (Cameron & Quinn, 1999: 15). Kurumların değişim taleplerine cevap vermek üzere değişim yönetimi, kültürel değişim, performans yönetimi, kurumsal gelişim ve dönüşüm, stratejik planlama ve yönetim gibi farklı isimler altında değişim öneren oldukça geniş ve karlı bir danışmanlık sektörü ortaya çıkmıştır (Gallivan, 2001: 243). Kurumsal performansı, karlılığı, etkililiği, verimliliği, müşteri memnuniyetini ve kaliteyi artırma iddiasında olan Toplam Kalite Yönetimi, Kurumsal Karne, Stratejik Planlama gibi bir dizi değişim modelleri dönemler içerisinde popüler hale gelmiştir (Eisenberg, Goodall & Trethewey, 2006: 3). Sonuç olarak, kurumsal değişim kurumlara ilişkin literatürün en önemli konularından birine dönüşmüş ve kurum yöneticileri ve kurumsal hayatın değişmeyen söylemlerinden biri haline gelmiştir.

Değişim çok boyutlu bir süreç olup, her değişim sürecinin etkilendiği ve etkilediği birçok hususu vardır. Kurumsal psikolojinin öncülerinden Kurt Lewin *'Bir şeyi gerçek manada anlamak istiyorsanız, onu değiştirmeye çalışın'* derken, bu değişim tetiklediği ve etkilediği birçok husus bulunacağını ifade etmiştir. Değişim öncesi görünür ve açık olmayan, kültürel olarak geniş kabul görmüş uygulamalar, etkileşimler, amaç ve rutinler değişim sürecinde kurumsal direnç ve kabullenmenin kaynağına dönüşebilir (Dawson, 1994: 40).

Yapılan çalışmalar değişim çabalarını olumsuz etkileyen bireysel isteksizlik, zayıf iletişim, mevcut teknik kapasite, çalışanların değişime karşı tutumları, geçmiş değişim deneyimleri ve kültür gibi birçok faktörün etkili olabileceğini göstermektedir (Miller, Johnson & Grau, 1994: 60). Bunların dışında, değişim sürecinde etkili olan unsurlar liderlik, planlama, değerlendirme, iletişim ve kültür olarak sıralanmıştır (Ruben, 2009: 3). Diğer unsurların önemini kabul etmekle birlikte, bu makalede iletişimin rolü üzerinde durulacaktır. İletişim değişim sürecine ilişkin vizyon yaratmak, değişim ihtiyacını ortaya koymak, direnci azaltmak, katılımı, motivasyonu, adanmışlığı artırmak, değişimi aktarmak ve

benzeri amaçları gerçekleştirmek için merkezi bir konumdadır (Güngör, 2013: 27)/ Özellikle, iletişimi merkeze alan yeni kurumsal hikayeler, mitler, lider ve kahramanlar, tören ve sembollerin kullanımı değişime katkı sağlayacağını gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Vural, 2012: 13). Kısaca, değişim sürecini tanıtmak ve uygulamak için kullanılan iletişim stratejileri ve kanalları değişimin çalışanlar tarafından nasıl algılanacağı, anlamlandırılacağı ve tepki vereceğini etkilemektedir. Bu kapsamda, değişimin başarı veya başarısızlığına etki etmektedir.

Compstat isimli geniş kapsamlı, planlı değişim modelinin tanıtım ve uygulama aşamasında iletişim stratejilerinin ve kanallarının kullanımına ve çalışanların buna verdikleri tepkilere bakılacaktır. Compstat, polis teşkilatlarının yönetim uygulamalarını, polislik yaklaşımlarını, örgütsel yapısını ve kültürünü değiştiren ve bu şekilde suçun yüksek oranda azalmasına katkı sağlayan yeni bir polis yönetimi paradigması olarak nitelendirilmektedir. Compstat, polis teşkilatlarının yönetiminde suç analizi, suç istatistikleri, iletişim, coğrafi bilgi sistemleri ve suç haritaları gibi teknolojik unsurların yanında yetki paylaşımı ve hesap verebilirlik gibi yönetsel unsurların da yaygın olarak kullanılmasını hedefler. Genel itibarıyla; diğer kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılan, amaç odaklı stratejik yönetim, performans odaklı yönetim, toplam kalite yönetimi gibi örgütsel gelişim modellerinin polis versiyonu olarak düşünülmektedir (Walsh, 2001: 348). Bu kadar kapsamlı bir değişim modelinin kurum ve çalışanlar üzerinde önemli etkileri olması kaçınılmazdır. Bu tarz kapsamlı bir modelin uygulamada başarılı olması için kullanılacak iletişim stratejileri ve kanallarının önemi yadsınamaz. Bu bağlamda, bu makalede Compstat'ın nasıl tanıtıldığına, NPD'de hangi iletişim stratejileri ve kanallarının kullanıldığına ve çalışanların bu strateji ve kanalların kullanımına nasıl tepki verdikleri üzerinde yoğunlaşılacaktır. Bu temel üzerinde araştırma soruları şunlardır:

1) Compstat tanıtımında hangi iletişim stratejileri kullanılmıştır? Bu stratejiler üst yöneticiler ve çalışanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

2) Compstat tanıtımında hangi iletişim kanalları kullanılmıştır? Bu kanallar üst yöneticiler ve çalışanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

İLETİŞİM VE KURUMSAL DEĞİŞİM

Kurumsal değişim kolay bir görev değildir. Bu düşünceye paralel olarak, kurumların, insanlar gibi alışkanlıkları, gelenekleri ve tarihleri olduğunu ve tüm bu faktörlerin geçmiş ve güncel uygulamaları teşvik ettiğini ve gelişme ve yeniliğe karşı engelleyici bir faktör olduklarını söylenmektedir (Ruben, 2009: 4). Planlı değişim çabaları nadiren tam istendiği gibi ilerlemektedir Bu

durum, kurumsal ve kişisel düzeyde tam bir başarısızlığa veya istenmeyen sonuçlar ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Harris & Ogbonna, 2002: 32). Planlı kurumsal değişim çabalarının popülerliğine karşın, uygulamada yaşanan başarısızlık oranları yüzde 50 ile 70'leri bulabilmektedir ve bunun sadece %10'nun teknik nedenlerden kaynaklandığı rapor edilmiştir (Lewis & Seibold, 1998: 123). Bu yüksek başarısızlık zaman ve moral kaybına, maddi zarara, hatta kurumun yok olmasına dahi neden olabilmektedir. Bu başarısızlık bazı teknik nedenlerden kaynaklanabildiği gibi, kurumun değişime yaklaşımı, teknolojik altyapısı, liderlik, değerlendirme, planlama, kurum kültürü ve iletişim tercihleri gibi faktörler önemli bir rol oynayabilmektedir. Ancak, tüm bu unsurlar arasında birçok boyutta etkisinden dolayı en fazla öne çıkanlar liderlik, planlama, değerlendirme, iletişim ve kültürdür (Ruben, 2009: 5).

Bu çalışma diğer faktörlerin önemini yadsımamakla birlikte, değişim sürecinde iletişimin etkisine yoğunlaşacaktır. İletişimin kurumsal değişim modellerinin başarılı bir şekilde uygulanmasında oynadığı etkin role ilişkin geniş bir literatür bulunmaktadır. İletişim, değişim programlarının anons edilmesi (Smeltzer, 1991: 16), bilginin yayılması, değişime ilişkin girdi alınması (Lewis, 1999: 45), belirsizlik ve çatışmayı azaltma ve yönetme (Bordia, Hobbman, Jones, Gallois & Callon, 2004: 508), değişimi anlamlandırma, ikna etme, bilgi ve geri bildirim alma, (Gallivan, 2001: 244) ve çerçeveleme (Fairhurst, 1993: 322) bağlamında inceleme konusu olmaktadır. Ayrıca, iletişim kurum için yön verici bir vizyon yaratma ve devam ettirme, katılım için fırsat yaratma, direnci azaltma, değişim için olumlu bir hava yaratma ve değişimi uygun hale getirme için bir araç olarak görülmektedir (Witherspoon, 1997: 23).

Değişim süreçlerinde kullanılan iletişim stratejileri ve iletişim kanalları değişim modeline ilişkin algı ve yorumları etkilemekte, bu da değişim programlarının sonuçları ve başarısını etkilemektedir (Fairhurst, 2001: 380). Bir dizi akademisyen iletişimin değişim süreci ve çıktılarını nasıl etkilediğine ilişkin kanıtlar ortaya koymuştur. Bu anlamda, en yaygın bulgu iletişimin değişimin hayatiyetine ilişkin çalışanların algısını etkilediğidir. Zayıf bir iletişim süreci nedeni ile çalışanların değişimin hedefine ilişkin güven kaybına uğramasının, değişime direnç oluşmasında önemli bir faktör olduğunu gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Stanley, Meyer & Topolnytsky, 2005: 430). Bir başka çalışmada, iletişim problemleri ve yetersiz bilgidan kaynaklanan yanlış anlamaların değişime dirence neden olabildiğini ortaya konmuştur. Bu çalışmada, bilgi paylaşımı ve iletişim seviyesi arttıkça, işbirliğinin arttığını ve değişime karşı olumsuz tutumların azaldığı ifade edilmektedir (Kotter & Schlesinger, 1979: 108). Benzer çalışmalar, değişim modellerinde başarısızlığın en önemli faktörünün yöneticilerin çalışanları değişimin önemi ve hayatiyetine ikna etmede başarısız olma ve

doğal olarak değişim için destek bulamamaları olarak görmektedir (Armenakis & Harris, 2002: 294). Etkili bir iletişim sürecinin değişime ilişkin hazırlık, destek için motivasyon ve değişimin kurumsallaşmasına katkı sağlayacağını belirtmektedirler.

İletişim ve değişim bağlamında üzerinde en fazla durulan kavramlardan biri belirsizliktir. Ampirik çalışmalar zamanlı, güvenilir ve doğru iletişimin belirsizliği ve değişime yönelik endişeyi düşürdüğünü göstermektedir. Bu tarz bilgi paylaşımının çalışanların kontrol algısını yükselttiği, değişim çabalarına katılım isteğini artırdığı ve çalışanların genel anlamda direncini azalttığı ifade edilmektedir (Miller, Johnson & Grau, 1994: 60). Ancak, bilginin kalitesi çalışanların değişimi algılama ve başarısı için etkili olurken, sadece iletişim sıklığının bu noktada etkisinin olmadığı genel kabul görmektedir (Lewis, 2006: 25).

Diğer taraftan, yapılan çalışmalar daha iyi ve daha fazla bilginin ve daha etkili iletişimin tek başına istenen sonuçlara zorunlu olarak neden olmayacağını göstermektedir. Bu unsurlar problemin kaynağını ve değişime olan ihtiyacı daha iyi anlamamıza yardımcı olmasına rağmen, direnci azaltmak, çalışanları yeni şekilde davranmaları ve davranışlarını değiştirmek için yeterli olmayabilir (Chess & Johnson, 2007: 224). Çalışmalarda, artan sayıda kanıt, çalışanların katkısını sorma ve katılımı, yetki verme, aktif dinleme, açıklık, şeffaflık, kaliteli bir iletişim, gerçekçi bir diyalog ve bilgi paylaşımının değişime karşı direnci azalttığına işaret etmektedir (Zorn, Page & Cheney, 2000: 520; Fairhurst, 2005: 170). Tüm bu faktörlerin değişime daha fazla adanmışlık, problemi sahiplenme ve değişimin nedenleri ve hedeflerini daha doğru şekilde algılama ve değişime direncin azalması ile bağlantılı olduğu söylenmektedir (Chess & Johnson, 2007: 224).

Değişimin uygulanmasında başarı için iletişimin içeriği de önemlidir. Özellikle, kişilerin iletişimi nasıl sundukları, yani kullandıkları iletişim çerçeveleri, direncin azalması, eylemselliğin artması, değişimi sahiplenme ve destek vermeye etkisi olmaktadır (Dilling & Moser, 2007: 2). Çalışanlar değişimin sadece pasif alıcısı değildir. Mevcut inanç ve değerleri ile iletişimi algılar ve buna göre olumlu ya da olumsuz şekilde yorumlarlar (Agyeman, Doppeh, Lym & Hatic, 2007: 120). Bu varsayımı destekler biçimde, Dunwoody kültüre uyumlu, yerel çerçeveler ve metaforların çalışanların dikkatini çekmesi, değişimi teşvik etmesi ve eylemselliği sağlamasının daha olası olduğunu bulmuştur (Dunwoody, 2007: 90). Örneğin, *iklim değişikliği* kavramı yerine *ozan deliği* gibi bir kavramın kullanılması, toplumun aynı sorunu algılamasını ve tepkisini değiştirmektedir (Dunwoody, 2007: 91). Aynı şekilde, aynı kurumun üyesi olan fakat farklı hiyerarşik seviyelerde ve mesleki konumlarda bulunan ve farklı sosyal geçmişleri

bulunan kişilerin de değişime yönelik mesajları algılama ve yorumlamalarının farklı olduğunu tartışılmaktadır (Gallivan, 2001: 245). Bu nedenle, değişimi yönetenler bu farklılıkları dikkate alarak iletişim stratejileri ve sunumlarını oluşturmalıdırlar.

İletişimin içeriği gibi, iletişimin kaynağı ve kullanılan kanallarda çalışanların değişime olan tepkisini etkilemektedir. Tüm bilgi kanalları aynı etkiyi oluşturmazlar. Genel düşünce, yüz yüze iletişimin kurumsal davranış değişiminde daha etkili ve hayati olduğudur. Yüz yüze iletişim davranış değişiminde daha etkin olmakla birlikte, teknoloji ile aracılanmış iletişim gündem belirlemede, genel anlamda bilgi sağlama ve daha az kaynakla daha fazla insana ulaşma konusunda etkilidir (Dunwoody, 2007: 97). Kurum çalışanlarının, güvenilir, tanıdık ve resmi olmayan kaynaklardan gelen bilgilerle davranış değiştirmelerinin daha olası olduğu bulunmuştur (Dilling & Moser, 2007: 3). İletişim kanalları farklı amaçlarla kullanılmakla birlikte, yapılan çalışmalar kurumlarda iletişimin çalışanları katılıma davet etmek ve geri dönüt almaktan çok, bilgi vermek amaçlı kullanıldığını göstermektedir (Lewis, 1999: 45). Özellikle, genel bilgilendirme toplantılarının değişimin sonuçları açısından olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Genel bilgilendirme toplantıları dışında, küçük resmi olmayan tartışmalar ve yazılı talimatlar bilgi dağıtımı için en sık kullanılan iletişim kanallarıdır (Lewis, 2007: 180). Resmi veya resmi olmayan iletişim bağlamında, resmi olmayan kanalların resmi kanallara göre değişim sürecinde bilgi paylaşımı ve dönüt alma noktasında daha fazla kullanıldığını ortaya konmuştur (Lewis, 1999: 26). Son olarak, Timmerman, kaynak, kurum, medya, mesaj, görev ve alıcı gibi faktörlerin bilgi paylaşımı için kullanılan kanalın seçiminde etkili olduğunu ifade etmiştir (Timmerman, 2003: 302). Örneğin, hiyerarşik kurumlar yukarıdan aşağıya, tek yönlü ve resmi iletişim kanalları kullanmayı tercih etmeleri daha olasıdır. Sivil toplum kuruluşları ve yatay kurumlar ise hem resmi hem de daha interaktif ve çalışanların geribildirimlerini almaya daha uygun gayri resmi iletişim kanallarını kullanmaları daha olasıdır.

İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE MODELLERİ

İletişimin planlı değişim sürecinde oynadığı role ve etkisine ilişkin geniş bir literatür bulunmasına rağmen, bu durumu kapsayan bir teori ve kavramsal çerçeve sunulamamıştır. Bu amaca yönelik olarak, Lewis makalelerinde örgütsel değişimin uygulama aşamasında kullanılacak kavramsal çerçeveleri tartışmış ve iletişim strateji boyutları adını verdiği bir model ortaya koymuştur. Bu boyutlar: (a) bilgi yayma / geribildirim alma, (b) tek taraflı / çift taraflı mesajlar, (c) kazanma / kaybetme mesajları, (d) genel / hedef odaklı mesajlar ve (e) ihtiyaç / yeterlilik mesajlarıdır. Değişimi yönetenler genel uygulama yaklaşımına (katılımcı, hiyerarşik) bağlı olarak bu stratejilerin bir karışımını kullanırlar. Bu

stratejilerin seçiminde kurumun yapısı, çevresel faktörler, kurum kültürü, tarihsel değişimi, değişimin amacı ve değişime olan istek gibi bir dizi faktör etkilidir (Lewis, 2007: 181).

Bu iletişim strateji boyutlarının detayına bakıldığında, ilk boyut, yöneticilerin iletişim kaynaklarını değişime dair çalışanlarla bilgi paylaşımı amacı için kullanma ya da geribildirim alma amacı için kullanma arasında yaptıkları seçim ile ilgilidir. Geribildirim çalışanların katılımı ve alternatif fikirlerine açık olmayı gerektirir. Bilgi paylaşımı ve yayma ise daha hiyerarşik (yukarıdan aşağıya doğru) bir yaklaşım içinde çalışanların rızasını sağlama, belirsizliği azaltma ve resmi planlar için desteklerini almak amaçlıdır (Lewis, 1999: 50).

İkinci boyut ise değişim sürecinde kullanılan mesajların olumlu ya da olumsuzluğu ile ilgilidir. Bazı yöneticiler, değişimin sadece pozitif yönlerini vurgulamayı tercih ederken, bazıları pozitif ve negatif mesajları aynı anda vermeyi tercih edebilirler. Bu noktada, yönetici tek bir konuya yoğunlaşarak diğer alternatif perspektifleri görmezden gelebilir. Diğerleri ise değişimi destekleyen veya karşıt argümanlara yoğunlaşarak daha gerçekçi bir bakış açısı sağlamayı hedefleyebilir (Lewis, 2006: 26). Hangi yöntemin daha etkili olduğunu gösteren çok az ampirik bulgu vardır. Yapılan araştırmalar, daha çok gizlilik ve tutarsızlığın iletişim sürecinin başarısızlığında etkili olduğunu göstermiştir (Covin & Kilmann, 1990: 234). Ayrıca, akademisyenler çalışanların değişim süreci ve planına ilişkin her türlü bilgiyi (negatif olanları dâhil) talep edebileceklerini değerlendirmektedir (Lewis, Schmisser, Stephens & Weir, 2006: 114).

Üçüncü iletişim strateji boyutu, ikna mesajlarının kayıp veya kazanç çerçevelerine yoğunlaşması ile ilgilidir (Lewis, 2011: 6). Kazanç çerçevesi değişimi kabullenmenin avantajlarını vurgularken, kayıp çerçevesi değişimi kabullenmemenin dezavantajlarını vurgulamaktadır (Lewis, 2011: 7). Bu kayıp ve kazançlar kişisel ve kurumsal olabilir. Örneğin, bir kazanç çerçevesi *'bu değişimi desteklersen hem sen hem de kurumumuz kazançlı çıkacak'* şeklinde dile getirilebilir. Diğer yandan, bir kayıp çerçevesi, *'eğer bu değişimi desteklemezsen, kurumsal işten çıkartmalara neden olabilir'* şeklinde ortaya konabilir.

Dördüncü iletişim strateji boyutu, yöneticilerin değişime yönelik mesajları, belirli bir grubu ya da değişim sürecinde önemli kişileri hedefleyecek şekilde vermesi veya mesajları bir tercih yapmadan tüm kişi veya gruplara gönderme tercihi ile ilgilidir. Bu noktada seçilen tercih stratejisi genellikle uzlaşma inşa etmek için algılanan ihtiyaç ve kaynakların mevcudiyeti ile ilgilidir (Lewis, Hammel & Richardson, 2001: 7).

Son iletişim strateji boyutu ise ihtiyaç ve yeterlilik mesajları ile ilgilidir. Yöneticiler değişim sürecinde belirli oranlarda değişime olan ihtiyaca ve kurumun bu değişimi gerçekleştirecek yeterliliğe sahip olduğu yönünde mesajlar kullanırlar. Her iki tür mesaj da başarılı bir değişim süreci için önemlidir (Lewis, 2007: 180; 2011: 8).

Yöneticiler belirledikleri değişim stratejileri (katılımcı, yukarıdan aşağıya), çalışanların değişime istekli olması, kurumun kültürü, tarihi ve yapısı, çevresel faktörler ve değişimin kendi özellikleri ile bağlantılı olarak bu iletişim stratejilerini kullanırlar (Lewis, Richardson & Hamel, 2003: 401). Emir komuta zincirinin baskın olduğu hiyerarşik bir kuruluştaki geribildirim ve katılımdan ziyade bilgi yayma ve paylaşma daha baskın iletişim stratejisi olarak tercih edilebilir. Gönüllü bir kuruluş ise katılım, geribildirim ve çalışanların beklentileri daha önemli olduğundan olumlu ve kazanç çerçevelerinin kullanımı ve geribildirime açık iletişim stratejileri daha çok tercih edilebilmektedir.

Bu iletişim strateji boyutları dışında, Lewis, Hamel ve Richardson, yöneticilerin farklı kurumsal aktörlerle iletişim kurarken kullandığı altı iletişim modeli belirlemiştir (Lewis, Hamel & Richardson, 2001: 9). Bu modellerin seçimi yöneticinin uzlaşma inşa etme ve hızlı ve etkili iletişim ihtiyacı noktasında algısı ile ilgilidir. Bu modeller, eşit dağıtım (bilgiyi tüm aktör ve çalışanlara eşit şekilde dağıtma), eşit katılım (eşit katılım için bilgi paylaşımı ve geri dönüşüm alma), bilmesi gereken (bilgiyi bilmesi gerekenlerle paylaşma), pazarlama (pazarlamacı gibi bireye veya gruba özgün mesajlar inşa etme), karşılık (kurumun ihtiyaç duyduğu şeylere sahip olan gruplara yoğunlaşma) ve tepkisel (beklenmeyen durumlara karşı verilen cevaplar). Yöneticiler kurumun katılım, liderlik yaklaşımı ve değişime verilen önem gibi baskın değerlerine uygun olarak uzlaşma yaratmaya istekli olabilirler. Bazı durumlarda ise, kaynak sınırlılıkları (zaman, çalışan ve mali) ve kurumun baskın ideolojisi (hiyerarşi) hızlı ve etkili iletişim tercihlerine yönlendirebilir (Lewis, 2011: 9).

Burada ifade edilen literatür bilgisinden anlaşılacağı üzere, iletişim stratejileri ve kanalları planlı değişim süreçlerinde hayati bir role sahiptir. Ancak, farklı kurumlarda ve farklı değişim süreçlerinde yapılacak analizler iletişimin rolünü anlamamıza katkı sağlayacağı açıktır. Bu bölümde, Compstat'ın NPD'de tanıtımı ve uygulama sürecinde iletişim stratejileri ve kanallarının kullanımına bakılacaktır. Mülakat, gözlem ve doküman incelemesi ile elde edilen veriler tümevarım yöntemi ile analiz edilecektir.

YÖNTEMSEL YAKLAŞIM

Newark Polis Departmanı

Bu bölüm ve devam eden bölümlerde ortaya konan veriler Newark Polis Departmanında (NPD) toplanmıştır. NPD Compstat modelini 1997 yılından beri uygulamaktadır. Bu model sonrası suç oranlarında görülen azalma bu verileri daha anlamlı kılmaktadır. NPD’de 250.000 kişilik nüfusa hizmet eden yaklaşık 2.000 memur bulunmaktadır. Ticari bir merkez olması nedeni ile gündüzleri nüfus bir milyona yaklaşmaktadır. Kozmopolit yapısı ile uyumlu olarak, NPD’de çok sayıda farklı etnik gruptan polis çalışmaktadır. NPD’de dört ayrı ilçe müdürlüğü bulunmaktadır. Bunun dışında devriye ve detektiflik bürosu en büyük birimlerdir. Devriye bürosu, taktiksel devriye hizmetleri ve ilçe devriyeleri şeklinde organize edilmiştir. Dedektiflik bürosu ise dört ayrı bölümü vardır. Bu bölümler ağır suçlar, genel araştırma, narkotik ve delil bölümüdür. Bunların dışında Arşiv ve İletişim, Özel Operasyonlar, Gençlik ve Toplum Hizmetleri ve İçişleri bölümü vardır (Newark Polisi Web Sayfası, 2011).

Araştırmanın yapıldığı 2008 yılından iki sene öncesinde NPD’ye yeni bir polis müdürü atanmıştır. Azalan suç oranlarına rağmen, Newark şehri çevre şehirlerle karşılaştırıldığında halen yüksek suç oranlarına sahiptir. İki yıllık görev sonrası 2008 yılına gelindiğinde, cinayet vakaları %14, genel anlamda suç oranları ise %24 azalma göstermiştir. İki sene içerisinde masa başı görev yapan 150 polisi sokağa göndermiş, bürokratik zaman kaybını azaltacak adımlar atmış ve halka sunulan hizmetlerin kalitesini artıracak adımlar atmıştır. Yaşam Kalitesi İnisiyatifi ile birçok kurumun suçla mücadeleye katkı vermesini sağlayacak çok taraflı bir görev gücü oluşturmuştur. MOBESE kameralarının çoğaltılması, yeni bürolar açılması ve teknolojik altyapının güçlendirilmesini sağlamıştır. Son olarak, yaklaşık 10 yıldır uygulanan Compstat modelini yeniden organize ederek ilçe müdürlerine daha fazla yetki vermiş ve hesap verebilirliği artırmayı hedeflemiştir. Tüm bu yenilikler ve uygulamalar NPD’ye olan kamuoyu ilgisini artırmış ve bu çalışma için uygun ve ilginç bir örnek olmasını sağlamıştır.

Bu bakımdan bu çalışma bir örnek olay çalışmasıdır. Bu yaklaşım belirli bir konuda derinlemesine, bağlamsal, tarihsel ve detaylı bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Abbot, 2004: 27). Compstat çok boyutlu ve farklı sonuçları olan bir yönetim modelidir. Böyle kapsamlı bir modelin kurum içinde uygulama aşamasında yaşanan değişim ve kullanılan iletişim stratejilerini derinlemesine anlamak için örnek olay yaklaşımı tercih edilmiştir.

Veri Toplama

Bu çalışmanın verileri derinlemesine mülakat, gözlem ve doküman incelemesi ile toplanmıştır. Mülakat ile Compstat uygulamasının arkasındaki felsefe, tarihi,

güncel uygulamalar ve sorunlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Yarı yapısal olarak hazırlanan mülakat soruları ile yapılan görüşmede ortaya çıkan memurların öncelikleri ve önemli gördükleri konularda mülakat sürecine dâhil edilmiştir. 26 kişi ile yapılan mülakatlar 3 haftaya yayılmıştır. Farklı rütbe ve birimlerden kişilerle mülakat yaparak, farklı görüş ve perspektiflerin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Polis müdürü ve yardımcıları dışında, farklı rütbe ve birimlerden kişilerle mülakat yapma imkânı olmuştur.

Bir başka veri toplama yöntemi ise gözlemdir. İstisnalar dışında haftalık olarak yapılan Compstat toplantıları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, 10 farklı toplantıya gözlemci olarak katılım sağlanmıştır. Bu toplantılarda katılımcı profili, kurallar, konuşmalar ve önemli görülen diğer hususlar not edilmiştir. Tüm bu gözlemler ile ilgili sorular, mülakatlar esnasında memurlara sorulmuştur. Oldukça sistematik ve oturmuş bir yapıya sahip olan bu toplantılara tüm birimleri temsilen yaklaşık 30-40 personel katılım sağlamaktadır. Compstat modelinin en temel yapı taşlarından olan bu toplantılar, uygulama sürecinin anlaşılmasına önemli katkı sağlamıştır.

Son olarak, Compstat modeli kapsamında toplanan veriler, ilçe müdürü profilleri, toplantılar için hazırlanan dosyaların bir örneği elde edilmiş ve medyada çıkan haberler toplanmıştır. Tüm bu dokümanlar elde edilen diğer verilerin karşılaştırılması, doğrulanması ve özellikle geçmiş uygulamaları ile ilgili detaylı bilgilerin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Veri Analizi ve Sınırlılıklar

Mülakat, gözlem ve doküman incelemesi ile elde edilen veriler, Compstat modelinin uygulanması ve bu süreçte yaşanan kültürel değişimin analizi ve yorumlanması için kullanılmıştır. Bu analiz süreci tümevarım yönetimi ile yapılmıştır. Elde edilen veriler önce kodlanmış, daha sonra benzerlikler üzerine kategorize edilmiş, bu kategorilerden yola çıkarak soruların cevapları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tek bir kurumdan elde edilen verilerin istatistiksel genelleştirme için yeterli olmadığı açıktır. Farklı büyüklük, yapı, suç oranları ve liderliğe sahip polis teşkilatlarında farklı uygulamalar, dolayısıyla farklı sonuçlar ortaya çıkması muhtemeldir. Bu kurumun incelenmesinin tüm kurumları temsil edemeyeceği açık olmakla birlikte, analitik bir genelleştirme yapmaya ve Compstat'ı uygulamaya niyetli kurumlara katkı sağlayacağı açıktır.

BULGULAR

Değişimin Bağlamı

Newark Polis Departmanında (NPD), Compstat'ın tarihi 1997'ye kadar gitmektedir. Bu tarihler Compstat'ın ilk uygulandığı NYPD'de suç oranlarının ciddi oranda azaldığı ve bunun akademik dünyada tartışılmaya başladığı dönemlere rastlamaktadır. Modelin popülerliğinin hızla arttığı bu dönemde, NPD ile birlikte ABD merkezli birçok polis teşkilatı Compstat'ı uygulamaya başlamıştır. NPD bu modeli uygulamaya koyan ilk kurumlar arasındadır. 27 yıldır NYPD'de çalışmakta olan müdür yardımcısı, 1996 yılında polis müdürü olmuş ve 1997 yılında bu modeli uygulamaya başlamıştır. Modelin popüler hale gelmesi ve genel kabul gören başarısı, ilk 100 günde önemli değişiklikler yapma sözü vermiş olan polis müdürünün vizyonu ile örtüşmektedir.

Bu yıllarda, NYPD ile benzer coğrafyada bulunan en büyük polis teşkilatlarından biri olan NPD, polis müdürü ve çalışanlar tarafından kabul edilen birçok problem yaşamaktaydı. Genel olarak kabul edilen problemler, yüksek suç oranları, birimler arasında iletişim eksikliği, yolsuzluk, 911 çağrılarına geç ulaşma, tepkisel (reaktif) polislik anlayışı, güncel bilgi, kaynak, misyon, strateji ve hesap verebilirlik eksikliğidir. Gerek dönemin polis müdürü gerekse o dönemde çalışanlar NPD'nin kesinlikle değişime ihtiyaç duyduğu fikrini paylaşmaktadır. NPD'nin, Compstat öncesi NYPD'de yaşanan problemlere benzer problemler yaşamaması, modelin meşruiyeti ve problemleri çözmede algılanan başarısı benzer bir başarı umudu ile Compstat modelini NPD'de uygulanması eğilimi yaratmıştır.

Değişimin İlan Edilmesi

Göreve başlar başlamaz Compstat modelini uygulamaya karar veren polis müdürünün ilk adımı çalışanlara toplantı salonunda modelin uygulanmaya konacağı hakkında yaptığı toplantı olmuştur. NYPD'de modelin teorik olarak altyapısını oluşturan Jack Maple ve John Linder danışman olarak tanıtım ve uygulama sürecine dâhil olmuştur. NYPD örneğini başarıyla uygulamaya koyan ve polislik alanında da tecrübesi olan bu iki uzman, üst düzey çalışanlara Compstat modelinin arkasında yatan prensipleri ve NPD'de modeli nasıl uygulamayı planladıklarını anlatmışlardır. İki oturum halinde yapılan bu genel bilgilendirme toplantıları Compstat'ın tanıtım döneminin en önemli faaliyetidir. Bir çalışan bu toplantılara ilişkin düşüncelerini şu şekilde paylaşmıştır:

O dönemki polis müdürü çok anormal bir şey yaptı. Üniversiteden gelen profesörlerin katkı sunduğu iki ayrı toplantıda tüm polis müdürleri ile konuştu. Bu iki oturum sonrası, ayağa kalktı ve kurum çalışanlarına 'işte bu nereye gideceğimiz, ne yapacağımız ve nasıl gideceğimiz' dedi.

Bazı müdürler o zaman kabullendi, bazıları o gün emeklilik dilekçelerini verdiler.

Bir başka çalışanın ifadesi ise bu toplantıların iletişim stratejisi hakkında bilgi verici mahiyettedir:

Polis müdürünün yaklaşımı şu şekildeydi 'Bu yapacağımız bir şey. Bu model işe yarıyor. New York'ta işe yaradı. Bu olmamız gereken yer. Bu şekilde yola devam edersek geriye bir şey kalmayacak. Bir şeyler yapmamız gerekiyor ve yapmamız gereken bu'. Bu sözlerine karşı kimse masaya gelmedi, kimse meydan okumaya teşebbüs etmedi.

Mülakatlara ilave olarak dönemin gazete haberleri, değişimin anons edilmesi ve duyurulmasında, değişime olan ihtiyacın açıklanmasında ve Compstat hakkında temel bilgilerin verilmesinde bu toplantıların en temel faaliyet olduğunu ortaya koymaktadır. Bu toplantılar daha çok bir seminer havasındadır. Çalışanların ifadeleri, polis müdürünün geribildirim alma, çalışanları ikna etme, direnci azaltma, katılımı, adanmışlığı ve motivasyonu artırma gibi bir niyeti olmadığına işaret etmektedir. Daha çok, polis müdürü otoriter bir yaklaşım sergilemiş ve modelin uygulanması için direk emir ve talimatlar vermiş, uyulmamasının sonuçları olacağını tehdit edici ifadelerle ortaya koymuştur. Bu yukarıdan aşağıya, tek yönlü ve sert bir iletişim stratejisi olarak adlandırılabilir. Polis müdürü çalışanların ne düşündüğünden bağımsız olarak Compstat'ın faydalı olacağına inanmıştır. Bazı çalışanlar bu yaklaşımın özellikle tercih edildiğini ve amacının bazı müdürleri kurumun dışına göndermek ve yerini değiştirmek olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle, çalışanları değişim sürecine dâhil etmek gibi bir niyetin en başından beri olmadığını ifade etmektedirler:

Compstat'ın tanıtım sürecine eşlik eden yöntemin bir parçası ilçe müdürlerinden kurtulmaktı. Değişim için birçok farklı yol takip edilebilirdi. Ancak, bu değişim süreci polis müdürüne önemli değişiklikler yapma fırsatı sunuyordu. Polis müdürü bu fırsatı kullanmak istedi.

Bu toplantılara ilave olarak, ilk dönemlerde çalışanları bilgilendirmek için kullanılan bir diğer resmi prosedür resmi yazılardır. Model ve modelin nasıl uygulanacağına ilişkin çok sayıda kurum için talimatlar hazırlanmış ve dağıtılmıştır. Bu bağlamda, modelin tanıtımı ve ilk dönemlerinde iki farklı iletişim kanalının kullandığı söylenebilir. Bunlardan ilki olan genel bilgilendirme toplantılarında yüz yüze ve tek yönlü bir iletişim tarzı benimsenmiştir. İkincisi olan genel talimatlar ve resmi yazılarda bürokratik ve sert bir dil kullanımı vardır. Bu yazışmalar tek yönlü, yazılı ve resmi dil kullanımının hâkim olduğu iletişim tarzına örnektir.

Resmi iletişim kanalları dışında, Compstat ve sonuçları hakkında gayri resmi iletişim kanalları da kullanılmıştır. Çalışmaya katılan memurlar, ilk dönemlerde bu model hakkında yoğun söylentiler olduğunu ve bu konuşmaların o dönem yapılan iki toplantıdan edinilen izlenimler ve iyi bilinen NYPD örneğinin kaynaklık yaptığını ifade etmişlerdir. Bir çalışanın ifadesi şöyledir: “*NYPD örneği ile ilgili çok sayıda hikâye okuyorduk. Polis Müdürü uygulamaya karar verdiğinde, diğer şeyler gibi bazıları tarafından eleştirildi. Bu eleştiriler bazen açtıktan bazense gizli kapılar arkasında yapılmaktaydı.*”

Kısaca ifade edildiği üzere, Compstat’ın tanıtım döneminde resmi toplantılar ve yazılı dokümanlar gibi geleneksel iletişim yolları kullanılmıştır. Genel talimatlar ve yazılı emirler değişimin iletişiminde en fazla kullanılan araçlar olmuştur. Bu yazılı dokümanlar bürokratik ve katı bir dil ile yazılmış, yukarıdan aşağıya doğru dağıtım yapılmıştır. Diğer kurumlarda olduğu gibi genel ve küçük toplantılar değişimin tanıtımında bir diğer yaygın araçtır. Aynı zamanda, gayri resmi iletişim kanalları da NPD’de değişim sürecinde yaygın bir iletişim tarzı olarak gözükmektedir.

İletişim Stratejisi Boyutu

Bu süreç, Lewis (2007: 177) tarafından uyarlanan iletişim stratejisi boyutları kapsamında daha geniş bir çerçeve içine konabilir. İlk olarak, uygulanan iletişim stratejisi belirsizliği azaltmak ve değişim için destek sağlamak yönünde güçlü bir çaba içermemekte ve yukarıdan aşağıya bilgi dağıtımını amaçlamaktadır. İlk tanıtım döneminde, polis müdürü ve görevli danışmanlar Compstat’ın kuruma katkıları ve olumlu özelliklerine yoğunlaşmışlar ve bu yönde bilgi aktarmayı tercih etmişlerdir. Yapılan mülakatlar ve polis müdürünün gazetelere verdiği röportajlar, verilen talimatlara uymamanın olumsuz sonuçlarına vurgu yapan söylemlerin de bir iletişim stratejisi olarak kullanıldığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile polis müdürü Compstat’ın uygulanması noktasında verilen talimatlara uyulması için sert ve direk bir iletişim tarzını benimsemiştir. Bu tarz zaman zaman tehdit ve saldırgan bir iletişim tercihinə dönüşmüştür. İletişim stratejisi olarak belirli gruplara daha fazla yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda, Compstat’ın başarısında kritik role sahip orta düzey yöneticiler iletişim stratejisinin temel hedefi olmuştur. Son olarak, polis müdürü, NPD’nin kesinlikle bir değişime ihtiyaç duyduğu ve bu değişimi gerçekleştirme kapasitesine sahip olduğu vurgusunu sürekli yapmıştır. Lewis, Hamel ve Richardson (2001: 23), tarafından ortaya konan çerçeve kapsamında, değişim sürecini yönetenlerin iletişim stratejisi olarak özellikle orta düzey yöneticileri hedeflediklerini ve iletişim hızı ve daha çok kişiye ulaşmayı uzlaşma inşa etmeye tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bu iletişim stratejisi tablo-1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: İletişim Stratejisinin Özellikleri

İletişim Stratejisinin Özellikleri	
İletişim Etkililiği	
İletişim Stratejisi	Mülakatlardan Örnekler
Bilgi Dağıtımı	Nereye gideceğimizi, ne yapacağımızı ve nasıl yapacağımızı görüyorsunuz.
Compstat'ın olumlu yönlerine vurgu yapılması	Bu sistem çalışıyor. New York'ta çalıştı.
Kaybetme çerçevesine vurgu (uymamanın dezavantajları)	Compstat tanıtımında uygulanan yöntem ile bazı ilçe müdürlerinden kurutulmayı hedeflemişti.
Belirli grupların hedeflenmesi (orta düzey yöneticiler)	Akademik dünyadan gelen kişilerin katkısı ile daha çok müdürlerin katılım sağladığı iki toplantı yapıldı.
Yeterlilik	Bu olmamız gerek yer ve bu nasıl ulaşacağımız. Biz bunu yapacak kapasitedeyiz.

Kısaca, değişim sürecini yönetenler çalışanlardan geribildirim almak yerine genel olarak bilgiyi sadece aşağı kademelere yaymayı tercih etmişlerdir. Üst kademenin çalışanları ikna etmek ve bir konsensüse ulaşmak gibi bir kaygısı gözükmemektedir. Genel olarak temel hedef değişimi duyurmak ve bu konuda bilgi vermektir. Üst yönetim bu tercihlerini uygun ve etkili bir iletişim stratejisi olarak görmekle birlikte, daha fazla sürece katılım, bilgi ve eğitim bekleyen çalışanlar bu stratejiden rahatsız olmuşlardır.

İletişim Stratejisi ve Sonuçları

Compstat özellikle yönetici pozisyonunda olanların iş yapma biçiminde önemli değişiklikler içeren büyük kapsamlı, devrimsel bir değişim modelidir. Bu modeli iş düzeninin yeniden organize edilmesini, yöneticilerin hesap vermesi ve sorumluluk almasını, yeni iş rutinlerini gerektirmektedir. Tüm bu hususlar çalışanlar için daha fazla iş yükü anlamına gelmektedir. Bu tarz kapsamlı değişimler kaçınılmaz olarak belirli bir düzeyde belirsizlik getirir. NPD örneğinde olduğu gibi, belirli iletişim stratejileri uygulanmazsa bu belirsizliğin derecesi artmaktadır. NPD'de çalışanların birçoğu, modelin ilk günlerinde kendilerinden ne beklendiğini, değişimin oranı ve doğası, Compstat ve düzenli Compstat toplantılarına nasıl hazırlanacakları konusunda yeterli bilgi ve eğitime sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Compstat'ın ilk dönemine ilişkin yaygın algı çalışanlar arasında bilgi, diyalog, katılım ve eğitim eksikliği, yukarıdan aşağıya doğru sert ve saldırgan bir tarzın benimsenmiş olduğudur.

Çalışanların belirsizliği azaltmak için talep ettikleri eğitim ve daha fazla bilgilendirme talepleri çok fazla dikkate alınmamıştır. Bir çalışanın ifadesi şöyledir: “Farklı bir sürecin içinde olmanın getirdiği bir korku vardı. Bir anlamda karanlıkta idik ve ne yapacağımızı bilmiyorduk.” Bir başka çalışan ise genel hissiyatı şu şekilde özetlemektedir: “Yaşadığımız bir bilinmezlik duygusu ve korkuydu. Ne olacağını ve bizi nasıl etkileyeceğini bilmiyorduk.” Çalışanların birçoğu Compstat’ın tanıtım ve ilk uygulama dönemlerinde daha farklı bir iletişim stratejisi kullanılabileceğini düşünmektedirler. Bir sonraki çalışanın ifadesinde, iyi organize edilmiş bir iletişim stratejisi ve eğitim ile daha yumuşak bir tanıtım süreci olabileceği ve Compstat’ı anlama ve uyarlamada daha az sorun yaşanacağı ortaya konmaktadır:

Compstat’a nasıl hazırlanılması gerektiğini 12 yıl içinde yaparak öğrendim. O dönemki polis müdürü tüm müdürleri ve ilgili kişileri toplamış ve Compstat’ı daha iyi anlatmış, nasıl hazırlanacağımız konusunu eğitim ile desteklemiş olsa idi başlangıç dönemi çok daha iyi olabilirdi.

Polis müdürü dâhil olmak üzere üst yönetimin bakış açısından bakıldığında, bu tarz bir iletişim stratejisi seçmenin bazı gerekçeleri vardır. Polis müdürü ve az sayıda çalışan dönemin polis müdürü konsensüs inşa etme gibi bir niyeti olsa veya model yavaş bir şekilde uygulanmış olsaydı, modelin iç politika ve kültür nedeni ile sabote edilmesi riskinin olacağını düşünmektedirler. Bir çalışanın aşağıdaki ifadesi tercih edilen iletişim stratejisinin gerekçesi hakkında bilgi verici mahiyettedir:

Yolsuzluk ve hatalı davranışlar çok yaygın olduğu için çalışanların böyle bir değişime istekli olması beklenemezdi. Polis müdürü bu tarz kişilerle konuşmak istemedi. Bu onun fikriydi ve bunu yapması gerekiyordu. Bu kadar yaygın bir yolsuzluk olan bir yapıda konuşma ile insanları ikna edebileceğini düşünmüyordu.

O dönem gazetelere yansıyan haberler, bir çalışan tarafından yukarıda belirtilen gerekçelerin, dönemin polis müdürünün düşüncelerini de yansıttığını göstermektedir: “İnsanların profesyonelce davranacağı bir ortam yaratmadan onların nasıl profesyonelce davranmasını beklersin” (Smothers, 2002: 5). Açıkça, polis müdürünün iletişim stratejisi çalışanları değişime ikna etmek ve desteklerini almayı hedeflemiyordu. Compstat gibi bir modele ihtiyaç olup olmadığı ve kuruma uygun olup olmadığı gibi konularda çalışanlardan geri dönüşüm almaya yönelik bir strateji uygulama niyeti de bulunmamaktaydı. Bu yaklaşım polis müdürü ve bazı çalışanlar tarafından, NPD’de çok ciddi sorunlar olması, kurumun hiyerarşik

ve paramiliter yapı ve emir komuta zinciri ile tanımlanan polis kültürü, güçlü ve sert bir liderlik anlayışına olan gereklilik gibi nedenlerle haklı görülmektedir. Bazı çalışanlar mevcut kurumsal uygulamalar ile önerilen değişim arasında büyük farklılıklar nedeni ile bu tarzın gerektiğine inanmaktadırlar.

Bu bakış açısına sahip olmayan bazı çalışanlar ise değişimin gerekçelerine ve amaçlarına karşı olmadıklarını, fakat model hakkında ve kendilerinden ne beklendiği konusunda bilgi sahibi olmadıklarından sürecin çok sıkıntılı olduğu ifade etmişlerdir. Aşağıdaki ifadeler bunu yansıtan örneklerden biridir:

Compstat'ı 1997 yılında hayata geçirdik. O dönem ruhsat biriminde çalışıyordum ve ilk Compstat tecrübemi o yıl yaşadım. Bazen iyi bazen kötüydü. O (polis müdürü) bu kurumun nereye gitmesi gerektiğini biliyordu. Ancak, bizler neler olduğunu, bu işin yürütmesi için neler yapmamız gerektiğini bilmiyorduk. Bizler onunla aynı sayfada değildik ve bu bizim hatamız değildi. Bu süreci bizim için kolaylaştırmadı. Eğer bizimle görüşse ve dinleyin Compstat isimli bu sürecin parçası olacaksınız. Model budur ve bunlar hazır olmak için bilmeniz gereken şeylerdir. Bunu demiş olsa bu süreç daha yumuşak şekilde yürütülebilirdi. Ancak, danışmanlar bizimle konuşmadılar. Bir günde, hadi işe başlıyoruz dendi. Bu yeni bir süreç ve her ilçeyi bu şekilde yöneteceğiz dendi. Bizlerin ise ne bilgisi ne de eğitimi vardı. İnsanlardan farklı bir şey bekliyorsanız, onları eğitmelisiniz. Danışmanlar polis müdürü ile uzun zaman geçirdiler ama bizimle hiç vakit geçirmedi. Yaşadığımız temel problem budur.

Yapılan mülakatlar üst yönetim çalışanların düşüncelerini almış, katılımlarını sağlamış, eğitim vermiş ve modelin kendisi, uygulaması ve kişilere ve kuruma getirileri hakkında dürüst ve geniş kapsamlı bir bilgilendirme yapılmış olsa idi, bazı çalışanların Compstat sürecine daha fazla destek olacağını göstermektedir. Compstat ve getirileri gerçek anlamda anlaşılmadığı için doğal sınırların ötesinde bir dirençle karşılaşmıştır.

TARTIŞMA

Bu makalenin temel sorusu Compstat'ın tanıtım ve uygulanma sürecinde kullanılan iletişim stratejileri ve kanalları ve farklı rütbelerde bu tercihlerin nasıl algılandığıdır. Tanıtım sürecinin en belirleyici eylemi danışmanların katkısı ile yapılan iki genel bilgilendirme toplantısıdır. Diğer iletişim kanalı ise toplantılara göre daha az önemli görülen yazılı talimatlardır. Bu toplantılar ve yazılı talimatlar tanıtım sürecinin öne çıkan resmi iletişim uygulamalarıdır.

Polis müdürü ve üst yönetim bu toplantılarda değişimin duyurusunu yapmış ve

değişime yönelik ihtiyaç, kapsamı, içeriği, beklentileri, hedefleri ve vizyonuna ilişkin mesajları vermiştir. Bu toplantılarda kullanılan iletişim çerçeveleri şunlardır: Değişmek zorundayız *-farklılık-*; değişim kapasitemiz var *-yetkinlik-*; ihtiyacımız olan bu model *-uygunluk-*, ve bu sizin yapmak zorunda olduğunuz *-zorunluluk-*. Polis müdürü toplantılarda ve gazetelere verdiği demeçlerde bu mesajları tekrar etmiş ve çalışanların bu yeni ortamın bir parçası olmalarını ya da bırakıp gitmeleri istemiştir. Bu toplantılardaki iletişimin yapısı yukardan aşağıya, talimat şeklindedir. Çalışanlardan geribildirim almaya ve ikna etmeye yönelik bir çaba göze çarpmamaktadır. Yazılı dokümanlar bu değişim sürecinde yoğun biçimde kullanılmıştır. Toplantılarda kullanılan iletişim tercihlerine benzer şekilde bu yazılı dokümanlar yukarıdan aşağıya doğru bir iletişimi yansıtmaktadır ve emir kipinde, bürokratik bir dil kullanımı tercih edilmiştir. Bu iletişim tercihleri, dil kullanımı kurumun bürokratik, paramiliter ve emir komuta zincirini esas alan kültürel ortamını yansıtmaktadır.

Çalışanların bakış açısına göre, çalışanları bilgilendirmek, katkılarını almak, ikna etmek, sürece dahil etmek ve direnci azaltmak için iyi planlanmış bir iletişim stratejisi kullanılmamıştır. Değişimi yönetenler belli bilgilerin yayılması için tek yönlü bir iletişim stratejisi tercih etmişlerdir. Çalışanların daha fazla eğitim ve değişimin gerekçeleri, amacı ve içeriği hakkında daha fazla bilgi beklentileri üst yönetim tarafından dikkate alınmamıştır. Bu sürecin doğal sonucu yetersiz bilgi, yüksek seviyede endişe ve belirsizlik ve çalışanlar arasında yüksek düzeyde gösterilen direnç olmuştur.

Üst yönetimin bakış açısına göre ise, iletişim stratejilerinin amacı çalışanları değişimin gerekli olduğuna ikna etmek, katkılarını almak ve değişim sürecine dâhil etmek değildir. Daha çok, yetenekli çalışanları yeteneksiz olanlardan ayırmak için yapılan bilinçli bir tercihtir. Polis müdürü tanıtım döneminde tercih edilen otokratik iletişim stratejisini bir zorunluluk olarak görmektedir. Polis müdürüne göre, NPD’de yaşanan genel problem değişime ilişkin bilgi ve eğitim eksikliğinden ziyade bilgi paylaşımı ve hesap verme kültürüne alışık olmayan bir yapıya sahip çalışanlardır. İletişim stratejisi bazı çalışanları değiştirmek için uygulanan bilinçli bir tercih olarak belirtilmektedir. Polis müdürü ve bazı çalışanlara göre, bu değişim modelinin uygulanmasında polis müdürü bir uzlaşma oluşturmak istese veya daha yavaş biçimde modeli uygulamaya koysaydı, iç politika, kurum yapısı ve kültürü nedeniyle modelin sabote edilmesi riski olacaktır. Sonuç olarak, NPD örneğinde bir iletişim stratejisi bulunduğunu ancak bunun genel olarak önerilen iletişim stratejilerinden yönetim, içerik ve amaç olarak farklı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Farklı rütbe ve pozisyonda bulunan çalışanlar, uygulanan iletişim stratejilerini

çok farklı şekillerde yorumlamıştır. Bir yandan, tanıtım sürecinde tercih edilen otokratik iletişim stratejisinin bazı haklı kaygılara dayandığı söylenebilir. NPD örneğinde görüldüğü üzere, değişim sürecinin hedefleri arasında kurum yapısı, kültürü ve bazı çalışanları değiştirmek varsa, katılımcı ve demokratik iletişim stratejileri en iyi sonuçları sağlamayacaktır. Bu tarz amaçlar olmasa bile, yüksek güç mesafesi ve katı bir hiyerarşiye sahip kurumlarda, demokratik ve katılımcı yaklaşımlar arzu edilmeyen sonuçlara neden olabilir. Birçok çalışanın ifadesine yansıyan, daha fazla bilgi, eğitim ve daha etkili iletişim stratejilerinin tüm çalışanların Compstat'a katkı vereceğini varsaymak yanlış olur. Bu tarz bir tercihin Compstat'ın ve kuruma getirilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı muhtemel olmasına rağmen, en etkileşimsel ve işbirlikçi iletişim stratejilerinin dahi tüm çalışanları değişimi kabul etmelerine ve ikna olmalarına yeterli olmayacağı da beklenmelidir. Bu tarz büyük değişim süreçlerinde, rutinlerini değiştirmek istemeyen, yeni sistemde pozisyon ve avantajlarını kaybetme korkusu yaşayan ya da mevcut sistemden kişisel menfaat temin eden bazı çalışanların değişimin kendisine karşı olması kaçınılmazdır.

Diğer yandan, bu değişim sürecinin amacı ve içeriğini, kendilerine düşen rolleri öğrenmeye ve bu yeni ortamın bir parçası olmaya istekli bazı çalışanların olduğu da aşikârdır. Yukarıda anlatılan iletişim stratejisi bu istekli çalışanların da bilgi eksikliği yaşamalarına ve gereksiz bir ikileme düşmelerine sebebiyet vermiştir. Bu tarz çalışanlar kendilerinden beklenenleri ve nasıl yapacaklarını öğrenmek için gerekli araç ve yöntemlere sahip olmayı haklı olarak beklemişlerdir. Bu tarz bir yol olmaması NPD açısından yanlış bir tercih olmuş ve çalışanlar arasında direnci yükseltmiştir. Bu tarz çalışanları dikkate alarak daha bilgilendirici (modelin kuruma ve kişilere katkıları hakkında dürüst ve yaygın), haklı endişelerini ve olası katkılarını dikkate alan bir iletişim stratejisi, destekleyici bir liderlik tercihi ve eğitim faaliyetleri Compstat'ın daha başarılı bir şekilde hayata geçirilmesine katkı sağlayacağı açıktır.

ÖNERİLER VE SONUÇ

NPD örneği, değişim sürecinde iletişimin temel rolünü göstermektedir. Compstat'ın tanıtım döneminde yaşanan sorunlardan yola çıkarak, değişimi yöneten kişilerin değişim sürecine rehberlik ederken iletişim süreçlerini dikkate almaları gerektiğini söylemek yanlış olmaz. NPD'de uygulanan iletişim stratejileri kesin biçimde direnç seviyesini artırmıştır. Değişimin kendisine karşı çıkanlar ile değişimin tanıtım ve uygulama biçimine karşı çıkan kişilerin ayrışması için etkin bir iletişim stratejisi uygulanmalıdır. Etkili bir iletişim stratejisinin belirleyici özellikleri ise şeffaf, dürüst, tutarlı ve devamlı olması ve çalışanları değişimin nedenleri, kurum ve kendileri için olası sonuçları hakkında yeterli düzeyde bilgilendirici olmasıdır. Aynı zamanda, geribildirim mekanizmaları kurularak bu

kişilerin haklı endişelerini dikkate alan ve değişim sürecine katkı sağlayacakları bir ortam sağlanmalıdır. Aksi halde, değişim sürecinin parçası olmaya istekli ve değişim sürecini desteklemesi muhtemel çalışanların değişime direnen kişiler haline gelmesi muhtemeldir. Başka bir deyişle, değişim mühendisleri uyguladıkları strateji ve iletişim tercihleri ile direncin oluşmasının nedeni haline gelebilirler.

Özellikle, tanıtım döneminde yaşanan karışıklık ve belirsizlik nedeni ile değişim hakkında belirli beklentiler, inançlar ve algıların oluşturulmasında ve geliştirilmesinde iletişim merkezi bir konuma gelmektedir. Bu dönemlerde kurumsal kültüre ait öğeler etkili bir söylem üretimi ve iletişim stratejisi olarak kullanılması düşünülmelidir. Kültürel öğelere vurgu yapan bir İletişim stratejisi değişim sürecinin olumlu biçimde anlamlandırılmasını sağlayacak ve değişimin farklı yorumlarını azaltacaktır. Değişim mühendisleri kurum çalışanlarının kültürü ile uyumlu semboller ve çerçeveleri belirleyebilirse, bunlar değişimi tanıtmak, olumlu bir algı oluşturmak ve çalışanların değişimi yorumlamasına rehberlik etmek için etkili biçimde kullanılabilir. Örneğin, bireysel kültürlerde değişim sürecinin kişilere olan katkısını vurgulamak daha etkili bir iletişim stratejisi olarak düşünülebilir. Bu tarz örnekleri çoğaltmak mümkündür. Sonuç olarak, kurumsal ve ulusal kültür gibi kültürel boyutları dikkate alan bir iletişim stratejisinin başarı olasılığını artıracak ve direnci azaltacaktır. Aksi durumlarda, iletişim stratejileri ile çalışanları değişime ikna etmek ve katkılarını almak daha fazla zorlaşacaktır.

Değişimin ilk dönemlerinde, kurumda bir sürü doğru ve yanlış bilgi girişi olmaktadır. Yanlış bilgiler üst yönetim tarafından takip edilmeli ve çok geç olmadan düzeltilmelidir. Bu kapsamda, çift taraflı ve stratejik bir iletişim stratejisi dedikodu, söylenti ve manipülasyonları azaltacak ve doğru bilginin zamanlı bir şekilde iletilmesi suretiyle başarılı bir değişim süreci için katkı sağlayacaktır. Compstat ve benzer değişim modellerinin başarısı, değişim sürecinin, direnme ve kabullenme tercihlerinin kaynağını ve doğasını anlamayı ve değişime katkı sağlayan ve engelleyen faktörleri dikkate almayı gerektirir. İletişim bu süreçte çalışanları bilgilendirmek, algılarını yönetmek, olumlu bir algı oluşturmak ve direnci azaltmak için merkezi bir role sahiptir. Değişimi yönetenler iletişimin değişim sürecindeki rolünün farkında olmalı ve değişim sürecine buna göre yönetmeli ve rehberlik etmelidirler.

KAYNAKÇA

Abbort, A. (2004). *Methods of Discovery*. New York: W. W. Norton & Company.

Agyeman, J., Doppeh, B., Lym, K. & Hatic, H. (2007). The Climate-justice link: Communicating Risk with Low-Income and Minority Audiences. Moser, S.C. & Dilling L. (Ed.). *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change* (ss. 119-138). New York: Cambridge University Press.

Armenakis, A. A. & Harris, S. G. (2002). Crafting a Change Message to Create Transformational Readiness. *Journal of Organizational Change Management*. 15: 169-183.

Bordia, P., Hobman, E., Jones, E., Gallois, C. & Callan, V. J. (2004). Uncertainty During Organizational Change: Types, Consequences and Management Strategies. *Journal of Business and Psychology*. 18: 507-532.

Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. New Jersey: Upper Saddle River.

Chess, C. & Johnson, B. B. (2007). Information is not Enough. Moser, S. C. and Dilling L. (Ed.). *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change* (ss. 223-236). New York: Cambridge University Press.

Covin, T. J. & Kilmann, R. H. (1990). Participant Perceptions of Positive and Negative Influences on Large-Scale Change. *Group and Organization Studies*. 15: 233-248.

Dawson, P. (1994). *Organizational Change: A Processual Approach*. London: PCP.

Dilling, L. & Moser, S. C. (2007). Introduction. Moser, S. C. and Dilling L. (Ed.). *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change* (ss. 1-30). New York: Cambridge University Press.

Dunwoody, S. (2007). The Challenge of Trying to Make a Difference Using Media Messages. Moser, S. C. & Dilling L. (Ed.). *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change* (ss. 1-30). New York: Cambridge University Press.

Eisenberg, E. M., Goodall, H. L. & Trethewey, A. (2006). *Organizational*

Communication: Balancing Creativity and Constraint. New York: St. Martin's Press.

Fairchild, E. S. (1989). National Culture and Police Organization in Germany and the United States. *Public Administration Review*. 49: 454-462.

Fairhurst, G. T. (1993). The Leader-Member Exchange Patterns Of Women Leaders İn Industry: A Discourse Analysis. *Communication Monograph*. 60: 321-351.

Fairhurst, G. T. (2001). Dualism in Leadership Research. Jablin, F. B. and Putnam, L. L. (Ed.), *The New Handbook of Organizational Communication* (ss. 379-439). Thousand Oaks: Sage.

Fairhurst, G. T. (2005). Reframing the Art of Framing: Problems and Prospects for Leadership. *Leadership*. 1: 165-185.

Gallivan, M. J. (2001). Meaning to Change: How Diverse Stakeholders Interpret Organizational Communication about Change Initiatives. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 44: 243-266.

Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Harris, L. C. & Ogbonna, E. (2002). The Unintended Consequences of Culture Interventions: A Study of Unexpected Outcomes. *British Journal of Management*. 13: 31-49.

Kotter, J. & Schlesinger, L. (1979). Choosing Strategies for Change. *Harvard Business Review*. 57: 106-114.

Lewis, L. K. & Seibold, D. R. (1998). Reconceptualizing Organizational Change Implementation as a Communication Problem: A Review of Literature and Research Agenda. *Communication Yearbook*. 21: 92-151.

Lewis, L. K. (1999). Disseminating Information and Soliciting Input during Planned Organizational Change: Implementers' Targets, Sources and Channels for Communicating. *Management Communication Quarterly*. 13: 43-75.

Lewis, L. K., Hamel, S. A. & Richardson, B. K. (2001). Communicating Change to Nonprofit Stakeholders: Models and Predictors of Implementers' Approaches. *Management Communication Quarterly*, 15: 5-41.

Lewis, L. K., Richardson, B. K. & Hamel, S. A. (2003). When the Stakes are Communicative: The Lamb's and the Lion's Share during Nonprofit Planned Change. *Human Communication Research*. 29: 400-430.

Lewis, L. K., Schmisser, A. M., Stephens, K. K. & Weir, K. E. (2006). Advice on Communicating during Organizational Change. *Journal of Business Communication*. 43: 113-137.

Lewis, L. K. (2006). Employee Perspectives on Implementation Communication as Predictors of Perceptions of Success and Resistance. *Western Journal of Communication*. 70: 23-46.

Lewis, L. K. (2007). An Organizational Stakeholder Model of Change Implementation Communication. *Communication Theory*. 17: 176-204.

Lewis, L. K. (2011). *Organizational Change: Creating Change through Strategic Communication*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Miller, V. D., Johnson, J. R. & Grau, J. (1994). Antecedents to Willingness to Participate in a Planned Organizational Change. *Journal of Applied Communication Research*. 22: 59-80.

Ruben, B. D. (2009). *Understanding, Planning and Leading Organizational Change: Core Concepts and Strategies*. Washington, DC: National Association of College and University Business Officers

Smeltzer, L. R. (1991). An Analysis of Strategies for Announcing Organization-Wide Change. *Group & Organization Management*. 16: 15-24.

Smothers, R. (2002, 27 Ocak). Tougher. Smarter. Dapper. *The New York Times*, s.1.

Stanley, D. J., Meyer, J. P. & Topolnytsky, L. (2005). Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology*. 19: 429-459.

Timmerman, C. E. (2003). Media Selection during the Implementation of Planned Organizational Change: A Predictive Framework based on Implementation Approach and Phase. *Management Communication Quarterly*. 16: 301-340.

Tromp, S. A. & Ruben, B. D. (2004). *Strategic Planning in Higher Education: A Guide for Leaders*. Washington, DC: NACUBO.

Vural, B. A. (2012). *Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim.

Walsh, W. F. (2001). Compstat: An Analysis of an Emerging Police Managerial Paradigm. *Policing*, 24: 347-362.

Witherspoon, P. D. (1997). *Communicating Leadership: An Organizational Perspective*. Boston: Allyn and Bacon.

Zorn, T. E., Page, D. J. & Cheney, G. (2000). Nuts about Change: Multiple Perspectives on Change-Oriented Communication in a Public Sector Organization. *Management Communication Quarterly*. 13: 515–566.

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütün, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde şekil 1., şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, elik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Kaynaklar

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında

en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŐMALARİ DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via *dergipark* (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding

the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.
8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must

not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılgan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). *Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu*. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı erevesinde Marka Ederi. neri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, E. (2018, 7 November). Zaman ve İnsan zerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must

be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr