

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2021
Sayı 35
eISSN 2619-9718

Yayın Türü
Uluslararası / Süreli

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Mustafa Şeker

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami Mencet

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN

Arş. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU

Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ

Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT

Yabancı Dil Editörleri:

Arş. Gör. Hediye AYDOĞAN

Arş. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU

Sekreteryaya

Arş. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ

Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Serkan Kırbacı

Teknik Editör

Elektrik Elektronik Mühendisi Suat Karadır

Diğer Bilgiler

- Akdeniz İletişim, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz İletişim, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz İletişim, iletişim alanındaki çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, “hakemli” bir dergidir.
- Akdeniz İletişim Dergisinin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce’dir. Akdeniz İletişim Dergisi ULAKBİM Ulusal Veri Tabanı, ResearchBib, Türkiye Eğitim Endeksi (- TEI), SOBIAD, SciLit ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta: iletisimdergisi@gmail.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Figen EBREN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Murad KARADUMAN, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ, Ege Üniversitesi
Dr. Bokor TAMÁS, Corvinus University of Budapest
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Çisil SOHODOL, Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Dejana PRNJAT, University of Novi Sad
Prof. Dr. Douglas KELLNER, University of California, Los Angeles (UCLA)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Guido FRANZINETTI, University of Eastern Piedmont
Prof. Dr. Lev MANOVICH, City University of New York
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Merih TAŞKAYA, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KASIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan AKINER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ortrud GUTJAHR, University of Hamburg
Prof. Dr. Ömer ÖZER, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Sherry L. RODGERS, University of Missouri
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Tugay ARAT, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi

Sayının Hakemleri

- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur - İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa – Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Fulya Şen – Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin Can - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Barış Çoban – Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Bülend Aydın Ertekin - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Veli Doğan Günay - Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Geçikli - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferlal Örs - Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh Uztuğ- Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün Topsümer Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Ebren - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Aydın – Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Temiztürk - Atatürk Üniversitesi Gazetecilik Bölümü
Prof. Dr. Kadir Canöz - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Yılmaz – Ordu Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Sedat Şimşek - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker – Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Gürhan Topçu- Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Atılım Onay – Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşad Güdekli - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Urhan – Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Balcı - Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Bilge Narin – Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Akım - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Göksel Göker - Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Coşkun Değirmen - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk – Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Feyyaz Bodur – Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Erkılıç – Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. İlknur Gürses Köse - Ege Üniversitesi
Doç. Dr. İmran Arslan – Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Kerim Kürşat Çevik – Akdeniz Üniversitesi

- Doç. Dr. Mehmet Fatih Doğrucan - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mikail Batu – Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman – Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Nilay Ulusoy - Bahçeşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Nuray Gedik – Eskişehir Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Bekiroğlu - Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Remziye Köse Özelçi- Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Selin Tüzün Ateşalp – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Suncem Koçer - Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Şevki Işıklı – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Yeşim Çelik - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Zehra Yiğit - Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Bilginer Kucur - Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Ekici – Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi A. Aslı Şimşek –Atılım Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barış Yetkin – Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Berna Arslan – Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burak Keskin – Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl – KTO Karatay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ – Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif Akçalı – Kadir Has Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Feridun Nizam – Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Kaplan Esen – Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cıngı Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz – Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda - İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Özgür - Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Veli Boztepe – İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl Gök Demir - Akdeniz Üniversitesi

Editörden

Merhaba,

Türkiye'nin saygın akademik dergilerinden biri olan **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin **35.** sayısını yayınlamanın kıvancı içindeyiz. Yayıncılıkta on sekiz yılı geride bırakan dergimiz; coronavirüs salgınının zorlu koşullarında, ilkelerinden taviz vermeden bilimsel çalışmaların gelişimine katkı sunma çabasına devam ediyor. Bu sayımızda yalnızca özgün araştırma ve derleme makalelerine yer vermemize ve sistem sadece beş gün açık tutulmasına rağmen, dergimize 53 makale gönderildi. Gösterilen bu büyük ilgiye ekibim adına teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Bağlı olduğumuz veritabanlarının kuralları ile yayın ilkelerimize uygun olan ve hakemlik sürecini başarıyla tamamlayan 23 makale, önceki dönemde kabul almış ancak revizyonları geç tamamlanmış 2 makale ve yeniden yayınlanan 2 makaleyle birlikte toplam 27 makaleyi, yazar isimlerinin alfabetik sıralamasıyla, bilim dünyasının dikkatine sunuyoruz.

Okumakta olduğunuz bu sayıyı hazırlarken bir yandan da bazı yenilikleri hayata geçirdik. Yayın ve Editör Kurulumuzda nöbet değişimi oldu. Danışma Kurulumuza yurt içinden ve yurt dışından yeni isimler dâhil oldu. Dergimize ait web sitesi <https://iletisimdergisi.akdeniz.edu.tr> adresinde yayına başladı. Dergimizin mizanpajı, mobil cihazlarda daha konforlu okumaya elverişli hale getirildi. Kurumsal kimliğimiz yeni logomuzla yenilendi. LinkedIn, Facebook ve Twitter hesaplarında okuyucularımıza bilgi aktarmaya başladık. Bilimsel çalışmaları yalnızca akademik camiaya değil toplumun tüm kesimlerine sunmak amacıyla, daha önce yayınlanmış bazı makaleleri podcast formatına dönüştürerek sosyal medya hesaplarımızda yayınlamaya başladık. Makalelerinin bu formatta yayınlanmasını isteyen yazarlar Editör Kurulu ile iletişime geçebilirler. Dergimizin DOAJ ve ESCI indekslerine başvuru sürecinin de devam ettiğini bildirmek isterim.

Herhangi bir tematik sınırlama olmamasına rağmen bu sayıda yayınlanan makalelerin; Coronavirüs pandemisinin kitle iletişimi boyutu, yapay zekâ, büyük veri, kültür ve temsil konularında yoğunlaştığını görmekteyiz. Aynı zamanda dergimizin amacı olan disiplinlerarası niteliği yakalamak adına iletişim alanının haricinde felsefe, hukuk, enformatik, eğitim ve güzel sanatlar disiplinlerinden de katkı geldiğini görmek bizler için mutluluk verici. Bu sayıda yer verdiğimiz makaleler hakkında kısaca bilgi vermek isterim.

Birinci yazarların alfabetik sıralamasına göre ilk sırada yer verdiğimiz çalışma Öğr. Gör. Dr. Ahmet Selman SEYHAN, Ar. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ ve Ar. Gör. Dr. Emrah AYAŞLIOĞLU'na ait. Yazarlar "**Pandeminin Politikleştirilmesi ve Söylem: Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri Örneğinde Covid-19 Haberleri Üzerine Bir Analiz**" başlıklı makalelerinde Covid-19'a ilişkin haberleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz ederek pandemi haberlerinin ulusal ölçekte politik söylemlerle nasıl hizalandığı ya da ayrıştığı ortaya koymaya çalışıyor.

“Sağlık Haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Kodlanan Covid-19 Haber Fotoğraflarının Analizi” başlıklı makalede ise yazarlar Öğr. Gör. Ayşen YALMAN, Öğr. Gör. Hakan KARACA, Dr. Ö. Ü. Emre Vadi BALCI koronavirüs salgınına ilişkin haberlerdeki korku olgusunu göstergebilime özgü kavram ve yöntemlerle ele alıyor.

Doç. Dr. Barış KILINÇ ve Dr. Ö. Ü. Elif Pınar KILINÇ tarafından hazırlanan **“Dünyayı İnsansızlaştırmak: Yapay Zekâ Ve Robotlar Üzerine (Terminatör Filmi)”** başlıklı makalede yazarlar yapay zekâ ve robot teknolojilerini Terminatör filmi örneğinde, rasyonalizm, Batı Uygarlığı, Dünyayı İnsansızlaştırma vb. kavramları çerçevesinde tartışıyor.

“Salgın’ Filminin Pandemi Sürecinde Alımlanmasına Yönelik Bir Çalışma” başlıklı makalede Dr. Ö. Ü. Beyler YETKİNER, bilişsel alımlama analizi yöntemiyle ‘Salgın’ filminde kodlanan mesajların alımlanmasını salgın süreci bağlamında inceliyor.

Dr. Ö. Ü. Burcu GÜMÜŞ, **“TV’den Netflix’e : Pandemi’de Netflix’i Twitter Üzerinden Anlamak”** başlıklı makalesinde Netflix kullanıcılarının Twitter paylaşımları üzerinden Netflix’i nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmenin tartışılan kavramsal yapıya katkı sağlayıp sağlamayacağını inceleyerek pandemi koşullarının televizyonda içerik üretimi ve tüketim süreçlerini ortaya koymayı amaçlıyor.

Bu sayımızda yayınladığımız üç İngilizce makaleden ilki, Dr. Ö. Ü. Emel ÖZDEMİR tarafından kaleme alınan **“Multiculturalism and America”** başlıklı çalışma. Yazar, Joe Biden’ın, Trump’ın başkanlığı boyunca sürdürülen azınlık toplumlara ve göçmenlere yönelik ötekileştirme politikasını değiştirip değiştirmeyeceği sorusunu; azınlık, topluluklar ve göçmenlerle ilgili haberleri söylem analizi yöntemiyle inceleyerek yanıtlamaya çalışıyor.

Öğr. Gör. Fikriye ÇELİK, **“Sibernetik Mekanda “Hakikatimsi” Kavuşma: Sanal Kızıyla Buluşan Güney Koreli Anne Örneği”** başlıklı çalışmada 2016 yılında kanser hastası kızını kaybeden Güney Koreli annenin dört yıl sonra kızıyla sibernetik mekanda buluşmasını vaka analizine tabi tutarak, teknolojinin inşa ettiği sanal ortamı; “gerçekliği” aşındırıp “hakikatimsi”liği yücelten yapısıyla, acının “yeniden üretildiği” bir mecra olarak okumanın mümkün olup olmadığını irdeliyor.

Doktora öğrencisi Hüseyin SERBES ve Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI, **“Kitle Toplumundan Ağ Toplumuna Taraftarlık Altkültürünün Değişim Pratikleri: Fenerbahçe Tribünü”** başlıklı makalelerinde taraftar fanzinlerini eleştirel söylem analizi yöntemiyle inceleyerek kitle toplumu ve ağ toplumu tipolojisindeki unsurları karşılaştırıyor ve bulgular ışığında kamusal alan, kültürün metalaşması alt kültür ve karşı-kamusal alan kavramlarını tartışıyor.

Dr. Kenan BÖLÜKBAŞ, **“Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Analizi: YÖK Tez Örneği (2010 - 2020)”** on yıllık periyotta, büyük veri üzerine yazılmış tezleri nitel ve nicel analize tabi tutuyor.

Dr. Ö. Ü. Mehmet Selahattin OKUROĞLU ve Ar. Gör. Turancan ŞİRVANLI, **“Medyada İşlevsel Ayrımcılık: Almanya Ve Türkiye Basınında “Suriyeli” Temsiliyetinin İncelenmesi”** başlıklı çalışmada Suriyeli sığınmacıların Türkiye ve Almanya basınında temsili eleştirel söylem çözümlemesi

yöntemiyle inceleyerek bulguları stereotip, tekillik ve yabancılık kavramı ekseninde tartışıyor.

Bu sayımızda iletişim tarihine odaklanan tek çalışma, Doktora Öğrencisi Melek Tuğba KOCAMAN ve Doç. Dr. Abdülkadir GÖLCÜ tarafından kaleme alındı. **“Türkiye ABD İlişkilerinde Basının Yeri: Missouri Zırhlısının Türkiye Ziyareti”** başlıklı makalede Türk dış politikasındaki bir paradigma değişiminin başlangıcını sembolize eden Missouri Zırhlısının Türkiye ziyaretinin Akşam, Cumhuriyet, İkdam, Tanin, Ulus ve Vakit gazetelerindeki sunumu betimsel analiz yöntemiyle inceleniyor.

Dr. Ö. Ü. Mesut AYTEKİN ve Yüksek Lisans Öğrencisi Melis YILDIZVİRAN, **“Sinema Reklam İlişkisi Bağlamında Türk Sinema Endüstrisinde Sosyal Medya Kullanımı”** başlıklı makalede pandemi sürecinin sinema endüstrisine etkisi düzleminde sinema-reklam ilişkisini, bağımsız sinema filmlerinin dağıtımlarını gerçekleştiren Başka Sinema'nın Instagram hesabı örneğinde tartışıyor.

Dr. Ö. Ü. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI, Dr. Ö. Ü. Havva Nur TARAKÇI ve Ar. Gör. Doğan Can GAZAZ, **“Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığının Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi”** başlıklı çalışmada yazarlar Covid-19 ile ilgili beş farklı kamu spotunu içerik analizi yöntemiyle inceleyerek sonrasında söz konusu kamu spotlarının bireyleri bilgi, tutum ve davranışları açısından nasıl bir değişime yönelttiğini Wilcox'un işaretli sıralar testi vd. yöntemlerle inceliyor.

Ar. Gör. Özge BOZ, **“Sinema ve Resim Ekseninde Medyalararası Bir İnceleme: Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı Filmi”** başlıklı makalesinde, Yönetmenin filminde inşa ettiği çok katmanlı anlam yapısını mizansen analiz yöntemiyle medyalararası bir okuma yaparak inceliyor.

İngilizce yayınlanan bir diğer makale ise Ar. Gör. Dr. Selim MİSAFİR'in, **“Analysis of the Film ‘No Gold for Kalsaka’ in terms of the Right to Economic Self-Determination”** başlıklı çalışması. Yazar, ‘Ulusların Kendi Ekonomik Kaderlerini Tayin Hakkı’ kavramının hukuki boyutunu ‘No Gold For Kalsaka’ filmi düzleminde, küresel ekonomik sömürü düzeni ekseninde tartışıyor.

Dr. Ö. Ü. Semih SELMAN **“Bilimkurgu Sinemasının Metinlerarasılık Bağlamında Analizi: Brazil Filmi Örneği”** başlıklı makalesinde sinemada bilimkurgu türünün gelişimini metinlerarasılık kavramı ekseninde Brazil filmi örneğinde, olgubilim (fenomenoloji) yöntemiyle inceliyor.

Dr. Ö. Ü. Seyfi Kılıç **“Covid-19 Haberlerinin Türk Yazılı Basınında Çerçevenmesi”** başlıklı makalesinde Covid-19 salgınına ilişkin haberlerin farklı sahiplik yapısı ve ideolojik duruşa sahip Sözcü, Sabah, Hürriyet, Türkiye ve Cumhuriyet gazetelerinde temsilini sorguluyor. Bu kapsamda 9 Mart - 5 Nisan 2020 tarihleri arasında sunulan haberleri çerçeveleme analizi yöntemiyle inceliyor.

Doç. Dr. S. Serhat SERTER, **“Beyaz Perdede Oidipus Kompleksi: Norman Bates ve Zebercet Karakterlerinin Metinsel Okuması”** başlıklı çalışmasında Robert Bloch'un Üç Ruhlu Adam (1962) ve Yusuf Atılgan'ın Anayurt Oteli (1973) isimli romanlarını sinema uyarlamaları ile birlikte Sigmund Freud'un psikanalitik kuramını esas alarak okuyor ve romanların ana karakterlerindeki Oidipus Kompleksi'nin izlerini sürüyor.

Sayımızda İngilizce yayınlanan diğer makale ise Dr. Ö. Ü. Şifa ELÇİL'in kaleme aldığı **“Environmental Awareness In Terms of Public Health: Corporate Responsibilities”** başlıklı çalışma. Yazar,

halk sağlığını doğrudan ve çeşitli şekillerde tehdit eden çevre sorunlarına yönelik kurumsal bilinci; kurumsal sosyal sorumluluk, imaj ve itibar kavramları bağlamında ele alıyor.

Dr. Ö. Ü. Taybe Topsakal ve Yüksek Lisans Öğrencisi Ferhat Ferik, “**Haber Sitelerinin Covid-19 Aşılarına Yönelik Yaklaşımı ve Haber İçeriklerinin Değerlendirilmesi**” başlıklı çalışmada internet haber sitelerinin Covid-19 aşılı ile ilgili yaptığı haberler içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, haber kuruluşlarının aşı haberlerine kendi yayın politikalarını yansıtmasının komplo teorileri ve yanlış bilgi yayılmasına etkisini tartışıyor.

Prof. Dr. Tugay ARAT ve Doç. Dr. Mahmut Mert Arslan “**Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu**” başlıklı makalede internet ağı ve sosyal medya sitelerinin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ana üslerinde bütün kullanıcıların kişisel bilgileri kayıt altına alınmakta ve arşivlenmesini dijital mahremiyet kavramı bağlamında ele alıyor.

Dr. Ö. Ü. Uğur ERCAN “**Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı makalesinde hanehalklarının sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını etkileyen faktörleri Poisson Regresyon modeliyle analiz ediyor. Yazar bu yöntemin haricinde vaka-hız oranları, marjinal etkiler ve margins değerlerini de kullanarak, Türk vatandaşlarının iletişim ve bilgi teknolojilerine erişim değerlerine ilişkin özgün bir tablo ortaya koymaya çalışıyor.

Doktora Öğrencisi Yeşim ŞENER, “**2000 Sonrası Popüler Türk Sinemasında Aile İçi Şiddet: “Müslüm” Filminin Greimas’ın Eyleysel Örnekçesiyle Analizi**” başlıklı çalışmada aile içi şiddetin gerçek ile kurgu arasında sunulduğu Müslüm (2018) filmini, Greimas’çı göstergebilimsel yaklaşımla analiz ediyor. Yazar bulguları ataerkil aile ideolojisi, madde bağımlılığı ve aile içi şiddetin yeniden inşa edildiği ve dolayısıyla sistemin yeniden üretilmesi kavramları bağlamında tartışıyor.

Dr. Ö. Ü. Zeynep Zelal KIZILKAYA “**Evin Kaybının Telafi Edilemezliği Annemin Şarkısı (Klama Dayıka Min) Filminde Eve Dönüş Nostaljisi ve Melankoli**” başlıklı çalışmada nostalji, yas-melankoli, hatıra/hafıza ile ev/yurt ve yerinden edilme gibi durumları ‘Annemin Şarkısı’ filmi örneğinde inceleyerek yitim deneyiminin bireyde bıraktığı duygusal izi ortaya koymayı amaçlıyor.

Dr. Ö. Ü. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK, Öğr. Gör. Onur TOS, Yüksek Lisans Öğrencisi Ebru DIRVAK “**Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Analizi**” başlıklı makalede reklamlardaki kadın ve erkek kahramanların cinsiyet kodları, odak grup çalışmasıyla gerçekleştirilen alımlama analizi yöntemiyle ele alıyor.

Son iki makalemiz de önceki sayılarımızda yayınlanan ancak eserde telif hakkı olan yazarların isimlerinin dergimize bildirilmemesi nedeniyle ortaya çıkabilecek sorunların giderilmesi için düzelterek yeniden yayınladığımız makaleler. Başvuru sırasına göre yayınlanan ilk makale Gözde YARDIM ve Prof. Dr. Suzan Duygu ERİŞTİ’nin “**Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi**” başlıklı çalışması. Yazarlar, çalışmada sosyal medyadaki kültürel dönüşüm odaklı ‘blogger anne’ kimliklerini odak grup görüşmeleri ve içerik analizi yöntemlerini kullanarak inceliyor. Diğer makale ise Dr. Ö. Ü. Fatih SÖĞÜT ile Prof. Dr. Vahit İLHAN’a ait. “**Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu**”

başlıklı makalede yazarlar internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlük seviyesini, hangi cinsiyetin ne ölçüde görünür kılındığını ve nasıl görüntülendiğini içerik analizi yöntemiyle sorguluyor.

Coronavirüs pandemisinin hepimizin hayatını zorlaştırdığı bugünlerde tünelin ucunda ışık görünürken bir müjde daha vermek isterim kıymetli okuyucularımıza. Fakültemizce geleneksel olarak düzenlenen **Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu**'nun dördüncüsünün hazırlıklarına başladık. Aralık ayı içerisinde düzenlemeyi hedeflediğimiz sempozyuma kabul edilen ve hakemlik sürecini başarıyla tamamlayan çalışmalar için özel bir sayı yayınlanacak. Gelişmeleri ve duyurularımızı sosyal medya hesaplarımızdan ve Dergipark'taki sayfamızdan takip edebilirsiniz.

Gelecekteki bilimsel çalışmalara ilham verecek olan bu eser, özveriyle çalışan bir ekibin imzasını taşıyor. Öncelikle, pandemi dönemiyle artan iş yüküne rağmen bilimsel yayıncılığa katkı sağlamanın hazzını, her türlü maddi teşvikten üstün gören **değerli hakemlerimize teşekkür etmek istiyorum**. Dergimizin çalışmaları için özgür ve nitelikli bir ortam oluşturan Fakültemizin Dekanı ve Dergimizin İmtiyaz Sahibi **Prof. Dr. Mustafa ŞEKER** başta olmak üzere Dergimizin **Yayın ve Danışman Kurulu**'nun kıymetli üyelerine ve **Fakültemizin değerli yöneticilerine** ekibim adına teşekkür ederim. Sürecin her aşamasına katkı veren ekip arkadaşlarım **Ar. Gör. Mustafa AKBAYIR** (alan editörü, web tasarımı), **Ar. Gör. Hediye AYDOĞAN** (alan editörü, dil editörü, sosyal medya sorumlusu), **Ar. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU** (alan editörü, dergi ve web dil editörü), **Ar. Gör. Mehmet Sebih ORUÇ** (alan editörü, sekreteryası), **Ar. Gör. Aydın YEŞİLYURT** (alan editörü, sekreteryası, podcast tasarımı) ve **Ar. Gör. Selda Saral GÜNEŞ**'e (alan editörü) teşekkür ederim. Kurumsal kimliğimizin yenilenmesinden mizanpaja kadar dergimizin tüm görsel unsurlarında imzası olan **Serkan KIRBACI**'ya ve dergimizdeki tüm teknik işlemlerin yıllardır sorunsuz bir biçimde yürütülmesinde emeği olan **Elektrik Elektronik Mühendisi Suat KARADIR**'a teşekkür ederim.

2003 yılından bu yana editöründen sekreterine, dergimizin bugünlere gelmesinde emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilir; dergimizde makalesi yayınlanan yazarları tebrik eder, dergimize makale gönderen tüm yazarlara ilgilerinden ötürü teşekkür eder ve akademik yayıncılığa destek için zamanını, bilgisini ve emeğini bizlerle paylaşan değerli hakemlere şükranlarımı sunarım.

Sağlıklı ve huzurlu günlerde buluşmak dileğiyle, Aralık sayımızda görüşmek üzere.

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami MENCET

Editör

DÜZELTME YAZISI

1. 33. Sayımızda yayımlanan “Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı ‘Blogger Anne’ Kimliklerinin İncelenmesi” başlıklı makalede, makalenin yazarı çalışmada emeği ve telif hakkı bulunan diğer yazarın ismini sehven dergimize bildirmemiştir. Yazar, bu hata nedeniyle diğer yazardan ve okuyucularımızdan özür dilemektedir. Adı geçen makale dergimizin bu sayısında düzeltilerek 485-509 sayfalarında yayımlanmaktadır.
2. 31. Sayımızda yayımlanan “Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu” başlıklı makalede, yazar çalışmada emeği ve telif hakkı bulunan diğer yazarın ismini sehven dergimize bildirmemiştir. Ayrıca çalışmanın doktora tezinden üretildiğine yönelik bir bilgi sunulmamıştır. Yazar, bu hata nedeniyle diğer yazardan ve okuyucularımızdan özür dilemektedir. Adı geçen makale dergimizin bu sayısında düzeltilerek 510-527 sayfalarında yayımlanmaktadır.

ERRATUM

1. In the article titled “Examination of ‘Blogger Mother’ Identities Focused on the Transformation of Cultural Identities in Social Media” published in our 33rd issue, the author of the article did not inform our journal in error of the name of the other author who contributed to the study and has copyright. The author apologizes to the other author and our readers for this fault. The aforementioned article is edited and published on pages 485-509 in this issue of our journal.
2. In the article titled “New Media and Representation: Presentation of Gender Identities in Internet Journalism” published in our 31st issue, the author did not inform our journal about the name of the other author who contributed to the study and whose copyright is in question. In addition, no information was provided that the study was produced from a doctoral thesis. The author apologizes to the other author and our readers for this fault. The aforementioned article is edited and published on pages 510-527 in this issue of our journal.

İçindekiler

Pandeminin Politikleştirilmesi ve Söylem:

Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri Örneğinde Koronavirüs Haberleri Üzerine Bir Analiz..... 17

Araştırma Makalesi - Ahmet Selman SEYHAN, Emrah AYAŞLIOĞLU, Ömer Faruk ZARARSIZ

Sağlık Haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Kodlanan

Covid-19 Haber Fotoğraflarının Analizi..... 38

Araştırma Makalesi - Ayşen YALMAN, Hakan KARACA, Emre Vadi BALCI

Dünyayı İnsansızlaştırmak:

Yapay Zekâ Ve Robotlar Üzerine (Terminatör Filmi)..... 54

Araştırma Makalesi - Barış KILINÇ, Elif Pınar KILINÇ

Pandemi Sürecinde “Salgın” Filminin Alımlanmasına Yönelik Bir Çalışma 70

Araştırma Makalesi - Beyler YETKİNER

TVİ'den Netflix'e : Pandemi'de Netflix'i Twitter Üzerinden Anlamak..... 91

Araştırma Makalesi - Burcu GÜMÜŞ

Multiculturalism and America 112

Araştırma Makalesi - Emel ÖZDEMİR

Sibernetik Mekanda “Hakikatimsi” Kavuşma:

Sanal Kızıyla Buluşan Güney Koreli Anne Örneği* 126

Araştırma Makalesi - Fikriye ÇELİK

Kitle Toplumundan Ağ Toplumuna Taraftarlık Altkültürünün Değişim Pratikleri:

Fenerbahçe Tribünü..... 141

Araştırma Makalesi - Hüseyin SERBES, Ahmet ESKİCUMALI

**Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Analizi:
Yök Tez Örneği (2010 - 2020)..... 158**

Araştırma Makalesi - Kenan BÖLÜKBAŞ

Medyada İşlevsel Ayrımcılık: Alman ve Türk Basınında “Suriyeli” Temsillerinin İncelenmesi 174

Araştırma Makalesi - M. Selahattin OKUROĞLU, Turancı ŞİRVANLI

Türkiye-ABD İlişkilerinde Basının Yeri: Missouri Zırhlısı'nın Türkiye Ziyareti 196

Araştırma Makalesi - Melek Tuğba Kocaman, Abdülkadir GÖLCÜ

**Sinema Tanıtım ve Reklam İlişkisi Bağlamında
Türk Sinema Endüstrisinde Sosyal Medya Kullanımı 217**

Araştırma Makalesi - Mesut Aytekin, Melis Yıldızvıran

**Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması:
Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi 239**

Araştırma Makalesi - Nagihan Tufan Yeniçıktı, Havva Nur TARAKÇI, Doğan Can GAZAZ

**Sinema ve Resim Ekseninde Medyalararası Bir İnceleme:
Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı Filmi 262**

Araştırma Makalesi - Özge BOZ

**Analysis of the Film 'No Gold for Kalsaka'
in terms of the Right to Economic Self-Determination 284**

Araştırma Makalesi - Selim MİSAFİR

**Bilimkurgu Sinemasının Metinlerarasılık Bağlamında Analizi:
Brazil Filmi Örneği 299**

Araştırma Makalesi - Semih SELMAN

Türk Yazılı Basınında Covid-19 Haberlerinin Çerçevesi.....317

Araştırma Makalesi - Seyfi KILIÇ

Beyaz Perdede Oidipus Kompleksi:

Norman Bates ve Zebercet Karakterlerinin Metinsel Okuması.....338

Araştırma Makalesi - Sırrı Serhat SERTER

Environmental Awareness in Terms of Public Health:

Corporate Responsibilities.....359

Araştırma Makalesi - Şifa ELÇİL

Haber Sitelerinin Covid-19 Aşılarına Yönelik Yaklaşımı ve

Haber İçeriklerinin Değerlendirilmesi.....370

Araştırma Makalesi - Taybe TOPSAKAL, Ferhat FERİK

Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu.....387

Araştırma Makalesi - Tugay ARAT, Mahmut Mert Aslan

Hanehalklarının İletişim ve Bilgi Teknolojilerine Erişimi: Bir Poisson Regresyon Analizi.....402

Araştırma Makalesi - Uğur ERCAN

Müslüm Filmi Özelinde 2000 Sonrası Popüler Türk Sinemasında Aile İçi Şiddet Olgusu.....423

Araştırma Makalesi - Yeşim ŞENER

Evin Kaybının Telafi Edilemezliği: Annemin Şarkısı (Klama Dayîka Min)

Filminde Eve Dönüş Nostaljisi ve Melankoli.....444

Araştırma Makalesi - Zeynep Zelal KAYA

Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Ana.....462

Araştırma Makalesi - Zülfiye ACAR ŞENTÜRK, Onur TOS, Ebru DIRVAK

Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı

“Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi.....485

Araştırma Makalesi - Gözde YARDIM, Suzan Duygu ERIŞTİ

Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde

Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu.....510

Araştırma Makalesi - Fatih SÖĞÜT, Vahit İLHAN

Pandeminin Politikleştirilmesi ve Söylem: Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri Örneğinde Koronavirüs Haberleri Üzerine Bir Analiz

Politicizing the Pandemic and Discourse: An Analysis on the Coronavirus News in Cumhuriyet and Sabah Newspapers

Ahmet Selman SEYHAN¹, Ömer Faruk ZARARSIZ², Emrah AYAŞLIOĞLU³⁻⁴

Öz

Koronavirüs salgını, gündelik hayatın pek çok alanını dönüştürdüğü gibi haber yapma pratiklerini, haber metinlerini ve bunların bir sonucu olarak medya ve haber söylemini de değiştirmiştir. Toplumun enformasyon ihtiyacının görünür biçimde arttığı koronavirüs salgını dönemi, mevcut politik krizleri derinleştiren etkilerinin yanı sıra, yeni bir takım çatışma ve kriz başlıklarını haber söyleminin başlıca teması haline getirmiştir. Çalışmada koronavirüs sürecinde haberlerin ideolojik yanlılık bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, farklı ideolojik konumlanışlara sahip olduğu düşünülen Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin basılı versiyonlarının dijital arşivde bulunan kopyalarının ilk sayfalarında yer alan haberler van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi metoduyla analiz edilmiştir. 'Pandeminin politikleştirilmesi' kavramı ışığında, pandemi haberlerinin ulusal ölçekte politik söylemlerle nasıl hizalandığı ya da ayrıştığı tartışılmaktadır. İncelenen gazetelerin, koronavirüs ile ilgili haberlerde sahiplik, içerik üretimi ve dil ve ifade kullanımı gibi farklı perspektiflerde politik konumlanışlarıyla bağlantılı olarak önemli ölçüde farklılaştıkları, salgınla mücadelede başarı ve başarısızlık vurgusunun bu farklılaşmanın net biçimde görülebildiği bir unsur olarak öne çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, İdeoloji, Söylem, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Pandeminin Politikleştirilmesi.

Abstract

The coronavirus outbreak has transformed many areas of daily life, as well as changing news reporting practices, news texts, and as a result of these, media and news discourse. In addition to its effects that deepen the current political crises, the coronavirus pandemic, during which the public need for information has visibly increased, has made a new series of conflict and crisis topics the main theme of the news discourse. This study aims to examine the ideological biases of the newspapers during the pandemic process. The first pages of the digital archives of the printed versions of Sabah and Cumhuriyet newspapers, which are thought to have different ideological positions, were analyzed with van Dijk's critical discourse analysis method. In the light of the concept "politicizing the pandemic", how the pandemic news are aligned or diverged with political discourses on a national scale is discussed. It was concluded that the examined newspapers differ significantly in relation to their political positions in different perspectives such as ownership, content production and use of language and expression in coronavirus-related news, and the emphasis on success and failure in combating the pandemic stands out as an element where this differentiation can be clearly seen.

Keywords: Coronavirus, Ideology, Discourse, Critical Discourse Analyses, Politicizing Pandemic.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 28.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 19.05.2021

Atıf (Cite as): Seyhan, A.S. & Zararsız, Ö.F. & Ayaşlıoğlu, E. (2021). Pandeminin Politikleştirilmesi ve Söylem: Cumhuriyet ve Sabah Gazeteleri Örneğinde Koronavirüs Haberleri Üzerine Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 17-37
DOI: 10.31123/akil.888144

1 Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, a.seyhan@hbv.edu.tr, ORCID Numarası: 0000 0003 4764 0278.

2 Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, omer.zararsiz@hbv.edu.tr, ORCID Numarası: 0000 0002 0485 7576.

3 Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrah.ayaslioglu@hbv.edu.tr, ORCID Numarası: 0000 0002 9245 7424.

4 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Medya metinleri, ulusal veya uluslararası ölçekteki gündemlerin kitlelere aktarılması, anlamların paylaşılması ve güncel enformasyonun dolaşıma sokulması gibi aşamalarda önemli rol ve işlevlere sahiptir. Bu işlevler temelde kitlelere ulusal veya uluslararası ölçekte meydana gelen gelişmeler hakkında enformasyonun sağlanması ilkesi etrafında tanımlansa da medya metinlerinin içerisinde yaşadığımız dönemde bu temel işlevin çok ötesine geçerek algıları, tutumları, fikirleri ve beklentileri şekillendirme, manipüle etme gibi bir dizi farklı unsurları da içerecek biçimde karmaşıklaştığı gözlemlenebilmektedir. Bu durum, görevi haber vermek olan medya metinlerinin kitlelerin etkilenmesi, belirli bir politik pozisyonun vurgulanması veya görünür kılınması, tahakküm durumunun sürdürülmesi ve bir dizi başka fikrin ya da söylemin kötülenmesi gibi farklı işlevlerinin de olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Pek çok toplumsal süreçte olduğu gibi, özellikle siyasal seçim dönemlerinde partiler ya da adaylarla ilgili haberlerin seçmen kitlelerin oy verme tercihleri üzerinde belirli etkileri ortaya çıkarmak üzere taraflı olarak yapılandırılması sıklıkla tartışılan bir durumdur. Bu tartışmaların sonucunda medyanın tarihi süreç içerisinde temel işlevinin ötesine geçerek kazandığı gücün vurgulanması amacıyla dördüncü kuvvet nitelenmesi, medya metinleri aracılığıyla oluşabilecek manipülasyonların boyutları hakkında fikir vermektedir.

Medyanın kitlelere ulaştırdığı enformasyonun nesneliliği konusunda yaşanan bu çatışma, medya analizlerinde metinlerin odak noktaya yerleşmesini sağlamıştır. Siyasal kampanyalar, ticari kaygılar, politik tercihler ve iktidarın sürdürülebilmesi için medya metinlerinin bu süreçlerde oynadığı rol, ideoloji ve yanlılık gibi eleştirel yaklaşımların ön plana çıkan kavramlarıyla incelenmekte ve tartışılmaktadır.

Küresel bir salgın olan koronavirüs, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de toplumu ekonomik, siyasi, eğitim, sağlık, turizm ve güvenlik konularında önemli şekilde etkilemektedir. Bu sebeple çalışmada koronavirüs ile ilgili medyada yer alan haber metinlerinin ideolojik yanlılık bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ideolojik olarak farklı pozisyonlara sahip olduğu kabul edilen Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin koronavirüs pandemisi ile ilgili haberleri çalışma kapsamında ele alınmıştır. Her iki gazetede 1 Eylül – 30 Eylül 2020 tarihleri arasında koronavirüs ile ilgili yayımlanmış haberler van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenerek haber metinleri, haber başlıkları, spot metinler, ana haber metinleri ve görsellerinde ideolojik yanlılığın olup olmadığı ve varsa ne şekilde aktarıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Medya Haberlerinin Manipülasyon İşlevi

Manipülasyon, “eleştirel söylem analizinde anahtar bir terim olarak ele alınmakta ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik dönüşümlere destek vermek için harekete geçenlere karşı kontrol gücünü elde etmek üzere kullanılmaktadır” (Madrid vd., 2020, s. 1). Medya içerikleri, kitlesellikleri bağlamında gerek gündelik sosyal yaşamın gerekse siyasal gündemin önemli birer parçası olarak değerlendirilebilir. Gazeteciliğin temel ilkeleri arasında yer almasına rağmen, gazetecilik etkinliklerinin tarafsız, nesnel ve tüm gerçeklikleri kitlelere olduğu biçiminde yansıtan etkinlikler olmadığı görüşü, medya metinleri üzerine yürütülen pek çok araştırmanın ortak vurgu noktasını oluşturmaktadır. ‘Siyasal Paralellik’ (Political Parallelism) olarak kavramsallaştırdıkları duruma ilişkin Hallin ve Mancini (2004, s. 26), yazılı basın var olduğu günden bu yana gazetecilik ve siyaset alanının yakın temasına işaret etmekte ve “18. yy. sonundan 19. yy. başlarına kadar olan dönemde gazetelerin politik dünyada önemli bir güç olarak belirdiğini” ifade etmektedir. İç içe geçen siyaset alanı ve medya sahipliğinin

etkisiyle, son yıllarda bu iki alan arasındaki yakın temasın izlerini sürmek, medya metinlerinin zaman zaman açık biçimde kimi zamansa satır aralarına gizlenen ifadeler ve görsel unsurlarla beliren politik bağlamlarını keşfetmek, deşifre etmek ve betimlemek, medya metinlerinin manipüle edici işlevini de içeren bir analiz ve yorumlama çabası olarak görülebilir. Bu analiz ve yorumlama çabaları, medya için sıklıkla vurgulanan ‘tarafsızlık’ ya da ‘nesnellik’ ilkesiyle ilgili sorunlu noktaların altının çizilmesi anlamına da gelmektedir. Medya kuruluşlarının üzerindeki sahiplik ve yönetim baskısı, içeriklerin ideolojik yanlılık biçimleri ve düzeyleri üzerinde belirleyici etkiye sahip görünmektedir. Çakmak (2019, s. 1128), sahiplik yapısı nedeniyle medyada tarafsızlığın olanaksız hale gelişini aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

“Diğer taraftan gazeteler sahiplik yapısı tarafından daima baskı altındadır ve ona ters düşen yönde içerik oluşturamaz. Ekonomik veya siyasi açıdan güce sahip olanlar ise medyanın manipülasyon gücünün farkında olduğu için daima kendi yanında yer almasını ister. Bu yönde de baskıya maruz kalan medyanın objektif olabilmesi imkânsızlaşır ve ‘tarafsızlık’ sorunsalı baş gösterir.”

Öte yandan medyanın politik süreçlerde bir manipülasyon işlevini üstlenmesi, yalnızca sahiplik yapısı ve medya kuruluşlarının sahiplerinin politik kurum ve yapılarla olan sıkı bağıyla açıklanamayacak kadar çeşitli ve karmaşık görünmektedir. Ticari kâr kaygısı, yaptırımlardan kaçınma arzusu, vergi indirimini ya da ceza affı gibi avantajlardan yararlanma çabası, politik kutuplaşmaların yoğun olduğu coğrafyalarda bir kampa dahil olma dürtüsü, politika alanıyla medya alanının doğrudan ideolojik olarak karşılıklı yarar sağladığı simbiyotik ilişki gibi pek çok farklı bağlam ve sebep de medyanın ideolojik manipülasyon işlevini açıklarken vurgulanmaktadır (Wojtasik, 2019, s. 34).

Medyanın manipülasyon gücünün yoğun biçimde ortaya çıktığı bazı toplumsal süreçlerde, özellikle haber medyasının politik kampanyaların ve mücadelelerin önemli bir bileşeni haline gelişi daha açık gözlemlenebilir. Gündelik hayata ilişkin haberler ya da magazin içeriklerinde politik söylemlere, ideolojik işlevlere ilişkin daha belirsiz izler söz konusu olabilirken, örneğin seçim dönemlerini önceleyen tarihlerde medya içeriklerinin manipülasyon işlevinin daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Gündelik hayata ilişkin haberler ve hatta magazin haberleri dahi politik atmosferin, tartışmaların sınırlarında gezinerek politik gündemle daha sık ilişkilenen bir içeriğe kavuşabilir. Seçim dönemlerindeki haber medyası içerikleri buna iyi bir örnek oluşturur. Seçim gündemi gibi özel toplumsal dönemlerde “haber medyası tamamıyla yabancı bir unsur gibi siyasi ve yönetsel işlerin kaydını tutan bağımsız, bağlantısız seyirciden ziyade aslında politik bir kurumdur” (Esser vd., 2001, s. 21). Dolayısıyla bu dönemlerde haber medyası içeriklerinin politik unsurlarının belirginleştiği, politik söyleme dair haber dili içerisinde daha fazla ize rastlanabileceği ileri sürülebilir. Seçim dönemlerinin yanı sıra doğal afet durumları, anlık beliren ekonomik krizler, siyasal çalkantılar gibi dönemler de yönetime ilişkin müspet veya menfi söylemlerin haber içeriklerine daha fazla yansıdığı dönemler olarak değerlendirilebilir. Örneğin 11 Eylül saldırıları sonrasında yaşanan trajedi sonucu Amerikan haber medyasının genel görünüm itibarıyla aşırı vatansever bir propaganda aracına dönüşümünü inceleyen Eisman da (2003) toplumu derinden etkileyen büyük bir kriz anında haber içeriklerinin egemen politik söyleme hizalanışına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ele alındığında, ulusal siyasal süreçlerle bağlantılandırılması ve politik gündemlerle ilişkisinin kurulması ekseninde küresel bir salgın krizini de yine haber medyasının içeriklerinde, dilinde, politik söylemsel unsurların ağırlığını artırdığı bir dönemeç olarak görmek mümkündür.

2. Pandeminin Politikleştirilmesi

Çin’de başlayan ve kısa sürede küresel bir salgına dönüşen koronavirüs pandemi sürecinde hemen her ülke çeşitli önlemleri ve kısıtlamaları uygulamaya girişmiştir. Sağlık açısından alınan önlemlerin temel amacı salgının yayılmasını önlemek ve virüs nedeniyle can kayıplarını en aza indirmek olarak görünse de kimi önlemlerin politik mücadeleler ve pozisyonlarla olan ilişkisi pek çok araştırma tarafından ele alınmıştır. Alınan önlemlerin belirli siyasiler ya da siyasal partilerle özdeşleşen ya da politik söylemlere yakınlığıyla tanımlanabilen bölgelerde farklı algılanması ya da uygulanması buna bir örnek olarak gösterilebilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde “Cumhuriyetçi yöneticilerin iktidarda bulunduğu eyaletlerde ve Trump taraftarlarının daha fazla sayıda olduğu bölgelerde sosyal mesafe uygulamasının benimsenmesi daha geç gerçekleşmiştir” (Adolph vd., 2020, s. 1). Benzer şekilde cep telefonlarının GPS’leri üzerinden yapılan bir araştırmada Amerika Birleşik Devletlerinde, Cumhuriyetçilerin Demokratlara oranda daha az sosyal mesafeyi gözettikleri tespit edilmiştir. (Allcott, ve diğerleri, 2020).

Seçmen kitlelerin pandemi önlemlerine yönelik tutumlarının yanı sıra siyasal parti ve hükümet liderleri ölçeğinde de pandeminin bir politik söylem inşa alanı olarak kurgulandığı örnekler de rastlamak mümkündür. Diğer bir uluslararası örnek ise Vietnam’dan verilebilir. Vietnam Başbakanı Nguyễn Xuân Phúc, “8 Ocak 2020’de pandemiyle mücadelenin de bir örnek teşkil ettiği Vietnam’ın günümüzdeki büyük başarılarını, 1975’te Vietnam Savaşı’nın bitişinden sonraki yoksullaşma dönemiyle karşılaştırarak ülkesinin koronavirüse karşı bir zafer kazandığını ileri sürmüştür. Aynı zamanda Vietnam’ın bu başarısını ‘Batı’nın, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin virüsü kontrol etmedeki genel başarısızlığıyla karşılaştırmıştır” (Nguyen-Thu, 2020, s. 1). Bunun yanı sıra salgının başladığı Çin Halk Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı sözcüsü Amerika Birleşik Devletlerinin salgını Wuhan şehrinde başlattığı yönünde suçlamaları da bulunmaktadır. Buna karşın dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump ise koronavirüsü “Çin Virüsü” olarak nitelendirerek, iki devlet arasındaki düşmanlığı da pandemiye politikleştirerek vurgulamaktadır (Abbas, 2020). Siyasal parti ve hükümetlerin yanında medyanın da pandeminin politikleştirilmesinde etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda medyanın özellikle kitleleri ayrıştırma işlevini üstlendiği ve gazeteciler aracılığıyla ideolojik olarak söylem üreterek mesajlarını kitleleri konsolide etmekte kullandıkları ifade edilebilir (Hart, Chinn, & Soroka, 2020, s. 681). Pandemi sürecinde virüse ve virüsün yayılma yollarına yönelik mücadele, birer politik zafer söylemiyle kutlanmakta, ülkelerin başarıları ya da başarısızlıkları açıklanırken farklı yönetim biçimleri ya da politik farklılıklar kutsanmakta ya da genel olarak başarısız ilan edilebilmektedir.

Pandeminin politikleştirilmesine bir başka örnek olarak virüsün ‘ulusal sınırların dışına itilmesi ve ülkenin izole edilmesi’ çabaları gösterilebilir. Günümüzde pek çok farklı ülkenin liderleri ya da yönetiminde söz sahibi olan yetkilileri tarafından ifade edildiği biçimiyle ‘sınır güvenliği’ politikaları, ulusal güvenlik stratejilerinin keskin örneklerini teşkil etmektedir. Göçmen-mülteci girişinin ve kaçakçılık gibi yasa dışı faaliyetlerin önlenmesi için ülke yönetimlerinin belirli bölgelerdeki sınırlarına duvar örme önerilerini zaman zaman gündeme getirdiği görülmektedir. Tartışıldıkları toplumlarda yoğun karşı çıkışlardan desteğe kadar geniş bir yelpazede tepkilere neden olan bu sert güvenlik önlemleri, projeyi öneren liderlerin toplumu ikna etme gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. ABD Başkanı Donald Trump’ın Texas Eyaleti’nin Meksika sınırına duvar örme planı Amerikan toplumunda ciddi tepkilere neden olmuş, Amerikan senatosundaki Cumhuriyetçi üyelerin bile yalnızca %25’inin duvar için ön görülen 1,6 milyar dolar değerindeki bütçe maliyetini desteklediği (Unknown Stories,

Unintended Consequences, 2020) ileri sürülmüştür. Pandemi süreci, kimi liderlerin bu içe kapanmacı – aşırı güvenlikçi sert önlemler konusunda toplumun desteğini elde etme çabalarına gerekçe üretmek için önemli bir referans noktası haline gelebilmektedir. Yapılması planlanan duvarların sınır güvenliğini sağlamanın yanı sıra pandeminin yayılmasını önlemede de önemli katkılar sunabileceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla pandeminin; liderler açısından araçsallaştığı ve söz konusu tutumun kendi kitlelerini konsolide etmek için kullanıldığı ifade edilebilir (Druckman, Klar, Krupnikov, Levendusky, & Ryan, 2020).

3. Medya Metinleri, İdeoloji ve Söylem

Medya ve ideolojik yanlılık üzerine yürütülen çalışmalar ve analizler pek çok farklı odak noktasına yönelmektedir. Medya metinlerinin kendisi, dil ve söylem unsurları ve hatta okurların/izleyicilerin metinlere yönelik pozisyonları ve kod açımı süreçleri mercek altına alınarak medya metinlerinin ideolojik işlevleri ve bu işlevlere yönelik algılamalar farklı perspektiflerden sorgulanmaktadır. Bu kapsamda kültürel çalışmalar alanında medya metinlerinin “ideoloji ve dil yapılanmalarına odaklanılmış, ‘edilgin izleyici’ anlayışı yerine ‘etkin izleyici’ ve ‘etkin okuma’ anlayışı ile medya iletilerinin kodlanmaları ve izleyicilerin değişik kod açımlarıyla” (Dursun, 2001, s. 40) ilgilenilmiştir. Öte yandan, daha materyalist bir bakış açısıyla “dilbilimsel uygulamalarla ilgili belirli fikirlerin veya inançların belirli koşullar altında anlam oluşturma etkinlikleri yoluyla üretildiği, yayıldığı ve/veya bunlara meydan okunduğu sosyal mekanizmaları ortaya çıkarmayı” (Milani, ve Johnson, 2010, s. 4) amaçlayan eleştirel çalışmalar da medya ve ideoloji ilişkisini açıklamaya yönelebilmektedir. Bu bakış açısının, metin ve dil öğeleriyle birlikte bilişsel süreçleri incelemekten çok, medya ve ideoloji arasındaki ilişkiyi yapısal/kurumsal ilişkiler üzerinden tarif etme çabası olarak farklı bir geleneği temsil ettiği söylenebilir.

İfade edilmeye çalışılan bu analiz çabaları her ne kadar farklı metodolojiler, ön kabuller ve perspektifler üzerine inşa edilmiş olsalar da nihai olarak medyanın ideolojik bir işlevi olduğu ve bu işlevin de nesnellik ilkesi pahasına olsa bile haber metinleri gibi geniş kitleleri bilgilendirmeyi amaç edinen medya içeriklerine yansıdığı ön kabulünde bir ortaklığa sahip görünmektedirler.

Söylemin etkilendiği değişkenler incelendiğinde ideoloji ön plana çıkmaktadır. İdeoloji sabit bir yerde sınırlandırılmayacağı için zamandan ve mekândan bağımsız şekilde günlük hayatın her alanını etkileyebilmektedir. İdeoloji kavramı, farklı kuramsal temeller ışığında farklı anlamlara işaret edecek biçimde tanımlanan, tartışmalı bir alan olarak da görülmektedir. Buna karşın, bu kuramsal tartışmalar içerisinden bir ideoloji tanımı saptamak ve öne sürmek, bir başka çalışmada tek başına ele alınabilecek kadar geniş ve detaylı bir çabadır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında iletişim boyutuyla ele alınmakta, haber metinlerine de yansıyan politik söylemsel pozisyonlar olarak kavranmaktadır. Eagleton (2015, s. 18) ideolojiye dair, “toplumsal yaşamda anlamların, gösterge ve değerlerin üretim süreci”, “egemen bir siyasî iktidarı meşrulaştırmaya yardımcı olan yanlış fikirler”, “sistemik olarak çarpıtılan iletişim”, “söylem ve iktidarın birleşmesi”, “eylem yönelimli inanç kümeleri” ve “bireylerin toplumsal bir yapıyla ilişkilerini yaşadıkları onsuz olmaz ortam” gibi tanımları bir araya getirmektedir. Tanımlardan yola çıkıldığında ideolojinin toplumu oluşturan ortak değerlerde yer aldığını ifade etmek mümkündür. Medya bir olayı haberleştirirken ideoloji, anlam, dil ve söylem gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. “Haber toplumsal gerçekliği inşa eder (kurar)” (Dursun, 2004, s. 37) ifadesi de medyadaki haberlerin tarafsız olamayacağına dair görüşü desteklemektedir. Benzer şekilde medya metinlerinde kullanılan dilin yansız olamayacağı çünkü dilin insanların dünya

görüşlerini yapılandırdığı ve ondan yansıdığı kabul edilmektedir (Özer, 2011, s. 61). Dolayısıyla haber metinlerinde kullanılan söylemin ideolojiden etkilendiği ve taraflı olduğu ifade edilebilir.

Haber metinlerinde önemli bir yer tutan ve dilin önemli bir parçası olan sözcükler ideolojik yansımanın ortaya çıktığı önemli bir başka yerdir. Bu kapsamda metinlerde tercih edilen sözcükler ideolojik tutumu yansıması açısından da ayrıca önem arz etmektedir. Sözcükler medya metinlerindeki güç/iktidar ilişkilerinin temellerini oluşturmaktadır. Bundan dolayı sözcüklerin taşıdığı olduğu anlam söylem içerisinde oluşmaktadır (İnal, 1996, s. 119). Dolayısıyla medya metinlerindeki sözcük seçimleri baskın faktörün ideoloji olmasını sağlamaktadır. Bu durum da ideolojik yanlılığı oluşturmaktadır. Medya metinlerini oluşturan profesyoneller tarafından metinlerin içerisine yerleştirilen sözcükler okuyucuların ideolojik yanlılığı benimsemesini sağlamaktadır (Yağlı, 2007, s. 360).

İdeoloji kavramının yanlış bilinç olarak kavranışına dönük bir eleştiri üzerinden geliştiği söylenebilecek olan söylem yaklaşımı en genel anlamıyla dilbilim içerisinde “cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir kullanımı” (Mutlu, 1998, s. 309) olarak tanımlanabilir. Bu çalışma açısından önemli olan tam da bu örgütlü kullanımın niteliği, dilsel dizgilerin oluşturulması aşamasının kapalı ve dilin kendi sistemi içerisinde gerçekleşen bir etkinlik değil, sosyal, kültürel ve politik boyutları bulunan, ideolojik bir anlam yaratma süreci olduğu önermesidir. Bu nedenle söylemin en yalın biçimiyle dil sistemi içerisindeki kavranışından çok, toplumsal alanın içerisinde meydana gelen mücadelenin bir parçası olarak kavramsallaştırılması bu çalışmanın temel yaklaşımlarından bir tanesi olarak tanımlanabilir.

Kuramsal temellerini yapısalcılık, postyapısalcılık, postmodernizm ve hermeneutik yaklaşımlarından alan (Dursun, 2001) söylem kuramı yalnızca basit, dilsel, sistematik bir perspektifi ifade etmemektedir. Bu bağlamda, “medya çalışmaları açısından söylem kavramı, ideoloji ile birlikte ele alındığında, medya metinlerinin ve haberlerin toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolünü sergilemekte çıkış noktaları sağlayan” (Dursun, 2001, s. 46) yönüyle anlaşılabilir. Bir kez böyle tanımlandığında, her yerde ve her alanda keşfedilecek bir söylemde, iktidar ve hegemonik öğeler saptanabilir. Bu tarz bir söylem kavrayışının en temel örneklerine Foucault'nun söylem yaklaşımında rastlanır. Yapısalcılık yaklaşımı içerisinde dışlanan özne ve özne konumları postyapısalcı kuramlar içerisinde yeniden kendisine yer bulur. Mekanik ve kapalı bir dil sistemi yerine özne konumlarına dikkat çeken bu yaklaşım içerisinde herhangi bir metnin farklı konumlardan farklı okumalarının olası olduğu ve bu farklı okuma biçimlerinin de toplumsal alandaki iktidarın inşası ile doğrudan ilgili olduğu görüşü dile getirilir.

4. Teun A. van Dijk ve Eleştirel Haber Çözümlemesi

Hayatın her alanında ortaya çıkan iletişimde söylem ayrı bir önem taşımaktadır. Temeli iletişime dayanması açısından söylem bir iletişime ya da diyaloga davet eden her şey olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra “özel olarak da algılama tarz ya da şemalarını dil ve bilgi pratiğini yöneten, kontrol altında tutan, kültürel kod, derin yapı; dilin düşünceyi, bilgiyi ve entelektüel faaliyeti örgütleyen düzenleyen ardalanı, ek dilsel yapılar bütününden meydana gelen ideolojik boyut” (Cevizci, 2017, s. 1746) olarak da tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla söylem, iktidar ilişkilerinin ve politik tarafın ortaya çıkması açısından da ayrı bir önem taşımaktadır. Van Dijk (1993, s. 252) eleştirel söylem analizi metodunda söylemin kendisinde bulunan güç ve iktidar ilişkilerinin söyleme yansıyan açılarına odaklandığını belirtmektedir. Bu nedenle söylemin açığa çıktığı haber metinleri kamu söyleminin bir çeşidi olarak ele alınmaktadır. Böylece haber metinleri bağlamsal rutinlerden meydana gelmektedir

(Van Dijk, 1988a, s. 15).

Eleştirel haber çözümlemesi yöntemi sentaktik ve semantik olmak üzere iki ana başlık altında şekillenmektedir (Van Dijk, 1988a, s. 10). Sentaktik çözümleme haber metninde kullanılan cümlelerin gramer yapılarını oluştururken, semantik çözümleme bütün söylemin anlamını kapsamaktadır (Özer, 2000, s. 80). Van Dijk söylem çözümlemesini makro ve mikro yapı olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Cümlelerin anlamlarına odaklanılan makro yapıyı da tematik ve şematik yapı incelemesi olmak üzere iki alt başlığa ayırmaktadır. Tematik yapı incelemesinde haberlerin başlıkları, haber girişleri veya spotları incelenmektedir. Haberlerde olayların ardalanı, tarihi bilgisi, yorumları, içerikleri ve ana olayın ne olduğu bilgisi verilmektedir. Söz konusu bilgiler bir şema halinde organize edilmektedir (Van Dijk, 1988a, s. 14-15). Haber girişleri ve spotlar aynı zamanda metne giriş işlevini de yerine getirmektedirler (Özer, 2000, s. 81). Ana olay, taraflar, yer ve zaman gibi bilgiler bu bölümde yer alır ve olayı özetler (Van Dijk, 1983, s. 36). Böylece okuyucunun haberin devamını okuyup okumayacağına karar vermesini sağlaması açısından da ayrıca önemlidir (Van Dijk, 1983, s. 35). Gazete okuyucusu ilk başta başlıklar ile karşılaşır. Başlıklar metin ile ilişkisine, birbirleriyle olan ilişkisine, uzunluk, kısalık ve genelden özele doğru gidip gitmediğine bakılarak incelenmektedir (Özer, 2000, s. 81). Başlıklar, aynı zamanda ideolojik yanlılığın yer almasından dolayı da önemlidir. Şematik yapı çözümlemesinde ana olayın sunumu, haber metninde kullanılan kaynaklar, ardalan ve bağlam bilgisinin olup olmadığına bakılmaktadır. Ardalan bilgisi haberde aktarılan olayın sosyal ve politik yönünü ifade etmektedir (Van Dijk, 1991, s. 114-115). Bağlam bilgisi ise ardalandan farklı olarak haberin önceki olay ile ilişkisinin olup olmadığını ifade etmektedir. Ancak ikisi arasında ayırım yapmak zordur (Özer, 2000, s. 81). Haber kaynakları altında olayın taraflarının yorumları ve tepkileri ele alınmaktadır. Haber yapılırken hangi kaynakların kullanıldığı ve tarafların kimler olduğu analiz edilirken aynı zamanda ideolojik tutuma dair de işaretler içerebilmektedir (Van Dijk, 1988b, s. 54-56).

Mikro yapı çözümlemesinde sentaktik, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik unsurlar ele alınmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin aktif veya pasif olmaları, öznelerin etken veya edilgen olmaları, kelime oyunu yapıp yapılmadığı, cümlelerin kısa veya uzun olmasına ve devrik cümle olup olmadığına bakılmaktadır (Van Dijk, 1988b, s. 77-80). Sözcük seçimleri ise ideolojik tutumu da göstermesi açısından önemlidir (Özer, 2000, s. 82). Tercih edilen kelimeler gazetenin ideolojik tutumunu yansıtmaktadır (Van Dijk, 1991, s. 116). Haberlerin retoriğinde ise okuyucuyu ikna etmek için kullanılan, fotoğraflar, istatistiksel veriler, olayın tanıklarından yapılan alıntılar kanıtlar olarak kullanılmaktadır (Özer, 2000, s. 82).

5. Yöntem

Çalışmada koronavirüs pandemisinin politikleştirilmesi, pandeminin ekonomi, sağlık, turizm ve eğitim alanlarına olan etkileri Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi, "toplumdaki iktidar ilişkilerini anlamak ve açıklamak için" (Deren van het Hof, 2019) kullanılan önemli ve uygun bir analiz metodu olduğu için tercih edilmiştir. Vaka sayılarının görece azaldığı yaz aylarının ardından tekrar artmaya başladığı 1 Eylül 2020 ve 30 Eylül 2020 tarihleri arasında siyasal yelpazenin farklı konumlarında bulunan (Sarıkaya, 2020) Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin basılı versiyonlarının web sayfalarında bulunan dijital kopyalarının birinci sayfalarındaki haberler incelenmiştir. Çalışma kapsamında Cumhuriyet gazetesinde 6 haber, Sabah gazetesinde ise 5 haber tespit edilmiştir. Çalışmada gazetelerin birinci sayfalarında yer alan

haberlerin tercih edilmesinin temel nedeni, bu sayfaların “kültürel ve ideolojik açıdan, hatta estetik yönden önem taşıyan bir sayfa” (Demirkent, 1982; akt. Şeker, 2004) olmasıdır. İncelemeye tâbi tutulan zaman diliminin seçiminde toplum için olumsuz bir durum olan pandeminin artışa geçmesinin okuyuculara aktarılırken ideolojinin haber söylemine yansımaları konusunda elverişli bir ortam sunması etkili olmuştur. Bu çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

6. Bulgular ve Tartışma

Van Dijk'ın eleştirel söylem analizine göre her iki gazetede ki haberlerin makro ve mikro yapı çözümlenmeleri yapılmıştır. Makro yapı çözümlenmesinde önce tematik yapı ardından da şematik yapı incelemiştir. Tematik yapı incelemesi bağlamında ilk olarak haberlerin başlıkları ele alınmıştır.

6.1. Haber Başlıkları

6.1.1. Cumhuriyet Gazetesi Haber Başlıkları

1-30 Eylül 2020 tarihli başlıklar aşağıdaki gibidir;

Başlık 1: “Binlercesi Ulaşamadı” (Cumhuriyet, 1 Eylül 2020)

Başlık 2: “Halkın Yükü Ağırlaştı” (Cumhuriyet, 1 Eylül 2020)

Başlık 3: “Gelene Yok, Gidene Var” (Cumhuriyet, 1 Eylül 2020)

Başlık 4: “Verilen Emeğe Yazık” (Cumhuriyet, 2 Eylül 2020)

Başlık 5: “İşsizlik Depremi” (Cumhuriyet, 11 Eylül 2020)

Başlık 6: “TTB'nin Yanındayız” (Cumhuriyet, 18 Eylül 2020)

6.1.2. Sabah Gazetesi Haber Başlıkları

1-30 Eylül 2020 tarihli başlıklar aşağıdaki gibidir;

Başlık 1: “Ekonomimiz Sağlam Dinamiklerimiz Güçlü” (Sabah, 1 Eylül 2020)

Başlık 2: “Alman Siyasetçi, Türk Turizmine Övgü Yağdırdı” (Sabah, 2 Eylül 2020)

Başlık 3: “Maskesiz Çıkana Anında Ceza” (Sabah, 9 Eylül 2020)

Başlık 4: “Pandemiyi Fırsata Çeviriyoruz” (Sabah, 10 Eylül 2020)

Başlık 5: “En kötü senaryoya bile hazırız” (Sabah, 29 Eylül 2020)

Eleştirel söylem çözümlenmesinde van Dijk okuyucunun ilk önce haber başlıklarıyla karşılaşmasından dolayı haberin en önemli kısmının başlıklarda verildiğini belirtmektedir. Van Dijk'ın söylem çözümlenmesinde haber başlıklarına dair yaptığı önermenin her iki gazetede de doğrulandığı görülmektedir. Her iki gazete de haber başlıkları aracılığıyla haberin içeriğine dair ilk bilgileri paylaşmaktadır. Ayrıca her iki gazetenin de benzer haberler ile ilgili başlıklarında kendi ideolojik

görüşlerini yansıttıkları da görülmektedir. Örneğin Cumhuriyet gazetesi pandeminin ekonomik etkilerini “Halkın Yükü Ağırlaştı” ve “İşsizlik Depremi” şeklinde verirken Sabah gazetesi ise “Ekonomimiz Sağlam Dinamiklerimiz Güçlü” ve “Pandemiye Fırsata Çeviriyoruz” şeklinde vermektedir. Dolayısıyla her iki gazete aynı konu hakkında tam zıt şekilde başlık attıklarını ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra Cumhuriyet gazetesi TTB’yi savunurken Sabah gazetesinin TTB’yi görmezden geldiği görülmektedir.

Tematik yapı incelemesinde başlıklardan sonra incelenen diğer kısım haber girişleridir. Haber girişleri başlıkta verilen mesaj ve ana olay hakkında bilgi vermekte ve olayı özetlemektedir. Okuyucunun ilgisini çekebilmek için başlıklara göre daha küçük ancak haber metnine göre daha büyük puntolarla yazılmaktadır. Tematik yapı incelemesinde “haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir” (Yardım & Doğruel, 2019, s. 141). Bu nedenle incelenen haberlerde başlığın hemen altında yer alan metinler haber girişi olarak değerlendirilmiştir. İncelenen gazete haberlerinde haber girişlerinin verildiği ve haberlerin ana fikrini özetledikleri görülmektedir.

6.2. Haber Girişleri

6.2.1. Cumhuriyet Gazetesi Haber Girişleri

Haber Girişi 1: Başlığın altında, başlığı anlatan ve genişleten, başlığın detaylarını belirten herhangi bir giriş paragrafı bulunmamaktadır. Ancak kırmızı fon üzerine beyaz yazıyla “zil uzaktan çaldı” ifadesi kullanılmakta ve bu ifadeyle başlıkta belirtilen öğrencilerin okula gidememesi pekiştirilmiş olumsuz duruma tekrar vurgu yapılmıştır (Cumhuriyet, 1 Eylül 2020).

Haber Girişi 2: “İktidarın yanlış politikaları salgınla katlandı. Ekonomi %9,9 daraldı.” şeklindeki haber girişi başlığı desteklemektedir. “Türkiye Ekonomisi, korona önlemlerinin en belirgin uygulandığı ikinci çeyrekte ciddi bir daralma yaşadı. Ekonomi, yüzde 9,9 daraldı. Mevsim etkilerinde arındırılmış daralma yüzde 11 oldu. GSYH’deki küçülme en çok istihdam sağlanan hizmetler sektöründe yüzde 25’i buldu.” Ekonomik sıkıntının sebebi belirtilerek hedef gösterilmekte, ekonomide yaşanan sıkıntının %9,9 daralmadan kaynaklandığı gerekçelendirilmektedir. Başlıkla beraber haber girişi olayı genel anlamda özetlemektedir (Cumhuriyet, 1 Eylül 2020).

Haber Girişi 3: Haber girişi, başlıktaki ifadeyi “sayıyı artıran faktörler nedir?” sorusuyla desteklemektedir. Bunun yanı sıra “TTB Merkez Konseyi Başkanı Prof. Dr. Adıyaman, Türkiye’nin gelen turistlere test yapmayan nadir ülkelerde olduğunu vurguladı. Adıyaman, ‘Antalya’ya’ Rus turist akını var ve test yapılmıyor. Yurtdışına çıkanlara, bazı siyasi parti ve kurumların liderlerine, hatta koronavirüs tedavisi sırasında birkaç kez tekrarlanan testler, 100 binle ifade edilen sayının artmasında etkili olabilir” şeklindeki haber girişi başlıktaki ifadeyi özetlemektedir (Cumhuriyet, 1 Eylül 2020).

Haber Girişi 4: “Kamu, hekimleri dinliyor ama gereğini yapmıyor. İki haftada 10 meslektaşını yitiren sağlıkçı isyanda” şeklindeki haber girişinde doktoraların umutsuzluğu konusunda olay vurgulamakta ve sorumlunun iktidar olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca iktidarın gereğini yapmaması sonucunda zararı yine doktorların gördüğü ifade edilmektedir (Cumhuriyet, 2 Eylül 2020).

Haber Girişi 5: “TÜİK’e göre toplam 4,1 milyon ILO bazlı hesaplama göre 14,2 milyon işsiz var” (Cumhuriyet, 11 Eylül 2020) ifadesi işsizliğin yıkıcı boyutta olduğunu vurgulandığı başlığı

desteklemekte ve verilen oranlarla ekonomik tahribatın boyutları ortaya konmaktadır.

Haber Girişi 6: Haberin giriş cümlesinde “Bahçeli’nin çıkışına tepki yağdı. Meslek örgütleri destek açıklaması yaptı” (Cumhuriyet, 18 Eylül 2020) ifadesinin kullanılmasıyla başlıkta desteklenen TTB’nin birçok çevreden destek aldığı bu yönüyle marjinal olmayıp haklı taraf olduğu izlenimi uyandırılmaya çalışılmıştır. Özellikle TTB’yi eleştiren Devlet Bahçeli’ye karşı tepkilerin olduğunun vurgulanması bu haklılığı artırmaya yönelik bir tercih olmaktadır. Ayrıca başlıktaki cümle ile habere konu olayın haber metninde nasıl ve hangi yönüyle ele alındığı okuyuculara özetlenmektedir.

6.2.2. Sabah Gazetesi Haber Girişleri

Haber Girişi 1: “Büyüme verilerini değerlendiren Bakan Albayrak: 2021’e pandeminin izlerini silerek girmekte kararlıyız” (Sabah, 1 Eylül 2020) ifadesiyle başlıkta verilmek istenen mesaj açıklanmaktadır. Ekonominin iyi durumda olduğu ve gelecekte daha iyiye gideceği ifade edilmektedir. Topluma bu şekilde umut vaat edilmektedir.

Haber Girişi 2: Friedhelm Ost. Kültür Bakanı Ersoy için “müthiş bir iş çıkardı” (Sabah, 2 Eylül 2020) ifadesiyle başlıkta Alman siyasetçi tarafından vurgulanan “başarı” haber girişiyle detaylandırılmıştır. Alman politikacı ve gazetecinin ifadeleri içerisinde “müthiş bir iş çıkardı” manşetinin özellikle seçilerek haber girişinde kullanılmış olması, haber başlığında olduğu gibi başarının pekiştirilmesi amacını taşımaktadır.

Haber Girişi 3: “81 ilde ev hariç tüm alanlarda maske zorunluluğu getirildi. Artık uyarı yok, ceza var” (Sabah, 09.09.2020). Haber girişinde haberin genel çerçevesi özetlenmektedir. Aynı zamanda başlıkta belirtilen ifadeler açıklanmaktadır. “Artık uyarı yok ceza var” ifadesi başlıkta yer alan “anında ceza” ifadesini desteklemek için kullanılmıştır. Böylece başlıkta oluşturulmaya çalışılan çerçeve haber girişiyle desteklenmektedir.

Haber Girişi 4: Haber giriş cümlesinde “Bakan Berat Albayrak: Tüm öncü göstergeler Türkiye açısından en kötünün geride kaldığını gösteriyor” (Sabah, 10.09.2020) ifadesiyle, Türkiye için kötü günlerin geride kaldığı ve gelecek için umutlu olunduğu ifade edilmektedir. Böylece başlıkta çerçevelenmeye çalışılan durum hem desteklenmekte hem de açıklanmaktadır.

Haber Girişi 5: Haber giriş cümlesinde “SABAH, koronavirüs cephesinin öncü hastanelerine girdi, sağlıkçılara kulak verdi” (Sabah, 29.09.2020) ifadesi yer almaktadır. Kullanılan söz konusu ifade başlıkta iddia edilen durumun kanıtlayıcısı ve açıklayıcısı olarak kullanılmıştır. Bizzat gazete tarafından yapılan gözlemler ve ilk ağızdan yapılan röportajlar ile sağlık sisteminin yeterli olduğu ve zor durumlara hazırlıklı olduğu vurgulanmaktadır.

Tematik yapı incelemesinde diğer bir kısım da haberde yer alan görsellerin yani fotoğrafların incelenmesidir. Fotoğraflar haberlerin inandırıcılığını ve ikna ediciliğini arttırmak için retorik unsur olarak kullanılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinin fotoğraflara fazla yer vermediği ancak Sabah gazetesinin ise her haberinde fotoğraf kullandığı görülmektedir.

6.3. Haber Fotoğrafları

6.3.1. Cumhuriyet Gazetesi Haber Fotoğrafları

Fotoğraf 1: Öğrenci ailesi olduğu düşünülen kişilerin maskeli halleri görülmekte aynı zamanda bu kişiler sokakta durmaktadır. Bu fotoğrafla okulun dışında olduğu ve okula ulaşamadığı hissettirmektedir. Aynı zamanda velilerin saygı duruşu vaziyetindeki halleri okulun sabah açılışındaki seremoniye benzetmekte ancak yine sokakta bulunmaları sebebiyle bu seremoninin okulda değil de okuldan uzakta bir yerde yapıldığı ima edilmektedir (Cumhuriyet, 01.09.2020).

Fotoğraf 2: Haberde fotoğraf kullanılmamıştır (Cumhuriyet, 01.09.2020).

Fotoğraf 3: Haberde fotoğraf kullanılmamıştır (Cumhuriyet, 01.09.2020).

Fotoğraf 4: Haber görselinde koronavirüs salgını nedeniyle hayatını kaybeden hekimlerin tebessüm eden fotoğraflarına yer verilmiştir. Başlık ve haber girişindeki iddiaların doğruluğuna okuyucuların inanması için duygusal bir yakınlık kurulmaya çalışılmıştır (Cumhuriyet, 01.09.2020).

Fotoğraf 5: Haberde görsel kullanılmamıştır (Cumhuriyet, 11.09.2020)

Fotoğraf 6: Haberde görsel kullanılmamıştır (Cumhuriyet, 18.09.2020)

6.3.2. Sabah Gazetesi Haber Fotoğrafları

Fotoğraf 1: Başlık ve haber girişinde ekonominin iyiye gittiği izlenimi verildikten sonra fotoğraf ile bu iyiye gidişi sağlayan kişi olarak dönemin Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak gösterilmektedir. Kullanılan fotoğrafta Bakanın mütebessim bir hâli ve geleceğe umutla bakışını andıran bir poz vardır. Ayrıca kırılarak yeniden düzenlenmiş fotoğrafta sadece Bakanın resmi bulunmakta olup, başka herhangi bir arka plan veya kişi görülmemektedir. Böylece başarının tek mimarı olarak Bakan gösterilmektedir (Sabah, 01.09.2020).

Fotoğraf 2: Görselde Friedhelm Ost. ve dönemin Kültür Bakanı Ersoy yan yana ve gülümseyen şekilde verilmiştir. Fotoğrafla mutluluğa ve başarıya vurgu yapılmaktadır. Fotoğraf karesinde her iki siyasetçinin de turistik bir tesiste oldukları ve gözlemleri yerinde yaptıkları gösterilmektedir. Böylece Alman siyasetçi ve gazetecinin sözlerini gördükleri üzerinden söylediği ima edilmektedir. Fotoğraftaki bir başka detayda da Kültür Bakanının tişörtünde ter izlerinin olduğu, buradan da bakanın çalışkan olduğu, çalıştığı, yorulduğu aynı zamanda kontrolleri ve denetimleri yerinde yaptığı anlaşılmaktadır (Sabah, 02.09.2020).

Fotoğraf 3: Haber görselinde üç tane fotoğraf kullanılmaktadır. Birinci fotoğrafta otobüs içerisinde yolcuları denetleyen bir polis görülmektedir. Ayrıca yolcular ve polis maskeli durumdadır. Bu fotoğraf ile maskesiz çıkılmayacağı, kontrollerin olacağı ve çıkana anında ceza yazılacağı desteklenmektedir. Fotoğrafta kolluk kuvveti devleti temsil etmekte ve toplum kolluk kuvveti aracılığıyla devlet tarafından denetlenmektedir. İkinci fotoğrafta ise bakanlar kurulu fotoğrafı verilmiştir. Bu fotoğrafla iktidarın önlemleri arttırmak için çareler bulmaya çalıştığı resmedilmektedir. Aynı zamanda iki fotoğrafla polis ile iktidar arasında da ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Üçüncü fotoğrafta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Bakanlar Kurulu'nun yanında ayrıca verilmesiyle iktidara, devlete ve denetimlere

başkanlık ettiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Erdoğan'ın son derece ciddi olduğu ânin fotoğrafı olarak kullanılması, durumun ciddiyetini ve kuralların titizlikle uygulanacağını temsil etmesi açısından da önemlidir (Sabah, 09.09.2020).

Fotoğraf 4: Haber görseli dönemin Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın fotoğrafının kırılarak kullanılması ve sağ elinin ders anlatır pozisyonunda olmasıyla ekonomi konusunda kendine güvenin tam olduğu imajı çizilmektedir (Sabah, 10.09.2020).

Fotoğraf 5: Haberde iki fotoğraf kullanılmıştır. Birinci fotoğrafta modern, temiz ve teknolojik bir hasta odasında, tam teçhizatlı ve koronavirüse karşı gerekli önlemleri almış iki doktor hastaya tedavi uygulamaktadır. Giyim kuşamlarından doktorların koronavirüs hastasına baktıkları anlaşılmaktadır. Fotoğrafta öne çıkarılan temiz, teknolojik ve modern ortam koronavirüs ile ilişkilendirilmiş ve başlıkta sağlık sisteminin hazırlıklı olduğu vurgusu desteklenmiştir. Çünkü odanın durumu olması gereken şartları taşımakta, hastaya iki doktorun bakması sağlık personelinin yeterli olduğunun kanıtı olarak sunulmaktadır. İkinci fotoğrafta da yine ferah bir alanda sağlık çalışanları maskeli bir şekilde teknolojik tıbbi ekipmanların başında görünmektedir. Bu fotoğrafta da pek çok personelin görünmesi sağlık çalışanı sayısının yeterli olduğunu, hastane odalarının ferah olması ve teknolojik tıbbi ekipmanların da görselde yer alması sağlık sisteminin sağlam olduğunu kanıtlamaktadır (Sabah, 29.09.2020).

Her iki gazetenin tematik yapı incelemesinin ardında şematik incelemeye geçilmiş ve haberlerin bu bağlamda analizi gerçekleştirilmiştir. Şematik yapı incelemesinde ilk olarak habere konu olan ana olayın sunum biçimleri incelenmiştir.

6.4. Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

6.4.1. Cumhuriyet Gazetesi Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberlerde ana olay koronavirüs pandemisi, pandeminin eğitim, sağlık, ekonomi ve siyasete yansımalarıdır. Bu bağlamda Cumhuriyet Gazetesi söz konusu kapsamda haberleri sunarken haber girişlerinde paylaşımında bulunmuştur. Haberlerde pandeminin etkileri iktidarın yanlış yönetimiyle ilişkilendirilerek eleştirel bir dille paylaşılmıştır. "İktidarın yanlış politikaları salgınla katlandı. Ekonomi %9,9 daraldı" (Cumhuriyet, 01.09.2020) şeklindeki haber girişinde, ana olay ekonominin kötüye gitmesi ve iktidarın ekonomide uyguladığı yanlış politikalarıdır. Sonuç olarak da bu yanlış politikaların sonucunda daralma yaşanıyor ve insanların ekonomik gücü azalıyor vurgusu yapılmıştır. "Sayıyı artıran faktörler nedir?" (Cumhuriyet, 01.09.2020) sorusunun sorulduğu haber girişinde, çok fazla turist girişi olmasına ve onlara test yapılmamasına rağmen test sayısının artması ana olay olarak sunulmuştur. Farklı ve gereksiz testlerle bu sonucun arttığı vurgulanmaktadır. "Kamu, hekimleri dinliyor ama gereğini yapmıyor. İki haftada 10 meslektaşını yitiren sağlıkçı isyanda" (Cumhuriyet, 02.09.2020) şeklindeki haber giriş metninde doktorların pandemi sürecinde çok fazla yıprandıkları ve olumsuz olarak etkilendikleri ana olay olarak sunulmuştur. Bu yıpranmanın sebebi olarak iktidarın gerekli tedbirleri almaması sonuç olarak sunulmuştur. "TÜİK'e göre toplam 4,1 milyon İLO bazlı hesaplama göre 14.2 milyon işsiz var" (Cumhuriyet, 11.09.2020) ifadesiyle işsizliğin yıkıcı boyutta olduğunun vurgulandığı başlığı desteklenmekte ve verilen oranlarla ekonomik tahribatın boyutları ortaya konmaktadır. İşsizliğin artması ana olay olarak sunulmakta, konunun muhatabı ve çözücü mercii olan iktidarın bunun önüne geçmek için herhangi bir girişimde bulunmadığı sonucu çıkartılmaktadır. Haberin giriş cümlesinde "Bahçeli'nin çıkışına tepki yağdı. Meslek örgütleri destek

açıklaması yaptı” (Cumhuriyet, 18.09.2020) ifadeleriyle iktidar tarafından yapılan koronavirüs testlerinde hasta sayılarının az gösterildiğinin TTB tarafından iddia edilmesi sonucu hükümet ortağı siyasî partinin genel başkanı Devlet Bahçeli tarafından TTB'nin kapatılması ve yöneticilerine soruşturma açılması gerekliliği haberin ana olayını ve konusunu oluşturmaktadır. Haber, Devlet Bahçeli'nin TTB'nin haklılığını gizlemek ve gündemi değiştirmek için bu çıkışı yaptığı ve başarılı olamayacağı şeklinde sonuçlandırılmıştır.

6.4.2. Sabah Gazetesi Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Sabah gazetesinde ana olay sunumu Cumhuriyet gazetesinin aksi yönde hükümetin koronavirüs ile ilgili politikalarını destekler niteliktedir. Bu kapsamda, “Büyüme verilerini değerlendiren Bakan Albayrak: 2021'e pandeminin izlerini silerek girmekte kararlıyız” (Sabah, 01.09.2020) ifadesiyle haber ve olay ekonominin iyi olduğu şeklinde sunulmaktadır. Olayın sonucu olarak gelecekte ekonominin daha iyi olacağı vaat edilmektedir. Friedhelm Ost. Kültür Bakanı Ersoy için “müthiş bir iş çıkardı” (Sabah, 02.09.2020) ifadesiyle başlıkta Alman siyasetçi tarafından vurgulanan övgü, haber girişiyle detaylandırılmıştır. Pandemiye karşı turizm alanında alınan tedbirler haberin ana konusu olarak ifade edilmiştir. Olayın sonucu da bu konuda başarılı olunduğu şeklinde sunulmuştur. “81 ilde ev hariç tüm alanlarda maske zorunluluğu getirildi. “Artık uyarı yok, ceza var” şeklindeki haber girişinde haber özetlenmektedir. Haberde ana olay devletin koronavirüs'e karşı tedbirlerini sıkılaştırdığı ve denetimlerini arttıracığı şeklinde ifade edilmiştir. Başta para cezası olmak üzere çeşitli yaptırımlarla karşılaşılacağı olayın sonucu olarak belirtilmiştir. “Pandemiyi fırsata çeviriyoruz” (Sabah, 10.09.2020) başlığının desteklendiği metinde, ekonominin iyiye gideceği vurgusu haberde ana olay olarak ele alınmaktadır. Verilerin iyi olması sebebiyle gelecekte ekonomik başarı yakalanacağı öngörülüyor ve pandeminin fırsata çevrileceği sonucu çıkarılıyor. “SABAH, koronavirüs cephesinin öncü hastanelerine girdi, sağlıkçılara kulak verdi” (Sabah, 29.09.2020) şeklindeki haberde, sağlık sisteminin pandemi sürecinde yaşanacak kötü bir senaryoya hazırlıklı olup olmaması ana olay olarak sunulmuş, gazetenin hastanelerde yaptığı tespitlerle bu senaryolara hazırlıklı olunduğu sonucu aktarılmıştır.

Şematik yapıda incelenen bir diğer kısım arda lan ve bağ lam bilgisidir. Ardalan ve bağ lam bilgisi olayların tarihsel, sosyal ve politik yönünü saptaması açısından önemlidir. Bir olayın tarihsel, sosyal ve politik yönünün bilinmesiyle, olayın anlaşılması açısından işlev üstlenen arda lan ve bağ lam bilgisi sayesinde olay hakkında neden-sonuç ilişkisi kurularak haberin ideolojik yönünün anlaşılması sağlanmaktadır.

6.5. Ardalan ve Bağ lam Bilgileri

6.5.1. Cumhuriyet Gazetesinin Ardalan ve Bağ lam Bilgileri

Haberde kurulan arda lan ve bağ lam bilgileri koronavirüs salgını ve iktidarın yanlış politikaları sonucu kırılan ekonomi, eğitimdeki son durum, işsizlik ve TTB ile olan ilişki şeklindedir. Ancak haberlerde arda lan ve bağ lam bilgileri detaylı şekilde sunulmamakta, daha genel ifadelerle süreç özetlenmektedir. Dolayısıyla koronavirüs'ün da etkisiyle ekonomi, eğitim, işsizlik ve TTB konularında iktidar eleştirilerek ideolojik olarak konumlanılmaktadır.

6.5.2. Sabah Gazetesinin Ardalan ve Bağlam Bilgileri

Haberde kurulan ardalan ve bağlam bilgileri koronavirüs pandemisi çerçevesinde sunulmaktadır. Detaylı bir sunuşun olmadığı haberlerde daha genel ifadelerle haberler özetlenmektedir. Bu kapsamda, ekonominin sağlam temeller üzerinde duruyor olması, turizm konusunda çok iyi tedbirlerin alındığı, sosyal hayatta sıkı denetimlerin yapıldığı, pandeminin ekonomi için bir fırsat olduğu ve ekonomik olarak daha güçlü olunacağı, hastanelerin yatak kapasitesinin yeterli olduğu ve sağlık çalışanlarının morallerinin yüksek olarak çalıştıkları yönünde haberler sunulmaktadır. Dolayısıyla iktidara ekonomi, turizm, sağlık ve sosyal hayat konularında destek sunulmakta ve doğru işler yaptıkları intibayı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

6.6. Haber Kaynakları

6.6.1 Haber Kaynakları

Ardalan ve bağlam bilgisinden sonra şematik yapı incelemesinde haberde kullanılan kaynaklar ele alınmıştır. İncelenen haberlerin ana olayı koronavirüs salgını ve salgının eğitim, sağlık, ekonomi, sosyal hayat, TTB ve turizm alanlarına olan etkisidir.

Cumhuriyet gazetesi haberlerin kaynağı olarak eğitim konusunda Milli Eğitim Bakanının açıklamaları, ekonomi konusunda iktidarın ve CHP'li bir yetkilinin açıklamaları, sağlık konusunda muhabirin kendisi, TTB ile ilgili haberde ise muhabirin kendisi kullanılmıştır.

Sabah gazetesinde ise ekonomi konusunda Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak, turizm konusunda Alman siyasetçi ve gazeteci, sosyal hayat konusunda Bakanlar Kurulu ve sağlık konusunda ise gazetenin kendi gözlemleri ve doktorların görüşleri aracılığıyla doktorlar kaynak olarak kullanılmıştır.

Tematik ve şematik olarak incelenen haberlerin makro yapı incelemesi tamamlandıktan sonra mikro yapı incelemesi gerçekleştirilmiştir. Mikro yapı çözümlemesi bağlamında haberlerin sentaktik çözümlemesi, sözcük seçimleri ve retoriği incelenmiştir.

6.7. Sentaktik Çözümleme

Sentaktik çözümlemede haberlerin aktarım dilinde öznelerin etken ve edilgen, cümlelerin aktif, pasif, uzun ve kısa olmasıyla basit ve karmaşık olması göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kapsamda Cumhuriyet gazetesi eğitim konusunda Millî Eğitim Bakanlığını etken, öğrencileri edilgen olarak konumlandırılmaktadır. Ekonomi konusundaki haberde ise iktidar etken, halk edilgen konumdadır. Haber dili ise basit ve kısa cümlelerden oluşmaktadır. TTB ile ilgili haberde TTB Başkanı etken ve ideolojik olarak muhalif olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Sağlık ile ilgili haber metninde iktidar ve toplum etken olarak konumlandırılırken doktorlar ise edilgen olarak konumlandırılmıştır. "Koronafobi, sonu gelmeyecek hissi, yük hekimlerde" (Cumhuriyet, 02.09.2020) ifadeleriyle edilgen olan sağlık çalışanlarının etken olan iktidarın ve toplumun icraat ve davranışlarından olumsuz etkilendiği sonucu çıkartılmaktadır. Ekonomi ile ilgili haber metninde iktidar etken, iç ve dış yatırımcı ile toplum edilgen gösterilerek iktidarın uygulamalarından etkilendikleri vurgulanmaktadır. TTB ile ilgili ikinci haberde TTB, meslek örgütleri ve muhalif siyasiler etken olarak konumlandırılırken,

iktidar ve Bahçeli edilgen konumlandırılmaktadır. Etken tarafın açıklamaları üzerinden haberin söylemi oluşturulmuştur. Hâkim ve doğru taraf TTB ve destekçileri olarak gösterilmiştir. Cumhuriyet gazetesindeki haberlerde cümleler kısa ve basit yapıdadır.

Sabah gazetesinde haberlerin aktarımlarında kullanılan dilde ekonomi ile ilgili haberlerde Bakan Albayrak etken pandemi ve ekonomik değerler edilgen olarak gösterilmiş, Bakan Albayrak'ın pandemi ve ekonomik değerlerin üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve değerleri onun yönlendirdiği ifade edilmektedir. Turizm ile ilgili haber metninde Alman siyasetçi ve gazeteci etken olarak konumlandırılmıştır. Onun açıklamaları önemli gösterilmiştir. Bu sebeple de onun açıklamaları pandemi döneminde turizm konusundaki tedbirlerin başarısını vurgulamak için kullanılmıştır. Sosyal hayatla ilgili alınan tedbirler kapsamındaki haber metninde kural koyucu olarak iktidar etken pozisyonda verilmiştir. Aynı zamanda kuralların takibi konusunda ve kurallara uymayanlara uygulanacak yaptırımlara ilişkin haberde de iktidar etken konumda verilmiştir. Sağlık ile ilgili haber metninde sağlık çalışanları etken konumda pandemiye karşı mücadele eden kişiler olarak sunulmuştur. Pandemi ile ilgili korkulacak bir durumun olmadığı yine metin içerisinde sağlıkçılar tarafından vurgulanmaktadır. Ayrıca pandemi sürecindeki etken durumlarından dolayı sağlıkçıların ifadelerine önem verilmektedir. Sabah gazetesindeki haberlerde cümleler kısa ve basit yapıdadır.

6.8. Sözcük Seçimleri

Haberlerde sözcük seçimleri ideolojik yansımanın odak noktalarından bir tanesini oluşturmaktadır. Sözcük seçimleri haberi aktaran muhabirin ve gazetenin sosyal hayatta ideolojik olarak konumlandığı konumu temsil etmektedir. Bu kapsamda;

Cumhuriyet gazetesi eğitim konusunda dönemin Milli Eğitim Bakanı Selçuk'un "erişim sağlamak için çalışıldığını belirtti" (Cumhuriyet, 01.09.2020) cümlesindeki kelimeler Bakanlığın henüz hazır olmadığını ifade etmektedir. Ekonomi konusunda, "ciddi bir daralma yaşadı" (Cumhuriyet, 01.09.2020) ifadesindeki "ciddilik" olayın vahametinin büyük boyutlarda olduğunu vurgulamaktadır. Metin içerisinde olumsuzluklar artma kelimeleriyle ifade edilirken insanların alım gücü ve ekonomik durumu azalma ve küçülme kelimeleriyle ifade edilmektedir. Sağlık konusunda metin içerisinde yer alan "Türkiye'nin gelen turistlere test yapmayan nadir ülkelerden olduğunu vurguladı" (Cumhuriyet, 01.09.2020) cümlesindeki "nadir" sözcüğünün tercih edilmesiyle koronavirüs tedbirlerine Türkiye'nin sağlık politikasının uymadığı ve dolayısıyla sağlık politikalarının yanlışlığı vurgulanmaktadır. Sağlık konusundaki diğer bir haber metninde doktorlar "sağlık emekçisi" (Cumhuriyet, 02.09.2020) şeklinde tanımlanmakta, yaptıkları iş kutsanmakta ve haklı olan taraf olarak sunulmaktadır. Ekonomi konusundaki diğer bir haberde, toplum işsiz olarak ifade edilerek, olayın mağduru olduğu ve sıkıntı içerisinde olan taraf olduğu vurgulanmak istenmektedir. Söz konusu vurgu, "derinleşen ekonomik kriz" (Cumhuriyet, 11.09.2020) ifadesiyle tarif edilmektedir. TTB ile ilgili haber metninde iktidar tarafı "tepki" ve "tartışma" (Cumhuriyet, 18.09.2020) gibi olumsuz çağrışıma sahip kelimelerle birlikte kullanılırken, TTB ve meslek örgütleri destek, yanında olma gibi olumlu kelimelerle birlikte kullanılmıştır. Dolayısıyla Cumhuriyet gazetesinin haberleri sunuşunda tercih etmiş olduğu sözcük seçimlerinde ağırlıklı olarak olumsuz ve eleştirel anlamlara sahip olduğunu ve Cumhuriyet gazetesinin ideolojik olarak muhalif konumda konumlandığını ifade etmek mümkündür.

Sabah gazetesi ekonomi ile ilgili haber metninde ekonominin iyi olduğu ve daha da iyi olacağı ifade edilirken bunu vurgulamak için dünyanın içinde bulunduğu ortamı "yüzyılın felaketi" sözcükleriyle

tanımlamaktadır. Bu felakete rağmen “sağlam temel ve kuvvetli dinamik” (Sabah, 01.09.2020) sözcükleriyle yüzyılın felaketinden hasarsız çıkılacağı yüceltilerek pekiştirilmektedir. Turizm konusundaki haber metnindeki başlıkta “övgü yağdırmak”, haber girişinde “müthiş bir iş” ve metin içerisinde “örnek olmanın ötesinde” (Sabah, 02.09.2020) ifadeleriyle Türkiye’nin koronavirüs sürecinde turizm alanında almış olduğu tedbirlerin başarısı pekiştirilerek vurgulanmıştır. Sosyal hayat ve cezalar ile ilgili haber metninde “anında ceza”, “hızlı tahsil” ve “uyarı yok ceza var” (Sabah, 09.09.2020) gibi ifadelerle haberde çerçevelenmek istenen konu iktidarın koronavirüs tedbirleri konusunda çabuk sonuç almaya yönelik adımları olarak pekiştirilmiştir. Ekonomi ile ilgili diğer bir haberde ise “fırsat”, “en kötü geride kaldı” ve “toparlanma” (Sabah, 10.09.2020) ifadeleriyle haberde çerçevelenmeye çalışılan ekonominin olumlu yönde gideceği söylemi desteklenmiştir. Sağlık ve hastaneler ile ilgili Sağlık çalışanları haber içerisinde “sağlıkçı” olarak ifade edilmektedir. Bu şekilde hekimler sağlık veren, sağlığı koruyan kişiler olarak sunulmaktadır. Ayrıca, “cephe”, “mücadele”, “hazırlıklı olma” (Sabah, 29.09.2020) gibi kelimeler ile sağlık sisteminin adeta bir asker gibi pandemiyle mücadele ettiği ve her türlü zor şarta hazırlıklı olduğu ima edilmektedir. Sabah Gazetesinin sözcük seçimleri genel olarak değerlendirildiğine her konuda siyasî iktidarın övüldüğü, aldığı kararların yerinde ve olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gazetenin ideolojik olarak iktidarı desteklediğini ifade etmek mümkündür.

6.9. Haberlerin Retoriği

Haberlerin sunuşunda, sahip olunan ideoloji retorik olarak okuyucuya yansıtılmaktadır. Bu nedenle haberin verilme şekli ve tasarımı haberi verenin ideolojik konumlanması konusunda da önemli bir yer edinmektedir. Haberde kullanılan fotoğraflar, istatistiki bilgiler, kaynaklar ve diğer veriler retorik unsurun ana parçalarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Cumhuriyet gazetesinin eğitim ve ekonomi ile ilgili haberlerde kaynak olarak Milli Eğitim Bakanı ve iktidarın diğer üyelerinin açıklamalarını kullanarak, TÜİK gibi kurumların verilerini paylaşarak, iktidara kimsenin güvenmediği “güven kalmadı” ifadesiyle altını çizerek eleştirdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra sağlık ile ilgili haberlerde ise doktorların yaşadığı sıkıntılar, “sağlıkçı isyanda”, “moralsiz”, “bıkkınlık içinde” ve “hekimler tükenme noktasında” gibi abartıcı ifadelerle anlatılmaya çalışılmaktadır. TTB ile ilgili haber metninde, meslek örgütlerinin TTB’ye destek verdiğinin vurgulanmasıyla toplumun önemli bir kesiminin ve uzman kişilerin TTB’yi desteklediği bu sebeple haksız veya marjinal olamayacağı bu nedenle TTB’nin açıklamalarının doğru olduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Devlet Bahçeli’nin TTB’nin kapatılması isteğinin iktidarın diğer ortağı AKP tarafından bile endişeyle karşılandığı vurgulanarak TTB’nin haklılığı ve Bahçeli’nin isteğinin yanlışlığı tekrar vurgulanmıştır. Dolayısıyla Cumhuriyet gazetesinin ilgili haberlerin retoriğinde muhalif bir konumda konumlandığı görülmektedir.

Sabah gazetesinde ekonomi ile ilgili haberde retorik amaçlı istatistiki veriler kullanılmıştır. Verilerde devletlerin pandemiyi yaşadığı yılın ikinci çeyrek ekonomik büyüme oranları yer almaktadır. Tabloda Türkiye dâhil bütün devletlerde küçülme yaşandığı görülmesine rağmen, Türkiye’nin dünyanın pek çok gelişmiş ülkesinden daha az küçüldüğü görülmektedir. Ayrıca grafiğin üstünde “dünya döküldü Türkiye en az hasarlı” cümlesiyle okuyucuların grafikte yer alan verilere inandırılmak istendiği görülmektedir. Ekonomi konusundaki diğer bir haber metninde “büyüme rakamları” ve “toparlanma” gibi sayısal veriler aracılığıyla ekonomide olumlu gelişmelerin yaşanacağına okuyucular inandırılmaya çalışılmaktadır. Turizm konusundaki haber metninde başarının kanıtlanması için Alman politikacı ve gazetecinin açıklamaları kullanılmıştır. Alman politikacının bağımsız ve tarafsız

bakış açısına sahip olduğu imasıyla başarının gerçek bir başarı olduğuna okuyucular inandırılmak istenmiştir. Sağlık konusundaki haber metninde en önemli retorik araç pandemiyle mücadele eden doktorların açıklamalarının kullanılmasıdır. Çünkü süreçte pandemiyle mücadele eden kişiler onlar ve onların ifade ettiği kötü bir durumun olmaması okuyucular için inandırıcı bir argüman olarak kullanılmaktadır.

Sonuç

Çalışmada ilgili haberlere uygulanan eleştirel söylem analizi sonucunda ideolojik yanlılığın haber metinlerine belirgin biçimde yansıdığı tespit edilmiştir. Her iki gazetenin de ilgili konuyu okuyucularına aktarırken ideolojik pozisyonlarına göre haber metinlerini düzenledikleri ve bu yönde okuyucularını ikna etmeye çalıştıkları anlaşılmıştır. Ayrıca ideolojinin bir yansıması olarak iktidar ile ilgili olumlu ve olumsuz söylemler haber metinlerinde ifade edilmiştir. Bu kapsamda makro yapının incelemesinde başlıkların, haber girişlerinin ve fotoğrafların belirli bir ideolojinin yansıması olarak bir araya geldiği tespit edilmiştir.

Cumhuriyet gazetesinin haber başlıklarında koronavirüs salgınının ekonomiye olan olumsuz etkisi, tedbirlerin yetersizliği, işsizlik gibi konular sıklıkla vurgulanırken iktidara muhalif söylemlerle gündeme gelen Türk Tabipler Birliği'nin açıklamalarına ise geniş biçimde yer verildiği ve bu açıklamalara paralel anlamlar içeren metinlerin eşlik ettiği görülmüştür. Bunun yanı sıra haber girişlerinde başlıklarla uyumlu yorumlara yer verilerek salgının ulusal siyasal düzlemde, muhalif çizgide politikleştirilmiş olduğu ifade edilebilir. Sabah gazetesinin ise haber başlıklarında iktidarın salgın konusunda aldığı tedbirlerin yeterli olduğu, ülke ekonomisinin salgınla başa çıkabilecek güçte olduğu ve salgının en çok tehdit ettiği sektörlerin başında gelen turizm alanında dahi övgüler alındığı gibi, iktidarın konumunu destekleyen, pozisyonunu güçlendiren bir çizgide konumlandığı görülmüştür. Haber girişlerinde ise ideolojik konumlanma pekiştirilerek pandemide iktidarın yeterli önlemleri aldığı ve vatandaşın yanında bulunduğu söylemi oluşturulmuştur.

Her iki gazetede de ardalın ve bağlam bilgileri yok denecek kadar azdır. Her iki gazetenin ideolojik olarak farklı pozisyonlara sahip olmalarının ve bu nedenle slogan şeklindeki ifadelerle fikirlerini destekleme tercihleri etkili olmuş görünmektedir. Olayın gerçek anlamından ziyade, muhalefet etme veya destek verme amacıyla haber metinleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple haberlerde ardalın ve bağlam bilgisi açısından Cumhuriyet gazetesinin iktidara karşı eleştirel pozisyonda, Sabah gazetesinin ise iktidar yanlısı bir tutumda bulunduğu ifade edilebilir. Cumhuriyet gazetesi koronavirüs kapsamında geçilen uzaktan eğitime öğrencilerin ulaşmakta sorunlar yaşadığı ve sağlık çalışanları için yeterince önlem alınmadığı gibi vurgular üzerinden haberlerde fotoğrafları okuyucuyu ikna etmek için retorik unsur olarak kullanmıştır. Sabah gazetesi de benzer biçimde yaptığı hemen her haberi fotoğraflarla destekleyerek okuyucuyu ikna etmek için retorik unsur olarak kullanmıştır. Fotoğraf kullanımında dikkat çeken nokta ise gerek muhalif konumundaki Cumhuriyet gazetesinde gerekse iktidar yanlısı Sabah gazetesinde salgının etkilerinin politikleşme aracı olarak kullanılmasıdır.

Sözcük seçimleri ideolojik konumlanmanın daha fazla görünür olması açısından önemlidir. Bu bağlamda Cumhuriyet gazetesi sözcük seçimlerinde “ciddi bir daralma yaşadı” ve “derinleşen ekonomik kriz” gibi olumsuz anlamlar içeren cümleler kullanarak salgının yaratmış olduğu sıkıntılar ve hükümetin salgın sürecini yönetmekteki başarısızlığını vurgulayan ifadeleri tercih etmiştir.

Sabah gazetesinin ise Cumhuriyet gazetesinin tam tersi şekilde hükümetin başarılarına vurgu yapan “sağlam temel ve kuvvetli dinamik”, “övgü yağdırmak” ve “müthiş bir iş” gibi abartı ifadeleri kullanarak iktidarın pozisyonunu destekleyen bir anlamsal bütünlüğü ön plana çıkardığı görülmüştür. Cumhuriyet gazetesinin haber kaynağı olarak CHP’li yönetici ile TTB Başkanı’nı tercih etmesi, Sabah gazetesinin ise hükümet üyelerinin açıklamalarını kullanması haber söyleminin ideolojik konumlanmasını gösteren bir başka örnektir.

Her iki gazetenin de koronavirüs konusunda yaptıkları haberlerde insan sağlığını tehdit eden ve bütün dünyada milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olan küresel bir afet durumu da olsa, ideolojik farklılıklarının ve konumlanışlarının etkisinde kalarak haber metinlerini okurlara sundukları görülmüştür. Söz konusu konumlanma muhalif konumdaki Cumhuriyet gazetesi için salgının politikleşmesi bağlamında iktidara karşı eleştirel konumunu güçlendirme aracı olarak ortaya çıkmıştır. Sabah gazetesi ise salgının yaratmış olduğu krizde ideolojik konumuna paralel olarak zor zamanlarda başarılı işler yaptığını vurgulayarak iktidarı desteklemekte ve salgının toplum üzerindeki etkilerini küçük göstermeye çalışmaktadır. Dolayısıyla her iki gazetenin de koronavirüs salgınına politika aracı olarak gördüğünü ve kendi ideolojik konumları için bir kaynak olarak kullandığını ifade etmek mümkündür.

Kaynakça

- Abbas, A. H. (2020). Politicizing the pandemic: A schemata analysis of COVID19 news in two selected newspapers. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue internationale de Sémiotique juridique*. doi:DOI:10.1007/s11196-020-09745-2
- Allcott, H., Boxell, L., Conway, J., Gentzkow, M., Thaler, M., & Yang, D. (2020). Polarization and public health: Partisan differences in social distancing during the coronavirus pandemic. *Journal of Public Economics*(191), 1-11. doi:https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104254
- Adolph, C., Amano, K., Bang-Jensen, B., Fullman, N., & Wilkerson, J. (2020). Pandemic politics: Timing state-level social distancing responses to corona virus. *medRxiv*.
- Cevizci, A. (2017). *Büyük felsefe sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.
- Çakmak, F. (2019). Medyada dezenformasyon sorunsalı ve manipülasyonun gücü: İdeoloji ve söylem açısından seçim haberlerinin siyasal iletişimdeki rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1127-1154.
- Deren Van Het Hof, S . (2019). “Gökyüzüne Çılgılık: Öncülerden Eleştirel Söylem Yaklaşımları ve Özgün Çözümler” Üzerine Bir Değerlendirme. *Etkileşim*, (3), 210-213. DOI: 10.32739/etkileşim.2019.3.54.
- Druckman, J. N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., & Ryan, J. (2020). How affective polarization shapes Americans’ political beliefs: A study of response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Experimental Political Science*, 1-12. doi:doi:10.1017/XPS.2020.28
- Dursun, Ç. (2001). *Televizyon haberlerinde ideoloji*. İmge Kitabevi.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde “gerçekliğin inşa edilmesi ne demektir?” Ç. Dursun içinde, *Haber hakikat ve iktidar ilişkisi* (s. 37-67). Ankara: Elips Kitap.
- Eagleton, T. (2015). İdeoloji. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eisman, A. (2003). The media of manipulation: patriotism and Propaganda– Mainstream News in the United States in the Weeks Following September 11. *Critical Quarterly*, 45(1-2), 55-72.

- Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacom-
munication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 16-45.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university
press.
- Hart, P. S., Chinn, S., & Soroka, S. (2020). Politicization and polarization in COVID-19 news coverage. *Science Com-
munication*, 5(42), 679-697. doi:doi:10.1177/1075547020950735
- İnal, A. (1996) Haberi okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Madrid, A., Joanpere, M., de Botton, L., & Campdepadrós, R. (2020). Media manipulation against social justice re-
searchers: Second-Order sexual harassment. *Qualitative Inquiry*, 26(8-9), 983-988.
- Milani, T. M., & Johnson, S. (2010). Critical intersections: Language ideologies and media discourse. *Language ideolo-
gies and media discourse: Texts, practices, politics*, 3, 14.
- Mutlu, E. (1998), İletişim sözlüğü. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Nguyen-Thu, G. (2020). From wartime loudspeakers to digital networks: communist persuasion and pandemic politics
in Vietnam. *Media International Australia*, 177(1), 144-148.
- Özer, Ö. (2000). Haberde egemen söylemin yeniden üretimi: Türk basınında Türkiye'deki İranlı muhaliflerle ilgili haber-
ler. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 75-97.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji & eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yay.
- Şeker, M. (2004). *Sayfa Düzeni Kuramsal Temeller ve Uygulama İlkeleriyle*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Wojtasik, W. (2019). Electoral manipulation via media: Theory and evidence. *Communication Today*, 10(2), 28-40.
- Van Dijk, T. (1983). Discourse analysis and the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43.
doi:10.1111/j.1460-2466.1983.tb02386.x
- Van Dijk, T. (1988a). *News analysis*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T. (1988b). *News as discourse*. London: Lawrance Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T. (1991). Media contents the interdisciplinary study of news as discourse. K. B. Jensen, & N. W.Jankowski
içinde, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (s. 108-120). London: Routledge.
- Van Dijk, T. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4(2), 249-283. doi:https://doi.
org/10.1177/0957926593004002006
- Yağlı, S. (2007). Haber ve ideoloji ilişkisi: Haber metinlerinde gerçekliğin sunumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi(2)*, 337-352.
- Yardım, G., & Doğruel, H. (2019). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pippa
Bacca Cinayeti Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 137-148.

İnternet Kaynakları

- Sarıkaya, T. (2020). Çerçeveleme kuramı bağlamında türkiye'nin suriyeli göçmenlere avrupa sınırlarını açmasının
gazetelere yansımaları: sabah ve cumhuriyet gazetesi örnekleri . İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12 (4), 402-414.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/57090/756035> adresinden 21.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Unknown Stories, Unintended Consequences. (2020). *USA Today*. <https://www.usatoday.com/border-wall/> adresinden
22.09.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main aim of the study is to shed light onto the relationship between Covid-19 process and the political discourse in Turkey. Among numerous effects of the pandemic, the close interaction between measures and restrictions and the political discourses attracts attention. Thus, the study is an attempt to discover the ties between these measures and restrictions and political discourse in newspapers.

Research Questions

The research analyzes the processes of articulation of current political discourses through pandemic news in newspapers in the light of a series of questions such as ‘to what extent do ideological positions of the government in power and opposition become visible in pandemic news?’, ‘how does the flow of information about the pandemic differ in terms of news language and discourse?’, and ‘what discursive patterns are used to construct the perspective of the pandemic news in newspapers?’

Literature Review

The subjects of the news in the media and the practices of producing and presenting the news in line with their ideological position are explained in relation to the manipulation function of the media. Regarding the situation conceptualized as “Political Parallelism”, Hallin and Mancini (2004, p. 26) point out the close contact of the field of journalism and politics since the existence of print media, and state that “newspapers emerged as an important force in the political world in the period from the end of 18th century to the very beginning of 19th century”. Çakmak (2019) also draws attention to the determining role of ownership structures of newspapers on media content. It can be argued that during certain specific agendas such as election and crisis, this manipulation function of the media is more visible. The coronavirus pandemic can be described as a similar crisis situation. There are many examples showing that the agendas related to the pandemic were articulated, especially by politicians and media content producers, to the ongoing political discussions in different parts of the world. This process can be expressed as ‘politicizing the pandemic’. The discursive strategies preferred while constructing the news discourse of the news in newspapers, which are still one of the most important media organizations, provide important clues in terms of how pandemic news align or diverge with current political agendas, both nationally and internationally.

Methodology

This study is structured around a qualitative-descriptive research design. Sabah and Cumhuriyet newspapers were selected for data collection. These two newspapers are believed to have different-opposing ideological positions, and this was the main reason why they were selected for analysis. All the news articles dated September, 1-30, 2020 were filtered using the web portals of the selected newspapers. Among them, only the news articles about Covid-19, which were published on the main page of the digital copies of the printed versions of two newspapers, were selected. The front pages of the newspapers were chosen because they are “pages that are culturally, ideologically and even aesthetically important” (Demirkent, 1982, as cited in Şeker, 2004, p.29) The news headlines

and brief texts were refined through reference points for the political discourses of the ideologies represented by these newspapers. The selected news were analyzed through van Dijk's critical discourse analysis method. The critical discourse analysis was preferred, because it provides an effective perspective for "understanding and explaining power relations in society" (Deren van het Hof, 2019).

Results and Conclusion

The most important discursive difference reflected in the news of the two newspapers selected during the Covid-19 process seemed to be the overview of the pandemic process. Sabah Newspaper, which can be claimed to adopt an ideological position closer to the pro-government block (Sarıkaya, 2020), included headlines, highlights, background, and context information emphasizing that the measures proposed by political actors during the pandemic process were effective.

News articles in Cumhuriyet newspaper, which is thought to rank among the antigovernment block (Sarıkaya, 2020), highlighted the negative effects of the pandemic and drew attention to the insufficiency of the measures taken. This distinction also manifested itself in the news sources which were referred to when making news on the pandemic.

In the light of the findings obtained, it can be argued that both newspapers tended to construct meaning in news in the light of their current political and discursive positions, and that the traces of these different positions can be observed in different aspects from the news rhetoric to the choice of words, referred sources and the meanings of the news headlines.

The study is unique in that it deals with the construction of the pandemic process as a political discourse rather than focusing on the frequently emphasized aspects of the Covid-19 pandemic, which has emerged as a global threat. In this way, this study contributes to the evaluation of the political outputs of a process that basically threatens societies in terms of health.

Sağlık Haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Kodlanan Covid-19 Haber Fotoğraflarının Analizi

Analysis Of Covid-19 News Photos Coded In The Framework Of The Fear Approach In Health News

Ayşen YALMAN¹, Hakan KARACA², Emre Vadi BALCI³

Öz

Haber fotoğraflarının toplumsal alanda istenilen etkiyi yaratmada ve manipülasyonda kullanılabilecek güçlü bir propaganda malzemesi olduğunun keşfinden sonra, sağlık haberlerinde kullanılan fotoğrafların da içeriği değişmeye başlamıştır. Bu çalışmada, korku öğelerinin haber fotoğraflarına nasıl yerleştirildiği ve bunların toplumların davranışlarını etkilemede ne ölçüde kullanıldığı araştırılmıştır.

Öncelikle tüm görseller kullanılan korku öğesinin düzeyine göre üç grupta ele alınmıştır. Fotoğraflar, “korku”, “algılanan tehdit” ve “algılanan etkinlik” olmak üzere birbirinden bağımsız değişken saptaması üzerinden seçilmiştir. Yapılan sınıflamaya göre seçilen fotoğraflar, araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Göstergibilimsel olarak analiz edilmiştir. Roland Barthes’in düz anlam ve yanan anlam kavramları temel alınarak, fotoğraflar mit, kod, metafor ve metonim bakımından da analiz edilmiştir. Yapılan incelemede, korku yaklaşımının sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Sağlık ve hastalık tıbbi bakış açısı ile tanımlanmakta ve sağlık ve hastalığa ilişkin çözüm önerileri bu paradigma içerisinde ve sağlık-hastalık karşıtlığı içerisinde aranmaktadır. Bu karşıtlığın bir yansıması olarak koronavirüs hastalığı, ölümü çağrıştırarak modern topluma özgü korkular olarak verilmektedir. Koronavirüs savaşılacak düşman metaforu ile birlikte verilirken, toplumu adeta istila eden biri olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla toplum üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bilinen medyanın, tüm dünyada yayılan salgının önünü kesmek, kamuoyunda bilinç oluşturmak üzere haber fotoğraflarında korku yaklaşımı kullanıldığı, mesajların mitler, metaforlar, metonimi, semboller yoluyla oluşturulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Haberleri, Korku, Göstergibilim, Haber Fotoğrafı.

Abstract

After the discovery that news photographs are a powerful propaganda material that can be used to create the desired effect and manipulation in the social field, the content of photographs used in health news has started to change. In this study, it has been investigated how horror elements are embedded in news photographs, and to what extent they are used to influence the behavior of societies.

First of all, all images were discussed in three groups according to the level of the horror element used. The photographs were selected based on the determination of three important and independent variables developed: “fear”, “perceived threat”, and “perceived efficacy”. The photographs selected according to the classification were analyzed through semiotics, which is one of the qualitative research methods, in the second stage of this research. The photographs were analyzed in terms of myth, code, metaphor, and metonym based on Roland Barthes’ concepts of meaning and connotation. In the analysis, it was observed that the fear approach was frequently used. Health and illness were defined from a medical point of view, and solutions for health and illness were sought within this paradigm and within the health-illness opposition.

Keywords: Health News, Fear, Semiotics, News Photo.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 18.04.2021

Atıf (cite as): Atıf: Yalman, A. ve Karaca, H. ve Balcı, E. V. (2021). “Sağlık Haberlerinde Korku Yaklaşımı Çerçevesinde Kodlanan Covid-19 Haber Fotoğraflarının Analizi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (35), s. 38-53
DOI: 10.31123/akil.887524

1 Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, aysenyalman@akdeniz.edu.tr, 0000-0003-2280-2824.

2 Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, hakankaraca@akdeniz.edu.tr, 0000-0002-5431-0923.

3 Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, emre.vadi@usak.edu.tr, 0000-0002-9687-0849.

Giriş

Haber toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren ve etkileyen olay ve olguların aktarılma süreci olarak bilinmektedir. Tokgöz (2000, s.166) haberi yeni ortaya çıkmış taze bilgi şeklinde tanımlamaktadır. Mutlu (1994, s.85) ise, haberin üretim ve tüketim ilişkisi içerisinde üretilmiş bir şey olduğunu belirtmektedir. Van Dijk (1994) ise haberi tanımlarken toplumda yer alan egemen söylemin yansıması biçiminde vurgulamaktadır. Haberi olayın kendisi olarak görmeyen, belli kriterlere göre seçilip sunulan bir olgu olarak gören İnal (1997), haberin kurgulanmış bir şey olduğunu vurgularken; Baudrillard (2004) haberi, gerçek olayı ortadan kaldırarak aslında medyatik bir illüzyon sunumu şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla haberin gerçeği yansıtmasından, kurgusal bir metin olmasına kadar pek çok tanım söz konusudur. Benzer şekilde, haber fotoğrafları da gerçeği yansıtip yansıtmama konularında tartışmaların odağında durmaktadır. Her ne kadar var olanı gözler önüne seriyormuş gibi görünse de, haberde kullanılan fotoğraf karelerinin belli bir bakış açısını yansıttığı, toplumu belirlenmiş alanlara doğru yönlendirdiği görüşünü savunanlar giderek artmaktadır. Güdekli (2016, s.162)'ye göre, medya milyonlarca kişiye ulaşma gücünü elinde bulundurarak gündem olmasını istediği bir konuyu öne çıkarmaktadır.

Fotoğraf, büyük kitlelere kolay ulaşılabilir hali, günlük olayları çok hızlı bir biçimde yansıtabilme becerisi, yaşama tanıklık edebilme gücü gibi nedenlerle kitlesel boyutta haberlerin içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle teknolojideki ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin yaşandığı yirminci yüzyılın başlarından itibaren fotoğrafların yazılı basında sıkça kullanılmaya başlandığı söylenmektedir (Rosenblum, 1989, s.461). Önceleri olanı görsel olarak yansıttığı bilinse de, zaman içerisinde fotoğrafın içerisine ideolojik kodlar ve çeşitli söylemler yerleştirildiği vurgulanmaktadır. Örneğin Newhall (1988), Rosenblum (1989), Sontag (1999) ve Barthes (2000) gibi kuramcı ve yazarlar, fotoğrafın içerisinde ideolojik olarak kodlanmış mesajların olduğunu belirtmektedir. Ollman ise yaptığı çalışmada (1991), Almanya'da yayımlanan iktidara yakın gazetelerin fotoğrafın sanatsal boyutunu tamamen dışarıda bırakarak, haberde kullanılan fotoğrafları bir silah gibi kullandığını belirtmiştir. Fotoğrafın ideolojik bir kodlama olduğunu ortaya koyan çalışmalara bakıldığında haberin kurgusal bir metin olduğunu savunan Lipmann (1965)'in, haber fotoğraflarının toplumsal alanda istenilen etkiyi yaratmada ve manipülasyonda kullanılabilir güçlü bir propaganda malzemesi olduğunu vurguladığı görülmektedir. Öte yandan, Berger'in (1988) fotoğraflarla birlikte görünen nesnelere başka bir anlama geldiği görüşüne paralel olarak, fotografik görmenin anlamı öne çıkmaktadır. Dolayısıyla üretim sürecinin nesnel ve tarafsız olamayacağı düşüncesinden hareketle, fotoğrafın sanatsal bir ürün olmaktan çıkıp yaşama tanıklık eden bir araç olduğunu, dünyada yaşayan ötekiler hakkında enformasyon sağladığını ancak bunu yaparken de fotoğrafı çeken ya da habere koyan kişilerin örgüt yapısı ve çıkar ilişkileri ile bağlantılı bir biçimde sunulduğunu söylemek mümkündür. Bağlamından tamamen koparılmış görüntüler yeniden kodlanarak ideolojik birer sunum ögesi haline dönüştürülmektedir. Toplumsal yaşamın bir caydırma evreni haline dönüşmesinin en önemli silahı olarak görüntülere işaret eden Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi, haber fotoğrafları kamuoyunu yönlendirme açısından ciddi birer propaganda ve ikna ögesi olabilmektedir (1998, s.13).

Bu çalışmanın konusunu da oluşturan haber fotoğrafları içerisinde kullanılan korku öğeleri de, benzer biçimde ikna edici iletişimde kullanılmaktadır. Sağlık bilgisi içeren çeşitli kampanyalarda toplumu sağlığa zararlı olduğu düşünülen davranış kalıplarından uzaklaştırmak ve sağlığı tehdit eden davranışı değiştirmeye yönelik bireylerde eğitil oluşturmak amacıyla hazırlanan kamu spotlarında, reklamlarda ve haber görsellerinde korku öğesinin kullanımına sıklıkla rastlanılmaktadır. Korku

öğeleriyle kurgulanmış fotoğraflara maruz kalan bireylere, yaşayabilecekleri muhtemel tehlikeler gösterilerek, bu durumdan korunma yöntemi ya da çözüm önerileri sunulmaktadır. Ancak, tehlike hakkında düşünülmesini sağlayarak bireylerde korku uyandırmak sebebiyle, dehşet içeren görseller seçilmektedir (Çakar, 2009, s.19).

Bu çerçevede sağlık iletişiminin önemli bir parçası olan sağlık haberciliğinde korku öğelerinin kullanımına, korku öğesi teorilerine, korku öğelerinin kullanılış biçimlerine, görsellerdeki anlamın nasıl oluşturulduğuna yakından bakmak gerekmektedir.

1.Haber, Sağlık ve Medya Ekseninde Bilginin Sunumu

Bireylerin toplum içerisinde yaşamlarını sürdürmelerinden dolayı sağlık konusunun toplumdan ayrı düşünülmemeyeceği, toplumsal koşulların kişinin sağlık durumu üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olduğu bilinmektedir. Modern insanın sağlık üzerindeki beklenti ve dinamikleri artmış, bu durum da çeşitli eğilimleri belirlemede öncü olmuştur. Örneğin kişilerin daha uzun yaşama isteği ve beklentisi artmış, sağlık alanında yatırımlar genişlemiş, özel sağlık pazarı yaygınlaşmıştır (Kasapoğlu, 2016, s.165). Sağlık alanında koşulların gittikçe değişmesi, internetin yaygınlaşması, bilgiye ulaşma hızının artması gibi nedenlerden ötürü “hasta” kavramı da değişerek “müşteri” olarak algılanmaya başlamıştır. Dolayısıyla sağlık iletişimi kavramı öne çıkmıştır. Hurrelman’a göre sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili bakım sürecine dahil olan kişiler ile sağlık hizmeti sunan profesyonellerin aralarında kurdukları iletişim ve değiş-tokuştur (2004: s.91). Bu iletişim türü hekim-hasta iletişiminden medyada yer alan sağlık iletilerine kadar bilgilendirici tüm materyalleri kapsayan bir sürece işaret etmektedir. Dolayısıyla sağlıkla ilgili bilgi almaya her zamankinden fazla ilgi duyan bireylerin varlığı, medya dünyasını da harekete geçirmiş, sağlıkla ilgili daha çok içerik paylaşılmasını zorunlu kılmıştır.

Böyle bir ortamda sağlık konulu haberlerin önemi anlaşılmalı, bireylerin daha sağlıklı olma motivasyonları arttıkça haberleri takip etme oranları da artmıştır. Örneğin Amerika’da yapılan bir araştırmada, arama motorlarında aranan bilgilerin başında sağlıkla ilgili bilgilerin olduğu belirtilmektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada ise, yazılı basında yer alan tüm haberler içerisinde sağlık haberlerinin %14’lük rakamla en çok okunan haber olduğu vurgulanmaktadır (Demir, 2010, s.2-3). Yine Amerika’da yapılan başka bir araştırmada, katılımcıların %50’sinin tıbbi yayınlara çok güvendiği, tıbbi haberleri takip ettikleri mecraların başında ise %40 ile televizyonun geldiği bulgusu paylaşılmaktadır. Aynı araştırmada, sağlıkla ilgili bilgiye ulaşma konusunda hekimler %36 oranında belirtilmektedir. Başka bir araştırmada, katılımcıların %78’inin sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmak istedikleri ve sağlık haberlerini sosyal medya üzerinden takip ettikleri belirtilmektedir (Yalman, 2020, s.76). Kamuoyunda okunurluğu en yüksek olan sağlık haberlerinin medyada ele alınış biçimleri üzerine yapılan araştırmalarda ise, en çok hatırlanan haberlerin başında sağlık haberleri gelmektedir (Erdoğan, 2003). Medyanın gücü kuşkusuzdur. Medya aracılığıyla yürütülen kampanyalar da, teknolojinin imkanları dolayısıyla hızla yayılmakta, dilden dile aktarılmaktadır. Dolayısıyla sağlık haberlerinin bu yaygınlıkta takip edilmesi, sağlıkla ilgili bilginin sunumunu da artırmaktadır. Sağlıkla ilgili haberlerin sunumunu, içeriği, yayılımı ve çeşitliliği gibi konular da, bireylerin kararlarını etkilemektedir. Özellikle bilginin niteliği üzerinde sağlanan manipülasyonlarla medya da bu düzendeki rolünü yerine getirmektedir. Medya genel olarak sağlıkla ilgili belirli bir rol model oluşturup bunu sunmaktadır. Önce medya, sağlığın ve hastalığın doğasıyla ilgili belirli bir bakış açısı gerçekleştirmekte, bu bakış açıları sunulmakta ve sonrasında tüketici/okuyucu/izleyici tarafından reklam, haber gibi materyaller hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak öğrenmeleri sağlanmaktadır.

Öte yandan haberlerin yanı sıra, haber fotoğrafları da stratejik iletişimin bir parçası olarak sağlık alanında kullanılmaktadır. Kurumlar ve kitleler arasında güven esaslı ilişkilerin inşa edilmesinde, ikna edilmesinde, kamu sağlığını önceleyen kampanyaların tasarlanmasında, fotoğraflar stratejik olarak kullanılmaktadır. Görsel dil manipülatif bir söylem olarak görüldüğünden ve bireyler çoğunlukla bunun farkında olmadığından (Batı, 2013, s.36), haber fotoğrafları sağlığın medyada sunumuna eşlik etmektedir.

Sonuç olarak, hem haberin kendisi hem de haberde kullanılan fotoğraf, kişinin etrafını algılaması için biçimlendirilmiş simge ve sözcüklerden oluşan ve dil denilen kültürel aracı oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, haber metinlerinde ve fotoğraflarda kullanılan dil bir anlamlandırma sürecidir. Anlamlar ise dil içerisinde kurulur ve kurgulanırlar. Bu anlam bazen fotoğraflar ile daha da kuvvetlenmektedir. Bireylerde tutum değişikliği ya da manipülasyonlar yoluyla yönlendirme yapmanın bir yolu olarak görülen duygusal etkiler, fotoğraflarda kullanılan sembol ya da imgelerle sunulmaktadır. Bu etkilerden en dikkat çekici ve en çok kullanılanı olan korku yaklaşımı, bireylerde yarattığı özellikle ölüm duygusuyla bir anlam oluşturmaktadır.

Çalışmanın en önemli sorularından olan “haber fotoğraflarının toplumda hakim olan anlamın üretilmesine ne etkide ve ne kadar katkısı bulunmaktadır?” ve “haber fotoğrafları neyi temsil etmektedir?” gibi başlıklar analiz edilerek, anlam üretme noktasında rolü büyük olan haber fotoğraflarına başka bir pencereden bakılmaya çalışılmaktadır.

2. 'Korku' lacak Ne Var?

En temel insan hakkı olan sağlık, Dünya Sağlık Örgütü (1998, s.1) tarafından “bireylerin fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik içerisinde olma durumu” olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli unsurlardan etkilenen insan sağlığı bozulduğunda toplumsal ve ekonomik sorunlar yaratmaktadır. Bu nedenle, toplumdaki bireylerin sağlıklarının korunması ve sağlıklı kalmasını sağlamayı amaçlayan sağlık sistemi içerisinde bilinçlendirmek, eğitmek, farkındalık yaratmak gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, sağlık ile iletişimin bir kesişim alanı olarak sağlık iletişimini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla sağlıkla ilgili konularda toplumu etkileyebilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanan sağlık iletişimi dünyada da çokça konuşulmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinin keşfedilmeye başlamasıyla birlikte, medya sadece tüketim sağlama hedefiyle değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal semboller üretip ileten, toplumsal ve politik etkilerini genişleten bir araç haline gelmektedir (Güngör, 2011). Korku ögesi, tavsiye edilen davranışa uyulmadığında yaşanabilecek muhtemel sonuçlara dikkati çekerek, yani korku öğeleri kullanılarak ikna etmeye yönelik bir mesaj türüdür. Sağlık bilgisi içeren mesajlarda toplumları sağlığa zararlı davranışlarından vazgeçirmek ve olumsuz davranışı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik motivasyon oluşturmak amacıyla korku ögesinin kullanımına çok sık rastlanmaktadır. Örneğin bağımlılık yapan madde kullanımı gibi davranışların önlenmesi için risklere vurgu yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Medya bu mesajların iletilmesine aracılık etmektedir. Barth ve Bengel'e göre, bir ikna biçimi olan korku çekiciliği, “alıcıyla ilgili değerlerin (yaşam, sağlık, mülk, vs.) tehlikede olduğunu haber veren ikna edici iletiler” olarak tanımlanmaktadır (2000, s.23).

Korku ögesi sağlık mesajlarında çeşitli düzeylerde bulunmaktadır. Kamuoyunun dikkatini çekebilmek ve istenilen alana doğru yönlendirebilmek için duygusal öğelerin kodlanarak sunulduğu, kendi bireysel sağlıklarıyla ilgili kaygı taşıyan toplumların korku yaklaşımından son derece etkilendikleri

belirtilmektedir. Yoon (2015, s.52)'a göre, sağlık gibi ciddi bir konularda kullanılan korku çekiciliği, kamu spotlarında ve sağlık iletilerinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Sağlık iletişiminde korku öğesini sigara paketleri üzerindeki görseller üzerinden inceleyen Çobaner (2013), görsellerdeki korku öğesinin "sağlık" ve "sağlıklı olma" mitleri ile gençlik-yaşlılık, sağlık-hastalık, kadınlık-erkeklik, hayat-ölüm, gibi karşıtlıklarla pekiştirilerek farklı düzeylerde kullanıldığını ortaya koymuştur. Aşk, gurur, prestij gibi duygular pozitif duygular olarak lanse edilirken, negatif duygular olarak utanç, korku, suçluluk yansıtılmaktadır (Kazmi & Batra, 2008, s.124). Tanyıldızı ve Acar (2019) tarafından yapılan "Sigara Bağımlılığıyla Mücadelede Kamu Spotlarının Kullanımı: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi" başlıklı çalışmada ise sigara ve zararlarına karşı verilen mesajlarda, zararların belirtildiği ancak bireylerde ölüm korkusunun altının çizildiği vurgulanmaktadır.

Witte'nin Genişletilmiş Paralel Süreç modeline göre, bireyler tehdidi değerlendirirken, tehdidin ciddiyetini değerlendirir. Bunun yanında, bu durumu yaşayabilecekleri olasılığını göz önüne alır. Dolayısıyla toplum herhangi bir risk altında bulduklarına dair inandırılmalıdır (Witte & Allen, 2000, s.594). Korkulacak bir şey olduğu yönünde kodlanan mesajlar, amacına uygun olarak bireylerde davranış değişikliğine yol açacaktır. Bu nedenle, haberlerde kullanılan fotoğrafların açıkça gösterdiği düz anlamların yanında, bireylerin bilinçaltına etki etmesi hedeflenen yan anlamlarını da içeriyor olması olasıdır.

Bu çalışmayla düz ve yan anlamlarına bakılarak derinlemesine analiz edilen haber fotoğraflarında göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisi betimlenmeye çalışılmıştır. Haber fotoğraflarında korku yaklaşımıyla oluşturulan yan anlamlara işaret eden mitler, simgeler, şifre ve kodlar analiz edilmiştir. Buradan hareketle, gösterenlerin çağrışım yaptığı yapı, analiz edilmiş ve görsel materyaller taşıdıkları anlam ve ideoloji bakımından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda haber fotoğrafının hakim söylemler doğrultusunda anlamı yönlendirdiği varsayılmaktadır.

3.Araştırma

Hiç kuşkusuz ki, haberin gerçekliği haber fotoğrafında somutlaşmaktadır. Dolayısıyla bu anlamı kapsayan ve temellendiren haber fotoğrafının kendisidir. Çünkü haberin gerçeğe olan tanıklığı ve inandırıcılığı fotoğrafla sunulmaktadır. Belirli alışkanlıkları edindirmede, bazı konularda davranış değişikliği yaratmada, sağlık konusunda bilinçlendirmede ve doğru davranışları öğretmede odaklanılan iletişim uygulamalarında korku öğelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Medyanın etki gücünün anlaşılmaya başlamasından itibaren haber fotoğraflarında da benzer bir amacın güdüldüğü görülmektedir. Bu çalışmanın temel problematiğini de oluşturan bu anlamlandırma içerisinde kullanılan korku öğelerinin haber fotoğraflarına nasıl yerleştirildiği ve bunların toplumların davranışlarını etkilemede ne ölçüde kullanıldığıdır.

3.1. Amaç, Yöntem, Örneklem ve Sınırlıklar

Araştırmanın amaçları odağında şu sorulara yanıt aranacaktır. 1-Haber fotoğraflarının toplumda hakim olan anlamın üretilmesine olan katkıları nelerdir? 2-Korku öğeleri haber fotoğraflarında nasıl temsil edilmektedir? Ayrıca, reklamlarda ve kamu spotlarında sıklıkla kullanılan korku yaklaşımının, bir davranışı değiştirmek üzere haber fotoğraflarında da açık ya da örtük biçimde kullanıldığının

açığa çıkarılması hedeflenmektedir. Araştırma, medyanın korku yaklaşımını kullanarak istenilen gerçekliği nasıl ortaya koyduğunun gösterilmesi ve medyanın etki alanlarının yeniden gözden geçirilmesi bakımından önemlidir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemisi nedeniyle, virüsün bulaşma ve virüsten korunma konularında pek çok farkındalık çalışması yapılmaktadır. Pandemiyle ilgili verilen sağlık haberlerinde kullanılan fotoğraflar da yaratılmak istenen farkındalığa açık biçimde hizmet etmektedir. Türkiye’de kamu spotları, afişler, broşürler, haberler ile salgında toplumsal bir eğilim yaratılmak istenmektedir. Bu kapsamda pandeminin başladığı 11 Mart 2020 tarihi ile kısıtlama önlemlerinin gevşetilmeye başladığı 30 Haziran 2020 tarihleri arasında internet gazetelerinde yer alan haberlerin fotoğrafları analiz edilmiştir. Araştırma, pandemiye en çok kullanılan⁴ web sitesi olan Google’da yayınlanan ‘Koronavirüs’ başlıklı ve yukarıda belirtilen tarihlerde yayınlanan haberlerle sınırlı tutulmuştur.

Araştırma kapsamında, Google arama motorunda belirlenen tarihler içerisindeki haberler “Koronavirüs” başlığı ile taranmış, çıkan haberlerin görsellerinde kullanılan haber fotoğrafları “korku yaklaşımı” çerçevesinde değerlendirilmiştir. Öncelikle tüm görseller korkunun şiddetine göre, farklı üç grupta ele alınmıştır. Bu gruplar, yüksek düzeyde korku ögesi içeren fotoğraflar, orta düzeyde korku ögesi içeren fotoğraflar ve düşük düzeyde korku ögesi içeren fotoğraflar olarak belirlenmiştir. Bu fotoğraflar Witte ve Allen (2000, s.591)’ın, “korku (fear)”, “algılanan tehdit (perceived threat)” ve “algılanan etkinlik (perceived efficacy)” olmak üzere üç önemli ve birbirinden bağımsız değişken saptaması üzerinden seçilmiştir. Bireylerde yüksek düzeyde psikolojik uyarının yol açtığı olumsuz duyguyu “korku” olarak adlandıran Witte (1992, s.331-332), algılanan tehdidi, alıcının olumsuz iletiyi dış uyarıcı olarak anlamlandırırken, “algılanan etkinlik” değişkenini ise alıcının sahip olduğu inanç olarak kavramsallaştırmaktadır. Algılanan tehdit düzeyi düşük olursa, hedef kitle bu tehdide yanıt vermeyebilir; algılanan tehdidin düzeyi yüksek olup da etkinlik düzeyi az olursa, hedef kitle mesajı gönderen kuruma karşı öfke duyabilir ya da riski inkar ederek korkusunu baskı altına almak isteyebilir (Thesenvitz 2000, s.3). Ancak etkinlik seviyesi yüksek olup da tehdit seviyesini aşarsa, hedef kitle kendisine sunulan çözümü kabul ederek, tutum veya davranışı değiştirebilmektedir (Thesenvitz, 2000, s.3). Bu bağlamda çalışmada, Witte ve Allen (2000, s.591)’ın, ortaya koyduğu korku yaklaşımı çerçevesinde ‘yüksek düzeyde tehdit’ içeren öğeleri barındıran fotoğraflar seçilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında seçilen fotoğraflar, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. İlgili bilgilerin nasıl temsil edildiğinin anlamlandırılmasına yönelik olarak Barthes (1979, s.87-89)’ın göstergebilim analizinde temel aldığı “düz anlam” ve “yan anlam” kavramları kullanılmıştır. Düz anlam, anlamlandırmanın ilk düzeyini oluşturmaktadır. Göstergenin ilk planda görünen, herkes tarafından bilinen ve üzerinde uzlaşılmış anlamına odaklanmaktadır. Anlamlandırmanın ikinci düzeyini oluşturan yan anlam ise göstergenin, bireylerin kendi duyguları, sosyo-kültürel çevreleri ve algıları çerçevesinde ortaya çıkan anlam ilişkindir (Fiske 1996, s.115-116). Düz anlam, fotoğraflarda gösterilenin “ne” olduğunu belirtirken, yan anlam bunların “nasıl anlamlandırılabilir” üzerinde durmaktadır (Barthes, 1979, s.87-89). Bu kavramlardan yola çıkılarak analizde düz anlamaya yönelik “fotoğraflarda görünen nedir?”, yan anlamaya ilişkin olarak da “ne-nasıl temsil edilmektedir?” sorularından hareket edilmiştir.

Barthes’ın göstergebilimsel anlayışının detaylı bir biçimde analizinin yapılması için düz ve yan anlam içerisindeki mit, kod, metafor ve metonim kavramlarının doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

4 <https://www.magnadijital.com.tr/blog/icerik-pazarlama-1/en-cok-kullanilan-siteler-2020> (Erişim Tarihi:21 Ocak 2021).

Mit, kültürün içerisinde yer alan gerçekliğin açıklamasını sağlayan öykülerdir (Fiske, 2017, s.185). Kod ise, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemdir, toplumun tamamı tarafından kabul edilmiş durumlar, kurallardır (Fiske, 2017: s.153). Kod, bir kültürün paylaştığı anlamlandırma evrenini oluşturur. Toplumun ortak değerlerini kapsayan, herkesin okuduğu ya da gördüğünde ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ve ortak bir kod haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006,s.14). Barthes'e göre metafor, bir kavramı anlatmak için ona benzetilen başka bir kavram adını kullanmadır (1979, s.87-90). Metonimi ise, bir şeyi, ona ait başka bir şeyle ifade etme olarak tanımlanmaktadır (Temizyürek & Ümran, 2014, s.30).

Çalışmada, tüm bu anlam ve anlamlandırma sistemlerini kapsayacak şekilde korku öğelerinin fotoğraflarda nasıl kullanıldığı, toplum tarafından uzlaşılmış anlamı üzerinde durulan fotoğrafların aslında altında yatan anlamın ne olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4.Bulgular Ve Değerlendirme

Google arama motoruna “Koronavirüs” kelimesi yazılmak suretiyle yapılan arama sonucunda listelenen 10 sayfada toplam 9.340 haber fotoğrafı içerisinde çalışmaya uygun olmayan haberler elenmiş, geriye kalan 1.710 haberin görselleri incelenmiştir. Bu haberler içerisinde, Witte ve Allen (2000,s. 591)'in ortaya koyduğu yüksek düzeyde tehdit içeren korku yaklaşımı çerçevesinde fotoğraflar belirlenerek kategorilendirilmiştir. Yapılan incelemede, beş çeşit haber türüne denk gelecek şekilde beş haber fotoğrafı analiz edilmiştir.

4.1.Birinci Haber Fotoğrafı



Şekil 1. “Ölümcül Virüs Koronavirüs Giderek Yayılıyor” Haber Fotoğrafı

Şekil 1'deki fotoğrafta hastane odasında iki sağlık personelinin endişeli bir biçimde bir hastaya kalp masajı yaptıkları görülmektedir. Koronavirüs vakalarının arttığına, tüm önlemlerin alınmasına rağmen yayılma hızının kesilemediğine dikkat çeken haberde kullanılan fotoğrafın analizi, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Fotoğrafın Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
İnsan	Kadın Sağlık Çalışanı	Sağlık Profesyoneli-Hayat Kurtaran Kişi	Endişeli, Kaygılı, Stres altında, Heyecanlı, panik, çabalayan
İnsan	Erkek Sağlık Çalışanı	Sağlık Profesyoneli-Hayat Kurtaran Kişi	Endişeli, Kaygılı, Stres altında, Heyecanlı, panik
İnsan	Hasta	Hareketsiz yatan hasta	Bilincini kaybetmiş, ölmek üzere
Nesne	Solunum cihazı	Oksijen Desteği	Ölüm
Nesne	Maske, gözlük, başlık, kıyafet, eldiven	Hijyen koşullarını sağlama için kullanılan araç ve gereçler	Bulaşıcı hastalık
Nesne	Makineler, kablolar	Yaşamak için tıbbi cihazlar	Korku, ölüm, ileri seviyedeki hastalık, panik

Yukarıdaki fotoğrafta bir hastaya müdahale eden sağlık profesyonelleri, çok sayıda tıbbi cihaz, kablo, yaşam destek ünitesi görülmektedir. Doktor ve hemşire olduğu düşünülen sağlık profesyonelleri hastaya bir taraftan kalp masajı yapmaktadır. Metnin yananlamına bakılacak olursa, kalp masajı yapıldığı görünen hasta ölmek üzeredir. Kalp masajı, toplumun kültürel kodları içerisinde ölümü ya da ölmek üzere olanı anlatmaktadır. Dolayısıyla kalp masajı ile verilen mesajda, koronavirüsün öldürücü bir virüs olduğu belirtilmektedir.

Öte yandan fotoğrafta, hijyen kurallarına uyan sağlık profesyonellerinin yüzlerindeki korku, endişe, panik ve ekrana bakarak yaptıkları kalp masajından olumlu yanıt alamadıkları anlaşılmaktadır. Fotoğrafın alt metninde yatan mesajın ise, sağlık çalışanlarının hayati fonksiyonlarını yitirmiş hastayı tekrar hayata döndürmek için çok çaba sarf ettikleri, büyük uğraş verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca maske, gözlük, eldiven özel kıyafetler giyerek hijyen kurallarına uydukları görülmektedir. Bu durumun alt metninde virüsün bulaşıcılığının çok yüksek düzeyde olduğu, önlemlerin de aynı derecede üst düzeyde olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Görselde, sağlık ve hastalık miti açıkça görülmektedir. Bu görsellerin seçimi tüm toplumda sağlık ve hastalık konusunda bir uzlaşma olduğuna işaret etmektedir. Hastane, kablolar, yaşam destek üniteleri, kalp masajı gibi göstergeler, toplum tarafından uzlaşılmış olan ölümü simgelemektedir. Dolayısıyla görselin çözümlenmesinde tespit edilen korku ögesi öne çıkmaktadır.

4.2.İkinci Haber Fotoğrafı



Şekil 2. “Sigara Dumanında Koronavirüs Tehlikesi” Haber Fotoğrafı

Şekil 2’deki fotoğrafta bir insanın ağzından çıkan sigara dumanı görülmektedir. Havada asılı kalan koronavirüslerin sigara dumanına tutunarak, ortamdaki dumanın ulaştığı bir başka kişiye bulaştığı haberinde kullanılan fotoğrafın analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Fotoğrafın Düzanlam/Yananlam Tablosu

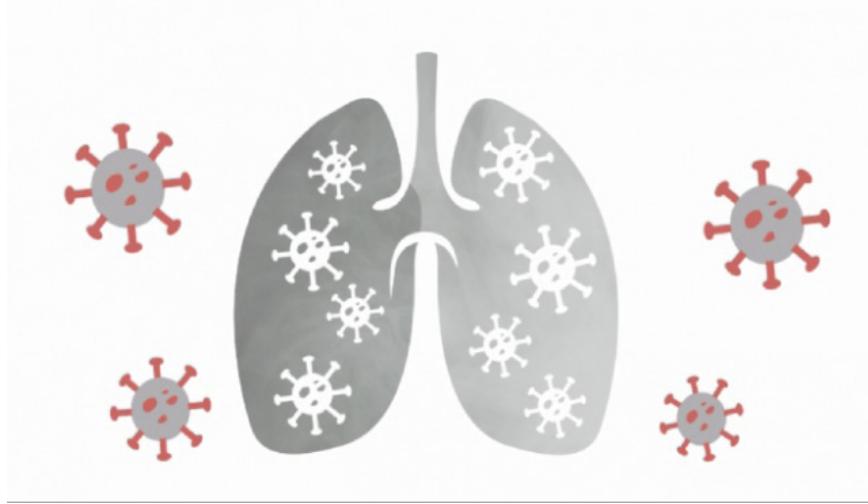
GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
İnsan	Erkek	Sigara içen	Hastalık, zarar
Nesne	Duman	Yoğun bir sigara dumanı	Ölüm, dikkat, yüksek risk, korku, bağımlılık
Nesne	Kuru kafa	Duman içerisinde kalmış kuru kafa	Ölüm, korku, yüksek risk, tehlike

Yukarıdaki fotoğrafta bir erkeğin sigara dumanını üflediği sırada ortaya çıkan duman ve ucundaki kuru kafa görseli görülmektedir. Afrika kültüründe savaşçıların öldürdükleri insanların kafataslarını yanlarında taşıdıkları bilinmektedir. Bununla ne kadar tehlikeli olduklarını göstermek istemişlerdir. Diğer yandan Maya, İnk, Mısır ve Hindistan gibi ülkelerde kurukafanın savaş ve ölüm sembolü olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kızılderililer de kurukafayı ölüm sembolü olarak kullanmışlardır. 17 ve 18. Yüzyıldaki pek çok yağlı boya tabloda tasvir edilen kurukafanın da yine ölümü sembolize ettiği söylenmektedir (Öztürk, 2019, s.64). Dolayısıyla kurukafa toplumsal kültürel kodlar içerisinde ölümü ve ölüme sebebiyet verebilecek yüksek riskli durumları temsil edebilmektedir. Dumanın ucundaki kurukafa görseli ise, dumanın ucunda ölüm olduğu yananlamını taşımaktadır. Dolayısıyla, ölüm korkusu ve tehlike yaklaşımı içerisinde kodlanmış mesaj, “virüslerin hızla ölüm yaydığıdır.”

Göstergebilimin temellerini atan Saussure (1985, s.73) gösteren ve gösterilen arasındaki karşıtlığa ve bu karşıtlığın ürettiği anlama dikkat çekmektedir. Sontag da benzer bir karşıtlığa dikkat çekmiş, hastalığın toplumlarda “savaş” metaforu ile birlikte kullanıldığını söylemiştir (2004: s.20). Yani beden kale olarak gösterilmekte ve savaşılması gereken hastalık ise koronavirüstür. Beden, savaşılması gereken ve duman yoluyla daha da hızla bulaşan bu virüs tarafından istilaya uğramaktadır. Barthes’e göre metafor, bir kavramı anlatmak için ona benzetilen başka bir kavramı kullanarak anlamı

güçlendirmektedir (1979, s.87-90). Dolayısıyla virüs için “savaş” metaforu kullanılmıştır.

4.3.Üçüncü Haber Fotoğrafı



Şekil 3. “Covid-19’un İnsan Vücudundaki Etkileri” Haber Fotoğrafı

Şekil 3’deki fotoğrafta bir akciğer ve içerisindeki koronavirüs görselleri ile akciğeri çevrelemiş virüs görselleri görülmektedir. Çin’in Vuhan kentinde başlayan salgının seyrini anlatan haberde, virüsün insan vücudu üzerindeki etkileri aktarılmaktadır. Haberde kullanılan fotoğrafın analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Fotoğrafın Düzenlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
Nesne	Organ	Akciğer	Nefes alma organı
Nesne	Organ	İçi virüs dolmuş akciğer	Hastalık, risk, ölüm
Nesne	Kuru kafa	Virüs	Ölüm, korku, yüksek risk, tehlike
Nesne	Virüs	Hastalık	Ölüm, korku, risk, hastalık

Yukarıdaki fotoğrafta akciğer organının görseli görülmektedir. Akciğer bir insanın nefes alma organı olarak bilinmektedir. Sağlıklı yaşam için sağlıklı nefes almanın önemine vurgu yapıldığı düşünülmektedir. Ancak akciğerin içerisinde virüs görselleri bulunmaktadır.

Burada anlam, sağlık ve hastalık miti kullanılarak ölüm korkusu üzerinden aktarılmıştır. İncelenen görsellerde ölüm korkusundan hareketle, virüsün öldüren yüksek risk içeren ve öldürücü özelliğine vurgu yapılmıştır. Müdahale edilmesi zor durumlara karşı istemsizce korku duyulmaktadır. Hastalık, kuşku, ölüm, vb. gibi durumlara karşı geliştirilen korku, insanın derinliğinden gelmektedir (Örnek, 1966, s.17). Dolayısıyla virüsün hastalık yaydığı yananlamından hareketle, temelde ölüm korkusunun yattığını söylemek mümkündür. Öte yandan virüslerin içerisindeki kurukafa görselleri de, yine bir önceki fotoğraf analizinde de (bkz. 4.2. haber fotoğrafı analizi) bahsedildiği üzere ölümü çağrıştırmaktadır. Kurukafanın kültürel kodlar bağlamında ölümü sembolize ettiği belirtilmektedir. Virüsün içerisindeki kurukafa görselinin taşıdığı mesajın, virüsün öldürücü olduğudur.

4.4.Dördüncü Haber Fotoğrafı



Şekil 4. “Nargilede Koronavirüs Paniği” Haber Fotoğrafı

Şekil 4’teki fotoğrafta arka planda flu bir biçimde nargilenin gövdesi görülürken, nargilenin marpuçu ise ön tarafta belirgin bir biçimde durmaktadır. Fotoğrafın içerisinde “ucunda ölüm var” sloganı kullanılmıştır. “Ölüm” kelimesi, kırık ve çatlak bir zemin ile birlikte sunulmaktadır.

Tablo 4. Fotoğrafın Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
Nesne	Nargile	Tütün içme aracı	Zararlı madde, risk, hastalık, ölüm
Nesne	Marpuç	Nargilenin bir parçası	Silah, ölüm, tehdit
Nesne	Slogan	Ucunda Ölüm Var	Korku, ölüm, tehdit
Nesne	Slogan	Çatlamış, kırık zemin	Korku, ölüm, tehdit
Nesne	Ünlem işareti	Dikkat edilecek konu	Tehdit, ölüm, korku

Yukarıdaki görselde, net olmayan bir biçimde nargile görülmektedir. Nargile, tütün içmeye yarayan bir araçtır. Ancak nargilenin geri planda kalıp marpuçunun net biçimde gösterilmesi ve bir silah gibi tutulması, tütün ürünlerinin aynı zamanda bir silah olabileceğini sembolize etmektedir. Silah, yaralamaya ya da öldürmeye yarayan bir alettir. Marpuçun silah gibi karşıya doğrultularak kullanılması, metaforik anlatımı vurgulamaktadır. Tütün ürünlerinin zararları silah metaforuyla anlatılmaya çalışarak, nargilenin zararları silahın ucundan çıkan mermi ile bir tutulmakta, öldürücü olduğu anlatılmaktadır. Korku yaklaşımı bireyleri korkutarak bir davranıştan vaz geçirmeyi amaçlamaktadır. Buradaki alt metinde de, silahın ucundan çıkan merminin korkutuculuğundan yararlanılarak, bireylere tütün içmekten kaçınmaları tavsiye edilmektedir. Roland Barthes de metnin yan anlamı içerisinde metaforların kullanıldığına dikkat çekmektedir (1979, s.87-90).

Marpucun ucunda bir slogan görülmektedir. Slogandaki “ölüm” kelimesi dikkat çekici biçimde öne çıkarılmıştır. Aynı zamanda zemininde kırık ve çatlak bir arka plan görülmektedir. Kırık zemin, yıpranmış arka plan zihinde olumsuz bir durumu çağrıştırmaktadır. Çağrışımlar, insanların zihninde doğru bağlantılar yapmayı sağlayan kodların varlığını belirtmektedir (Berger, 1996: s.29). Umberto Eco (1976)’nun da vurguladığı gibi, başka bir şeyin yerini anlamlı olarak tuttuğu varsayılan bu göstergeler, zihin dünyasında toplumsal uzlaşa sağlanmış temsillere göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla,

çatlak yüzey, kırık arka plan dramatik bir durumu çağrıştırmakta, okuyucuda korku duygusunun harekete geçmesini sağlayarak kişiyi adeta duygusal bir çember içerisinde hapsetmektedir.

4.4.Beşinci Haber Fotoğrafı



Şekil 5. “Koronavirüs Tehlike Saçıyor” Haber Fotoğrafı

Şekil 5’teki fotoğrafta tırpanın keskin ucuna takılmış maske ve ona tutunmuş bir insan eli görülmektedir. Çin’de ortaya çıkan Koronavirüs’e karşı sıkı önlemlerin alınması gerektiği ve bireysel tedbirlerin hayati öneme sahip olduğunu açıklayan haberde kullanılan fotoğrafın analizi aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Fotoğrafın Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTERENLER	GÖSTERİLENLER	
		DÜZANLAM	YANANLAM
Nesne	Tırpan	Kesme aleti	ölüm
Nesne	Maske	Tıbbi Alet	Sağlık
İnsan	İnsan eli	Bir şeye tutunmuş el	Hayata tutunmak
Nesne	Slogan	Korona bir nefes kadar yakın	Korku, ölüm, tehdit
Nesne	Ünlem işareti	Dikkat edilecek konu	Tehdit, ölüm, korku

Yukarıdaki görselde bir tırpanın keskin ucuna bağlı olan maske, onun da ucuna bağlı olan bir insan eli görülmektedir. Tırpanın hemen yanında Covid-19 yazısı bulunmaktadır. Tırpan genellikle toplumlar tarafından Azrail ile özdeş düşünülmektedir. **Bazı mitolojilerde, Azrail, kurbanlarını toplamak için gelirken onların ölümüne sebep olur. Azrailin ölüm salması miti, metaforik olarak Covid-19 yerine kullanılmaktadır. Kavramsal olarak maske atığı ve virüsün yayılması arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmuş, yayılma kavramına vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla, metonomik anlamda covid-19 virüsünün tüm topluma ölüm saçtığı ve kaçınılması gereken bir hastalık olduğu vurgulanmaktadır.**

Tırpanın ucundaki maskeye bağlı olan insan eli, ölüm ve yaşam arasındaki bağlantıya odaklanmamızı sağlamaktadır. Maske, sağlıklı insan eli ile ölümü çağrıştıran keskin bıçak arasında köprü görevi görmektedir. Bu metafor, maskenin kullanılması durumunda ölümden kurtulmanın mümkün

olabileceği metonomisini içermektedir.

“Korona Bir Nefes Kadar Yakın” sloganı, ölümün bir nefesten ibaret olduğu mitini hatırlatmaktadır. Nefes yoluyla bulaşan koronavirüse karşı alınacak önlemler konusunda da çeşitli kodlar içermektedir. Yine korku yaklaşımı yoluyla, bireylere ölüm ve yaşam arasında bir seçenek sunulmaktadır.

Sonuç

Toplumların bilgi almak için sıklıkla başvurduğu mecralardan biri olan medya, korku ögesinin en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olarak sağlık haberlerine yer vermektedir. İkna edici iletişim için bunu stratejik bir yöntem olarak kullananlar, bireylerin sağlık risklerini tanımalarını, kendi sağlıkları ile ilgili daha fazla çaba sarf etmelerini, erken tedavi ve tanıya ulaşmalarını istemektedir. Dolayısıyla haber fotoğrafları içerisinde verilen mesajlar ikna edici özellikte olmalıdır. Çünkü, mesaj stratejilerinin toplumların kendi bireysel davranışlarından sorumlu oldukları ve çeşitli şekillerde kodlanmış mesajları gördüklerinde riskli davranışlardan vazgeçecekleri kabul edilmektedir. Medyanın bireyler üzerine etkileri konularında yapılan araştırmalar da gösteriyor ki, medya içerikleri ve özellikle sosyal medya alanında yapılan paylaşımlar hayatın her alanına nüfuz etmektedir (Mencet, 2012). Bu bağlamda, medyanın etkileri göz önünde bulundurularak, sağlık haber fotoğrafları içerisindeki korku öğeleri incelenmiştir. Korkunun önemli bir caydırıcı ve motivasyon kaynağı olduğu düşünülmektedir. İncelenen haber fotoğraflarında, yüksek düzeyde korku ögesi kullanıldığı tespit edilmiştir. Görsellerde sıklıkla ölüm, sağlık, uzun yaşamak gibi mitlerin kullanıldığı görülmektedir. Neredeyse tüm görsellerde korkuyu ve ölümü çağrıştıran semboller kullanılmakta ve bireylere ölüm ve yaşam arasında bir seçim sunulması yoluyla, koronavirüsten bireysel olarak nasıl korunabileceği aktarılmaktadır. Koronavirüs savaşı olacak düşman metaforu ile birlikte verilirken, toplumu adeta istila eden biri olarak sunulmaktadır.

Korku duygusu, insanı ayakta tutan, vazgeçiren, geri döndüren bir duygudur (Bergson, 2013, s.140-141). Dolayısıyla toplum üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bilinen medyanın, tüm dünyada yayılan salgının önünü kesmek, kamuoyunda bilinç oluşturmak üzere haber fotoğraflarında korku yaklaşımı kullanıldığı görülmektedir. Mitler, metaforlar, metonomi, semboller yoluyla oluşturulan mesajların, bireyin anlam dünyasında doğrudan bir etkisinin olup olmadığını anlamak için ise, korku mesajlarına maruz kalan bireylerin tutum ve davranışları üzerinde ne tür etkiler meydana getirdiğine dair yeni ve farklı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu aşikardır.

Kaynakça

- Balcı, Ş. (2007). "Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17):73-106.
- Barth, J. & Bengel, J. (2000). *Prevention Through Fear*. London: Research And Practice Of Health Promotion.
- Barthes, R. (1990). *Yazı ve Yorum*. (T. Yücel Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.
- Baudrillard, J. (1986). *Metinler ve Söyleşiler*. (O. Adanır Çev.), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Berger, J. (1988). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bergson, H. (2013). *Ahlâkın ve Dinin İki Kaynağı*. (M. Yakupoğlu Çev.), Ankara: Doğu Batı Yay.
- Çakar, S. (2009). *Reklâmlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Demir, M. (2010). *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dünya Sağlık Örgütü Raporu, (1998). http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebhaberler/eylul_ekim98/9.pdf.
- Erdoğan, İ. (1998a). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.
- Erdoğan, İ. (2012b). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramları Ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuralı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35): 151-163.
- İnal, A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kasapoğlu, A. (2016). Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19(2): 131-174.
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Lippmann, W.(1965). *Public Opinion*. New York: First Free Press Paperback Edition.
- Mencet, M. S. (2012). Yüksek Öğretimde Sosyal Medya Gruplarının Eğitim Amaçlı Kullanımı: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO ve Serik MYO Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 86-99.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yay.
- Ollman, L. (1991). *Camera As Weapon*. California: Museum of Photographic Arts.
- Örnek, S. V.(1966). *Sivas ve Çevresinde Hayatın Çeşitli Safhalarıyla İlgili Bâtıl İnançların ve Büyüsel İşlemlerin Etnolojik Tetkiki*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih - Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Rosenblum, N. (1989). *A World History of Photography*. New York: London.
- Severin, W.R. & Tankard, J. (1994). *İletişim Kuramları*. (A. A. Bir ve S. Sever, Çev). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Sontag, S. (2004). *Başkalarının Acısına Bakmak*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Tanyıldızı, İ. N. & Acar, H. M. (2019). "Sigara Bağımlılığıyla Mücadelede Kamu Spotlarının Kullanımı: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi." *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Dergisi, 7(2):151- 162, <https://doi.org/10.18506/anemon.454131>.

Tekinalp, Ş. &Uzun, R. (2013). İletişim araştırmaları ve kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.

Thesenvitz, J. (2000). *Understanding and Using Fear Appeals For Tobacco Control*, Toronto, *Ontario, Canada: Council for a Tobacco-Free Ontario*.

Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınları.

Witte, K. & Allen, M. (2000). "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns." *Health Education & Behavior*, 27 (5): 591- 615.

Witte, K. (1992). "Putting the Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model". *Communication Monographs*, (59).

Yalman, A. (2020). *Yeni Medyada Yer Alan Sağlık İletilerinin Sağlık Okuryazarlığı Üzerinden İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yolcu, E. (2002). "Renklerin Öznel Kullanımı ve Ekinsele Olarak Algılanması." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(13): 647-660, <https://doi.org/10.17064/iüifhd.56278>.

Extended Abstract

Purpose of Research

It is seen that the elements of fear come to the fore in communication practices that focus on acquiring certain habits, creating behavioral changes in some subjects, raising awareness about health, and teaching correct behaviors. Since the influence of the media has been understood, it is seen that a similar purpose is pursued in news photographs. The basic problematic of this study is the way how the elements of fear used in this interpretation are embedded in news photographs, and to what extent they are used to affect the behavior of societies.

Research Questions

At the focus of the research aims, answers to the following questions will be sought. 1-What are the contributions of news photographs to the production of the dominant meaning in society? 2-How are the horror items represented in the news photos? In addition, it is aimed to reveal that the fear approach, which is frequently used in advertisements and public spots, is also used explicitly or implicitly in news photographs to change behavior.

Literature Review

In addition to the fact that the news phenomenon is considered as a concept that reflects the reality as it is, there are many researchers who argue that the news is a fictional text. Like the concept of what news has been discussed for many years, news photographs are at the center of discussions about whether they reflect the truth or not. Even though it seems to reveal what exists, there are more and more advocates of the view that the photographs used in the news reflect a certain point of view and direct the society towards designated areas. Photography has been used in mass-scale news for reasons such as its easy accessibility to large masses, its ability to reflect daily events very

quickly, and its power to witness life. Images completely detached from their context are re-encoded and transformed into ideological presentation items. As Baudrillard expresses, pointing out images as the most important weapon of the transformation of social life into a universe of deterrence, news photographs can be a serious propaganda and persuasion element in terms of directing the public opinion (1998, p.13). Fear elements used in news photographs, which constitute the subject of this study, are similarly used in persuasive communication. In various campaigns containing health information, the use of the fear element is frequently encountered in public advertisements, advertisements, and news images prepared to discourage the public from harmful habits and to create motivation to change health-threatening behavior. In the literature section of the study, in the light of these concepts and discussions, health news, photographs, and fear elements were explained, and the study were given in detail.

Methodology

In this study, it was investigated how horror elements were embedded in news photographs and to what extent they were used in influencing the behavior of societies.

The photographs containing horror attraction were selected by considering three different independent variables: “fear”, “perceived threat” and “perceived activity”.

In the second stage of the study, the photographs selected according to this classification were analyzed semiotically. The photographs were analyzed on the basis of Roland Barthes’ phenomenon of myth, code, metaphor, and metonymy.

In this context, the photos of the news published on Internet newspapers between the date of 11 March 2020, when the pandemic started in Turkey, and 30 June 2020, when the restriction measures started to be relaxed, were analyzed. The research was limited to the news titled “Coronavirus” published on Google, the most used website in the pandemic, and published on the dates mentioned above.

Results and Conclusion

This study showed that health-related solutions were presented as an opposition to illness and health. As a reflection of this opposition, coronavirus disease was presented as fears peculiar to modern society, which evoke death. While the coronavirus was portrayed with the metaphor of the enemy to fight, it was presented as an invader. Therefore, it was seen that the media, which is known to have a significant impact on the society, uses a fear approach in news photographs in order to prevent the epidemic spreading all over the world, and to create awareness in the public.

Dünyayı İnsansızlaştırmak: Yapay Zekâ Ve Robotlar Üzerine (Terminatör Filmi)

Dehumanizing The World: On Artificial Intelligence And Robots (The Terminator)

Barış KILINÇ¹⁻² Elif Pınar KILINÇ³

Öz

Bir teknolojinin ortaya çıkma sürecinde, o teknolojinin ortaya çıktığı toplumun ihtiyaçları kadar düşünce dünyası da etkilidir. Çoğu zaman ihtiyaçların ve bu ihtiyaçları giderme çabalarının düşünceyi şekillendirdiği düşünülür. Oysa bazen düşünce, ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları gidermeye yönelik çabaları şekillendirir. Böyle düşünüldüğünde Batı uygarlığının, özellikle modernite ile birlikte daha görünür hale gelen, dünyaya, kendi istediği biçimde çeki düzen verme amacı, ürettiği teknolojilerin temel motivasyonunu oluşturur. Bu makalede, son yıllarda ortaya çıkan yapay zekâ ve robot teknolojilerinin, Batı uygarlığının dünyayı kendi gerçekliği doğrultusunda biçimlendirme çabası içindeki yeri ve bu çabanın öteki dünya üzerindeki etkisi konu edilmektedir. Batı uygarlığının, dünyayı irrasyonel olduğunu düşündüğü her şeyden olduğu gibi insandan da arındırma çabasının, yapay zekâ ve robot teknolojilerinin bu çaba içindeki yerinin ve bütün bunların öteki dünya üzerindeki etkisinin tartışılması amaçlanmaktadır. Sözü edilen bu tartışmayı daha anlaşılır kılacağı için *Terminatör* filminden de yararlanılan bu makale, nitel bir araştırma makalesidir ve veriler literatür taraması ile elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, robotlar, Batı uygarlığı, öteki dünya, dünyayı insansızlaştırmak, gerçeklik, rasyonalizm, Terminatör filmi.

Abstract

In the process of production of a technology, it is also effective that the intellectual world as much as the needs of the society in which that technology emerges. Most of the time, it is thought that the needs and the efforts to satisfy these needs shape the thought. Whereas sometimes the thought shape the needs and the efforts to satisfy the needs. The aim to arrange the world in its own desired manner of the Western civilization which especially becomes more visible together with modernity constitutes the main motivation of the technologies which it produces In this article, it is talked about the place of artificial intelligence and robot technologies within the effort which the western civilization arranges the world and the effects on the other world of all these. It is aimed to discuss the effort that the Western civilization purges the world from human being as it does from everything that it thinks being irrational and the place of artificial intelligence and robot technologies within this effort and the effects on the other world of all these. For making this discussing more understandable, this article from also which The Terminator movie is taken advantage of is a qualitative research article and the data were obtained with literature review.

Keywords: Artificial intelligence, robots, the Western civilization, the other world, dehumanizing the world, reality, rationalism, The Terminator movie.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 16.03.2021

Atf (cite as): Kılınç, Barış ve Kılınç, E. P. (2021). Dünyayı İnsansızlaştırma: Yapay Zeka ve Robotlar Üzerine (Terminatör Filmi), Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 54-69, DOI:10.31123/akil.887661

1 Doç.Dr, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yaygın Öğretim Bölümü, bkilinc@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3176-9985

2 Sorumlu Yazar

3 Dr.Öğr.Üyesi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yaygın Öğretim Bölümü, epkilicatan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9743-861X

Giriş

Covid-19 salgınının bütün dünyayı esir aldığı bugünlerde, oldukça distopik bir düşünce gibi görünse de olabilirliğinin sınırlarının ortaya çıkmasına neden olan bir tasarı aslında insansız dünya ve kimileri için ise bir ütopya. Kapitalizmin olanca dehşeti ile gün yüzüne çıkardığı ama düşüncesini, tarihin arkaiklerinde bulmanın mümkün olduğu bir tasarı. Belirsizlik ile itham edildiği için kontrol edilmesi gereken temel insani varoluşu (doğal olanı) yaşamın dışına atıp, yeni bir insan yaratma çabasının dışı vurumu. Onu sadece aklın bir uzvu haline getirmek. Bu yönüyle şeytani ama başa bir yönüyle de yine insani olanın zorunlu kıldığı bir çaba. Freud'a (2013, s. 37) kulak kabartılırsa eğer, yaşama dört elle tutunmaya neden olan temel içgüdü'nün; libidonun (yaşam enerjisinin) kontrol ettiği insanın, ölümden; onu mutsuz kılacak acıların ve belirsizliklerin en büyüğünden kaçmak istemesinden daha normal ne olabilir? Ama sorun burada değil. Sorun, bu insanî çabanın aşırı rasyonalize edilip, uygarlığın gelişiminin temel dayanağı haline getirilmesinde. Böyle olduğu için de işler sarpa sarmış gibi görünüyor. Bugün, bu ütopyaya sınıfsal çıkarları adına ya da değil, gönül vermiş ya da razı, herkesi kontrol altına almış, başına buyruk ve öngörülemez bir düzen söz konusu artık. Bu haliyle de insanlık, kendisinden kaçılan belirsizliğin içine savrulmuş gibi. Kaçınılmaz son; ölüm, estirdiği belirsizlik rüzgârı ile yapılanı her defasında yıkıyor. Yani, söylenen doğru gibi: "Durdurulamaz ilerlemenin laneti durdurulamaz gerilemedir" (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 58, 59).

Bütün insansızlaştırma çabalarına rağmen dünya kendi yörüngesinde akmaya devam ediyor. Teknolojinin eliyle son verilmeye çalışılan belirsizlik, irrasyonel olarak görülen yazgının eliyle geri geliyor. İşin sonunda, rasyonel mantığın ve bu mantığın yollarının ve yöntemlerinin asıl kendisinde bir sorun olduğunu düşünerek, her olasılığı hesap edip çözümlene yeteneğine sahip başka bir akla, yani töze ihtiyaç olduğuna kanaat getirilip, yapay zekâ ve onun etrafında dönen yeni bir dünya hayali kuruluyor. Yapay zekâ ve onun kontrol ettiği insanlar ya da insanmış gibi görünen makineler, otomatlar ve robotların 'işlettiği' dünya hayali. Her istenilenin sorgusuz sualsiz yerine getirildiği ve en ücra köşesine kadar kontrol edilen bir dünya. Gözler, rasyonel ahlakın en uç noktasına dikilmiş gibi; tarihten ders alınmadan (Hitler'in verdiği emirleri, rasyonel ahlak gereği sorgusuz sualsiz yerine getiren, vicdanlarına kulak tıkayan Nazilerin yaptıkları ortadayken). Kuşkusuz insanî yararlılıklarından söz edilerek sürülüyor piyasaya bu hayaller. Cep telefonuna yüklenen bir program, bir öksürük sesi kontrolüyle, Covid-19 tanısı koyabiliyor. Büyük kolaylık, daha neler yapılamaz ki! Bunun için Brown Üniversitesi İnsani Amaçlı Robot Teknolojileri Girişim merkezinde (Humanity Centered Robotics Initiative) yardımcı yönetici olarak çalışan Peter Haas'ın TED/Talks'ta yaptığı konuşmasında sözünü ettiği; Amerika'da on üç eyalette, adalet sisteminin biriken iş yükünü hafifletmek ve daha hızlı çalışmasını sağlamak için kullanılan *Cezai Hüküm Pusulası* (The Compass Criminal Sentencing) adı verilen yapay zekâ algoritmasının nasıl çalıştığına bakmak yeterli olur. Yeniden suç işleme eğilimini ya da serbest kaldıktan sonra yeniden suç işleme riskini belirlemede kullanılan bu sistem, Afrikalı Amerikalıları beyazlara oranla yüzde 77 daha fazla, potansiyel şiddet faali olarak görüp, tanımlamaktadır (TED/Talks, 2017, 20.02.2021) Daha hızlı ve verimli çalışacağı düşünülerek aynı ayrımcı mantıkla kodlanmış bir sistemin, Covid-19 aşısının dağıtımında kullanılmayacağını kim garanti edebilir? Aynı konuşmasında, benzer soruları Haas da sormaktadır. Dolayısıyla sorun da çözüm de laboratuvarların dışında gibi: Bu algoritmaları biçimlendirip kodlayan düşüncenin kendisinde. Bu nedenle, kendini teknolojinin olanakları sayesinde Tanrı gibi gören Batılı'nın (Freud, 2013, s. 50) yarattığı ve bütün dünyaya sıçrayan kapitalist ekonominin, tam da bittiği yerde ve biçimiyle (tüketim) yeniden üretilmesi için insanî varoluşun sözde 'aydınlanmamış' tözünden vazgeçme planını ve onun yerine yapay zekâ ve etrafında yüzen yapay ve insansız bir dünya yaratma çabasını gözden

geçirmenin belki de tam zamanı.

Bu bağlamda, nitel bir çalışma olan, verilerin literatür taraması ile elde edildiği bu araştırma makalesinde, Modern Batı'nın dünyayı insansızlaştırma çabaları, bu çabaların düşünsel arka planı ve bu çabada yeni teknolojik olanakların; özellikle yapay zekâ ve robot teknolojilerinin yeri konu edilmektedir. Böyle bakıldığında bu makale kapsamında, bu teknolojilerin yol açabileceği distopik durumla (bu durum radikal bir varsayım olarak değerlendirildiğinde) ve sonuçlarla ilgilenildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla dünyayı insansızlaştırma çabalarının ne anlama geldiği ve yapay zekâ ile robot teknolojilerinin bu çaba içinde, nasıl işlev görebileceği sorularına cevap bulmaya çalışılmaktadır. Bunun için de öncelikle insansızlaştırma çabalarının tarihi seyri, düşünsel bağlamı; sonrasında da kavramın, zihniyet farklılığı nedeniyle öteki dünya için ifade ettiği anlam üzerinde durulmaktadır. Üçüncü olarak, insansızlaştırma çabalarında teknolojinin, özellikle de yapay zekâ ve robot teknolojilerinin nasıl işe koşulduğu ve son olarak da, böyle bir distopyanın mümkün olup olmadığı sorusu, *Terminatör*⁴serisinin ilk dört filmi (öykülerin, öykülerinin düşünsel arka planı dikkate alınarak çözümlenmesi ile) bağlamında tartışılmaktadır.

1. İnsansızlaştırmanın Kısa Tarihi

Max Weber, on yedinci yüzyılda neredeyse üç yüz kadar küçük devletçiğe ayrılarak⁵ başat güç konumunu yitiren ve yerini, ticaret kapitalizmi ile hem ekonomik hem de toplumsal anlamda yeni bir düzen inşa etmeyi çoktan başarmış İngiltere'ye ve Fransa'ya kaptıran Almanya'nın, rakiplerinden çok daha sonra, on dokuzuncu yüzyılda gecikmiş bir biçimde inşa etmeye çalıştığı yeni toplum modelini⁶ açıklamak için 'bürokratik rasyonalizasyon' kavramı ile 'demir kafes' metaforunu kullanır. Bu kavramlar, sözü edilen yeni toplum modelinin biçimlenmesini sağlayan temel unsurlardır. Aşırı uzmanlaşmaya dayalı bir eğitim, bu eğitim sonunda kazanılan uzmanlıklar ile uzmanlardan oluşan ve bütün toplumsal yaşamı çevreleyen bürokratik bir mekanizma ve bu bürokratik mekanizmanın işleyişi için gerekli kuralları uygulamak dışında herhangi bir sorumluluğun gerekmediği rasyonel ahlakın esas olduğu yeni bir modeldir bu. Tarihsel bilinçaltının etkisinin de göz ardı edilemeyeceği ve bu nedenle, biraz da Almanya'ya özgü olan bu yeni toplum modelinin biçimlenmesini sağlayan şey ise kuşkusuz yeni üretim biçimi; kapitalizmdir (dolayısıyla olan biten de sadece Almanya'ya özgü değildir). Ticaretten sanayiye doğru evrilmiş kapitalizmin gerekliliklerini yerine getirmek ve bu gereklilikler doğrultusunda bütün toplumu organize edebilmek üzere uygulamaya konulan bu modelin, yeni bir insan tipini ortaya çıkardığını düşünen Weber (Akt. Löwith, 1999, s. 116), bu insan tipini, yaşayan makine olarak betimlemiş ve bu yaşayan makinenin, taşlaşan makineyle birlikte gelecekteki köleliğin kafesini inşa edeceğini iddia etmiştir.

4 Seri halinde çekilen ve bu filmlerin tekrarı niteliğindeki öbürleri dışarıda bırakıldığında; ilk film, *Terminatör I* (James Cameron) 1984'de; ikinci film, *Terminatör II Mahşer Günü* (James Cameron) 1991'de; üçüncü film, *Terminatör III Makinelerin Yükselişi* (Jonathan Mostow) 2003'te ve son film, *Terminatör IV Kurtuluş* (McG) 2009 yılında gösterime girmiştir.

5 "Otuz Yıl Savaşları, ...1648 tarihli Westphalia Barışı ile bitmiştir... Westphalia Barışı ile 300 kadar Alman devleti hükümlerine siyasi birimler oldular... Böylece, Avrupa'nın öteki devletleri mutlakiyetçi monarşi altında birleşir ve güçlenirken, Almanya, ömrü çoktan tükenmiş olan feodal bir karışıklık içine itilmiş oldu" (Sander, 1995, s. 73,74).

6 Bestekâr Gustav Mahler, 21 Ocak 1903 tarihinde Frankfurt'a yaptığı günü birlik bir ziyaret sırasında çıktığı gezinti sonrası izlenimleri ile ilgili karısı Alma'ya yazdığı mektubunda şunları söyler: Bütün insanlar, dükkânlar ve evler birbiri ile aynı. Her şeyde aynı hava var: düzenli, oldukça sağlam, baskıcı bir tekdüzelik içinde (Mahler, 2005, s. 111). Ayrıca Otto von Bismarck'ın liderliğinde 1871 yılı itibarıyla siyasi birliğini sağlayan Almanya'nın bu yeni toplum modelinin gelişimini Sander şöyle anlatır: "Almanya ulusal birliğini kurduktan sonra, ekonomik gelişmelerini liberal bir ekonomi anlayışı ile yürütmüş değildir... Ülkeyi tam bir demir elle yönetmiş bulunan Bismarck'ın anlayışına göre ekonomik faaliyetin amacı, ulusal refahı artırmaktır. Ulusal güçlerin bunu gerçekleştiremediği alan ve durumlarda, merkezi hükümet için içine girmelidir" (Sander, 1995, s. 163).

Büyüsünü yitiren (modern dünya büyü bozumudur) ve aslında belki de bu nedenle kötülüğün belirsizliği içine savrulan dünyanın öngörülebilir (bunu sonu önceden bilinen yeni bir iyilik ideali ya da insan eliyle yazılmış yazgısı üzerinde ilerleyen) bir biçimde yeniden inşası için işe koşulan rasyonalizasyonun, insanı neye dönüştürdüğü ya da dönüştürebileceği üzerinde düşünmek için söylenen, oldukça ilgi çekicidir. Jean Baudrillard'ın (2016, s. 87) ikinci simülakr dönemi olarak adlandırdığı ve Almanya'nın da içine dâhil olduğu bu dönemi, dünyanın yanılısamasının yarattığı belirsizliği⁷ ve bu belirsizliğin yarattığı karmaşayı düzene dönüştürme çabasının ikinci aşaması olarak görmek mümkündür. Bu aşamayı yeni bir gerçeklik inşası çabası olarak değerlendirmek de yerinde olur. Bu ikinci simülakr düzeninin insanından beklenen ise kendisine biçilen uzmanlığı doğrultusunda içine sokuşturulduğu üretim bandının, bu bandın koşullandırdığı ve yine içine sokuşturulduğu toplumsal iş bölümünün rasyonalitesinin sorumluluğu, dışına çıkmaması ve tıpkı bir makine gibi davranmasıdır.

Kafkavari bu dünyanın, kendi doğasına ya da alın yazısına yabancılaştıran etkisi karşısında, insanın bir böceğe dönüşerek tepki verdiği ve bu sistemin de -ki devletin bütün ideolojik ve baskı aygıtlarının işe koşulmasını da içerir- bu tepkiyi umursamadan işine devam ettiği görülür. Kuşkusuz bütün bu yeni toplumsal alanı, yeni iş bölümü doğrultusunda örgütleyen üretim bandının kendisi gibi bir makineye dönüşen bu insan, hâlâ el yordamıyla (analog) yaşamakta, çalışmakta ya da çalıştırılmaktadır. Bu yönüyle de oldukça ilkindir. Dolayısıyla dünyanın yanılısamasını hatırlatan belirsizliğe dair çok fazla tehdit içerir ve risk taşır: Öngörülemez riski, ki bu risk oldukça irrasyoneldir. Bu riski, insani düzeyde ve dolayısıyla toplumsal örgütlenme açısından bertaraf etme çabasını büyük bir hızla devam ettiren modern dünyanın başarılı olup olmadığını söylemek için belki henüz çok erkendir ama Baudrillard'ın (2016, s. 87) üçüncü simülakr dönemi olarak adlandırdığı simülasyon düzeni ile yeni bir gerçeklik aşamasına geçilir. Bu aşamada temel amaç, üretim maksatlı örgütlenen toplumsal yapının tüketim odaklı değişimine koşut, düzeni bozabilecek her türlü akıldışı olasılığı dışarıda bırakarak olabildiğince öngörülebilir bir dünya yaratmaktır. Belki de kodlamak demek daha doğru olur. Sözü edilen, önceden kodlanmış ve bütün olasılıkları içeren yeni bir toplumsal örgütlenme biçimidir.

Bu yeni toplumsal düzen, birbirinin karşısı gibi görünen ve aslında temel modelden sahte bir karşıtlık çerçevesinde üretilen ikili modelin ve bu modelin alt türevlerinin işleyişine dayanır. Tabii ki temel model, tüketimin üretimine dayalı yeni kapitalizmdir ve ondan üretilen öbürleri ile birlikte bu model, önceden belirlenmiş (kodlanmış) ve sibernetik bir etkileşimle değişen belirli bir işleyişe sahiptir. Bu işleyişte, her şey olasılık dâhilindedir ve birbirinin yerine geçebilir. Eski yeni, yeni eski, iyi kötü, kötü iyi, doğru yanlış, yanlış doğru, sağ sol, sol da sağ haline dönüşebilir ve dolayısıyla bütün diyalektik karşıtlıklar anlamını yitirir. Modanın dikey (artık sabit hale gelmiş toplumsal ya da sınıfsal hiyerarşi doğrultusunda yukarıdan aşağıya) ve yatay (zamana göre ama bu zaman artık lineer değil döngüsel; geçmişteki güncel, güncel olan ise geçmiş hale dönüşebilir) değişimi doğrultusunda kendini içsel olarak (çünkü her şey ve herkes model için kullanım olasılığı içindedir) sürekli yenileyen bu modellerin tek amacı, kullanım ve değişim değerinin gösterge değere bağlı belirlendiği, gösteriye dayalı tüketimin üretimidir. Öyleyse bu yeni toplum düzeninde, insanlardan beklenen, gösterge değere dayalı işleyen herhangi bir modele uyum sağlaması ve o modelin gösteriye dayalı oyununda kendine yer ediniş, o gösterinin parçası olmasıdır. Kazanç ise parçası olduğu gösterinin, ona sağladığı ve sözde farklılaştıran prestijden yararlanmaktır. Mutluluk, farklı olmaktır. Farklılık ise aynının türevidir. Herkes de bunun farkındadır ve oynanan gösteri oyunu, bu farkındalığı içeren duyarsızlığa dayanır. Çünkü kimse için başka bir seçenek yoktur. Bütün olasılıklar tükendiği için, insanların tek olasılığı, içinde buldukları hiyerarşideki konumunu kabullenip tüketime dayalı oyunun içinde, bu oyunun

7 Baudrillard bu belirsizliği, Modern Batı'nın 'kötülük' olarak anlamlandırdığını söyler (2015, ss. 133-160).

kendilerine sağladığı geçici mutluluklar ile avunmaktadır. Yaşamın her anını ve alanını örgütleyen; insanlara kendi hiyerarşik konumuna uygun istediği modele dâhil olabilmesi özgürlüğünün tanındığı, değişim değerine bağlı kullanım değerini önceleyen üretim bandının dayattığının aksine, modelin işleyişi içinde her konumda olabilmemesinin sağlandığı böyle bir toplumsal düzende yabancılaşma da söz konusu değildir. Her şeyin gösteri düzeyinde olasılık dâhilinde olması, düzenin kendini tekrar ederek yaşadığını ve gideceği hiçbir yerinin kalmadığının da kanıtıdır. Bu nedenle de artık, her olasılığı içeren, önceden kodlanarak düzenlenmiş temel modele bağlı ortaya çıkan ikili bir model ve bu modelin türevlerinden başka bir şey olmayan sayısız modelle düzenlemiş bir toplumsal yapı; bu kodlara uyumlu davranmaktan başka seçeneği kalmamış (hepsi de aynı olan seçenek bolluğundan kafası karıştığı için kendini özgür hisseden) ve dolayısıyla modelin ya da modellerin sınırlılıkları içinde eylediği için iradesi ipotek altına alınmış robot insanlar söz konusudur. Bunlar, hiçbir baskı unsuruna ya da ideolojik hiçbir aygıtı gerek kalmadan bütün iradesi elinden alınmış ve bunun farkına varamadığı ya da varsa da gerek duymadığı için (çünkü karşısında örnek biri yoktur, idealize edebileceği bir öteki yoktur, ideal olan yoktur, ulaşılabilecek bir hedef ya da amaç yoktur) yabancılaşmasına dahi imkân verilmeyen robot insanlardır. Üçüncü simülakr dönemine ait bu yeni toplumsal düzen, her olasılığın mümkün olduğu ve simülasyon olarak adlandırılan hiper-gerçeklik aşamasıdır (Baudrillard, 2016, s. 126-136).

Bugün, sanayi döneminin sonrasında hayat bulan bu gerçekliğin kötülüğün ve kötülüğün nedeni olan belirsizliğin bertaraf edilmesinde yetersiz kalındığı düşünüldüğü için, simülasyon adlı gerçekliğin ikinci aşaması konuşulmaya başlanmıştır. Bu, dünyanın, yapay zekânın kontrolünde çalışan araçlara teslim edilerek, robotik ve insansızlaştırılmış; dolayısıyla da aşırı rasyonel bir işleyişle biçimlendirilmek istendiği bir aşamadır. Tamamen öngörülebilir bir yazgı (insan eliyle yazılmış) üzerinde dönen dünyaya ait yeni bir gerçekliktir bu. Kodlanmış bir dünyadan söz edilmektedir. Böylece anormal toplumlara özgü olan ve bu düzenin neden olduğu insana özgü kötülüklerin (belirsizliğin, kargaşanın, irrasyonel ve öngörülemez olanın) önünün alınabileceği düşünülür. Ancak belirsizlikten, kargaşadan, irrasyonel ve öngörülemez olandan kaçmak hâlâ mümkün değildir; çünkü simülasyon düzeninin kendisi de bir belirsizlik kaynağı haline dönüşmüştür ki neden olduğu duyarsızlık ve bu duyarsızlığın dönüştüğü nefret ve saldırganlık mevcut gerçeklik oyununu bozmaktadır.

Duyarsızlık, hiper-gerçeğe hiper-uyumun yarattığı bir tepkidir. Bu tepki, herkesi ayınının türevleri şeklinde üreten toplumsallaştırmaya karşı tepkisiz kalan sessiz yığınların ortaya çıkışıdır. Buna kitle de denebilir ama burada sözü edilen kitle, “toplumsalın içinde kaybolduğu kara bir deliktir” (Baudrillard, 2017, s. 13). Artık söz konusu olan, hiçbir şeyin üzerinde iz bırakmadığı, üzerine yapışmadığı; her şeyi etkisizleştirip yansıtan, idealize edilebilecek ve bu anlamda politik olarak yönlendirilebilecek, bütün enerjisini kaybetmiş olan sessiz yığınlardır. Tepkisiz ve dağınık bu yığınlar, tüketimin üretimine endeksli; kullanım ve değişim değerini belirleyen gösterge değere dayanan gösteri oyunu içinde, her şeyi varabileceği son noktaya kadar götürüp yok etme eğilimi ile duyarsızlığını perçinlemekte ve sistemin zorla oynatmaya çalıştığı oyunu sonuna kadar götürme niyetiyle, “tüketmemizi isteyen siz değil misiniz? –Alın işte, her şeyi yararsız ve saçma sapan bir şekilde ve giderek daha çok tüketeceğiz” (Baudrillard, 2017, s. 43) demektedir. Bu meydan okuma artık tartılıp, ölçülebilecek ve öngörülerek kontrol edilebilecek aşamanın ötesine geçmiş ve bu nedenle de sözü edilen toplumsallaşmanın ve simülasyonun modelleme mantığını çöktürmektedir. Hiper-gerçekliğe karşı gösterilen ve kargaşa ile belirsizliğe yol açan ilk tepki budur. İkincisi ise aşırı duyarsızlığın yol açtığı ve nesnesini yitirmiş şiddet eylemleridir. Güncel terörizmi de bu şiddete dâhil eden Baudrillard’a göre hiçbir ideolojik özellik içermeyen ve ne zaman ve nerede ortaya çıkacağı tahmin edilmesi

oldukça zor olan sahipsiz bu şiddet eylemlerinin hedefi, bir oyun olan simülasyonun gerçekliğidir. Oldukça bulaşıcı olan ve hızla yayılan bu eylem biçimleri aynı zamanda nesnesiz ve nedensizdir⁸(Baudrillard, 2017, s. 40-54).

Simülasyon düzeninin ikinci aşaması, Weber'in yaşayan makinesinden; insan robottan, yapay zekânın kontrolünde insana benzeyen -ki bu benzerlik gösteriye uyum açısından önemlidir- robotların hâkim olduğu insansızlaştırılmış dünya distopyasına (cehennemi andırsa da kimilerine göre bir ütopya olan); dünyanın yanılması neden olan yazgının yerine tamamen insan eliyle yazılmış bir yazgı üzerinde dönüp duran bir gerçeklik yaratma çabasının önemli bir göstergesidir. Türkiye'de sadece bir aksiyon ve üstelik yapılması (hem teknik hem de düşünsel yetersizlik nedeniyle) mümkün olmayan bir film olarak görülen *Terminatör* serisini belki de bu gözle değerlendirmek gerekir; dünyanın yanılması neden olan Tanrısal yazgı ile insanın baş etme çabasında gelinen düşünsel nokta açısından: Belirsizliğin neden olduğu kargaşanın düzenlenmesi çabası. Böyle bakıldığında modern Batı için yapay zekâ ve onun kontrol ettiği robotik yaşam düşüncesi çok da yeni değildir.

2. Öteki Dünyanın Hali

Öteki dünyada bu tür filmlerin yapılamamasının nedenini belki de teknik yetersizliklerin ötesinde (ki bu yetersizliklerin de temel nedeni) aramak gerekir: Zihniyet farklılığında. Denendiğinde (yine teknik yetersizliklerin ötesinde) becerilememesinin nedenini de. Baudrillard bu tür 'beceriksizlikleri', modern dünyayı örnek alan ötekilerin düştüğü bu durumu, karnalvari bir komedi⁹ ve bir yamyamlık olarak görür. Aslında yamyamlık sadece öteki dünyaya özgü bir yok etme biçimi değildir. Modern dünya da dahil hemen bütün kültürler ortaya çıktığı hallerinden uzaklaşıp tüketimin üretimi çerçevesinde biçimlenmiş simülasyon düzeni nedeniyle, ayının türevleri (komik de olsa) haline getirilip çeşitliliğini ve ötekiliğini yitirmiştir. Bunun en çarpıcı örneklerini de modern dünyayı kopyalayan öteki dünyanın verdiğini düşünür. (Baudrillard 2012a, s. 5-23) Kopyalama sadece ekonomi ya da politika alanında değil, sanatta da gerçekleşir. Örneğin, "ilkel sanatın en güzel örneklerini kendi hesabına geçiren Picasso'nun çalışmalarının... uluslararası bir estetik anlayış çerçevesinde Afrikalı sanatçılar tarafından kopyalanması" (Baudrillard, 2012a, s. 8) böyledir. Burada kopyanın kopyası ile paramparça edilen bir gerçek ve arta kalanların modeller içinde iş gördüğü, yeniden şekillenmiş bir gerçeklik söz konusudur: Simülasyonun gerçekliği. Böylece kopya eden Picasso'nun kopya edilmiş düzinelerce eserinin yanı sıra onun estetik anlayışı ile şekillenmiş ve çoğu Picasso'ya atfedilebilecek ve olup olmayacak her yerde gösteri oyununun bir parçası haline getirilen düzinelerce resim ortaya çıkmıştır. Zaten simülasyon düzeninde, gönderilen ile aynı şey olan gösterilen değil (gösterilen, gösteren ve gösterge dizilimi içinde), sadece gösterge önemlidir; yani resimlerin gösterge oyununda içi boş bir gösterge olarak iş görüyor olmaları. Yoksa asıllarının ve onların iç sızısının hiçbir önemi yoktur. Benzer bir aynılaştırma ya da türdeşleştirme sürecini sinemada görmek de mümkündür. Hollywood gibi film yapma uğraşı (Türkiye'de olduğu gibi; komediden romantik dramlara hemen bütün film türleri, anlatı ve pazarlama metotları ile birinci sinemanın kopya edilmesi); yıldız sistemi, kırmızı halı merasimleri, fan kulüpler gibi bütün yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası faaliyetlerin

8 Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde okullarda, değişik toplantılarında ya da siyasi gibi görünen ama kitle iletişim araçları ile dolaylı olarak tamamen bir gösteri haline dönüşerek hedefini yitiren eylemlerde (sarı yelekli eylemleri ile siyahilere karşı işlenen cinayetler sonrası yapılan gösteriler bunun için güzel örneklerdir) çokça karşılaşılan bu şiddet türünün bir başka biçimi ise sebepsiz işlenen cinayetlerdir. Bunun en güzel örneğini Micheal Haneke'nin "Funny Games" (Ölümçül Oyunlar, 1997) filminde bulmak mümkün. İki genç görece zengin olan ama rastgele seçtikleri evlere girerek rastgele cinayetler işlerler.

9 Karl Marx'ın *Louis Bonapart'ın On Sekizinci Brumaire* adlı eserinin girişinde söylediği, "Hegel, büyük dünyasal-tarihsel vakıaların ve şahsiyetlerin sanki iki defa çıktığından bahsetmişti bir yerlerde. Şunu eklemeyi unuttu: İlk seferinde trajedi olarak, öteki seferinde fars" (Marx, 2010, s. 29) sözlerle gönderme yapılmaktadır.

kopyalanması ile yapılan yerel filmler, asıllarının komik bir kopyası olmaktan öteye geçememiştir. Türkiye’de de çokça rastlanılan bu tür örnekler (belki bunun en uç örneği 1982 yılı yapımı ‘Dünyayı Kurtaran Adam’ filmidir) Baudrillard’ın söylediği gibi aslında “bütün dünya halklarının beyazların göstergelerini ve kendilerine ait olmayan teknolojilerini kendi üstlerine uydurma girişimlerinin güncel bir parodisi”dir (Baudrillard, 2012a, s. 8). Ancak gözden kaçırılmaması gereken nokta simülasyon düzenine uygun kolonizasyon sürecine karşı verilen ve alay konusu haline gelen tepkilerin dekolonizasyon süreci ile ilişkisidir. Öteki dünyanın kopyalayarak uyum sağlama çabası sonunda modern dünyada tüketilmektedir. Yamyamlık karşılıklıdır. Beyazlara benzemeye çalışan siyahların aslında siyahlaşan beyazlardan başka bir şeye benzemedikleri bir süreç söz konusudur. (2012a, ss. 5-23) Ortaya çıkan şey ise simülasyonun kodlarına uygun türetilmiş türdeş insanlardır. Bir anlamda cinsiyeti, dili, dini, ırkı ile sadece simülasyonun temel modelince türetilmiş yeni bir insan türü söz konusudur. Belki de robotların ilk versiyonu budur. İnsanoğlu kendi kendinin yamyamıdır.

Öteki dünyanın, bütün kültürlerin göstergeler haline dönüşüp simülasyon oyununun bir parçası haline geldiği süreçte aynılaştırmaya ya da türdeşleştirmeye karşı verdiği parodiyi andıran karnavalvari tepkisinin ötesinde, *Terminatör* gibi filmlerin yapılamamasının asıl nedenini belki de kendilerini bir türlü terk etmeyen ve Baudrillard’ın da söylediği gibi “oturmuş bir yapıya ve geleneksel anlamlara sahip olduğu” (Baudrillard, 2017, s. 41) için oldukça güçlü olan simgesel düzeninde aramak gerekir: Batı’ya göre hâlâ tehdit içeren simgesel düzende. Simgesel düzeni, simülasyonun modellere dayalı gösteri oyunu içinde bir görünümünden ibaret olan ve gösterge oyunu içinde oynadığı oyuna bağlı olarak kullanım ve değişim değeri kazanan nesnelere üzerinden tarif etmek belki de en doğrusudur. Bugün modern dünyayı şekillendiren simülasyon düzeni içinde nesnelere, kullanım değeri ya da bunu belirleyen değişim değeri (piyasanın karar verdiği) ile anlamlandırılmamaktadır. Tam tersi bir akış söz konusudur. Bu akışı belirleyen nesnenin bir gösteri oyununu andıran model içindeki konumudur. Nesne bu konumuna göre bir kullanım değeri ve değişim değeri kazanır. Bu gösterge değeridir. Örneğin bir buzdolabı artık sadece soğutma işlevi sayesinde yiyeceklerin bozulmadan bir süre saklanmasını sağlayan bir araç olmaktan öte bir anlama sahiptir. Bu buzdolabı, diğer mutfak gereçleri ile birlikte, onlarla bir model çerçevesinde kurduğu ilişki doğrultusunda ortaya çıkan, sahip olduğu kişinin toplumsal hiyerarşideki konumunu gösteren ve sağladığı prestij doğrultusunda ona farklılık kazandıran bir gösteri oyununun parçasıdır. (Baudrillard, 2009) Bu oyuna uyup uymadığına göre bir anlam kazanır ki bu onun gösterge değeri haline gelir. İşte kullanım ve değişim değerini belirleyen de bu gösterge değeridir ve bu değer, aslında aynılaştıran simülasyon gerçekliğinin modellere dayalı tüketim düzeninde toplumsal farklılaştırma mekanizmasının işleyişine olanak sağlar.

Baudrillard, insanlara prestij sağlayan ve ötekilerden ayırıştırıcı sözde farklılaştırmaya dayalı bu sistemin işleyişini ilkel toplumlardaki simgesel değiş tokuşa; kula ve potlaç düzenine benzetir. Simgesel düzende nesnelere, toplumsal değerlerin ve statü sisteminin yeniden üretimini sağlayan bir değiş tokuş işlemine tabidir. Kullanım değerini belirleyen de zaten sözü edilen zeminde gerçekleşen bu değiş tokuştur. Nesnelere, verili toplumsal hiyerarşiyi yeniden üretmek için (doğanın ya da tanrıların kızdırılmaması için) zincirleme olarak elde ele dolaşır ve bağışlanır. Elden ele zincirleme dolaştırılan nesnelere, var olan toplumsal ilişkiler ağının karşılıklılık esasına dayalı bir biçimde yeniden üretilmesini sağladığı gibi herkesin gözü önünde gerçekleşerek grupla bütünleşilmesine de olanak verir. Bağışlama da fazla olanın kurban edilmesi ya da yok edilmesi ile ilgilidir. Böylece kişi kendisine Tanrı (ya da doğa) tarafından lütfedilenlere karşı yükümlülüklerini yerine getirerek şükran borcunu ödediği gibi, bu ödeme biçimine göre de toplumsal konumunu ve bu konumun saygınlığını pekiştirmiş olur. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta ise, gösterge değere dayalı tüketim düzeninin aksine

simgesel değiş tokuşta, fazlalığın feda edilmesi yoluyla elde edilen bir prestijin söz konusu oluşu ve insanları duygusal olarak birbirine bağlayan, karşılıklılık esasına dayalı olduğu için de kendi başına buyruk ve o an içinde anlam kazanan (ilişkinin esasını ve derecesini belirleyen) bu fedanın, hiçbir ekonomik kullanım ve değişim değerini içinde barındırmamasıdır. Burada değiş tokuşun kendisi anlamlıdır; yoksa değiş tokuş yoluyla sağlanan ekonomik değer değil. Dolayısıyla simgesel düzende nesnelere biriktirilmemekte ve önceden kodlanmış rasyonel bir ilişki biçiminin sonunda bir anlam, daha doğrusu, herhangi bir ekonomik kullanım ve değişim değeri kazanmamaktadır. Hem temel anlamıyla hem de kazandığı yan anlamıyla söylenilecek olursa eğer, nesnelere haydan gelip huya gitmektedir. Tanrının lütfu fazlalık, yine Tanrı için harcanmakta; önceden kodlanmış bir model çerçevesinde (gerçeklik) bir gösteri oyununun parçası olarak kendisine, rasyonel bir anlam ve amaç atfedilerek değil de irrasyonel bir karşılıklılık esasına göre, başına buyruk bir biçimde dolaşıma sokularak tüketilmektedir. Fazlalık ya da nesne kişiye değil, değiş tokuş düzenine aittir (Baudrillard, 2009). Öyleyse simgesel düzene ait bu değiş tokuş, dünyanın yanılması ve bu yanılmaya bağlı ortaya çıkan belirsizlikle; verili olanla uyumludur ve bu değiş tokuşun, onu değiştirme, düzenleme ya da tamamlama amacı yoktur.

Simgesel düzenin onu farklı kılan bir başka özelliği doğum, yaşam ve ölüme yüklediği anlamdır. Dünyanın yanılmasının belirsizliği karşısında ona çeki düzen verme çabalarının ötesine geçilerek kavranabilecek bir anlamdır bu. Gerçekliğin ötesine geçildiğinde dünyanın yanılması ve bu yanılmaya ile koşul ortaya çıkan kötülük akla gelir; kötülük ise Baudrillard'ın söylediği gibi "simgesel anlamda değiş tokuş edilebilen her şey egemen düzen açısından ölümcül bir tehlike anlamına gelmektedir." (2016: 229) Çünkü ölüm, gerçeklik inşası adına bir iktidar alanı haline getirilen yaşamın düzenlenmesi için ona düşman, belirsiz ve öngörülemez bir olgudur. Kontrol edilemez bu niteliği nedeniyle de yaşamın ötesine, gerçekliğin dışına itilerek görölmez hale getirilmeye çalışılır. Baudrillard'a göre "ölümü yaşamın elinden almak ekonomik bir işlem gerçekleştirmektir..." (2016, s. 229) ve böylece elde "işlemselleşmiş, muhasebe ve değer terimleriyle açıklanan kalıntılaşmış bir yaşam kalır" (2016, s. 229). Bu yaşam da içinde bulunulan simülakr aşamasına uygun bir biçimde sınırlandırılarak, yapay ve düş gücü ürünü olan gerçekliğe şekil veren bir oyun hamuruna dönüştürölür. Simgesel düzende ise ölüm, biyo-antropolojik bir yazgı olmanın ötesinde yaşamın her an içinde olan, verili toplumsal düzenin devamını sağlayan ve hiç durmadan işleyen değiş tokuş sisteminde görevi olan toplumsal bir öğretilir. Örneğin ilkelerde, klan içinde bir erkeğin karısını, ölen kişiye sunmasındaki amaç ölünün yaşama geri dönmesini sağlamaktır. Aynı şekilde kendisine yiyecek verilen ölü, grup yaşantısı içindeki yerine geri dönerek, yaşamaya devam etmektedir. Ancak bu değiş tokuş karşılıklıdır. Ölü de karısını ve klana ait toprağını ailenin yaşayan üyelerinden birine bırakır ve böylece hem kendi hem de onun sayesinde, kalan üyeler yaşamına devam edebilir. Daha da ötesi, gençler klana ait ve verili olan toplumsallaşmanın gereklilikleri doğrultusunda belli bir yaşa gelince, klanın rahipleri tarafından simgesel olarak öldürölür. Belli bir anne-babadan doğan çocuk öldürölüdükten sonra, topluluğun tamamına ait hale gelebilmesi için yetiştirilmek üzere klanın yaşlılarına teslim edilir ki bu yeniden doğum anlamına gelir. Böylece öğreti sayesinde ölüm, topluluğun olduğu haliyle devamı için, onun bir parçası haline getirilerek sürekli yaşamın içinde tutulur (Baudrillard, 2016, s. 222-248). Ölüm, öngörülemez, kontrol edilemez ve ortaya çıkan sonuç da işe yaramaz olduğu için, ekonomik bir değer atfedilen yaşamın ötesine atılmaz ve gerçekliğin sınırlılıkları içinde, kendine ayrılan gettolara (şehirlerden olabildiğince uzak inşa edilen mezarlıklara ve öncesinde de sırasını beklemek üzere hastanelerin yoğun bakım servislerine), dolayısıyla da bilinçaltına (ölüm korkusu, ölümden kaçma çabası) hapsedilmez. Hâlâ simgesel düzene ait izler taşıyan topluluklar

için ölümler, evin hemen ötesinde, belki de yan bahçesinde, yaşamın içindedir (Bugün Türkiye’de köylerde hâlâ böyledir). Böyle topluluklarda ölüm ötelenmeye çalışılan, belli bir yapay zaman aralığı tanınarak biçimlendirilmeye çalışılan yaşamın (gerçekliğin) ardından gelmesi gereken ve beklenen bir biyolojik zorunluluk olmanın ötesindedir. Yaşam ile karşıtlık içinde değil de yaşamın içinde birlikte yaşanan, haydan gelen ve yine ona dönecek olan benin yer değiştirmesi, başka bir niteliğe bürünmesi anlamına gelir. Böyle topluluklarda yaşam, ölümle birlikte. Dolayısıyla ölüm, dünyanın yanılması ve bu yanılmaya uygun kökten belirsizliği ile uyumlu olduğu için de bir iktidar aracı, gerçekliğin inşasında görmezden gelinip yaşamdan kovulması gereken bir kötülük değildir. Böyle düşünen topluluklar için dünya tamamlanmamış bir yer olmadığı gibi, onu tamamlamaya yönelik düşlerin (*Terminatör* gibi) nesnesi de değildir.

3. Natamam Dünyayı Tamamlamak: Makineler, Otomalar ve Robotlar

Dünya bir yanılısamadır: Kendine ait yazgısı olan ve onu değiştirebileceği hayaline kapılan insanı da biçimlendiren bir yanılısama. Yanılısama belirsizlik; belirsizlik de mutsuzluktur. Mutsuzluğa neden olan şey ise kötülük. Kötülüğü kovmak, yaşama, onu belirli sınırlar içine hapsederek şekil vermek, böylece natamam dünyayı tamamlamak ve herkes için geçerli olacak öngörülebilir bir gerçeklik inşa etmekle mümkündür. Bu, en kolay çözüm yoludur ve bu yola başvuru olarak, belirsizliğin neden olduğu kargaşa düzenlenmek istenir. Baudrillard; “Başka kültürlerin varlığından habersiz oldukları gerçeklik, modern Batılı akıl tarafından keşfedilmiş olup, evrensel giden yolda önemli bir dönüm noktasıdır. Bu dönüm noktasında karşımıza bütün öte dünyalardan kurtulmuş, nesnel bir dünya çıkmaktadır” (2015, s. 35) der. Oysa dünya, onu, bir neden sonuç ilişkisine indirgeyerek yapay bir bütünsel sentezle gerçek kılma girişimlerinin tümüne direnir. Bu direniş, dünyanın kendisi hakkında kesin bir bilgiye sahip olunamamasına neden olan belirsizliğiyle yakından ilgilidir. Baudrillard, sözü edilen bu belirsizliğin nedenleri ile ilgili -ki bu nedenler belirsizliği açıklamak için de kullanılabilir- şöyle söylemektedir:

Nesnel yanılısama, bu evrende hiçbir şeyin, ne cinslerin, ne yıldızların, ne bu bardağın, ne şu masanın, ne kendimin ne de beni çevreleyen şeylerin gerçek zamanda bir arada var olamaması olgusudur. Işığın dağılması ve görece hızı nedeniyle, her şey birbirinden kaçınılmaz bir biçimde uzak bulunan zaman dilimlerinin sözle anlatılmaz düzensizliği içinde ancak banttan yayındaymış gibi sonradan var olur. Demek ki bunlar, gerçekte hiçbir zaman aynı anda bir arada olmadıkları gibi birbirileri için ‘gerçek’ de değildir (Baudrillard, 2012, s. 71).

Dünyaya dair hemen hiçbir şeyin diğeri için gerçek olmamasının nedeni, nesnel yanılısamaya neden olan zamansal yanılısama ile de ilgilidir. Baudrillard’a göre:

Zamana ilişkin yanılısama da aynı türdendir. Bu aynı anda bütünüyle bir yerde bulunamayacağımız ve eksiksiz varoluşun sanal olabileceğine ilişkin nesnel olgudur. Zamanın herhangi bir noktasında, başka bir yerde değil de bu anda bulunduğumuz gerçekse, tüm olayın özetlenebileceği bu tek noktada da hiçbir zaman bulunamazsınız. Sonuçta ‘gerçek’ zaman yoktur, kimse gerçek zamanda yer almaz, gerçek zamanda hiçbir şey gerçekleşmemiştir- bu baştan aşağı bir yanlış anlaşılmalıdır (Baudrillard, 2012, s. 71).

Dolayısıyla dünya “görünümlerine ardına gizlenerek kendisinin sezinlenmesine bu yolla olanak tanır... dış görünüşler düzeneği olan bu kesin yanılısama yoluyla var olur ve her anlamın, her erekliliğin durmaksızın kaybolduğu yerdir...” (Baudrillard, 2012, s. 15, 21). Dünyayı nesnel bir gerçeklik olarak algılamamızı sağlayacak hiçbir kesin bilgi yoktur. Üstelik dünya böyle bir bilginin nesnesi olmak için de var değildir. Onu, nesnel bir gerçeklik olarak sunan ya da sunmaya çalışan şey ise düş gücü ile koşut çalışan zihinsel yeniden canlandırma (Baudrillard, 2012, s. 13-91). İşte gerçeklik, dünyanın sözü edilen bu radikal illüzyonunun ve bu illüzyonun neden olduğu belirsizliğin (ne olduğu, nereden gelip nereye gittiği, neden var olduğu gibi sorulara kesin ve net cevap verilememesi durumu

ki simgesel düzen ve ilkelerde bu soruların sorulmasına ihtiyaç duyulmaz) somut bir biçimde anlamlandırılmaması¹⁰ sonucunda kolay yolun seçilerek inşa edilmeye çalışılan şeydir (Baudrillard, 2015, s. 43-46). Kendini hakikat gibi gösteren görünümlerden hareketle ve bu görünümlerin dünyanın yanılması saklamak üzere işe koşuluşuyla inşa edilen gerçekliklere de simülakr denir ve tarihsel sırayla modern Batı'nın inşa ettiği, üç tür simülakr düzeninden söz edilir ki üçüncü simülakr dönemi simülasyondur ve simülasyonun ikincil evresi de bütüncül gerçeklik adı verilen, bütün dünyanın ve onun bir yansıması olan insanın, yapay zekânın işe koşulması yoluyla biçimlendirildiği gerçeklik evrenidir.

İlk simülakr düzeni, Rönesans'tan sanayi dönemine kadar süren ve zorunlu göstergenin kopyalanması ile ortaya çıkan yeni bir gerçeklik dönemidir. Zorunlu gösterge nedir? Zorunlu gösterge, simgesel düzene; arkaik ve feodal toplumlara özgü katı hiyerarşik ilişkiler içinde ortaya çıkan nesnelere kullanımına dair bir anlam içerir. Böyle bir düzende sınırlı sayıda gösterge olduğundan herkes bunları kullanamadığı gibi bu göstergeler, kişiler arası ilişkileri düzenler ve karşılıklı yükümlülük ile yasakları da gösterir. Gösterge, nedensiz değildir. Onun kullanım değerini belirleyen, sözü edilen o toplumsal düzene ait katı ve arasında geçişin mümkün olmadığı sınıfsal hiyerarşik ilişkilerdir. Bu ilişkilerin sona ermesi ile birlikte zorunlu göstergeler dönemi de sona ermiştir. Bu göstergelerin yerini alan ise onların kopyası olarak tarif edilebilecek özgür göstergelerdir. Bu işlem özgün göstergenin doğasının bozulması ile değil, yaygınlaşması ve yaygınlaşmasını sağlayacak yeni tözün işe koşulması ile gerçekleşir. Böylece artık göstergelerin karşılıklı yükümlülükleri belirleyen hiyerarşik ilişkiler ile ilişkisinin kalmadığı ve herkesin kullanımına açık hale geldiği görülür: Her şey, yeni bir tözle kopyalanarak rekabete dayalı ilişkiler içinde herkesin kullanımına açılır. Aslında yalancı mermer; alçı tozu bu dönemi inşa eden yeni tözdür ve bu töz, reform hareketlerinden sonra paramparça olmuş dünyayı (aslında Avrupa'yı), nesnel bir doktrin aracılığıyla bir araya getirip, yeni bir seçkinler grubu ile yönetmeye talip olan Cizvitlere ait zihniyeti temsil eder ve bu anlamda oldukça semboliktir: "... şeyleri doğal tözlerinden arındırıp yerlerine sentetik bir töz koyarak yeni bir dünya oluşturma tutkusu" (Baudrillard, 2016, s. 87-91).

Baudrillard (2016, s. 91), bu zihniyeti açıklamak üzere verdiği bir örnekte şöyle söyler: "Tanrının doğal bir aşamada bıraktığı dünyayı yeniden ele almak gibi kibirli bir girişimdir." Bu kibirli girişim söylenildiği gibi doğal olanı kopyalama, onun benzerini yaratma girişimidir. Dolayısıyla bu girişime insanî düzeyde gösterilebilecek örnek de otomattır. İnsan, bu düzeyde; yani ilk simülakr düzeninde henüz bir otomattır. Onu belirleyen, bütün ilişkileri ile Rönesans öncesi insanının özelliklerini taklit etmesidir. Temel amacı içinde bulunduğu ilişkiler de dâhil olmak üzere o doğal insana benzemektir. Onu kopya etme idealine sahiptir. Daha doğrusu onun gibi olmaktan başka hedefi yoktur. Oysa gösterge, doğal olana gönderme yapmayı bıraktığı ve ticari rekabetin belirlediği değişim değeri yasasının denetimine girdiği andan itibaren artık otomattan değil, makine ve robotlardan söz etmek gerekir ki bu yeni ve *ikinci simülakr düzene* geçiş anlamına gelmektedir. Bu dönemin gerçekliğini inşa eden taklide ya da kopyaya dayalı değil de tamamen tekniğe dayalı ve doğrudan doğruya, birbirinin aynısı, seri biçiminde ve sonsuz sayıda üretilen, kullanım değerini, değişim değerinin (piyasanın belirlediği) belirlediği göstergelerdir. Bu dönem sanayi dönemidir ve dolayısıyla özgün referansın (kast geleneğine ve statü sınırlamalarına dayalı doğal düzen) hiçbir zaman bilinmemesi ya da sönüp gitmesi nedeniyle sözde kendinde örneklerin ortaya çıktığı, üretime dayalı makine dönemidir (Baudrillard, 2016, s. 93-96). Böyle olduğu için de artık otomatların yerine, üretime dayalı

10 Sonradan Müslüman olan Fransız düşünür ve mutasavvıf René Guénon buna neden olarak Batı'ya özgü düşünce yetersizliğini ve yüzeyselliğini gösterir (Guénon, 2014, s. 67-70).

bu yeni iş bölümünde, sadece kendisine biçilen görevi (bu görev ve yapma biçimi de yenidir) yerine getiren robotlar geçmiştir. Artık otomattaki gibi doğal olanın özelliklerini taklit ederek ona benzemeye çalışan insan yerine, yeni üretim düzeninin ürettiği ve ona uyumlu olmakla mükellef, uzmanlaşmış ve taşlaşmış insandan söz etmek mümkündür. Bu insan piyasa koşullarına göre değer kazanan (değişim değerine göre anlam kazanan ya da kullanım değeri belirlenen) göstergelerin üretimine ve bu üretim için gerekli yetkinliklerin kazanıma vakfedilmiş yaşamları ile robotlaşmış; rasyonel tahakkümün emrinde olan bir modeldir. Daha doğrusu, bir proje örneğidir ki bu proje örneği aslında bir sonraki gerçeklik aşamasının hazırlığı için bir deney örneğidir.

Bir sonraki aşama, kullanım değerinin nesnenin gösterge oyununa uyumuna bağlı biçimlendiği temel tüketim modeli ve bu modelin karşıtı gibi görünen ama birbirinin ikizinden başka bir şey olmayan ikili modellerin ve bu modellerin türevlerine dayalı düzenlenmiş üçüncü simülakr düzeni; *simülasyon* dönemidir. Baudrillard'a göre simülasyon evreni, "üretim dayalı kapitalist toplumdan bu kez her şeyi (yaşamın bütün alanlarını) denetlemek isteyen, sibernetik özellikler taşıyan neo-kapitaist düzenine" (Baudrillard, 2016, s. 104) geçişle mümkün olmuştur. Bu dönem, en son noktasına ulaşmış ve artık gidecek yeri ve dolayısıyla vaat edecek hiçbir şeyi kalmayan kapitalist sisteminin, vardığı son nokta itibarıyla kendini sürekli ve hiçbir şey değişmemiş gibi üretmesine dayanır. Aslında bu dönemin temel motivasyonu artık, sanayi üretimi değildir ve böyle olduğu için de sanayi üretime endeksli yaşam, tüketimin üretiminin esas olduğu gösterge değere bağlı bir oyuna dönüşür. Modellere dayalı bir oyundur bu. Bunlar, ikinci simülakr düzeninde sınırları çizilen ve o haliyle kesinleşen hiyerarşik yapıyla uyumlu modellerdir. Göstergeler, kendine ait ve kendi başına hiçbir kullanım değerine sahip değildir. Onların kullanım değerini, dolayısıyla değişim değerini belirleyen (piyasa şartlarını belirleyen), değişmeyen hiyerarşik toplumsal yapı ile uyumlu modeller içinde oynadığı roldür. Göstergeler bu rolleri sayesinde, yani modellere bağlı olarak bir gösterilene ve onunla aynı anlama gelen gönderene (kullanım değerine) sahip olur ki buna da gösterge değer denir (Baudrillard, 2016, s. 98-136). Rollün değişimi, moda ya bağlı biçimde gerçekleşir. Nesneye ait, değişim olasılıklarının tümünün önceden tasarlanmış olduğu (kodlanmış) modellere dayalı bu gösterge oyunu, insan robot için de geçerlidir. İnisiyatif sahibi olduğu düşündürülen (temel model, bu modele bağlı ikiz modeller ve onların türevleri nedeniyle birçok seçeneğin mümkün görüldüğü oldukça demokratik bir toplum gösterisi) ama toplumsal hiyerarşide konumu ve bu konuma bağlı katı ilişkiler nedeniyle kendisine ait olan modeller dışına çıkamayan önceden tasarlanmış (kodlanmış) insanlardır bunlar. Hangi modelin parçası olması (bütün olasılıkların kodlama sürecine dâhil edilerek hesaplandığı), neyi, ne kadar tüketmesi gerektiği önceden modellenmiş robot insanlar. Bu insanlar, üretime dayalı ilerleme düşlerini yitirmiş ve kendisi için tasarlanmış alanlarda (dışı mümkün değildir) kayıtsızlık ve atalet içinde, sadece tüketerek mutlu olabilen ve zaten, kendisine böyle salık verilen, yaşayan ölümlerdir.

Ancak hâlâ var olan irrasyonel kalıntılar, kusursuz gerçekliğin gerçekleşmesine, natamam dünyanın tamamlanmasına izin vermez. Kötülüğün nesnel yazgısı bir karabulut gibi kusursuz gerçeklik düşlerinin üstünde dolanır. Bu karabulut, aşırı gerçekleşmenin yol açtığı mutsuzluktur. İçinde hala simgesel düzene ait özellikler barındıran modern insan, kendisine dayatılan ve bütün yaşamı içine alan tüketime dayalı sınırları esnetmek ya da daha da ötesi silip atma istediği ile yanıp tutuşur. Bunu da kontrol edilemez ve öngörülemez hale gelen ve bu nedenle de genel bütçe dengelerini alt üst eden aşırı tüketim ve nedensiz şiddet eylemleri ile gösterir. Toplumsalın kitle içinde eriyip gittiği bir düzende, beklenilmeyen ve atalet içindeki kitleleri de etkileyen ve oyunu bozan bu sorunun bertaraf edilmesi, ancak *simülasyon evresinin ikinci aşamasına* geçiş ile mümkündür. Bu aşama, nihai çözüm aşamasıdır: Dünyanın tözünün maddi olmayan ve işlemler stratejisi üzerine oturtulduğu

bütünsel gerçeklik aşaması (Baudrillard, 2015, s. 13-42). Yani, sanal gerçeklik: Tözünü, her türlü nedenini ve anlamını yitirmiş; var olan modellerle uyumlu nesnelere (nesne demek yerine görünüm demek daha doğrudur, içerikten yoksun görünüm, sanal denmesinin nedeni de budur) müteşekkil, sözcüğün gerçek anlamıyla kodlanmış bir gerçeklik. Yapay zekânın kontrolünde, her türlü olasılığın düşünülmüş olduğu kodlanmış bir yaşam ve dünya. Böyle bir dünyada yaşayan insandan söz etmek mümkün değildir. Artık “daha başlangıçta kendi modeli tarafından, yutulup yok edilmiştir” (Baudrillard, 2015, s. 25). Bu insanın artık bir göbek bağı yoktur (Baudrillard, 2012, s. 37). Bu nedenle bir insandan doğduğunu söylemek bile mümkün değildir. Dolayısıyla robot insan, artık bir analogi olmaktan öte bir anlama sahiptir. Yapay zekânın kontrolünde insan gibi görünen, sözde ikili karşıtlıklara dayalı modellerin ilk aşamasında temeli atılmış, görünürde cinsiyet olarak farklı ama aslında ‘nitelik’ olarak aynı; istenileni istenildiği biçimde yapması için kodlanmış robotların, yaşamayan insanların dolandığı, aşırı rasyonel bir dünyadan söz edilmektedir. Weber’in kehaneti gerçekleşmek üzeredir.¹¹

4. Terminatör: Yazgının Tecellisi

Bu dünyaya; simülasyon evreninin ikincil aşamasına ya da bu bütünsel gerçeklik evresine ait distopik düşleri en iyi yansıtan film, belki de *Terminatör*'dür. Aynı zamanda bu düşlere dair kafası hâlâ oldukça karışık olan modern dünyanın içine girdiği kısır döngüyü de: Bir yanda dünyanın yanılması, bu yanılmaya bağlı belirsizliğin neden olduğu kötülüğe ve bunların tümünü ifade eden Tanrısal yazgıya kafa tutup büyük bir kibirle yarım kalanı tamamlama girişimi; öbür yanda bu girişimlerin neden olduğu belirsizliğin ve kötülüğün sorumluluğundan (yazgıyı suçlama) kurtulma arzusu. Olup biteni olduğu gibi kabul etmek yerine Sisifos gibi sürekli çabalayan modern dünya. Belki de hilekârlığının ve kurnazlığının bedelini ödüyor ya da fitratının gereğini yapıyor. Çünkü Freud, bu çabayı temel yaşam güdüsü olan libido ile açıklamakta: Yaşam enerjisi ile. Ona göre insan, fitratı gereği hayatta kalmaya programlanmış bir robot. Bütün amacı, acıların en büyüğü olan ölümden kaçmak, hayatta kalıp mutlu olmak: Ölmektir (Freud, 2013, s. 34-56). Ancak dünyanın yanılmasına dâhil olan ölümün kendisi de onun yazgısına bağımlıdır. Ansızın ortaya çıktığı için de simgesel bir değer taşır. Böyle düşünüldüğünde tıpkı doğal dünya gibi insanoğlu da tehlikeli bir kusurdur. Öyleyse, dünyanın kusursuz olması isteniyorsa, insanın kendisinin de yapay bir nesne olarak üretilmesi, dolayısıyla dünyanın doğal insandan arındırılması gerekir. Bu yapay insan, yapay bir yörünge üzerinde (yapay zekânın yörüngesi) yüzen bir görünümünden ibarettir. Ayrıca üretilen bu nesneyi kusursuz kılan tek şey ölümsüzlüğü de değildir. Yine dünyanın yanılmasının neden olduğu belirsizliği içinde barındıran, arzularından ve bu arzuları kendi başına hayata geçirmesine yarayan özgür iradede de yoksundur (bütün olasılıkları ile kodlanmıştır) (Baudrillard, 2012, s. 56, 57). Bilinen insandan daha zekidir ama hoşlanılan bu durumun aksine tam da özgürlükten, iradede, cinsellikten yoksun oldukları için kusursuzdur. Kötülükten sakınılmıştır. Oysa

Bu akıllı makineler, yine de... ..kaza ve felaketin karanlık yollarını sezinlemişlerdir. Kendilerini kusursuzluktan koruyan ve onları da kendi olanaklarının sonuna değin gitmekten alıkoyan kimi işlevsel büyüyle, elektronik virüslerle ve öteki uğursuz işlevlerle donanmışlardır. Kusursuz cinayet, hiçbir eksikliği olmayan bir dünya yaratmak ve bir iz bırakmadan aradan çekilmek olmalıydı. Ama bizler bunu başaramıyoruz. Her şeye karşın, izler, virüsler, dil sürçmeleri, mikroplar ve felaketler, yapay dünyanın bağrında insanoğlunun imzasına benzeyen kusurların izlerini bırakıyoruz (Baudrillard, 2012, s. 57, 58).

Baudrillard (2012, s. 52), kurtulmak için onları gerçeğe aktarmak ile fantasmalar gerçekleşmiş

11 Makalenin, İnsansızlaştırmanın Kısa Tarihi başlığının ilk paragrafında Weber'in sözünü ettiğini kehanet.

olmazlar, der. Belki de haklıdır. Dünya bir yanılısamadan ibarettir ve bu yanılısamanın neden olduğu belirsizliği yaşamdan kovmak ve geriye kalanlar ile bir gerçeklik inşa etmek için ne kadar çaba sarf edilirse edilsin, son sözü yine yazgı söylemektedir. Dünyanın kontrolünü ele alan yapay zekânın neden olduğu ve üç milyar insanın yok olduğu nükleer savaştan sonra, dünyayı, yapay zekâdan ve onun kontrolündeki makinelerden kurtaracak olan kahramanın, yani John Conor'un annesi de böyle düşünmüş olsa gerek ki serinin ikinci filminin bir sahnesinde oturduğu masaya 'no fate what we make' (kader, elden ne gelir)¹² yazar. Kendini kodlayanların (yaratıcıların) aksi yöndeki bütün çabalarına rağmen, sistemde oluşan virüs kaynaklı sorunu kökten çözebilmek için devreye sokulan 'skynet' (dünyada kendisine ait bütün hava savunma sistemlerini kontrol etmek üzere, hava kuvvetlerindeki özel bir birim tarafından yazılmış ve yapay zekâyâ sahip program) bir süre sonra bütün inisiyatifi eline alır ve sadece hava savunma sistemlerini değil, dünyayı çepeçevre saran bütün ağları ve bağlı bilişim sistemlerini kontrol eder hale gelir. Üstelik bunu yapması için de hiçbir nedeni yoktur. Böyle düşünüldüğünde sanki fantazmaları (bilinçaltına bastırdığı ve korktuğu şey), ondan kurtulmaktan başka bir amacı olmayan modern dünyadan intikam almaktadır.

Skynet'in dünyayı tam anlamıyla kontrol altına almaması, gerçeğin düşünüldüğü biçimiyle hiper-gerçek haline gelmemesi ve insanların yapay zekânın yörüngesinde yüzen birer yapay nesneye dönüşmemesi için gösterilen çabaların –John Conor'un, doğuşunu mümkün kılmak ve hayatta kalabilmek için bir zaman makinesi yardımıyla geçmişe gönderdiği kurtarıcıların ve skynet'in devreye girmemesi için Sarah Conor'un yaptıkları- hepsi aslında yine bir yanılısama olan dünyanın belirsizliğini alt edebilmek içindir. Çünkü dünyayı daha gerçek kılmak üzere yaratılan (kodlanan) yapay zekânın bizzat kendisi, dünyanın bir yanılısama olduğunu kanıtlamakta ve belirsizliğe neden olmaktadır. Modern dünyanın ikilemi de buradadır. İçine düştüğü kısırdöngüye neden olan ikilemdir bu. Bir yanda 'hiper' hale gelen gerçeklik, öbür yanda bu gerçekliğin neden olduğu belirsizlik. Ne yapılırsa yapılsın baş edilemeyen ve boşuna kürek çekildiğini her fırsatta kanıtlayan yazgının intikamıdır bu.

Hatta kendini alt etmeye çalışan düşün sahibine aldırılan bir intikam. Ölümsüzlük peşinde koşup, kendi gibi kusurlu olduğunu düşündüğü dünyayı aşırı rasyonel kılıp kusursuzlaştırmaya çalışan modern insanın, kendi yarattığı, tersi bir biçimde kopya etmeye çalıştığı (iradesini, kendisini programlamaya yarayacak bir çip takılmasına izin verecek kadar teslim etmeye razı) ve giderek kusursuzlaşan (terminatörlerden sonra ortaya çıkan ve John Conor'u öldürmek ya da korumak için peşine düşen bütün yok ediciler) robotları (bu robotların sanıldığığının aksine bir cinsiyeti yoktur; üzerine giydirilen cinsiyete dair elbise, simülasyon düzeninin istediği gibi sadece bir görünümünden ibarettir; dolayısıyla erkekliğe ya da kadınlığa dair herhangi bir insanî sıcaklık ya da çekicilik içermez!) insanlaştırmaya çalışması, insansızlaştırılmaya uğraşılacak dünyanın intikamıdır. Seri filmlerin hemen hepsinde, işe koşulan robotların insan gibi (programının dışında) davranması için çaba sarf edilmesinin nedeni de budur. Bu çaba, taşlaşmış, yaşamayan makineye dönüşmüş modern insanın, kurtulmaya çalıştığı insanlığa duyduğu özlemin yansımasıdır. Ancak "son çözümlenmede katil ve kurban aynı kişidir. İnsanın soyunun birliğini anlamamız, ancak bu nihai eşdeğerliğin gerçekliğini tüm korkunçluğu içinde anlamamamızla olanaklıdır" (Baudrillard, 2012, s. 10). Belki de modern dünyanın kafası, bu eşdeğerlilikle yüzleşmekten korktuğu için karışıktır. Mutlu olmak adına alt etmeye çalıştığı şey, kötülük, bumerang gibi kendisine dönüp mutsuzluk kaynağı haline gelmiştir.

12 Çev. Kaderi biz yazmıyoruz ya da yapmıyoruz.

Sonuç

Freud (2013, s. 50), “insan, çok eskiden beri mutlak güç ve mutlak bir bilgi ideali oluşturmuş, bu ideali tanrılarda cisimleştirmiştir” der. Antik Yunan ve onların hayali Olympos sakinleri düşünüldüğünde, Freud’a hiç de haksız sayılmaz. Tarihi bir arkaik olarak görüp, sırtını dayadığı Helenlerin mirasına layık olmaya çalışan Batı’nın bilim ve teknoloji eliyle inşa etmeye çalıştığı uygarlığın yaşattığı insani huzursuzlukları göz ardı etmeden okunması gereken bir tespit bu. Kuşkusuz kendi idealini, nesnel bir gerçeklik olarak bütün dünyaya dayatan ve sahip olduğu teknoloji sayesinde mutlak güç olduğu vehmi ile kendini Tanrı gibi gören bir uygarlıktan söz etmek daha doğru olur. Ama kurduğu ve dayattığı gerçekliğin, vaatleri ile birlikte çoktan tükenip gittiğini de saklama derdinde olan bir uygarlıktır bu. Kapitalist üretim biçimi ve ilişkileri bugün, Batı için sadece tüketimin üretimi ile ayakta duran bir sistem olmaktan başka bir anlama sahip değildir. Değişmesi mümkün olmayan ve artık kanıksanmış hiyerarşik ayrışmaları pekiştiren modellere bağlı biçimde tüketerek yaşamaktan memnun (herkese asgari tüketim olanağı sunulmuş olduğu için) gibi görünse de Batı insanı da yaşadığı ataleti, sebepsiz şiddet olayları biçiminde ve hatta kimi zaman da kitlesel halde, dışa vuruyor. Amerikan adalet sisteminin başa çıkamadığı işleri, üstelik oldukça hayati olan işleri; kendine (Beyazlara-Caucasian) benzemeyenleri ayıran oldukça ırkçı bir yapay zekâ algoritmasına teslim etmiş olmasının nedeni belki de budur. Dışarıda ise hâlâ öngöremediği ve kontrol edemediği bir dünya var. Böyle düşünüldüğünde, bütün ‘faydalarına’ rağmen yapay zekâ ve robot teknolojilerinin, bu belirsiz, öngörülemez ve hâlâ yeterince rasyonelleştiremediği bu dünyayı ve bütün bunlara neden olan insanlığı dize getirmek ve mutlak güç sahibine boyun eğmesini sağlamak için işe koşulmayacağını kim bilebilir? Yapay zekâ yoluyla kontrol edilen ve önceden tasarlanmış ve sibernetik biçimde kendini sürekli yenileyen modellere uyumlanmış insanlık hayalinin gerçekleşmesi, sistemin devamı için hayatidir ve Freud’un tespiti dikkate alınırsa eğer, yabana atılmaması gereken bir idealin gerçekleşmesi için gereklidir de. Daha doğmadan modellere uygun insanlar üretmek için yapılan çalışmalar düşünüldüğünde (klonlama bunun ilk aşaması), kodlanmış robot insanlardan söz etmek gerekecek: Dijital ortamda bütün ‘defoları’ temizlenmiş, ‘parazitlerinden’ arındırılmış, işlenmiş görüntüler gibi. Böylece modellerin kendini sibernetik biçimde yenilemesine de ihtiyaç kalmayacak. Dolayısıyla artık insanların yerini alan robotlardan değil, robotların yerini alan insanlardan söz edilecek. Bu zihin yapısını okumak için *Terminatör* serisi filmlerine bakmak yeterli: Özellikle bu filmlerin öykülerinin, Batı insanının düşlerinden bağımsız olmadığını anlamak için. Makalenin başında da söylendiği gibi radikal bir varsayım gibi görünse de ortaya çıkan bu teknolojileri, bu yönüyle düşüncenin konusu haline getirmek oldukça önemli. Özellikle bu teknolojilere, istenildiği biçimde maruz kalan öteki dünya entelektüelleri için.

Kaynakça

- Adorno, W. Theodor ve Horkheimer, Max (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan, Çev.), İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır ve A Bilgin, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2012a). *Karnaval ve Yamyam*. (O. Adanır, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2012). *Kusursuz Cinayet*. (N. Sevil, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2015). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (O. Adanır, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (O. Adanır, Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2017). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (O. Adanır, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Freud, Sigmund (2014). *Uygarlığın Huzursuzluğu*. (H. Barışcan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Guénon, René (2014). *Modern Dünyanın Bunalımı*. (M. Kanık, Çev.), Ankara: Hece Yayınları.
- Löwith, Karl (1999). *Max Weber ve Karl Marx*. (N. Yılmaz, Çev.), Ankara: Doruk Yayıncılık.
- De La Grance, Henry-Louis et al. (2005). *Gustav Mahler Letters To His Wife*. Berlin: Wolf Jobst Siedler Verlag GmbH.
- Marx, Karl (2010). *Louis Bonaparte'in On Sekiz Brumaire'i*. (T. Bora, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sander, Oral (1995). *Siyasi Tarih*. Ankara: İmge Kitapevi.
- TED/Talks (Yapımcı). (2017, 15 Aralık). *The Real Reason to be Afraid of Artificial Intelligence*. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=TRzBk_KulaM&t=364s 20.02.2021

Extended Abstract

Purpose of Research

It is also effective that the intellectual world of the society in which that technology emerges in the process of production of a technology. In this article, it is talked about the place of artificial intelligence and robots technologies within the effort which the western civilization arranges the world and the effects on the other world of all these. It is aimed to discuss the effort that the Western civilization purges the world from human being as it does from everything that it thinks being irrational and the place of artificial intelligence and robot technologies within this effort and the effects on the other world of all these.

Research Questions

There are some social effects like which seem too much dystopian of artificial intelligence and robot technologies. First of these effects, may be, which is the most important, is the dehumanizing process of the world. In this sense, It is tried to find answers to those questions related to the social effect which is mentioned: What does the dehumanizing process of the world mean and what are the functions and effects of the artificial intelligence and robot technologies in this process?

Literature Review

It is taken advantage of Jean Baudrillard's simulation theory in order to answer the questions which are above-mentioned. Baudrillard mentions three kind of realities which are realized consecutively in modern civilization. The third one of these realities is the simulation order and artificial intelligence and robot technologies have very important functions, especially on the dehumanizing process of the world.

Methodology

This article is designed as the four sections in order to answer to the questions which are above-mentioned. First two sections, it is dwelt on the historical progress of dehumanizing process and what the meaning of this process is for the other world which has a different intellectual structure and mentality. In the section three, it is discussed the question how do artificial intelligence and robot technologies function in this process and lastly, in the section four, it is also discussed the question whether the dehumanized world is possible or not by utilizing the first four series of the Terminator movie.

Results and Conclusion

The dehumanizing of the world should not seem as a new historical stage and is not a process just which is related to the simulation order. This process is related to the intellectual structure and mentality of the Western civilization and because of this, it is possible to say that the process started historically in the first simulacra period after Renaissance. From this period to the simulation order, it is mentioned that there have been the three kind of realities which are formed with the new mode of production capitalism as distinct from the olds and there is also rationalism in the base of these realities that means to arrange all the world which includes uncertainty and unpredictability because of the divine fate. In this sense, it can be mentioned the three main results that the article includes which results still continue to be discussed: First of all, the modern West tries to arrange all the world in its desired way which is above-mentioned. Secondly because of being uncertain and unpredictable, the human being is also included in this world which is tried to arrange and he is to be rationalised and has to be rationalised. Lastly, all technologies like artificial intelligence and robot which the West produce are used for also this aim but despite of all efforts, the dehumanized world does not still seem to be realized and for now it does not still seem possible.

Pandemi Sürecinde “Salgın” Filminin Alımlanmasına Yönelik Bir Çalışma

A Study On The Reception Of The “Epidemic” Movie In The Pandemic Process

Beyler Yetkiner¹

Öz

Dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs (Covid-19) salgını sağlık, ekonomi, sosyal, siyaset ve çevre gibi birçok alanı etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı “Salgın” (Contagion) filminde yaşananlardan yola çıkarak pandemi döneminde gerçekleşen kimi uygulamaların izleyicilerde nasıl bir alımlama oluşturduğu Filmde okulların kapatılması, birçok yerde karantinaların gerçekleşmesi, uygulanan kimi yasaklar ve hastalığın tüm dünyayı etkilemesi gibi durumların pandemi döneminde de yaşanması filmin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Çalışmada “Salgın” filminde kodlanan mesajların nasıl okunduğuna odaklanmaktadır.

Demografik özellikleri bir birinden farklı 8 katılımcıyla bilişsel alımlama analizi yapılmıştır. Katılımcıların pandemi sürecinde filmdekine benzer olayları yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda Hall’in ortaya koyduğu “Kodlama, Kodaçıklama” yaklaşımını göz önünde bulundurularak bazı sonuç elde edilmiştir. Çalışmada Hall’un ortaya koymuş olduğu farklı okuma türlerinden olan egemen okumanın diğer okumalara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alımlama Analizi, Film, Covid 19

Abstract

The coronavirus (Covid-19) epidemic that influenced the world has affected many areas such as health, economy, social, politics and environment. The purpose of this study is to determine how some practices that took place in the pandemic period created the viewers’ feelings based on what happened in the movie “Salgın” (Contagion).

The fact that situations such as the closure of schools in the film, quarantines in many places, some prohibitions applied and the disease affecting the whole world were also experienced in the preference of the film. The study focuses on how to read the messages encoded in the movie.

In-depth cognitive intake analysis was performed with 8 participants with different demographic characteristics. It was revealed that the participants with different demographic features experienced similar events in the movie during the pandemic process. In this sense, some assumptions have been obtained by taking into account the assumptions of the “Encoding, Decoding” approach put forward by Hall. It was determined that sovereign reading, which is one of the different reading types put forward by Hall, is higher than other readings.

Keys Words: Receiving,analyzing, movie, Covid-19

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 12.08.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 03.03.2021

Atıf (cite as): Yetkiner, Beyler. (2021). Pandemi Sürecinde “Salgın” Filminin Alımlanmasına Yönelik Bir Çalışma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 70-90, DOI: 10.31123/akil.779707

Giriş

Aralık 2019'da görülen ve "2019-nCoV" olarak adlandırılan virüs, Koronavirüs ya da Corona Virüsü adıyla biliniyor². Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Şubat'ta koronavirüs kaynaklı hastalığa Covid-19 adını vermiştir. Bu hastalık DSÖ tarafından küresel salgın anlamına gelen "pandemi" olarak ilan edildi (<https://www.bbc.com>, 2020). Sağlık Bakanlığı'na göre bireylerin öksürmeleri ve aksırmaları ile ortama saçılan damlacıkların solunmasıyla hastalık bulaşmaktadır. Hastaların solunum parçacıkları ile kirlenmiş yüzeylere dokunulduktan sonra ellerin yıkanmadan yüz, göz, burun veya ağıza götürülmesi ile de virüs alınabilmektedir (<https://Covid-19bilgi.saglik.gov.tr>, 2020). Bu hastalık kısa sürede tüm dünyayı etkiledi.

Dünya genelinde ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda etkisini hissettiren Covid-19 salgını sonrası farklı yerlerde ve şekillerde kısıtlamalar uygulanmıştır. Türkiye'de de pandeminin önlemesi için bir takım önlemler alındı. Bu çerçevede yaşanan pandemi sürecinde yaşananlar "*Salgın*" filmi üzerinden incelenecektir.

Çalışmada Kültürel Çalışmalar geleneğinin en önemli temsilcisi olarak kabul edilen Stuart Hall'un "kodlama-kodaçımı" kavramının değerlendirdiği egemen, müzakereci ve muhalif okuma türlerinin, farklı statüdeki insanların nasıl bir okuma gerçekleştirdiği alımlama analizi ile incelenmiştir. Yani bu okuma türleri, saklı mesajların kişilerdeki bilişsel sürecini ele almaktadır. Pandemi esnasından, "*Salgın*" filminde gösterilen kodların, izleyen tarafından nasıl algılandığı ve okunduğu kişilerin yaşadığı gerçeklikler bağlamında incelenmiştir.

"*Salgın*" filminden yola çıkarak, filmde yaşananlar ve alınan önlemlerin günümüzde yaşanan pandemiyle benzerlikleri çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada elde edilen veriler, "*Salgın*" filminde yaşananlara ve alınan önlemlere, katılımcıların verdiği tepkiler ve filmde verilmek istenen mesajlar analiz edilmiştir. Demirci'ye göre (<https://www.onurokandemirci.com>, 2020), "*Salgın*" filmi pandemi sürecinde en çok izlenen filmler arasında gösterilmiştir. "*Salgın*" filminin pandemi döneminde en çok izlenen film olması ve filmde de Covid-19 salgınına benzer durumların yaşanmış olması, filmi incelemeye değer kılmıştır.

Medya iletileri, mesajları metinlerin içine gizlemektedir. Bir gazete haberinden bir reklam sloganına kadar her metinde bir mesaj bulunmaktadır. Hall'a göre iletiyi yorumlayan izleyici ya da hedef kitle, mesajı yorumlamakta hatta kendi içinde tartışmakta ya da olduğu gibi kabul etmektedir. Burada alıcının kültürel ve sosyal özelliklerinin, aldığı eğitimin ve kendini içinde konumlandığı dünya görüşünün etkisi bulunmaktadır. Bu mesajların izleyici üzerindeki etkileri, iletişim çalışmalarının tarihsel olarak ilgi alanına girmiştir. Medya mesajları ya da metinleriyle ilgili çeşitli kuram ve modellerin varlığından söz edilebilir. Kültürel çalışmalar geleneği de bu tür metinlerle ilgilenen anlayışın içinde yer almaktadır.

Popüler kültür ürünlerine yönelik araştırmalar yapan kültürel çalışmalar geleneği izleyicilerin hazlarına, cinsiyetçi eğilimlerine ve beğenilerine odaklanmaktadır. Temelini Stuart Hall'ün Kodlama-Kodaçımı çalışmasının oluşturduğu alımlama araştırmaları, hedef kitlenin medya iletileri karşısındaki konumunu incelemektedir. Hall'ün modeli, izleyicilerin medya metinlerini kodlayıcıların istekleri doğrultusunda egemen, müzakereci ya da karşıt olmak üzere üç şekilde okuyacağını varsaymaktadır (Şeker, 2009, s. 106). Diğer bir deyişle alımlama analizinde, izleyicilerin medya iletileri karşısında

2 Çalışma boyunca Covid-19 olarak isimlendirilecektir.

kendilerini nasıl konumlandıkları incelenmektedir (Nisan ve Şentürk Kara, 2018, s. 88). Bu anlayış, medya metinlerinin anlamlandırılması sonucunda, izleyici veya okuyucuların verdiği tepkilerin etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Burada önemli olan, izleyicilerin medya metinlerini nasıl yorumladıkları ve egemen ideolojiyle gerçekleştirilen ilişkinin düzeyidir (Yaylagül, 2014, s. 118). Medya, metinlerini oluştururken, egemen ideolojiyi tercih etmektedir. Tabi bunu yaptığında okuyucular bunu doğrudan kabul etmezler. İnsanların sosyal koşullarının farklı olması bunda etkili olmaktadır. Toplumsal koşulları benimseyen kişiler, egemen bir okuma gerçekleştirmektedir (Hall, 1980, s. 135). Kodlanan metinde, kişiler kendilerine uygun bir okuma yapmakta ve başka anlamlara gelecek iletiler oluşturabilmektedir (Hall, 2005, s. 97).

Bu çalışmada “*Salgın*” filminin verdiği mesajların ya da okumaların pandemi sürecinin yaşanmasıyla daha da görünür olacağı düşünülmüş ve bu iletilerle ilgili alımlama analizi yapılmıştır. 25.05.2020 ile 28.05.2020 tarihleri arasında 8 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, bilişsel alımlama analiziyle ve zamanın ruhuna³ uygun bir şekilde online gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 4 kadın ve erkek katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen katılımcıların eğitim, kültürel düzeylerinin ve ekonomik şartlarının farklı olmasına dikkat edilmiştir. “*Salgın*” filminde verilen mesajların yorumlanmasının ne şekilde olduğunu ortaya koymak amacıyla sorulan sorular alımlama analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Filmin izlenmesi için tarih olarak özellikle Türkiye’de insanların daha fazla iletişime geçtiği bir dönem olan (bu zamanda sokağa çıkma yasaklanmıştır) Ramazan Bayramı⁴ seçilmiştir. Benzer durumların filmde de olması araştırmanın gerçekleştirilmesini daha da önemli kılmıştır. Örneğin pandemi sürecinde yaşanan sosyal temasa dikkat edilmesi, iller arasında seyahat yasaklarının varlığı, maskeyle dolaşılması ve bazı yasakların insanların olağan yaşantılarını etkilediği filmde de işlenmektedir. Katılımcıların alımlamalarını değerlendirmek üzere derinlemesine görüşme yönteminin yapıldığı çalışmada, söz konusu tarihlerde tüm Türkiye genelinde sokağa çıkma yasağı ilan edildiğinden katılımcılardan filmin bu zamanda izlenmesi istenmiştir. Böylece filmin okunmasının daha iyi olacağına inanılmıştır.

1. İngiliz Kültürel Çalışmalar

İngiltere’nin Birmingham Üniversitesinde temelleri atılan İngiliz araştırma merkezi Raymond Williams, Richard Hoggart ve Stuart Hall’ın öncülüğünde İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümü tarafından kurulmuştur. Bu yaklaşım, 1960’lı yıllarda kapitalist toplumlardaki kültür ürünlerinin incelenmesiyle uğraşırken; tahakkümün, sınıf mücadelesinin ve toplumda var olan eşitsizliklerin yeniden üretildiğini öne sürmüştür. Bu anlayış ilk olarak edebi metinlerle ilgilenirken sonrasında (Yaylagül, 2014, s. 125-126), Kültürel çalışmalar, üretim ve dağıtım süreci, ekonomi-politik, metinsel ürünler ve izleyici alımlaması gibi disiplinler arası bir yaklaşımı benimsemiştir (Kellner, 2008, s. 149). Bu açıdan Kültürel Çalışmalar, tek bir söyleme sahip değildir. Birçok farklı türdeki çalışmaları içermektedir (Hall, 2008, s. 85).

İngiliz Kültürel Çalışmaları adını alan ve disiplinler arası olan bu çalışmalar, gerek antropoloji gerekse, sosyolojinin konularına giren kültürel alanlarda yapılan çalışmalarla öne çıkmıştır. Eleştirel bir anlayışa sahip olan bu paradigma çağdaş kültürel çalışmalar merkezi olarak çalışmalarına

³ Covid -19 salgını döneminde Zoom isimli sosyal medya uygulaması kullanılmaya başlanmış ve bu platform oldukça yaygın olmuştur.

⁴ Filmin katılımcılar tarafında izlenmesi tüm Türkiye’de sokağa çıkma yasağı edildiğinden bu dönemde istenmiştir. Bu tarihteki amaç, filmle ilgili okuma yapan izleyicinin yaşadıklarını birebir hissetmesini sağlamaktır.

başlamıştır (Aksoy, 2018, s. 431). Alemdar ve Erdoğan'a (2010, s. 355) göre, İngiliz Kültürel Çalışmalar ağırlıklı olarak üç alanda araştırmalarını gerçekleştirmektedir. Bunlar; sırasıyla birer kültür metni olarak medya çözümlenmeleri, metinlerin izleyiciler tarafından algılanması(kullanılması) ve kültürün siyasal ekonomisi şeklindedir. Temelde üç farklı alanı bir araya getiren bu anlayış, yapılan farklı araştırmalarda, alımlamanın bu geleneklerle iç içe geçtiğini ve kaynaştığını söylemektedir. Edebi metinlerdeki iletileri okuyan kişi bu mesajı kendi deneyimleriyle biçimlendirmekte ve metni farklı şekilde algılamaktadır. Bu algı herkeste farklı farklı gerçekleşmektedir. Kodlanmış olan ve değişik şekillerde kod açılımlarının bulunduğu söyleyen kültürel çalışmalar, bu açıdan alımlama çalışmalarını desteklemektedir (Pasquier'den akt. Mutlu, 1999, s. 175). Diğer taraftan medya ürünlerinin kodlama ve kod açımı sürecinin yanında metinlerin yan ve düz anlamları bulunmaktadır. Düz anlamlar tümüyle kapalı koddan meydana gelirken yan anlamlar ise çokanlamlı bir yapıya sahiptir (Nisan ve Bekiroğlu, 2016, s. 51).

Medya metinlerinin anlamlandırılmasını sorgulayan kültürel çalışmalar, söz konusu metinleri kültürel bir ürün olarak görmektedir. Bu anlamlandırma kişiden kişiye, kültürden kültüre ve cinsiyete göre değişen karmaşık yapılar olarak görülmektedir. Bu anlamda, izleyiciyi metinlere karşı özne olarak değerlendiren araştırmalar, algılama sürecinde izleyiciyi kendi bireysel koşulları içinde ele almak gerektiğini belirtmektedir (Demir, 2007, s. 255). İzleyicilerin medya metinlerini okuması üzerine yapılan çalışmalar, yaşa, cinsiyete ve mesleğe göre genel etkileşimleri incelemektedir (Maigret, 2014, s. 311-312).

İletişim süreci gönderici, mesaj ve alıcıdan oluşan doğrusal bir süreç olarak görülmektedir. Söz konusu bu süreç iç içe geçmiş ama ayırt edilebilir yeni anlamlar ve algılamalar oluşturmaktadır. Yeniden üretilen anlamlar, kendi içinde değişen ve farklılaşan mesajlar olarak anlaşılmalıdır (Hall, 2005, s. 85). İletişim araçlarıyla kitlelere ulaştırılan mesajlar hedef kitle tarafından olduğu gibi alınmamaktadır. Gönderilen bilgilerin yorumlanmasında, etkili olan mesaj değil, izleyicinin algısıdır. Baskın bir dille sunulan veriler, izleyici tarafından farklı şekilde yorumlanmaktadır (Medin, 2016, s. 101). Medya metinlerinde var olan hâkim mesajların izleyiciler tarafından ne ölçüde karşı konduğu araştırılmaktadır (Smith, 2007, s. 216). Dolayısıyla gündelik hayat içerisinde farklı medya içerikleriyle karşılaşan ve tüketen bireyler, bu içerik yardımıyla egemen fikirlere ve değerlere karşı bireyin direnişini alternatif olarak görüp bunları anlamlandırmayı araştırmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 118).

Bu yaklaşıma sahip olan araştırmacılar, medya metinlerini okuyan kişilere odaklanarak, alımlama analizini kültürel çalışmaların bir parçası olarak görmektedirler. Metinleri incelemek üzere ele alanlar, izleyici/okuyucunun, medya metinlerinin içine işlenen egemen iletilere karşı kişilerin kendi kültürel birikimleriyle bu mesajlara karşı koyacak güce sahip olduğuna inanmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 134). Bu anlamların farklılaşması kitle içinde yer alan kişilerin farklı algılamasıyla gerçekleşmektedir. Kodlanan metinlerin çözümlenmesi yukarıda da ifade edildiği gibi bireylerin kültürel düzeyleriyle değişmektedir. Hoijer'in (2005, s. 105- 106) deyimiyle anlamdaki farklılıklar bireysel ve toplumsal etkilere göre şekillenmektedir.

Egemen/baskın okuma metinleri izleyicinin arzuladığı kod içinde anlamlandırılır. Anlam, egemen mesajları alan kodlayıcının amacına hizmet etmekte ve yeniden üretilmektedir. Metnin bu okuma biçimi, istemeyerek de olsa gerçekleşmektedir. Metni üretenlerin istediği doğrultuda ve doğrulukta anlam her zaman onaylanarak doğru kabul edilmektedir. *Müzakereci* okuma da ise izleyici ve okuyucu metinde iletilmek istenen mesajın farkında olmakla beraber kendine göre metni yorumlayabilmektedir. Hall

bu durumu işçi greviyle örneklendirmektedir. Grev yapan işçiler bir yandan üretimin gerçekleşmesi ve ülkenin ulusal çıkarları için grevin yapılmaması gerektiğine inanıp egemen bir okuma yaparken, öte tarafta da kendi çıkarına uygun olarak daha fazla para kazanması gerektiğine yönelik bir okuma da yapmaktadır. *Muhalif/karşıt* okuma da ise metni algılayan kişi üretilen anlama tamamen karşıdır. Metinde söylemin bütün yan anlamlarının farkındadır. Metni kendi şartları ve çıkarları gereği kabul etmemektedir. Kişi gönderilen iletiyi reddederek anlamı bozup tercih ettiği anlama mesajı yeniden oluşturmaktadır (Hall, 2005, s. 96-97). Böylece egemen, tartışmalı ve karşıt olmak üzere izleyiciler gönderilen düşünceleri üç farklı şekilde almaktadır.

Medya metinlerini okuyan kişilerin kodlama ve kodaçımı sürecinde kendi görüşlerine ve ihtiyaçlarına uygun bir okuma yaptıkları görülmektedir. Medyada oluşturulan metinler toplumdan topluma ve kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Cinsiyet, sınıf, ırk ve kişilerin hayat pratiği bu durumu etkileyen unsurların başında gelmektedir. Metin üreticileri tarafından ürünün içine kodlanan ve şifrelenen iletiler izleyiciler tarafından kodaçımı yapıldığında metinler, kişi tarafından farklı algılanmaktadır. Bu da bize çok farklı okuma şekillerin olduğunu göstermektedir (Smith, 2007, s. 215).

Medyada üretilen metinlerin baskın ideolojinin arzu ettiği okuma şekli olarak kabul edildiği; ama bu mesajların okuyucu tarafından öyle kabul edilmediği anlaşılmaktadır. İzleyici kendi sosyal birikimine göre metne farklı bir duruş sergilemektedir (Yaylagül, 2014, s. 115).

2. Covid-19'un İnsan Psikolojisi ve Davranışlarına Etkisi

Covid-19 virüsünün insan bedenine yaptığı tahribatlar sınırlı değildir. Bunun yanında ruhsal ve sosyal etkileri de bulunmaktadır. Bu hastalık sonrası, insanlarda sosyal ve psikolojik bir takım etkiler meydana gelmektedir. Taylor, dünya genelinde yaşanan salgınla ilgili gelişebilecek psikososyal durumun ortaya çıktığını söylemektedir. Salgının yayılması ve kayıplar nedeniyle insanlar alış-verişe, gıdaya ve kişisel hijyen malzemelerine yönelmekte bu malzemeleri ihtiyaçlarından fazla stoklamaktadır. Hastalığın çıkış yeri olarak görülen ülke ve toplumlar, ırkçı söylemlere maruz kalmakta ve dışlanmaktadır. Hastalığın bulaşması ve sağlık endişesi nedeniyle sağlık sistemi gereksiz şekilde meşgul edilmektedir. İnsanlar hastalığın diğer kişilere bulaşmaması için sosyal mesafeye dikkat etmekte, mecbur kalmadıkça evlerinden dışarı çıkmamakta, kendilerini dış çevreden izole etmekte ve yasal engellerle karşılaşmaktadır. Hastalıkla ilgili verilen doğru bilgilerin yanında dezenformasyon yapılmakta ve komplo teorilerinde artış gözlenmektedir (akt, Karadaş ve vd, 2020, s.7). Bunun yanında hastalığın yayılmaması için yapılanlar bireylerin hayat standartlarını ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. İnsanlar yaşanan olumsuzlukların uzun süreceği yanılgısına kapılmakta ve sürecin kalıcı olacağına dair kanaatlere varmaktadır (Değirmenci, 2020, s. 83).

Doğal felaketler ve salgın hastalıklar insanlar için bir tehdit oluşturmakta, insanlar sosyal ve psikolojik açıdan etkilenmektedir. Panik, kaygı, risk ve belirsizlik toplumsal ve evrensel anlamda bir korku oluşturmaktadır. Bu korku hali kuşkusuz bireysel anlamda da yaşanmaktadır. Ulaşım ağlarının gelişmiş olması salgın hastalıkların ülkeler arasında yayılmasına da neden olmaktadır. Bu anlamda salgınların hızlı şekilde yayılması sosyal anlamda da evrensel sorunların yaşanmasını zorunlu kılmış ve riskleri arttırmıştır (Yıldırım, 2020, s. 1333). Bu açıdan salgınlar insanları hem bedensel hem de ruhsal anlamda da etkilemektedir. Pandemi döneminde evde zorunlu kalmanın fiziksel bazı etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, aşırı yemek yeme, kilo alma, gereğinden fazla uyuma bunların başında yer almaktadır. Evde zorunlu kalma süresinin uzamasıyla internet, elektrik ve su tüketiminde de

artışlar gözlenmiştir⁵.

Virüslerin oluşturduğu tahribat sağlık sorunlarıyla beraber bireylerde sosyal ve psikolojik rahatsızlıklar da meydana getirmekte; panik atak, anksiyete ve endişe gibi psikolojik olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Covid-19 sadece medikal bir kriz değil, aynı zamanda sağlık ve refah anlamında da toplumu olumsuz etkilemektedir. Bunun yanında nüfusun genelinin ruh sağlığını bozmaktadır. Bu salgın sona erse bile insanlarda oluşturduğu psikolojik tahribatlar muhtemelen aylarca hatta yıllarca sürecektir (Aşkın vd, 2020, s. 307). Bunun önüne geçmek için yönetimler çeşitli önlemler almaktadır.

Salgının yayılmasıyla birlikte ruh sağlığının korunmasına yönelik uyarılar yayınlanmaya başladı. Hastalık, çaresizlik ve ölüm duyguları kişileri bireysel olarak rahatsız etmektedir (Bakioğlu ve Çevik, 2020, s. 1). Bu yeni düzenle ilgili hükümetler çeşitli çalışmalara başlamış ve bazı önlemler almıştır.

Uygulanan yasaklara, düzenlemelere ve kısıtlamalara insanlar uymak zorunda kalmaktadır. Devlet otoritelerinin uyguladığı kimi yasaklar küresel anlamda korku ve belirsizliğin yaşanmasına neden olmuştur. (Xiao vd., 2020, s. e923921). Bu belirsizlikler insanlarda paniğin ve stresin artmasına neden olmuştur. Dünyanın farklı yerlerinde, insanlar yiyecek stoklamaya başladılar. Ayrıca kendilerini korumak için silahlandılar. Covid-19 korkusu nedeniyle ABD, Türkiye, İtalya ve Fransa'dan insanların intihar ettiği haberi yayılmıştır (Bakioğlu ve Çevik., 2020, s. 1). Bu etkilerden sonra bilim insanları salgınla ilgili dünya çapında çalışmalara başladılar.

Covid-19 hastalığının tüm dünyayı etkilemesi kendini akademik alanda da göstermiştir. Pandemiyle ilgili dünyanın her tarafında çalışmalar ortaya çıkmıştır. Türkiye'de de bilimsel çalışmalar ortaya konmuştur. Kirman (2020) "Sosyal Medyada Salgın Psikolojisi Algı, Etki ve Başa Çıkma" isimli makalesinde bu süreci sanayi ve tarım devriminden beri yaşanan en büyük değişim olarak yorumlamaktadır. Çalışmasında sosyal medya paylaşımlarını inceleyen yazar, yapılan bazı paylaşımlarda dini öğelerin yanında seküler tutumların da öne çıktığını belirtmektedir. Bunu yanında virüs insanlarda ölüm farkındalığı oluşturmaktadır değerlendirmesini yapan Kirman, salgınla başa çıkma stratejisi olarak insanların Allah'a yönelik sabır ve tevekkül ettiğini söylemektedir.

Yine Hatun ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları "Koronavirüs Salgınının Psikolojik Yansımaları ve Salgınla Başa Çıkma" isimli makalelerinde internet üzerinde görüşmeler yaparak, Covid-19 salgını nedeniyle insanların yaşam tarzlarının değiştiğini, virüs korkusuyla başa çıkmaya çalıştıklarını, yakın ilişkilerini, sosyal hayatlarını, ekonomik hayatlarını olumsuz etkilediğini ve yaşam şekillerinin değiştiğini ortaya koymuşlardır. Toplumsal etki üzerine yapılan başka bir çalışma da Zeki Karataş (2020) tarafından yapılan "COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme" isimli Makalesinde covid-19 virüsünün toplumsal yapısıyla ilgili tartışmalar gerçekleştirmiştir. Yazara göre küçük aileler işlevlerini yitirmekte, geleneksel ilişkiler çözülmekte, daha fazla konfor ve haz insanları bencilleştirmekte ve gözle görünmeyen bir virüsle insanlar kendi çaresizlikleriyle yüzleşmektedir.

Yukarıda anlatılanlar bağlamında pandemi sürecinde insanlar genel anlamda sosyal, toplumsal ve psikolojik olarak etkilenmiştir. Yapılan onlarca çalışmanın ayrıntısına girmek makaleyi farklı bir boyuta taşıyacağından konuyla ilgili sadece birkaç çalışmaya değinilmiştir. İnsanların psikolojik ve sosyal olarak etkilenmeleri pandemi çalışmalarının ortak özelliğini oluşturmaktadır

5 Bkz. Kartal, A., Ergin, E., ve Kanmış, H. D. (2020). COVID-19 Pandemi Salgın Döneminde Yaşam Kalitesini Arttırmaya Yönelik Sağlıklı Beslenme ve Fiziksel Aktivite Önerileri. Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi, 3, 149-155.

3. Filmin Öyküsü

Steven Soderbergh tarafından çekilen "Salgın" filmi 2011 vizyona girmiştir. ABD ve Birleşik Arap Emirlikleri tarafından ortak yapımla seyirci karşısına çıkan filmin oyuncularında Marion Cotillard, Matt Damon (Mitch), Laurence Fishburne, (Cheever), Gwyneth Paltrow- (Beth), Kate Winslet (Dr. Mears), Jennifer Ehle (Dr. Ally) ve Jude Law (Krumwiede) vardır.

Film yaklaşık 3-4 aylık bir süreci anlatmaktadır. Film ekranda 2. gün yazısıyla ve ikinci günde yaşanan olaylarla başlar. Filmin sonu da birinci günde yaşanan olaylar ile biter. Film Elizabet Beth'in Hong Kong'dan evine (Minnesota'ya) dönmesiyle başlar. Beth havaalanından evine gider. Bu arada Hong Kong'dan sahneler verilir. Bu sahnedeki tüm kişiler hastalığı kapmıştır. Bunların bir kısmı öksürür ve yürümekte zorlanır. Londra, Minnesota ve Tokyo gibi dünyanın farklı şehirlerinden de benzer görüntüler verilir. Hastalık Beth'in bir seyahati sonrası yayılmıştır. Beth, evine gider ve burada hastalığı oğluna bulaştırır. Beth ve oğlu ölür ama eşi Mitch'e bulaşmaz çünkü Mitch bağışıklık kazanmıştır. Bu arada sahneler; hastalar, ülkeler ve sağlık merkezleri arasında paralel kurguyla verilir. Atlanta'daki Hastalık Kontrol ve Engelleme Merkezi hastalığın altıncı (ekranda 6. Gün yazısı) gününde araştırmalara başlar. Dr. Cheever ve hastalığı araştırmak üzere Minnesota'ya gönderilen Dr. Erin Mears hastalığı konuşmaktadır. Dr. Mears, araştırma için Beth'in hastalığı yaydığı yer olan Minnesota'ya gider. Mears, Minnesota Sağlık Merkezindeki görevlilerle alınması gereken önlemleri ve hastalığın nasıl yayıldığını araştırır. Minnesota'da kapalı spor salonları pandemi hastanesine dönüştürülür. Okulların kapatılması başta olmak üzere çeşitli önlemler konuşulur. Bu arada aşıyla ilgili çalışmaların yapıldığı sahnelerde filmde verilir.

Hastalık o kadar hızlı ilerlemektedir ki bununla ilgili özel haberler yapan gazeteci Alan Krumiede yaptığı haberlerle halkın paniklemesine neden olur. Krumiede bloğu aracılığıyla Altın Çanak isimli bir çiçeğin hastalığı iyileştirdiğine ve kendi üzerinde denediğine dair yanlış haberler verir. Bu haberlere inananlar altın çiçeği elde etmek için dükkanları yağmalamaya başlar. Dünya Sağlık Örgütü'nde de yapılan toplantılar gösterilir. Bu toplantılarda virüsün laboratuvarda üretildiği, bazı şeylerin halktan saklanması gerektiği ve araştırma için bir uzmanın Hong Kong'a gitmesi fikri üzerinde anlaşılır. O toplantıdan hastalığın dünyaya yayıldığını anlarız. Toplantıda hastalığın belirtilerini inceleme ve hastaların karantinaya alınması önerilir. Araştırma esnasında (ekranda 14. gün yazısı) virüsü kapan Dr. Mears ölür.

Hastalığın yayılmasıyla Dr. Cheever Atlanta'daki sevgilisini gizlice arayıp şehirlerin karantinaya alınacağını, giriş çıkışların yasaklanacağını, salgından kaçmasını ve Şikago'ya gelmesini söyler. Bu arada apartman görevlisi çöpleri toplarken Cheever'in söylediklerini duyar ve Cheever'e kendisinin de Atlanta'da akrabalarının olduğunu, bu bilgiyi (şehrin karantinaya alınacağını) herkesin bilmesi gerektiğini söyler. Tüm yollar tutulur ve kentlerde karantinaya alınır. Havaalanları, camiler, kiliseler, işyerleri, müzeler, spor salonları vb. yerlerin boş halleri gösterilir. İnsanlar yiyecek bulmak için tanımadıkları insanların evlerine girip ev sahiplerini öldürür.

Virüsün yayılmaya başladığı zamanlarda araştırma için çalışan Dr. Ally Hextall maymunlar üzerinde başarılı olan aşığı kendi üzerinde dener. Böylece aşının başarılı olduğunu anlar ve aşının üretimi ancak 131. günde başlar. 133. günde aşının dağıtımı yapılır. Bu dağıtım kura ile yapılır ve aşı insanların doğum günlerine göre verilir. Dr. Cheever, eşi ve kendisi için gönderilen aşılarından birini apartman görevlisinin oğluna verir. Aşının bu şekilde dağıtımı suç örgütlerinin insanları kaçırmalarına

kadar varır. Görüntülerde, bulunan aşılar yavaş yavaş dünyanın her yerine gönderilir ve film mutlu sonla biter.

Film genelinde hastalığın yayılması için çeşitli önlemlerin alındığı şehirlerarası seyahatin yasaklandığı, okulların kapatıldığı, insanların mağazaları yağmaladıkları ve birbirlerini öldürdükleri görülür. Filmin son sahnelerinde (ekranda 1.gün yazısı) hastalığın yerleşim yerleri, yok edilen yarasaların domuzlarla kurduğu temas sonrası yayıldığı anlaşılır ve böylece film sona erer.

Film kaos ya da felaketler bağlamında insanların nasıl vahşileşebileceğini anlatmaktadır. Filmde, kısa bir zaman diliminde dünya geneline yayılan bir virüsün insanların yaşamlarını nasıl etkilediğini ve değiştirdiğini anlatırken aynı zamanda insanın nasıl kendine ve doğaya yabancılaştığı de göz önüne sermektedir. Yemek bulmak için başkasının evine girip ev halkını öldürebilmek, gıda malzemesi bulamayınca mağazaları yağmalamak, sokak ortasında hayatta kalabilmek için insanlıktan çıkmak ve diğergam olamamak, tüm bunlar filmin mesajını oluşturmaktadır. Virüsün yayılması konusuna gelecek olursak, filmin ilk sahnesinde eşini aldatan bir kadın karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca virüsü yayan kişinin bir kadın olması ve eşini aldatması başka bir makale konusu olduğundan yüzeysel bir değerlendirme yapmak mümkündür. Feminist bir bakışla olaya yaklaştığımızda, kadının eşini aldatması ve akabinde onun ölümcül hastalığa yakalanması bir nevi onun cezalandırılması (bu yüzden virüse yakalanması, günahın bedeli) anlamına da taşımaktadır. Öte yandan hijyen kurallarına uyulmaması, ormanların kesilmesi ve kapitalist yaşam anlayışı gereği kâr hırsı ya da amacıyla doğanın tahrip edilmesi yine filmde karşımıza çıkan temalardır. Yönetmenin tüm bu tarz yaşam şekline eleştirel bir tarzda yaklaştığı söylenebilir. Yine oldukça kalabalık askeri güçler eşliğinde helikopterlerle eyaletler arasında geçişlere izin verilmemesi gibi hayatın doğal akışına pek uymayan sahnelerden de söz edilebilir. Bu filmdeki temalara baktığımızda, karşımıza; hayatta kalmak, sınırsız arzular, şöhret olma ve hastalığa karşı alınan sert önlemler çıkmaktadır. Filmde anlatılan mağazaların yağmalanması, insanların zor durumda kaldıklarında karşıdakine zarar verme boyutu, hastalığın yayılması, hastalığı karşı alınan önlemler, insanların sosyal ve psikolojik tepkileri ve doğanın tahribatı, alımlama analiziyle değerlendirilecektir.

4. Metodoloji

Alımlama Analizi Kültürel Çalışmalar geleneğinden beslenmektedir. Alımlama Analizini sinemadan reklama kadar birçok medya metnine uygulamak mümkündür. Nitel araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşmenin yapıldığı araştırmada veri toplam tekniği olarak alımlama analizi uygulanmıştır. Araştırmada, çalışmayı şekillendiren en önemli unsur izler kitledir (Orta ve Ekici, 2017, s. 302). İzleyicilerin medyada yayınlanan mesajlar ile ilgili yorumları, algıları, anlam üretimleri ve metni bütün olarak ele alan olgudur. Alımlama analizi yayınlanan programların (film, haber bülteni, dizi vb.) oluşturduğu anlamlar ile izleyiciler tarafından üretilen anlamlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan (Şeker, 2009, s. 106) metnin izler kitle ile buluşma zamanı, süreci ve ortamını öne çıkarmaktadır (Demir, 2007, s. 255).

Nisan ve Bekiroğlu (2016, s. 54), alımlama analizi metinler aracılığıyla medya ürünlerinin algılama biçimleri yanında, izleyicilerin iktidar ilişkilerinin pratiklerini de ortaya konduğunu söylemektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların "*Salgın*"(*Contagion*) filmi ile ilgili görüşleri alımlama analizi bağlamında ele alınmış ve demografik özellikleri birbirinden farklı 8 kişiye film izlettirilmiştir. Önceden hazırlanmış sorular doğrultusunda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara toplam 23 soru

solunmuştur. Sorular konuyla alakalı olup filmde ne tür mesajların alındığı, filmin beğenisi ve filmin geneliyle ilişkili olmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Görüşmeci	Meslek	Medeni durum	Yaş
K1	Muhasebeci	Evli	55
K2	Mühendis	Evli	35
K3	Memur	Evli	32
K4	Öğretmen	Bekâr	38
K5	Serbest/öğrenci	Bekâr	26
K6	Akademisyen	Evli	35
K7	Gazeteci	Evli	36
K8	Memur	Bekar	34

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere görüşmeye katılanların yaşları 24 ile 55 arasında değişmektedir. Farklı sosyo-demografik özelliklere ve mesleklere sahip gruplarından 4 kadın ve 4 erkek olarak araştırmada cinsiyet açısından eşitliğini sağlanması tercih edilmiştir. Görüşmeye dahil olan katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve görüşmeciler K1, K2... K8 gibi kodlarla isimlendirilmiştir.

Daha önce yapılan alımlama analizlerinde kullanılan görüşme yönteminin kullanılması bu çalışmada da benimsenmiştir. Örneğin, Şeker ve Şimşek, (2012), “Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem yüzyıl Diziinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi” ve Metin’in (2016), “Kahramanın Ç Hali: Temsil ve Özdeşlik Bağlamında Behzat Ç. Üzerine Bir Alımlama Çalışması” isimli makalesinde derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Derinlemesine görüşmelerin yapıldığı birkaç çalışma şu şekilde örnek gösterilebilir (Şeker ve Tiryaki, 2013; Alıcı, 2019; Levent, 2016).

Derinlemesine görüşme her ne kadar bazı noktalarda odak grup çalışmasına benzemesine de, odak görüşmenin olmazsa olmazı katılımcılara bir laboratuvar ortamının sağlanmasıdır (Misoch, 2015, s. 86). Pandemi döneminde katılımcıların ve çalışmacının sağlığı açısından böyle bir durumu tercih edilmemiştir.

5. Bulgular

Çalışma kapsamında “Salgın” filmine yönelik değerlendirmeler iki açıdan değerlendirilmiştir. Katılımcılara iki farklı başlık altında toplanacak şekilde sorular sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda öncelikle katılımcıların izlemiş olduğu filmle ilgili nasıl bir izlenim edindikleri ve bu değerlendirmelerin pandemi süreciyle ilişkileri incelenmiştir. Katılımcılara sorulan soruların ikinci kısmı ise filmin nasıl alımlandığıyla ilgilidir.

Dünyanın tümünü etkileyen Covid 19 sırasında gerek alınan önlemler gerekse yaşanan sıkıntılar dikkat çekmiştir. Hastalık sonrasında yaşanan durumların benzerinin “Salgın” filminde de işlenmesi bu filmin incelenme olasılığını arttırmıştır. Bu amaçla “Salgın” filmi izleyenlere yönelik alımlama analizi yapılmıştır.

“Salgın” filmi izleyen katılımcılardan filmin sokağa çıkma yasağının uygulandığı günlerde seyredilmesi istenmiştir. Filmin yorumlanmasında yaşanan pandemi sürecinin katılımcılar üzerinde

nasıl bir duygu oluşturduğu incelenmiştir. Çalışma sonrası tespitlere bakıldığında filmin genelinde egemen okumanın kendini hissettirdiği anlaşılmaktadır.

5.1. Katılımcıların Filmle İlgili Değerlendirmeleri

Görüşme yapılan katılımcılara filmin konusu ve gerçekliğine yönelik bir takım sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü filmi daha önce izlemediğini söylemiştir. Çalışmada, görüşmecilere filmin genelinden nasıl bir mesaj aldıklarına yönelik bir soru sorulmuştur. Katılımcıların tümü de filmi güzel bulduklarını ve filmde etkilendiklerini belirterek filmde, şu an yaşadıklarını izlediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların filmle ilgili genel kanaati “Salgın” filminin 2011 yılında çekilmesine rağmen pandemi sürecinde yaşanan olayların bire bir aynısını anlattıkları olmuştur.

K7: “2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve 2020’nin ilk çeyreğinde ülkemizde de etkisini gösteren Covid-19 “Salgın” ile birebir örtüşen olayları 9 yıl önce çekilmiş bir sinema filminde görmek beni gerçekten çok etkiledi.”

K4: “İçinde bulunduğum durumu yaşadım. Hemen hemen günümüzle birebir bir film yapmışlar. Özellikle Çin’de başlaması ve yarasadan yayılması dikkat çekiciydi.”

K6: “Resmen filmi şuan yaşıyorum ve bu beni çok etkiledi. 9 yıl öncesinde yapılan bir film nasıl olur da birebir bugün yaşadığımız pandeminin aynısı olabilir! Hem şaşırdım hem endişelendim.”

K1: “Mesela hiç gözle görülmeyen bir virüs hayatına giriyor. Çok kötü bir durum. Seni eve hapsedmesi, hayatın durması, korku içinde yaşamak tüm bunları gördüm filmde.”

Katılımcılara, filmde en beğenilen ve beğenilmeyen sahnelerin hangisi olduğu sorulmuştur. K1 en beğendiğini sahne olarak, Mitch’e virüsün bulaşmamasını ve Dr. Cheever’in kendi aşısını eşine vermesini örneklerken; yağma olaylarını ise beğenmemiştir. K4 ve K3 Dr. Mear’in memleketine getirilmemesinden rahatsızlık duyduğunu söylerken, K3 doktorun aşığı kendi üzerinde denemesini K4 ise ağaçların kesilmesi ve yarasaların yaşam yerlerinin tahrip edilmesi kısmını beğendiğini belirtmiştir. K6 da benzer şekilde kadın doktorun aşığı bulmasını ve üzerinde denemesini beğenmiş, insanların aşı ve erzak için birbirlerini öldürdüğü sahneleri ise beğenmemiştir. Bu bağlamda aşının deneme sahnesinin katılımcıların beğendikleri sahneler içine yer aldığı söylenebilir.

Katılımcılara “Salgın” filmindeki gazeteci Krumiede ile ilgili bir soru sorulmuştur. Özellikle gazetecinin kendi bloğunda, Altın Çanak çiçeğinin hastalığa iyi geldiğine dair yaptığı gerçek dışı haberlerle ilgili “Filmdeki gazeteci ile ilgili görüşleriniz nelerdir?” sorusuna şu cevaplar verilmiştir:

K2: “Halkı kandıran insanları severiz. Günümüzde çıkarları uğruna halkı tehlikeye atan insanlar bulunuyor. Özellikle gazetecinin doktorları karalaması kötüydü.”

K4: “Gazeteciye ilk başta güvendim ama sonrasında onu dürüst görmedim kendi şöhretini düşünüyordu.”

K6: “Her ne kadar bazı gerçekleri gün yüzüne çıkarmak için uğraşsa da pandemiyi kullanarak fırsatçılık yaptığını düşünüyorum.”

K8: “Gazeteciliğin asli görevi olan bilgilendirme işini yapmayarak, kendini zengin etmek için insanları kandırmaya çalışan biriydi.”

Gazeteci ile ilgili sorulan soruda katılımcıların tümü gazetecinin rolünü eleştirmiştir. Filmde gazeteci Krumiede'in halkı yanlış yönlendirdiği ve kendi çıkarını düşündüğü anlayışı katılımcılarda hâkim görüş olmuştur. Katılımcılar, gazetecinin bloğunu gerçeklerin ifade edildiği bir yer değil orayı daha çok kendi çıkarı için kullanılan bir mecra olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda katılımcılar gazetecinin asıl işini yapmadığını ve farklı amaçlar peşinde koştuğunu vurgulamıştır

Katılımcılara "*Filmde aklınızda kalanları anlatır mısınız?*" sorusu yöneltilmiştir. Film sonrası görüşmecilerin aklında kalan farklı sahnelerin olduğu tespit edilmiştir. Doktorların çabaları özellikle akıllarda kalan sahnelerden biridir. Bunun yanında insanların mağazaları yağmaladıkları ve kaos olarak ifade edilebilecek sahnelerin de katılımcıları etkilediği görülmüştür.

K3: *Kadın doktorun bu hastalık için uğraşması, kurtarılmaması ve ölmesi beni çok etkiledi ve bu aklımda kalan sahnelerden biriydi.*

K2: *Film insanların panik anında yapabileceklerini resmen gözler önüne seriyordu. İnsanın nasıl vahşileştiği ve babanın kızı için çabaladığı sahneler benim için önemliydi.*

K3: *Filmin sonunda birinci günün gösterildiği kısım aklımda kalan görüntülerden biriydi. Eğer ormandaki ağaçlar kesilmeseydi virüs kimseye bulaşmazdı. Doğanın dengesini bozmamak gerekir.*

K6: *"Gram ile ölçülen bir virüsün tüm dünyayı nasıl bir anda yok edebileceğini izledim. Bir anda hayatların nasıl yok olduğunu, insanların bencil bir ruh haline dönüştüğünü gördüm. Maalesef şuanda da bu durumu birebir yaşadık pandemi sürecinde. Marketler, eczaneler yağmalandı, müthiş bir kaos yaşandı"*

"Salgın" filminde Dr. Mears (Mers) ve Cheever (Civir)'ın ve diğer sağlık çalışanlarının çabalarına yönelik mesajın katılımcılar tarafından ne derece dikkate değer olduğunun ortaya konması amacıyla "*Filmdeki sağlık çalışanlarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?*" sorusu yöneltilmiştir. Özellikle Doktor Mears karakterinin hastalığı araştırması sırasında ölmesi, sağlıkçıların çabalamaları ve aşığı kendi üzerlerinde denemeleri izleyicilerin dikkatini çekmiştir.

K2: *"Gerçek hayatta çok zor koşullarda yaptılar. Bugün de aynısını yaşıyorlar. Ülke dışına araştırmaya giden doktoru çok mantıklı bulmadım."*

K4: *"Filmdeki sağlıkçılar çok özveriliydi. Oradaki sağlıkçılar da gayet iyiydi. Siyahi doktorun söylemek istediklerini engellemeleri ve kadının kendine iğne yapması değerliydi."*

K6: *"Sağlık çalışanlarının her koşulda ne kadar özverili çalıştıklarını bir kez daha görmüş olduk film sayesinde. Filmde virüsten doktorlar, maalesef hemşireler vefat etti ve bugün ülkemizde de çok değerli doktorlarımızı kaybettik."*

K7: *"Günümüzde olduğu gibi özverili bir şekilde çalışıp soruna çözüm aradılar, aralarında hastalığa yakalanıp ölenler oldu. Yaşadığımız bu süreç, sağlık çalışanlarının bizler için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne serdi."*

K8: *"Filmdeki sağlık çalışanlarının gayretleri günümüzdeki doktorlara benzettim. Mesela pandemi döneminde de birçok doktor hayatını kaybetti."*

Doktorların pandemi sürecinde en çok risk alan çalışanlar grubunda olduğu katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Filmde bu gerçekliği gördüklerini ifade eden katılımcılar doktorların çabalarının çok önemli olduğuna vurgu yaparak birçok doktorun hayatını riske attığını dile getirmiştir.

Katılımcılara filmin kendilerinde uyandırdığı duygulara verilen cevapların benzerlik taşımadığı görülmüştür. Pandemi sırasında yaşananlar görüşmecilerin tümünü etkilemiş ve hissettikleri duyguların ortak olduğu saptanmıştır. Filmde yaşanan olumsuzlukların katılımcıları etkilediği görülmüştür. Katılımcılar için özellikle yemeklerin dağıtıldığı ve mağazaların yağmalandığı sahneler olumsuzluk örneklerdir. *Filmdeki insanların yaşadıkları sizde nasıl bir duygu uyandırdı?* sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar şu şekildedir:

K2: “Gerçekten psikolojim bozuldu. Böyle bir şeylerin olabileceği beni rahatsız etti ve ürküttü. Biz de yaşadık bunları.”

K5: “2011 yılında yapılmış olması beni etkiledi. Sanki günümüzü anlatmışlar. Camilerin, kiliselerin, havaalanlarının boş halleri bu gün yaşadıklarımızı anlatıyor.”

K6: “Yaşadıklarımızı bir film üzerinden izlemek çok değişik hissettirdi tabi ki. Aşının bulunma sevincini yaşamak istiyorum mesela.”

K8: “Tabi ki insanların gıda gereksinimi, ilaç arayışı, virüsten korkusu anlaşılabilir. Yağmalama olayları ülkemizde yaşanmadı ama yurt dışında benzer görüntüler de oldu. İnsani duygular ön plana çıkıyor ve bireyler bencilce davranışlarda bulunabiliyor.”

Türkiye’de uygulanan sokağa çıkma yasağı, okulların kapatılması ve camilerde namaz kılınamaması gibi kısıtlamaların görüşmecileri etkilediği gözlenmiştir. Özellikle filmle ilgili yapılan yorumlarda bu kısıtlamalara atıfta bulunulmuştur.

Filmde yiyecek bulamayan insanların evleri basması, korku oluşturmaları ve ev sahiplerini öldürmesiyle ilgili ne düşünüldüğü sorulduğunda, görüşmecilerin tümü bu durumu olumsuz karşılamıştır. Yapılan yorumlarda benzeri durumlarla kendilerinin karşılaşma olasılıklarının bulunduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla görüşmede edinilen bilgilerden yola çıkılarak katılımcıların endişe duydukları söylenebilmektedir. “Hayatta kalmak ve yiyecek aramak için evlere baskın yapıp ev sahiplerinin öldürülmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu durum sizde bir korku ya da endişe yarattı mı?” sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

K2: “İnsanların böyle davranması yanlıştı ama bu, bunun olmayacağı anlamı taşıyor.”

K3: “Yani öyle bir sürece gelirse ben korkuyorum. Çünkü günümüzde bunu yapacak kişiler var maalesef.”

K6: “Evet maalesef endişe yarattı. Aklıma ‘acaba aşı bulunduğunda, biz de bu duruma düşer miyiz?’ diye kaygılandım.”

K8: “Ben bir an için bizim ülkemizde de olabilir mi diye düşündüm. İlk sokağa çıkma yasağında marketler neredeyse boşaltılmıştı. Eğer bu durum uzun sürse belki bizimde karşılaşacağımız bir durum olur.”

K7: “Tabi ki insanların gıda gereksinimi, ilaç arayışı, virüsten korkusu anlaşılabilir. Yağmalama olayları ülkemizde yaşanmadı ama yurt dışında benzer görüntüler de oldu. İnsani duygular ön plana çıkıyor ve bireyler bencilce davranışlarda bulunabiliyor.”

Genel anlamda pandemi sürecinin katılımcıları etkilediği ve filmi değerlendirmelerinde de bu sürecin etkisinin olduğu ifade edilebilir. Özellikle uygulanan kısıtlamalar ve virüsün dünya genelini etkilemeleri katılımcıların vurguladığı konuların başında gelmektedir.

5.2. Filmin Mesajlarına Yönelik Kanaatler

Görüşme kapsamında, katılımcılara filmin bitmesine yakın hastalığın nasıl yayıldığını gösteren sahne ile ilgili bir soru soruldu. Sahnede yarasalar, ağaçların kesildiği esnada yer değiştirip domuzların arasına karışır. Filmde, Meers karakterinin sonlara doğru virüsü lokantada kapıldığını gösteren sahneler bulunmaktadır. Virüsün ortaya çıkmasını doğanın ve ekolojik dengenin bozulmasına bağlayan katılımcılar, doğal dengeye saygı duyulması gerektiğini belirtmektedir.

K1: *"Adam elini yıkamadı ve kadınla temas kurdu. Oradan bulaştı. Yani ellerden bulaştı. Aşçı önlüğünü değiştirse elini yıkasa belki bu virüs olmazdı."*

K2: *"Koronadan önce çekilmişti ama günümüzü anlatıyor. Eğer siz hayvanların yaşam alanını yıkarsanız onlarda gün gelir size bulaşır."*

K3: *"Salgın" yarasadan başlıyor ama yarasa ve domuz birleşiminden meydana geliyor. Eğer yarasa domuza gitmeseydi böyle olmazdı. Domuz haram olduğu için böyle olduğunu düşünüyorum."*

K4: *"Bu hastalık yayıldığında yarasadan yayıldı. Filmle ilgili bir tesadüf ama yaptıklarımızın karşı dönüşünü alıyoruz. İslami açıdan "Salgın"dan domuzun etkili olduğunu anladım. Aslında yasaklı eğer yersek karşılığını alırız. Bunun yanında ekolojik dengeyi bozarsanız doğanın geri dönüşü de o şekilde olur. Filmde eğer yarasalar oradan ayrılmasaydı böyle bir durum olmazdı. Günümüzde de bu virüsün bulaşmasında belki böyle bir durum olabilir."*

Filmde "Salgın"ın önlemesi için birtakım tedbirler alınmıştır. Bu önlemler içinde en göze çarpan kısmı da askerlerin ağır silahlar ve helikopterlerle şehirden çıkışın engellenmesiydi. Bu önlemlerle ilgili "Filmde "Salgın"a karşı halkın şehirden ayrılmaması için sınırların askerler tarafından kapatılması hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna yapılan yorumlar farklı olmuştur. Katılımcılar filmde özellikle sınırın askerler tarafından kapatılmasını fazla abartılı değerlendirenlerin yanında önlemlerin alınması gerektiğini ifade edenler de bulunmaktadır. Filmdeki bazı sahnelerin günümüzde de yaşandığını belirten katılımcıların da varlığı söz konusudur.

K2: *"Çok abartılı bulmadım. Alınması gereken önlemlerdi."*

K3: *"Abartılı bulmadım. Önlemlerin alınması gerekiyordu öyle yaptılar."*

K6: *"Önlemlerin günümüzdeki pandemi sürecinde alınan önlemlerle aynı olduğunu ve tabii ki bu önlemlerin alınması insanların sağlığı için zorunluydu. Çok abartılı bulmadım. Alınması gereken önlemlerdi diye düşünüyorum."*

K7: *"Şehir giriş-çıkışlarının kapanması, AVM'lerin boş görüntüsü, okulların kapanmasının tartışılması bugün yaşadığımız süreçle çok yakın benzerlikler gösteriyor."*

Filmde gösterilen önlemlerin yerinde olmadığını ve abartıldığını söyleyen ve filme karşı muhalif bir okuma gerçekleştiren iki görüşmeci şunları ifade etmiştir:

K1: *"Çok abartmışlardı. Ellerinde silahla sınırı kapatmaları. Bence mantıklı değildi. Sanki iki ordu karşı karşıya gelmiş gibiydi."*

K5: *Olası bir durum ama ellerinde silahla halkı korkutmaları iyi değildi. Halkın paniklenmesine neden oldular."*

Görüşmecilerden K1 ile K5 durumu müzakereci okuma, geri kalan 6 görüşmeci ise Hall'in belirlediği okuma biçimlerinden olan egemen okumayla gerçekleştirmişlerdir. Bu soruda görüldüğü gibi farklı yaklaşımların sergilendiği anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde pandemi sürecinin katılımcılarda meydana getirdiği kimi duyguların varlığından söz edilebilir.

Filmde okullar kapatılmış. İnsanlar marketleri ve mağazaları yağmalanmıştı. Katılımcıların pandemi sürecinde yaşamış olduğu kimi durumların filmle ne derece benzerlik ya da farklılık gösterdiğinin tespiti için onlara "Şu an bir pandemi süreci yaşıyoruz. Bu bağlamda bu filmde gösterilen şeylerden yola çıkarak buradaki kişilerle kendiniz arasında bir takım benzerlikler görüyor musunuz? Görüyor iseniz ne gibi benzerliklerden söz edebilirsiniz?" şeklinde bir soru sorulmuştur.

Soruya verilen cevaplar ele alındığında pandemi sürecinin katılımcılar üzerinde oldukça etkili olduğu gözlenmiş ve K2'nin "Hiçbir benzerlik görmedim" muhalif okuması dışında kalan katılımcıların çoğunda (7 kişi) egemen okumanın gerçekleşmiş olduğu tespit edilmiştir.

Filmdeki benzer kişi ve durumlarla kendilerini özdeşleştirerek egemen okuma yapan kimi görüşmecilerin söyledikleri şöyledir:

K1: "Filmde gördüğüm babayla kızın evde hapis kalması benzerdir. Dışardakilerle mecbur kalmayınca iletişim kuramıyoruz. Şehirlerarasına çıkamıyoruz. Aynısını yaşıyoruz"

K3: "Taşıyıcı adam özellikle kızına karşı çok koruyucuydu. Ben de dikkat ediyorum ama etrafta hiç dikkat etmeyen kişilerin varlığı söz konusuydu. Biz de dışarı çıkamıyoruz. Filmde yaşananların neredeyse aynısını yaşıyoruz."

K4: "Kızının dışarı çıkmaması ve kimseyle temas kurmasını istememesi bizimde yaşadığımız bir durum şu an. Biz de evlerde kapalı kalıyoruz. Yaşadığımız şeylerin çoğunu filmde gördüm."

K7: "Filmde işaret edilen konularda kendimi 'korkan, yetkililerden açıklama bekleyen, koruyucu bir ilaç arayışındaki' halkın yerine koyuyorum. Yaşadığımız 'Covid-19' pandemi sürecinde biz de bir yandan virüsten korunmaya çalışırken, diğer yandan aşının veya koruyucu ilaçların bulunacağı günü merakla bekliyoruz."

K8: "Filme benzerliklerin oranı o kadar çok ki hangi birini söyleyeyim. Mesela şehirlerarası seyahat edemiyoruz. Virüse karşı bir aşı veya ilaç bulunur umuduyla yaşıyoruz. Evdeki yaşlılarımız dışarı çıkamıyor. Hastalık bulaşır diye kendimizi soyutlamış durumdayız, dışarı çıkmaya korkuyoruz maalesef."

Katılımcıların çoğu filmdeki kişilerle benzer duygular yaşadıklarını ifade ederek onların yaşadıkları kimi olumsuzlukları kendileri durumlarıyla özdeşleştirmişlerdir. Özellikle sosyal mesafeye dikkat edilmesine, evden mecburi olmadıkça dışarı çıkılmamasına önem gösteren katılımcılar, film karakteriyle benzer şeyleri yaşadıklarına vurgu yapmıştır.

Çalışma kapsamında filmin gerçekçiliğine yönelik katılımcılara, "Pandemi sürecini yaşamıyor olsaydık filmi gerçekçi bulur muydunuz?" sorusuna karşılık görüşmeciler aynı kodaçılımını yapmıştır. Katılımcılar sinemanın kurgusal özellikleri nedeniyle filmi daha önce izlemiş olsalar filmi hiçbir şekilde gerçekçi bulmayacaklarını söyledi. Pandemi döneminde filme benzer şeyler yaşandığını ifade eden katılımcılar bu açıdan filmi gerçekçi bulmuştur.

K1: "Gerçekçi bulmazdım her halde."

K2: "Gerçekçi bulmazdım kesinlikle. Aklımıza bile gelmezdi."

K3: "Pandemi sürecine yaşamıyor olsaydık bu filmi gerçekçi bulmazdım. Güler geçerdim."

K4: "Abartı falan yoktu ama bunu bir yıl önce izleseymdim filmi saçma görürdüm."

K5: "Muhtemelen yaşadığımız günlerin etkisiyle olsa film olduğunu biliyorum ama yine de ciddiye alıyorum filmle ilgili şeyleri"

K6: "Yok gerçekçi bulmazdım "senarist fazla abartmış" derdim."

K7: "Şu an yaşadığımız bu günleri görmemiş olsaydım film için 'abartılmış' diyebilirdim. Şu an hayatta olan hiç kimse böylesine global bir "Salgın"la karşılaşmamıştır."

K8: "Sıradan bir sinema filmi olarak görürdüm. Ama bu yaşadıklarımızdan film gerçekmiş gibi bir havayı yakalamış aslında."

Filmde virüse karşı aşının bulunması, aşının dağıtılmasının kurayla yapılması ve kişilerin doğum günlerinin kıstas alınması ile ilgili katılımcıların görüşleri alınmıştır. Bu kapsamda filmi izleyenlere "Aşıların kurayla insanlara dağıtılması hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Söz konusu soruda katılımcıların diğer sorulara göre oldukça farklı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Üç kişi muhalif okuma yaparak aşının doğru dağıtıldığını söylerken, üç katılımcı ise egemen okuma gerçekleştirmiş. Geriye kalan iki kişi ise müzakereci bir okuma yapmıştır. Görüşmede verilen bazı cevaplar şu şekildedir:

K3: Yanlış bir uygulamaydı. Bence önce sağlık çalışanlarına verilmeliydi, bağışıklık sistemi zayıf olan insanlara ve çocuklara vermeleri gerekiyordu. Birebir ön safta yer alanlara verilmeliydi.

K4: Dağıtım şeklini beğenmedim. Doğum günü veya harfle olsa da yanlıştı. Bunun doğru olduğunu düşünmüyorum.

K6: Tüm dünyada yaşanan bir "Salgın" olması nedeniyle aşı yetersiz kalacağından kurayla dağıtılması gayet mantıklı.

K7: Sınırlı sayıda kaynakların, rakamsal boyutta büyük kitlelere ulaştırılmasında mecburen uygulanacak bir sistem diye düşünüyorum. Çünkü filmde virüs yaş aralığı tanımadan herkesi öldürebiliyor. Aşı sayısı dünya nüfusuna yetecek kadar olmayacağı için üretildikçe sunulması gayet doğal.

K5: Başka bir yöntem uygulamaları gerekirdi ama ne bilmiyorum.

Katılımcılara filmde anlatılanlarla Covid-19 sürecinde yaşananlar arasındaki ilişkiye dair "Sizce filmde anlatılanlarla pandemi sürecinde yaşadıklarımız arasında bir ilişki var mı?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların tümü benzer şeyler yaşadıklarını vurgulamıştır. Özellikle insanların telaşlanması, insanlar arasındaki iletişimin azalması ve genel bir huzursuzluğun katılımcılarda var olduğu gözlenmiştir.

K2: "Benzerlikler var. İnsanların telaşlanması aç kalma korkusu özellikle. Biz daha çok kendimizi koruduk."

K3: "Benzer durumlar yaşıyoruz. Bu şekilde biz de yaşıyoruz. Bizde aşı yok sadece ama insanların davranışları hemen hemen aynı"

K6: “Sosyal mesafe, kimseyle temas halinde olmama, ülkelerde yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları, temizlik çağrıları, sosyal medyada artan paylaşımlar, korku, endişe, panik, kaos, hükümet yetkililerinin, sağlık bakanının sürekli açıklama yapmaları, sansasyonel haber üretimi gibi daha pek çok nokta bugün yaşadığımız pandemi ile benzerlik göstermektedir.”

K8: “Sosyal mesafe, kişiler arası diyalogun azalması, şehirlerarası giriş-çıkışların kısıtlanması, hükümet yetkililerinin yapacağı açıklamaların merakla beklenmesi, aşı ile dünya genelinde yapılan çalışmaların basına yansıdığı kadarıyla takip edilmesi gibi benzerlikler var.”

Katılımcılar, filmde yaşanan bazı durumları pandemi dönemine benzetmiştir. Sosyal mesafeye dikkat etme, sosyal temastan kaçınma, sokağa çıkmama ve hükümet açıklamalarını bekleme gibi durumların varlığı, filmde yaşananlarla bağlantılı olarak değerlendirilmiştir. Filmde yaşanan gelişmeler katılımcıların neredeyse hepsini etkilemiştir. Katılımcılar insanlarla iletişim kurmamayı ve gerektiğinde yakın akrabalarıyla bile özel ziyaretlerde bulaşmamayı tercih ettiklerini filmle de benzer görüntülerin bulunduğunu vurguladı. Bu bağlamda görüşmecilerin tümünün egemen bir okuma gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılarda filmde virüse karşı aşının 4-5 ay içinde bulunduğu, günümüzde de böyle bir şeyin mümkün olup olmayacağı sorusu sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu aşının bulunacağını vurgularken bazı katılımcılar da aşının insanlarda denenmesinin uzun bir zaman alacağını söylemiştir.

K1: “Virüse karşı aşı kesin bulunur. Bilim bu kadar ilerlemişken aşığı bulmaları gerekiyor. Torunlarımız bize aşığı niye bulmadınız demesinler”

K3: “Aşı bulunacaktır ama süre uzun olur diye düşünüyorum. Şimdiye kadar bulunmamışsa bir iki yılı içinde aşının bulunması zor.”

K4: “Tedavi bulunur mu bilmiyorum. Amerika’da çok fazla ölü var. Çok umudum yok uzun sürdü.”

K5: “Bazen umutlanıyorum filmle ilgili görünce de umutlandım ama baya bir zaman lazım.”

K7: “Covid-19 virüsüyle ilgili tedavinin bulunacağına kesinlikle inanıyorum. Üzerinde çalışmalar yapılıyor. İlaç firmaları aşığı ilk bulan, dünyaya ilk satmaya çalışan olmak için yarışıyor. Hatta bulunmuş bile olabilir. Çünkü bu süreçte yaşanan korku, ilaca veya aşığı olabilecek talebi daha da körüklüyor. Kesinlikle bir çözüm bulunacağını düşünüyorum.”

K8: “Bulunur mu emin değilim; ama bilim insanları bunun için çalışıyor.”

Film izleyen katılımcıların bakış açısını öğrenmek ve onlardan film hakkında genel bir değerlendirme almak için onlara “Filmin sonunda neler hissettiniz? Bu hissettiklerinizin pandemi bağlamında değerlendirecek olursanız ne söylemek istersiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların genel kanaati yaşanan sürecin sıkıntılı olduğuna yönelik olmuştur. Filmi izledikten sonra katılımcılarda tedirginlik başta olmak üzere olumsuz duyguların oluştuğu tespit edilmiştir.

K2: “ Çok tedirgin oldum. Özellikle yağmalama sahneleri ve yaşanan cinayetler beni korkuttu. Bir an ‘Bunları yaşar mıyız?’ diye aklımdan geçirdim.”

K3: “Filmin sonunda insana ürküntü geliyor. Bu kadar gerçekçi ki robot falan olsa etkilenmez ama günümüzün aynısını yaşıyoruz.”

K4: “ Umarım çabuk biter. Film bir buçuk saate sığdırıldı. Biz kaç aydır bekliyoruz. Umarım filmdeki

gibi biz de çabuk kurtuluruz.”

Sorunun bu kısmında katılımcılarda etkili olan duygulardan biri de bu sürecin uzun olacağı kaygısı olmuştur. Filmde gösterilen bazı sahnelerin şimdilerde katılımcılar tarafından yaşanıyor olması genel bir umutsuzluk oluşturmaktadır. Ayrıca pandemi sürecinde hayatlarındaki birçok alışkanlığın değiştiği katılımcılar tarafından dillendirilmiştir.

Sonuç

Çalışmada gerçekleşen görüşmeler ele alındığında, film genelinde yapılan okumanın egemen bir okuma olduğu ortaya çıkmaktadır. Pandemi sürecinde dünya genelinde yaşanan sıkıntılar Türkiye’de de yaşanmıştır. İlk, orta ve yükseköğretimde dersler yüz yüze yapılamamış, alışveriş merkezleri, havaalanları kapatılmış, kimi zaman sokağı çıkma yasağı ilan edilmiş, camiler ve diğer ibadet merkezleri geçici olarak kapatılmıştır. Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında Covid-19 virüsü her kesimden insanı etkilemiştir. Bu bağlamda katılımcılar tarafından izlenen “Salgın” filminin alınlanmasında pandemi sürecinin etkili olduğu görülmüştür. Filmi izleyen kişilerin Hall’un modeline göre çoğunlukla egemen bir okuma yaptıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda bir iki soru dışında filmin metinlerinin kodlanmasında neredeyse muhalif ve müzakereci bir okumanın gerçekleşmediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların tümü filmi ilk defa izlediklerini belirtmiş, filmde gördükleri sahnelerini pandemi sürecinde yaşadıklarıyla özdeşleştirmişlerdir. Covid-19 salgınına yaşayan katılımcılar filmde alınan önlemleri onaylayarak kod açımı noktasında egemen bir okuma yapmışlardır. Özellikle yetkilerin alınması gereken önlemlerin tartışıldığı bir sahnede okulların kapatılması ve diğer önlemlerin çoğu, pandemi döneminde yaşanmıştır. Bunlardan bazıları okulların kapatılması, toplu ulaşımda kısıtlamaların gerçekleşmesi ve şehirlerarası uçak ve otobüslerin yasaklanmasıydı. Önlemler katılımcılar tarafından dikkate alındığında ve kendilerinin de benzer şeyler yaşadıkları tespit edilmiştir.

Filmde virüs, Hong Kong’dan tüm dünyaya yayılmaktadır. Özellikle şehirlerin askerler tarafından kapatılması ve benzeri uygulamalar dikkat çekmektedir. Filmde insanları korumak için alınan önlemlerin çok abartılı olmadığını olması gerekenin yapıldığını belirten bazı katılımcıların bu önlemleri onayladıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılar Hall’ın kodlama/kodaçımı modeline göre egemen okuma yapmıştır. Bazı katılımcılar ise bu önlemleri çok gereksiz ve abartılı bularak muhalif bir okuma gerçekleştirmişlerdir.

Yapılan görüşme sırasında katılımcıların farklı okumalar gerçekleştirdiği gözlenmiştir. Filmde aşı bulunduktan sonra aşı dağıtımının kurayla gerçekleştirilmesi katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Yine kültürel ve dini sebeplerden dolayı filmde domuz etinin tüketilmesi virüsün kaynağı olarak görülmüştür. Katılımcılar bunu dini kurallara uymama şeklinde algılamıştır. İslam’da domuz yemenin yasak olduğunu bilmeyen insanlar, bunu bu şekilde okumayacaktır. İslami inanca göre domuz etinin yenmesinin haram kılınmış olması bu yargının oluşmasında önemli bir etkidir. Batı kültüründe bu sahneler farklı yorumlanacak ve dini bir bağlantı gerçekleşmeyecektir. Bu tamamen görüşmecilerin kültürel ve toplumsal yapısıyla ilgidir.

Pandemi sürecinde tüm dünyada sağlık çalışanları büyük bir risk taşımıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de onlarca sağlık çalışanı virüsü kapmış ve bazıları hayatını kaybetmiştir. Filmde de benzer durumların yaşandığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Gerek gerçek hayattaki doktorların

gerekse filmdeki karakterlerin çabaları katılımcılar tarafından değerli görülmüştür. Bu süreçte en çok fedakârlık gösteren kesim için gösterilen doktorlar katılımcıların çoğunun takdirini kazanmıştır.

Sonuç olarak farklı okumaların birkaç soru dışında gerçekleşmediği saptanmıştır. Genelde yapılan alımlama analizlerinde çoklu bir okumanın (Alıcı, 2019; Demir, 2007; Medin, 2016; Nisan ve Şentürk Kara, 2018, Şeker 2009) gerçekleştiği görülmektedir. Pandemi sürecinin farklı şekilde seyretmesi ve birçok şeyi etkilemesi filmde verilen bazı mesajların olduğu gibi kabul edilmiş olması dikkat çekicidir. Özellikle katılımcıların “pandemi süreci olmasaydı bu filmi hiçbir şekilde gerçekçi bulamazdık” yorumları bunu desteklemektedir. Pandemi sırasında, insanların yaşadıkları psikolojik durum, filmi alımlamalarında etkili olmuştur. Sokağa çıkma yasakları, sosyalleşmenin azalması, maske ve mesafe gibi uygulamalar insanlar üzerindeki olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler dikkate alındığında özellikle Türkiye’de pandemi gerekçesiyle uygulanan ilk sokağa çıkma yasağı öncesinde insanların telaşlı halleri, marketleri doldurmaları ve alışveriş yapmaları yaşanan kargaşanın boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu uygulamalar katılımcıları etkilemiş ve pandemi sürecini yaşayan görüşmeciler filmin bazı sahnelerini bundan dolayı daha gerçekçi bulmuştur.

Yine yaşanan yağmalama olayları, insanları yemek dağıtımında isyan çıkarmaları ve evlerin basılması katılımcılar tarafında doğru karşılanmamasına rağmen bu sürecin uzaması halinde kendilerinin de bu tür olaylarla karşılaşabilecekleri olasılıkları ifade edilmiştir. Sonuç olarak, pandemi sürecinin filmi okumada etkili olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Aksoy, E. (2018). Türk Üniversitelerinde Kültürel Çalışmalar Alanının Kurumsallaşması, Turkish Studies International Congress on Social Sciences II, Volume 13/15, Spring 2018, pn. 431-442. 9(2), 251-266.
- Alıcı, B. (2019). Bizim İçin Şampiyon Filminin Alımlama Analizi. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 391-430.
- Bakioğlu, B., ve Çevik, M. (2020). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Değirmenci, B. (2020). Covid-19 Algısının Sosyal Endişeler Üzerindeki Etkisinde “Sıkıntıya Dayanmanın” Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* (6) 83-93
- Demir, K. N. (2007). Elazığ’da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, , 9(2), 251-266.
- Demirci, O. (2020). <https://www.onurokandemirci.com/”Salgın”-filmleri-izlemenin-psikolojisi/>
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2010). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları
- Hall, S. (1980). “Encoding and Decoding in the Television Discourse”. (in) *Culture, Media, Language* . (eds.): S . Hall, et al. Landon: Hutchinson. pp. 1 97-208.
- Hall, S. (2005). “Kodlama, Kodaçılama”, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Çev. Yiğit Yavuz), Der. Şahinde Yavuz, Ankara: Vadi Yayınları, 85-97.
- Hall, S. (2008). *Kültürel Çalışmalar ve Teorik Mirası*. Çelenk, S.(der.) içinde. *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Hatun, O., Dicle, A. N., ve Demirci, İ. (2020). Koronavirüs Salgınının Psikolojik Yansımaları ve Salgınla Başa Çıkma.

Electronic Turkish Studies, 15(4).

Hojjer, B. (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler, Şahinde Yavuz (çev ve der), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Vadi Yayınları, Ankara.

Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 4(1), 3-17.

Kellner, D. (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik. İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar. Sevilay Çelenk (der.) içinde. Hakan Ergül (çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım, 147-172.

Kırman, F. (2020) Sosyal Medyada Salgın Psikolojisi: Algı, Etki ve Başa Çıkma. Dünya İnsan Bilimleri Dergisi, (2), 11-44.

Levent, S. (2016). Zorunlu Göçe İlişkin Belleğin Oluşmasında Filmlerin Katkısı: Dedemin İnsanları ve Bir Tutam Baharat Filmlerinin Alımlanması. Moment Dergi, 3(2).

Maigret, É. (2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi. (4. Baskı) (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim

Medin, B. (2016). Kahramanın Ç Hali: Temsil ve Özdeşlik Bağlamında Behzat ç. Üzerine Bir Alımlama Çalışması. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(1).

Misoch, S. (2015): Qualitative Interviews, Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenburg.

Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara.

Nisan F., ve Şentürk Kara, E. (2018). Göçün Ardından, e-kitap, İksad Yayınları

Nisan, F., ve Bekiroğlu, H. A. (2016). Aşk-I Memnu Dizisinin Alımlanması Üzerine Bir Çalışma. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 46-66.

Orta, N., ve Ekici, A. (2017). Filmlerle Üretilen Eril Dünya: Romantik Komedilerle İdealize Edilen Evlilik ve Kadının Konumu. Selçuk İletişim, 10(1), 295-319.

Smith, P. (2007). Kültürel Kuram, çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu. İstanbul: Babil Yayınları.

Şeker, T. (2009). 5n1k Haber Programının Alımlama Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(4), 105-117.

Şeker, T., ve Şimşek, F. (2012). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Lise Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 111-120

Şeker, T., ve Tiryaki, S. (2013). Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi. Global Media Journal, 6, 196-212.

Xiao, H., Zhang, Y., Kong, D., Li, S., ve Yang, N. (2020). Social Capital and Sleep Quality in Individuals Who Self-Isolated for 14 Days During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in January 2020 in China. Medical Science Monitor : International Medical Journal of Experimental and Clinical Research, 26, e923921-e923921-1- e923921-8)

Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot.

Yıldırım, S. (2020). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği. Electronic Turkish Studies, 15(4).

İnternet kaynakları

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-178091/> (erişim tarihi:18/02/2020)

<https://m.haber7.com/yasam/haber/2953556-salgin-contagion-filmi-gercek-mi-”Salgın”-filmi-koronavirusu-mu-anlatiyor> erişim(erişim tarihi:20/02/2020)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538https://Covid-19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir.html>(erişim tarihi:18/02/2020)

A study on the reception of the “Epidemic” Movie in the Pandemic Process

Extended Abstract

In the study, the kind of the reading of the dominant, deliberative and oppositional reading types, which Hall, considered as the most significant representative of the cultural studies tradition, evaluated in the part of “coding-encoding”, on the people from diverse status was examined by perception analysis. In other words, these types of reading address the cognitive mechanism of hidden messages in people. In the context of the pandemic, the codes shown in the movie “Pandemic”, how the audience read the movie and how the process they lived through the film are important in terms of analysis.

In this study, it was assumed that the messages or readings of the movie “Pandemic” would be more apparent with the understanding of the pandemic process, and a reception analysis was made for these messages. The study was carried out with 8 participants using one-to-one online meetings with cognitive reception analysis and in accordance with the spirit of the time (all collective meetings held in this period were made in the form of online video conferences). In the theoretical section of the paper, details about cultural studies is discussed. In the study, attention was paid to the differences in education, cultural level and economic conditions of the participants selected as samples. The questions asked in order to reveal the understanding of the messages provided in the movie “Pandemic” were carried out with reception analysis.

Considering the interviews in the study, it is revealed that the reading throughout the film is a dominant reading. The difficulties were also faced in Turkey during the worldwide pandemic era. In primary, secondary and higher education, classes could not be held face to face, shopping centers and airports were closed, curfews were declared at times, mosques and other worship centers were temporarily closed. Considering all these effects, Covid-19 virus has affected people from all walks of life. In this context, it was observed that the pandemic process was effective in the reception of the movie “Pandemic” watched by the participants. It has been determined that the people who watched the film mostly read a dominant reading according to Hall’s model. In this sense, it has been determined that almost an oppositional and deliberative reading did not take place in the coding of the film’s texts, except for a few questions. What happened during the pandemic period can be reported to be accurate in reading this in this way.

All the participants compared first-time viewing of the film and the scenes they saw in the film with what they witnessed during the pandemic process. Participants who experienced the Covid-19 outbreak approved the measures taken in the film and made a dominant reading at the point of code opening. Especially in a scene where the precautions to be taken by the authorities are discussed, the closure of schools and most of the other measures were experienced during the pandemic period. Some of these were the closure of schools, restrictions on public transportation, and prohibition of intercity planes and buses. When the precautions were taken into consideration by the participants, it was found that they had similar experiences.

In the film, the virus spreads all over the world from Hong Kong. During the pandemic process, the virus spread from Wuhan, China, and afterwards, worldwide measures against the virus draw attention. In particular, the closure of cities by the soldiers and similar practices draw attention. It is understood that some of the participants who stated that the measures taken to protect people in the film were not exaggerated and they were necessary, approved these protections. Participants made

dominant reading according to Hall’s coding / encoding model. Some participants considered these tests to be too excessive and dramatic, and made a dissented reading.

It is noteworthy that the pandemic process unfolds differently, influencing many aspects and embracing some of the messages given in the film as they are. Particularly, the participants’ comments that “if there was no pandemic process, we would not find this movie realistic in any way” supports this. It was also stated that the looting incidents, the riots in the distribution of food and the raiding of the houses were not welcomed by the participants, but if this process was prolonged, they could encounter such incidents. It can be said, as the last sentence on the study, that the pandemic process is effective in reading the film.

TVI'den Netflix'e : Pandemi'de Netflix'i Twitter Üzerinden Anlamak

From TVI to Netflix : Making Sense of Netflix in The Time of Pandemic Over Twitter

Burcu GÜMÜŞ¹

Öz

Tüm dünyayla birlikte Türkiye'yi de etkisi altına alan Covid-19 salgınından korunmak için T.C. Sağlık Bakanlığının başlattığı "Hayat Eve Sığar," "Evde Kal" sloganlarıyla yurttaşların evde kalması çağrısı yapılmaktadır. Bu süreç içerisinde zaman zaman sokağa çıkma yasakları da getirilmektedir. Bu uygulamalar kişilerin evde kaldığı süre içinde oyalanmalarını sağlayacak alternatif arayışlarını artırmıştır. Bu durum, Netflix'i önemli bir aktör olarak karşımıza çıkartmaktadır. Ancak Netflix vakit geçirmek için kullanılan bir araç olmanın ötesinde kullandığı yayın teknolojisi, sunduğu televizyon izleme deneyimi vb. neden olduğu değişiklikler yüzünden televizyon tarihi içerisinde yeni bir dönem başlattığı konusunda birçok tartışmaya konu olmaktadır. Bu çalışmada da Netflix'in televizyon tarihinde yeni bir dönem açıp açmadığı kavramsal olarak tartışılmıştır. İncelenen kavramsal yapı içindeki unsurlar dikkate alınarak, Netflix kullanıcılarının Twitter paylaşımları üzerinden Netflix'i nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmenin tartışılan kavramsal yapıya katkı sağlayıp sağlamayacağı incelenmiştir. Python programlama dili kullanılarak Twitter API bağlantısı ile belirlenen etiketler doğrultusunda veri seti elde edilmiştir. Elde edilen veri seti doğrultusunda paylaşılan tweetleri analiz edebilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Yapılan veri analizi sonucunda literatürde Netflix'in yeni bir dönem başlattığı iddia edilen teknoloji, izleme deneyimi vb. hakkında herhangi bir paylaşımında bulunulmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan paylaşımlar içerisinde ekseriyetle canlı yayında yapılacak programlara ilişkin duyuruların bu çalışma kapsamında belirlenen etiketlerle paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: TVIV, Netflix, Twitter, Evde Kal, Pandemi

Abstract

Just like the rest of the world, Turkey is under the influence of Covid-19.. To protect against the epidemic, the Turkish Ministry of Health has initiated a notice for citizens to stay at home with the slogans "Life Fits Into Home" and "Stay Home". These practices have increased the search for alternatives that will allow people to keep busy during their stay at home. This increased the popularity of Netflix. However, beyond being a pastime tool;, Netflix has been the subject of many discussions in the literature for it has started a new era in the TV history thanks to the broadcast technology it uses, television viewing experience it offers, etc. It . In this sense, this study firstly discussed conceptually whether Netflix opened a new era or not. Secondly, considering the elements in the conceptual structure examined, it examined how Netflix users evaluate Netflix over Twitter posts and whether this evaluation will contribute to the conceptual structure discussed.. Using Python programming language, a data set was obtained in line with the tags determined by the Twitter API connection. As a result, it was observed that the posts were not related to the technology, watching experience, algorithms it has developed.

Keywords: TVIV, Netflix, Twitter, Stay at Home, Pandemic.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 04.05.2021

Atıf (cite as): Gümüş, Burcu. (2021). TVI'den Netflix'e : Pandemi'de Netflix'i Twitter

Üzerinden Anlamak, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 91-111,

DOI: 10.31123/akil.887962

Giriş

Televizyon hiçbir zaman kolay tanımlanabilen sabit bir nesne olmamıştır. Sosyal uygulamalar, farklı disiplinlerin çalışmaları ve bunlara ilişkin bakış açıları, çeşitli içerikler, endüstriyel veya teknolojik gelişmeler aracılığıyla söylemsel olarak inşa edilmiştir. Çoğu zaman, televizyonu anlama veya televizyonla etkileşim şeklimizdeki değişim hissettiğimizden daha hızlı ve köklü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu söylemsel ifadeler de televizyon yapısı, teknoloji ve alışkanlıklardaki değişiklikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Televizyon terimi, farklı teknolojileri tanımlamak için kullanılmasının yanı sıra, bu kavram aynı zamanda farklı seviyelerde “kültürel önem” ve “değer” ile katkı sağlanarak geliştirilmiştir. Bu nedenle, farklı zamanlarda ve farklı sosyal bağlamlarda değişik şekillerde değerlendirilmektedir. Bugün hızla artan dijital platformlar televizyon algısını ve deneyimini tamamen değiştirmektedir. Geleneksel yayın anlayışını tamamen değiştiren Netflix, televizyonun aşına olunan prodüksiyon, yayın veya markalaşma yapısını çok daha gelişmiş bir teknoloji ile farklı bir boyuta taşımıştır. Bu durum beraberinde izler kitle alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Televizyon yayın teknolojilerinde ve akışında meydana gelen bu değişimler önümüzdeki on yıl içinde “televizyon” un tam olarak ne olacağını sorgulamayı gündeme getirmiştir. Zira televizyonla ilgili bu değişiklikler aynı zamanda tüm medyadaki daha büyük kavramsal değişimlerin parçasını oluşturmaktadır. Bu amaçla bu çalışma kapsamında Netflix ve benzeri dijital platformların televizyonun tarihsel süreci içerisinde hangi dönemde yer aldıkları ya da yeni bir dönem içerisinde değerlendirilip değerlendirilmemeleri gerektiği sorusunu tartışmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, televizyon ve dijital platformlar arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde, televizyon tarihinin dönemselleştirilmesi ve Netflix'in televizyon kavramıyla nasıl ilişkili olduğu incelenmiştir. İkinci bölümde Netflix'in ne olduğu ve mevcut medya ortamında nasıl konumlandırıldığı anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümdeki açıklamalar doğrultusunda Netflix kullanıcılarının söz konusu platform hakkında yaptığı Twitter paylaşımları incelenerek aslında Netflix'in televizyonun hangi tarihsel süreci içerisinde değerlendirilmesi gerektiği sorusuna kullanıcı deneyimlerine dayanılarak, nitel içerik analizi tekniği kullanılarak, cevap aranmıştır.

1. TVI'den TVIV'e Televizyon Tarihi

Tarihsel süreç içerisinde televizyondaki değişim ve gelişim farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin Kompare (2005, s. 1-19), televizyondaki farklı teknolojik yeniliklerin yalnızca teknolojik yenilik olarak değil, aynı zamanda “yeni bir algılama” olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kompara'nın bahsettiği yeni algılamadan kasıt; bireylerin baskın medya kurumları ve medya kültürü ile ilişkilerinin derinden değişmesidir. Televizyona ilişkin her evre, aracın yeniden algılanmasını ya da değerlendirilmesini içermektedir. Televizyonun ne olduğunu tanımlayan teknolojilerin kökten değişmesi bir taraftan izleyicilerin araçla etkileşim şeklinin değişimine vurgu yaparken, öbür taraftan üretilen içeriklerin yapılandırıldığı ve sunulduğu paradigmanın değişimini ifade etmektedir. Fakat bahsi geçen “yeni algılama” aniden ortaya çıkmadığı için ve başlangıçta söylemsel değişimlerden ibaret olduğundan her zaman önceki aşamalar tarafından şekillendirilmektedir (Burroughs, 2019, s. 5). Williams (1974, s. 39-77) ise teknolojik gelişmelerin izleyicilerin ihtiyaçlarını gidermeye çalıştığını iddia eden araştırmacılardandır. Williams (1974, s. 1-26) televizyonun ilk dönemleri incelendiğinde, birçok teknolojik eksikliğine rağmen, radyo, gazete, tiyatro ve sinema gibi dönemin mevcut medya

biçimlerini tek bir araçta birleştirme “ihtiyacına” yanıt verdiğini savunmaktadır. 1990’larda medya endüstrilerinin birleşmesi ve çeşitli medya türlerinin birlikte kullanılması Williams’ın bahsettiği yapıya katkıda bulunmuştur. Williams’ın ifade ettiği gibi, televizyon algısı tek bir mecra değil, pek çok mecra olarak, televizyonun yapılanmasına erken dönemde eşlik etmiştir. Örneğin son zamanlarda “Yakınsama” kavramı farklı medya biçimlerinin çeşitli metinler ve uygulamalar aracılığıyla çevrimiçi olarak nasıl birleştirildiğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Medyadaki yapının böylesine iç içe geçmesi, televizyonu her zaman sadece kendi standartlarına göre yargılamayı imkânsız kılmaktadır (Caldwell, 2008, s. 1-37). Bu nedenle zaman içerisinde geliştirilen çeşitli kavramlar, örneğin “Sinematik”, genellikle seri halindeki kaliteli televizyon programlarına vurgu yaparken, sinema ve sinema ile ilgili kültürel hiyerarşilerle bir karşılaştırma yapılmasına imkân vermektedir. Ancak söz konusu karşılaştırma zaten televizyonun yakınsama rolünün doğasında yer almaktadır. Bu, televizyonun kendi başına bir araç olmadığı anlamına gelmemekle birlikte, daha ziyade televizyonun şimdi ve geçmişte olduğu şeyin söylemsel, istikrarsız yapısının muazzam karmaşıklığına bir örnek olarak hizmet etmektedir (Burroughs ve Rugg, 2014, s. 370). 1990’ların sonu ve 2000’lerin başına gelindiğinde televizyonda “Kalite” kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Ancak bu yıllarda bahsi geçen “Kalite” teknolojik değişimlerden ziyade İkiz Tepeler (Twin Peaks), Buffy: Vampir Avcısı (Buffy the Vampire Slayer) gibi dönemin kaliteli olarak anılan, TV dizileri anlamında değerlendirilmektedir. Bu dönemin dijital teknolojileri, önceki dönemlerden aşına olunan davranış ve alışkanlıklarla bağlantılıdır ve bunlarla ilişkili yayın stratejileri ve davranışları üzerine inşa edilmiştir (Feuer, 2007, s. 139-151). Televizyon ile ilgili dizinde, medyanın değişme ve başka bir şeye dönüşme şekli farklı şekillerde ele alınmış ve farklı bakış açılarından incelenmiştir (Kompore, 2006, s. 1-19; Jenner, 2014, s. 260). Örneğin, Bolter ve Grusin (1999, s. 139-151) medyanın değişimine ilişkin “İyileştirme” kavramını kullanmışlardır. Söz konusu araştırmacılar iyileştirme kavramını, medya teknolojilerinden çok medya içeriğinin iyileştirilmesi olarak değerlendirmişlerdir. Televizyonun tarihsel süreçteki değişimine ilişkin yapılan önemli değerlendirmelerden birisi de Pearson’ın incelemesidir. Pearson (2011, s. 1302) durumu şöyle özetlemektedir:

1950’lerin ortalarından 1980’lerin başına kadar uzanan TVI, kanal sayısının çok sınırlı olduğu, izleyicilerin kitlesele olarak değerlendirildiği ve ağ hegemonyası dönemidir. 1980’lerin başından 1990’ların sonlarına uzanan TVII, kanal / ağ genişlemesinin olduğu, kaliteli televizyonların üretildiği ve markalaşma stratejileri çağıdır. 1990’ların sonlarından günümüze uzanan TVIII, dijital dağıtım platformlarının çoğaldığı, izleyicilerin gruplandırıldığı dönemdir. Televizyon tarihinin karmaşık söylemlerini basitleştirmek amacıyla Pearson’ın yaptığı bu dönemlere ayırma işlemi temelde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ‘ne özgü yapıya dayanmaktadır. Fakat Pearson, diğer batı ülkelerinde de bu gelişmelerin, birkaç yıl geride kalma eğiliminde olsalar dahi, kabaca ABD’dekine benzer nitelikte bir yapı izleyeceğini belirtmektedir. Her ne kadar farklı ülkeler, özellikle kamu hizmeti yayıncılığı (radyo ve televizyon) ile ilgili farklı düzenlemeler tercih etseler de bir dönemden diğerine geçişteki en önemli faktör teknolojidir. Örneğin TVI’den TVII’ye geçişler, VCR, uzaktan kumandalar, kablo sistemleri veya uydu teknolojisi gibi teknolojilerin geliştirilmesiyle ilişkilendirilir. TVIII, büyük ölçüde dijitale doğru bir geçişle tanımlanır. Bu teknolojilerin mevcudiyeti, içerik veya endüstri açısından farklı biçimler olsa da bu büyük değişimler aynı anda gerçekleşmektedir. Her ne kadar Pearson’ın üç aşama şeklinde sınırladığı dönemler bir nevi televizyon tarihini basitleştirse de televizyon tarihi hakkında genel bir fikir sunmak ve farklı televizyon türlerini vurgulayabilmek açısından bu çalışma kapsamında iyi bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Caldwell (2008, s. 69), Pearson’ın oluşturduğu dönemlerin bir dizi teknolojik, sosyokültürel, endüstriyel veya estetik söylemi birbirine bağladığını iddia etmektedir.

Diğer bir ifadeyle, Pearson'ın üç dönem şeklinde sınırlandırdığı televizyonun tarihsel değişim süreci teknolojik yenilikleri dikkate alarak yapılmışsa da televizyon endüstrisindeki değişimler, içerikteki değişiklikler (özellikle de estetik ve anlatı biçimleri), izleme alışkanlıkları ve televizyonun yarattığı sosyal çağrışımlarındaki değişimlerle de bağlantılıdır. Söz konusu olan bu dönemlerin temel yönleri (teknoloji, endüstri, içerik) aynı olsa da televizyona ilişkin tarihsel sürecin hiçbir zaman doğrudan veya kesin olarak belirlenemeyeceğinin altını çizmek gerekmektedir.

Buraya kadar televizyonun hangi özellikleri dikkate alınarak dönemlere ayrıldığı anlatılmıştır. Bu aşamadan itibaren Netflix'in hangi dönem içerisinde değerlendirilmesi gerektiği tartışılacaktır. Özellikle Netflix'in televizyonun gelişim sürecinde dijitalleşmeyi ifade eden TVIII içerisinde yer alıp alamayacağı değerlendirilecektir. Netflix'in dijital yayın platformları açısından uluslararası alanda lider durumda olması bu çalışma kapsamında tercih edilmesine neden olmuştur.

1.2. TVIII'ten Netflix'e Değişen Yayın Tarihi

TVIII, belirli teknolojik gelişmeler ve bu teknolojik gelişmelere bağlı markalama ve programlama stratejilerine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, Netflix ve benzeri durumdaki VOD (video on deman – talebe bağlı görüntü hizmeti ya da seç izle) hizmeti veren dijital platformlar cihaz olarak televizyondan uzaklaşıldığını göstermektedir. TVIII'ün önemli unsurlarından biri, televizyonun çok platformlu dağıtımına ve hikâye anlatıcılığına yönelmesidir. TVIII her zaman teknoloji, markalaşma, programlama stratejileri ve televizyonun geleneksel olarak taşıdığı sosyal çağrışımlarla bağlantısını da korumaktadır (Burroughs, 2019, s. 370). TVI ve TVII ile ilişkili "televizyon" inşası, TVIII döneminde teknolojik gelişmeler aracılığı ile (DVD'ler, TiVO – dijital video kaydedicileri, korsan olarak programları indirmek vb.), yeni teknolojilerin olanaklarına uygun şekilde izleyici davranışlarına etki etmiştir. Ancak bu dönem yine de kendisini televizyon cihazıyla uyumlu kılmaya çalışmıştır. Teknolojik değişime, gelişime vurgu yapan ve program içeriklerindeki kalite değişiminin altını çizen TVIII kategorisi, Netflix, Amazon Prime gibi dijital yayın sağlayıcılarının televizyonda yaptığı önemli değişiklikleri açıklayabilmekte yetersiz kalmaktadır.

Bu noktada TVIV'ün varlığı ve hangi özelliklere dayandırılabilirliği akla gelmektedir. Jenner (2014, s. 260), TVIV'ü teknolojiyi, izleyici davranışlarını, çeşitli endüstri ve politikaları, ulusal medya sistemlerini vb. bir araya getiren bir süreç olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, Netflix'i de TVIV'ün, yegâne olmayan ama, önemli bir parçası olarak görmektedir.

Pearson'ın (2011, s. 1302) televizyon tarihini belirli dönemlere ayırması, televizyon olarak anladığımız şeyin karmaşık söylemsel oluşumuna dair yönlendirme tabelaları olarak değerlendirilebilir. Hills (2007, s. 41-60), televizyon ortamının söylemsel olarak inşa edildiğini ve kendi kendine çözüldüğünü ileri sürerek, yeni teknolojilerin tanıtılmasının söz konusu ortamı daha sorunlu hale getirdiğini iddia etmektedir. Newman (2014, s. 81) ise videonun farklı zamanlarda çeşitli insanlar için değişik şeyleri ifade ettiğini belirtir. Newman'a göre videonun tarihi, yalnızca kameralar, vericiler- alıcılar, kasetler- diskler, dijital dosyalar, uygulamalar, arayüzler vb. materyal formatlarının ilerlemesinden daha fazlasıdır. Video, aynı zamanda teknoloji ve kültür hakkındaki fikirlerin çeşitli medya türleri arasındaki ilişkilerin, ayrımların ve bunların kullanımlarına yol açan sosyal ihtiyaçların da tarihidir. Tabii bu teknoloji ve beraberinde getirdiği yapısal dönüşüm, televizyon gibi diğer teknolojilere de kolayca uygulanabilmektedir. Ancak, televizyonun önce videoyla sonra da niteliksel olarak DVD ile radikal bir şekilde değiştirildiğini iddia etmek için, önceden kayıt teknolojisinin (pre-recording

technology) televizyonun gene çeşitli açılarda sebep olacağı değişim üzerindeki etkisinin de göz önünde tutulması zorunludur. Zira, DVD ve sonrasında gelişen teknolojilerde önceden kayıt teknolojisinin geliştirilmesi etkili olmuştur. Bu durumun, yukarıda da bahsedildiği gibi, uygulamada farklı yapısal alanlara etki ettiği görülmüştür (Jenner, 2014, s. 260). Daha önce de ifade edildiği gibi, televizyon hiçbir zaman sınırları belirli bir çalışma alanına sahip değildir. Bu nedenle, televizyonun DVD kültürü tarafından toptan istikrarsızlaştırıldığını iddia etmek gerçekçi olmayacaktır. Yapılan bu açıklamalar doğrultusunda TVIII'ün TVI ve TVII'ye ilişkin sabit söylemler olarak sınırlandırmaya çalıştığı, birbiriyle yarışan dönemler olarak değerlendirdiğini iddia edebiliriz.

Videoya ilişkin bu açıklamanın yapılmasının temel nedeni, videonun doğal olarak Netflix ile bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Zira Netflix DVD kiralama şirketi olarak hizmet vermek amacıyla kurulmuştur. Zaman içerisinde DVD'lere veya DVR'lere (Digital video recorder- dijital kayıt cihazı) bağlı gelişen izler kitle alışkanlıkları, bugün artık modası geçmiş olarak değerlendirilen ve teknolojik açıdan geliştirilmeyi ve düzenlemeyi gerektiren yapıyı ifade etmektedir. Netflix'i de aslında DVD ve DVR döneminde edinilen izleme alışkanlıklarının yeniden tasarımının bir parçası olarak düşünmek yanlış değildir. Zira bu alana ciddi anlamda yatırım yapan firmaların başında gelmektedir. Netflix, televizyonu yeniden icat etmemiştir. Fakat elde ettiği tecrübelerle dayanarak geliştirdiği dijital izleme platformu izler kitlenin ana yayın akışından bağımsız, ruh haline göre istediği türde programları, farklı araçlardan izlemesine olanak tanıyan izler kitlenin insiyatifine dayalı bir platform yaratmıştır. Netflix'in gelişmesine öncülük ettiği bu yapı teknolojik gelişmeleri kullanmasının yanısıra giderek küçülen izleyici kitlelerini hedefleyen içerik ve stratejileri geliştirmek, TVIV olarak adlandırılabilir yeni bir kategorinin oluşturulması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu sebeple bu çalışma kapsamında Pearson'ın belirttiği TVIII döneminin içerisinde Netflix ve benzeri dijital platformların yer alamayacağı iddiası savunulmaktadır. Bununla birlikte 2009 yılında Curtin "Matris Medya" kavramını geliştirmiştir.

1.3. TVIV'ten Matris Medya'ya

TVI 'den TVIV'e kadar olan dönem tartışmaları hala sürerken, Curtin (2009, s. 12) televizyonun değerlendirilmesinde, özellikle de 2007 sonrası için, "Matris Medya" kavramını kullanmıştır. Bu terim televizyonla ilgili yapının giderek karmaşıklaştığına vurgu yapmaktadır. Curtin, böylesine karmaşık bir medya ortamındaki değişimleri tartışırken belli unsurlara göre yapılan dönemlere ayırmanın oldukça sınırlayıcı olduğunu ifade etmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu yaşanan değişimlerin, belli unsurlara dayalı şekilde oluşturulmuş televizyonun dönemselleştirmesinin ötesine geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Curtin'a göre Netflix aslında film, televizyon, DVD ve Vimeo veya YouTube gibi çevrimiçi video platformları arasındaki ayrımların ortadan kalkmasının mükemmel bir örneğidir. Matris çağı, etkileşimin, üretkenliğin arttığı ve çeşitli yorumlama ve kullanım pratiklerinin yeniden ve iç içe geçtiği bir karaktere sahiptir (Curtin, 2009, s. 12-15). Daha önce de ifade edildiği gibi, televizyonun dönemselleştirilmesi her zaman zor bir konudur ve medya ortamındaki değişiklikler karmaşık söylemlerin bir parçasıdır. Önemli dönüm noktalarının veya dönüştürücü olayların tam olarak belirlenmesi neredeyse imkânsızdır. Curtin'a göre 2007 yılından itibaren yaşanan dönüşüm; geleneksel anlamdaki endüstrinin gelişmesi, izleyici davranışlarının değişmesi ya da cihaz olarak televizyonun gelişmesinin ötesinde daha önemli bir dönüşümdür. Söz konusu yıllarda kablolu kanal kullanımının yaygınlaşması matris döneminin 2000'li yılların başındaki TVIII ile arasındaki farkı işaret ettiği için önemli bir değişim yaşandığına dair dikkate alınması gereken bir argümandır. Bununla birlikte (Jenner, 2014, s. 261-263), TVIV'ü, izleme alışkanlıklarının, markalaşma stratejilerinin,

endüstriyel yapıların, farklı medya formlarının birbiriyle etkileşime girme biçimlerinin görüldüğü, içeriğin çeşitli araçlardan sunulduğu yani sadece televizyondan yayınlanmadığı bu zaman diliminin matris medya çağı olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir (Jenner, 2014, s. 261-263).

Özetle buraya kadar olan kısımda televizyon yayın tarihinin geçirdiği değişimin hangi unsurlara bağlı olarak değerlendirildiği ve hangi değişikliklerin ya da dönüşümlerin bir sonraki seviyeye geçmeyi gerekli kıldığı anlatılmaya çalışılmıştır. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı ve toplumsal yapı üzerindeki etkileri göz önüne alındığında televizyon ile ilgili değişimlerin de süreceğini tahmin etmek zor değildir. Bu noktada çok uluslu firmalardan Netflix önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4. Netflix

Netflix, uluslararası arenada 20 yılın üzerinde geçmişe sahip küresel bir marka olsa da Netflix'in ne olduğu ya da nasıl değerlendirilmesi gerektiği hakkında gerek kamu gerek akademik dünya gerekse de medya düzenleyicileri fikir birliğine varamamıştır (Jenner, 2018, s. 114). Netflix -radyo ve televizyon yayıncılığı da dahil olmak üzere kendisinden önceki birçok yıkıcı medya olgusu gibi – medyayı değerlendirmek için kullanılan kavramsal kategoriler arasında var olan ve kaçınılmaz olarak sorunsallaşan bir nesnedir. Bu tanımsal gerilim, Netflix'in kendini tanımlamak için kullandığı pazarlama sloganlarında da göze çarpmaktadır. Netflix'in oluşturduğu sloganlar hem şirketin dağıtım modelindeki evrimi hem de diğer medyalara göre söylemini nasıl konumlandığını yansıtmaktadır. Şu anda Netflix kendisini “küresel internet TV ağı” olarak tanımlamaktadır. Ancak geçmişte “dünyanın en büyük çevrimiçi DVD kiralama hizmet sağlayıcısı” (2002), “dünyanın en büyük çevrimiçi film kiralama hizmeti” (2009), “TV şovlarının ve filmlerin keyfini çıkarmak için dünyanın önde gelen internet abonelik hizmeti” (2011) şeklinde açıklamaları tercih ettiği görülmüştür.

“Netflix nedir?” sorusuna verilebilecek diğer olası yanıtlar (Lobato, 2019, s. 76):

- video platformu,
- distribütör,
- televizyon ağı,
- küresel bir medya kuruluşu,
- teknoloji şirketi,
- yazılım sistemi,
- büyük veriyi işleyen firma,
- kültürel bir bekçi,
- yaşam tarzı markası,
- seyirci tarzı veya
- bir ritüel olarak tanımlanabilir.

Diğer bir ifadeyle, Netflix farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebilmektedir. Bu maddelere bakıldığında temel sorun, bir dizi çelişkili ifadenin bir arada yer almasıdır. Aslında her bir madde beraberinde bir dizi varsayımı da işaret ederken aynı zamanda endüstriyel ve teknoloji evrim tarihini de çağırıştırılmaktadır. Söz konusu çeşitli tanımları inceledikçe, Netflix'in endüstri sektörlerindeki konumunun da televizyon, video, teknoloji, internet, dijital medya, eğlence ve bilgi endüstrileri gibi,

değiştirdiği görülmektedir. Netflix'i anlamak için kullandığımız kavramsal çerçeveler önemlidir. Çünkü analiz etmeye çalışılan düşünme biçimini şekillendirmektedir. Ayrıca hangi dönem içerisinde yer aldığı, ya da yeni bir dönem başlatıp başlatmadığı tartışmaları da Netflix'i anlamlandırmak açısından önemlidir.

Netflix, 1997'de çevrimiçi tabanlı DVD kiralama hizmeti sağlayan bir firma olarak faaliyete başlamıştır. Firma, daha önce sinemalarda veya televizyonda gösterilen çeşitli içeriklerin tekrar yayınlaması hizmeti vermekteydi (Dias, 2020, s. 23). Bu nedenle Netflix, yayıncılık ve orijinal programlardan ziyade DVD'ler ve İnternetle (adından da anlaşılacağı gibi; net, internet'in kısaltması, flix ise filmler anlamında kullanılan bir kelime) ilişkili bir firmaydı (Jenner, 2018, s. 78). 2007 yılına gelindiğinde Netflix içeriğini çevrimiçiye taşıyarak önemli bir dönüm noktasına neden olmuştur. Video on Demand (VOD) yani herhangi bir televizyon kanalının program akışına bağlı kalmaksızın istenilen filmin istenilen zamanda seyredilmesine imkân veren bir hizmet sunmaya başlayan Netflix, dijital televizyon alanında önemli bir adım atılmasına sebep olmuştur (Ateşalp ve Başlar, 2020, s. 111). Diğer yayın hizmetlerinin çoğu bir televizyon kanalının altyapısıyla bağlantılıdır ve kaçırılan programları yakalama şansı sunmaktadır. Ancak Netflix artık orijinal dizileri izlemeye imkân veren bir platforma dönüşmüştür. Yani medyada ilk defa gösterilen dizi ve programların yapımcısı olarak evrilmiştir.

Bugün Netflix, medya görüntüleme sistemini ve algısını değiştiren lider firma olarak değerlendirilmektedir. Netflix'in uluslararası başarısı, benzer dijital platformlar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Büyük medya firmaları da Netflix'in başlattığı değişim içerisinde yer alabilmek için orijinal içerik üretmeye ve sinematik uzun biçimli dramaları giderek daha fazla seri halde yayımlamaya çalışmalarına neden olmuştur. Netflix'in başarısı sadece orijinal programları yayımlamasına bağlı değildir. Geleneksel olarak bir televizyon dizisinin, orijinal bir şekilde tasarlanıp üretildikten sonra reklamlarla birlikte haftada bir gün, belirli bir saatte geleneksel yayın veya kablo kanalından yayınlanacak şekilde gösterildiği bir sistemden; Netflix ile evde, seyahat ederken, spor yaparken vb. yani istenildiği zaman ve cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi çok çeşitli araçlardan bağlanarak, herhangi bir reklam olmadan, dizinin tüm sezonlarını izleyicilerin belirleyebilecekleri seyretme düzenine göre keşfedip izleme seçeneğine geçiş yapılmıştır.

Netflix, geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları, uygulamaları, kamulaştırılmış medya sistemleri ve televizyonun ne olduğuna dair yerleşik kavramları etkileyen ve hatta değiştiren bir meydan okuyucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Başta uluslararası firmalar olmak üzere birçok medya şirketleri Netflix'in ortaya çıkardığı bu meydan okumayla mücadele edebilmek için çeşitli formüller geliştirmeye çalışmıştır. Bunlardan ilki kült sayılan dizilerin yeni bölümlerinin çekilmesi olmuştur. Örneğin, 1990 – 1991 yılları arasında iki sezon olarak yayımlanan, Türkiye'de de Star tv tarafından gösterilen, uluslararası izleyicilerin beğenisini kazandığı kadar Türk izleyicisi tarafından da takip edilen İkiz Tepeler, 2017 yılında İkiz Tepeler: Geri Dönüş (Twin Peaks: The Return) yayımlanmaya başlanmıştır. Aynı şekilde 1993-2003 yılları arasında yayımlanan Amerikan bilim kurgu dizisi Gizli Dosyalar (X – Files)'in yeni bölümleri 2016 yılında yayımlanmıştır. Kült dizilere yeni bölümler çekmenin yanı sıra yayın akışlarının geliştirilmesi, lisanslama düzenlemelerinin yenilenmesi ve yayın modellerinin değiştirilmesi yoluna gidilmiştir. Böylece ABD dışındaki izleyicilerin de yeni bölümleri yayınlanan çeşitli programlara erişimi sağlamıştır. Tüm bu atılımlara rağmen, Netflix'in liderliğini koruyabildiği görülmektedir (Keating, 2017, s. 96). Netflix, televizyon içeriğinin sadece televizyon aygıtına bağlı olmadığını izlediği farklı yayın politikalarıyla tüm medya firmalarına göstermektedir. Ulaştığı uluslararası yayın ağı ise başarısını desteklemektedir. Bu noktada Netflix, televizyon izleme

pratiklerinin nasıl değiştirilebileceğine dair farklı düzenlemelerin ve uygulamaların neler olabileceğini gösteren itici bir güçtür. Her ne kadar, izleyici davranışındaki değişimlerin çoğunun, teknolojik ve endüstriyel gelişmelere bağlı olarak televizyonun zaten geçirmekte olduğu değişiklikler olduğu iddia edilse de (Lotz, 2014, s. 211) Netflix'in söz konusu değişiklikleri hızlandırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca, Netflix, yaptığı yayınları televizyona alternatif olarak değil televizyon yayıncılığı olarak konumlandırırken, büyük medya holdinglerine de meydan okumaktadır. Bu durum, söz konusu sektördeki tüm gücü ele geçirdiği anlamına gelmemekle birlikte kendisini diğer güçlü oyuncularla birlikte konumlandırmayı başardığı anlaşılmaktadır. Geniş bant (broadband) internet, yani yüksek hızlarda veri transferi gerçekleştirmeye yardımcı olan bir bağlantı teknolojisi kullanarak dizüstü bilgisayar, telefon, tablet veya diğer cihazlar aracılığıyla seyredilebildiği göz önüne alındığında, Netflix'in televizyon olarak kabul edilip edilemeyeceği de sorgulanmaya değerdir. Öte yandan Netflix, bir televizyon yayını değildir. Bu ifadenin kanıtlarını ise televizyon ile ilgili dizinde açık şekilde görmekteyiz. Örneğin, canlı yayın televizyonunun temel bir özelliği olarak değerlendirilmektedir (Plothe ve Buck, 2019, s. 115). Ağ sonrası (post – network) bir çağda ağ televizyon yayınları, son yıllarda sıklıkla “Yetenek Sensin”, “Survivor”, “MasterChef” gibi farklı birçok ülkede de yayımlanan benzer formattaki yarışma programlarıyla, özellikle Türkiye’de her bölüm için geçerli olmasa da canlı yayın vurgusu yapılmaktadır. Ancak Netflix, üyelik sistemine dayalı otonom yayın yapısından ötürü canlı yayın gerçekleştirememektedir. Diğer bir ayrım, Netflix Hulu, BBC, Exxen gibi dizi ve film izleme platformları içerisinde yer alan mevcut bir televizyon kanal markasına bağlı değildir. Bunun yerine kendi markasını oluşturmuştur. En önemlisi, yayın akışının yayıncının planladığı zaman ve sırayla, geleneksel cihazlarla takip edildiği doğrusal (lineer) yayın fikrini de tamamen dışlamaktadır. Herhangi bir dizi ya da programa ilişkin bir sezona ait bütün bölümleri aynı anda çevrimiçi şekilde yayımlamaktadır. Böylece televizyon programlarından bağımsız olarak izleyicilere kendi zamanlamalarını yapmaya imkân veren bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Netflix tarafından geliştirilen bu yayıncılık anlayışı bugüne kadar alışlagelmiş olan doğrusal, senkronize yapıdan ve toplumsal deneyimlerden farklı bir işleyiş içerdiğinden, bu ayrımlar aslında anlam biliminden daha fazlasıdır. Netflix'in çağdaş küresel medya ortamını şekillendirmedeki başat rolü de göz ardı edilmemelidir. Dixon (2013, s. 64) ‘ın bu konudaki iddiasına göre Netflix, DVD seyretmek şeklindeki farklı bir izleme pratiğini ortadan kaldırdığı gibi izleme kataloğuna dahil etmediği filmleri ya da programları “yok etme” gücüne sahiptir. Netflix, 2016 yılı boyunca kendi şirket içi prodüksiyonları veya Netflix Orijinalleri lehine çok sayıdaki lisanslı içerikleri yayınlamaktan vazgeçmiştir. Bu durumda da aslında bir çevrimiçi kanal olarak görülebileceği şeklinde değerlendirilmektedir (Johnson, 2018, s. 80-91).

Özetle, Netflix'in bir televizyon gibi değerlendirilip değerlendirilemeyeceği veya yeni bir dönem açıp açmadığına dair net bir açıklama yapmak henüz mümkün değildir. Konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar da tartışmayı henüz kesin bir çerçeveye oturtmamıştır. Bu durum bir önceki bölümde bahsedilen televizyona ilişkin sınırların net olarak çizilememesinden ve gelişen teknolojilerin birçok unsuru birlikte işler hale getirmesinden ötürü yapının iyice karmaşıklaşmasından kaynaklanmaktadır. Netflix'in ne olduğuna ya da olmadığına dair yukarıda yapılan açıklama bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. -

2. Amaç ve Yöntem

Netflix hakkında, dünya yayın tarihi içerisinde yeni bir dönem yaratıp yaratmadığından kullandığı

yayın teknolojisine, sebep olduğu izleme alışkanlıklarından, uyguladığı pazarlama stratejilerine, yaptığı reklam kampanyalarına kadar çok farklı alanlarda hızla artan akademik çalışmaların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de de Netflix’e ilişkin hızla gelişen bir literatür bulunmaktadır. Fakat bu çalışmanın dizin araştırması sırasında Netflix’in iletişim tarihi içinde nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair herhangi bir Türkçe çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın iletişim ve televizyon literatürüne katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Netflix’in televizyon izleme pratiklerine ilişkin neden olduğu teknolojik, kültürel, toplumsal vb. değişimin Türk seyircisi tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği çalışmanın araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Zira, Netflix abonelerinin söz konusu platformu değerlendirme şekline göre Netflix’in yukarıda anlatılan hangi dönem içerisinde değerlendirilebileceğine dair kullanıcı deneyimleri dikkate alınarak dönem belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Twitter üzerinden Netflix ile ilgili 10 Mart – 12 Aralık 2021 tarihleri arasında Türkçe yapılan bütün özgün paylaşımlar python programlama dili kullanılarak Twitter API bağlantısı ile elde edilmiştir. Elde edilen veri seti nitel içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Kullanılan araştırma yönteminin Türkçe dizinde Netflix’le ilgili yer alan çalışmalar arasında daha önce uygulanmamış olması çalışmanın diğer bir güçlü yanındır.

2.1. Amaç

Televizyon tarihini çeşitli dönemlere ayırma süreci teknolojik gelişmeler, kültürel, sosyal vb. pratikler dikkate alınarak devam etmektedir. Bu sebeple söz konusu dönemselleştirmelere ilişkin fikir geliştirilebilmesi için şu an medya sektöründeki başat aktörlerden olan Netflix’in nasıl değerlendirildiğinin kullanıcı deneyimlerine dayandırılarak açıklaması hatta belki de sağlamanın yapılması amaçlanmıştır.

Bu konuyla ilgili araştırma, dört özel amaç göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir: Netflix izleyicisinin Türkiye’de pandemi sürecinde Twitter’ı nasıl kullandığını tam olarak anlamak, Twitter üzerinden Netflix ile ilgili yapılan paylaşımların amacını belirlemek, bu mesajların özelliklerini analiz etmek ve frekans düzeyini ölçmektir. Twitter aracılığıyla kitle katılımı oluşturulması sağlanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki araştırma soruları incelenmiştir:

Twitter kullanan Netflix aboneleri pandemi süreci içerisinde Netflix’i geliştirdiği algoritma, kataloglama, kullandığı teknoloji, arayüz kullanım kolaylığı, farklı cihazlarla olan uyumu gibi başlıklar dikkate alındığında nasıl değerlendirmişlerdir. Öne çıkan paylaşım konuları nelerdir?

2.2. Yöntem

Bu çalışmada pandemi süreciyle ilişkili olarak başlatılan “Evdekal” kampanyası kapsamında Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının Netflix hakkındaki paylaşımları betimsel ve sistematik bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Yapılan paylaşımların arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek, öne çıkan unsurların neler olduğunu tespit etmek için nitel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu sebeple yapılan paylaşımların özelliklerini belirleyebilmek için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Söz konusu bu cetvel çalışmanın araştırma sorusu dahilinde geliştirilmiştir. Oluşturulan kodlama cetveli yardımıyla nicel ve nitel değişkenler incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlar, içerik unsurları ve aldıkları tepkilerin sıklıklarına göre frekans analizine tabi tutulmuştur. Bununla birlikte paylaşımda bulunan kişilerin vermeyi hedefledikleri mesajları açık bir şekilde belirleyebilmek, elde edilen veriyi daha net bir şekilde değerlendirmeyi sağlayacak kavramları belirleyebilmek için mesaj

içerikleri dikkate alınmıştır.

Nitel içerik analizi, yapılan araştırmanın olabildiğince tarafsız ve açık bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. Sosyal olayların bağlamlarına göre farklılık göstermesinden ötürü benzer yapılara dair doğrudan genellemelerde bulunmak yerine deneyimler ve örneklerden hareketle dolaylı ve analitik genelleme olarak nitelenebilecek aktarımlar (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 80) yapılmaktadır. Bu sebeple yapılan araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği nicel araştırma yöntemlerinde yer alan tekniklerden farklılık göstermektedir. Bu sebeple bu çalışmada güvenilirliği sağlamak için yapılan araştırmanın her aşaması, kullanılan yöntem ve benimsenen yaklaşımlar en açık ifadeyle çalışmada ortaya konmuştur. Öte yandan, elde edilen verileri en iyi şekilde kapsayacak kategorilerin tespiti (Graneheim ve Lundman, 2004, s. 108), nitel verilerin sayısallaştırılmasıyla paylaşılan yorumların tarafsızlığının sağlanması, kullanılan tablolar (Elo ve Kyngas, 2007, s. 111) yardımıyla elde edilen ham verinin idrak edilmesini kolaylaştırılması aşamaları takip edilerek sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır.

Nicel araştırmalar neticesinde elde edilen sonuçlar evrene genellenmek istendiğinden çoğu zaman seçkisiz örnekleme yöntemleri kullanılırken, nitel araştırmalardaki özgün olguları ve bu olguların farklılık gösteren özelliklerini belirleyebilmek için amaçlı örnekleme yöntemi ekseriyetle kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 96). Bu açıklama doğrultusunda bu çalışmanın asıl örnekleme Sağlık Bakanlığı tarafından Mart 2020'de yapılan pandemi açıklaması sonrasında başlayan "Evde Kal" kampanyası dönemi (her ne kadar hala devam etse de) dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu amaçla pandemi ilanının yapıldığı 10 Mart başlangıç olmak üzere, mümkün olan en güncel verilerin değerlendirilebilmesi için 12 Aralık 2020 tarihleri arasında kapsayan 287 günle çalışma süresi sınırlandırılmıştır. Bahsi geçen zaman aralığı içinde ve araştırma soruları doğrultusunda belirlenen etiketler (hashtag) dahilinde toplam 1286 tweet analiz edilmiştir. Hangi etiketlerin dolayısıyla hangi paylaşımların, dikkate alınacağı, yukarıda bahsedilen, çalışma sorularına göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda Netflix, Evdekal, Hayat Eve Sığar, Netflix Türkiye, Covid anahtar kelimeler olarak tespit edilmiştir. Kullanılan harflerin büyük ya da küçük olması, Türkçe karakter içerip içermemesine bağlı olarak tweet sayısı değişmektedir. Farklı olası alternatifler dikkate alınarak, yapılan paylaşımların hangileri olacağı belirlenmiştir. Bu anahtar kelimelerin # kullanılarak yapılan paylaşım sayıları yani tweet sayıları, RT (Tekrar Tweet) sayısı, Fav. (Beğenilme) sayısı ve reply (cevaplanma) sayıları Tablo 2'de verilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının Twitter hesaplarından paylaştıkları her bir tweet örnekleme birimi olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca veriler sadece Türkçe yazılan paylaşımlardan toplanmıştır.

Çalışmada, Covid-19 salgın döneminde Netflix ile ilgili tweet bilgilerini içeren bir veri setine ihtiyaç duyulmaktaydı. Bu gerekli veri seti halihazırda mevcut değildi. Bu nedenle yeni bir veri setinin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Analizde kullanılan veri seti twitter.com'dan web kazıma (veya web veri çıkarma) yöntemi ve python programlama dili kullanılarak Twitter API bağlantısı ile elde edilmiştir. Web kazıma tekniği, bir program yardımıyla web sitelerinden veri toplama olarak tanımlanabilir. Twitter API, Twitter'ın dışarıya açmış olduğu fonksiyonları kullanmak için bir araç olarak tanımlanabilir. Python ile twitter.com'dan web kazıma ile tweetler çekilmiş ve bu tweetlerin bilgileri Twitter API'sinden sağlanmıştır. Böylece belirlenen zaman aralığı için gerekli olan veri seti elde edilmiştir. İçerik analizine ilişkin kodlama ve veri analizi çalışmaları için Nvivo ve Excel'den yararlanılmıştır. Bu çalışma kapsamında sadece takipçisi ve takip edenleri olan düzenli şekilde mesaj paylaşımında bulunan hesaplar çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece, bot hesap olarak adlandırılan

ve insan müdahalesi olmadan içerik üretmek için tasarlanan hesapların çalışma dışı bırakılması sağlanmıştır.

Twitter'dan elde edilen veri setinin değerlendirilebilmesi için literatürde yer alan benzer çalışmalar değerlendirilmiştir. Ancak Netflix ile ilgili yapılan literatür taraması sırasında Türkçe dizinde bu çalışmaya paralellik gösteren bir araştırma yöntemine rastlanmamıştır. Bununla birlikte konuyla ilgili İngilizce yapılmış yayınlar incelendiğinde Netflix'in farklı uluslararası pazarlardaki pazarlama stratejileri başta olmak üzere, genelde firma olarak Netflix'in Twitter paylaşımlarının değerlendirilmesine ilişkin çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu araştırma yöntemine en yakın çalışma olarak Giglietto ve diğerlerinin 2019 'da yaptığı çalışma belirlenmiştir. Bu sebeple, tweetlerin kodlanması için oluşturulan kod cetveli Giglietto ve arkadaşlarının yaptığı çalışma temel alınarak oluşturulmuştur. Araştıma sorusuna bağlı olarak geliştirilen kategoriler; algoritma, kataloglama, teknoloji, arayüz, farklı cihazlarla uyumu, kullanım zamanı ve diğer olarak belirlenmiştir.

Ancak yapılan içerik analizi sonucunda belirlenen kategorilerin çoğuna dair paylaşımda bulunulmadığı fark edilmiştir. Bunu üzerine elde edilen veri setine uygun olarak yeni kategoriler belirlenerek özgün bir kodlama cetveli geliştirilmiştir. Yeni kodlama cetvelinde sekiz ana başlık (Zaman ve mekân, haberler, öneriler, yorumlar, rakipler, olumlu paylaşımlar, olumsuz paylaşımlar, öznel tepkiler) belirlenmiştir. Belirlenen başlıklar içinde yer almayan paylaşımlar ise "Diğer" başlığında yani dokuzuncu bir başlık olarak kod cetveline eklenmiştir. Oluşturulan kod listesi ve örnek tweetler Tablo 1'de yer almaktadır. Elde edilen veri setindeki kodlama işlemi temelde Nvivo programından faydalanılarak gruplandırılmıştır. Ancak Türkçe'nin esnek bir dil olması ve programın Türkçe'deki incelikleri anlayamayacağı düşünüldüğü için paylaşılan tweetlerin önceden belirlenen, doğru kategorilerin içinde toplanıp toplanmadığı tek tek kontrol edilmiştir.

Tablo 1. Tweet Kod Listesi

	Tanım	Örnek
Zaman	Netflix izlemenin günlük rutin içindeki yerine ve zamanına ilişkin bildirimler	Cuma akşamınızı evinizde güvenle sinema keyfi yaparak geçirebilirsiniz #evdekal #sinema #NetflixTurkiye
Haberler	Netflix hakkındaki haberler, makaleler, url'ler, Netflix işlevleri hakkında paylaşılan duyurular	Netflix'in Yeni Ebeveyn Denetimi Özellikleri! #NetflixTurkiye#Netflix
Öneriler	Seyredilen programlara ilişkin yapılan izleme önerileri	Eli Cohen'in yaşamını anlatan kaliteli mini bir dizi. Kesinlikle tavsiye ederim 🍿🍿 #netflix #EvdeKal #karantinagunleri #Covid_19
Yorumlar	Seyredilen çeşitli programlarla ilgili yorum ve paylaşımlar	#Netflix'in #NightOnEarth belgeselini yeni bitirebildim. Karanlık çöktükten sonra yaşamın nasıl devam ettiğini mercek altına alan yapımlar çok az, bu da o güzel yapımlardan biri. Bu işlerde gelişen teknolojinin de kullanılması yapımı daha da mükemmel yapıyor. #EvdeKal ve izle!
Rakipler	Netflix rakipleri ile ilgili yapılan paylaşımlar	Netflixden sonra blutv cinnet geçittirir insana #Netflix #NetflixTurkiye #NetflixTH #blutv #Corona

Olumlu paylaşımlar	Netflix'e ilişkin yapılmış olumlu paylaşımlar	Sanırım 2020'nin bana kattığı en güzel şey #Netflix #NetflixTürkiye #supercar #HomeSweetHome #evdekal
Olumsuz paylaşımlar	Netflix'e ilişkin yapılmış olumsuz paylaşımlar	#Netflix ne yayınlasa izleyecek garip bir kitle oluştu, üstüne bir de deli gibi savunular var. Arkadaş bir çıkın şu Netflix sınırlarından, muhteşem filmler var izlenecek, zamanınızı heba etmeyin sırf Netflix'te diye. #karantina #evdekal
Öznel Tepkiler	Netflix hakkında kişisel bakış açıları: - duygusal bakış açısı: büyük harf, ünlem işaretleri, vurgu işaretleri; - Olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilemeyecek paylaşımlar	Karantina günlerimin özeti: #Netflix #EvdeKal Karantina biraz daha uzarsa #Netflix ten hisse alıp olayı bitiricem #NetflixTürkiye #EvdeKal
Diğer	Belirlenen kategorilerden hiçbirine uymayan paylaşımlar bu kategori içinde dahil edilmiştir.	L Tipi Köşe Şömineler / 947 Model https://t.co/Fc4OnCcyCE #evdekal #stayhome #netflix #dekortaş #fireplace #design #homedecor #şömine #dekortaşşömine #EvdeKalTürkiye

3. Bulgular

3.1. Mesaj İçeriklerinin Değerlendirmesi

Bu çalışmayı oluşturan temel araştırma sorusu Türkiye'deki Netflix abonelerinin, pandemi sürecinde Netflix'i seyretmek için günlük rutinlerini zaman açısından nasıl yapılandırdıklarını anlamaktı. Diğer bir ifadeyle, yapılan paylaşımlarda pandemi sürecinde Netflix kullanım sıklığına dair anlamlı bir sonuca varılması beklenmekteydi. Bu amaçla kod cetveline eklenen kategorilerden birincisi "Zaman" başlığıydı. Bu kategori çerçevesinde yapılan paylaşımların hepsi özgün tweetlerdir ve paylaşım sayısının 73 olduğu görülmüştür. Mesaj içerikleri incelendiğinde öne çıkan vurgunun Netflix'i pandemi sürecinde sürekli seyretmek hatta aşırı seyretmek yönünde olduğu görülmüştür. Özgün olarak paylaşılan tweet'lerin içerisinde zaman zaman gün bilgisi yer alsada öne çıkan bir zaman dilimi ya da gün detayı özellikle saptanmamıştır.

Kod cetvelinde yer alan ikinci başlık "Haberler" başlığıdır. Netflix firması hakkında paylaşılan haberler, makaleler, url'ler bu başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlık altında toplam 50 tweet paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşılan haberler içerisinde Covid-19'un Netflix yapımlarını engelleyip engellemeyeceği, Netflix'in yeni ebeveyn denetimi özellikleri, Netflix'in TV ve Film Endüstrisine 100 milyon dolarlık fon desteğinde bulunması ve artan üye sayısından dolayı yayın kalitesini düşürdüğüne ilişkin haber paylaşımlarının öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Seyredilen programlara ilişkin yapılan izleme önerileri ya da izlemek için öneri sorulması "Öneriler" başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu başlık altında toplam 216 özgün tweet paylaşımında bulunulduğu tespit edilmiştir. Öneride bulunanlar kadar yeni program önerisi arayışında olanların da oldukça çok olduğu gözlemlenmiştir.

Oluşturulan kod cetvelinde yer alan dördüncü kategori “Yorumlar” başlığına aittir. Seyredilen çeşitli programlarla ilgili yapılan yorumlar ve paylaşımlar bu başlık altında değerlendirilmiştir. Söz konusu kategoriye ilişkin toplam 259 özgün tweet paylaşılmıştır. Bu sayı aynı zamanda kodlama cetveli içinde yer alan dokuz kategori arasında en çok paylaşımda bulunan ikinci başlıktır. Paylaşımlar detaylı incelendiğinde özellikle öne çıkan bir programın olduğunu söylemek mümkün değildir.

Netflix'in rakipleri ile ilgili yapılan paylaşımların yer alması için oluşturulmuş olan bu başlık altında toplam 60 paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Ancak açılan bu kategori içinde yer alan paylaşımlardan çok azı Netflix ve alternatif mecraların kıyaslamasında bulunan tweetleri içermektedir. Söz konusu bu paylaşımlar içerisinde de bütün Netflix programlarını seyrettiği için istemeyerekte olsa başka alternatiflere yönelindiği ifadeleri göze çarpmaktadır. Rakipler başlığı altında asıl yer alan tweetler, Netflix'te yer alan programların (genellikle filmler) çeşitli web sitelerinde ya da iTunes, BluTv, GooglePlay gibi alternatif mecralarda hangi linkler üzerinden seyredilebileceği bilgisi paylaşılmıştır.

Netflix'e ilişkin yapılmış olumlu duygu ve düşünce paylaşımları kod cetvelinde “Olumlu Paylaşımlar” başlığı altında kategorize edilmiştir. Bu başlıkla ilgili toplam 165 özgün tweet'in atıldığı gözlemlenmiştir. Belirlenen kategoriler içerisinde en çok tweet alan başlıklardan olduğu görülmektedir. Tweet içerikleri incelendiği zaman Netflix'in güvende olmanın en eğlenceli şekli olduğu, iyi ki olduğu temaları özellikle göze çarpmaktadır.

Kod cetvelinin içerisinde yer alan yedinci kategori “Olumsuz Paylaşımlar” başlığını içermektedir. Belirlenen dönem içerisinde Netflix'e ilişkin yapılmış olumsuz paylaşımların içeriklerinin neler olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Olumsuz duygulara ilişkin toplam 12 tweet paylaşılmıştır. Bu paylaşımlarda temelde Netflix içeriklerinin ahlaksız olduğu ve İslam aleminin dikkat etmesi gerektiği yönünde oldukları göze çarpmaktadır.

Netflix hakkında paylaşılan ve kişisel olmakla birlikte tam olarak olumlu ya da olumsuz diyemeyeceğimiz bakış açılarını içeren paylaşımlar kod cetvelinde “Öznel Tepkiler” başlığı altında toplanmıştır. Bu kategori altında 31 tweet paylaşıldığı görülmektedir. Bu tweetlerin içerisinde öne çıkan vurgunun Netflix'in ücretsiz olması gerektiğine ilişkin paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar bu paylaşımlar Netflix seyretme talepleri konusunda olumlu bir durum olarak değerlendirilebilirse de olumlu tepkiler kategorisinde yer alan ifadelerle karşılaştırıldığında daha tarafsız yorumlar olarak değerlendirilmiştir.

Belirlenen dönem içerisinde yapılan paylaşımlara ilişkin kod cetvelinde yer alan son kategori “Diğer” başlığını içermektedir. Belirlenen sekiz ana kategoriden hiçbirine uymayan paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır. İlgili dönem içerisinde atılan tweet'lerden 420'si bu kategori içerisinde yer almaktadır. Bu belirlenen kategoriler içerisinde en çok paylaşım sayısına sahip kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kategori içerisinde yapılan paylaşımların içerikleri incelendiği zaman genelde canlı yayında yapılacak programlara ilişkin duyurular, Netflix üyeliği kazanma şansı veren çekilişler, İslam ve kullukla ilgili paylaşımlar, pandemi öncesinde çekilmiş fotoğraf ve video paylaşımlarının öne çıktığı görülmektedir.

3.2. Yapılan Paylaşımlardaki Etkileşim Durumu

Belirlenen anahtar kelimeler doğrultusunda oluşturulan etiket kombinasyonlarının içerisinde 738 tweet ile #netflix #evdekal en çok kullanılan etiketler olmuştur. Bu etiketler kullanılarak yapılan

paylaşımların toplam beğenilme yani Fav (Favorite) sayısı 3421, bu etiketleri kullanarak yapılan paylaşımların tekrar tweet olarak gönderilme (RT-retweet) sayısının da 614 olduğu gözlemlenmiştir. Doğal olarak bu etiketleri içeren mesajlara da yazılan yorum sayısı 385 olup diğer belirlenen etiketli paylaşımlardan çok daha fazladır.

Atılan tweetlerin içerisinde ikinci en çok kullanılan etiketler #netflix #Corona ikilisine aittir. Bu iki etiket kullanılarak 10 Mart – 12 Aralık tarihleri arasında toplam 253 tweet paylaşılmıştır. Paylaşılan bu tweetlerin beğeni sayısı 604 iken, 116 defa retweet edildiklerini gözlemlenmektedir. Bu tweetlere yapılan yorum sayısının da #netflix#evdekal paylaşımlarına göre oldukça az olduğu görülmektedir. Aslında sadece yapılan yorumlar açısından değil aldıkları beğeni sayısı ve RT sayısı açısından #netflix #evdekal ve #netflix #Corona tweetlerinin kıyasladığımızda aradaki sayısal farkın çok fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi etiketlerle birlikte kullanılan kelimelerin Türkçe karakter içerip içermemesi ya da büyük, küçük harf kullanımı farklı tweetlerin olması anlamına gelmektedir. Bu çalışmanın veri setine bakıldığı zaman #netflix #Corona içeren toplam tweet sayısı 253 olarak tespit edilmişken, #netflix #corona şeklinde yapılan paylaşım sayısının 75 olduğu gözlemlenmiştir. #netflix #korona ile ilgili toplam tweet sayısı 69 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte #netflix #Corona ve #netflix #korona tweet paylaşım sayılarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ancak beğeni sayıları ve retweet sayıları açısından baktığımızda benzer yakınlıktan söz etmek mümkün değildir. Zira #netflix #Corona paylaşımlarının beğeni sayısı 604 tekrar tweet edilme sayıları 116 iken #netflix #korona beğeni sayısı 211 tekrar tweet edilme sayıları 40 olarak görülmektedir. Türkçe karakter kullanılarak yazılan #netflix #korona etiketleri ile 69 tweet atılırken, 152 beğeni ve 33 retweet aldığı görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda belirlenen #evdekal #netflixtürkiye #Corona #hayatevesiğar etiketlerden ikiden fazlası bir araya geldiğinde hiç tweet paylaşılmadığı gözlemlenmiştir. Etiket kullanımları ve paylaşım sayılarına ilişkin sayısal detaylar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Paylaşılan Özgün Tweet Dağılımları

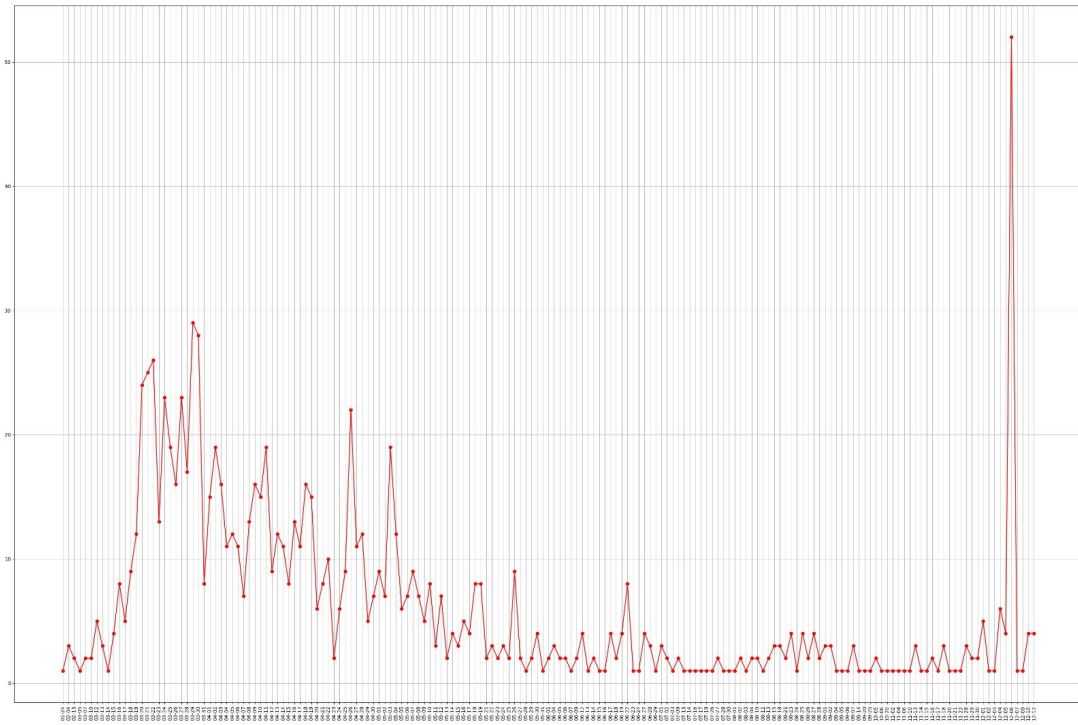
	Tweet Sayısı		FAV		RT		Yorum	
#netflix #evdekal	738	57%	3421	73%	614	73%	385	83%
#netflix #Corona	253	20%	604	13%	116	14%	31	7%
#netflix #corona	75	6%	211	5%	40	5%	14	3%
#netflix #korona	69	5%	152	3%	33	4%	4	1%
#netflix #hayatevesiğar	69	3%	170	4%	17	2%	11	2%
#netflix #covid	41	3%	72	2%	14	2%	8	2%
#netflixtürkiye #hayatevesiğar	36	3%	16	0%	0	0%	2	0%
#netflixtürkiye #evdekal	4	0%	37	1%	12	1%	10	2%
#netflixtürkiye #Corona	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
#evdekal #netflixtürkiye #Corona #hayatevesiğar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
#evdekal #netflixtürkiye #Corona	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Toplam	1286		4683		846		465	

#netflix #hayatevesiğar ve #netflix #evdekal hastag kullanımları arasında da sayısal olarak ciddi bir fark olduğu gözlemlenmiştir. #netflix #hayatevesiğar ile birlikte toplam 69 tweet paylaşılmışken, #netflix #evdekal ile 738 tweet paylaşıldığı görülmektedir. Seçilen etiketlere göre yapılan paylaşım sayısı, RT sayısı, beğeni sayısı aslında kullanıcılar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Gómez ve Quevedo, 2018, s. 133). Bu açıklama doğrultusunda, her ne kadar mutlak bir kesinlikte

bahsedemsek de medyada sürekli yapılan “evdekal Türkiye” sloganının aslında Twitter kullanan insanlar tarafından benimsendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

3.3. Paylaşımların Zaman İçindeki Değişimi

Seçilen hesaplar tarafından, belirlenen tarih aralığında gönderilen özgün tweet, retweet ve beğeni dağılımını gösteren zaman serisi incelendiğinde (Şekil 1. Yapılan Paylaşımlara İlişkin Zaman Serisi Çizelgesi) özellikle 22, 23 ve 28 Mart tarihlerindeki paylaşımlarda ciddi bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte 27 Haziran ve 5 Ekim tarihlerinde yapılan paylaşımların en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların dikkati çekecek denli azalmasında gene kesin olmamakla birlikte, söz konusu zaman aralığının yaz aylarını kapsamaması ve sokağa çıkma yasaklarının kaldırıldığı dönemleri içermesi neden olarak gösterilebilir. Oluşturulan zaman serisini incelediğimizde, söz konusu istisna dönemlerde dahil olmak üzere, seçilen etiketlerin belirlenen dönem içerisinde beğeni sayılarının RT veya yorum yazmaya göre çok daha öne çıktığı görülmektedir.

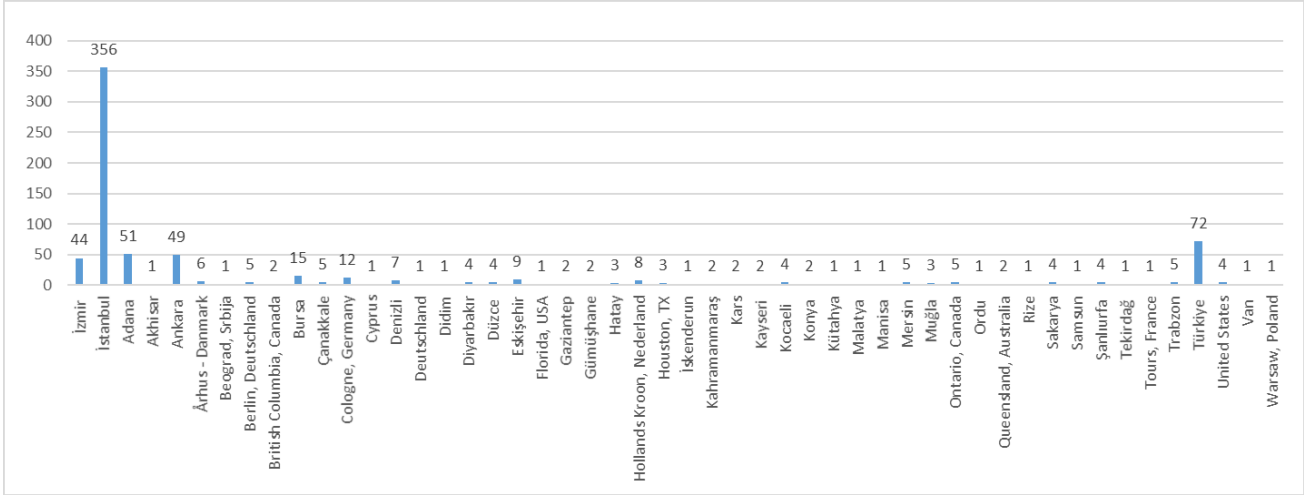


Şekil 1. Yapılan Paylaşımlara İlişkin Zaman Serisi Çizelgesi

3.4. Yapılan Paylaşımların Lokasyona Göre Değerlendirilmesi

Elde edilen veri setinde yapılan paylaşımların ağırlıklı olarak Türkiye’deki hangi illerden ya da hangi ülkelerden yapıldığı da yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda 853 hesabın lokasyon paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak lokasyon olarak Jüpiter, Mars gibi farklı gezegenlerde yaşadığını belirtenler elendiğinde 790 hesabın nereden paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir (Şekil 2. Yapılan Paylaşımların Lokasyona Göre Değerlendirilmesi). Buna göre Türkiye’deki iller içerisinde en çok paylaşım yapılan yerler sırasıyla İstanbul, Adana, Ankara, İzmir’dir. Lokasyon olarak Türkiye’yi

seçen ise 72 hesap bulunmaktadır. Bunun dışında, toplam 53 tweet'in belirlenen etiketleri kullanarak ve Türkçe yazarak farklı ülkelere paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir. Lokasyon verisi kişilerin kendi rızalarıyla girdikleri bilgilere dayanılarak elde edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu veri kullanıcı IP'lerine göre çekilememektedir. Dolayısıyla, buradaki en hassas nokta lokasyon bilgisinin doğru olarak girildiği varsayımdır. Bu aynı zamanda çalışmanın kısıtları arasında da gösterilebilir.



Şekil 2. Yapılan Paylaşımların Lokasyona Göre Değerlendirilmesi

3.5. Yapılan Paylaşımlarda Yer Alan Diğer Etiketlerin Değerlendirilmesi

Meta verileri tasvir etmek veya serbest biçimli metinleri görselleştirmek için kelime bulutu alternatif bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Meta veriler yani veri seti içinde yer alan ve veri ile ilgili olan diğer veriler, genellikle tek kelimelerdir ve her bir meta verinin önemi yazı tipinin boyutu veya rengiyle gösterilir (Halvey ve Keane, 2007, s. 1313). Bu format, görelî önemini belirlemek için, en belirgin terimleri hızlı bir şekilde algılamak için kullanışlıdır. Şekil içerisinde yer alan daha büyük terim, daha fazla ağırlığa sahip yani daha çok tekrar edilen veya kullanılan anlamına gelmektedir (Helic vd., 2011, s. 40). Bu çalışma kapsamında da elde edilen veri setinin içerisinde belirlenen etiketler dışında 12.750 etiketlerin daha yer aldığı tespit edilmiştir. Bu hashtaglerin de aslında başka bir noktaya işaret ettiği daha doğrusu bir etkileşim unsuru olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple söz konusu etiketler kelime bulut kullanılarak (Şekil.3) görselleştirilmeye çalışılmıştır. Böylece yapılan paylaşımların içerisinde öne çıkan farklı başlıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Netflix ve EvdeKal kelimelerinin bulut içindeki en çok tekrar eden etiketler olduğu anlaşılmaktadır. Daha sonra ise Corona, Covid_19, film, dizi, Cumartesi, Pazar, Korona ve hayat eve sığar etiketlerinin öne çıktığını görmekteyiz. Söz konusu meta verinin çalışma kapsamında belirlenen etiketleri ortaya çıkarmasının temel nedeni aynı etiketlerin birden çok defa aynı mesaj içerisinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Netflix kullanıcılarının kullanım zamanı olarak Cumartesi ve Pazarı diğer günlere oranla daha fazla etiketledikleri dikkati çekmektedir. Zira özgün tweetler incelendiğinde kullanım alışkanlığının “bütün gün” ya da “sürekli” şeklinde vurgulandığı ama özellikle öne çıkan günlerin olmadığı fark edilmişti. Covid kelimesi Türkçe ve İngilizce karakterler kullanarak ve büyük, küçük harf kullanımına göre dikkate alınmıştı. Fakat Şekil 3'e baktığımızda Covid_19 'un da yapılan paylaşımların içerisinde sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

yolu olarak vurgulanmaktadır.

Yapılan içerik analizinde paylaşımda bulunan kişilerin Netflix'i sürekli izlediklerine dair vurgular öne çıkmaktadır. Fakat gün veya saat detayı yer almamaktadır. Bu da literatürde aşırı izleme (binge watching) adlandırılan pratikleri tetiklediği yönünde değerlendirilebilir.

En fazla yapılan paylaşım konulardan birisinin izlenilen programlara ilişkin yorumlara ait olduğu tespit edilmiştir. İkinci en çok paylaşım yapılan başlık ise program önerisinde bulunmak veya sormakla ilgilidir.

Belirlenen etiketler dahilinde ve ilgili süre içerisinde kod cetvelinde yer alan bütün kategorilerin içinde en çok paylaşım yapılan başlık "Diğer" kategorisine aittir. Bu kategori belirlenen hiçbir başlığa uymayan paylaşımların yer aldığı tweetleri içermektedir. Bu başlık altında toplam 420 tweet olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu paylaşımlar incelendiğinde ise canlı yayında yapılacak programlara ilişkin duyuruların öne çıktığı görülmektedir. Bu da aslında Netflix'in Twitter'da abonelerden ziyade kendi reklamını yapmak isteyen kişiler veya kruumlar tarafından daha çok etiketlendiği anlamına gelmektedir.

Yapılan içerik analizleri sonucunda Netflix'in kullandığı yayın teknolojilerine dair birkaç olumlu tweet dışında hiçbir paylaşıma rastlanmamıştır. Aynı şekilde kullanıcıların Netflix algoritmalarına nasıl değerlendirdiğine, arayüz hakkında ne düşündüklerine ilişkin bir paylaşıma da rastlanmamıştır. Paylaşımda bulunan kişiler Netflix'i herhangi bir kamusal kanal ile karşılaştırmadığı gibi BluTv, Amazon Türkiye, gibi alternatif yapılarla da karşılaştırmamıştır. Dolayısıyla çalışmasının asıl motivasyonunu oluşturan bu başlık cevaplandırılmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Netflix kullanıcılarının Netflix izleme ve kullanma deneyimlerine ilişkin yaptıkları paylaşımları değerlendirerek, Türk abonelerin firmanın teknolojisini ya da geleneksel anlamdaki televizyon izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisini saptamaktır. Söz konusu saptamaya dayanarak, Netflix'in ve benzeri diğer dijital platformların yayın süreci içerisinde hangi dönem içerisinde değerlendirilebileceğini anlamaktır. Ancak yapılan paylaşımlardan elde edilen veriler göstermiştir ki yapılan paylaşımlar firmanın teknolojisine, geleneksel televizyondan farklı olan yanlarına ya da değişen izleme pratiklerine ilişkin değildir. Hatta firmanın Twitter hesabına üye olan kullanıcılar genelde farklı amaçlarla Netflix etiketini kullanarak paylaşımlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla elde edilen veri seti Netflix'in dönemselleştirilmesine ilişkin istenilen desteği sağlayamamıştır. Farklı bir araştırma yöntemi kullanılarak bu çalışmanın araştırma sorusu tekrar değerlendirilebilir ve Netflix'in hangi dönem içerisinde yer alması gerektiğine dair yapılan teorik tartışmalar izler kitle deneyimine dayanarak yeni bir araştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Ateşalp, S. T. & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge- watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>
- Bolter, J.D. & Grusin, R.A. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>.
- Burroughs, B., & Rugg, A. (2014). Extending the broadcast: streaming culture and the problems of digital geographies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 365–380. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935854>.
- Caldwell, J. T. (2008). *Production Culture: Industrial Reflexivity And Critical Practice in Film And Television*. Durham, NC: Duke University Press.
- Curtin, M. (2009). Matrix media. J. Tay & G. Turner (Der.). *Television Studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era içinde* (s. 9 – 19). London: Routledge.
- Dias, M.O. (2020). Netflix: from Apollo 13 to the Coronavirus Pandemic. *Global Scientific Journals*. 8 (8), 21 – 35. <https://doi.org/10.11216/gsj.2020.08.42678>.
- Dixon, W. W. (2013). *Streaming: Movies, Media, And Instant Access*. Lexington and Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2007). The qualitative content analysis process. *JAN Research Methodology*, 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.
- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0. TRT Akademi, 3(6), 580 – 589.
- Giglietto, F., Checcaglini, C., Giada, M. & Mazzoli, L. (2019) Binge-watching the algorithmic catalog: Making Sense of Netflix in the Aftermath of the Italian Launch. T. Plothe & A. M. Buck (Der.). *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television içinde* (s. 179 - 196). New York: Peter Lang
- Gómez, E. F. & Quevedo, J. M. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15 (2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>.
- Feuer, J. (2007). HBO and the concept of quality TV. J. McCabe, ve K. Akass (Der.). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond* (s. 139 -153). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Graneheim U.H., & Lundman B. (2004) Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>.
- Halvey, M. & Keane, M. T. (2007). An Assessment of Tag Presentation Techniques Archived 2017-05-14 at the Wayback Machine (1313 - 1314), poster sunumu. <https://www2007.org/posters/poster988.pdf>
- Hills M (2007) From the box in the corner to the box set on the shelf. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/17400300601140167>.
- Helic, D., Trattner, C., Strohmaier, M., Andrews, K. (2011). Are tag clouds useful for navigation? A network-theoretic analysis. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), 33 – 55. <https://doi.org/10.1504/IJSCPS.2011.043603>. ISSN 2040-0721.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 8(2), 257– 273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*, Cambridge, UK: Palgrave Macmillan.

- Johnson, D. (2018). *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels*. London: Routledge.
- Keating, G. (2017). *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. New York: Penguin Books.
- Kompare, D. (2005). *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. New York, NY: Routledge.
- Kompare, D. (2006). Publishing flow: DVD box sets and the reconception of television. *Television & New Media*, 7(4), 335–360. <https://doi.org/10.1177/1527476404270609>.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will be Revolutionized*, 2nd ed. New York: New York University Press.
- Newman, M. Z. (2014). *Video Revolutions on the History of a Medium*. New York: Columbia University Press.
- Pearson, R. (2011). Cult Television as Digital Television's Cutting Edge. J. Bennett ve N. Strange (Der.). *Television as Digital Media* (s. 1248–1592) içinde. Durham, NC: Duke University Press.
- Plothe, T. & Buck, A.M. (2019). *Netflix at the Nexus Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*. New York: Peter Lang Publishing.
- Steel, E. (2020, October 16). Cord-cutters rejoice. *New York Times*. 02.06.2020 Tarihinde erişilmiştir <https://www.nytimes.com/2014/10/17/business/cbs-to-offer-web-subscription-service.html>
- Walsh, J. (2020). Netflix Subscriber Growth Slows After Surging During Pandemic. 25.05.2020 Tarihinde erişilmiştir. <https://www.forbes.com/sites/joewalsh/2020/10/20/netflix-subscriber-growth-slows-after-surging-during-pandemic/?sh=17ab492b244e>
- Williams, R. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. Glasgow: Fontana.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Purpose of Research

As explained in detail in the literature section of this study, television studies are divided into different periods, especially based on their technology. However, during the research process of this manuscript, no research about digital platforms' periodization has been found in the Turkish literature. Hence, the main purpose of this study is to shed light on this topic. Within the scope of this study, the technological developments of Netflix and the socio-cultural changes it causes were analyzed by using the content analysis method on Twitter posts. Thus, it is aimed to create a source for the studies focusing on the question of "Should Netflix be evaluated in a new period?"

Research Questions

This study searched to find answers to the following questions: How do Turkish viewers schedule their spare time for watching Netflix during the pandemic? How do Netflix subscribers using Twitter evaluate Netflix during the pandemic process, such as the algorithm it developed, cataloging, the technology it uses, the ease of use of the interface, its compatibility with different devices? What

are the prominent post topics? The research on this topic was conducted, considering four specific objectives: To fully understand how Netflix subscribers use Twitter during the pandemic in Turkey, to determine the purpose of sharing about Netflix over Twitter, to analyze the features, and to measure the frequency level of these messages.

Literature Review

Although the Internet and television are different systems due to their vehicle structures and technologies, their paths have crossed in the last decade to an extent that they cannot be separated anymore. In the context of this intersection, Internet broadcasting has incorporated television content; it has gained another meaning, which is reinterpreted by changing and displayed in a dynamic manner (Gezgin, 2018). Meanwhile, socio-cultural changes, especially technological developments, are the subject of discussions about the periods, in which television should be divided. The socio-cultural changes caused by Netflix, especially the technology it uses, also raised the question of whether Netflix started a new era other than the specified periods regarding television.

Methodology

In the scope of this research, social media posts about the determined hashtags were examined. The sample of the study was formed by taking into account the tweets posted in Turkish between March 10 and December 12, [YEAR]. The study comprises the 287- day period in-between, and the 1286 tweets which were tweeted during this time interval. Tweets which formed the source for content and the information about these accounts were obtained using Tweepy API. Content analysis is used as a methodological approach in order to identify the topics and issues in Twitter agenda.

Results and Conclusion

As a result of the content analysis, it was determined that the posts containing the hashtags determined were generally in the form of commenting, making suggestions, or asking suggestions about the programs watched. Netflix is considered as the high point and safe way to stay at home. When the posts regarding the time allocated for watching Netflix were analyzed, it was determined that there was no prominent day or time period mentioned. But, there was a general tendency to binge watching. Although these are also important findings, the main research questions of the study were to shed light on the technology used by Netflix, the algorithm it developed, its advantages or weaknesses compared to its competitors, and questions about cataloging. As a result of the content analysis, no results were obtained regarding these questions.

Despite the fact that several studies have focused on Netflix, this study is the first on the subject taking into account its content and sample. Thus, it will offer quantitatively and qualitatively informed insights, and form a base for future research with its findings about the Netflix studies in Turkey.

Multiculturalism and America

Çokkültürlülük ve Amerika

Emel ÖZDEMİR¹

Abstract

In the new world order that has begun to be restructured, how national identities will be carried out together and how differences will be transformed into benefits, instead of problems has become a very important issue in terms of ensuring peace and prosperity in every society. The USA realized that they could no longer pursue the understanding of Americanism, based on a single American identity. America, where many different cultures live, has inevitably had to follow a policy which respects every culture and is based on cultural pluralism. In contrast to cultural diversity in the USA, it is possible to point out that racism, which did not stop under Obama, was endured with Trump's presidential process among the different positions of low-income black and minority societies. In this study, the question of whether new president of USA, Joe Biden is going to attempt to vary the otherization policy for the minority societies and immigrants which was maintained in the process of Trump's presidency, or not is aimed to be made out, by analyzing the news about the minority societies and immigrants in CNN (USA) throughout two months, December, 2020 and January, 2021 though the discourse analysis method.

Keywords: Multiculturalism, America, CNN, Minorities

Öz

Tüm dünyada yeniden yapılandırılmaya başlanan yeni dünya düzeninde, milli kimliklerin nasıl bir arada yaşayacakları ve farklılıkların sorunlardan ziyade nasıl faydaya dönüştürüleceği, her toplumda barışın ve refahın sağlanması açısından çok önemli bir konu haline gelmiştir. ABD, artık korumayı amaçladığı ve tek bir Amerikan kimliğine dayanan Amerikancılık anlayışını artık sürdürmeyeceğini anlamıştır. Pek çok farklı kültürün beraber yaşadığı Amerika, kaçınılmaz olarak; her kültüre saygı duyan ve kültürel çoğulculuğa dayanan bir politika izlemek zorunda kalmıştır. ABD mevcut olan kültürel çeşitliliğin aksine, Obama döneminde de durmayan ırkçılığın, düşük gelirli siyah ve azınlık toplumlarda, Trump'ın başkanlık süreciyle katlanarak arttığını söylemek mümkün olacaktır. Çokkültürlülük ve Amerika başlıklı bu çalışmada, ABD'nin yeni başkanı olan Joe Biden'ın, bir önceki başkanı Trump'ın başkanlığı süreci boyunca sürdürülen azınlık toplumlara ve göçmenlere yönelik ötekileştirme politikasını değiştirip, değiştirmeyeceği sorusunun, CNN (ABD) gazetesinde yer alan Aralık, 2020 ve Ocak 2021 sürecindeki azınlık topluluklar ve göçmenlerle ilgili haberlerin söylem analizi metoduyla analiz edilerek yanıtlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çokkültürlülük, Amerika, CNN, Azınlıklar

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 11.03.2021

Atf (cite as): Özdemir, E. (2021). Multiculturalism and America.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 112-125, DOI: 10.31123/akil.886539

Introduction

Today, as a result of globalization and restructuring social structures, the separation of borders between countries with clear lines has been left aside, radical changes have occurred in the economic, social, commercial, political and ideological structures of societies and the effects of different cultures have begun to be experienced in every field. In addition, new trends and changes have begun to be encountered in many areas in societies and the world has become a global environment where different cultures live together. As a result, in the world, dominated by multiculturalism, the issue of “how a society should be structured and how different identities should live together” came to the fore. As it is understood, in the new world order that has begun to be restructured, how national identities will be carried out together and how differences will be transformed into benefits instead of problems has become a very important issue in terms of ensuring peace and prosperity in every society. The reason is behind is that some societies that fail to show the correct approach to cultural difference will have to deal with the serious problems, created by the multiculturalism that they face, since they can not turn the differences into an enriching and advantageous factor. For this reason, it is very important how we should organize the multicultural world structure, which is now a reality of the world. Uniting people with different cultural characteristics and abilities around common values, excluding them and not seeing them as the “other”, making multiculturalism as an advantage can be achieved in every field in the society. For this reason, every society should think about what kind of social structure it should create, taking into account the internal diversity and people from different cultures, coming from abroad for reasons, such as immigration. The reason behind is that, today’s world has turned into a global environment that includes differences. These people who are the reality of the global world and who want themselves to be accepted and respected maintain a policy of recognition in a sense in order to exist in the society and protect their reputation without having to give up the choices that they make of their own free will.

As it can be understood from its name, the concept of multiculturalism continues its policy, based on the differences and diversities related to culture, not only an individual choice and diversity. That is, the concept of multiculturalism is associated with differences that are fused with culture or even have a meaning and significance from the past. Although some societies try to ignore the concept of multiculturalism from time to time, almost the whole world has met this situation. Until now, every society that has only dealt with its own national cultures has perceived the multiculturalism situation differently and adapted it to its lifestyle by interpreting it, accordingly. However, the only truth that every society is aware of and has to face is that they have to accept multiculturalism. For example, the United States realized that they could no longer pursue the understanding of Americanism, based on a single American identity, which they aim to protect. Black struggles in the United States acquired a cultural characteristic in the 1960s; many of the leaders of the movement insisted on the preservation and recognition of their culture. America, where many different cultures live, has inevitably had to follow a policy which respects every culture and is based on cultural pluralism. Apart from these countries, many world countries such as England, Germany, France have increasingly had to recognize multiculturalism and accept it willingly or compulsively. In addition, when we examine societies with a multicultural structure, consisting of differences in the present and the past, some differences are observed. In the past, it is seen that the dominant cultural structure in societies was accepted without questioning. In these societies, those who were minorities could only enjoy as much freedom as they were allowed to. Nowadays, people, belonging to other cultures in multicultural societies struggle to at least get their rights, even if they do not always have all their

rights. A new cultural and political climate has been formed by increasing interaction and sharing between cultures in contemporary multicultural societies. Not only economic, but also cultural factors have gained importance in societies. In this way, people have understood the concept of culture, how important it is for the development of their societies, how it shapes the social structure and that the cultural values of a society enable it to gain respect and reputation among other cultures. Thus, culture has become a politically important category. Besides, economic and cultural globalization has connected contemporary multicultural societies. In other words, people communicate with other cultures in order to follow the advancing technology and information age. It would be logical to evaluate the concept of globalization, where cultural values come to the fore and where all societies are increasingly intertwined. People communicate more quickly and easily thanks to the developing transportation and communication network and globalization plays a major role in these great changes in today's world. This is because of the fact that the globalizing world is developing more and more rapidly, it is necessary to have the necessary equipment to keep up with its pace. According to Köseoğlu (2002), nowadays, everything, everyone are on the move and many tasks have to be done at a certain pace. Human beings grasp life, fixed motions, such as the sun and the moon within the limits of our biological existence. Despite these sources that we refer to remain constant, our movements increase immensely and gain momentum, requiring us to live much more intensely within the same time period (Köseoğlu, 2002, p. 111). At the same time, with the development of technology, the rate of displacement of international capital has increased. As for Bauman (2006), the speed of information transfer, the internet system are established worldwide and many other technological developments are examples that can explain the dimensions of globalization today (Bauman, 2006, p. 22).

The concept of diversity, which is an inevitable feature of societies with the globalization is important, because it will lead to different and new experiences by being aware of different options in every field and it must be accepted in every society. Since human beings can not recognize diversity for a while, it is nice to have difference, even if it is not for the better. The reason is behind is that here there is no diversity, it is an inevitable result to encounter ordinary and boring situation. That is, finding and increasing diversity at all levels will cause people to think from a broader perspective and to be more creative. As it turns out, cultural diversity has become a permanent feature of human life and it will continue, because humans remain curious, creative, dreamy and capable of pushing the limits of their knowledge and experience. In other words, it is inevitable to encounter a situation of diversity wherever people are living. What matters is how the diversity in each field can be transformed into richness and usefulness. Some Sophists, such as "Vico, Montesquieu, Herder" express some understandings that they have built on "culturalism" or "pluralism" in order to ensure harmony and integration in culturally diverse societies. According to these views, people are formed together with culture, changing from culture to culture, they have very few common characteristics, originating only from the species. In addition, "Vico, Montesquieu, Herder" criticize the understanding of monism which sees differences as the expression of perversions, moral illnesses and form their theories, based on the concepts of culture, diversity and they express important ideas in the name of pluralism. It is argued by these thinkers that societies with cultural diversity should be shaped by paying attention to the situation of cultural pluralism. According to Vico (1984), who has expressed his views on cultural pluralism, people have a common nature at the beginning of their history. During their development, they acquired new abilities and changed their original nature accordingly. In his view, human history has lived through three different eras, each representing

new human abilities, temperaments, management styles and social structures (Vico, 1984, p. 31). As it turns out, according to Vico, each society is a cultural community with different traditions, characteristics and although it initially had a common human nature with others, it has changed its nature as a result of its cultural characteristics and has shaped it according to itself. For another thinker, Montesquieu (1959), cultural diversity is a common and inevitable feature of human life. No society is alike. Each has different traditions, customs, manners, legal systems, family structures, forms of governance and all promoted different passions, moral virtues, temperament traits, forms of perfection and understanding of the well-being. Although not every society has a unique nature, it develops a distinct national genius or spirit that have an independent influence on social institutions, mores and unify them into a coherent whole (Montesquieu, 1959, p. 293). That is, contrary to the monists, according to Montesquieu, the nature of people is reconstructed by their culture and they give people new, original features, skills and values in every respect. Having important views in the name of cultural pluralism, Herder rejected the monist view that cultures are various by the products of a universal common nature and suggested that human nature is a soft piece of clay, shaped by different cultures in different ways. Also, for Herder (1969), every culture have an unique, wonderful, inexplicable, indestructible identity. All cultures have a different view of human life, realized different human abilities, nurtured different virtues and temperaments and have their own unique happiness essences, centers of gravity, souls, worldviews or atmospheres. Each culture is a self-sufficient and unified whole. (Herder, 1969, p. 181). As it is understood, Herder who likes culture to self-sufficient amoebas, expresses clearly that he does not approve of intercultural diversity by advocating the self-sufficiency of cultures, while attaching importance to cultural diversity. For Herder, all cultures are unique expressions of the human spirit and are incommensurable; like flowers in the garden, they complement each other beautifully, contributing to the wealth of the world (Lovejoy, 1961, p. 299). For this reason, in order for the flowers in the garden to remain as they are, each of them should be placed side by side with their own beauty and should not be confused with each other.

Although the situation of multiculturalism has been met with harsh criticism from time to time and policies have been developed to not accept it in most societies, it emerges as a reality that the globalizing world has to face. For this reason, societies with increasing cultural diversity are trying many methods to protect their social order and integration. In order to eliminate the differences in some societies and provide a national unity, some adaptation models are attempted for implementation such as the Anglo-adaptation model, the Melting Pot... etc. In other words, today, different approaches are encountered in the structuring of societies, in which people from different religions, languages, races and cultures live together. In these societies with a multicultural structure, it is ensured that every group in the society is welcomed with respect, tolerance and can live under equal conditions with other groups, by accepting the understanding of multiculturalism. But, from a monoculturalist or assimilationist point of view, each group other than the dominant culture is suppressed and forced to live a life against their will. In multicultural societies, one of the policies, carried out in order to ensure the order and harmony of the society is assimilation. The assimilation policy which stands against multiculturalism appears as an attitude that aims to ensure that all the minority societies and immigrants live a life in accordance with the needs of the nation, by being treated in a way that ensures the continuation of only the dominant culture in the society.

The news in CNN (USA) about the minorities and immigrants are studied in the process of Biden's presidency and it is aimed to understand Joe Biden's new policy for the minority societies and immigrants. The feeling of racism and discrimination does not change, but the expression of it

is changing. Obama became president and he was introduced as the first black president, but there is a distinction there. Obama's father is a black from Kenya and he's not originated from Blacks, coming from slavery as others. So, some Blacks didn't approach Obama as themselves. Whites also tolerated him. He was a Black president, but many people can't really call it an African-American president in that context. But, when he was president, the police violence continued. It was a haunted thing. Since Trump came, the state's aggressive attitude has become more and more visible. People raided the municipalities with guns, but Trump called these armed people, as they are good people. Trump explicitly said to the unarmed, peaceful protesters, if you don't stop it, you think we're going to shoot you. So, these discourses increased the courage of those who do this racism. In fact, these events happened during the reign of Democrat Senator Amy Klobuchar, who was a prosecutor at the time, but she did nothing, even though she was a Democrat. It's about not giving them that courage. Even though, people are exposed to racism, they put up with it, but now it's up to the highest level with especially the killing 46-year-old, George Floyd. George Floyd, who was killed by strangling with the words "I can't breathe", as a result of the police's pressing his neck with his knee for a long time, while he was detained in Minneapolis, Minnesota. He was killed unjustly. Minnesota triggered reactions in the USA where more than 100 thousands people attended. Protests against racism and injustice against minorities, especially Black people do not cease. While the curfews, imposed in many American cities do not seem to calm down the reactions. It is seen that over the years, hundreds of black people have been killed. They were also killed by police officers who were mandated by law to protect them. People have stated to ask how minorities will trust the police now, as after doing these, there was no trust in justice, as they were not punished. They have started to live in fear in their own country. It is not possible to say that all Whites are racists or all cops are racist. For instance, after these incidents, some policemen threw their batons and held the protesters' banners. They walked together. There are these too, and this is something that should happen. The place where things started is like a kind of border, the rich on the one hand and the poor minorities on the other. When the street where the events started are generally analyzed, it is seen the income inequality in the region. Minneapolis is like a border where the majority of the population is Scandinavian and German in general in the Midwest, especially in Minnesota, over time, Blacks, Sudan and Ethiopia, as well as minorities from East Asia joined the high-rise buildings against the large garden houses of the rich. It can be possible to say that minorities in the USA prefer crowded cities, because they do not feel safe.

1. The Aim of The Study

In this study, how the new president of USA, Joe Biden is going to do in order to change the otherization policy for the minority societies and immigrants that was experienced in the process of Trump's presidency is planned to be study, by analyzing the news about the minority societies and immigrants in CNN (USA) throughout two months, December, 2020 and January, 2021 though the discourse analysis method. The analysis of news texts, in which reality is reconstructed through "language and discourse" though discourse analysis method is very significant in terms of explaining the explicit and implicit meanings of the discourses, used in the news and the effect that they have on different parts of the society. To be able to reveal the ideological codes in the news, the implicit meanings, carried must be analyzed. In order to see the implicit interpretations of the news, the ways in which ideologies show themselves in the discourse need to be examined in a detailed way.

2. The Universe and Sampling of The Study

In this study, America's press is defined as a universe in research. As a sample; CNN (USA) newspaper has been identified. CNN (USA) which is used as a sample in this study is analyzed, throughout two months, December, 2020 and January, 2021 with the discourse analysis method, mainly in terms of the news about the minority societies and immigrants in CNN (USA).

3. The Method of The Study

The analysis of news texts, in which reality is reconstructed through "language and discourse" through discourse analysis method is very significant in terms of explaining the explicit and implicit meanings of the discourses, used in the news and the effect they have on different parts of the society. In general, discourse analysis is a method that aims to analyze media texts ideologically and critically and to reveal the thought behind the texts, based on interpretation. According to Sözen (1999), discourse analysis is an analysis aimed at obtaining information through discovery (Sözen, 1999, p. 86). The theory of Van Dijk will be dealt with in the method of revealing the different perspectives, aimed to be conveyed, by analyzing the news in CNN (USA). According to Van Dijk's analysis method (1998), texts are divided into "macro and micro structures". Macro structures, consist of news headlines, subheadings, news spots, news entries, a thematic structure that aims to reveal which themes follow each other in the news and the schematic structures of these themes. Micro structures covers the discourse of the news about the lexical choices in the news, the structures of the sentences, used and the relationships between these sentences (Van Dijk, 1998, p. 31-45). In addition, according to Van Dijk, ideologies and thought structures in the news can be revealed by the discourse analysis method. In this way, it is a news text that is evaluated with the discourse analysis and information about what is happening in that society in social, political and ideological terms. This is why, according to Van Dijk, the information, represented in the memory is the mental structuring that helps to understand the text. Context model style, according to this specific mental model, organizes discourse's view of communication, by establishing its connection with social situation and structure. As it is understood, all kinds of linguistic, formal, expressive and contextual characteristics of a news text should be examined in detail in order to be understood and to reveal the information that it contains. Because these texts, which are seen as simple news texts from time to time, will transform the society and affect the social structure deeply, as they reconstruct the reality with the ideological ideas and codes that they contain. In other words, the analysis of news texts are not only studied with the relations, at the level of surface structures, but also with the text titles and text relations, their differences from the temporal order in the narrative, especially the created uncertainties and the world knowledge. In addition, As for Ülkü (2004), Van Dijk's discourse and critical discourse studies which bring a different perspective to the production, formation processes as well as the comprehension and interpretation processes of the newspaper reader is a method focused on written news (Ülkü, 2004, p. 371-372). For this reason, when Van Dijk's theory of discourse analysis is considered in general, this theory, unlike many theories, is a method that does not only evaluate texts within themselves and but also examines the in-text properties of texts and the levels of "understanding-interpretation" of those texts in society. The reason is behind that Van Dijk defends the view that discourse is very important in the formation of an ideological perspective in a society. According to Van Dijk (1999), ideology is a form of social cognition, shared by members of a group, class or other social formations (Van Dijk, 1999, p. 340-341). However, according to Van

Dijk discourse and communication play a central role in the formation and transformation of ideology which is seen as this social cognition. Therefore, according to him, with the structures, strategies and processes of discourse; there is a need for a clear analysis of the specific role that discourse plays in the reproduction of ideologies. The reason is behind that perception is the process of being aware of stimuli or events around an individual and interpreting them.

4. The Findings of The Study

In this study, it is aimed to find an answer the question of whether the new president of USA, Joe Biden is going to attempt to vary the otherization policy for the minority societies and immigrants that was maintained in the process of Trump's presidency or not by analyzing the news about the minority societies and immigrants in CNN (USA) throughout two months, December, 2020 and January, 2021 with the discourse analysis method. For this reason, when the news about the policy for the minority societies and immigrants throughout two months, December, 2020 and January, 2021 in CNN (USA) and the discourses, used in these news are analyzed, 18 related news texts are seen in this process. In this study, the analysis of the news about the policy for the minority societies and immigrants and how these evaluated texts reflect the discourses, used in this process are so significant to understand the "ideological point of view" and its reasons. The reason is behind that, the ideological structure of a society about a subject or a person is reflected through "language" and in this sense, "language" is instrumentalized and functions as the windows of societies, opening to the world. With this study, it is going to be seen how the ideologies, bias of America's for the minority societies and immigrants are reflected in CNN (USA) though Van Dijk's discourse analysis method. It is possible to see the manipulation with the discourses and expressions of the news about the policy for the minority societies and immigrants. In this way, this analysis aims to study the ideological structure of the news about the policy for the minority societies and immigrants in the newspaper of CNN (USA) throughout two months, December, 2020 and January, 2021 though the discourse analysis method. It is seen that there are 18 news about the policy for the minority societies and immigrants in CNN (USA) in this process.

4.1. Macro Structure

In this study, the discourses of the news are analyzed to understand how they reflect the news about the policy for the minority societies and immigrants through images in Joe Biden's new presidential process. In this way, CNN (USA) newspaper which is examined in this study as a sample is going to be analyzed from an ideological perspective and the common perspectives of this newspaper will be revealed. By the use of "language" in the discourses, images, photographs, phrases of CNN (USA) to form a new perspective among people, it is also possible to see the relationship between "language, ideology and discourse" with this analysis. The reason is behind that while the policy for the minority societies and immigrants is constructed in CNN (USA), it is generally the reflection of the language of American society. When the news, primarily constitute the macro structure of the news texts, such as the main headline of the news, the news entries, the way of the main event's handling, the context information, themes, the schematic structure of the themes and the evaluation of the event parties are analyzed, 18 news that are related about the policy for the minority societies and immigrants are seen in this study.

4. 1. 1. The Headlines of The News in CNN (USA)

1. How Trump's most consequential policies have changed America (January 17, 2021)
2. Analysis: What does Biden's diverse Cabinet mean for a divided country (January 19, 2021)
3. Bitter, Trump skips chance to say splashy, high-profile farewell (January 19, 2021)
4. Here's what to expect from the Biden administration in the first 10 days (January 20, 2021)
5. Inauguration poet Amanda Gorman: "Words matter" (January 20, 2021)
6. Poet Amanda Gorman says Capitol riot inspired her to write a "message of hope, ingenuity and healing" (January 20, 2021)
7. Obama delivers a message of unity, saying Americans "have more in common than what separates us" (January 20, 2021)
8. President Clinton's message to Biden: "You have spoken for us today. Now you will lead for us" (January 20, 2021)
9. Former President Bush says he is "pulling for" Joe Biden's success (January 20, 2021)
10. Vice President Harris: "We will rise up. This is American aspiration" (January 20, 2021)
11. Chef José Andrés praises Americans stepping up to end hunger crisis: "We need longer tables, not higher walls" (January 20, 2021)
12. Divisive policies and actions from Trump-era that Biden could decide to alter (January 21, 2021)
13. Biden starts fast on immigration by halting border wall and travel ban while embracing DACA (January 21, 2021)
14. The inauguration of Joe Biden (January 21, 2021)
15. Biden and first lady watch massive fireworks display from the White House (January 21, 2021)
16. CEOs stepped up during the Trump era. They're not off the hook (January 24, 2021)
17. For Joe Biden, a key challenge in Central America (December 2, 2020)
18. To win in 2020 and beyond, Democrats need to face 1990s truths (December 1, 2020)

When the headlines of the news and the images, used in the news are analyzed to understand whether new president of USA, Joe Biden's policy for the minority societies and immigrants, it is possible to see how the reader get an idea about the content of the news, through each headline. Via the news headlines of CNN (USA) about the policy for the minority societies and immigrants are studied, readers start to have an idea how the minority societies and immigrants are reflected in America in this process. To illustrate, when the headlines of the news that are mostly seen in this process are analyzed in CNN (USA) as; "Chef José Andrés praises Americans stepping up to end hunger crisis: "We need longer tables, not higher walls" (January 20, 2021), Divisive policies

and actions from Trump-era that Biden could decide to alter (January 21, 2021), Biden starts fast on immigration by halting border wall and travel ban while embracing” (www.cnn.com. access date:30.01.2021), it is seen that the discourses of these news are going to reflect the new policy for the minority societies and immigrants with new president of USA, Joe Biden. In this study, when the discourses of these news are analyzed, it is explicitly made out that new president of USA, Joe Biden is going to be a hope or the minority societies and immigrants in America, unlike the policy of the former president Trump.

In the macro structure part of the method of Dijk’s discourse analysis, “news entries” is the other significant section like news headlines, where the summary of the event is given. In the news entry where important information about the incident, the summary of the event, the main event, the main theme of the news text and the gaze of the newspaper regarding the event are given. In this way, the reader who reads news entries has a general idea about the news without reading the whole news. In this study, when the entries of the news about new president of USA, Joe Biden’s policy for the minority societies and immigrants are studied, a general idea is obtained as to whether new president of USA, Joe Biden is going to try to change the otherization policy for the minority societies and immigrants. Besides, due to the limitations of the study, in this evaluation, the most prominent entries in the news will take place in this study. For example, in the news of “Divisive policies and actions from Trump-era that Biden could decide to alter” (January 21, 2021), “President Joe Biden assumed the office intent on healing a deeply fractured country and reversing former President Donald Trump’s divisive legacy.” news entry is seen and an information about “Joe Biden’s immigration plan” in this news is given and readers have an idea that new president of USA, Joe Biden is trying to make new policy and change some rules for the minority societies and immigrants that was continued in the process of Trump with this news entry. In addition, in the news of “Biden starts fast on immigration by halting border wall and travel ban while embracing” (January, 21, 2021), the news’ entry as “President Joe Biden kicked off his term by signing out a series of immigration executive actions, moving swiftly to undo many Trump administration policies and ending the national emergency that diverted millions of dollars to the border wall.” is seen and it is made out that in this news, Biden’s proposed to introduce comprehensive immigration legislation. This news shows that new president of USA, Joe Biden starts to change the policy for the minority societies and immigrants.

When Van Dijk’s discourse analysis method deals with the “schematic structure” of the news texts, that is another part of macro analysis criteria, such as the presentation of the main event, the results of the news, the background, the context information, news sources and comments. By reviewing the interpretative criteria, the main event is evaluated. In other words, in the “schematic structure” part of Van Dijk’s discourse analysis method, the reader is informed about “how the main event is handled, what the context and background information is and how the comments are made about this news”. In addition, it is made out that thematic and schematic evaluations are intertwined and can be handled together in the macro-structure analysis. While studying the news, discussed in CNN (USA) to find an answer to the question of if the new president of USA, Joe Biden is going to attempt to vary the otherization policy for the minority societies and immigrants that was experienced in the process of Trump’s presidency, the other significant step in the macro analysis are the “schematic structure” of the event and “contextual information” that are the way of handling the event, background and general evaluation of some important characteristics of the news. In this study, when the discourses and the main subjects of the news are analyzed to understand how new president of USA, Joe

Biden is going to attempt to vary the otherization policy for the minority societies and immigrants that was continued in the process of Trump with “schematic structure” of the event, some significant themes are mainly seen as; “divisive policies, Joe Biden’s immigration plan, healing a deeply fractured country, domestic terrorism, policies and initiatives targeting immigrants and undermining, the nation’s progress on civil rights, contrary to his predecessor’s anti-immigration rhetoric, Biden’s taking directly reverse Trump’s policies, Biden’s planning to tackle, his decision to alter the Trump-era policies and actions, new policy, involving immigration, equality, The Trump’s assault on immigration and “zero tolerance” policy of prosecuting all immigrants who illegally cross the border, immigrant family separations, the separation of thousands of families, including those with infants, Biden’s executive actions undo Trump’s expansion of immigration enforcement within the USA, Biden’s order halted the construction of the border wall, planned by the Trump administration and newly eligible immigrants to file new applications, Biden’s reversing the Trump administration’s restrictions on passport holders from seven Muslim-majority countries and travel ban on predominantly Muslim countries, Biden’s stopping divisive and racist rhetoric with White supremacist language and racist hatred, aimed at immigrants and Latinos, some phrases that Trump had uttered in the past and in a national address days after the shooting, Trump’s calling on the nation to condemn racism and White supremacy.”

When the wide coverage of the news about the policy for the minority societies and immigrants in CNN (USA) is analyzed, it is seen that some significant issues are told directly or indirectly, by implying in the news’ discourses as a historical and contextual information to be able to construct the realities, such as; “Clinton’s and Obama’s supporting Biden, by saying halting structural inequities within America’s democratic system that have accelerated at a breathtaking pace over the course of the Trump’s presidency, Biden’s saying his administration will reset the policies and practices for enforcing civil immigration laws to align enforcement with these values and confronting the nation’s deep-seated racial divisions, Biden’s comprehensive immigration legislation to Congress and condemning the “remain in Mexico” policy during Trump, Biden’s criticism about Trump’s policy that is contributed mercilessly to the disenfranchisement of Black Americans and the exploitation of immigrants, intolerance toward LGBTQ communities and the devaluing of women, especially Black women, in policy and politics, Biden’s saying that injustice rooted in racist policies that can no longer be ignored, massaged or ameliorated, The Democratic Party’s declaration for the attempt to end systemic racism, entrenched poverty, economic inequality, racial segregation and violence against women, immigrants, the incarcerated and LGBTQ communities, Biden’s process of repairing a broken country, With Biden, the most racially diverse presidential Cabinet in the history that 50% of nominees for Cabinet positions and Cabinet-level positions are people of color. That figure includes Vice President-elect Kamala Harris who will be the first Black and South Asian person and first woman to hold the position, substantive change for communities of color, Biden’s criticism Trump for the lack of diversity in his Cabinet and his failure to address issues of concern to communities of color, Biden’s changing policy for offensive rhetoric to target Muslims, Mexicans, Syrian refugees, Africans, congresswomen of color and Black athletes protesting racial inequality throughout Trump’s presidency, Biden’s giving up the travel ban, which has been derided by critics as an attempt to ban Muslims from the US and Biden’s calling for racial justice and unity in America.” When these some significant issues, told directly or indirectly, by implying in the news’ discourses as a historical and contextual information to be able to construct the realities are analyzed, it is possible to make out that the new president of USA, Joe Biden is going to attempt to vary the otherization policy for the

minority societies and immigrants that was experienced in the process of Trump's presidency and be a hope or minority societies and immigrants in America.

4. 2. Micro Structure

While analyzing the "microstructure" of a news text, the words, sentences, expressions and photographs that make up the texts are evaluated in terms of some criteria, such as "syntactic analysis, regional harmony, word choice and rhetorical analysis" in order to reveal all the elements in CNN (USA). In this study, the news about Biden's policy for the minority societies and immigrants throughout two months, December, 2020 and January, 2021 are evaluated primarily based on the criteria of "syntactic analysis" and "regional harmony" which are the first stage of its microstructure and deal with news texts in terms of their sentences. At the syntactic analysis level of Van Dijk in the micro structure, usage structures of sentences, such as "simple or complex sentences, active or passive establishment" are discussed. When the news about Biden's policy for the minority societies and immigrants during two months, December, 2020 and January, 2021 are analyzed in terms of "syntactic analysis", it is seen that the news about Biden's policy for the minority societies and immigrants are mainly expressed with simple and understandable sentence structures and the reader can easily understand the meaning that is intended to be conveyed, ensuring that the targeted way of thinking reaches the reader precisely. For example, when the news about Biden's policy for the minority societies and immigrants in CNN (USA) on 20 January 2021 are analyzed, it is possible to see mainly simple and understandable sentence structures and the reader can easily understand the meaning that is intended to be conveyed, such as; "Biden will be turning the tide of a majority White and male Trump administration that was only 16% people of color.", "To overcome these challenges, to restore the soul and secure the future America requires so much more than words." "It requires the most elusive of all things in a democracy: Unity. Unity", "Biden said, speaking from the same platform that had been stormed by armed insurrectionists two weeks ago.", "He acknowledged that speaking of unity can sound foolish these days, but the struggles the nation faces are not new." (www.cnn.com. access date: 30.01.2021).

In addition, while trying to find an answer the question of whether the new president of USA, Joe Biden will make some different attempts to make better life for the minority societies and immigrants that applied in the presidency of Trump, it is examined whether the sentences are formed as "active or passive sentences". It is seen that active sentences are mainly preferred in the news, such as "Biden has achieved a historic feat that observers hope will help begin the process of repairing a broken country. The President-elect has the most racially diverse presidential Cabinet in the history of the US. Americans are demanding leaders atone for the forces of White supremacy that motivated a mob to storm the US Capitol on January 6 in its refusal to accept President Donald Trump's loss. What does Biden's diverse Cabinet mean for a divided country." (www.cnn.com. access date: 30.01.2021) It is seen that "subjects" are brought to the fore and the subject is emphasized, as it is seen in the examples. In this study, in Van Dijk's discourse analysis, another important topic that is examined at micro level is "the choice of words". Since, the words, used in a news texts can be seen as the most effective news item that enables the ideological perspective to be conveyed to the reader by the creator of the text and reshaping the reality in the reader's mind. Therefore, analyzing the words, used in a news text is very important in terms of revealing the ideological thought structures that are both said and implied in the content of the texts. To illustrate, when the news about Biden's policy

for the minority societies and immigrants are analyzed throughout two months, December, 2020 and January, 2021, it is possible to make out how the discourses of the news are built with some words in CNN (USA) such as; “voting rights legislation, reviving the economy, pushing police reform, Black people, reversing Trump’s anti-immigration policies, Civil rights activists, diversity, calling Trump a White supremacist, ensuring vaccine access to underserved communities, supporting voting rights legislation, reviving the economy, recognizing each other’s common humanity, having more in common, Biden’s looking for what binds them together, working together, discovering doing best when they are all moving in the same direction, Trump’s banning Muslims from the US, ending Trump administration’s restrictive immigration, blocking barriers on US-Mexico border, calling for racial justice and unity in America, deeply divided by political forces and systemic racism, White supremacy and domestic terrorism, restoring the soul and securing the future America requires, all things in a democracy, unity, the struggles, the nation faces.” When these words, used in the news about Biden’s policy for the minority societies and immigrants are studied in CNN (USA), it is made out that Biden is planning to vary minority and immigrants policies that was applied in the process of Trump’s presidency and Biden wants to reach racial justice and unity in America, unlike Trump.

Another element that is used for increasing the manipulation and effect of the newspapers is the rhetorical elements, such as “using numerical data, expert opinion, showing examples, using photographs and imaginary expressions”. To illustrate, in the news of “Divisive policies and actions from Trump-era that Biden could decide to alter” (January 21, 2021), it is seen using numerical data, as the rhetorical elements, such as; “Nearly 55,000 migrants, many of whom are from Central America, have been sent back to Mexico, declaring a national emergency to access additional funds, filing dozens of lawsuits, The current policy restricts entry from 13 countries, On his first day in office, nine of the 17 actions he took directly to reverse rump’s policies, a “zero tolerance” policy of prosecuting all immigrants, The policy that ended in 2018, but officials are still scrambling to fix the problems it caused. Last year, lawyers said they haven’t been able to reach the parents of 545 children from separated families,” As it is seen, by making use of the rhetorical element of “numerical data”, the effect of the news on the reader and the power of being believable are increased. Other hetical elements, such as various photographs are used to increase the impact on the reader in the news about Biden’s policy for the minority societies and immigrants and the effect of news is reinforced with these effective photos in the readers’ mind:



Figure 1: Visual samples from news about the minority societies and immigrants (www.cnn.com, 2021)

When these photographs are examined, it is possible to understand there is going to be radical

changes in the policy of America for the minority societies and immigrants. The new president of USA, Joe Biden is going to attempt to vary the otherization policy for the minority societies and immigrants that was continued in the process of Trump's presidency. In this study, it is aimed o see how Joe Biden is going to behave to the minority societies and immigrants, by analyzing the news about the minority societies and immigrants in CNN (USA) throughout two months, December, 2020 and January, 2021 though he discourse analysis method.

Conclusion

In this study, it is aimed o see how new president of USA, Joe Biden is going to behave for the minority societies and immigrants that was experienced in the process of Trump's presidency by analyzing the news about the minority societies and immigrants in CNN (USA) throughout two months, December, 2020 and January, 2021 though the discourse analysis method. In contrast to cultural diversity in the USA, it is possible to point out that racism, which did not stop under Obama, was endured with Trump's presidential process among the different positions of low-income black and minority societies. Since Trump became a president, otherization policy for the minorities has increased and people has started to try to gain their rights. But, as Trump has supported the racism movements, it has increased day by day. People start to torture minorities. So, it is so important to evaluate how the new president of USA, Joe Biden is going to attempt to vary the otherization policy for the minority societies and immigrants that was experinced in the process of Trump's presidency.

When, the policy of Biden for the minority societies and immigrants is evaluated by analyzing the news about the minority societies and immigrants in CNN (USA) throughout two months, December, 2020 and January, 2021 though the discourse analysis method, it is seen that the new president of USA, Joe Biden is going to attempt to vary the otherization policy for the minority societies and immigrants that was continued in the process of Trump's presidency. Biden's discourses are analyzed both macro and microstructure level of Van Dijk's discourse analysis method and it is explicitly seen that Biden is continually giving the message of unity, hope, healing and anti-racism. Biden states that he is going to make radical changes about the issues of housing affordability, income and wealth inequality, criminal justice reform, unemployment and environmental injustice rooted in racist policies, racial segregation and violence against women and immigrants.

References

- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Herder, J.G. (1968). *Reflections on the Philosophy of the History of Mankind*. F. Marvel (ed.), Chicago: University of Chicago Press.
- Köseoğlu, N. (2002). *Küreselleşme ve Milli Hayat*. İstanbul: Ötüken.
- Lovejoy, A. (1961). *The Great Chain of Being: A Study of the History of an Idea*. Cambridge: Harvard University Press.
- Montesquieu, B. (1959). *The Spirit of the Laws*. New York: The Hafner Library of Classics.
- Sözen, E. (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/ Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ülkü, G. (2004). "Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi". Dursun, Ç. (Der.), *Haber-Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Ankara: Elips Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". *Medya İktidar İdeoloji*, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ark.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology*, Sage.
- Van Dijk, T. A. (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis". *Discourse and Society*, 4 (2).
- Vico, G. (1984). *The New Science of Giambattista Vico*. Çev: T. Bergin, Ithaca: Cornell University Press.

Internet References

www.cnn.com. access date: December, 2020- January, 2021.

Sibernetik Mekanda “Hakikatimsi” Kavuşma: Sanal Kızıyla Buluşan Güney Koreli Anne Örneği

“Truthful” Meeting in Cybernetic Space: The Sample of The South Korean Mother Meeting With Virtual Daughter

Fikriye ÇELİK¹

Öz

“Hakikati yansıtmayan”ın “hakikat”in altını oyduğu bir çağ olma ününe kavuşan Post-truth dönemde olgular tarafından kanıtlanan değil, duygular tarafından desteklenen doğrular yükselişe geçmiş; “nesnel gerçekler” yerini “ikna eden düşünceler”e bırakmıştır. Çalışmada teknolojinin ulaştığı aşamayı gözler önüne sermek bakımından önem addeden bir hadise olarak 2016 yılında kanser hastası kızını kaybeden Güney Koreli annenin dört yıl sonra kızıyla sibernetik mekanda buluşması vaka analizine tabi tutulmuştur. Bu örnek olayda buluşmayı gerçekleştiren taraflardan biri “yapay”, “sanal”, “insan üretimi” olmakla beraber diğer taraf tamamen “gerçek”tir. Sibernetik ortamı resmeden ve medyada “kavuşma” başlığıyla haberleştirilen olay; “hakikat sonrası” çağda “sahte olan”ın da samimi duygular ürettiği, yalana tutunmanın gerçeği kabullenmekten kolay olduğu varsayımını kanıtlamaktadır. Nitekim bahse konu buluşma gerçek dışı bir hadise görünümü sergilemekle birlikte annenin sanal karşısındaki hissiyatı gerçektir; teknoloji marifetiyle “üretilen” kızını gördüğü anda yaşadığı, dışarıdan da gözlemlenebildiği gibi huzurdan çok kaybetmeyi bir kez tatmaktan kaynaklı acıdır. Çalışmada teknolojinin inşa ettiği sanal ortamı; “gerçekliği” aşındırıp “hakikatimsi”liği yücelten yapıyla faydacı olmaktan çok, acının “yeniden üretildiği” bir mecra olarak okunmanın mümkün olup olmadığı irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hakikat Sonrası, Sanal Gerçeklik, Sibernetik, Simülasyon, Artırılmış Gerçeklik, VR Teknolojisi.

Abstract

In the post-truth period, which gained the fame of being an age in which “fake” undermines “truth”, the trues supported by emotions, not proven by facts, have increased; “objective facts” have been replaced by “persuasive thoughts”. In the study, the meeting of South Korean mother who lost daughter with cancer in 2016 and her daughter in cybernetic space after four years as an event will be examined. In this case, one of the parties is artificial, virtual, human production, but the other side is completely real. The event, which depicts the cybernetic environment and is reported in the media with the title of “reunification” proves the assumption that the “fake” in the “post-truth” age also generates intimate feelings and that holding onto lies is easier than accepting the truth. As a matter of fact, although the meeting is an unrealistic event, the mother’s feelings for the virtual is real when she sees the daughter “produced” by technology, her feeling is not the happiness, serenity, contrarily the pain of losing again. In this study, the virtual environment built by technology stands out as a medium where pain is reproduced rather than utilitarian.

Keywords: Post-truth, Virtual Reality, Cybernetics, Simulation, Augmented Reality, VR Technology.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 28.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 11.05.2021

Atıf (cite as): Çelik, Fikriye. (2021). Sibernetik Mekanda “Hakikatimsi” Kavuşma:

Sanal Kızıyla Buluşan Güney Koreli Anne Örneği, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dergisi, 35, s. 126-140, DOI: 10.31123/akil.887925

Giriş

“Hakikati yansıtmayan”ın “hakikat”in altını oyduğu bir çağ olma ününe kavuşan “Post-truth” dönemde, olgular tarafından kanıtlanan değil, duygular tarafından desteklenen doğrular yükselişe geçmiş; “nesnel gerçekler” yerini “ikna eden düşünceler”e bırakmıştır. Modernizmin “büyük anlatıları”ndan aklın yadırganmasıyla ortaya çıkan “gerçeklik” tartışması eşliğinde gelişen postmodern durum, kurasızlığı önceleyip “hakikat”in teklifini de hegemonik bulurken “yok”luğu üzerine inşa edilen post-truth çağın başlangıcına işaret koymuştur. Baudrillard’ın “simülasyon” olarak tanımladığı, gerçeğinden daha gerçek kabul edilen “sahte”nin içinde var olduğu bu yeni dünyada “hakiki olmayan”a rağbet “hakikat”i daha kırılğan hale getirmiştir. Bir tür taklidi değil, göstergesi haline geldiği “gerçek” olanın yerine geçen “simülakr”ların dünyasına ait insan için artık “gerçek” ve “sahte” arasındaki ayrım anlamını yitirmiştir.

“Hakikat sonrası” çağda yaşanan bu anlam kayması, zaman ve mekân kavramlarının da bulanıklaşması sonucunu doğurmuştur. Gerçek bir toprak üzerine bina edilmeyip sentetik bir zemine kurulan sibernetik mekânda, Tanrı kerametinin yerini insan üretiminin aldığı iddia edilmektedir. Modern öncesi büyülü dünyadan aklın merkeze alındığı dünyaya geçiş yapan insanlığın, çağın gerçekliğinden arınıp kendini simülasyonun büyüsüne bırakmayı yeğlediğini; bu sayede kendine yabancılaşmayı dönülmez bir noktaya taşıdığını söylemek mümkündür. Nitekim bugün doğal ve doğal olmayan olayların simülasyonunda kullanılan VR (sanal gerçeklik) teknolojisinin ulaştığı aşama “insan” ve “hakikat” arasındaki mesafenin derinliğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada teknolojinin ulaştığı aşamayı gözler önüne sermek bakımından önem taşıyan bir hadise olarak Güney Koreli annenin 2016 yılında kanser hastalığı dolayısıyla kaybettiği kızıyla dört yıl sonra sibernetik mekânda buluşması konu edilmiştir. Munhwa Broadcasting Corporation isimli şirket tarafından çekimleri gerçekleştirilip Güney Kore televizyonu MBC’de yayımlanan “I Met You” (Seninle Buluştum) adını taşıyan belgeselde yer verilen bu örnek olayda, buluşmayı gerçekleştiren taraflardan biri “yapay”, “sanal”, “insan üretimi”; diğer taraf doğaya uygun biçimde doğmuş, tamamen “gerçek”tir. Sibernetik ortamı resmeden ve medyada “kavuşma” başlığıyla haberleştirilen olay; “hakikat sonrası” çağda “sahte olan”ın da samimi duygular ürettiği, yalana tutunmanın gerçeği kabullenmekten kolay olduğu varsayımını kanıtlamaktadır. Nitekim bahse konu buluşma gerçek dışı bir hadise görünümü sergilemekle birlikte annenin sanal karşısındaki hissiyatı gerçektir; teknoloji marifetiyle “üretilen” kızını gördüğü anda yaşadığı; dışarıdan da gözlemlenebildiği gibi huzurdan çok, kaybetmeyi bir kez tatmaktan kaynaklı acıdır. Bu durum çalışmada teknolojinin inşa ettiği sanal ortamı; “gerçekliği” aşındırıp “hakikatimsi”liği yücelten yapısıyla faydacı olmaktan ziyade, acının “yeniden üretildiği” bir mecra olarak okunmanın mümkün olup olmadığı irdelenmiştir.

1. Post-truth Çağda Simüle Edilmiş Gerçeklik Tartışması ve Siber Mekân

Sözlük anlamı itibariyle “var olanların içinde yer aldığı, tüm sınırlı büyüklükleri içine alan uçsuz bucaksız büyüklük. Boşluk, hiçlik durumu. Sınırsız ortam” (Cevizci, 1997, s. 583) şeklinde anlam kazanan “mekân” kelimesinin insan ve kültür ilişkisinden bağımsız olmadığı bilinmektedir. Beden ve mekân arasında var olduğu gözlenen diyalektik ilişkiden yola çıkarak “mekân”ın oluşumunda yaşanan toplumsal süreçlerin etkin bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. İnsan ve mekân arasındaki etkileşime dikkat çekerek “mekânsal bilinç”ten bahseden Harvey (2013, s. 28) gibi Giddens da toplumsal ilişkilerin zaman ve mekân bağlamında anlam kazandığını, zamanı doğru

okumanın yolunun mekânı incelemekten geçtiğini düşünmektedir. Giddens'a (2010, s. 30) göre "her kültür özel bir 'yer bilinci'nin varlığına işaret eden bazı standart mekânsal göstergelere sahiptir."

Modernite, Tanrı yasalarının geçerli olduğu doğa üzerine bilim ve teknoloji kurallarının uygulandığı kent mekânını bina etmiş, doğal mekânın hududsuz yapısının aksine sınırlar çizmeyi inşa mantığı olarak geliştirmiştir. Modernitenin sistematik, kurallı yapısını bozan bir paradigmaya sahip postmodern durumda ise mekânsal algılama tamamen değişmiş, sınırdan bağımsız bir mekân tahayyül edilmiştir. Bugün bu anlayışın genel kabule ulaşmayı Jameson'ın (2011, s. 156) "aşırı-uzam" açıklamasına borçlu olduğu düşünülmektedir. Nitekim ona göre içeri-dışarı ayrımı artık tamamen ortadan kalkmıştır. Her ne kadar Lefebvre (1991, s. 25) sınırları sıkı sıkı korunan modern mekân anlayışının kırılmaya uğradığı tarih olarak 1900'lerin başını işaret etse de görünmezlik kazanan uzamın bugünün "hakikat sonrası" dünyasında kendini açıkça göstermesi postmodernistlerin anlam(landırma) biçimi dolayısıyladır. Mekân ve kültür arasındaki diyalektik ilişkiyi aydınlatmak adına; mekânsal algıda yaşanan bu dönüşümde postmodern kültürün payını vurgulayan Harvey'in yanı sıra Jameson'ın da yalnız bir yer olarak nitelenmemesinin gerekliliğine işaret ettiği mekânı kültürün belirleyeni olarak görmesi önem taşımaktadır. Buradan hareketle içinde bulunduğumuz "post-truth" çağı, postmodernizmin bir sonucu olarak geliştiği düşünüldüğünde; postmodern durumun yeni, kuralsız, sınırsız, hipermekânı mümkün kılmasıyla "hakikat sonrası" çağa özgü "hakikat"ın varlığını yadsıyan kültürün ortaya çıktığı; bu kültürün mekânsal dönüşümün sürekliliğini doğurduğu görülmektedir.

Postmodern kültürün parçalı "hakikat", çoklu "gerçeklik" inancının, "post-truth" kültürde "hakikatin önemsizliği" düşüncesine evrilmesinde teknolojinin payı görmezden gelinemeyecek boyuttur. Nitekim postmodern düşüncenin hızla yayılımına imkân tanıyan küreselleşmeyle birlikte Bauman'a (2010, s. 23-24) göre "mekânı örgütleyen" unsurlar; teknik kapasite ve tekniğin eylem hızı olmuştur. Paranın, malların ve insanların dolaşımının önündeki engelleri kaldırdığı gibi enformasyonun da serbest dolaşımını sağlayan küreselleşme "beden" ve "mekân" birlikteliğini sonlandırmıştır. Bütün yerküreyi aynı anda kaplayabilen enformasyon ağının gelişimiyle "bu yurt temelli/şehir planlamacıları tarafından planlanmış/mimarlar tarafından tasarlanmış, inşa edilmiş mekân üzerine bir üçüncü mekân, insan dünyasının sibernetik mekânı bindirilmiştir" (Bauman, 2010, s. 24). Virilio (1991, s. 19) için bu siber mekân, nesnel sınırları aşmıştır; uzamsal boyutlardan yoksundur. Bundan sonra insanları fiziksel engeller veya zamansal mesafelerin ayırması söz konusu değildir. Bilgisayar terminalleri ve video monitörleri arabirimiyle, burası - orası ayrımı anlamını yitirmiştir.

"Hakikat" ile "sahte" arasındaki farkı ortadan kaldırmaya ayarlı sibernetik mekân üzerinde doğru bir okuma yapmak şüphesiz "hakikat sonrası" çağı "hakikat" ile kurduğu ilişkiye değinmeyi gerektirmektedir. Nitekim gözden düşen bir "hakikat"ın var olduğu bu dönemde insanın "sahte" olandan yana tavır geliştirdiği görülmektedir. "Post-truth" kelimesinin kavramsallaşmasında rolü bulunan Keyes'in (2017, s. 22-29) düşünceleri, "gerçek" olana mesafeli duruşun toplumların tamamına sirayet eden bir ruh hali olduğuna yaptığı vurgu sebebiyle kıymetlidir. Her yeni gerçekliğe kucak açılan bir gerçeküstü dünyada geleneksel mekânın kurulu olduğu toprağın yerini kaygan bir zemine bıraktığını ifadelendirmek zor değildir. Gerçek bir temasın yaşanmadığı bu sibernetik mekânda; yapaylaşan duygulanımın, kelebek etkisine sahip enformasyon altında ezilen düşüncelerin varlığı kendini gizlememektedir.

2. Baudrillard ve Simülasyon Kuramı

Postmodern durumun önerdiği “hakikatin çokluğu” düşüncesinin, post-truth dönemin ortaya çıkardığı “hakikatin önemsizliği” fikrini beraberinde getirdiği bilinmektedir. Modernizmin tek hakikat varsayımının karşısına hakikatin göreliliğini çıkarıp “çokluk” fikrine değer atfeden postmodernizmin açılan nihilist kapıya yönelmesi, “hakikat” kavramının zaman içinde çokluktan ziyade değersizlikle karşılaşmasıyla sonuçlanmıştır. “Bugün dünya, beklentilerimizin de ötesinde bir gerçekliğe kavuşmuştur. Gerçek ve akılcı verilerin tamamına ermeleriyle beraber tersyüz olmaları söz konusu olmuştur” (Baudrillard, 2012, s. 85).

Modernizmin “üst anlatıları”ndan aklın yadırganmasıyla ortaya çıkan “gerçeklik” tartışması eşliğinde gelişen postmodern durum, kurasızlığı önceleyip “hakikat”in teklifini hegemonik bulurken “yok”luğu üzerine inşa edilen post-truth çağına başlangıcına işaret koymuştur. Baudrillard’ın “simülasyon” olarak tanımladığı, gerçeğinden daha gerçek kabul edilen “sahte”nin içinde var olduğu bu yeni dünyada “hakiki olmayan”a rağbet “hakikat”i daha kırılğan hale getirmiştir. Nihayetinde ona göre; bir tür taklidi değil göstergesi halini aldığı “gerçek” olanın yerine geçen “simülakr”ların dünyasına ait insan için artık “gerçek” ve “sahte” arasındaki ayrım anlamını kaybetmiştir. Zira burada insanın karşısına “hakikatin ta kendisi” gibi geçen bir simülakrdan söz edilmektedir (Baudrillard, 2010, s. 13). Gerçek olanı yerinden edecek kadar onun özellikleriyle donatılmış “simülakr”, Baudrillard’ın (2010, s. 15) sözlüğünde “hipergerçek”tir; “gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineden” ibarettir; bu üretilmiş gerçekliklerin hayat verdiği dünyada yaşananlar ise “üstgerçeklik”tir. Baudrillard’a (2012, s. 84-85) göre yaşanan simülasyon evreninde “ideal ve gerçeğin aşın kaynaşmasından doğan, gerçeğin baştan aşağı olgusal hale gelmesinden doğan aşırı bir tepkime vardır.”

Kavram olarak “gerçeklik” düşüncesinden “gerçek” olanın teknoloji yardımıyla üretilme ve sürdürülme aşamasına geçildiğine ışık tutan Baudrillard (2015, s. 15); Tanrı’nın yarattığı değil insanın ürettiği simüle edilmiş dünyada hiçbir şeyin “var” olmadığı iddiasında bulunarak “hakikat”in “yalan” ve “hile” tarafından öldürüldüğü gerçeğinden bahsetmektedir (Baudrillard, 2009, s. 119).

Gerçeklik doruk noktasında bulunmaktadır. Teknik başarıların sonucunda öyle bir gerçeklik ve nesnellik düzeyine ulaştık ki, bizi gerçekliğin olmaması durumunda düşeceğimizden daha fazla kaygı ve şaşkınlığa boğan bir aşırı gerçeklikten söz edilebilir; gerçekliğin olmaması durumunu bunu hiç değilse ütopya ve imgeleme telafi edebiliyorduk. Buna karşın, aşın gerçekliğin artık ne telafisi ne de bir seçeneği vardır (Baudrillard, 2012, s. 84).

3. Yeni Dünya Deneyimi: Gerçeklik - Sanallık Sürekliliği (RV)

Gelişen teknolojinin her alanda kullanıma kavuşmasıyla ihtiyaçlara cevap verecek cihazların üretimi hız kaydetmiştir. Yeni gerçeklik arayışları internet ve teknolojinin inşa ettiği ortamların doğuşunu başlatmıştır. “Artırılmış gerçeklik” ve “sanal gerçeklik” teknolojisinin gelişmesinde yeni deneyimlerde bulunmak, yapay gerçekliği hissedilebilir hale getirmek, hayat kolaylaştırıcı girişimler ortaya koymak amaçlanmıştır. Tıp, eğitim, sanat, mimari, mühendislik ve askeri alanlar başta olmak üzere kullanılan bu yeni teknolojilerin bir diğer faaliyet alanı da kuşkusuz iletişimdir.

“Artırılmış gerçeklik” (AR) ve “sanal gerçeklik” (VR) bugün bilinen ve kullanım alanı elde eden kavramlar olmakla beraber “gerçek mekân” ve “sanal mekân” biçimlerinin bir birleşimi olarak “karma mekân”, 1994 yılında Milgram ve Kishino (1994, s. 1321) tarafından ortaya konulan “karma gerçeklik”

(MR) üzerinden açıklanmıştır. Artırılmış gerçeklik (AR), gerçeklik ve sanallık sürekliliğini yineleyen bir "Reality-Virtuality"nin (RV) parçası olarak görülmektedir. Gerçek ortamdan artırılmış gerçekliğin ve sanal ortamdan artırılmış sanallığın oluşturulmasıyla ortaya çıkan karma gerçeklik; gerçeklik ve sanallığın birbirinin antitezi olmadığını kanıtlamaya hizmet etmektedir (Milgram vd., 1994, s. 283). Milgram ve Kishino'ya (1994, s. 1322) göre MR, sanal sürekliliğin merkezinde bulunan bir "gri alan"dır. Karma mekân olarak "artırılmış gerçeklik" (augmented reality), gerçek ve sanal nesnelere bir arada bulundurup sanal unsurların gerçeğin bir parçası şeklinde görünüm sergilemesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede katılımcıların hem gerçeğin hem sanalın uzantısı olmayı deneyimledikleri bir dünya kurulmaktadır (Manuri ve Sanna, 2016, s. 18).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi doğal ortamda kayıtlı 3D sanal nesnelere görüntüleme yoluyla kullanıcının gerçek ve bilgisayar tarafından oluşturulan nesnelere etkileşim kurmasına imkan tanımaktadır (Bajura ve Neumann, 1995, s. 52). Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın senkronizasyonunu sağlayan AR teknolojisi, iletişim ortamlarında da içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketiminde etkileşimsellik fikrinin öne çıkması üzerine son yıllarda başvurulan sistemlerden biri haline gelmiştir. Bu karma dünyada ev sahipliğini gerçek ortam üstlenirken bilgisayar ortamı kullanıcının dünyasında misafir edilmektedir. Kitle iletişim araçlarında kaynaktan alıcıya ileti göndermek şeklinde ortaya çıkan "iletim" sürecini "iletişim"e dönüştüren AR teknolojisi görünmeyen, kişiselleşmiş arayüzler yoluyla kullanıcıya yeni ancak gerçekle irtibatlı bir deneyimin kapısını açmaktadır.

Fizik yasalarıyla sınırlandırılan gerçek dünyaya internet, bilgisayar, gözlük ve eldiven gibi teknolojik cihazlar yardımıyla ses, görüntü/grafik gibi sayısal nesnelere iliştilmesi olarak özetlenebilecek AR teknolojisinin aksine VR teknolojisinde fiziki sınırlara tabi dünyaya yerçekiminden, zaman ve mekândan bağımsız, alternatif bir dünya bina edilmektedir. Sanal gerçeklikte sayısal bir mekânda yaşayan insanın gerçek dünyayla tek bağlantısı simülasyon başlığı sayesinde kurulmaktadır. İki teknoloji arasında belirgin bir ortam farklı bulunmakla beraber birbirinden tamamen bağımsız buluşlar olduğunu söylemek zordur. Kimilerine göre AR teknolojisi VR'ın özel bir durumu olarak ortaya çıkarken aksine AR'ın genel bir kavram olup VR teknolojisini de kapsadığı iddiasında bulunanlar da söz konusudur. Sonuç olarak geleneksel VR'ın aksine, AR'da gerçek ortam tamamen bastırılmayıp tersine baskın rol üstlenmektedir. Artırılmış gerçeklik, insanı tamamen sentetik bir dünyaya hapsedmek yerine sentetik takviyeleri gerçek mekâna yerleştirmeyi denemektedir (Bimber ve Raskar, 2004, s. 2).

4. VR (Virtual Reality) Teknolojisi

"Virtual" ve "reality" kelimelerinin bir araya getirdiği "Virtual Reality" (VR) uygulaması "sanal" ve "gerçek" olanın yan yana olduğu bir teknolojidir. Ekrandan göze iletilen yayını gerçekleştiren bir cihaz olarak işlev görmektedir. Cihaz ve göz arasına yerleştirilen lenslerin varlığına da rastlamak mümkündür. Bu lenslerin sahip olduğu uyum parametreleri sayesinde cihaz her göze uyum sağlayabilen bir yapıya kavuşmaktadır. Değişen göz yapısına göre odak noktası belirleyen lensler taşıdığı 3D görüntü özelliğiyle uygulamayı kullanan kimsenin dünyayı görüşünde tadabileceği yapaylığın önüne geçmeyi amaçlamaktadır. "3 boyuta çevrilecek olan görüntünün kullanıcının gözünde tatmin edici bir görüntü oluşturabilmesi için saniyede en az 60 karelik geçişlere sahip olması" gerekmektedir (Alkan, 2020, <https://www.endustri40.com/sanal-gerceklik-virtual-reality/>).

"HMD" (Head Mounted Display) olarak isimlendirilen sanal gerçeklik cihazları doğrudan kafaya

monte bir uygulama olarak kullanıcının bütün ani hareketlerine uyum sağlama kapasitesine sahiptir. Böylece “sanal” olanın “hakiki” olandan ayrılması imkânsız hale gelmektedir. Sağlıktan eğitime², sanattan mimariye³ hayatın her alanında kullanım sahası geliştiren VR teknolojisi insanlığa içinde bulunduğu dünyanın zaman ve mekân algısından başka bir imkân sunmaktadır. 4. sanayi devriminin yaşandığı günümüzde değişen çalışma biçimleri, gelişen üretim model ve teknikleri sanal gerçeklik teknolojileriyle birleştiğinde simülasyon evreninin sınırlarının daha da genişlediği gözlenmektedir. Bugünün dünyasının alternatif mekânını resmeden “Cybernetics” (sibernetik) kavramının ortaya çıkışı 1948 yılına, Norbert Wiener’in buluşuna dayanmaktadır. Wiener (1948, s. 1-29) “insanla makine, makineyle makine arasında mesaj alışverişi” şeklinde tanımladığı “sibernetik” kavramının insan-makine arasında etkileşime izin veren yapısı dolayısıyla insan hayatında önemli bir yere sahip olduğundan söz etmiştir.

Gaddis (1998) tarafından bilgisayar ile hayal ürünü dünyanın bir aradalığı şeklinde tanımlanan “sanal gerçeklik” simülatörüne ise ilk kez 1962 yılında rastlanmıştır. Morton Heilig isimli multi-medya uzmanı tarafından geliştirilen “Sensorama”⁴, insan duyularına yönelen bir makine olarak VR teknolojisinin öncülerinden olmuştur. Sinemada katharsisi amaçlayan bu makine, sesteki kokuya bütün duylara seslenebilecek bir kapasitede düşünülmüş; ancak dönemin şartları gereği yeterli finansal destek bulamadığı için hayata geçirilememiştir.

Oppenheim’in (1993, s. 217) insan ve makine arasındaki etkileşimin görsel ve işitsel teknolojiler yardımıyla algılanması olarak tanımladığı “sanal gerçeklik”te bugün kullanılan kasklı ekranların çıkışının ise 1966-1968 tarihlerine dayandığı düşünülmektedir. Amerikalı Bilgisayar Mühendisi Ivan Sutherland ve öğrencisi Bob Sproull tarafından geliştirilen “The Sword of Damocles” (Demokles’in Kılıcı), dönemin teknolojik imkânlarının ağır malzemeyi kullanılabilir duruma getirme gücüne sahip olmaması dolayısıyla tavandan sarkıtılarak kullanılan bir cihazdır (Ferhat, s. 727). Kullanıcının yönüyle irtibatlı olan makine ancak kafa hareketlerini takip etme yoluyla kullanılabilmiştir. Bu tür cihazların bugünkü VR isimlendirmesine kavuşması 1980’lerde Jaron Lanier tarafından sağlanmıştır (Gonzalez-Franco ve Lanier, 2017, s. 1). 1995 yılına gelindiğinde ise üç boyutlu görüntü sağlayabilen ilk taşınabilir oyun konsolu olan “Virtual Boy” piyasadaki yerini almıştır. Bu tarihsel sürecin ardından sanal gerçekliğin ulaştığı boyutta VR başlığı “Oculus Rift”in popülerlik kazanmasının payı bulunmaktadır (Ferhat, 2016, s. 730-731).

İnsana alternatif bir “hakikat” sunan “sanal gerçeklik” teknolojisinde sentetikliğin yumuşatılması amacıyla etkileşim fikrinin geliştirilmesinden yararlanılmaktadır. Bilgisayarlar tarafından desteklenen alternatif gerçeklikler arasında oyunlar, doğal ve doğal olmayan olayların bilgisayar simülasyonları ve uçuş simülasyonu bulunmaktadır (Sherman ve Craig, 2003, s. 10-11).

2 “Örneğin Google Tilt uygulamasıyla öğrenciler alevlerle resim yaparak daha önceden yapması imkansız olan sanat eserleri ortaya koyuyor. Öğrenciler bu teknolojiyle insan vücudunun içerisinde yolculuk yapıyor, biyolojiyi keşfediyor ya da geçmişe giderek tarih öğreniyor. Bu sayede öğrencileri sınıfların duvarlarından dışarıya çıkartabilir ve dünyanın her yerine götürebilirsiniz” (Bradbury, 2020, <https://tr.euronews.com/2020/11/05/sanal-gerceklik-vr-teknolojisi-gunluk-hayat-m-z-nas-l-kolaylast-r-yor>).

3 “Ve mimarlık alanı... Burada sanal gerçeklik başlangıçtan inşaata kadar tüm süreci yeniden şekillendiriyor” (Bradbury, 2020, <https://tr.euronews.com/2020/11/05/sanal-gerceklik-vr-teknolojisi-gunluk-hayat-m-z-nas-l-kolaylast-r-yor>).

4 “Bu sistem, kullanıcıya 3D renkli görüntü, stereo ses, hareket, koku, hatta rüzgâr etkisi veren titreşimli bir koltuktan oluşmaktadır. Kullanıcı New York’ta motosiklet gezintisi yaparken yüzünde rüzgârı hissederek yanından geçtiği restoranlardan gelen yemek kokularını da algılayabiliyordu” (Ferhat, 2016, s. 727).

5. Araştırmanın Metodu

Niteliksel bir inceleme olan çalışmada vaka analizine başvurulmuştur. Yöntem ve teknik belirlemede çalışmanın literatür kısmında değerlendirilen konuların açıklanmaya ve örneklendirmeye muhtaç yapıları etkili olmuştur. Zira "post-truth" kavramı bir yandan bu çağı tam anlamıyla açıklayan doğası diğer taraftan henüz yeni bir alan olması dolayısıyla gerçek hayattan kesitler yardımıyla anlamlandırılmayı beklemektedir. Aynı şekilde içinde bulunduğumuz çağın yeni mekânı olarak bina edilen siber mekân gerçeğine dair iyi bir açıklamanın vaka analiziyle mümkün olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda ilk adım olarak literatür tarama yoluyla konu açıklığa kavuşturulmuş, ardından "neden" ve "nasıl" sorularına cevap niteliğindeki vaka çözümlenmiştir.

Bir soruşturma biçimi olan vaka çalışmasında incelemeye tabi tutulan olayın ilgi çekici olması gerektiği bilinmektedir (Stake, 2005, s. 136). Örnek olay incelemesinde amaç; anlaşılması, anlamlandırılması gereken insan faaliyetlerini, sosyal hakikatleri çözümleyebilmeyi sağlamaktır. Nitekim Gerring'e göre de ortak meseleye dayanan durumların farkına varılması, anlama kavuşması kimi zaman bir durumun detaylıca ele alınmasıyla mümkün olmaktadır. Evrene analitik genellemeler yapmaya izin veren bir yöntem olarak nitel veri çözümlemesi derinlikli bir konu bütünlüğü eşliğinde analizde bulunmayı, sonucunda da muhatap olduğu ne, nasıl, neden sorularına cevap niteliği taşıyan çıktılar ortaya koymayı sağlamaktadır. Keza vaka analizi de gerçek hayatın içinde gelişen bir hadisenin taşıdığı farkına varılmayı, gözler önüne serilmeyi, çözümlenmeyi ve anlaşılmayı bekleyen malumatlar dizisiyle ilgilenmektedir. Gerring'e (2007, s. 17) göre bir vaka çalışmasından bahsedebilmek için tercih edilen yöntemin niteliksel olması, bir fenomenin kapsamlı incelenmesini sağlayan araştırmanın bütünsellik taşıması, doğal yoldan toplanmış kanıtlar barındırması, gerçek hayat bağlamında ortaya çıkması gerekmektedir.

Çalışmada bugün teknolojinin en son aşamasına tanıklık eden dünyanın durumuna ilişkin açıklayıcı bir örnek olarak kendini gösteren "I Met You" adındaki sibernetik buluşma alanyazından derlenen bilgiler ışığında değerlendirilmiştir. Vaka analizi tekniğine özgü açıklayıcı desenden yardım alınarak teorik önermelerin izini süren araştırmada nedensellik üzerinde durulmuştur. Nitekim çalışmada ele alınan örnek olay araştırmanın yürütüldüğü dönemde benzeri bulunmayan, özgün bir forma sahiptir.

6. "Hakikatimsi" Kavuşma: Sanal Kızıyla Buluşan Güney Koreli Anne Örneği

Baudrillard'ın (2010, s. 14) "gerçekle gerçeğin simüle edilmiş modellerini üst üste bindirmeye" çabaladığını iddia ettiği "çağdaş simülatörler", bugün yaşanan "sanal gerçeklik" örnekleri üzerinden kendini açığa vurmaktadır. "Sahte" olanın "hakikat"i yerinden ettiği bir dünyanın kanıksanmasıyla açıklamanın mümkün olduğu "hakikat sonrası" çağda McLuhan'ın teknolojinin insanın uzantısı olduğu iddiasının geçerlik kazandığını görmek güç değildir. Nitekim ona göre insan uzantısının son aşaması duyarların ve sinirlerin olduğu gibi bilincin teknolojik simülasyonudur (McLuhan, 1994, s. 3).

"Gerçek" olanın kırılğan yapısı, insanın zaman ve uzamdan kurtulma arzusu, acı veren gerçeklikten kaçış çabası gibi gerekçelerden yardım alınarak anlamlandırmaya başvurulduğunda, fiziki dünyanın sanal dünya karşısındaki mağlubiyetini bedensizleşme, ölümsüzlük gibi etkenlere bağlamak gerekliliği kendini göstermektedir. Zira VR teknolojisinin insana sunduğu başlıca hizmetin "bedensizleşme"yi mümkün kılmak olduğu bilinmektedir. Fiziki dünyada olduğu gibi duyu organlarıyla aktif hale gelen insan bedensel olarak cihazın içinde var olabilmektedir (Ercan, 2019, s. 122). Fiziksel duyum yoluyla

çevre unsurlarının farkına varmak şeklinde tanımlanan algılamanın gerçekleşebilmesi için, “sanal”lık kazanan insanın görsel, dokunsal ve işitsel sensörlerle donatılması gerekmektedir (Thalmann ve Thalmann, 1994, s. 5). Thalmann (1994, s. 7) “sanal gerçeklik” durumunda iki farklı etkileşim türünden bahsetmektedir. Buna göre sanal insanlar arasında etkileşim sağlanabileceği gibi sanal insanla gerçek insan arasında da etkileşim mümkün hale gelebilmektedir. Çalışma kapsamında incelemeye alınan örnek olayda da “sanal” ve “gerçek” arasında oluşan etkileşimin varlığı gözlenmektedir. Ne var ki bu örnekte bir etkileşimden ziyade yalnız “gerçek” insanın karşısında duran “sanal”a yönelmesi ve duygulanımı söz konusudur.

“Gerçek” olanın, gerçekliğini yitirdiği tamiri mümkün olmayan bir noktada durduğu dünyada ölmenin de imkânsız hale geldiğinden yakınan Baudrillard’ın (2015, s. 14; 2010, s. 15) ölür ölmez dirilebilen “simülakr”ının varlığı ele alınan vaka üzerinden de kendini göstermektedir. Nitekim bu olay 2016 yılında ölen çocuğuyla buluşan Güney Koreli anneyi konu edinmektedir; anne “gerçek”, çocuk “sanal”dır. Annenin kanser hastalığı dolayısıyla kaybettiği yedi yaşındaki kızıyla dört yıl sonra siberetik mekanda buluşmasında taraflardan biri “yapay”, “sanal”, insan üretimiyle diğer tarafın tamamen “gerçek” olması VR teknolojisinin ulaştığı kullanım alanının genişliğini kanıtlamaktadır. “I Met You” (Seninle Buluştum) isimli belgeselde yer verilmek üzere kurgulanıp 9 dakika 38 saniyelik bir sürede gerçekleşen bu olayda “sanal gerçeklik” teknolojilerinden yararlanılarak anne Jang Ji-sung ile kızı Nayeon daha önce sıklıkla gittikleri parkın simülakrında bir araya getirilmiş; stüdyo ortamında taktığı gözlük aracılığıyla anneye çocuğunu görme fırsatı sunulmuştur. Bu “kurgu gerçeklik”te yalnız görme duyusuna hitap edilmemiş, yanı sıra anneye giydirilen bir çift eldiven yardımıyla da dokunsallık sağlanmaya çalışılmıştır (BBC, 2020; Habertürk, 2020; TRTHaber, 2020).



Görsel 1

Sekiz aylık çalışma sonunda ölen kızın görüntüsünün oluşturulduğu “sanal gerçeklik”te bir çocuk manken kullanılmış, ardından mankenin görüntülerinin üzerine Nayeon’un bedeni yansıtılarak anneye “hakiki olmayan” çocuğuna kavuşma imkânı tanınmıştır. Nayeon’un gerçek sesinin de kullanılmasıyla gerçeğin kopyası olmaktan öte onun yerine geçen bir simülakr yaratılmıştır. Yeşil bir fona sahip stüdyoda VR gözlük ve eldiven giydirilen anne bir anda kendini kızıyla gittiği parkta bulmuş, çok geçmeden kızının uzaklardan koşarak bulunduğu yere geldiğini görmüştür (00:08). Hipergerçeklikle baş başa bırakılan annenin karşısında canlı halde gördüğü çocuğu, ona dokunması, onunla sarılıp konuşması ne kadar “sahte” ise annenin yaşadıkları, duygu, his ve düşünceleri o denli “gerçek”tir.



Görsel 2

Çalışma kapsamında incelenen bu vaka; "post-truth" olarak adlandırılan "hakikat sonrası" dünyada insanın "hakikat" ile "sahte" arasındaki ayrımın görünmezliğinde kendini kaybetmesinin yanında, "gerçek" olandan değil onu mutlu edecek "sahte"den yana olduğunun kanıtlayıcısı olarak karşımızda durmaktadır. Lyotard'dan (1984) ilhamla teknolojinin yalnız insan yararına işlemediğini yanı sıra "hakikat"ın gözden düşmesinde pay sahibi olduğunu düşünmek mümkündür. Zira ona göre bu çağda aklın yerini teknolojik gelişmeler eşliğinde ön plana çıkan insanî arzular almıştır (Lyotard, 1984, s. 10). Keza annenin belgeselde kullandığı "çok kısa sürdü ama çok mutlu bir andı" (BBC, 2020) sözlerinin Lyotard'ı onaylar nitelikte olduğu görülmektedir. Böylelikle Baudrillard'ın (2015, s. 15) da dediği gibi "ilke ve kavram olarak gerçeklik aşamasından gerçeğin teknoloji yoluyla gerçekleştirilme ve sürdürülme aşamasına geçilmiştir."



Görsel 3

Bilinç ve duygulardan kaynaklanan davranış süreçlerinin simülasyonu da dâhil olmak üzere canlı organizmaları ve canlıları bilgisayarla yeniden yaratmaya çalışan bütün teknikleri ifade eden "yapay yaşam"da yaşanan "sanal gerçeklik", "gerçek" insanın "sanal" dünyaya, tamamen bilgisayar tarafından yaratılan dünyaya dalması anlamına gelmektedir. Bu, sanal dünyadan nesnelere etkileşim, onların manipülasyonu ve "insan" kullanıcının sanal dünyada gerçek bir katılımcı olduğu hissi anlamına gelmektedir (Thalmann, 1994, s. 9). Nitekim incelenen örnek olayda da bir simülasyonun içinde olduğunu bildiği halde "sanal" olanın tattırdıklarından yana eğilim gösteren anne bu buluşmada kızının

doğum gününü kutlamış, pastanın üstündeki mumları birlikte söndürme mutluluğunu yaşamıştır (05:57). Ebediyen göremeyeceğini bildiği “gerçek” çocuğunu “yalan da olsa” görmeyi seçmek, “post-truth” çağa özgü insan modelinin resmini yansıtmaktadır. Nesnel olguların duygulardan daha az değerli görülmesinin yarattığı bir dünyayı açıklayan “post-truth” dönemin insanı, kendi “hakikat”ini kabullenmek yerine içinde bulunduğu daha iyi bir gerçekliği vadedene sarılmaktadır. Robins (2013, s. 45-50) bu tutunmayı bir tür büyülenmeyle açıklamakta, acı veren “hakikat”in büyüleyen bir “sahte”ye değişilebilmesini gerekçelendirmeye çalışmaktadır.



Görsel 4

Bir kurgu ürünü olan belgeselde, “gerçek” olanı temsilen orada bulunan “sanal” kızına dokunan annenin ellerinin titrediği, yaşadığı özlem ve mutluluk duygularının ağırlığı sebebiyle ağladığı görülmektedir (01.30). Yeşil zemin üzerinde bulunan her şeyin “sahte”; buna karşılık yalnızca annenin “gerçek” bir insan, hissiyatının da düşüncelerinin de “hakiki” olması dolayısıyla burada rıza gösterilerek sömürülme durumunun varlığına işaret etmek gerekmektedir. Nitekim annenin belgeselde yer alan “belki bu gerçek cennet. Nayeon’la buluştum. Beni gülümseyerek çağırdı. Çok kısa sürdü ama çok mutlu bir andı. Sanırım hep görmek istediğim rüyayı gördüm” (BBC, 2020) sözlerinden hareketle bu simülasyonu bir tür rüya olarak nitelediği görülmektedir. Ne var ki bu bir rüya değildir; gerçek dünyaya iştirilmiş yapay bir siber mekân, bir simülasyondur. Sömürünün yaşandığı yer ise anne için kısa süreli de olsa “gerçek” ile “sahte” arasındaki çizginin görünmezlik kazanmasıdır. Keza yaşadığı bu deneyimi rüya olarak tanımlarken kullandığı “sanırım” ifadesi annenin “gerçeklik” duygusunun aşındığını göstermek bakımından önemlidir.



Görsel 5

Zaman ve uzam kısıtından kurtardığı insana, gerçek dünya ile bilgisayar tabanlı siber dünyayı bir araya getirerek ölümsüzlüğü tattıran “sanal gerçeklik”te anne “öldüğünü düşündüğü” kızına dokunabilmiş, onunla konuşabilmiş⁵, parkta koşup oynamasını izleyebildiği kızının yemek yemesine tanıklık edebilmiş, ondan çiçek alabilmişse de nihayet “hoşça kal anne, seni seviyorum” sözlerinin ardından yatağında uyumaya başlayan kızını izlerken onun kelebek olup uçtuğunu da “gözleriyle” görmüştür (08:55 – 09:32). Kısa süreli de olsa mutlu olduğu ifadesinde bulunan annenin bir anda kelebek olup gözden kaybolan kızını yeniden kaybetmeyi de deneyimlediğini söylemek zor değildir.

Sonuç

“Hakikat”in gözden düştüğü, doğrulardan çok yalanların yükselişe geçtiği, bilginin değil duyguların kıymetli görüldüğü “hakikat sonrası” zamanlarda hayatın olduğu kadar ölümün de anlamını yitirdiği görülmektedir. “Gerçek” olanın yağmaya uğradığı bu çağda inanç duygusunun da zedelendiğini görmek güç değildir. Nitekim insanın ölümlü olduğu düşüncesinin kabulü de inanca dâhildir. “Gerçek” olanın kırılabilir yapısı, insanın zaman ve uzamdan kurtulma arzusu, acı veren gerçeklikten kaçış çabası gibi gerekçelerden yardım alınarak anlamlandırmaya başvurulduğunda, fiziki dünyanın sanal dünya karşısındaki mağlubiyetini ölümlü olmaya bağlamak gerekliliği kendini göstermektedir.

Çalışmaya konu olan Güney Koreli annenin dört yıl önce kaybettiği kızıyla “sanal gerçeklik”te buluşması örnek olayı “post-truth” çağda insanlığın gerçeklikle ilişkisini aydınlatmak bakımından önem taşımaktadır. “Sanal gerçeklik” teknolojisinden yararlanıp “I Met You” isimli belgeselde yer verilmek üzere kurgulanan buluşmada, Anne Jang Ji-sung ile kızı Nayeon sıklıkla gittikleri parkın simülakrında bir araya getirilmiş; stüdyo ortamında taktığı gözlük aracılığıyla anneye çocuğunu görme fırsatı sunulmuştur. Bu simülasyonda görme duygusunun tatmininin yanında dokunsallık da sağlanmıştır. Ölen çocuğun görüntüsünün oluşturulduğu “sanal gerçeklik”te bir çocuk manken kullanılmış, ardından mankenin görüntülerinin üzerine Nayeon’un bedeni yansıtılarak anneye “hakiki olmayan” çocuğuna kavuşma imkânı tanınmıştır. Nayeon’un gerçek sesinin de kullanılmasıyla gerçeğin kopyası olmaktan öte onun yerine geçen bir simülakr yaratılmıştır. Hipergeçerçlikle baş başa bırakılan annenin karşısında canlı halde gördüğü çocuğu, ona dokunması, onunla sarılıp konuşması ne kadar “sahte” ise; annenin yaşadıkları, duygu, his ve düşünceleri o denli “gerçek”tir.

Çalışma kapsamında incelenen bu vaka; “post-truth” dünyada insanın, “hakikat” ile “sahte”

arasındaki ayrımın görünmezliğinde kendini kaybetmesinin yanında, “gerçek” olanı değil onu mutlu edecek “sahte” olanı tercih ettiğinin kanıtlayıcısı olarak karşımızda durmaktadır. Bir kurgu ürünü olan belgeselde, “gerçek” olanı temsilen orada bulunan annenin “sanal” kızına dokunduğu sırada ellerinin titrediği, yaşadığı özlem ve mutluluk gibi duyguların ağırlığı sebebiyle ağladığı görülmektedir. Ortamda bulunan her şeyin “sahte”; buna karşılık yalnızca annenin “gerçek” bir insan, hissiyatının da düşüncelerinin de “hakiki” olması dolayısıyla yaşanan sömürüye dikkat çekmek lüzum etmektedir. Sömürünün yaşandığı yer; kısa süreli de olsa “gerçek” ile “sahte” arasındaki hududun görünmezlik kazanmasıyla duyguları yağmalanan annenin, ölümü kabullenmenin lüks hale geldiği bir “üstgerçeklik”e mahkûm edilmesidir. “Hakikat sonrası” çağda deneyimlediği “hipergerçek” olayın ardından annenin “gerçeklik” duygusunun aşınmaya uğraması, “hakikat”in varlığından ziyade yokluğundan haz almaya başlaması muhtemeldir. Nitekim gerçek hayatta tattığı acı, alternatif dünyada mutluluğa dönüşebilmektedir. Ne var ki bu simüle edilmiş sahte hayatta tadılan alternatif mutluluk uzun sürmemekte, yeniden üretilen kayıpların yaşattığı boşluk derinleşmektedir.

Kaynakça

- Bajura, M. and U. Neumann (1995). “Dynamic registration correction in video-based augmented reality systems”, *IEEE Computer Graphics and Applications*, September 1995, pp. 52-60.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz Cinayet*. Çev. Necmettin Sevil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme/Toplumsal Sonuçları* Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bimber O. and R. Raskar (2005). *Spatial Augmented Reality/Merging Real and Virtual Worlds*. Massachusetts: A K Peters.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü/Paradigma*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ercan, E.A. (2019). “Sanal Gerçeklik, Hakikat Kavramının Dönüşümü ve Popüler Kültürdeki Yansımaları”, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 34, ss. 115-143.
- Ferhat, S. (2016). “Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”, *TRTakademi*, Cilt 01 Sayı 02, ss. 724-746.
- Gaddis, T. (1998). *Virtual Reality in The School*. Virtual reality and education laboratory. East Carolina University.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research/Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (2010). *Moderniteve Bireysel-Kimlik/Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* Çev. Ümit Tatlıcan. İstanbul: Say Yayınları.
- Gonzalez-Franco, M. and J. Lanier (2017). “Model of Illusions and Virtual Reality”, *Frontiers in Psychology*, 8, Article 1125, pp. 1-8.
- Harvey, D. (2013). *Sosyal Adalet ve Şehir* Çev. Mehmet Moralı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* Çev. Nuri Plümer ve Abdülkadir Gölcü. Ankara: Nirengi Kitap.

- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ Çev.* Deniz Özçetin. İstanbul: DeliDolu Yayınları.
- Lyotard, J.F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.* Trans. Geoff Bennington and Brian Massumi. Manchester: Manchester University Press.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space* Trans. Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell.
- Manuri, F. and A. Sanna (2016). "A Survey on Applications of Augmented Reality", *ACSIJ Advances in Computer Science: an International Journal*, 5(1), pp. 18-27.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media/The Extensions of Man.* Cambridge: MIT Press.
- Oppenheim, C. (1993). "Virtual reality and the virtual library", *Information Services&Use*, 13(3), pp. 215-227.
- Milgram, P., H.Takemura, A. Utsumi and F. Kishino. (1994). "Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum", *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, pp. 282-292.
- Milgram P. and F. Kishino. (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", *IECE Trans. Inf. & Syst.*, E77-D, 12, Special Issue on Networked Reality ,pp. 1321-1329.
- Robins, K. (2013). *İmaj. Çev Nurçay Türkoğlu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sherman W.R. and Craig A.B. (2003). *Understanding Virtual Reality/Interface, Application, and Design.* San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Stake, R.E. (2005). Case Studies. N.K. Denzin and Y.S.Lincoln (Ed.), *Strategies of Qualitative Inquiry* in (pp. 134-164). Thousand Oaks: Sage. 2nd Ed.
- Thalmann, T. and Thalmann, N.M. (1994). *Artificial Life in Virtual Reality.* New Jersey: John Wiley and Sons Ltd.
- Virilio, P. (1991). *The Lost Dimension* Trans. Daniel Moshenberg. New York: Semiotext(e).
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine.* Cambridge: The M.I.T. Press.

İnternet Kaynakları

- Alkan, M. A. (2020). "Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)", *Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu.* <https://www.endustri40.com/sanal-gerceklik-virtual-reality/>
- BBC, 10.02.2020. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51447691> , Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Bradbury, S. (2020). "Sanal Gerçeklik VR Teknolojisi Günlük Hayatımızı Nasıl Kolaylaştırıyor?", <https://tr.euronews.com/2020/11/05/sanal-gerceklik-vr-teknolojisi-gunluk-hayat-m-z-nas-l-kolaylast-r-yor> , Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Habertürk, 10.02.2020. <https://www.haberturk.com/video/haber/izle/olen-kizinin-sanal-gerceklikteki-goruntusuyle-gorustu/673271> ,Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Kalfa, T.K. (2020). "Bir Annenin, Hayatını Kaybetmiş Çocuğuyla VR Aracılığıyla Buluştuğu Aşırı Duygusal Video", <https://www.webtekno.com/anne-olen-kiziy-la-vr-sayesinde-bulustu-h85366.html>
- TRT Haber, 10.02.2020. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/sanal-gerceklikle-olen-kizini-goren-guney-koreli-anne-459642.html> , Erişim Tarihi: 15.02.2020.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of the study based on the case study that South Korean mother who lost her daughter with cancer in 2016 and daughter in cybernetics after four years is to reveal the point the technology has reached and to prove that the new space created damages the connection between human and reality.

The event of meeting in “virtual reality” is important in terms of illuminating the relationship of humanity with reality in the “post-truth” era. In the documentary titled “I Met You” using “virtual reality” technology, Jang Ji-sung and her daughter Nayeon were brought together in the simulated park they often visit and the mother was given the opportunity to see her “unreal” child with the glasses she wore in the studio environment. In this case, one of the parties is virtual but the other side is completely real. The event proves the assumption that the “fake” in the “post-truth” age also generates intimate feelings and that holding onto lies is easier than accepting the truth. As a matter of fact, although the meeting is an unrealistic event when the mother sees the daughter “produced” by technology, her feeling is not the happiness, serenity, contrarily the pain of losing again. In this event, the virtual environment built by technology stands out as a medium where pain is reproduced rather than utilitarian.

Research Questions

The research questions are as follows: “is this meeting in ‘virtual reality’ an example that illuminates the relationship of humanity with reality in the ‘post-truth’ era?”, “is it possible to evaluate the virtual environment built by technology based on this case study as an environment where pain is reproduced rather than benefit?”, “does this case study explain that the people of the post-truth age choose to be on the side of ‘lie’ rather than ‘truth’?”

Literature Review

In the study, the post-truth period is discussed within the framework of postmodern debates, Baudrillard’s Simulation Theory, VR technology. In the post-truth period, which gained the fame of being an age in which “not reflecting the truth” undermines “truth”, the trues supported by emotions, not proven by facts, have increased; “objective facts” have been replaced by “persuasive thoughts”. This shift in meaning in the “post-truth” age has resulted in the blurring of the concepts of time and space. It is claimed that in the cybernetic space, which is built on a synthetic ground, human production has replaced the God miracle. Transitioning from the pre-modern magical world to the mind-first world, humanity has stayed away from reality and left itself under the magic of simulation. In this way, human being has brought self-alienation to an irreversible point. As a matter of fact, the stage reached by VR (virtual reality) technology, which is used in the simulation of natural and unnatural events, indicates the depth of the distance between “human” and “truth”.

Methodology

Case analysis was used in the study, which is a qualitative study. In determining the method and technique, the subjects evaluated in the literature part of the study, which need explanation and examples, were effective. Because the concept of “post-truth” expects to be interpreted with real life segments as it explains a new field. Likewise, it is thought that a good explanation about the reality of cyber space, which is built as the new place of our age, will be possible with case analysis. In this

context, as a first step, the subject was clarified by scanning the literature, and then the case as an answer to the "why" and "how" questions was analyzed.

Results and Conclusion

This case showed that people living in the "post-truth" world lose themselves in the invisibility of the distinction between "truth" and "fake". Also it emerges as a proof that people prefer the "fake" that will make them happy instead of the "real". In the documentary the feeling that the mother representing the truth experiences when she touches her "virtual" daughter is remarkable. Everything in the environment is "fake"; but it should be noted that only the mother is a "real" person and both her feelings and thoughts are "real". So, focusing on the exploitation experienced here constitutes the aim of the study. The place where exploitation takes place is that the mother whose feelings are plundered by the line between "real" and "fake" becomes invisible, is condemned to "superreality". It is likely that after the "hyperreal" event that she experienced in the "post-truth" age, the mother's sense of "reality" will erode and begin to enjoy the absence of "truth" rather than its presence. Thus the pain she experiences in real life can turn into happiness in the alternative world. However, the alternative happiness enjoyed in this simulated fake life is not long. Because thanks to this alternative synthetic happiness, the emptiness of reproduced losses is deepening.

Kitle Toplumundan Ağ Toplumuna Taraftarlık Altkültürünün Değişim Pratikleri: Fenerbahçe Tribünü

The Changing Practises of the Fan Subculture from Mass Society to Network Society: Fenerbahçe Stand

Hüseyin SERBES^{1,2}, Ahmet ESKİCUMALI³

Öz

Futbol taraftarlığı altkültürü üzerine odaklanan bu çalışma, 'Ağ Toplumu Teorisi' çerçevesinde değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı deseni, taraftar gruplarının bağımsız yayınları olarak değerlendirilen tribün fanzinlerindeki metinleri odağa alarak söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan metinler, stadyumlarda konuşlanmış taraftar gruplarındaki çeşitli yaş gruplarında yer alan bireylerin çözümlemesini içerir. Çalışmada yer alan fanzinlerin karşı-kamusal alanlar oluşturduğu görülmüştür. Kitle toplumu ve ağ toplumu tipolojisindeki unsurlar karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada metinlerde yer alan çalışmanın kuramsal çerçevesindeki kodlar aracılığıyla bölümler halinde temalar oluşturulmuştur. Bu temalar tartışılmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, futbolun daha çok piyasalaşmasıyla birlikte, taraftar gruplarının kitle toplumundan ağ toplumuna doğru yön değiştirdiğini açığa çıkarmaktadır. Bu durum, sosyal medya örgütlenmelerinin iletişim kanallarını artırıcı bir güç olmasına rağmen tribün kültürüne bütüncül zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Taraftarlar, yeni medya teknolojilerinin hem olumlu yanlarına hem de karanlık yanlarına dikkat çekmektedir. Metinler bağlamında yapılan değerlendirme, tribünlerdeki modernite uygulamalarının üretim, paylaşım ve sahiplenme konularında olumsuz duygular meydana getirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitle Toplumu, Ağ Toplumu, Tribün Grupları, Taraftarlık Altkültürü, Fanzin.

Abstract

This study, which focuses on football fans subculture, was evaluated within the framework of 'Network Society Theory'. In the qualitative research approach, discourse analysis was carried out by focusing on the texts in fanzines, which are considered as independent publications of fans. Texts in the research include the analysis of individuals from various age groups in the fan groups deployed in stadiums. It was observed that the fanzines in the study form counter-public spaces. The elements in mass society and network society typology were compared. In this comparison, themes were created in sections by means of codes in the theoretical framework of the study. These themes were discussed and interpreted. The results revealed that fan groups were shifting from the mass society to the network society with the increasing marketization of football. This situation displayed that although social media organizations created a power to increase communication channels, they caused total damage to the fan culture. Fans pointed out both positive and negative sides of new media technologies. The evaluation made in the context of the texts showed that the modernity practices in the stands created negative feelings in the subjects of production, sharing and ownership.

Keywords: Mass Society, Network Society, Supporters' Groups, Fandom Subculture, Fanzine.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 12.05.2021

Atf (cite as): Serbes, Hüseyin ve Eskicumalı, Ahmet. (2021). Kitle Toplumundan Ağ Toplumuna Taraftarlık Altkültürünün Değişim Pratikleri: Fenerbahçe Tribünü, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 141-157, DOI: 10.31123/akil.887529

1 Doktorant, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri ABD, hserbes@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7913-6178

2 Sorumlu Yazar

3 Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri ABD, ecumali@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3296-9580

Giriş

Kültür, Hall'un (1976, s. 16) ifadesiyle, insanın aktarıcısı rolünü üstlenir. İnsana dair işlevleri bütünüyle yorumlayan kültür, arkaik bir geçmişi yansıtarak çeşitlilik gösterir. Levi-Strauss (1997), özlerin hayata geçirilmesi olarak gördüğü kültürün ortak değerlerin yerelliği sürdürmesi halinde anlaşılabilirliğini belirtir. Kültürü oluşturan toplumsal örgütlerin kendi içinde de farklılaştığı görülmektedir. Farklılaşan kültürler, birlikte bütünü oluşturur ve altkültürel gruplar olarak ifade edilir. Bu grupların kendi aralarında, anlamı üzerinde uzlaştıkları özgün sembolleri, kendilerine has kural ve normları ile davranış kalıpları vardır (Kartarı, 2014, s. 39). Bu anlamda, insana ait olanı aramanın bir çabası olarak değerlendirilebilecek olan kültür, bizi karşılaştırmalı bir bilgiye, bir gündelik hayat tarihine götürür. Lefebvre (2016, s. 87), gündelik olanı anlamak için gündelik hayatın içinde bulunmayı, orada yaşamış olmayı ve kültürün karşısında arzuların izini sürmemizi tavsiye eder. Buradan hareketle, futbol kültürünün parçalarından biri olan tribün altkültürünü, Dijk'in öne sürdüğü 'ağ toplumu teorisi' çerçevesinde değerlendirildiği bu çalışma, taraftarların yazın alanı olan fanzin kültürüne odaklanarak söylemsel bir çözümleme sunar. Dili, duyarlı kavramları, tarzı, temel yazıları, ilham verici kabulleri, felsefi temellendirmesi, araştırma konuları ve temel bulguların inşa edici doğası bakımından sosyal bilimlerde özel bir faaliyet alanı olan etnometodolojik söylemsel araştırma, Manen'in (2015, s. 7) ifade ettiği şekilde, toplumsal etkileşimi ve dili kültürel bağlamda toplumsal düzenin kurucu unsurları olarak görür ve bu aktörlerin ayrıntılı ve sistematik bir araştırmayı hak ettiklerini düşünür.

Söylem, dil deneyimlerinin ideoloji, iktidar, bilgi mübadelesi ve anlatım biçimlerinin ilişkisini ortaya koyan meta-eylemdir (Çelik ve Ekşi, 2008, s. 100). Benzer şekilde, gündelik hayat değerlerinin, pratiklerinin, anlatı ve inançlarının sadece pozitivist yaklaşımla açıklanamayacağını düşünen etnometodolojik yaklaşım, toplumsal fenomenolojinin tek bir gerçek noktada bulunamayacağını ileri sürer. Etnometodologlar, ampirik sosyal araştırma gelenekleri ile çelişerek araştırma nesnesini insan (özne) olarak belirler. Bu çalışmada, araştırma konusu tribün aktörleri olarak belirlenmiş, bu kapsamda Fenerbahçe taraftar gruplarının oluşturduğu fanzinlerden Cefakâr Maraton adlı yayında yer alan metinler incelemeye alınarak olgulara dair yol gösterici söylemlerin analizi hedeflenmiştir. Fanzinler, tribün medyasının 'underground' biçimini yansıtan ve anonim kalmaları halinde gerçek değerine kavuşacaklarına inanılan; her türlü otoriteden bağımsız fotokopi dergilerdir. Böylece, bu yayınların dolaşımında oldukları yerlerin belirli kişilerce bilinmesinin ve kopyalarının 'yüzlerce' ya da 'binlerce' değil sınırlı bir şekilde üretilmesinin fanzin altkültürünün önemli bir değeri olduğu söylenebilir (Serbes, 2021, s. 239). Güngör (2020, s. 264), söylem çözümlemesinin sadece metinde kullanılan dilin görünürdeki anlamlarına bakmakla yetinmediğini; sözcüklerin, terimlerin, kavramların içerisinde üretildikleri ilişkilere, tarihsel süreçlere ve paradigmaya odaklandığını ifade eder. Bu bağlamda, taraftarların kendi yayınları olan fanzinlerde ortaya koydukları metinlerde kullandıkları dil merkeze alınarak sosyopolitik bir çözümlemeye gidilmiştir.

Gündelik hayat içerisinde izini sürebileceğimiz kültürel alan, Gardiner'in (2016, s. 14) söylemiyle bizim doğayla dönüştürücü bir praksis içine girdiğimiz, iletişimsel becerileri edinip geliştirdiğimiz, normatif kavramları pragmatik biçimde formüle edip uyguladığımız, çok çeşitli arzuları ve acıları hissettiğimiz çevredir. Bu çalışmada bu çevreyi, Fenerbahçe tribünleri ve fanzinleri oluşturmaktadır. Gündelik hayatın özgün sembollerinin araştırıldığı ve bu yolla toplumsal değişimin izlerinin sürüldüğü çalışma, şu sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır: Kitle ve ağ toplumu tipolojisine göre tribün kültürünün temel öğeleri nelerdir? Bu öğelerin yapısı, türü ve ölçeği nasıl oluşur? Sosyal medya mecralarının tribün kültürüne olan etkileri nelerdir? Modernite ile toplumların yaşadığı değişim

pratikleri tribün kültürünü ne yönde etkilemiştir? Tribün aktörlerinin karşı-kamusal alanlarda üretici olma potansiyelleri hangi şekilde gelişmektedir?

Çalışma, özetlenen amaç ve yöntem ışığında disiplinlerarası bir gayretle gençlik altkültürlerinden taraftarlık nosyonunu soruşturarak bu kültürün doğasını tartışmaya açmaktadır. Bu araştırmada kişisel yayıncılığın söz söyleme sanatı olarak değerlendirilebilecek taraftar fanzinleri ele alınarak Fenerbahçe örneği incelenmiştir.

1. Literatür ve Kavramlar

1.1. Kitle Toplumu

Yapısal olarak küreselleştirici bir niteliğe sahip olan modernlik, on yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eder (Giddens, 2018, s. 9). Bu anlamda, değişim ve dönüşümü anlamlandıran modernite, bireylerin içinde bulunduğu toplumsal yapıların örgütlülüğündeki tüm süreçlerin başka bir noktaya evrilmesini yansıtır. Modern olmak, Berman'ın (1982) ifadesiyle, ilerleme ve dünyanın dönüşümünü vaat eden, ama aynı zamanda, kendimizi sahip olduğumuz, bildiğimiz, olduğumuz her şeyi imha etme tehdidini taşıyan bir ortamda bulmamız demektir (aktaran Harvey, 2019, s. 23). Özçetin (2018, s. 46), modern dünyanın inşası ile birlikte meydana gelen dönüşümler ve yeni ortaya çıkan kalabalıkları adlandırmak için kullanılan terimlerden biri olan kitle kelimesinin uluslarına, mesleklerine ya da cinsiyetlerine bakılmaksızın yan yana gelmiş bireylerin oluşturduğunu ifade eder.

Kitle toplumu, tarihsel kökenini on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında gelişen Batı Avrupa kapitalizminin hızlı sanayileşme sürecinde bulur. Bu bağlamda, 'kitle toplumu', kapitalist işbölümünün gelişimi, büyük ölçekli fabrika organizasyonu ve meta üretimi, yoğun şekilde yoğunlaşmış kentsel nüfus, merkezileştirilmiş karar alma, daha karmaşık ve evrensel bir iletişim sistemi ve buna dayalı kitlesel siyasi hareketlerin büyümesi gibi kimi özelliklere sahiptir (Swingewood, 1977, s. 2). Tıpkı ilkel topluluklarda olduğu gibi bilinçdışı hareketlenmenin hâkim olduğu kitleler, değişen nitelik ve niceliklerin bir araya getirdiği bireylerin bütünü kapsar. Le Bon'a göre (2018, s. 29), oluşumlarının organizasyonu yalnızca ırka ve toplulukların yapısına göre betimlenemeyeceğinden, kitlelerin ruhları bu toplulukların tabi oldukları uyaranların doğasına ve derecesine göre çeşitlilik arz eder. Bu çeşitliliklerden oluşan psikolojik birlikte yer alan bireyler, oluşturdukları kitleler ile kolektif bir bilincin parçası haline gelirler. Böylece, bir kitle içerisindeki birey, olduğundan daha farklı bir kişiliğin izlerini taşır. Dijk (2018, s. 68), kitle toplumunun çok sayıda insanın endüstriyel şehirler ve ticaret merkezlerinde bir araya geldiği endüstri devrimi sırasında ortaya çıktığını belirterek bu toplumun temel öğeleri olarak köy veya şehirdeki mahallelerdeki nispeten daha yakın ilişkileri olan topluluklarda bulunan hane halkı ve geniş aileleri görmektedir. Bu yapılar, modern toplumların bir araya geldiği gelişmiş topluluklarda ağ toplumuna doğru yön değiştirmiştir.

1.2. Ağ Toplumu

Bireyin ait olduğu evren, doğal olarak gelişim, dönüşüm ve yenilik içerir. Bu dönüşüm parametrelerinden biri olan iletişim, endüstrileşme süreci ile değişimlere sahne olmuştur. Bu noktada iletişimin başat ögesi olarak gösterilebilecek insan iletişiminden post-modern zamanların karmaşık iletişim aygıtlarına kadar her bir alanda dönüşüm yaşanmıştır (Dilmen ve Öğüt, 2006, s. 5). Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin toplumları kuşattığı bir çağda, insanların birliktelikleri

de bu teknolojilerin olanakları doğrultusunda genişlemektedir. Yeni teknolojik paradigmanın ortaya çıkmasıyla toplumların yapısal dönüşüm süreçlerinde önemli değişiklikler görülmüştür. İnternetin yükselişi, bireylerin birbirine bağlanması, sürekli olarak bilgi ve iletişimin erişir hale gelmesi kişiler arası, örgütsel ve kitle iletişimini ön plana çıkarmıştır (Humida, 2015, s. 72). Fischer'ın (1992) öne sürdüğü gibi, maddi kültür olarak anlaşılan teknoloji, sosyal yapının ve sosyal değişimin temel bir boyutudur. Bu değişiklikler, alanyazında ağ metaforu ile açıklanmaktadır.

Yirminci yüzyılın sonlarında sosyolojik anlamını bulan 'ağ toplumu' nosyonu, bilgi toplumu ve iletişim alanındaki çalışmalarla daha tanınır hale gelmiştir. Castells (2004, s. 3), ağ toplumunu sosyal yapısı mikroelektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenen ağlardan oluşan bir topluluk olarak niteleyerek bu toplumu anlayabilmek için akışlar uzamı, mekân uzamı ve zamansız zaman gibi kavramları ortaya atar. Ağ toplumu, bu bilgileri etkin bir şekilde kullanmak için gerekli iletişim ve ulaşım altyapısına sahip düğümler, şehirler veya bölgelerle kesişen küresel bilgi akışlarından oluşur (Andrew, 2016, s. 2). Vleuten (2004, s. 196), mevcut ağ şeklindeki küresel toplumun yükselişini son birkaç on yıldaki bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselişiyle ilişkilendiren Castells'in üçlemesinin teknoloji ve toplum üzerine teorik gözlemler ortaya koyduğunu ancak bu değişikliklerin teknolojik gelişmelerle nasıl ilişkili olduğu konusunda üstü kapalı kaldığını ifade eder. Benzer şekilde, eleştirel bir şekilde yaklaşan Dijk (1999, s. 128), Marx ve Weber'i hatırlatarak bu düşüncülerin kapitalizm ve sanayi toplumu teorisinin dikkatli ve tamamen ayrıntılı kavramsal çerçevelerini geliştirdiklerini söyler. Onlarla karşılaştırıldığında, bilgi çağına ilişkin özelliklerine ilişkin kavramsal detaylandırmalarını çok daha kabataslak bularak geleneksel ağ yaklaşımının ilişkili oldukları birimlere kıyasla bu ilişkilerin önemini vurguladıklarını söyleyerek bu yaklaşımın öz yerine şekle eğildiğini öne sürer. Bu anlamda, ağ teorisi, ağ yaklaşımının sadece ilişkilere odaklanmasına karşı çıkarak ağların birbirlerine bağlandıkları birimlerin özelliklerine de odaklanır. Toplumlardaki deneyimler ve süreçlerin değişen özünü enformasyon toplumu olarak niteleyen Dijk'a göre (2018), toplumların örgütlenme biçimleri ve altyapılarının değişen özelliklerine vurgu yapılmak için insanlık kadar eski olan sosyal ağlardan yola çıkarak 'ağ toplumu' kavramı kullanılmalıdır.

Ağ toplumunun küresel ölçekte yükselişi böylesine hızlanmışken, dünya çapındaki ağ kavramsallaştırması değiş tokuşun başladığı çağlara kadar gitmektedir. Bu anlamda, Davis (2005, s. 568), insanları ilişkilerde birbirine bağlayan etki ağlarının, sürekli olarak fikirlerin ve bilginin iletişimini içerdikleri için insan gelişiminin merkezinde olduğunu belirtir. J. R. ve W. McNeill'e göre (2003), 'dünya çapındaki ilk web', işbirliği, rekabet ve karşılıklı hayatta kalmak için iletişimin geliştirilmesi gibi konular yaklaşık on iki bin yıl önce gevşek bir ağ olarak başlamıştır. Sosyal ve kültürel değiş tokuşun böylesine eski bir geçmişi olması, ağlarla kurulu bir yaşamın aynı zamanda işbirliği ile de çevrili olduğunu göstermektedir. Dijital teknolojilerdeki son gelişmeler, organizasyonun olağanüstü bir canlılıkla yaratılabilen, sürdürülebilir, çözülebilen ve yeniden kurulabilen küresel, esnek, uyarlanabilir ve geçici ağlar tarafından gerçekleştirilen bir süreç olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Contractor, 2009, s. 743). Bu süreç içerisinde özellikle toplumsal grupların sadece ağ üzerindeki bağlantılarına ve ilişkilerine değil aynı zamanda grupların ritimlerine ve rutinleri bağlamında özelliklerine odaklanmak yerinde olacaktır.

1.3. Toplumsal Gruplar

Bozkurt (2011, s. 152), içinde yaşadığımız toplumun kendi aralarında hiçbir işbirliği olmayan tek tek bireylerden oluşması durumunda nasıl yaşayabileceğimizi sorgulayarak grupların ve örgütlerin

olmadığı bir dünyanın olanaksızlığını öne sürer. Bireyin iyice yalnızlaştığı modern dünya, bir anlamda belli amaçlarla bir araya gelmiş insanların işbirliği ile aşılabilecek bir olgu haline gelir. Toplumsal gruplar, birçok amaç için bir arada bulunan insanları kapsar. Tan'a göre (1981, s. 44), grupların oluşturduğu insanlar hem birbirleriyle karşılıklı ilişkiler içinde bulunur hem de davranışlarında birbirinin davranışını dikkate alır. İnsanlar bir arada bulunsalar dahi, herhangi bir işbirliği gerektiren bir eylem içerisinde bulunmadıkları sürece bir grubu oluşturmazlar. Fichter (1994, s. 54), toplumsal grubu tanımlarken ortak sosyal hedefleri izleyen, sosyal normlar, ilgiler ve değerlere göre karşılıklı roller oynayan bireylerin sürekli birlikteliğinden bahseder. Durkheim'ın (2006, s. 59) ifadesiyle, her toplumsal grup, parçalardan oluşan bir bütündür; yinelenerek bu bütünü oluşturan nihai unsur ise bireydir. Toplumsal grubu oluşturan bireyler, yığın şeklinde bir araya gelmenin ötesinde belirli değer ve tutumları paylaşırlar.

Bir futbol stadyumunda bir araya gelen bütün bireylerden bahsederken bir grup aidiyetinden bahsetmek olanaklı değildir. Bu bireylerin bir amaç doğrultusunda birbirlerine kucak açması ile bir grubun varlığından söz edilebilir. Bir gruptan bahsederken, hedefler ve etkileşimler doğrultusunda üç ya da daha fazla insanın bir araya geldiği bir oluşum tarif edilir (Lewin, 1948). Bu tarz oluşumların futbol stadyumlarında konuşlanmaları ve buldukları alanları panayır yerine çevirmeleri, spor müsabakalarını birer kültürel alanlar haline getirir. Futbolun farklı dilden, kültürden ya da sosyal kökenden gelen insanlar arasında toplumun entegrasyon işlevini yerine getirdiğini ifade eden Alver'e göre (2008, s. 224), futbol, grup aidiyetliklerinin tanımlandığı ve kimliğin edinildiği, davranış esaslarının şekillendirildiği, politik ve sosyal temsilin gerçekleştirildiği bir toplumsal alandır. Küresel ölçekte kabul görmüş bir temsiliyet alanı olarak futbol, toplumların kültürlerini değiş tokuş yaptıkları bir saha görevi taşır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren İngiliz topraklarından dünyaya yayılan futbol, tüm spor dalları içerisinde en gözde olanı olarak dikkat çekerken girdiği toplumların kültürel yapısı içerisinde kendine yer edinerek kültürel yapıların bir göstergesi olmuştur (Ergen ve Aydeniz, 2020, s. 89). Bu anlamda, toplumsal hareket alanı olarak değerlendirilebilecek stadyumlarda yüksek oranda örgütlenmeler görülmüştür. İnternet öncesi dönemde 'kitle toplumu' olarak adlandırılacak toplumsal örgütler, stadyumlarda aidiyet hissettikleri futbol takımlarını destekleyebilmek amacıyla bir gün önceden stadyum civarında bir araya gelerek toplumsal gruplaşmanın bir örneğini sergilemişlerdir.

Taraftar gruplarının futbolun endüstrileşmesi ile ortaya çıkışı arasında görülen paralellik, İtalya'da başlayan işçi sınıfına üye gençlerin bir arada oluşu ile devam eder. Ergen (2017, s. 43), bu doğrultuda, 1960'ların sonunda İtalya'nın Milan kulübünün taraftar oluşumu Fossa dei Leoni'yi kurumsallaştırmış ilk taraftar grubu olarak gösterir ve taraftar gruplarının kulüp kimliğinin yanı sıra ortaya koydukları grup isimlerinin alınmasında örgütlülüğün bir işareti olduğunu belirtir. Batı'da olduğu gibi ülkemizde de sermayedarlar için yeni bir pencere açmış olan futbol, kitlelerce sevildikçe endüstriyel bir pazarın parçası haline gelmiştir. Demir (2020, s. 359), modern futbolun doğumuyla beraber müsabakaların büyük ilgi görmesinin, futbol endüstrisi adında yeni bir endüstrinin oluşmasına neden olduğunu ifade eder. Muhtelif manifestolarla bir araya gelmiş taraftar grupları, futbolun 'gösteri dünyası'ndaki failliğinden rahatsızlık duysalar da, küreselleşme ve sanayileşme olgularının futbolu bir 'oyun'dan ötesine taşımasıyla birlikte; stadyumlarda [Weber'ci ifadeyle] 'büyüsü bozulmuş' bir alanda hissederler. Bu nedenle, endüstriyel futbola karşı bir tavır sergileyen taraftar grupları, stadyumlarda her daim dayanışma bağlamında kolektif bir kimlik oluşturma arzusu güderler. Taraftar grupları, stadyumlardaki konuşlandıkları tribünlerden bir endüstriyel futbol gerçeği olarak farklı yerlere ayrılarak küçülmek ve dağılmak tehlikeleri ile yüzleşmeye başladığından beri futbolun 'taraftar' mefhumunu 'seyirci'ye dönüştürmesi, aidiyet kurulan kulübe karşı yabancılaşma sürecini zorunlu kılar. Debord

(2017, s. 43), gösteri dünyasında izleyicinin seyredilen nesneye karşı yabancılaşmasını 'izleyici ne kadar çok seyredirse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar' şeklinde ifade eder. Böyle bir gösteri dünyasının vazgeçilmez bir unsuru olarak görülen taraftar grupları, futbolun pazar payında oldukça önemli bir parametre olarak değerlendirilmesine karşın çoğunlukla olumsuz yaftalarla itibarsızlaştırılmaktadır. Rookwood ve Pearson (2012) tarafından yürütülen ve bir dizi etnografik çalışmadan oluşan saha araştırması, 'holigan' şeklinde ötekileştirilen taraftar oluşumlarının pratik bağlamda sadece zararlı yönlerini görenlere karşı taraftar ilişkileri anlamında olumlu yönlerini de ortaya koymuştur.

2. Yöntem

Bu çalışma, toplumsal gerçeklerin bir analizini sunan paradigma ışığında nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmaların temelinde yatan olgucu düşünceye karşı yorumlamacı anlayışı savunan nitel paradigma; olguculuğu aşırı statükocu bulmakta ve gerçeğe her zaman ya da yalnızca görgül yaklaşımlarla ulaşamayacağını ileri sürmektedir (Şimşek, 2015, s. 168). Bu anlamda, gündelik hayat değerlerinin ve pratiklerinin sadece pozitivist yaklaşımla açıklanamayacağını düşünen nitel paradigma, toplumsal fenomenolojinin tek bir gerçek noktada bulunamayacağını ileri sürer. Nitel veri ile elde edilen kelimeler, insanların ve örgütlerin özel bir niteliği olarak Robson'ın ifadesiyle (2017, s. 535), öyküler, açıklamalar ve diğer sözcüklerin derlenmesi zengin, dolu, gerçek gibi farklılaşan biçimlerde tanımlanmakta ve rakamların zayıf çıkarımları ile karşıtlık oluşturmaktadır. Buradan hareketle, araştırma, nitel çalışma deseninde tasarlanarak, taraftarlık altkültürünün değişim boyutlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2.1. Araştırma Alanı

Özen ve Gül'e göre (2007, s. 396-397), araştırmalarda araştırmacının amacı evrenin tanımlanmasında temel ölçüt olurken, örneklem ise evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan grubu temsil etmektedir. Bu araştırma, taraftarlık altkültürünün yeni medya mecralarının artmasıyla beraber değişim pratiklerinin gözlenmesini amaçladığından, söz konusu çalışmanın evrenini Fenerbahçe tribün gruplarındaki bireylerin yayınları olan fanzinler oluşturmaktadır. Fanzinlerin çoğu tarihsiz ve sayısızdır; anonim metinleri içerdikleri için yazar ve editörlerinin kimliğini öğrenmek, dahası bütçeleri, dağıtım yerleri ve ne kadar süredir çıktıklarına dair bilgilere ulaşmak neredeyse imkânsızdır (Young, 1999, s. 125). Bu nedenle, araştırma fanzinlerin tüm çalışmalarına ulaşılmasının kısıtlı olması nedeniyle belirli bir örneklem ile sınırlandırılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleminin kullanıldığı çalışmada fanzinler evreninde yer alan çok sayıda yayından tipik olan bir fanzin ele alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırma sahasını, Fenerbahçe futbol takımının öncü tribün gruplarının aktif üyelerince oluşturulan yayın olan Cefakâr Maraton fanzini oluşturmaktadır. Cefakâr Maraton adlı yayın, A5 boyutlarında, zımbalı, kapak sayfaları renkli, diğer sayfaları renksiz olarak hazırlanan taraftar dergisidir. 2005-2021 yılları arasında dokuz sayı çıkmış olan çalışma, fanzin kültürünün düzensiz ve aperiodyk şekilde basılma tekniği düşünüldüğünde, sonraki nesillere taşınmış kültürel bir öge olarak göze çarpmaktadır. Araştırmanın Fenerbahçe tribün gruplarının çeşitli üyelerinin bir arada bulunarak oluşturduğu bir yayın olan bu fanzinin seçilmesinin nedenleri arasında araştırmacıların yayınlara ulaşmada kolaylık unsurunun yanı sıra söz konusu tribün örnekleminin geniş, renkli ve çeşitli taraftar gruplarıyla Türkiye'de avangard bir konumda olması gösterilebilir. Çalışmada yer alan metinler, stadyumlarda konuşlanmış

taraf tutar gruplarındaki çeşitli yaş gruplarında yer alan bireylerin çözümlemesini içerir. Tribün kültürü ve taraftarlık bilinci içerisinde önemli organizasyonlara imza atmış kişilerce oluşturulan metinlerin semantik ve sentaktik yapısının sosyolojik bir çözümlemeye gidilmesinde önemli olduğu görülmüştür. Bu anlamda, tribün kültürünün kapitalist yayın anlayışından uzak 'karşı-kamusal alan'ını oluşturan fanzinlerin tümünün evren olarak belirlendiği araştırmada yer alan örneklemeledeki fanzinlerdeki metinlerin, çalışmanın amacını belirlemede önemli olduğu söylenebilir.

2.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi ve Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın temel kurgusu, tribün kültürü fenomenini oluşturan çeşitli unsurların sentezini bir araya getirerek kapsayıcı bir bakış açısı sağlamak amacıyla söylemsel analiz üzerine temellendirilmiştir. Ayrıca, araştırmanın temelinde Marshall'ın ifade ettiği üzere (199: 829), sembolik etkileşimcilik ile etnometodolojiye dayanan ve her toplumsal etkileşimi yorumlanacak bir olgu olarak değerlendiren yorumsamacı paradigma yatmaktadır. Enformel gözleme alanı olarak uzun süre stadyumlarda bulunarak çeşitli tespitlerde bulunmuş, bir anlamda Bourdieu'cu şekilde tribün aktörleri metinler aracılığıyla konuşturulmaya çalışılmıştır. Literatürde 'kitle toplumu' ve 'ağ toplumu' olarak belirtilen toplulukların örgütlenme aşamasında stadyumlarda aktör olarak hazır bulunarak birer özne edinimi olarak yer almış kişilerin bağımsız yayınlarında yer alan metinlerinden söylemsel bir analize gidilmiştir.

2.3. Veri Analizi

Veri analiz sürecinde geçerlilik ve güvenilirlik konularına dikkat edilmiştir. Sığrı (2018), nitel araştırma yöntemlerinde doğal ortamda bilgi toplamaya, araştırmacının araştırma alanına yakın olmasına ve ek bilgi elde edilebilme hususlarına dikkat çeker. Çalışma, bu anlamda söz konusu noktalara önem göstererek bu parametreleri doğrulamıştır. Ayrıca, metinlerden elde edilen verilerin analiz süreci alıştırma, kodlama, tema geliştirme, iyileştirme, adlandırma ve yazma aşamalarını kapsamaktadır (Braun vd., 2016). Söylem analizi yönteminde çalışmanın kuramsal çerçevesi ışığında, Sarıkulak ve Koca'nın (2019) çalışması örnek alınarak araştırmaya uygun kodlar aracılığıyla temalar oluşturulmuş; bu temalar, çalışmanın parametreleri ekseninde tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Veri Analizi Sürecine Dair Kod ve Tema Örnekleri

Kod	Tema	Örnek
Ritüel	Gündelik Yaşamın Mikro-Kozmosu: Maç Günü Rutinleri	"Maç sonrası arkadaş çevremde oluşan ritüel gereği, kokoreç yer, bu sırada maç ile ilgili değerlendirmeleri yaparız" (Fatih Baş).
Tribün Kültürü	Gösterinin Uçsuz Bucaksız Birikimine Karşı Tribün Kültürü	"Maç öncesi tribünlerde zaman geçirilemediği için üretim, paylaşım ve sahiplenme azaldı. Modernleşirken içi ruhsuzlaşan bir tribün yapısı ile beraber taraftarlık kültürü de yok olmaya başladı" (Volkan Eruçar).
Eylem	Vita Activa: Taraftarlığın Praksis Hali	"Son senelerde tribün kültürü adına aktif sahnenin arkasında kalsak da geçmişten günümüze yaptıklarımızdan bazılarını el emeği pankartlar, taraftarlar için üniversitelerde düzenlediğimiz paneller, özgün tezahüratlar, bir iletişim aracı olarak fanzinler olarak sıralayabiliriz" (Cenk Günel, Ferhat Eren).

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Gündelik Yaşamın Mikro-Kozmosu: Maç Günü Rutinleri

Her kültür kendi doğru ve yanlışlarının belirlendiği ve bireyin gündelik yaşamında yol gösterici olarak yararlandığı etik sistemlere sahiptir (Kartarı, 2014, s. 276). Tribün, hayatın bir mikro-kozmosu olarak, bir kültürler sisteminden oluşur. Bu kültürel semboller evreninde, gündelik yaşamın örüntülerine rastlanır. Örgütlerin, grupların ya da organizasyonların oluşturduğu gündelik yaşamı anlayabilmek, anlatıcının araştırma sahasını söz konusu hayatın merkezine kurması ve sonra farklı bir gözle bakabilmesi ile gerçekleşir. Merleau-Ponty'nin işaret ettiği üzere (2020), bireye gündelik yaşamdaki duyu ve tutumlarıyla açılan dünya, ilk bakışta en iyi bilinen dünya gibi gelse de algının evrenini somutlaştırmak belli bir çaba ve zamanla gerçekleşebilir. Bir stadyumda bulunmak, temel olarak bir spor müsabakasını takip etmek için alanda yer almak gibi bir anlam içerse de, tekil insanın içinde yaşadığı hazı barındırır. Dahası bir grup halinde bulunan taraftar örgütleri, tribünlerde Durkheim'ın 'mekanik dayanışma'sını sergilerler. Tönnies'in (1887) 'cemaat' şeklinde açıkladığı kavram [Gemeinschaft], birbirine içtenlikle bağlananlar arasında gelişir, böyle bir edimi sergilemek için herhangi bir düşünsel faaliyet sergilemeye gerek kalmaz. Nitekim bir tribün setinde bir amigonun işareti, bütün tribünleri yönlendirir. Geçmişin "nostaljik ancak yok olmaya mahkum büyü" ve yarınların "mecburi tatsızlığı" arasında Tönnies konumlanmakta zorlanır (Ünsaldı ve Geçgin: 2020, s. 165). Bahsedilen modern memnuniyetsizliğin tribün evrenindeki taraftarda da karşılığı yüksektir. Ortaya çıkan endüstriyel ve modern futbol, taraftar gruplarını da kitlesel toplumdan ağ toplumuna taşımaktadır. Tönnies'in modernite öncesine dair kavramsallaştırdığı ilişkiler, geleneksel şekilde konumlanmış taraftar bağlarını hatırlatır. Taraftar-tipi bir arada oluş, tribündekileri kentsel-kapitalist alanın devasa ağındaki sarmalından çıkarır, insani ve sıcak ilişkilere götürür. Tribünü sıklıkla mekân edinmiş taraftar olarak birey, [içeriden olana olağan gelen] rutinlerle yaşamını şekillendirir.

Maç öncesi stadyum etrafında arkadaşlarla erkenden buluşur, yemek yer, bir şeyler içeriz. Genelde futbol ve o günkü kadro üzerine sohbetler edilir. Tezahüratlar eşliğinde güzel bir eğlence ortamı oluştururuz. Stada girdikten sonra aynı ortam tribünde de devam eder. Maç sonrası arkadaş çevremde oluşan ritüel gereği, kokoreç yer, bu sırada maç ile ilgili değerlendirmeleri yaparız (Fatih Baş, 2019, s. 18; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 7).

Maç saatinin gelmesi için sabırsızlanıyorum. Tribünde olacaksam Kadıköy'de yemek yiyeceğim arkadaşlarım ve mekân genelde değişmiyor. Açıkçası maç günlerinde ibadetlerimi daha düzenli yapmaya çalışıyorum. O gün maçı kazanıp eve mutlu dönmemiz için bol dua ediyorum (Mustafa Mücahit Sak, 2005, s. 7; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 2).

Bir maç günüm, eğer çok önemli bir şey yok ise uyandığımdan itibaren maç hazırlıkları ile geçer. İç sahada ise devamlı maç seyrettiğim arkadaşlarımız ile 'nerede, ne zaman, nasıl ve nerede yemek yiyeceğiz gibi konuları konuşur anlaşıyoruz. Deplasmana gideceksek yine arkadaşlarımızla yola çıkarız. Maç öncesi yemek yeriz ve yoldaysak 'akşam ne olur, nasıl takım çıkar' kritiği yapılır. Keza tribün ve bilet konuları her zaman gündemde olur. Maça girilir. Her zamanki gibi deplasmana gelenler ya da iç sahada aynı tribünde olanlar [birbirini tanıdığı için] selamlaşır, maç öncesi son sohbetler yapılır. Maçı kazanmışsak eve keyifle maç kritiği eşliğinde dönülür. Eğer kaybetmişsek işte o zaman kâbus başlar, eve gitmek istemeyiz. Deplasman dönüşüyle azap yolu bitmek bilmez. Günün sonundaki halet-i ruhiyemiz sahada ve tribünde yaşadıklarımıza göre şekillenir (Adem Köz, 2018, s. 4; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 6).

Taraftar ontolojisi, mitlerle dolu olsa da ritüeller, bu kültürün önemli bir parçasıdır. Bireyselleşmenin bir modernite çıktısı olduğu günümüzde, azalmalar göstermekle birlikte, ritüeller silsilesi sergilenmeye devam eder. Bir futbol maçı öncesi, stadyuma gelmeden önce tribünden birileriyle buluşulur, sofralar kurulur, geleneksel bir şekilde kimi zaman yoğunlaşan tezahüratlar eşliğinde sohbetler edilir. Tribün insanının sohbetinde öne çıkan iki olgu oynanacak müsabaka ve 'tribün'ün halidir. Her ne kadar sahada oynanacak olan 'oyun'a puanlar verilse de, tribünlerde karşı taraftar gruplarıyla bir başka oyun oynanır. Bu oyun, şölenin bir parçasıdır. Daha iyi performansla kazanılacak bir karşılaşma,

tribündekilerin ruh halinde önemli kazanımlar gösterir.

Maç gününü mutlaka Cefakâr Kanaryalar adını verdiğimiz gruptaki ailemle geçiririm. Maçın durumuna göre, hâlihazırda yaptığımız pankartların görece daha genç arkadaşlar tarafından tribünlere asılması, söyleyecek sözlerimizin tribünün dili çerçevesinde söylenmesi beni rahatlatır. Oynayacağımız karşılaşma bir derbi müsabakası ise koreografi hazırlanır. Bu nedenle, erkenden tribünde olunur. Maça gelmeden önce Yoğurtçu Parkı'nda buluşulur, tribün ve Fenerbahçe temalı sohbetler yükselir (Alpaslan Özçelik, 2005, 2. 23; Cefakâr Maraton sayı 1).

Maç öncesi rutin bir şekilde arkadaşlarımla buluşur, mutlaka bir şeyler yer, içeriz. Taraftarların yoğun tezahüratları eşliğinde sokaklarda yürümeyi severim. Tribünden içeri girdiğimde uzun süre taraftar gruplarını gözlemlerim. Yarı yarıya tribünlerin olduğu zamanları özleyorum. Her ne kadar şiddet görülse de, aidiyet ruhu üst düzeydi. Tribün kültürü için internet forumlarında çok zaman geçirmiştım. Şimdi başka türlü düşünüyorum. Olmasa da olur diyebilirim (Ahmet Vehbi Şafak, 2014, s. 15; Cefakâr Maraton sayı 4).

Çetin (2018, s. 3), gündelik hayatın bireyin rutin alanı görülmesine karşın her türden politik, toplumsal ve ekonomik tesire açık olduğunu belirterek sürüp giden değişimlerin sistemdeki yansımalarının taşıyıcısı olarak görür. Maç günü edimleri bağlamında taraftarlık kültürü, kolektif bir çabaya tanıklık eder. Daha çok arkadaşlarla buluşma, yeme-içme gibi faaliyetlere sahne olan maç günü rutini, toplumsal değişmeden payını almaktadır. Özellikle stadyumlara erken girilip maç saatinin beklendiği dönemlerdeki toplum dinamiklerinde, birliktelik ön plandadır. Bir arada olmanın getirdiği şenlikli hal, taraftarların söylemlerine katkı yapmıştır. Birlikte bestelenen tezahüratlardan yükselen sesler, on yıllardır tribünlerde dillendirilmeye devam etmektedir. Öte yandan, bireyselleşmenin muktedir olduğu günümüz evresinde, tribünlerdeki örgütlenme daha küçük yapılarla devam etmesine rağmen büyük birlikteliklerin yok olmaya yüz tuttuğu görülmektedir. Tribün grupları, Anderson'ın tabiriyle (2017, s. 225), çerçeveleri tarihsel, ortamları sosyolojik olan bir yapıdadır.

3.2. Gösterinin Uçsuz Bucaksız Birikimine Karşı Tribün Kültürü

Giddens (2018, s. 81), modernliğin kuramsal boyutlarını dört kavram altında toplayarak modernlik koşullarında çok sayıda insanın, yerel pratikleri küreselleşmiş toplumsal ilişkilere bağlayarak günlük yaşamın başlıca yönlerini düzenlediği koşullarda yaşadığını belirtir. Giddens sosyolojisinde bu kavramlar, kapitalizm, endüstriyalizm, iktidar ve gözetleme olarak açıklanır. Taraftarlık deneyimleri, bu ilişki merkezlerin yoğun yaşandığı futbol sahalarından nasibini oldukça fazla bir şekilde alır. Toplumsal dönüşümün birer merkezi olan tribünler, Giddens'in öne sürdüğü kavramlarla düşünüldüğünde, değişimin gözlenebileceği bir kültürel aktarım aracı haline gelir.

Bir tribün grubu içinde [özne] olma deneyimini politik ortamın görece daha normal olduğu ve endüstriyel futbolun bu kadar alevlenmediği bir dönemde on yıl kadar yoğun biçimde yaşadım. Büyük bir sosyal zenginleşme deneyimi oldu benim için. Farklılıklarla karşılaşma, çatışki durumlarıyla yüzleşme, çözmeye çabalama, kültürel birikim oluşturma ve sevinci/üzüntüyü kolektif biçimde yaşama deneyimi elde ettim (Erden Kosova, 2021, s. 7; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 9).

Kolektivitelerin (gruplar, örgütler, topluluklar) bir hayli yoğun görüldüğü 'kitle toplumu' kavramsallaştırması, tribün kültüründe önemli bir konumda yer bulur. Taraftar grupları içerisinde bireylerin kültürel değiş tokuş süreçleri içerisinde yer alması, toplumsal bir biçim oluşturur. Biçimler yoksa toplum da yoktur (Freund, 2002, s. 168). Simmel'e göre (1968, s. 8-9), bizi bir arada toplayan, yani toplumsallaştıran biçimlerden biri terk edildiğinde toplum ayakta kalabilir ancak biçimlerin tümüyle ortadan kalktığı bir toplum var olamaz (Freund'dan akt. Ünsaldı ve Geçgin: 2020, s. 162). Toplumunu oluşturan biçimlerden biri olarak gösterilebilecek tribün kültürü, sosyal bir deneyim sunar.

Doksanlı yıllarla şimdiki zamanın en büyük farkı iletişim. İnternetin, sosyal medyanın, cep telefonunun olmadığı bir dönemden bahsediyoruz. Kimsenin kimseye sanal bir üstünlük kurmaya çalışmadığı, her anlamda gerçek ve fiziki güçlerin yarıştığı, gerçekten emek verilen dönemlerdi (Ferhat Eren, 2019, s. 7; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 7).

İnternet öncesi hatta cep telefonu öncesine kadar gittiğimizde, bir derbi maçı sabahlamasına üç bin kişinin aynı yerde toplanabilmesi ve rakibinde ona yakın sayıda hazır beklemesi örgütlenmenin büyüklüğünü gösterdiğini düşünüyorum. Hangi maçta kimin nerede toplanacağı, nasıl hareket edileceği bir ritüel gibi olur ve bilinirdi. Anadolu'daki deplasman maçlarında tribünler büyük oranda İstanbul takımlarına ayrıldığından, taraftarlar akardı. Şimdilerde deplasman taraftarına uygulanan yüzde beşlik kontenjan nedeniyle çok kısıtlı sayıda taraftar hareketi ve örgütlenmesi mümkün olabilmektedir. Günümüzde tribün grupları adında örgütlenmeler mevcut olsa da yapılabilecek organizasyonlar minimuma inmiştir. Endüstriyelleşmemiş futbol gibi çok daha samimi, çok daha emek verilen, çok daha içten sevilen zamanları özlüyorum. Gece maçlarının başlamasından önce ve sonra, kombine uygulamasından önce ve sonra, derbi maçlar için yarı yarıya tribün uygulamasının kalkmasıyla taraftarlık tasnifleri değişim göstermiştir. Seksenli ve doksanlı yıllara kadar geriye gidersek, bir gece önceden öğlen maç saatine kadar sabahlamaların yapıldığı, çok acımasız kavgaların yaşandığı ama aynı zamanda tribünlerde maç başlayana kadar zaman geçirildiği, bilet fiyatlarının ucuz olduğu, kombine ya da loca gibi daha net sınıf farklılıklarının görülmediği dönemlerden vahşi kapitalist endüstriyel futbolun zalimce etkisini gösterdiği dönemlere geldik. Maç öncesi tribünlerde zaman geçirilemediği için üretim, paylaşım ve sahiplenme azaldı. Modernleşirken içi ruhsuzlaşan bir tribün yapısı ile beraber taraftarlık kültürü de yok olmaya başladı (Volkan Eruçar, 2020, s. 11; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 8).

Tribün kültürü, modernist dalganın ardından benliğini ve büyüsunü kaybetme korkusu ile karşı karşıyadır.. Tribünlerin aktörleri, geçmişi yüceltmek duygusunun ötesinde, güdülen politikaların taraftarlığına kimliğini yokettiğine inanmaktadır. Metinlerde değerlendirildiğinde, modernite uygulamalarının üretim, paylaşım ve sahiplenme duygularında negativite unsuru oluşturduğu gözlenmektedir. Harvey'in vurguladığı gibi (2019, s. 21), modernizm; bilgi ve üretimin standartlaşması, pozitivist ve teknoloji merkezli bir şekilde özdeşleştirilen bir bakış açısına sahipse, taraftarlarca modernizmin bu yönüne yükselen ses, meşru bir tepki olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda, tribüne dair var olan toplumsal ve kültürel değerler, birer 'gösteri'nin parçası haline gelir. Özellikle, İstanbul'un üç büyük takımı arasında yarı yarıya paylaşılan tribünlerin belirli bir kontenjana daraltılması, kombine ve loca uygulamalarının 'belirli' bir sınıfı tribünlerden uzaklaştırması gibi olgular, gösteriyi imaj haline getirir. Modern koşulların hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı, gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görülür ve dolaysızca yaşanmış her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşır (Debord, 2017, s. 34).

Ben Eskişehir'den İstanbul'a 18 yaşında bir üniversite öğrencisi olarak gelen genç birisi olarak maça gidebilecek tek bir arkadaşım bile yokken Fenerbahçe adına herkesi internet kanallarıyla tanıdım. Fenerlist, Antu, Omuzomuza, FriendFeed ve Twitter aracılığıyla pek çok insanla tanıştım, görüştüm, onlarla birlikte çalıştım, Fenerium'da iş bile buldum. Elbette bunun faydalarını bu yüzden görmezden gelemeyiz. Öte yandan özellikle ilk yıllarında insanların ekranlar arkasına saklanarak şiddeti körüklediğini, nefreti tetiklediğini de gördük yaşadık. Ve bunu yapanlar, suç işleyenler, bu işin içinde olup mutlu olmaya çalışanlara büyük zararlar verdiler. Şu anda elimizde eskisinden beter bir futbol kültürü var. İyi bir teknoloji kötü ellerde silaha da dönebilir, iyi ellerde çok işe de yarayabilir. Ben yine de pozitif taraftayım ve buna minnet ediyorum. Olmasaydı belki çok daha kabuğunda bir insan olarak kalırdım (Tuncay Yavuz, 2020, s. 15; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 8).

İnternet taraftar gruplarının kolayca örgütlenmesini sağlamıştır. Daha rahat iletişim kurması, birlikte hareket edebilme kabiliyetlerini arttırmıştır. Kitlesele halinde hareket edebilen grupların oluşmasına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra saygıyı ve sevgiyi kaybetmemize sebep olmuştur. İnsanların bilgisizce, cahilce ve fütursuzca hareket etmelerini kolaylaştırmıştır. Şu anda internette oluşan taraftar olgusu birçok gerçeği yok etmiş ve kontrol edilemeyen bir güç haline gelmiştir. Bu çoğunluk, doğru veya yanlış kararların arkasından koşmaya başlamış ve bunları futbol yöneticilerine dikte etmiş ve baskı kurmuştur. Bu baskı futbolda her şeyi baştanbaşa değiştirmiştir (Fatih Baş, 2020, s. 19; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 8).

İletişimin ön planda olduğu sosyal medya mecraları, ilişkiler anlamında birbirinden farklı ortamları içerir. İlk bakışta, sosyal medyayla birlikte, insanlar herhangi bir durum ve sorun karşısında daha kolaylıkla haberleşebilmekte, bilgilenmekte ve hatta örgütlenebilmektedir (Tokgöz, 2015, s. 410). Bu bakımdan değerlendirildiğinde, iletişim pratikleri oluşturan sosyal medya platformları, taraftarların birlikteliğini, beraber paylaşım ve üretim duygularını artırmaktadır. Özellikle, internet ağının ilk dönem yaygınlaşmasıyla birlikte taraftarların bir arada olduğu forumlar, farklı örgütlenmeleri doğurmuştur.

Benim tribünde olduğum dönemde cep telefonu bile yoktu. Taraftarlar öğleden sonra ya da akşam olan maçlar için sabahın erken saatlerinde stadyum kenarına gelir sosyalleşirdi, ardından orada randevular verilir ve bir dahaki toplanma zamanı beklenirdi. Elbette iletişim olanakları zayıftı o zamanlar. Şimdilerde maç bittiğinde taraftarlar sosyal medya ortamlarında kızgınlığını, sevincini, hüznünü anlık paylaşabiliyor. Yine de ben internet ve sosyal medya araçlarıyla beraber daha geniş kitlelere ulaşıldığını düşünüyorum ama her şeyde olduğu gibi tribün kültürü açısından da ruhsuz bir döneme girildiğini düşünüyorum (Mustafa Mücahit Sak, 2009, s. 16; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 3).

Taraftarlık nasıl ki artık tribünde değil de sosyal medyada yaşıyorsa, tribün grupları da benzer şekilde sadece tribünde değil, sosyal medyada kuruluyor, çatışıyor ve birbirlerine saha sonuçlarından bağımsız olacak şekilde, üstünlük sağlamaya çalışıyor. Hiyerarşi, rütbe, önceki nesile saygı gibi kavramlar tamamen ortadan kalkmış durumda. Bunun yerini etkileşim sayıları aldı (Ozan Cılga, 2018, s. 8; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 6).

Tık almak üzerine yürüyen bir sistem. Herkes 'ben de konuştum' demenin peşinde. Bazıları bunu maddi faydaya çevirmeye çalışıyor. Taraftarın görevi tribüneyken takıma destek olmaktır. Onun dışında ne dedikleri, nasıl dedikleriyle bağlantılı olarak önem kazanır veya kaybeder (Onur Tuncer, 2020, s. 19; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 8).

Öte yandan ticari sosyal medya platformlarında, kullanıcıları sadece enformasyonun tüketicileri olarak değil ayrıca kullanım değerleri olarak profiller, içerik, bağlantılar, toplumsal ilişkiler, ağlar ve topluluklar yaratan üretkeçiler [üretken tüketiciler] olarak gören Fuchs (2015, s. 404-405), 'dijital emek' kavramıyla sosyal medyanın kullanım değerinin yabancılaşmayla sonuçlandığına dikkat çeker. Ona göre, kullanıcılar, artı değer ve parasal karlar yaratarak sömürülen işçilerdir. Bu anlamda, Castells'in tekno-coşku ve tekno-determinizm düşüncelerine eleştirel bir yaklaşım sunarak [Castells'in] sosyal medya kuramında güç, özerklik, toplum, sosyallik ve kapitalizm kavramlaştırmaları ile bir ilişkiden yoksun olduğunu belirtir (Fuchs, 2016, s. 124). Metinlerden hareketle, teknolojilerin sağladığı olumlu yaklaşımların farkında olunduğu saptanırken, tribün kültürü bağlamında düşünüldüğünde karanlık tarafların ön plana çıktığı görülmektedir. Kullanıcıların ortaya koyduğu dijital emek, toplumsal değişimin bir yansımasına ortaya koyar. Özellikle etkileşim sayıları, sosyal medya ağlarında güç ve kapitalist ilişki ağını doruğa çıkarır. Taraftar örgütlenmeleri, yerini tribünlerden çok sosyal medya platformlarına bırakarak asıl kültürün yok edilmesinde pay sahibi olmaktadır. Toplumsal değişimin bir sonucu olarak, taraftarlık altkültürünün sosyal medya ağlarında farklı bir yöne evrildiği günümüzde, tribün cemaatinin görev ve sorumlulukları tribünlerden daha çok bu platformlar olmaktadır. Bu haliyle, taraftarlar, kendi uzamlarından koparak yabancılaşmış ve sömürleşmiş dijital işçiler haline gelmeye devam etmektedir.

3.3. Vita Activa: Taraftarlığın Praksis Hali

Arendt (1994, s. 17-19), üç temel insani etkinliği, emek, iş ve eylemi ifade etmek amacıyla, Antik Yunandan izler taşıyan 'Vita Activa' – aktif yaşam terimini önerir. Ona göre, yaşam süreci içerisinde üretilen bir etkinlik olarak emek, dünyasallık olarak gördüğü iş ve doğrudan insanlar arasında geçen yegâne faaliyet olan eylem, insani varoluşun en genel durumuyla yakından ilgilidir. Praksis ya da eylem olarak ortaya konulan olgu [Arendt'in ifadesiyle (1994, s. 242) inisiyatif almak, başlamak, bir şeyleri harekete geçirmek], insani çoğulluğa işaret eder ve insanı 'şeyleştirmek'ten kurtaran aktif bir yaşamı temsil eder.

Doksanlı yılları başında Fenerbahçe tribünü; maraton, açık ve numaralı olarak üç ana unsurdan oluşmaktaydı. Bu üç tribün katılımcıları, iletişim bağlamında birbirlerinden oldukça kopuk bir tutum sergilemekteydiler. Biz numaralı tribün sakinleri olarak ilk etapta [Sefa Kalya ve ekibi olmak üzere] maraton tribünü ile iletişimsel diyalogu başlattık. Bu iletişim pratiklerinden 'Fenerbahçe Taraftarlar Birliği' adında bir oluşum doğdu. Bu birliğin [daha sonra yaptıkları emekleri düşünülecek olursa] oluşmasında emeğimiz olduğunu düşünüyorum. Tek düze bir görsellik içerisinde olan tribün dinamiklerini, Avrupa tribünleriyle olan etkileşimler doğrultusunda önce toplu forma giyilmesi ile başlayan süreçte meşale ve davullarla çok daha görsellik kazanmasına katkı verdik. İki binli

yıllarda özellikle İtalya tribünlerinde gördüğümüz koreografi çalışmalarının Türkiye'deki yansımaları için zemin oluşturacak eylemler içerisinde yer aldık. Ünifeb ve Cefakâr Kanaryalar gibi gruplardaki genç kardeşlerimizin muhteşem tribün görselliklerine desteklerimizi elimizden geldiğince yapmaya çalıştık (Adem Köz, 2005, s. 14; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 1).

Yılmaz'a göre (2016, s. 24), bireysel bir faaliyet olarak değerlendirilebilecek saf düşüncenin, yani theoria alanı anlamına gelen 'vita contemplativa'nın ters istikametinde olan 'vita activa', bu dünyadaki aktif eylemlerle ilgilidir. İnsanlar, Arendt'in dediği gibi (1994, s. 245), eylemde bulunarak ve konuşarak kim olduklarını gösterir, benzersiz kişisel kimliklerini etkin bir biçimde ortaya koyarlar ve bu sayede insani dünyada boy gösterirler. Bir eylem alanı olarak tribünler, oldukça aktif bir yaşamın evrenini oluşturur. 1982 yılında Fenerbahçe Stadı'nın açılmasıyla birlikte ekonomik ve sınıfsal anlamda tribünlerde konuşlanan taraftarlar, iletişimsel bağlamda oldukça kopuktu. Aynı stadyumda farklı sınıfların bir arada oluşu, taraftar tezahüratlarında da görülmekteydi. Özellikle deplasman maçlarına giden taraftarların, tribünlerde görsel ve işitsel bir birliktelik oluşturması adına kurulan 'Fenerbahçe Taraftarlar Birliği' farklı büyüklükteki tribün gruplarını bir çatı altında toplamayı arzulamıştır. İnternetin henüz olmadığı ancak yine de çeşitli kültürel değiş tokuşlarla birbirine bağlı olan taraftarların geniş ölçekte bir isime, pankarta ya da ambleme sahip olmaları 'ağ toplumu' kavramı ile gelişmiştir. İnternet ağları ile iletişim birlikteliği yakalayan taraftar oluşumları, özellikle Avrupa'daki maçlara daha sık gitmeye başlamışlardır. Bu etkileşim, kültürel transferi de bir araya getirerek Türkiye tribünlerindeki ilk toplu forma giyme, meşale, davul gibi tribün eylemlerinin görülmesine öncülük etmiştir.

Genç Fenerbahçeliler'in bir alt grubu olan 1907 Gençlik'in kurucuları olarak tribün kültürü için çok faydalı işler yaptığımızı inkâr edemeyiz. Son senelerde tribün kültürü adına aktif sahnenin arkasında kalsak da geçmişten günümüze yaptıklarımızdan bazılarını el emeği pankartlar, taraftarlar için üniversitelerde düzenlediğimiz paneller, özgün tezahüratlar, bir iletişim aracı olarak fanzinler olarak sıralayabiliriz (Cenk Günel, 2009, s. 11; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 3).

Tribünde [Vamos Bien grubu olarak] sol, insancıl bir duyarlılık geliştirmeye çalıştık. Koreografik çalışmalarda diğer gruplarla dayanışma içine girdik. Fanzin çıkardık. 3 Temmuz komplosuna direndik. İktidarın tribünü denetleme hamlesi olan Passolig uygulamasını protesto ederek geri çekildik. Tutarlılık sonucu olsa da, tribüne etki etme potansiyeli böylece ortadan kalktı. Ama devam edilseydi, hedef haline getirilme riski de yüksekti (Erden Kosova, 2020, s. 16; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 8).

Üniversiteye girip 1907UNIFEB'e dâhil olmamla birlikte grup aidiyetim oluştu. Bu üyelik süresince pankart yapımı, deplasman organizasyonları ve koreografi gibi çalışmalarda rol aldım. Sevdiğiniz kişilerle birlikte gönüllü olarak hiçbir karşılık beklemeden bu tarz çalışmaların içinde olmak inanılmaz bir haz veriyordu. Bunu senin gibi düşünen, senin gibi hisseden insanlar ile yapmak için kat daha keyif katıyordu. Sabahlara kadar tiner - boya kokularıyla pankart için uğraşmak, o koltuklara tek tek karton dizmek, saatlerce bir otobüste aynı koltukta durup deplasmana gitmek. Bütün bunları karşılıksız yapmak tamamen saf sevgi ile açıklanabilir (Levin Susar, 2019, s. 17; Cefakâr Maraton Fanzin sayı 7).

Tribün, bir toplumsal faaliyet alanı olarak içinde bulundurduğu dünyaya farklı katmanlar hediye eder. Bir taraftar grubu üyeleri, aidiyet hissettikleri kulübünün her daim savunucusu olurlar. Bu anlamda, aktif bir eylem sahası olarak gördükleri tribünleri için muhtelif organizasyonlarda yer alırlar. Elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı üzere, birbirinin benzeri hislerle yan yana gelen taraftarlar, herhangi bir çıkarı düşünmeden kulüpleri için çalışmalarda bulunurlar. Bu çalışmalar, tribünlere asılan pankartlar ya da gösterilerle kolektif hafızayı oluşturur. Özellikle, stadyumun yenilenerek eski tribünlerin yıkılma süreciyle birlikte belleklerde biriken anılar, nostaljinin vazgeçilmez güzelliğine dair betimlemeleri içerir. Halbwachs (1980), toplumsal grup üyelerinin belleklerindeki anıların hatırlanma sürecinde grup içerisindeki zihninde aynı biçimde gerçekleşen canlanmayı 'kolektif hafıza' kavramıyla açıklar. Metinler, birer özne olarak taraftarların kolektif hafızalarının şekillenmesinde, icra edilmesinde ve yeniden inşasında birbirlerinden oldukça etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Anılar, tribünlerin panayır yerine çevrildiği zamanlardan son demlere kadar belli bir perspektifi

kapsar. Başlar (2018, s. 147), bireylerin ait oldukları toplumsal grubun perspektifini hafızalarına dâhil ettiklerini ifade ederek bireysel düşüncelerin bu toplumsal çerçeveye içerisinde konumlandığını belirtir. Tribün cemaatinin hafızalarındaki kolektif deneyimler, büyük oranda ait oldukları toplumsal gruplarca şekillenir. Bu bağlamda, dönemin güncelini bir şekilde anılar haline getiren yayınlar ‘fanzin’ler olarak tribünlerde yerini almıştır. Kişisel ya da kolektif yayınlanabilen ve belli bir gençlik altkültürüne hizmet edebilen yayınlar olarak dikkat çeken fanzinler, egemen ideolojilere karşı bir tutum geliştirerek yayın yaparlar (Serbes ve Güzel, 2020, s. 708). Fanzinler, tribün aktörlerinin bir meta haline dönüşmeden taşıdıkları kültürlerin radikal bir yeniden yorumlamasının mümkün kılındığı yayınlar olarak dikkat çeker. Dahası, futbol [ya da taraftar kültürü] fanzinleri, kültürel zemini savunmada ve tribüne ait tartışmalarda önemli örnek sunarlar (Jary vd., 1991: 592). Türkiye tribünlerinde fanzin kültürü çok ses getiremese de, nitelikli taraftar fanzinleri dolaşımda kalmıştır. Fanzinler, tribün kültürünün kapitalist yaygın anlayışından uzak ‘karşı-kamusal alan’ını oluşturmuşlardır. Bu karşı-kamusal alanlarda, tribün altkültürü yaşamaya devam etmektedir.

Sonuç

Kitle toplumu ve ağ toplumu tipolojisinde yer alan temel öğeler, kolektiviteler (gruplar, örgütler, topluluklar) ve ağlarla birbirlerine bağlanan bireyler olarak ön plana çıkar. Bu anlamda, kitle toplumunda öne çıkan kolektif yapılanmaların karşılığı taraftar örgütlenmelerinde görülmektedir. İnternet olanaklarının gelişmesiyle beraber temel öğelerin ağlarla birbirlerine bağlanmış taraftarlardan oluştuğu gözlenmektedir. Endüstriyel ve modern olarak adlandırılan futbolun daha çok piyasalaşmasıyla, taraftar gruplarını kitlesel toplum yoğunlaşmalarından ağ toplumuna taşımaktadır. Tönnies’in (1887) ‘cemaat’ şeklinde açıkladığı kavram [Gemeinschaft], birbirine içtenlikle bağlananlar arasında gelişirken, taraftarlığın örgütlenmesinde ilk safhada bir özdeşlik kurulabilir. Taraftarlar, bu aşamada Durkheim’in tabiriyle ‘mekanik dayanışma’ sergilerken kentsel-kapitalist alanın devasa ağındaki sarmalından çıkarak insani ve sıcak ilişkiler geliştirir. Bir kitle toplumu tipolojisinde öğeler homojenlik gösterirken ağ toplumunda heterojenlikler görülür. Böylece, taraftar oluşumlarında niteliklerin farklılaşması, özellikle sosyal medya mecralarının yaygın hale gelmesi ile belirginlik kazanmıştır. Topluluk türünün fiziksel ve bölünmez olarak gerçekleştiği kitle toplulukları, taraftarlık bağlamında değerlendirildiğinde, etkinlik alanları olarak tribünlerin olduğu belirlenmiştir. Ağ toplumundaki taraftar toplulukları, sanal ve dağınıktır. Temel iletişim türü ise yüz yüze etkileşimlerden artan biçimde dolayımlanmışa evrilmiştir. Taraftarlar, etkileşim sayıları ile yoğunlaşmış sosyal medya platformlarının kendilerini birer dijital işçilere dönüştürdüğünü belirtirken, Fuchs’un ifadesiyle (2015, s. 404-405), kendi uzamlarından kopmuş bir şekilde dijital emeklerinin kullanım değeri yabancılaşmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda, Lyon’a göre (2013, s. 171), gözetim küresel bir fenomendir ve paradoksal bir biçimde merkezine verileri alır. Stadyumlarda görülen şiddet olaylarının ön plana çıkarılarak taraftarların gözetim ile karşı karşıya kalması, tribünlerin tatlı neşesini yok etmektedir.

Her ne kadar sosyal medya platformları ile kuşatılmış olsa da, tribünü sıklıkla mekân edinmiş taraftar olarak birey, rutinlerle yaşamını şekillendirir. Mitlerle dolu bir evrene sahip olan ritüellerin tribün kültürü açısından [hâlâ] önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, Çetin’in belirttiği üzere (2018, s. 3), rutin alanlardaki değişimlerin sistemdeki yansımalarının taşıyıcısı olduğu görülmektedir. Bir arada olmanın getirdiği şenlikli hal, toplumsal değişimin bir tezahürü olarak giderek azalmaktadır. Özellikle tribün kültürü, modernist dalganın ardından yaşanan süreç ile benliğini ve büyüsunü kaybetmek üzeredir. Metinlerden elde edilen sonuç, tribün değerlerinin yok edilmesine

yükselen sesi meşru bir tepki olarak değerlendirmektedir. Tribün cemaati, aktif eylemleriyle tribün alanını panayır yerine çevirmeyi arzular. Debord (2017, s. 34), modern koşulların hâkim olduğu toplumların tüm yaşamının, gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak yerini bir temsile bırakarak uzaklaşacağını söyler. Tribün aktörleri, tribün kültürünün birer meta haline gelerek 'şeyleşmesi'ne karşı kültürün taşıyıcıları olarak [bu kültürün] varlığının devam etmesine inanmaktadırlar.

Kaynakça

- Alver, F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Kış-Bahar 2008, Sayı: 26, s. 223-248.
- Anderson, B. (2017). *Hayali Cemaatler* (Çev. İskender Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.
- Andrew, W. (2016). Manuel Castells' Trilogy the Information Age: Economy, Society, and Culture. *Information, Communication & Society*, 1-6.
- Arendt, H. (1994). İnsanlık *Durumu* (Çev. Bahadır Sina Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Başlar, G. (2018). "Kullanıcı Üretimi" Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 143-175.
- Bozkurt, V. (2011). *Değişen Dünyada Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kurumlar*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Braun, V. & Clarke, V. & Weate, P. (2016). Using Thematic Analysis in Sport and Exercise Research. (Ed: B. Smith, A. C. Sparkers). In *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise*. 213-227. Routledge.
- Castells, M. (Der.) (2004). *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Contractor, N. (2009). The Emergence of Multidimensional Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 743-747.
- Çelik, H. & Ekşi, H. (2013). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27) , 99-117.
- Çefin, A. (2018). Yakup Kadri'nin Kiralık Konak Romanında "Gündelik Hayat"ın İzleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkoloji Dergisi*, 22 (1), 1-21.
- Debord, G. (2017). *Gösteri Toplumu* (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, M. (2020). Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı. *TRT Akademi*, 5 (9), 356-375.
- Dijk, J., V. (2018). *Ağ Toplumu* (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dilmen, N., E. & Ögüt, S. (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. *International Conference of New Media and Interactivity*.
- Durkheim, E. (2006). *Sosyoloji Dersleri* (Çev. Ali Berktay). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dursun, O. (2018). Toplumu Pierre Bourdieu ile Düşünmek. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16).
- Ergen, Y. (2017). *Türkiye'de Futbol Taraftar Gruplarının Siyasal Amaçlı Mobilizasyonu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergen, Y. & Aydeniz, H. (2020). Yeni Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya İlişkisi Ekseninde Futbol Taraftar Gruplarının Siyasal Mobilizasyonu. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 88-109.
- Fichter, J. (1994). *Sosyoloji Nedir?* (Çev. Nilgün Çelebi). Ankara: Attila Kitapevi.

- Fischer, C., S. (1992). *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Freund, J. (2002). "Max Weber Zamanında Alman Sosyolojisi". *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi* içinde, Tom Bottomore ve Robert Nisbet (der.), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Fuchs, C. (2017). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı). Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (Çev. Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz). Ankara: Notabene Yayınları.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri* (Çev. Deniz Özçetin, Babacan Taşdemir, Burak Özçetin). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin Sonuçları* (Çev. Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngör, N. (2020). İletişim. *Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, E., T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Press.
- Halbwachs, M. (1980). *The Collective Memory* (Çev. F. Ditter, Jr., & V. Ditter). New York: Harper Colophon Books.
- Harvey, D. (2019). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Humida, T. (2015). New Media and Network Society: Teens Are More Into Social Media- Is That Addiction? *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*. Volume 20, Issue 3, Ver. VIII (Mar. 2015), pp 68-78.
- Jary, D. & Horne, J. & Bucke, T. (1991). Football 'Fanzines' and Football Culture: A Case of Successful 'Cultural Contestation'. *Sociological Review*, 39(3), 581-597.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Le Bon, G. (2018). *Kitleler Psikolojisi* (Çev. Elif Kanur). İstanbul: Say Yayınları.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çev. Işın Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- Levi-Strauss, C. (1997). *İrk, Tarih ve Kültür* (Çev. Reha Erdem). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lewin, K. (1948). *Resolving Social Conflicts: Selected Papers in Group Dynamics*. NY: Harper.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları* (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Manen, J., V. (2015). *Etnometodolojiye Giriş*. Coulon, A. (2015). *Etnometodoloji* (Çev. Ümit Tatlıcan), içinde (s. 7-8). İstanbul: Küre Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. O. Akınhay, D. Kömürücü) Ankara: Bilim ve Sanat.
- McNeill, J., R. & McNeill, W., H. (2003). *The Human Web: A Bird's Eye View of World History*. New York: W. W. Norton.
- Merleau-Ponty, M. (2020). *Algılanan Dünya* (Çev. Ömer Aygün). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özen, Y. & Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (15), 394-422.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rookwood, J. & Pearson, G. (2012). The Hoolifan: Positive Fan Attitudes to Football 'Hooliganism'. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(2) 149–164.
- Sarıkulak, İ. & Koca, C. (2019). Futbol Taraftarlığı Alanında Kadınları Marjinalleştiren Doxalar. *Journal of Sport Sciences Researches*, Cilt/Vol: 4, Sayı/Issue 2, s. 246-263.

- Serbes, H. (2021). İletişimin Avangard Mecrası: Fanzin Mitine Fenomenolojik Bir Bakış. *Etkileşim*, (7), 236-241. DOI: 10.32739/etkilesim.2021.7.126
- Serbes, H., Güzel, M. (2020). Gençlik Altkültürleri: Punk Estetiğinin İkonografik Fanzinleri. *TRT Akademi*, 6 (10), 686-713.
- Sığı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Swingewood A. (1977) *The Theory of Mass Society*. In: *The Myth of Mass Culture*. London: Palgrave.
- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. Yıldırım, B. (2015) (Der.). İletişim Araştırmalarında Yöntemler, içinde (s. 155-196). İstanbul: Literatürk Academia Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als Empirischer Culturformen. Leipzig: Fues's Verlag.
- Ünsaldı, L. & Geçgin, E. (2020). *Sosyoloji Tarihi – Dünya'da ve Türkiye'de*. Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Vleuten, E. (2004) Introduction: Networking Technology, Networking Society, Networking Nature. *History and Technology*, 20:3, 195-203.
- Yılmaz, Z. (2016). Vita Activa ve Modern Çağ Okumak: Hannah Arendt. *Düşünbil Dergisi*, Yıl 10, Sayı 51, s. 24-29).
- Young, T., H. (1999). *Punk- Bir Altkültürün Oluşumu* (Çev: Hira Doğrul). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Extended Abstract

Purpose of Research

Lefebvre (2016, p.87) recommends being in everyday life, having lived there, and tracing desires in the face of culture in order to understand the everyday life. This study, which evaluates the football fan subculture, one of the parts of football culture, within the framework of the 'Network Society Theory' proposed by Dijk (2018), offers a discourse analysis by focusing on the fanzine culture. In this study, the subject of the research was supporters' groups and within this scope, the texts in the publication named *Cefakâr Maraton*, one of the fanzines produced by Fenerbahçe fan groups, were analyzed, and it was aimed to examine the guiding discourses about the football culture. The research explores the notion of advocacy of youth subcultures with an interdisciplinary effort in the light of the purpose and method outlined, and opens the nature of this culture to discussion.

Research Questions

This study, in which the original symbols of daily life were investigated and the traces of social change were explored, tries to find answers to the following questions: What are the basic elements of supporters' groups according to the mass and network society typology? How are the structure, type, and scale of these elements formed? What are the effects of social media channels on the fandom culture? How did the changing practices of modernity and societies affect the fandom culture? What is the potential of the supporters to be productive in counter-public spaces?

Literature Review

In most of the studies, it has been mentioned that football has become an industrialized market, rather than a game for the fans. Football has the characteristics of being a social phenomenon that fuses with the dynamics of culture, and has become an important parameter of the market with the commodification process. The activism dynamics of radical supporters' groups, which can be considered as ultra fan groups in Turkey with the differentiation of fans and spectators, reveal the behavior patterns that are developed against social events. This study, which tries to fill the gap in the literature, includes the participants who have been a member of Fenerbahçe fan groups.

Methodology

This study was carried out with the qualitative research method in the light of the paradigm presenting an analysis of social realities. The design of the research was based on discourse analysis in order to provide a broad perspective by bringing together various elements that make up the phenomenon of fan culture. Discourse analysis was preferred in this study as it is a special field of activity in social sciences in terms of language, concepts, style, basic writings, inspiring assumptions, research topics, and the constructive nature of basic findings. Since this research aimed to observe the changing practices of the fan subculture with the increase of new media channels, the universe of this study consisted of fanzines. Typical case sampling, one of the purposeful sampling methods, was used in this study. Accordingly, the research area was Cefakâr Maraton fanzine, a publication created by active members of Fenerbahçe football team. Cefakâr Maraton was a fan magazine prepared in A5 size, stapled, with colored cover page. The analysis process of the data obtained from the texts includes the stages of exercise, coding, theme development, improvement, naming and writing (Braun et al., 2016). Data analysis was arranged by taking the work of Sarikulak and Koca (2019) as an example. The parts of the publications determined as samples that met the research questions were determined. While creating data analysis, the texts were coded in accordance with frequently repeating words. Themes were developed and interpreted in the axis of the parameters of this study.

Results and Conclusion

When the findings of this study were evaluated, it was determined that when the mass societies where the community type occurred physically were evaluated in the context of advocacy, there were football stadiums as areas of activism. Social media channels, where communication is at the forefront, included different environments in terms of relationships. When evaluated from this point of view, social media platforms that created communication practices increased supporters' togetherness, and boosted feelings of sharing and production together. Especially, with the widespread use of the Internet in the first period, the forums where the supporters came together gave rise to different organizations. The research findings confirmed that the supporters were faced with surveillance in the stadiums. It was observed that this surveillance phenomenon weakened the fan culture.

Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Analizi: Yök Tez Örneği (2010 - 2020)

Analysis of Academic Studies on Big Data in Social Sciences: Higher Education Council Thesis Example (2010 - 2020)

Kenan BÖLÜKBAŞ¹

Öz

Günümüzde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilime entegre olan sistemlerin karmaşık, dijital ve çok yönlü bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu sistemlerden biri de son dönemde daha da popüler hale gelen “büyük veri” (big data) kavramıdır. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla devasa bir bilgi havuzu ile karşımıza çıkmakta olan büyük veri kavramına, birçok kurum ve kuruluşun yanı sıra akademi dünyasının da ilgi gösterdiği söylenebilir. Bu çalışmada, büyük verinin akademik yazındaki durumu, ele alınış biçimleri, sosyal ve beşeri bilimler öncelenecek değerlendirilmiştir. Bu bağlamda sosyal bilimler alanında 2010 – 2020 yılları arasında yazılmış YÖK Tez doktora tezleri, örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada, yöntem olarak nitel ve nicel içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular; yıllara, enstitülere ve anabilim dallarına göre tasnif edilmiş ve oransal dağılımlar sonucunda büyük veri ile ilgili tezler incelenmiştir. Sonuç olarak, literatürde büyük veri kavramının daha çok fen bilimleri alanında ele alındığı, sosyal bilimlerin ise ikinci planda kaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri, Ulusal Tez Merkezi (YÖK), doktora tezleri.

Abstract

Nowadays, with the development of technology, we can say that systems integrated into science are complex, digital and versatile. One of these systems is the concept of “big data”, which has become more popular recently. It can be said that many institutions and organizations, as well as the academy world, have shown interest in the concept of big data, which is emerging with a huge pool of information, especially with the increase in the use of social media. In this study, the situation of big data in academic literature, the way it is handled, social sciences and humanities were evaluated with priority. In this context, the Higher Education Institution Thesis doctoral dissertations in the field of social sciences between 2010 and 2020 were determined as a sample. In the research, qualitative and quantitative content analysis was performed as a method. Findings obtained; They were classified according to years, institutes and departments and as a result of proportional distributions, the theses about big data were examined. As a result, it has been observed that the concept of big data is mostly discussed in the field of science, while social sciences remain in the background in the literature.

Keywords: Big data, National Thesis Center(Council of Higher Education), doctoral theses.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 31.05.2021

Atıf (cite as): Bölükbaş, K. (2021). “Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Analizi: YÖK Tez Örneği (2010 - 2020)”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (35), s. 158-173, DOI: 10.31123/akil.886708

Giriş

Teknolojinin ilerlemesiyle; sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik, ticari ve daha pek çok alanda popüler ve yeni kavramlar karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Bu durum, akademik alanyazın için de geçerlidir. Her geçen gün yeni kavramlar ve bileşenler disiplinlerarası bir değişim/dönüşüm ya da gelişim göstererek farklı bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Sözgelimi kavramlar birtakım olumlu ve/ veya olumsuz sonuçları - tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu kavramlardan birisi de literatürde “dev veri” ya da “big data” şeklinde yer bulan ve karmaşık süreçleri beraberinde getiren “büyük veri” kavramıdır.

Bugün bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, internet teknolojilerindeki kullanımın yaygınlaşması ve internet erişiminin mobile kadar indirgenmesiyle birçok kaynaktan sürekli veri akışı mümkün hale gelmiştir. Toplanan bu enformasyon, birçok farklı kurum tarafından kurumsal politikalar ve çıkarlar doğrultusunda farklı alanlarda kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu veri yığınının işlenmesi ve anlamlandırılması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde, kurum ve kuruluşlarının duyarlılığı tartışmalı olsa da özellikle bilim, bilişim ve teknoloji ile ilgili çevrelerin büyük veri üzerine çok daha fazla yoğunlaştıkları söylenebilir.

Büyük veri, bilgi – enformasyon ve veri arasındaki döngüde, bilginin oluşumuyla ilgili genel kabul gören hiyerarşik süreçleri içermektedir. Bu etkileşimli süreçlerin temelinde ise “insan” faktörü bulunmaktadır (Bayrakçı, 2015, s. 18 – 19). Dolayısıyla, sosyal bilimlerin bu enformasyon açısından ayrı düşünülmemesi gerekmektedir. Bu yüzden Işıklı’ya (2014) göre büyük verinin, yalnızca teknik bir yaklaşımla değil genel beşeri bilimlerin anlaşılması için de ele alınması gerekmektedir. Bu noktada büyük verinin sıradan kullanıcılar ile anlaşılan süreçler dizisi olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, alışveriş merkezinden giriş yaptığımız anda sensörler bizi kaydetmeye başlarken, toplu taşıma kullanırken okutulan manyetik kartlar ise ulaşım ile ilgili verilerimizi içermektedir. Aynı şekilde Twitter’da paylaştığımız siyasi görüş, takip ettiğimiz kişiler, beğeniler, Swarm aracılığıyla yaptığımız check-in, Foursquare aracılığıyla verdiğimiz tavsiye ile hakkımızda detaylı bir veri birikimi sağlanmaktadır. Bu durumda hem şirketler hem de sosyal medya platformları biriken verilerin depolandığı yerler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla tüketim ve kullanım alışkanlıklarımızla bıraktığımız sayısal yani dijital izlerle (Akcan, 2016, s. 312 - 328) yalnızca teknoloji alanında değil, düşünme ve algılama biçimlerinde, araştırma yöntemlerinde kurum ve kuruluşların yanı sıra bireylerin de dışında kalamayacağı bir sistemden bahsetmek mümkündür (Doğan ve Arslantekin, 2016, s. 15 - 34). Bu noktada başlıca büyük veri kaynaklarını; fotoğraf, ses, video belgeleri, sosyal medya platformları, internet istatistikleri, bloglar, mobil cihazlar, sensörler, GSM operatörleri, mobese kayıtları, e – ticaret uygulamaları, bankalar, akademik çalışmalar şeklinde sıralamak mümkündür. Aynı şekilde kamudaki veri kaynakları da bu doğrultuda şekillenmektedir. Seçimler, nüfus hareketlilikleri, vergi, seyahat, eğitim gibi aktiviteler de büyük veriye kaynak oluşturmaktadır (Aktan, 2018, s. 6 - 7; Altunışık, 2015, s. 55 - 57; Erkmen, 2018, s. 325; Işıklı, 2014, s. 93; Milli, Şentürk vd., 2016; Onay, 2020, s. 131; Özbilgin, 2015, s. 1 - 8; Uğur, 2020, s. 4 - 6).

Böylesi bir sistemin temelini oluşturan “veri” aynı zamanda büyük verinin de ana gövdesini oluşturmaktadır. Veri, bahsi geçen kaynaklardan ve birtakım araştırma ve gözlemsel süreçlerden elde edilen genel bir terimi ifade etmektedir (Düşünen Beyinler, 2020). Latince tekil “datum” sözcüğünün çoğulu olan veri (data); bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge olarak tanımlanmaktadır (Düşünen Beyinler, 2020; Türk Dil Kurumu [TDK], 2020).

Bir başka tanıma göre veri; kaydedilen, yeniden düzenlenebilen ve analiz edilebilen bilgi (information) birimidir (Işıklı, 2014, s. 92). Seker'e (2014, s. 22) göre veri henüz işlenmemiş kayıt ya da bilgi olarak ele alınmaktadır. Veri, "çağımızın en değerli hammaddesi"dir (Ege, 2013, s. 23 – 24). Dolayısıyla gelecekte enformasyona sahip olanlar ve bu enformasyonu iş süreçlerine dâhil edip daha iyi kullananlar rakiplerine oranla çok daha değerli bir kimlik kazanabilecektir (Doğan vd., 2016, s. 16 - 19).

Bu gerçek, bugün milyonlarca kullanıcısı olan Google, Twitter, Instagram ve Facebook gibi bilişim şirketlerince fark edilmiş durumdadır. Öyle ki "Visual Capitalist"ın düzenlediği raporda Domo'nun (2020) verilerine göre sosyal medya ile ilgili ilginç verilerle karşılaşılmaktadır. Buna göre internette bir dakikada:

- Facebook'a 147 bin fotoğraf yüklenmekte,
- YouTube'a 500 saatlik video yüklenmekte,
- Netflix'e 404 bin 444 saatlik video akışı olmakta,
- Instagram'da 347 bin 222 hikâye paylaşılmakta,
- Twitter'a 319 yeni kullanıcı katılmakta,
- Spotify uygulama kitaplığına 28 yeni parça eklenmekte,
- LinkedIn'de 69 bin 444 iş başvurusu yapılmakta,
- Amazon 6 bin 659 paket sevkiyatı yapmakta,
- Zoom uygulamasındaki toplantılara 208 bin 333 kişi katılmaktadır (Visual Capitalist, 2020; TRT Haber - Bilim & Teknoloji, 2020).

Bu verilerden hareketle internet kullanımının artmasıyla kullanıcıların kullanım biçimleri ve eğilimleri, içerik üretme şekilleri ve sayıları artmaktadır. Bu suretle ortaya çıkan veri yığını ya da veri havuzu ciddi bir potansiyel taşımaktadır. Ancak, söz konusu veri, çoğu zaman homojen bir şekilde dağılmamaktadır. Dolayısıyla bu heterojen yapıdaki verinin tasnif edilmesi yönünde bir gereklilik ortaya çıkmaktadır (Doğu, 2015, s. 181 - 183). Böylelikle büyük veri çalışmaları ile çok sayıda veri hızlı bir şekilde işlenip, analiz edilebilmektedir. Büyük veri analizlerinde verilerin toplanıp, dağınık haldeki bilgilerin düzenlenip/ seçilerek nitelikli bilgiye erişim sağlanmaktadır. Bu noktadan sonra ise geliştirilmiş algoritmalar yardımıyla hedef kitleye yönelik ölçümlenmelerle veriler anlamlandırılmakta ve bir "değer" kazanmaktadır. (Gülle, 2013, s. 1 - 2; Seker, 2014, s. 21 - 25).

Buradan hareketle büyük verinin elde edilen enformasyonun dağıtımı, yönetimi ve analizi olduğunu söylemek mümkündür (Mollaoğulları ve Özdoğan, 2018, s. 630 - 631). Büyük veri; geleneksel ve mevcut veri işleme uygulamalarının yetersiz kaldığı oldukça büyük ve karmaşık veri kümelerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Çevik, Öztürkcan ve Kasap, 2015; Çifçi, 2017). Işıklı'ya (2014, s. 93 - 94) göre büyük veri, klasik veri tabanlarının kaldıramayacağı büyüklükteki verileri ifade etmektedir. Dolayısıyla teknoloji ve bilişim alanında zengin bir bilgi toplumu ait çıktılarının "büyük veri" olarak nitelendirilmesi mümkündür.

Büyük veri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, kavram üzerinde uzlaşılmış kesin bir tanıma rastlanılmamıştır. Bu nedenle literatürde birçok tanımlamaya rastlamak mümkündür. Seker'e (2015, s. 10 - 11)'e göre büyük veri, sürekli büyüyen ve bilgisayarların işleyemeyeceği kadar büyük olan verilerdir. Yaşantımızın her alanına nüfuz eden internetin yoğun kullanımı ile birikmeye başlayan

veriler günümüzde büyük veri olarak adlandırılmaktadır. Metinler, videolar ve görseller her gün sanal dünyaya yüklenmekte, dolayısıyla büyük veri her geçen daha da büyüyerek inanılmaz boyutlara ulaşmaktadır (Çelik, 2019). Dolayısıyla büyük veri, farklı kaynaklardan gelen farklı veri tiplerini içeren büyük boyutlu verilerdir (Milli, Şentürk vd., 2016). Günümüzde büyük veriler, teknolojik bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri sosyal medya mecralarında kullanılan emojilerden, sosyal medyanın etkileşimli yapısını oluşturan beğen tuşlarına; insansız hava araçlarının topladığı görüntülere kadar uzanan çeşitlilikteki dağınık ve karmaşık enformasyon birimlerinden oluşmaktadır (Narin, Ayaz vd. 2017, s. 217 - 219). En genel anlamıyla büyük veri, çok yüksek miktarlardaki verilerin çeşitli yöntemler ile gerçek zamanlı veya gecikmeli bir biçimde elde edilmesi, depolanması, saklanması, analiz edilmesi ve yararlı bilgilere dönüştürme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kırcı Çevik ve Özdemir, 2018, s. 30 - 31).

Oldukça karmaşık fakat bir o kadar da sistematik olan büyük veri sistemi kısa zaman aralıklarında dahi kendini güncelleme gereksinimi duymaktadır. Her geçen gün gelişen teknoloji, bilişim ve yazılım sistemlerindeki değişimler, farklılaşan bireysel eğilimler neticesinde büyük verinin temelde sahip olduğu özelliklere yenilerinin eklendiği ve eklenmeye devam ettiği görülmektedir. Karakteristik özelliklerdeki gelişimi, şu şekilde incelemek mümkündür:

Temelde Meta Group isimli şirketin, 2001 yılında büyük veriyi hacim, hız ve çeşitlilik ile nitelediği bilinmektedir. Bu yüzden büyük veri kavramının tanımlanmasında genellikle verinin hacmi, hızı ve çeşitliliğini ifade eden “3V” (volume, velocity, variety) modülasyonu yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (bkz. Tablo: 1).

Verinin hacmi, verinin büyüklüğünü, boyutunu, miktarını ya da kapladığı yeri ifade etmektedir. Büyük verinin büyüklüğü, hacminden çok verilerin işleme süreçleri ile ilgilidir (Doğan vd., 2016, s. 23). Bugün sosyal medya mecralarına her an çok yüksek miktarda veri akmaktadır. Bu paylaşılan bilgiler o kadar yoğun akmaktadır ki, bazı konulardaki bir saatlik paylaşımları okumak için dahi bir insan ömrü yetmemektedir. Örneğin, sadece 2012 yılında sosyal ağlarda ve webde üretilen yazılı içerik, yazının icadından sonra 6000 yıl boyunca yazılmış bütün içerikten daha fazladır (Seker, 2014, s. 21 - 25). Dolayısıyla büyük veri içindeki “büyük” adlandırması hacimsel vurgusundan ziyade nasıl anlamlandırıldığı ve işe koşulduğu ile önem kazanmaktadır (Akcan, 2016, s. 312 - 328).

Verinin hızı, verinin dinamikliği ile ilgilidir. Örneğin Twitter’da her gün çok sayıda hashtag paylaşılmaktadır. Oluşan bu veri havuzundaki verilerin işlenebilmesi için belirli bir işlem hızının yakalanması gerekmektedir. Verinin çeşitliliği ise değişik kaynaklardan değişik içeriklerden değişik özelliklere sahip verilerin gelmesidir. Verilerin çeşitliliği uydu verileri, metin verileri, akıllı telefon verileri, sosyal ağ verileri gibi kaynak temelli şekillenmektedir.

Tablo 1. Büyük Verinin “3V” Boyutu

Hacim (Volume) (Boyut/ büyüklük)	Çeşitlilik (Variety) (Değişik içerikler)
Büyük Verinin Karakteristiği	
Hız (Velocity) (Dinamiklik/ hareket)	

Büyük verinin karakteristik özellikleri günümüzde değişebilmekte ve kendini güncellemektedir. Literatürde 3V'ye "verinin değerini" (value) ekleyerek 4V ile tanımlayanlar da bulunmaktadır. Bu dördüncü boyut, verinin kalite unsurunu ifade etmektedir (bkz. Tablo: 2).

Tablo 2. Büyük Verinin "4V" Boyutu

Hacim (Volume)	Çeşitlilik (Variety)
Büyük Verinin Karakteristiği	
Hız (Velocity)	Verinin Değeri (Value) (Kalite)

Bir verinin büyüklüğüne, hızına ve çeşitliliğine göre bir değerden bahsetmek mümkündür. Bu noktada ilgili verinin güvenilirliği, kaynağa ne kadar itimat edileceği önem kazanmaktadır. Dolayısıyla verinin güvenilirliği (veracity) beşinci boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Tablo: 3).

Tablo 3. Büyük Verinin "5V" Boyutu

Verinin Güvenilirliği (Veracity) (Veri kaynağına itimat)	
Hacim (Volume)	Çeşitlilik (Variety)
Büyük Verinin Karakteristiği	
Hız (Velocity)	Verinin Değeri (Value)

Büyük veri kavramı ve büyük veri çalışmaları, veriyi daha değerli hale getirmek için ilk 4V problemlerine odaklanmakta ve çözmeye çalışmaktadır. Büyük veri çalışmalarının temel problemi, büyük ölçekteki verileri, hızlı değişen, çeşitli kaynaklardan gelen ve farklı güven değerlerine sahip olan verileri yönetebilmektir. Günümüzde gelişen teknoloji, yazılımlar ya da beklentiler sonucunda büyük veri boyutları kendini yenilemektedir. Bugün "5V" boyuta yeni olgular eklenmiştir (bkz. Tablo: 4). Bunlar veri doğrulama (verification) ve verinin değişkenliği (variability)'dir. Dolayısıyla bu noktada "7V"den söz etmek mümkündür (Aktan, 2018, s. 4 - 6; Altunışık, 2015, s. 48 - 55; Bayrakçı ve Albayrak, 2019, s. 75 - 78; Cackett 14 - 15'den aktaran Doğan vd., 2016, s. 23 - 24; Çifçi, 2017; Kırıcı Çevik vd., 2018, s. 31 - 33; Mollaoğulları vd., 2018, s. 630 - 631; Narin, Ayaz vd. 2017, s. 219; Onay, 2020, s. 132 - 136; Özbilgin, 2015, s. 1 - 8; Öztürk, 2017, s. 221; Seker, 2015, s. 10 - 11).

Tablo 4. Büyük Verinin "7V" Boyutu

Verinin Güvenilirliği (Veracity)	
Hacim (Volume)	Çeşitlilik (Variety)
Büyük Verinin Karakteristiği	
Hız (Velocity)	Verinin Değeri (Value)
Verinin Geçerliliği (Validity)	
Verinin Değişkenliği (Variability)	

Görüldüğü üzere karakteristik özellikleri gelişim/değişim ve yeniliklere açık olan büyük veri günümüzde “bilgi çöplüğünden hazine çıkarmaya” denk bir nitelik taşımaktadır (Çifçi, 2017; Vikipedi, 2020). Bunu bir kazanca dönüştürmek isteyen kurum ve kuruluşlara göre veri, “veri = para” denklemini sağlamaktadır. Dolayısıyla kurumların rekabet avantajı elde etmek için çağın petrolü veya para birimi olarak nitelenen büyük veriye vereceği değer ve öncelik önem kazanmaktadır (Ketizmen ve Kart, 2019, s. 66 - 68). Birçok farklı kaynaktan kartopu etkisiyle çoğalan bu bilgi (Gülle, 2013, s. 1 -2), yeni metot ve süreçlere dahil olarak karmaşık yapıların anlamlandırma sürecine katkı sağlayabilmektedir. Fakat bu noktada büyük ölçekli araştırma verilerinden kamu yararı oluşturma beklentilerinin yanı sıra yeni bir gizlilik ihlaline sebep olunabileceği üzerinde de durulmaktadır. Bu tartışma konusu etik unsurları sorgular hale getirmektedir. Bu noktada oluşabilecek veri sızmalarının, kişisel mahremiyeti olumsuz anlamda etkileyeceği açıktır (Boyd, Crawford ve Savcı, 2015, s. 199 – 211; Bozkanat ve Çömlekçi, 2020, s. 47 - 48).

Söz konusu etkilerde kurumsal etmenler etkili olabileceği gibi kişisel unsurlar da etkin rol alabilmektedir. Kişiler yankı fanusları ile ötekini ve/ veya farklı olanı reddetme eğilimine yönelmekte ve eko fanuslara çarpan bilgiler analiz edildiğinde siyasiler için politik, şirketler için ekonomik güç sağlanabilmektedir. Bu noktada “büyük veriyi” “büyük paraya” dönüştürmeye çalışanlara (Bozkanat vd., 2020, s. 55) özellikle sosyal medyada ve dijital ortamlarda bırakılan izler, hakkımızdaki “gerekli verileri” “ilgili birimlere” ulaştırmaktadır. Dijital izlerle oluşan algoritmalar doğrultusunda toplanan verilerin hacmi, gün geçtikçe artmakta ve bu durum büyük verinin özellikle analiz ve sonuçlar noktasında etik bir sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında büyük veri, sadece matematik ve fen alanında değil sosyolojik ve kişisel bağlamda da oldukça önemli bir kavramdır. Bu aşamada veri analizleri ile bir anlamda “gözetim/ denetim toplumunun” temelini de atıldığından söz etmek mümkündür.

Böylesine çok yönlü bir kavramın literatür taraması yapıldığında çalışmaların genel olarak fen bilimleri alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırma, büyük verinin literatürde sosyal bilimler alanındaki genel kabullerini ve ele alınış biçimlerini, 2010 – 2020 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi’ndeki (YÖK Tez) doktora tezleri üzerinden değerlendirmektedir. Bu bağlamda YÖK Tez’deki tezlerin yani bir anlamda veri havuzunun analizi ile alanyazına katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Amacı

Akademik kaynaklar, büyük veri ile ilgili çalışmaların toplanmasında başvurulacak kaynaklardan biridir. Bu çalışmada, 2010 – 2020 yılları arasında büyük veri kavramının sosyal bilimler alanındaki akademik çalışmalarda nasıl yer bulduğunun ve nasıl işlendiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla ilgili yıllarda, büyük veri ile ilgili YÖK Tez’in arama sayfasından erişilebilen doktora tezleri irdelenerek, alanyazındaki araştırmacıların büyük veri kavramını nasıl değerlendirdikleri ortaya konulacaktır.

Böylece “Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar: YÖK Tez Örneği (2010 – 2020)” araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma sorusu; “Sosyal bilimler alanında ‘büyük veri’ kavramını konu edinen veya bu kavrama yer veren tezler bulunmakta mıdır?” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde aşağıdaki sorulara da cevap aranmaktadır:

- 2010 – 2020 yılları arasında tez sayılarındaki oransal dağılım nasıl olmuştur?

- Enstitülere göre tez sayılarında nasıl bir oransal dağılım vardır?
- Sosyal bilimler enstitülerinin anabilim dallarına göre tez sayılarındaki dağılım nasıldır?
- Sosyal bilimler enstitülerinin yayımladığı tezlerin anahtar kelimelerinde, içindekiler bölümünde ve içeriğinde büyük veri kavramı yer almakta mıdır?
- Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda büyük veri ile ilgili en çok hangi kavramlar ve sorunsallar üzerinde durulmuştur?

Büyük veri günümüzde birçok bilginin kaynağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla disiplinlerarası bir kavram olarak bilimsel çalışmalara ve araştırmalara dâhil olmaktadır (Bayrakçı vd., 2019, s. 74 – 75; Yılmazel, 2019: 227 - 228). Bu noktada büyük veri ile ilgili yapılan akademik çalışmalara dair 10 yıllık bir özetin sunulması oldukça önem taşımaktadır.

Yöntem

Çalışmada 2010–2020 zaman aralığında sosyal bilimler alanında büyük veri ile ilgili yapılan akademik çalışmaların ortaya konulması amacıyla YÖK Tez'in gelişmiş tarama sayfasına 2010 – 2020 yıllarını kapsayacak şekilde “büyük veri” veya “big data” yazılarak doktora tez türü kapsamında tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda verilerin karşılaştırılması amacıyla grup sekmesinde -fen, sosyal, tıp gibi- herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Tarama araştırmasının ardından “büyük veri” veya “big data” kelime grubu için toplamda 150 doktora tezine ulaşılmıştır. Bu tezlerin 37 tanesi doğrudan sosyal bilimler enstitüleri ile bağlantılıdır. Araştırmanın bu kısmında ise sosyal bilimler alanı ile ilgili olan tezlerin nitel ve nicel içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik analizi, özellikle sosyal bilimlerde sık başvurulan araştırma yöntemlerinden biridir. Bir gözlemden daha fazla bir çözümleme yöntemi olarak değerlendirilebilecek olan içerik analizi, mevcut verileri belli bir standarda kavuşturan, bir biri ile mukayese eden ya da mevcut halinden farklı bir forma dönüştüren yöntemdir.

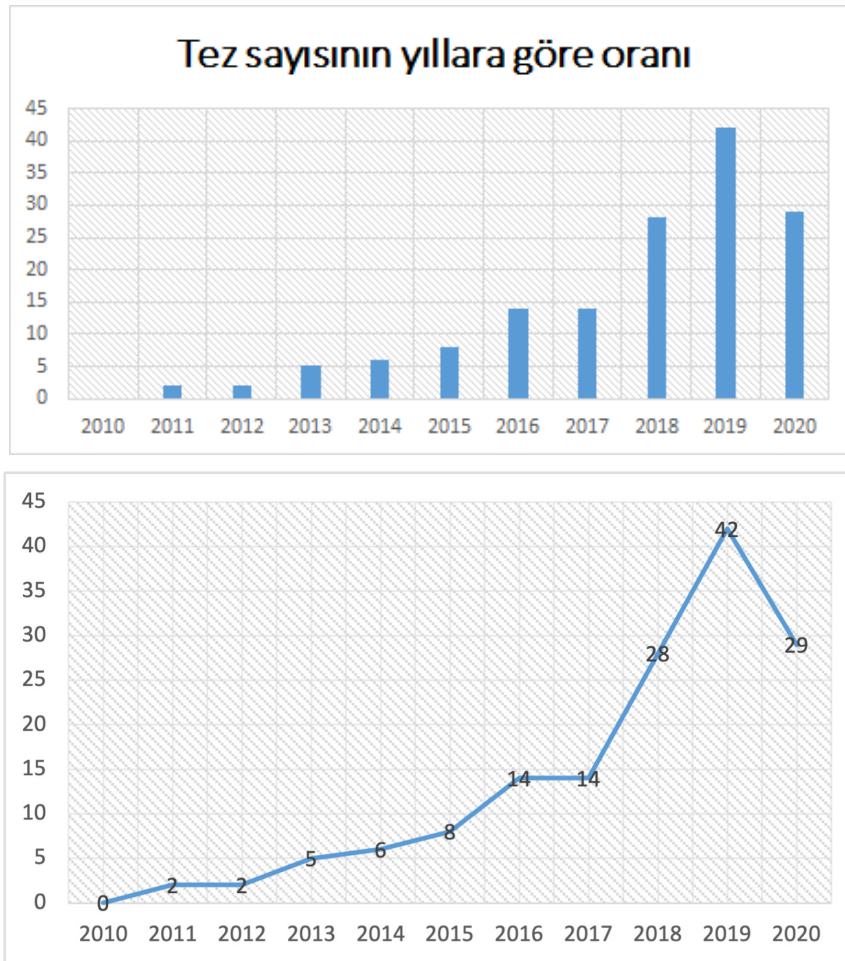
Bu yöntem araştırma bulgularının kodlama ve kategorileştirme yoluyla düzenli bir şekilde analiz edilmesine imkân tanımaktadır. Birçok araştırmada içerik analizi ile vurgulanan temel nokta “tarafsız ve sistematik” bulgular sunabilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçak ve Arun, 2006, s. 22,23). Dolayısıyla çalışmada ölçümlenen/ ölçümlenemeyen veriler, nicel ve nitel içerik analizi ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Gelişmiş tarama sonucunda, enstitü ve program kapsamında herhangi bir sınırlamaya gidilmeden ulaşılan 150 araştırma sonucunun yıllara göre dağılımı şu şekilde olmuştur:

Tablo 5. 2010 - 2020 yılları arasında büyük veri içerikli yayımlanan doktora tezi sayıları

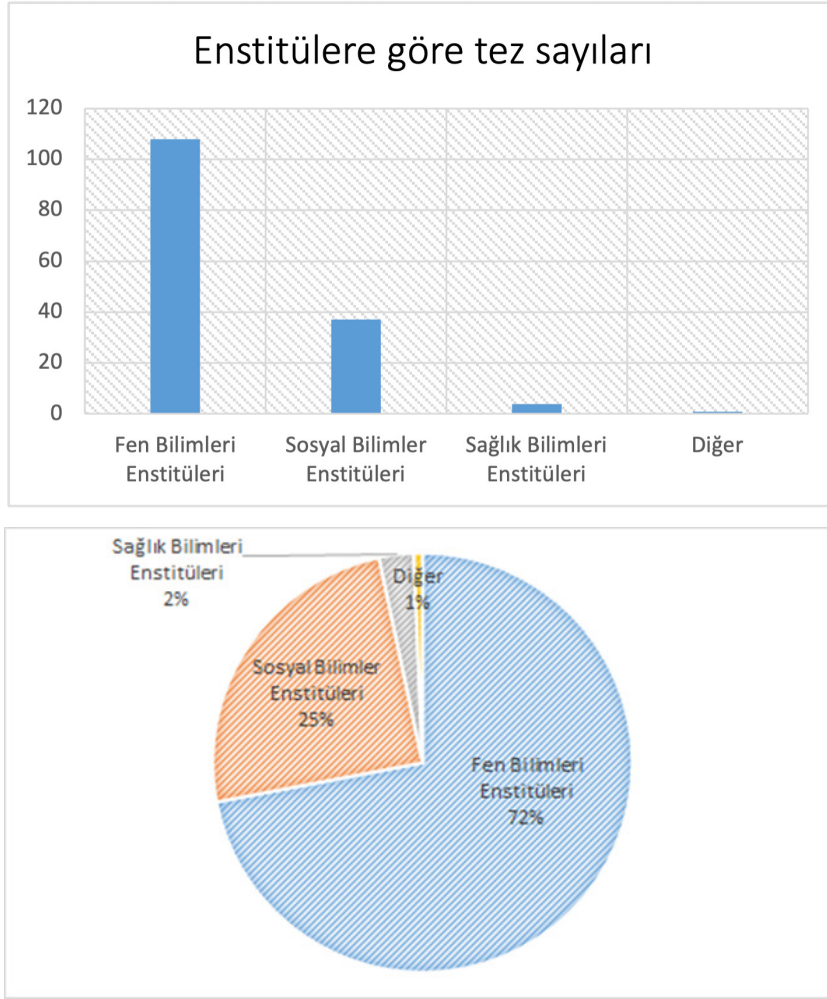
Yıllar	Tez Sayıları
2010	0
2011	2
2012	2
2013	5
2014	6
2015	8
2016	14
2017	14
2018	28
2019	42
2020	29

**Şekil 1.** Tablo 5'in çizgisel dağılımı

Tablo 5 ve şekil 1 incelendiğinde büyük veri ile ilgili akademik çalışmaların % 28'lik bir oranla 2019 yılında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunu % 19 ile 2018 ve 2020, %10 ile 2016 ve 2017, % 5 ile 2015, % 4 ile 2014, % 3 ile 2013, % 1 ile 2011 ve 2012 yılları izlemektedir. 2010 yılında bu anlamda herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tez sayılarının yıllara göre yüzdesel dağılımından da anlaşılacağı üzere bu alanda yapılan akademik çalışmalar 2010 yılından 2019 yılına doğru periyodik bir artış göstermektedir. 2020 yılında ise 2019 yılına göre % 9'luk bir azalma söz konusudur.

Tablo 6. Enstitülere göre tezlerin toplam sayısı (2010 – 2020)

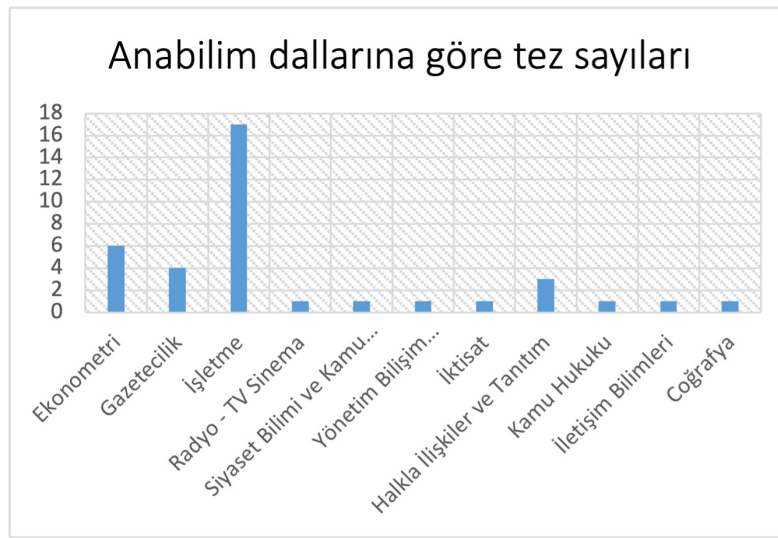
Enstitüler	Tez Sayıları
Fen Bilimleri Enstitüleri	108
Sosyal Bilimler Enstitüleri	37
Sağlık Bilimleri Enstitüleri	4
Diğer	1

**Şekil 2.** Tablo 6'nın çizgisel dağılımı ve yüzdesel dağılımı

Tablo 6 ve şekil 2 incelendiğinde tezlerin % 72'lik bir oranla “fen bilimleri enstitüleri” alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunu % 25'lik bir oranla “sosyal bilimler enstitüleri, % 2 ile “sağlık bilimleri enstitüleri” ve % 1 ile “diğer enstitüler” izlemektedir. Buna göre fen bilimleri enstitülerinin büyük veri alanındaki akademik çalışmalarda diğer enstitülere göre daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada ulaşılan 150 tezin içinde sosyal bilimler enstitülerinin diğer enstitülere oranı ve tez sayısı oldukça önem kazanmaktadır. Buna göre 150 tezin 37 tanesine % 25'lik bir oranla tekabül eden sosyal bilimler enstitülerinin 2010 - 2020 yılları arasında yaptığı büyük veri ile ilgili çalışmaların anabilim dallarına göre sayısı ve oranları şöyledir:

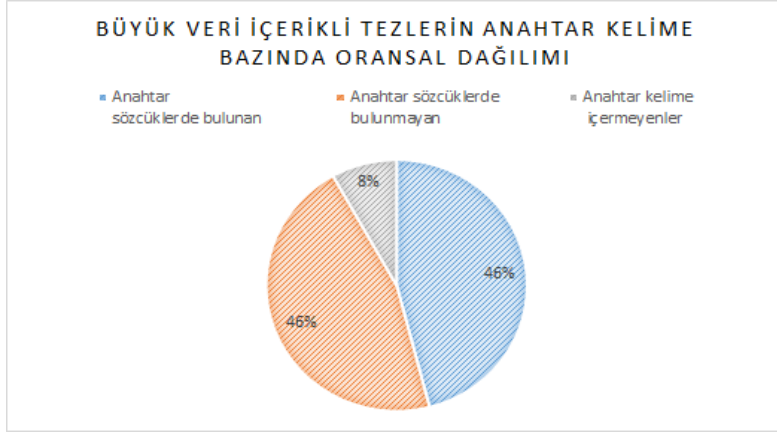
Tablo 7. Sosyal bilimler enstitülerinde büyük veri ile ilgili yapılan akademik çalışmaların anabilim dallarına göre sayısı

Sosyal Bilimler Enstitülerindeki Anabilim Dalları	Tez Sayıları
Ekonometri	6
Gazetecilik	4
İşletme	17
Radyo - TV Sinema	1
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1
Yönetim Bilişim Sistemleri	1
İktisat	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	3
Kamu Hukuku	1
İletişim Bilimleri	1
Coğrafya	1

**Şekil 3.** Tablo 7'nin çizgisel dağılımı

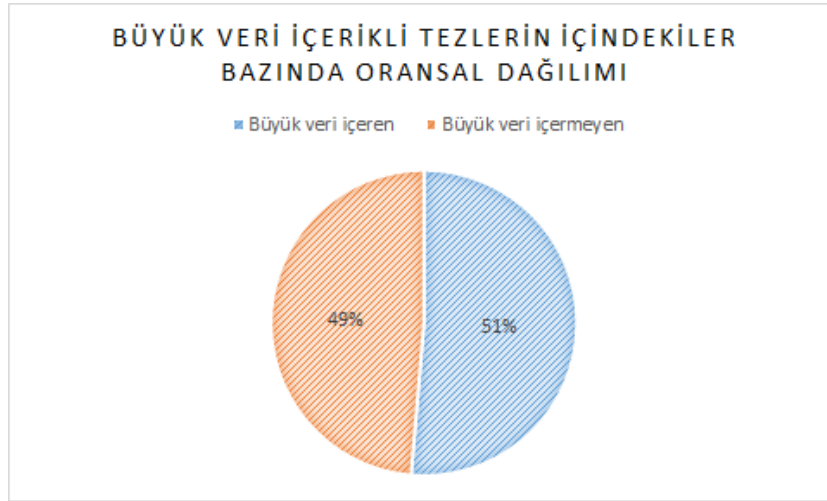
Tablo 7 ve şekil 3 incelendiğinde sosyal bilimler enstitülerinde büyük veri ile ilgili doktora tezlerinin % 46'lık bir oranla "işletme" alanında öne çıktığı görülmektedir. Bunu % 16'lık bir oranla ekonometri, % 11'lik bir oranla gazetecilik, % 8'lik bir oranla halkla ilişkiler ve tanıtım, % 3 ve % 2'lik oranlarla diğer anabilim dalları izlemektedir. Şekil 3'ün karşılıklı geldiği yüzdesel dağılımda 2010 – 2020 yılları arasında sosyal bilimler enstitülerinde yayımlanan doktora tezlerinde işletme anabilim dalının öne çıktığı görülmektedir. Bunda kurumsal markaların giderek artan rekabet ortamında daha çok kazanç sağlamak amacıyla büyük veri datalarından yararlanma eğilimi göstermelerinin etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan sosyal bilimler enstitülerinin, 2010 – 2020 periyodunda büyük veri bağlantılı çalışmalarını irdelemek bu noktada önem kazanmaktadır.



Şekil 4. Büyük veri içerikli tezlerin anahtar kelimeler bazında oransal dağılımı

Şekil 4’de sosyal bilimler enstitüleri tarafından 2010 – 2020 yılları arasında büyük veri ile ilgili yayımlanan doktora tezlerinin anahtar kelimelerine göre oransal bir dağılım oluşturulmuştur. Buna göre incelenen tez içeriklerinde, “büyük veri” kelime grubunu içeren anahtar sözcüklerin oranı ile büyük veri kelime grubunu içermeyen çalışmaların oranı % 46’lık bir oranla eşit bir dağılım göstermiştir. Erişim kısıtlaması bulunan ya da özetlerinde anahtar kelime bulunmayan tezlerin oranı ise % 8 olarak belirlenmiştir.



Şekil 5. Büyük veri içerikli tezlerin içindekiler bazında oransal dağılımı

Şekil 5’e göre tezlerin içindekiler bölümünde ise “büyük veri”ye dair bir içerik, bölüm ya da başlık içeren tezlerin oranı ise % 51 olarak belirlenmiştir. Bu noktada bazı tezlerin anahtar kelimelerinde “büyük veri” kelime grubuna yer verilse dahi içindekiler bölümünde bu kavrama rastlanılmadığı görülmüştür. Tezlerin içindekiler bölümünde büyük veriye başlık olarak yer vermeyen çalışmaların oranı ise % 49 olarak belirlenmiştir. Bu noktada oranların birbirine yakın seyrettiğini söylemek mümkündür.

Sosyal bilimler alanında bu kavrama yönelik yazılan tezlerin genel olarak veri setleri, yazılımlar, algoritmalar ve çeşitli programlar ile özellikle işletmelerin kamuya açık verileri kullanılmakta ve analiz edilmektedir. Yani büyük veri, amaca ulaşmak için bir araç olarak yer almaktadır. Doğrudan büyük veri ile ilgili sosyal bilimler kapsamında bir araştırma tespit edilememiştir.

Sonuç

Büyük veri, günümüzün en popüler kavramlarından biridir. Birçok boyutuyla gelişmekte olan, kendini yenileyen disiplinlerarası bir süreçtir. Özellikle teknoloji ve bilişim temelli analizlerde oldukça karmaşık verilerin anlamlandırılması ve kullanılabilir hale getirilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda; yazılımlar, algoritmalar ve programlar geliştirilmektedir. Dolayısıyla teknolojinin gelişmesi ile büyümekte ve genişlemekte olan internet teknolojileri, birtakım dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümler, özelde “bireysel” ve “toplumsal”, genelde ise “fen bilimleri” ve “sosyal bilimler” alanında olabilmektedir. Bu noktada, etki alanındaki artışın temelinde bulunan büyük veri, analiz süreçlerinde karmaşık yapıları anlamlı hale getirmekte ve bu sayede kolay anlaşılabilir bir nitelik kazandırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın mobile kadar indirgenmesi ile sosyal medyanın kullanımı arttıkça üretilen içeriklerin “veri” niteliği kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla verilerin değerinin, miktarının ve çeşidinin de arttığını söylemek mümkündür. Bu noktada, doğrudan ve / veya dolaylı olarak insanı ve onun yaşam alanını etkiler hale gelen büyük verinin “sosyal bilimler” alanında irdelenmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışma, büyük verinin fen bilimlerindeki araştırma alanlarının yanı sıra sosyal bilimlerde ne derece yer aldığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bu temel sorunsaldan hareketle akademide önemli bir yere sahip olan YÖK Tez’in gelişmiş tarama kısmında “büyük veri” veya “big data” kavramları taratılarak, bir dizin oluşturulmuştur. Çalışmanın periyodu, 2010 – 2020 aralığını kapsamaktadır. Çalışmada yöntem olarak, genel bir tarama modelinin ardından nitel ve nicel içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda, toplamda 150 doktora tezine ulaşılmıştır. Tez sayılarının diğer yıllara oranla 2019 yılında yoğunlaştığı görülmüştür. 2010 yılından 2019 yılına doğru tez sayılarında istikrarlı bir artış dikkati çekmektedir. Bu durum, 2020 yılında % 9’luk bir azalma söz konusu olsa da- büyük verinin gün geçtikçe popülerleşen ve kullanımı giderek artan bir kavram olduğunu göstermektedir. Tez sayılarına enstitü bazında bakıldığında ise fen bilimlerinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Sosyal bilimler enstitülerinin bu alandaki çalışmaları %25’lik bir paya sahiptir. Fen bilimlerinin % 72’lik paya sahip olduğu düşünülürse, bu oranın oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal bilimler enstitülerinin çalışmalarını kendi içinde değerlendirdiğimizde ise anabilim dallarında, işletme anabilim dalının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla ekonometri, gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım ve diğer anabilim dalları izlemektedir. Bu noktada, işletmelerin büyük veri analizleri ile kurumsal rekabet sağlama düşüncesinin akademik çalışmalarda yer bulduğunu söylemek mümkündür. İşletme anabilim dalına ait % 46’lık akademik çalışma oranı, bu bilginin kanıtı niteliğindedir.

Sosyal bilimler alanındaki 37 doktora tezinin anahtar kelimelerine ve içindekiler bölümlerine göre yapılan içerik analizlerinde ise büyük verinin genel anlamda bir “araç” olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Kimi zaman Twitter kullanıcı verileri, kimi zaman bir işletmenin online verileri, kimi zaman da gazetecilikte yeni bir alan olarak ortaya çıkan “veri gazeteciliği”, büyük veriyi bir bilgi havuzu olarak yöntem ve araştırmalarda kullanmıştır. Bunun yanı sıra büyük veriyi kuramsal bazda ve gelecek tahmini çerçevesinde inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca kimi çalışmalar, anahtar kelimelerinde bu kavrama yer verse de içerik bazında ayrı bir bölüm olarak değinmemiştir.

Dijital çağa girdiğimiz bu dönemde, analiz yöntemleri kolaylaşmış, geçmişe göre çok daha fazla veriye ulaşılması mümkün hale gelmiştir. Bu imkânlarla birlikte; büyük verinin anlaşılması, analizi,

büyük veriden anlamlı ve faydalı çıkarımlar yapılabilmesi için uluslararası nitelikte araştırma merkezlerinin kurulması, özellikle sosyal bilimler alanında bilgisayar tabanlı becerilere ve yetkinliğe sahip veri bilimcilerin yetiştirilmesi yararlı olabilir. Çünkü günümüzde toplumsal alanları anlamaya çalışan sosyal bilimciler için büyük veri, önemli bilgi kaynaklardan biri olmuştur. Büyük veriyi sadece teknoloji ve bilişim kaynaklı bir terim olarak algılayan çalışmaların yanı sıra “birey” ve “toplum” temelli yönlerini de açığa çıkaracak akademik yazınların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, büyük verinin sosyal bilimler enstitüleri tarafından ana kavram olarak değerlendirilmesinin düşünülmesi yararlı olabilir.

Kaynakça

- Akcan, B. (2016). Big Data: Üreticiler ve Tüketiciler. *Yeni Medya Araştırmaları - 2*. https://www.researchgate.net/publication/313402228_BIG_DATA_URETICILER_VE_TUKETICILER.
- Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*. 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.33721/by.403010>.
- Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı? *Yıldız Social Science Review (YSSR)*. 1(1), 45-76. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/21899/235390>.
- Bayrakçı, S. (2015). Sosyal Bilimlerdeki Akademik Çalışmalarda Büyük Veri Kullanımı (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrakçı, S. ve Albayrak, M. A. (2019). Büyük Verinin Akademik Çalışmalarda Kullanımı Üzerine Mukayeseli Bir Veri Tabanı Araştırması. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 10(36), 73-94. DOI: 10.5824/1309-1581.2019.1.004.x.
- Boyd, D., Crawford, K. ve Savcı, B. (2015). Büyük Veri Üzerine Eleştirel Sorular: Kültürel, Teknolojik ve Bilimsel Bir Olgu Hakkında Eleştirel Sorgulamalar. *Folklor/Edebiyat*. 21(83), 199-215. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/26049/274368>.
- Bozkanat, E. ve Çömlekçi, M. F. (2020). Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 58, 37-64. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0003>.
- Çelik, T. (2019, 4-6 Nisan). Dijital Çağda Gazetecilerin Büyük Veri Kullanımı. *Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildiri (s. 247-257)*. C-iasoS 2019 – İzmir –Turkey.
- Çevik, M., Öztürkcan, Selcen & Kasap, N. (2015, 10-13 Haziran). Sosyal Medya Analitiği: Twitter için Büyük Veri Yaklaşımı. *20.Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri*. Eskişehir, Turkey.
- Doğan, K. ve Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durumu. *DTCF Dergisi*. 56.(1), 15-36. <http://dtcdfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/4/1357>.
- Doğu, B. (2015). Veri Haberciliği: Demokratik Medya İçin Olanaklar. *Folklor/Edebiyat*. 21(83), 181-197. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/26049/274357>.
- Ege, B. (2013). Rastlantının Bittiği Yer Big Data. *Bilim ve Teknik*. 550, 22-26. http://bortecin.com/rastlantinin_bittigi_yer_big_data.pdf.
- Erkmen, Ö. (2018). Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*. (30), s. 322-344. DOI: 10.31123/akil.464511.

- Gülle, M. T. (2013). Büyük Veri ya da İçgörü. *Türk Kütüphaneciliği*. 27(4), 581-582. <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TVRjME56azBOQT09/buyuk-veri-ya-da-icgoru>.
- Işıkılı, Ş. (2014). Büyük Veri, Epistemoloji ve Etik Tartışmalar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 5(17), 89-122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54437/740935>.
- Ketizmen, M., Kart, A. (2019). Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında 'Big Data.' *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*. 1(1), 64-76.
- Kırcı Çevik, N. ve Özdemir, M. (2018). Büyük Veri: Tanımı ve Oluşumu. *ICOME'18-Autumn, International Congress of Management, Economy and Policy 2018 Autumn Istanbul/Türkiye*. 1-2. https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AW4Raf_4yZgeuuwfeB3b.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*. 4(3), 21-28.
- Milli, M., Şentürk, F., vd. (2016). Büyük Veri Kavramı ve Karakteristik Özellikleri. 183 – 188. https://www.researchgate.net/publication/338623361_Buyuk_Veri_Kavrami_ve_Karakteristik_Ozellikleri.
- Mollaoğulları, B. F. ve Özdoğan, B. (2018). İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler, Riskler ve İç Denetimin Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 25(3), 625 – 639. DOI: 10.18657/yon-veek.477585.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F. ve Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 8(30), 215-235. DOI: 10.5824/1309-1581.2017.5.010.
- Onay, A. (2020). Büyük Veri Çağında İç Denetimin Dönüşümü. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*. 22(1), 127-163. DOI: 10.31460/mbdd.620837.
- Özbilgin, İ, G. (2015, 4-6 Şubat). Kamuda Büyük Veri ve Uygulamaları. *AB2015 Akademik Bilişim Konferansı*. <https://ab.org.tr/ab15/bildiri/483.pdf>.
- Öztürk, A. (2017). Yükseköğretimde Büyük Veri ve Öğrenme Analitikleri: Güncel Teori ve Uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 218-228. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/auad/issue/34114/377410>.
- Seker, S. E. (2014). Sosyal Ağlarda Akan Veri Madenciliği. *YBS Ansiklopedi*, 1(3), 21 - 27.
- Seker, S. E. (2015). Büyük Veri ve Büyük Veri Yaşam Döngüleri. *YBS Ansiklopedi*. 2(3).
- Uğur, S. (2020). Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti, Sosyal Ağlar, Sanal Kimlikler ve Siber Güvenlik. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 6(1), 4-7.
- Yılmazel, Ö. (2019). Yök Ulusal Tez Merkezi'nde Büyük Veri Alanında Kayıtlı Bulunan Lisansüstü Tezlerin Analizi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. 41, 225-240. ISSN: 1308-6200. DOI Number: 10.17498/kdeniz.

İnternet Kaynakları

- Çifçi, M. A. (2017). https://www.researchgate.net/publication/329026562_BigData-sunusu DOI: 10.13140 / RG.2.2.12182.80969. adresinden 24.10.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Düşünen Beyinler. (2020). Big Data (Büyük Veri) Nedir? <https://medium.com/dusunenbeyinler/big-data-b%C3%BCy%C3%BCk-veri-analizi-d53d8f8ab52b#:~:text=Veri%2C%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmalardan%2C%20g%C3%B6zlemlerden%2C%20internetten,genel%20bir%20terimi%20ifade%20etmektedir>. adresinden 24.10.2020 tarihinde erişilmiştir.
- TRT Haber - Bilim& Teknoloji. (2020). İnternette 1 Dakikada Neler Oluyor? <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/internette-1-dakikada-neler-oluyor-517740.html> adresinden 23.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu (TDK), (2020). Veri Nedir?. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 24.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

Vikipedi, (2020). Büyük Veri. https://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCy%C3%BCk_veri adresinden 23.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

Visual Capitalist, (2020). İşte 2020'de İnternette Her Dakikada Ne Olur?. <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/> adresinden 23.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

In this study, how to interpret the concept of big data, which is more common in the field of science (such as social media, mobilization) within a structure in which technology and Digital are more involved in our lives, is the main problem in terms of social disciplines. Based on this, it is aimed to question the degree to which big data, which interacts with people, is increasingly diverse and increasingly qualified, is involved in the field of Social Sciences. This query is evaluated from the point of view of related disciplines, taking the social and humanities at the forefront.

Research Questions

The main question of the research: "Are there dissertations in the field of social sciences that subject the concept of 'big data' or include this concept?" it appears in the form. In addition, the proportional distribution of theses by institutes and departments is also among the research questions.

Literature Review

Systems that become integrated with the development of technology emerge in the form of a directory of digital and ongoing processes. One of these processes is a popular concept that finds a place in the literature as "big data." Big data is expressed as mass or mass information waiting to be analyzed and made sense. This information has been a great store of information in recent times, especially under the influence of digitalization and social media. The big data store is used by institutions and organizations to help businesses generate more profits and to determine their management and IT strategies. Therefore, algorithmic analysis of big data, which we hear more about in information and technological disciplines, is developed and analyzed. Thus complex heaps gain meaning and quality.

Methodology

For this purpose, the doctoral theses in the dissertation center of the Council of Higher Education (YÖK dissertation) were determined as a sample using the academic summer. In this direction, the concepts of "big data" or "big data" were scanned using the advanced scanning feature of the YÖK thesis. The 2010-2020 year period was the period of the study. The method of the study was determined as qualitative and quantitative content analysis. Accordingly, the results obtained as a result of the analysis were classified around a number of titles (such as Year, Institute, Department). The data obtained as a result of the classification were interpreted according to mathematical and statistical evaluations.

Results and Conclusion

As a result of the scanning, a total of 150 doctoral dissertations were reached, regardless of field differences. Accordingly, despite a 9% decrease in 2020, it was observed that the number of doctoral dissertations with big data content increased steadily from 2010 to 2019. When the theses are examined on the basis of the institute, it has been seen that disciplines belonging to the science have come to the fore. It was concluded that Social Sciences found an area of 25% compared to science, and this rate was quite low compared to science. Studies belonging to institutes of social sciences, when evaluated in itself, the Department of Business Administration stood out with an academic study rate of 46%. In this context, it has been seen that the strategies of corporate companies to create competition with big data are also evaluated in the academic index. When examining the key words and contents of dissertations in the field of social sciences, it was also noted that big data is considered a “tool”. As a result, it has been seen in the academic literature that big data is mainly considered in the disciplines of science, while social sciences remain in the background.

Big data should be included not only as a “tool” but also as a “main concept” in social science processes. Therefore, the presence of competent data scientists in the field of Social Sciences and qualified research companies can benefit both in order to obtain healthy findings from analysis processes of big data, which is increasing in popularity, diversity and use with digitalization.

Medyada İşlevsel Ayrımcılık: Alman ve Türk Basınında “Suriyeli” Temsillerinin İncelenmesi

Functional Discrimination in The Mass Media: An Investigation of “Syrian” Representations in German and Turkish Press

Mehmet Selahattin OKUROĞLU¹, Turancan ŞİRVANLI²⁻³

Öz

İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün işaret ettiği üzere, kitle iletişim araçları çeşitli kodlar, imgeler ve temsiller aracılığıyla başkaları hakkındaki dünya algımızı inşa etmektedir. Özellikle, ülkelerin yabancı temsilleri konusunda nasıl farklılaştığının sorgulanması, inşa edilen temsilin ilgili toplumdaki izdüşümlerinin anlaşılması adına önemlidir. Günümüz kültürel ve politik alanında “yabancı” olarak kavramsallaştırılan Suriyeli sığınmacıların Türkiye’deki ve Almanya’daki ana akım basında nasıl temsil edildiği bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Problemin çerçevesinden hareketle bu çalışmanın kuramsal temeli, İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolünün kimlik temsili ve söylem üzerine ortaya koyduğu yaklaşımlar ve tespitlerdir. Bu anlamda çalışmada, Suriyeli sığınmacıların iki ülke basınındaki temsilleri ile ülkelerin mülteci politikaları arasındaki ilişkinin neler olduğunun çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’den Hürriyet ve Almanya’dan Süddeutsche Zeitung (SZ) gazetelerinde Suriyeli sığınmacıların temsilleri, T.A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlenmesi modeli ile incelenmiştir. Çözümleme sonucunda, haberlerde kimliklerin stereotipler ve tekillikler üzerinden sunulması nedeniyle bağlam eksikliği olduğu ve bu anlamda haberlerin ülkelerdeki bürokratik eylemleri meşru kılmaya bir işlev gördüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli, Kimlik Temsili, Kültürel Çalışmalar, Süddeutsche Zeitung, Hürriyet.

Abstract

As the British Cultural Studies school points out, the mass media construct our perceptions of the world about others through various codes, images, and representations. Especially, questioning how countries differ in representations about foreigners is important to understand the projections of constructed representations in a relevant society. The problem of this study is to reveal how Syrian refugees conceptualized as “foreign” in present cultural and political spheres were represented in the Turkish and German mainstream press. Based on the frameworks of the problem, the theoretical basis of this study is the approaches and determinations of the British Cultural Studies on identity representation and discourse. The purpose of the study is to analyse the relationship between the representation of Syrian refugees and the refugee policies in these countries. In this context, the representations of Syrian refugees in Hürriyet from Turkey and Süddeutsche Zeitung (SZ) from Germany were analysed within van Dijk’s critical discourse analysis model. As a result, it was determined that there was a lack of context because of presenting identities through stereotypes and singularities in the news, and so, the news had an ideological function which legitimizes bureaucratic actions of the countries.

Keywords: Syrian, Identity Representation, Cultural Studies, Süddeutsche Zeitung, Hürriyet.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 28.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 10.05.2021

Atıf (cite as): Okuroğlu, M.S & Şirvanlı, T. (2021). Medyada İşlevsel Ayrımcılık: Alman Ve Türk Basınında “Suriyeli” Temsillerinin İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s. 174-195, DOI: 10.31123/akil.888215

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. ORCID: 0000-0003-4468-1285. selahattin.okuroglu@kocaeli.edu.tr

2 Arş. Gör, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. ORCID: 0000-0002-7286-3070. turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr

3 Sorumlu yazar (Corresponding Author).

Giriş

Güç ve iktidar sahibi kurumların, egemen söylemlerini taşıyabilmesi ve yeniden üretebilmesi adına haber metinlerinin “işlevsel” bir etkisi bulunmaktadır. Haber metinleri, bir anlamda iktidar politikalarının söylemsel pratikleridir. Söz konusu söylemsel pratikler kimi zaman kişi, olay ve olgular üzerinden üretilebileceği gibi, kimi zaman da “yabancı” temsillerinden hareketle inşa edilmektedir. Haberler aracılığıyla ortaya konulan “yabancı” temsillerinin farklılıkları ve benzerlikleri, inşa edilen temsilin ilgili toplumdaki izdüşümlerinin anlaşılması adına önemlidir. Bu anlamda, medyada kodlanan “ötekiler”in temsili, dönemin toplumsal dinamiklerini ve iktidar politikalarını anlama adına önemli bir açılım sunmaktadır. Bu bağlamda, güç ve iktidar ilişkilerinden hareketle medyaya yansıyan temsillerin incelenmesi önemli görülmektedir.

Bu noktadan hareketle, günümüz kültürel ve politik alanında “yabancı” olarak kavramsallaştırılan Suriyeli sığınmacıların Türkiye ve Almanya’daki ana akım basınında nasıl temsil edildiği bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın probleminden hareketle, temsilin sosyal ve politik bağlamda haber metinlerinde nasıl inşa edildiğinin sorgulanması adına söylem çözümlemesi yapmaya dönük bir çalışma, araştırmanın konusuyla tutarlı bir karakter taşımaktadır. İdeoloji kavramına ağırlık veren İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolünün temel yaklaşımları, haber metinlerindeki söylemsel formasyonları çözümlemek için uygun bir kuramsal temel oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal temeli İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolünün kimlik ve söylem üzerine ortaya koyduğu yaklaşımlar ve tespitlerdir. Bu anlamda çalışmada, Suriyeli sığınmacıların iki ülke basınında nasıl temsil edildiğinin çözümlenmesi ve bu temsiller ile iki ülkenin sığınmacı politikaları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

2011 yılında başlamış olan Suriye iç savaşının Suriyeli sığınmacılar üzerindeki etkisi günümüzde de devam etmektedir. Söz konusu yabancı temsillerinin farklı ülkelerdeki basında nasıl gerçekleştirildiğinin sorgulanması bu noktada önem taşımaktadır. Bu bağlamda, ana akım medya olma özelliği dikkate alınarak, Türkiye’den Hürriyet ve Almanya’dan Sueddeutsche Zeitung gazetelerinde Suriyeli sığınmacıların nasıl temsil edildiği, T.A. van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli ile incelenmiştir.

Türkçe alanyazınında, Suriyeli temsiliyetini eleştirel söylem çözümlemesi ile ele alan çalışmalara sık rastlanmakla birlikte (Göker ve Keskin, 2015; Ulum, 2016; Doğanay ve Keneş, 2016; Boztepe, 2017; Uçar, 2020; Çalık ve Baykal, 2020), örneklemine Alman basınından alan çalışmalar enderdir. Bu eksende, Almanya’daki Suriyeli sığınmacıların basındaki temsiliyetini ele alan Türkçe bir çalışmaya rastlanmadığı gibi konu çerçevesinde Türkçe ve Almanca haberleri karşılaştıran bir çalışma da yoktur. Bu bağlamda, dünyada ve Avrupa Birliği sınırları içinde en fazla Suriyeliyi barındıran iki ülkeden seçilen haberlerin karşılaştırmalı çözümlenmesi alanyazın açısından kritik ve yeni olmakla birlikte, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada ortaya konulan çözümleme sonucunda, bu çalışma kapsamında iki ülke basınındaki incelenen haberlerde “Suriyeli” temsillerinin stereotipler ve tekillikler üzerinden sunulduğu; haberlerde bağlam eksikliği olduğu ve bu anlamda bürokratik eylemleri meşru kılmaya dönük ideolojik bir işlev gördüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda, haber metinlerindeki bu durum, Suriyeli temsilleri üzerinden ülke politikalarını meşru kılmak adına bir retorik görevi görmektedir. Buna ek olarak, Türkiye’nin Suriyeliler konusundaki “politikasızlığı”nın sürdürülebilir bir durum ve bir “politika” olarak sunulması

Türkiye'deki haber söyleminin genel ve ideolojik niteliğini oluştururken; Alman basınında, "araçsal akla dayalı" Alman politikasını rasyonelleştirme yönünde ideolojik bir söylem ve temsil geliştirildiği görülmektedir.

1. Söylem, Temsil ve İktidar İlişkisi

Kitle iletişim araçları çeşitli kodlar, imgeler ve temsiller aracılığıyla başkaları hakkındaki dünya algımızı inşa etmektedir (Hall, 1994, s. 200). İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolüne göre, olaylar kendi başlarına anlam iletemezler. Olayların belirli bir bağlamda anlaşılır kılınması için sembolik biçimlere; bir başka ifadeyle kodlara dönüştürülmesi gerekir. Dolayısıyla, çeşitli kodlar aracılığıyla grupların ve sınıfların temsiliyeti inşa edilmektedir.

Roland Barthes (1973), gösterge sistemleri aracılığıyla sınıfsal çıkarlara ilişkin anlamların doğallaştırılıp, dünyanın şimdiki durumunu sonsuzlaştıran bir temsilin sağlandığına vurgu yapmaktadır. Bu anlamda, medya gibi somut aygıtlarda kodlanan "ötekiler" in temsili, dönemin toplumsal dinamiklerini anlamak adına önemlidir. Kitle iletişim araçları, içeriklerinde kodladığı "yabancı temsilleri" ile temel hegemonik strateji olan "ortak duyunun (common sense)" inşasında etkin bir işlev görmektedir (Fiske, 1996, s. 225). Temsiller aracılığıyla oluşan "ortak duyu", yabancı grupların "iyi" ya da "kötü" şekilde anlamlandırılmasında rol oynamaktadır. Yabancılar genellikle "birey" olarak algılanmamakta; kolayca hatırlanabilir ve kavranabilir, basit stereotipler aracılığıyla (Hall, 1997a, s. 258); belirli bir tipe karşılık gelen varlıklar biçiminde kavramsallaştırılmaktadır (Simmel, 2016, s. 33).

Söylem ve dil üzerinden süren iktidar ilişkileri söz konusu olduğunda Michel Foucault'a değinmemek, bir araştırmanın kuramsal yaklaşımı açısından sorun oluşturabilir. Foucault'nun önerdiği biçimiyle söylem olgusu, bir uzmanlık çerçevesinde farklı terminolojilerin gelişmesi ya da farklı anlamların gelişmesinden yola çıkmıştır. Öte yandan Foucault'nun çalışmalarının başlangıcından itibaren, mevcut (Batılı) uygarlık anlayışını yapı-bozumuna uğratan düşünsel bir bağlam peşinde olduğu söylenebilir. İktidara ortak odaklar, meşruluklarının tartışılmasını önlemek için retorik ve terminoloji çerçevesinde söylemler inşa etmekte; bu arada toplumsal dilin inşasını yönlendirmektedirler. Söylemler, basit yansıma ya da benzerliklerden yola çıkmış ancak, kuşaklar boyunca gelişerek dilin kendisi haline gelmiştir (Foucault, 2001, s. 47). Sonuçta ortaya çıkan dil, içinde yaşanılan dünyanın kendisidir.

Foucault'nun söylem kavramı, Louis Althusser'in (2003) ideolojisi ile karşılaştırılabilir. Her iki kavram açısından, güç-iktidar ilişkilerinin insan algısı içinde inşa edilmesi, kabullenilmesi ve desteklenip yeniden üretilmesi söz konusudur. Ancak, Foucault söylemlerin mevcut dünyayı yıkması ve yeniden inşa etmesini olasılığına daha yakın durmuştur (Megill, 2012, s. 32). Althusser'e göre daha az karamsardır ve çözümlenmeler açısından söylem, ideolojiye göre daha elverişli bir bağlam sağlayabilir. Buna karşın Foucault, Batı bilimi kavramı çerçevesinde sorun olarak gördüğü yöntem olgusuna karşıdır (Megill, 2012, s. 331). Dolayısıyla, metinler üzerinden söylem çözümlenmesi yapmaya dönük bir yöntem ortaya koymakla ilgilenmemiştir. Toplumda yaşanan gerçeklikten yola çıkan İngiliz Kültürel Çalışmaları, ideoloji kavramına ağırlık verse de söylemsel formasyonları çözümlenmek için elverişli kabul edilebilir. Dolayısıyla İngiliz Kültürel Çalışmaları, -söylem, temsil ve iktidar ilişkisini irdelemek adına- bu çalışmanın kuramsal temeli için uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Medya metinlerindeki üretim ve tüketim süreçlerinin ideoloji merkezli çözümlenmesinin İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolü ile başladığı söylenebilir. Dil ve topluma yönelik yaklaşımlarını yapısalcılıktan alan ekol, toplumsal ve tarihsel yapı ilişkisini kurmak için Marksist anlayıştan beslenmiştir (Dağtaş, 1999, s. 335-336). Ekolün klasik Marksist analizlerden ayrıldığı nokta; “kültür, ideoloji, dil ve sembolik iktidar” gibi konuları merkeze çekmesidir (Hall, 2005a, s. 264). Bir başka ifadeyle Kültürel Çalışmalar’ın Marksist yorumu, makro yapılardan çok, -günlük yaşam sosyolojisi gibi- mikro yapılarla ilgilidir. Bu anlamda Kültürel Çalışmalar, topluma yönelik eleştirel bir çözümlenmeden yola çıkmıştır. Ancak, sınıfsal analizlerin dışına çıkarak insanın gündelik yaşamına, kimliğe, etnisiteye ve toplumsal cinsiyete dair konuları -tarihselliğinden kopmadan ve politik bağlamı içinde- merkeze çekerek tartışmaktadır (Dağtaş, 1999, s. 336). Ekolün önemli temsilcilerinden Stuart Hall, ideoloji kavramını temel Marksist anlayıştan farklı şekilde konumlandırmaktadır. Hall’a göre rızanın üretimi ve ideoloji birbirinden ayrılamaz; ancak, toplumsal rıza üretimi yalnızca ideoloji ile işlemez. Ona göre ideoloji, farklı sınıfların ya da toplumsal grupların toplumu ve dünyayı anlamlandırmak, tanımlamak ve çözmek için kullandıkları zihinsel çerçevelerdir. Söz konusu çerçeveler dil, kavramlar, kategoriler, düşünce imgeleri ve temsil sistemleridir (Hall, 2005b, s. 25-26).

İngiliz Kültürel Çalışmaları, sadece entelektüel bir pratik değildir. İnsanların nasıl güçlendirildiğini/ güçsüzleştirildiğini, yaşamlarının gücün/iktidarın farklı görünümüne nasıl eklemlendiğini araştırmaktadır (Grossberg, 2010, s. 1; s. 8). Hall, kültürü herhangi bir toplumun günlük uygulamalarının, temsillerinin, dilinin ve geleneklerinin “gerçek temelli alanı” içinde değerlendirmiştir. Hall (2005c, s. 439), “popüler yaşamda kök salmış ve onu şekillendirmeye yardımcı olan çelişkili sağduyu biçimleri”ni kültür olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan Kültürel Çalışmalar, dünyayı anlamlandırmakta kullandığımız “paylaşılan toplumsal anlamlarla” ilgilenmektedir. Kültür hakkında bilgi edinmek için, anlamın bir anlamlandırma sistemi olan dil içinde sembolik olarak nasıl üretildiğinin çözümlenmesi gerekmektedir (Barker, 2003, s. 7).

Kültürel Çalışmalar’ın odaklandığı diğer olgu olan “temsil” ise, dünyanın toplumsal olarak nasıl inşa edildiğiyle ve anlam oluşturmak üzere nasıl sunulduğuyla ilişkilidir. Temsiller, “belirli toplumsal bağlamlarda üretilir, canlandırılır, kullanılır ve anlaşılırlar. (...) Seslere, yazıtlara, nesnelere, görüntülere, kitaplara, dergilere ve televizyon programlarına gömülüdürler” (Barker, 2003, s. 8). Hall’a göre temsil, dolaysız ve farklı bir anlam katılmadan yansıtmacı yolla ya da yazarın amacına göre kelimelere ve temsile yön vermesiyle amaçlı yoldan gerçekleşebilir. Bunların dışında temsil, dilin toplum içindeki işleyişine dayanarak inşacı yoldan da kurulabilir. Anlamı yaratan materyal dünya değil, dildir (Hall, 1997b, s. 24-25). Bu bağlamda dil, algılanan dünya ve temsil arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Hall’un bu yaklaşımı, Foucault’un söylemsel oluşumlara yönelik varsayımlarıyla örtüşmektedir. Ancak, Foucault’un yaklaşımı söylemsel düzenlerin kuruluşunu bir sıralamaya ve farklı dönemlere bağlamaktadır (Faucault, 2001, s. 46-52) Bu durum, söylemin oluşturduğu yapının yıkılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak, karşıt bir söylemle düzenin yeniden yapılanmaya zorlanması söz konusu olabilir.

Kuşkusuz, bu söylemin en işlevsel şekilde iletilebildiği ve dolaşıma sokulduğu mecra medya alanıdır. Kültürel Çalışmalar medyayı, iktidar ve hegemonik ilişkilerin kurulacağı bir alan olarak görmektedir. Bu anlamda ekol, medya üzerindeki araştırmalarda haber metinlerindeki ideolojik üretime, metinlerdeki eklemlenme ve yapılaşma sürecine ve izleyicilerin medya metinlerini okuma ve tüketim biçimlerine odaklanmaktadır. Çünkü, medya ve iktidar ilişkisini anlamak için metin ve izlerkitle arasındaki ilişkiyi analiz etmek önemlidir. “Anlam”ın hangi kodlarla nasıl temsil edildiği, metin ve izlerkitle analizleriyle

daha net anlaşılabilir. Bu bağlamda anlam, metin ve okuyucu arasındaki etkileşimde üretilmektedir. Dolayısıyla, metinlerin tüketim anı aynı zamanda anlamın da üretim anıdır (Barker, 2003, s. 11). Bu durum, Hall'un "egemen-hegemonik okuma", "müzakereli okuma" ve "karşıt okuma" (Hall, 2003, s.125-127) gibi izlerkitleye aktif bir pozisyon biçen tanımlamaları geliştirmesine olanak sağlamıştır. Çünkü, buradaki okuma pozisyonları, özünde anlam üzerindeki hegemonik mücadeledir. Bir başka ifadeyle, "söylem yalnızca kavgaları veya baskı sistemlerini açıklayan şey değil, ama onun için, onun vasıtasıyla mücadele edilen şey, ele geçirilmek istenen erktir" (Foucault, 1987, s. 24).

Haber metinleri üzerinden kişi ve gruplara ilişkin oluşturulan temsil, farklı temsil biçimleriyle ve ideolojik söylemle eklemlenerek "ortak duyu"nun sağlanmasında etkin bir görev görmektedir. Bu noktada "eklemlenme" (articulation) kavramı, dünyanın nasıl kavramsallaştırıldığını anlama adına kritik öneme sahiptir. Eklemlenme bir metnin kullanımı sırasındaki üretimini açıklamaktadır. Kültürel metinlerin anlam kazanmasında "eklemlenme" pratiği etkili olmaktadır. Chris Barker, eklemlenme kavramının hem ifade etme/temsil etme hem de "bir araya getirme" gibi özellikleri olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, toplumsal cinsiyete ilişkin kodlar, ırk ve ulus temsilleri ile eklemlenerek ulus-devletlerdeki kadın temsiliyi oluşturmaktadır (Barker, 2003, s. 9). Bu eklemlenme süreci, metnin inşa edildiği kodlar ve izlerkitlenin alımlama pratiklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Egemen yapı ve ana akım medya ilişkisi düşünüldüğünde medyanın egemen kodların üretimi ve yeniden üretimi süreçlerinde aktif bir rol oynadığı söylenebilir. Kitle iletişim araçları, herhangi bir yönetim organının yönetilen kişilerin zihinlerine "doğru" fikirleri aşılmasında etkin bir konumda bulunmaktadır. Kültürel Çalışmalar ekolü kitle iletişimini ve ana akım medyayı konumlandırma konusunda Frankfurt Okulu düşünürleriyle -öznenin aktif olabileceği noktasında ayrılmakla birlikte- benzer yaklaşımlara sahiptir. Kültürel Çalışmalar, kitle kültürünün işçi sınıfını mevcut kapitalist toplumlara entegre etmede önemli rol oynadığına ve yeni tüketim odaklı bir medya kültürünün yeni bir kapitalist hegemonya biçimi oluşturduğuna işaret etmektedir (Kellner, 2002, s. 35).

Kuşkusuz, siyaset kurumu da söz konusu ideolojik inşa sürecinin merkezinde bulunmaktadır. Yönetimsel konumlardaki iktidar seçkinlerinin, söylemin ve temsil formlarının taşınmasında etkin olduğu söylenebilir (Mills, 1974, s. 8). Ancak, söylemler içerisinde kurgulanan temsillerin, coğrafi ve toplumsal tecrübeye bağlı olarak farklı şekillerde nasıl üretildiği de dikkate alınmalıdır. Bir başka ifadeyle, Göker ve Keskin'in (2015, s. 235-236) belirttiği gibi "belirli bir zamanda, belirli tarihsel koşullarda ve belirli bir bağlamda ortaya çıkan ve bunlara bağlı olarak zamanla değişiklikler sergileyebilen bir medyatik temsilin, neden bu şekilde ortaya çıktığını anlamak, bu temsilin söylemine odaklanmayı gerekli kılmaktadır." Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki bölümünde, iki farklı ülkedeki medya metinlerinde dil aracılığıyla inşa edilen Suriyeli sığınmacı temsiliinin nasıl kurgulandığı ele alınmıştır.

2. Haber Söylemi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımlarının, uygulamada Kültürel Çalışmalar ile birçok ortak yönleri bulunmaktadır. Bu bağlamda haber, salt metni içinde değil; içinde olduğu siyasal, ekonomik ve kültürel yapı ile ilişkilendirilerek anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla, haberlerin iktidar ilişkilerine dayalı söylemlerin kurulduğu bir alan olarak belirlenmesi (İnal, 1996, s. 23), bu çalışma açısından çözümlemenin temelidir. Çünkü, haberde üretilen söylemler, sembolik iktidarı elde tutan seçkinlerin söylemlerinden bağımsız değildir (İnal, 1996, s. 93). Hall, güç ve iktidar sahibi kurumların egemen söylemlerinin haber metinleri içinde yeniden kurulduğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle van

Dijk, haberi bir gazetecilik pratiği, bir yazınsal araç ya da tür olarak değil, doğrudan söylem olarak ele almaktadır (Hall vd. 2013; van Dijk, 1988a). Van Dijk, haber metinlerinde çoğu kez ardaan ve bağlam bilgisinin bulunmadığı ve bu bağlamda inşa edilen söylemle olayların belirli kişilere indirildiği sonucuna ulaşmıştır (van Dijk, 1988b).

Hall, iktidar konusunu gazetecilik normları ve haber değerlilik ölçütlerini merkeze alarak, “haberini tanımlayıcıları” bağlamında kavramsallaştırmıştır. Haberini birincil tanımlayıcıları akredite haber kaynakları olarak hükümet yetkilileri, önde gelen politikacılar, polis ve adliye gibi kurumlardır. Gazeteciler, birincil tanımlayıcıların söylemlerini halka ileten ikincil tanımlayıcılarıdır (Hall vd. 2013, s. 60-63). Haber, doğrudan gazetecinin bir çıktısı değildir ve egemen söylemleri taşımaktadır. John Fiske söylemin gerçeği değil; ancak, gerçeğe dair bilgiyi ürettiğine vurgu yapmaktadır: “Söylemin dışında fiziksel bir gerçeklik vardır, ancak söylem ona erişebilmemizin tek yoludur. Gerçekliğin sadece söylemin ürünü olduğunu söylemek çok ileri gitmektir ancak, herhangi bir toplumsal oluşumda gerçeklik olarak kabul edilen şeyin söylemin ürünü olduğunu söylemek daha doğru olacaktır” (Fiske, 1993, s. 15).

Gramsci, Althusser, Habermas, Foucault ve Frankfurt Okulu düşünürleri, Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESÇ)’nin başlıca referans noktalarıdır (Dursun, 2013, s. 76-77). Toplumsal ve beşerî bilimler içerisinde bir çalışma alanı olan ESÇ; kendi tanımladığı sosyal, politik ve kültürel bağlamda söylemlerin işlevlerini sistematik olarak incelemektedir (Özer, 2015, s. 201). Diğer söylem çözümleme çalışmaları ile eleştirel söylem çözümleme çalışmalarının en önemli farkı, eleştirel çözümlerinin dilsel özelliklerden yola çıkarak toplumsal olguları açıklamaya çalışmasıdır. Bu nedenle de çok disiplinli bir yaklaşım benimsenmiştir (Büyükkantarciöğlu, 2012. s. 166 ve s. 169). Özünde ESÇ, toplumdaki egemen söylemin ortaya çıkardığı eşitsizliğin, haksızlığın ve gücü kötüye kullanmanın boyutlarını incelemektedir (van Dijk, 1993, s. 252).

Eleştirel Söylem Çözümlemesi disiplinlerarası bir yapıda olduğu için, önemli kuramcılar kendilerine özgü çözümleme modellerini ortaya koymuştur. Örneğin, Norman Fairclough’un eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı söylem, ideoloji, hegemonya ve gösterge analizi kavramlarına yer vermektedir (Fairclough, 2015, s. 121). Bu bağlamda Fairclough, İngiliz Kültürel Çalışmaları’nı söylem çözümlemesiyle kaynaştırmak açısından doğrudan dayanak sağlamaktadır. Öte yandan T.A. van Dijk, daha çok etnik ve ırksal sorunlara yönelerek haber çözümlemeleri yapmıştır. Ona göre haber, kamusal söylemin bir formudur ve temel yapısını şekillendiren bağlamın etkisini yansıtmaktadır (van Dijk, 1988b, s. 9). Dolayısıyla van Dijk’in yaklaşımı, gerek İngiliz Kültürel Çalışmaları ile benzer kavram ve yaklaşımlardan yararlanması gerekse de haber söylemi çözümlemesini bir model halinde açıklaması nedeniyle bu çalışmanın haber çözümlemesi aşaması için daha elverişli bulunmuştur.

3. Yöntem ve Örneklem

Van Dijk’in modeline göre haberini makro yapısı tematik ve şematik unsurlardan oluşmaktadır. Başlık, fotoğraf, giriş gibi biçimsel unsurlar tematik yapıyı; olay sunumu, ardaan ve bağlam bilgisi ise, şematik yapıyı oluşturmaktadır. Bu bağlamda makro unsurlar, düz anlamıyla çözümlenen içeriklerdir. Haber çözümlemesinde ideolojik üretimin en çok gözlendiği kısım ise mikro yapıdır (Özer, 2011, s. 85). Mikro çözümlemenin başlıca unsurları; nedensel ilişkilerin arandığı bölgesel uyum, sözcük seçimi ve haber retoriğidir (van Dijk, 1988a, s. 13 ve s. 17; Özer, 2015, s. 247). Sözcüklerin vurgusu ve anlam, sentaks içinde verilmektedir. Böylece haber konusu kişilerin suçlu,

mağdur, uzman ya da siyasal önder gibi konumları kurulabilir (İnal, 1996, s. 124). Öte yandan makro yapı, haber üretimindeki tercihleri ve yanlılığı ortaya koymaktadır. İdeolojik üretim ve yan anlamlar, haberin mikro yapısıyla ilişkilidir; ancak, bütün halindeki anlam, makro yapı üzerinden taşınmakta ve anlam, haber söyleminin toplumsal bağlamında ortaya çıkmaktadır (İnal, 1996, s. 116).

Araştırma için seçilen çevrimiçi gazetelerin 15 Ağustos 2020 ve 15 Eylül 2020 tarihleri arasında Suriyeli sığınmacılara ilişkin gazetelerin internet sitelerindeki bütün haberleri taranmıştır. Almanya'ya, çoğu Suriyelilerden oluşan kitlesel sığınmacı girişinin beşinci yıldönümüne denk gelmesi nedeniyle bu tarih aralığı, karşılıklı haber söylemlerinin irdelenmesi açısından anlamlı bulunmuştur. Böylece *Hürriyet*'ten 15 ve *Süddeutsche Zeitung*'dan 9 haber, van Dijk'ın çözümleme modeli kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın hacmini dengelemek ayrıca, çözümlenlerdeki bütünselliği sağlamak adına modeldeki makro ve mikro yapılar ayrı başlıklar altında verilirken; ideolojik işleyiş açısından gerekli makro birimler mikro yapıların analizi içinde birlikte sunulmuştur.

Ana akım medya kavramı, liberal çoğulcu yaklaşım içinde düşünüldüğünde, kavramın geniş kitlelere seslenebilen ve kendi gündemini oluşturabilen medya grupları için kullanıldığı söylenebilir. Ancak, eleştirel perspektiften ana akım medya değerlendirildiğinde, devletin ya da büyük sermaye sahiplerinin kontrolünde bulunan, kitleleri yönlendirmesiyle egemen düşüncüyü taşıyan tekelleşmiş medya grupları (Chomsky, 1997) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, iki ülkenin ana akım basını temsilen *Hürriyet* ve *Süddeutsche Zeitung* gazeteleri araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir.

Hürriyet gazetesi, Türk basınının "amiral gemisi" olarak tanımlanmakta (Özkır, 2013, s. 61) ve ana akım medyada önemli bir konumda bulunmaktadır. Öyle ki günümüzde gazete, Türkiye'de en çok tiraja sahip ikinci gazete konumundadır (Gazeteapp, 2020). Ayrıca, gazetenin internet sitesi Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler arasında onuncu; en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında ikinci sırada bulunmaktadır (Alexa, 2020). 1 Mayıs 1948 tarihinde Sedat Simavi tarafından kurulan gazete, 1994 yılında Doğan Yayın Holding'e geçmiştir. 2018 yılında Demirören Holding tarafından satın alınana kadar gazetenin "ideolojik olarak laik ve Atatürkçü; yaşam tarzı ve kültürel tercihler bakımından batıcı; ekonomik bakımdan kapitalist ve küreselleşmeci bir yönelime sahip" (Özkır, 2013, s. 68) olduğu yönünde vurgular vardır. 2018 yılında sahiplik yapısında yaşanan değişim sonrası gazetenin, siyasi iktidarla yakın ilişkisinin bulunduğu ve yayın politikasının da bu çerçevede şekillendiği söylenebilir.

6 Ekim 1945 tarihinde yayın hayatına başlayan Süddeutsche Zeitung (SZ) ise, Almanya'nın abonelikle dağıtılan en büyük günlük ana akım gazetelerinden biridir. Liberal-sol bir çizgide yayın politikası sürdüren Münih merkezli gazete, posta ve lojistik şirketleri ile yayıncılık alanında faaliyet gösteren çeşitli işletmelere sahip Südwestdeutsche Medien Holding'e bağlıdır (Eurotopics, 2021). Bild'den sonra, Almanya'nın en yüksek tirajlı ve en çok aboneye sahip gazetesi olarak gösterilen SZ, Hürriyet'ten farklı olarak günlük olayların yanında araştırmacı ve özel haberlere de ağırlık vermektedir. SZ okuyucularıyla yapılan bir ankete göre gazetenin okuyucu kitlesi, yüksek gelirli ve yükseköğrenim görmüş okuyuculardan oluşmaktadır (Goethe-Institut, 2005).

4. Bulgular

4.1. Sueddeutsche Zeitung (SZ) Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Makro Yapı: Tematik Yapı ve Şematik Yapı

Bu bölümde van Dijk'ın modelinden hareketle tematik yapı ve şematik yapılar çözümlenmiştir.

Başlık/lar

19 Ağustos 2020, “*Folter-Prozess für syrische Journalisten auch auf Arabisch*”- İşkence davası Suriyeli gazeteciler için Arapça olarak sunulacak

20 Ağustos 2020, “*Im Dunkel der Foltergefängnisse*” - İşkence hapishanelerinin karanlığında

28 Ağustos 2020, “*Angst für Ali Coca Cola*” - Ali Coca Cola korkusu

29 Ağustos 2020, “*Zwei von Hunderttausenden*” - Yüz binlercesinden ikisi ve “*Ich wollte kein Gast sein*” - Bir misafir olmak istemiyorum

30 Ağustos 2020 “*Bewegende Begegnungen am Hauptbahnhof* - Ana İstasyondaki Karşılaşmalar ve “*Haben wir es geschafft?*” - Yapabildik mi?

08 Eylül 2020 “*Standhalten mit dem inneren Frieden*” - İç huzurunu korumak

11 Eylül 2020 “*Im Schatten*” - Gölge altında

13 Eylül 2020 “*Fünf Jahre Flüchtlingsarbeit im Landkreis: Bleiberecht*” - Bölgedeki Sığınmacılar İçin Beş Yıllık Çalışma: Kalma hakkı

15 Eylül 2020 “*Der Spielraum der Türhüter*” - Kapıcının Önünde (Beklemek)

Spot-Fotoğraf-Durum ve Yorum

Kitlesel işkence suçlamasıyla Almanya'da yargılanan Suriyeli görevlilerin davasıyla ilgili 19 Ağustos ve 20 Ağustos tarihli haberler birlikte değerlendirilebilir. 19 Ağustos tarihli habere göre, Arap gazetecilerin süreci tercüme yoluyla izlemesine mahkeme heyeti tarafından getirilen sınırlama, Avrupa Birliği organlarına yapılan başvuru sonucu kaldırılmıştır. Öte yandan, kararın takip eden ilk duruşmaya yetişmediği 20 Ağustos tarihli haberden anlaşılmaktadır. 20 Ağustos tarihli haber ise, Suriye hükümeti adına hareket ettikleri düşünülen görevlilerin Almanya'da süren ve Avrupa basınında Koblenz mahkemesi olarak bilinen davaya ilişkindir. Haber fotoğrafında, duruşma sırasında yüzünü gömleğiyle örtmüş olan bir sanığın parmaklıklar arkasındaki görüntüsü verilmektedir. Spotta, sanıkların işkence başta olmak üzere insan haklarına yönelik ihlallerden yargılandığı bilgisi verilmiştir. Metinde, başlıca sanıklar olarak eski bir albay ve ona yardım ettiği düşünülen bir kişi dışında yargılananlar olup olmadığından söz edilmemektedir. Sanık albayın Almanya'da olup olmadığı bilgisinin dahi haberde verilmemiş olması enformasyon eksiltmeye tipik örnektir. Haber metni konuya dair okuyucu ilgisini belli noktalara yöneltmektedir. Bu durum, haberdeki neden sonuç ilişkilerinin kurulmasını güçleştirmektedir.

28 Ağustos 2020 tarihli (Ali Coca Cola korkusu) başlıklı haberin girişinde "Sığınmacılar içindeki teröristlerin fark edilmeden (Almanya'ya) girebileceği korkusu haklı çıktı" ifadesine yer verilmiştir. Sayfadaki iki fotoğraf, 2016 yılında Suriyeli failer tarafından gerçekleştirilen terör saldırılarının olay yeri görüntüleridir. Haber metni, sığınmacıların yarattığı genel asayiş kaygısından yola çıkmakta ancak, özelde Müslüman/Suriyeli sığınmacılar nedeniyle arttığı varsayılan terör tehdidini gündeme getirmektedir. Yine de haber metni tüm Suriyelilerin kötü olmadığı vurgusunu sık sık tekrarlamıştır. Metin, sığınmacıların fiilen göçmen statüsünde kabul edilmesini ve işlevsel-ayrımcılık çerçevesinde ülkeye kabul edilmelerin savunan söylemden çok fazla uzaklaşmamıştır. Haberın girişinde, popülist muhalif politikacının açıklaması, Suriyelilere yönelik küçümseme ve ayrımcılığın ilk ağızdan ifadesidir. Ancak haber, popülist politikacının düşüncesini topluma mal etmektedir ve bu düşünceye dayalı spot apaçık yorumdur. Edilgen cümle ile özneyi yok etme/kolektifleştirme ve tüm toplumu edime ortak etme, haber söyleminin inşası açısından tipiktir.

29 Ağustos tarihli (Yüz binlercesinden ikisi) başlıklı haber ve devamı olan (Bir misafir olmak istemiyorum) başlıklı haber, aynı dönemde Almanya'ya gelen; ancak, sonrasında toplum içinde farklı ekonomik ve sosyal konumlara ulaşan iki Suriyeli'nin öyküsünü anlatmaktadır. Walid adlı sığınmacı, istikrarlı bir iş sahibi olamamış ve toplumun kenarında kalmıştır. Nasheed ise, artık başarılı bir girişimcidir ve gıda sektöründe kendi firmasının sahibidir. Habere göre, her iki kişiye de aynı sığınma prosedürleri uygulanmış; ancak, kişisel özelliklerinin farklı olması nedeniyle sonuç farklı olmuştur.

30 Ağustos tarihli haber metni, Eylül 2015'te Münih tren istasyonuna yığılan on binlerce sığınmacıya yardım eden kent sakinlerinin öykülerine yer vermiştir. Metin kent sakinlerinin fotoğraflarını, kendileri ile yapılan röportajları ve gazetenin yorumlarını iç içe sunmaktadır. Öte yandan, sığınmacılar çoğu Müslüman Suriyeli olduğu halde, haberdeki sığınmacı Hristiyan ve Afrikalı bir kadındır.

8 Eylül 2020 tarihli (İç Huzurunu Korumak) başlıklı haberin spotunda dört buçuk yıldır Almanya'da yaşayan Alaaddin Elmasri'nin, geleceğe güvenebilmek ve istikrar duygusuna kavuşmak için bürokratik zorlukların üstesinden gelmesi gerektiği belirtilmiştir. Metnin genelinde, bir zamanlar Suriye'de başarılı bir gazeteci olan Elmasri'nin Almanya'nın iltica prosedürlerini aşmak ve niteliklerine uygun bir işte çalışarak hayatını yeniden kurmak için verdiği mücadele anlatılmıştır.

11 Eylül 2020 (Gölge Altında) başlıklı haberin spotunda Yunanistan'ın Moria sığınmacı kampında insanlık dışı koşullarda hayatta kalma mücadelesi veren sığınmacıların öyküsü sunulmuştur. Metinde, Merkel'in kişiliğinde cisimleşen Almanya'nın kamptakiler için kurtarıcı olarak görüldüğü vurgulanmaktadır. Haber girişi ve başlık birbiriyle uyum içindedir. Hem başlıkta hem haber girişinde "insanlık dışı" durum Yunanistan'ın uygulamalarıyla sınırlanmakta ve Almanya'nın sığınmacı politikası olumlanmaktadır.

13 Eylül 2020 (Kalma Hakkı) başlıklı haberin spotunda 2015'te Münih'e ulaşan sığınmaların Almanya'da hayat kurabilme mücadelesinden örnekler öyküleştirilmiştir. Haber spotuna göre, -örnek gösterilen Abdülsayek gibi- birçok sığınmacı Alman toplumu içinde bir yaşam kurabilmiştir. Ancak, hepsi bu kadar başarılı değildir. Haber metninde sığınmacıların bireysel başarı ya da başarısızlıkları Almanya'daki yasal haklarından yararlanabilmelerinin ölçütü olarak sunulmaktadır.

15 Eylül 2020 tarihli haberin başlığında, Alman bürokrasisini temsilen "kapıcı" metaforu kullanılmış ve bekleyiş kavramı üzerinden sığınma talebinde bulunanların durumuna gönderme yapılmıştır. Bu noktada, sığınmacıların yoksunluğu ve ümidi; kapıcı ise, resmi sorumlulukları içinde vicdanlı olmaya

çalışan Alman bürokrasisini temsil etmektedir. Başlığın çok kısa oluşu ve asıl içerikteki sosyoloji çalışmasına herhangi bir göndermede bulunmayışı enformasyon eksiltimine örnektir. Spotta dört sosyoloğun, mültecilik talebinde bulunan sığınmacıların yaşadıklarına ışık tutan çalışmasından söz edilmekte ve benzeri bilimsel çalışmaların gerekliliği vurgulanmaktadır. Fotoğrafta, polis güvenlik şeridinin arkasında duran ve yüz hatları, kıyafet vb. gibi gösterenler nedeniyle Alman olmadıkları anlaşılan topluluk, başlıktaki ifadeyi desteklemek için kullanılmıştır.

Mikro Yapı:

Bu bölümde, mikro yapı çerçevesinde sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik çözümlenmeleri yapılmıştır.

Sentaktik Yapı-Bölgesel Uyum-Sözcük Seçimleri ve Haber Retoriği:

19 Ağustos ve 20 Ağustos tarihli haberler, sanıkların ve şikayetçi mağdurların gizliliği çerçevesinde, kişisel ayrıntılara fazla yer vermemiştir. 19 Ağustos tarihli haberin fotoğrafı, haberin retoriği açısından önemlidir. Fotoğrafta adaleti temsil eden heykelcik (Justitia), yargıç tokmağı ve üst üste yığılmış dosyaları bir arada veren bir kompozisyonudur. Birer gösteren olarak bu objeler kendi aralarında bir bütün ve metnin geneli için referansal ilişki oluşturmaktadır. Tokmağın temsil ettiği yargı erki, iktidarın adaleti ile ilişkilendirmektedir. Yığılı dosyaların temsil ettiği Alman bürokrasisinin meşruluğu da bu görüntü içinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar, Antik Yunan miti yardımıyla tarihsel ardalana bağlanmıştır. Böylece, Avrupa'da iktidarı ve bürokrasinin kuruluşunu hatırlanamayacak kadar eski bir zamana dayandıran doğallaştırma, bürokrasinin çelişkilerini gidermektedir.

20 Ağustos tarihli haberin fotoğrafında (yüzünü gömleğiyle örtmüş olan bir sanığın parmaklıklar arkasındaki görüntüsü), sanığın utancı ve aciz durumu işkence suçlamasıyla ilişkilendirilmiştir. Sanığı mahkemeye çıkararak iktidar ise insanlık değerlerini ve adaleti savunan makam olarak konumlandırılmaktadır. Yargılanan görevliler için kullanılan "Schergen" sözcüğü ise, kötülüğe hizmet eden uşak ya da yordakçı anlamında Türkçe'ye çevrilebilir. Dolayısıyla sanıkların resmi konumlarını kabul etmeyip, bir suç örgütünün bağlıları gibi sunan sözcük seçimi önemlidir.

19 Ağustos ve 20 Ağustos tarihli haberlerin bölgesel uyumu dikkate alındığında daha kapsamlı bir üst-işleve sahip olduğu görülmektedir; haber söyleminde insan haklarının tümüyle Batı'ya ait bir olgu biçiminde kabul edilmektedir. Böylece, Batı'nın üstünlüğü ya da Batı merkezli dünya sistemi, meşru ve gerekli olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan siyasal söylem "Batı istisnacılığı" (Chomsky, 2018, s. 60) çerçevesinde irdelenmiştir.

28 Ağustos tarihli haber ilk bakışta, SZ'nin söylemi içinde ayrıksı bir konumdadır. Öte yandan, metin bütün halinde değerlendirildiğinde, sığınmacıları ekonomik niteliklerine göre göçmen işgücü olarak kabul etmeyi savunan söylemle ters düşmediği görülmektedir. Suriyeliler suç ve tehditle anıldıkları halde, Almanya'da giderek gelişen güvenlik istatistiklerini etkilediklerine dair bir veri sunulmamıştır. Buna göre, adil ve akılcı olan sistemin, uygun Suriyelileri ayırması ve Almanya'ya yararlı yurttaşlara dönüştürmesi mümkündür. Aynı metin içinde, düzen bozucu unsur karşısında (sistemine yabancı olan ve bir anda sınırdan giren kitle) Almanya, saldırı altında bulunan ve meşru olarak kendini koruması gereken ülke olarak konumlandırılmaktadır.

29 Ağustos 2020 tarihli haberde hükümetin sığınmacı politikası, izolasyonun olanaksız olduğu görüşü

temelinde savunulmuştur. Sığınmacıların temsili, öykülerin dramatize edilmesi yoluyla insanileştirme; buna karşın kitlesel kalabalığın vurgulanması yoluyla insanlıktan çıkarma arasındadır. Başlıktaki "yüzbinlerce" ifadesi ve fotoğraftaki kalabalık çerçevesinde kitleselliğe yapılan vurgu, sığınmacıları insan olmaktan çıkaran söylemin (insansızlaştırma) örneğidir (van Dijk, 2015, s. 62). Buna karşın haber, gazetenin sığınmacılar konusunda sıkça başvurduğu öykü formatındadır. Sığınmacıların yaşadığı zorluklara ilişkin geçmişlerine ait ardalın bilgisi verilmesi, sığınmacıları istatistikler üzerinden temsil eden "insansızlaştırmaya" zıt konumdadır. Ancak metindeki öykü formatı ve insanileştirme, iç savaş mağdurlarının Almanya'daki durumunu kişisel başarı ya da başarısızlığa indirgemeye yöneliktir. Bu bağlamda kurulan nedensel ilişki, metnin ideolojik işlevi açısından önemli kabul edilebilir. SZ'ye göre yurttaş, sığınmacı ya da göçmen olarak bireylerin Alman toplumu içerisindeki konumu, özgür tercih ve yeteneklerinin sonucudur. Dolayısıyla, kişilerin ancak kendi kendilerine yardım edebileceği, aksi halde sistemin yapacağı bir şeyin bulunmadığı argümanı, biçimsel düzeydeki insanileştirmeyi uygulamada karşılıksız bırakmıştır.

30 Ağustos 2020 tarihli haberde sığınmacılar, genelde yardıma muhtaç durumları ve kitlesel sayılarının ortaya çıkarttığı zorluk ekseninde anılmıştır. Dolayısıyla, bu haberde bağlam bilgisi sığınmacılara yardım eden kent sakinlerinin geçmişini içermektedir. Öyküsü sunulan kişilerin ortak bağlamı Alman olmaları ya da Alman toplumuna başarıyla uyum sağlamış bulunmalarındır. Metinde sunulan öykülerin ortak üslubu ise fedakârlık, yardımseverlik ve ulaşılan başarı ekseninde, öznelerin kahramanlaştırılması çerçevesindedir. Böylece SZ, haberde kullanılan edilgen cümleler yardımıyla kahramanlığı kent halkına mal etmektedir. Yardım (helf/helfen), yardımseverlik (hilfsbereitschaft), başarı (erfolg/gelingt) ve -Münih kentine yönelik- hayranlık (staunend), kolektiflik vurgusu içeren cümlelerde dikkat çeken kelimelerdir. Bu bağlamda sözcük seçimi, haber retoriğini kurmaktadır.

8 Eylül 2020 tarihli haberde Suriyeli eski bir gazeteci olan Alaaddin Elmasri'nin üzerinden Almanya'nın iltica prosedürleri sunulmakta ve Alman bürokrasisinin meşruluğu adına referansal ve işlevsel ilişki oluşturulmaktadır. Böylece, tekil öznelerin yaşamını Alman okuyuculara sunan haber metni, ideolojik işlevini güçlü bir ikili karşıtlık sistemi yardımıyla kurmaktadır. Gazete, örnek verilen kişinin sosyal, bilişsel ve mesleki becerilerini öne çıkararak; Almanya'nın iltica başvurusunu göçmen işçilik kriterlerine göre değerlendirme politikasını meşrulaştırmıştır.

11 Eylül 2020 tarihli haberde, sığınmacılar konusundaki başarısızlığı ve insanlık dışı tavrı eleştirilen Yunanistan, başarıyla özdeşleştirilen Almanya'nın karşıtı olarak sunulmaktadır. Metinde, Midilli Adası'ndaki kampta yaşam mücadelesi veren sığınmacıların durumundan Yunan makamları sorumlu gösterilmiştir. Yunanistan'daki sığınmacı kampına atfedilen "insanlık dışı durum" söylemi, Almanya'nın "daha insani olma" politikasıyla referansal ilişki oluşturmaktadır. Kampta yaşayanların mesleki becerilere sahip, kendi ülkelerinde iken başarılar kazanmış insanlar olmalarına yapılan vurgu (ya da haber için, bu durumda olanların seçilmesi) Almanya'nın ilticayı göçmen işçiliğe çeviren söylemini yeniden üretmekte, insan kaynağını heba eden Yunanistan ise kınanmaktadır. Sonuç olarak, yaşamlarından endişe duyan sığınmacılar Almanya'yı kurtuluş kapısı ve umut olarak görmektedir. Çeşitli becerilere sahip bu insanların Alman iş gücüne yapabileceği katkıya referans verilerek söylem desteklenmiştir. Aynı zamanda Yunanistan'daki sığınmacı kampına atfedilen "insanlık dışı durum" söylemi, Almanya'nın "daha insani olma" politikasıyla referansal ilişki oluşturmaktadır.

13 Eylül 2020 tarihli "Kalma hakkı" başlıklı haberde, öyküsü anlatılan kişilerin "başarıları" Almanya'daki mülteci kabul sisteminin bütün zorluklara rağmen işleyebildiğini kanıtlamak için sunulmuştur.

Üniversitedeyken Almanca öğrenmiş ve dolayısıyla hızla Almancada ustalaşmış olan Suriyeli erkek, mesleki becerisi yoluyla Alman toplumuna katkı sağlayan ve “kendi ayakları üstünde durabilen” bireyler için modeldir. Haberde kullanılan fotoğrafta temiz iş kıyafetleri içerisinde, hafifçe tebessüm eden beyaz tenli erkek (Abdul Sayek), evinin kapısı önünde dururken görülmektedir. Fotoğraf, haber metni içinde okunduğunda mutluluk, başarı ve kendine güven gibi yan anlamları içermektedir. Bu noktada, “kalma hakkı”, “mülteci adaylığı” ve (resmi) mültecilik durumları bir hiyerarşi oluşturmaktadır. Öyküsü verilen Suriyeli erkeğin Almancasıyla ev sahibini şaşırtması, sabahları yolda karşılaştığı yurttaşlarla selamlaşarak yerel toplumun bir parçası haline gelmesi gibi ayrıntılar ise metin içi işlevsel ilişki kurmaktadır. Haberdeki nedensel ilişki, kalma hakkının kişisel yetilere ve kalifikasyona bağlanmasıdır.

15 Eylül 2020 tarihli haberde, yer yer mülteci kabul sistemine eleştiri getirir gözükmemektedir. Ancak, bütün olarak değerlendirildiğinde haber metninin bürokratik işleyişi sadece betimlediği ve bilim göstergesine dayalı ideolojik işleyişin bürokrasiyi rasyonalize ettiği söylenebilir. Haberde dört Alman sosyoloğa referans verilmesi (tanık gösterme) ve ABD’ye göçen Polonyalılar’dan hareketle kurulan nedensellik, Almanya’nın kendi göçmen politikalarını rasyonalize edişinde işlevsel ve ideolojik bir işlev görmektedir. Bu bağlamda, haber söyleminde sadece maddi olanaklara ya da işlevsel yeterliliğe sahip olanların Almanya’ya kabul edilmesi doğallaştırılmaktadır. Bilim insanlarının çalışması “tanık gösterme” bağlamında kullanılmıştır. Öte yandan, söz konusu çalışmanın Alman politikasının “rasyonel” olarak sunma amacı yoktur.

Belirlenen tarih aralığında Süddeutsche Zeitung’un haberlerinin ürettiği söylem genel anlamda değerlendirildiğinde, haberlerin referansal ilişki verdiği ideolojik çerçeveye, araçsal akla dayalı işlevsel ayrımcılık ekseninde adlandırılabilir. Almanya’nın siyasal sığınma talebini, göçmen işçi olmak ve ülkenin işgücüne katılmak için bir tercih olarak sunan politikası bu referansa göre savunulmaktadır. Haberlerde aile, cinsiyet, sağlık, yaş aralığı, Almanca öğrenebilme, kişisel iletişim becerileri, sosyal uyum ve ülkenin yasal sistemine saygılı olmak gibi temalar çerçevesinde sığınmacıların elemeye tabi tutulması süreci anlatılmıştır. Buna göre, eleme sürecini geçemeyenlerin durumu, kendi yetersizliklerinin sonucudur, Alman politikasının/sisteminin suçu değildir. Dolayısıyla, Süddeutsche Zeitung’daki incelenen haberler ekseninde değerlendirildiğinde, Alman basınındaki Suriyeli temsili, Alman araçsal bürokrasisini meşru kılma yönünde bir söylem aracılığıyla kurulmaktadır.

4.2. Hürriyet Gazetesi’nin Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Makro Yapı: Tematik Yapı ve Şematik Yapı

Başlık/lar

15 Ağustos 2020, “Yunanistan hakkında korkunç iddia... Göçmenleri denizde ölüme terk ediyorlar!”

15 Ağustos 2020, “Hatay’da, tarihi eser niteliğinde heykelcik ele geçirildi”

17 Ağustos 2020, “Hamile dini nikahlı eşini, karnına tekme atarak dövdü!”

19 Ağustos 2020, “Hamza’nın dövülerek ölümünde 3 kardeş yargılanmaya başladı”

25 Ağustos 2020, “Mülteci açıklaması: 4 milyon yabancıya 40 milyar dolar harcandı”

- 27 Ağustos 2020, "Bakan Akar, Yunanistan'ın akıl dışı taleplerini anlattı"
- 31 Ağustos 2020, "Sulama kanalına düşen 5 yaşındaki El Hemed boğuldu"
- 2 Eylül 2020, "Suriyeli iki grup birbirine girdi: 4 ağır yaralı"
- 2 Eylül 2020, "Emniyet müdürü, bisikleti bozulan çocuğa yenisini hediye etti"
- 7 Eylül 2020, "Suriyeli Muhammed bebek, Emine Erdoğan'ın misafiri oldu"
- 9 Eylül 2020, "İnşaatın çatısından atlayan Suriyeli öldü"
- 11 Eylül 2020, "Şişli'de Suriyeli mülteciler için Sosyal mutfak"
- 13 Eylül 2020, "Böyle vicdansızlık görülmedi! Yunan askeri vurdu, Türk askeri sahip çıktı..."
- 15 Eylül 2020, "İdlib'te, savaş mağduru aileler evlerine kavuştu"

Spot-Fotoğraf-Durum ve Yorum

15 Ağustos 2020 tarihli haberde "Ege Denizi'nde göçmen krizi devam ediyor. Dünya basınında yer alan bir habere göre Yunanistan ülkelerindeki savaşlardan ve kötü koşullardan kurtulmak için ülkelerine sığınmaya çalışan göçmenleri kara sularının dışına iterek kaderlerine terk ediyor..." şeklinde haber girişi verilmiştir. Haber girişi ve başlık birbiriyle uyum içindedir. Çünkü hem başlıkta hem de haber girişinde yaşanan "korkunç" durum Yunanistan'a indirgenmektedir. Haberin konusu New York Times gazetesine dayandırılmaktadır. Haberde Suriyeli sığınmacıların yaşadığı süreç ve hangi koşulların bu durumu ortaya çıkardığı gibi soruları açıklayan ardalın ve bağlam bilgisine yer verilmemiştir. 15 Ağustos 2020 tarihli haber ise, 6 Suriyeli'nin tarihi eser kaçakçılığında gözaltına alınmasını işlemektedir. Suç ve topluma uyumsuzluk unsurları üzerinden bir çerçeveleme yapılmıştır. Haberde, Suriyelileri söz konusu olumsuz koşullara getiren politik ve toplumsal sürece ilişkin ardalın ve bağlam bilgisinin yer almadığı gözlenmektedir. Suriyeli temsili "suç/adli olay" çerçevesinde kurulan bir başka haber de 17 Ağustos 2020 tarihli "Hamile dini nikahlı eşini, karnına tekme atarak dövdü!" başlıklı haberdir.

25 Ağustos 2020 tarihli haberde Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun açıklamalarına yer verilmiştir. Dolayısıyla, haber kaynağı olan Çavuşoğlu, "Türkiye'de 4 milyona yakın yabancının bulunduğunu ve 40 milyar doları aşan harcama yapıldığını" belirtmektedir. Bu yabancının 3.6 milyonu Suriyelidir. Türkiye'nin sığınmacılar için harcadığı miktardan söz edilerek "yardımseverlik" teması pekiştirilmiştir. 27 Ağustos 2020 tarihli haberin konusu Milli Savunma Bakanı'nın Yunanistan ve Türkiye arasında yaşanan gerilimi değerlendirdiği canlı yayındır. Metinde "Buradaki bizim amacımız demokratik, toprak bütünlüğünü sağlamış, bağımsız bir Suriye'den bahsediyoruz. Suriyeli kardeşlerimiz çok çektiler" ifadesi yer almaktadır. Haber kaynağı olarak Hulusi Akar gösterilmiş ve Suriyelileri içinde buldukları kötü durumdan sadece Türkiye'nin çıkarabileceği yönünde bir çerçeveleme yapılmıştır. Ancak, haberde Suriyelilerin içinde bulunduğu olumsuz duruma ilişkin sürecin nasıl geliştiğine yönelik ardalın ve bağlam bilgisine yer verilmemiştir.

31 Ağustos 2020 tarihli haberde Antalya'da sulama kanalına düşerek ölen Suriyeli çocuğa yer verilmiştir. Haberde sadece küçük çocuğun kanala düşmesine ilişkin olaya yer verilmiş; olayın

nedenleri sorgulanmamıştır. 9 Eylül 2020 tarihli “İnşaatın çatısından atlayan Suriyeli öldü” başlıklı haberde de benzer bir yaklaşım vardır. Suriyeli şahsın neden intihar ettiğine ilişkin herhangi bir sorgulama yapılmamakta ve olayın ardalanı ve bağlamı eksik bırakılarak haber söylemi kurulmaktadır. 2 Eylül 2020 tarihli haber de aynı metin yapısına bağlıdır. Metinde Suriyeli iki grup arasında çıkan kavga işlenmektedir. Haber başlığı, haber girişi ve kullanılan fotoğraf (iki grup arasındaki kavgayı gösteren), yaşanan ülkeye “uyumsuzluk” ekseninde bir şema çizmektedir. Haber söylemi de bu şemaya uyumlu şekilde yapılandırılmaktadır.

2 Eylül 2020 tarihli haberde, Şanlıurfa’da denetim yaptığı sırada bisikleti bozulan Suriyeli çocuğu gören İlçe Emniyet Müdürü’nün çocuğa yeni bisiklet alması anlatılmıştır. Haber başlığında ve girişinde “kardeşlik”, “yardımlaşma” ve “devletin şefkati” temaları işlenmektedir. Aynı söylem, 13 Eylül 2020 tarihli “Böyle vicdansızlık görülmedi! Yunan askeri vurdu, Türk askeri sahip çıktı...” başlıklı haberde de üretilmektedir. Edirne’de sınırı geçmeye çalışan 9 kişilik Suriyeli aileye Yunan askerlerinin plastik mermi ile ateş açmış ve 8 yaşındaki bir kızın ayağından yaralanmıştır. Bu olay karşısında Türk askerlerinin yardımsever davranışları metin içinde ilgili yerlerde konumlandırılmaktadır. Haber başlığı ve girişi bir uyum içindedir ancak, haberin ardalan ve bağlam bilgisi bulunmamakta ve tekil bir olaydan hareketle “kardeşlik/yardımlaşma/devletin şefkati” temaları ön plana çıkarılmaktadır. 15 Eylül 2020 tarihli Deniz Feneri Derneği’nin Suriye’deki iç savaş nedeniyle, İdlib’te yaşayan ailelerin kalabilmesi için 650 ev yapması işlenmektedir. Giriş bölümünde İçişleri Bakanlığı ve AFAD’ın desteği vurgulanmıştır. Haberin ayrıntısında yapılan evlerin özellikleri anlatılarak “yardımlaşma” teması pekiştirilmiştir.

7 Eylül 2020 tarihli haberde savaştan kaçan ve İçişleri Bakanlığının talimatıyla Türkiye’ye getirilen Suriyeli aile ile Emine Erdoğan’ın buluşması işlenmiştir. Haber başlığı ve spot uyum içindedir, aynı zamanda Erdoğan ile bebekli ailenin birlikte çekilen fotoğrafı kullanılmıştır. Haberin başlığı, haber girişi ve haber fotoğrafında “devlet şefkati”ne yönelik çerçeveler bulunmaktadır. 11 Eylül 2020 tarihli haberde, belediyelerin ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının Suriyeli sığınmacıların yararlandığı aşevine destek sağlaması işlenmiştir. Haberde aşevinde istihdam sağlanacağına da dikkat çekilmiştir. Haberin başlığı, haber girişi ve haber fotoğrafında “yardımlaşma” ve “birlik olma” temaları işlenmektedir.

Mikro Yapı: Sentaktik Yapı-Bölgesel Uyum-Sözcük Seçimleri ve Haber Retoriği

15 Ağustos 2020 tarihli haberdeki sentaktik yapıya bakıldığında, haberlerde Yunanistan’ı özne olarak konumlandırıldığı ve “kaderlerine terk ediyor”, “ölüme terk ediyor”, “kaderlerine terk etti” gibi aktif yapıları cümlelerin kullanıldığı görülmektedir. Yunanistan’ın suçluluğuna ön plana çıkarmak adına kullanılan bu vurgu, Türkiye’deki göçmenlerin yaşadığı zorluklara ilişkin konuları da ideolojik olarak kapamaktadır. Suriyeli sığınmacıları sınırda yaşadıkları sıkıntılara sürükleyen olaylardan söz edilmemektedir. Dolayısıyla haberde kurulan nedensel ilişki, sadece Yunanistan’ın insanlık dışı tutumudur. Haberin New York Times, bağımsız gözlemciler ve Türk Sahil Güvenliği yetkililerine dayandırılması ve “1072 mülteci Yunan yetkililer tarafından şişme lastik botlara bindirilerek Yunan kara suları dışına taşındı ve denizde bırakıldı” gibi açıklayıcı örneklerle yer verilmesi işlevsel ilişki oluşturmaktadır. Ağlayan bir Suriyeli çocuğun ve deniz kenarında eşyalarıyla bekleyen Suriyeli kadınların fotoğraflarının kullanılması ise haber retoriğini oluşturmaktadır. Haberdeki tematik ve sentaktik yapılardan hareketle neden değil, sonuç odaklı bir çerçeve çizildiği söylenebilir. Bu haberler acıma duygusundan, sığınmacıların haklarından ve onlara yardım çağrısından söz etse

de insansızlaştırma dikkat çekicidir. Suriyeliler, ülkeler arası çekişmede gidip gelen sayılardır. 15 Ağustos 2020 tarihli antik eser kaçakçılığı ve 17 Ağustos 2020 tarihli aile içi şiddet haberleri Suriyeli temsili açısından daha dikkat çekicidir. Bu metinlerde söylem, Türkiye'deki şartlara "uyumsuzluk" ve "bireysel suç/sapkınlık" temaları çerçevesinde kurulmuştur.

25 Ağustos 2020 tarihli haberde Bakan Çavuşoğlu'nun "Ülkemiz Şubat 2020 sonunda güvenli üçüncü ülkelere kendi iradeleriyle gitmek isteyenleri engellememe kararı almıştır. Bununla birlikte kimse ülke dışına çıkmaya zorlanmamaktadır" ifadeleri yer almaktadır. "Kararı almıştır" söyleminden hareketle bu sürecin bir ülke politikası olduğu görüşü ön plana çıkarılmıştır. Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar'ın ifadelerine yer veren 27 Ağustos 2020 tarihli haberde Akar, "300 binden fazla Suriyeli kardeşlerimiz gönüllü olarak, güvenli olarak, 'saygın' bir şekilde" ifadesini kullanmıştır. Kaynak olarak Birleşmiş Milletler gösterilmiştir. Bu cümledeki "kardeşlerimiz" ifadesi Suriyelilerin Türkiye'de dostça ve hiçbir sorun olmadan yaşadıklarını ifade etmektedir. "Kardeşlerimiz" ifadesi söylem açısından önem taşımaktadır. "Gönüllü olarak, güvenli olarak, 'saygın' bir şekilde" ifadeleri kardeşlik söylemi açısından işlevsel bir ilişki oluşturmaktadır. Suriyelilerin çektiği sıkıntıların nedeni olarak dış güçler gösterilerek; Türkiye'nin söz konusu dış güçlerle mücadele ettiği ve Suriyelilerin kendi ülkelerine "gönüllü olarak" döndükleri ifade edilmektedir. Bu bağlamda "biz" ve "ötekiler" konumlandırması dikkat çekicidir.

31 Ağustos 2020 tarihli "Sulama kanalına düşen 5 yaşındaki El Hemed boğuldu" başlıklı haberde sulama kanalına düşüp ölen Suriyeli çocuğun olayına ilişkin herhangi bir neden verilmemiştir. Dolayısıyla, haber içindeki söylemden hareketle çocuğun kanala düşmesine neden olacak ihmallerin sorgulanmasının üstü kapatılmıştır. 9 Eylül 2020 tarihli "İnşaatın çatısından atlayan Suriyeli öldü" başlıklı haberde de "intihar" üzerinden bir Suriyeli profili üretilmektedir. Haberde "İkrime A.'nın cansız bedeni, otopsi için morga götürüldü" gibi ifadeler olay sonrası resmi sürece referans vermektedir. Dolayısıyla haberde, olayın nedensel ilişkisi boş bırakılmış ve adli sürece ilişkin göndermelerle anlatım yapısı oluşturulmuştur. Bu şekilde olayın "nedeni" perdelenmekte ve sadece "kaza" ve "intihar" üzerinden bir Suriyeli profili oluşturulmaktadır. Suriyelilerin ölümleri -diğer dezavantajlı gruplarda olduğu gibi- polis adliye haberi olarak ele alınmaktadır. Bağlam-ardalan bilgileri eksik olduğu gibi, nedensel ilişki de olgular üzerinden değil, olaylar üzerinden kurulmaktadır.

2 Eylül 2020 tarihli haberde, Suriyeliler arasındaki kavganın nedeninden söz edilmeyip yan anlamsal düzeyinde Suriyelilerin uyumsuzluklarına gönderme yapılmıştır. "Özel güvenlik görevlileri, müdahale ederek kavgayı ayırıp, jandarma ve sağlık ekiplerine haber verdi" ifadeleriyle, kurumların görevlerini yerine getirdiği öne sürülmüş ve nedensel ilişki işlevsel ilişkiyle tamamlanmıştır. Dolayısıyla asayiş olayları ve adli haberler çerçevesinde bir Suriyeli temsili bulunmaktadır. 2 Eylül 2020 tarihli diğer bir haberde Suriyeli çocuğa bisiklet alan İlçe Emniyet Müdürü'nün "Çocuklarımızın yüzünü güldürmek için de görev başındayız" ifadesine yer verilmiştir. Burada "Çocuklarımız" ifadesinde vurgulandığı üzere, devletin bütün çocukları (Suriyeli veya Türk) kucakladığı anlamı oluşturulmaktadır. Bu durumun haberin genelindeki "kardeşlik" temasıyla uyumlu olduğu söylenebilir. Polislerin yanında bisikleti üzerindeki Suriyeli çocuğun fotoğrafının kullanılması haber söylemiyle uyumlu bir işlevsel ilişki oluşturmakta ve retorik görevi görmektedir. Yunan ordusunun eylemlerini konu alan 13 Eylül 2020 tarihli haberde "Böyle vicdansızlık görülmedi!" ifadesi söylem içinde nedensel ilişkiyi kurmaktadır. Bu nedensel ilişki Yunan askerleri özelinde "vurdu", Türk askeri özelinde ise "sahip çıktı" ifadesiyle eşleştirilerek işlevsel ilişki yaratılmaktadır. Haber kaynağı olarak kullanılan Suriyeli küçük kızın ifadelerine yer verilmesi ve kızın fotoğrafının kullanılması, "kardeşlik", "yardımlaşma" ve

“devletin şefkati” temaları üzerinden referansal bir şema oluşturmakta ve retoriği desteklemektedir. 11 Eylül 2020 tarihli aşevi konulu haberde “Suriyeli mülteciler için” cümlesi yardımlaşma özelinde bir anlatı oluşturmaktadır. Haberde “Suriyeli sığınmacılara ve Türk vatandaşlarına yardımcı olmayı sürdürmek için” cümlesi yer almaktadır. Bu anlamda hem Suriye hem Türkiye vatandaşlarının haberde yer alması “birliktelik” ve “yardımlaşma” temaları üzerinden söylemi inşa etmektedir.

7 Eylül 2020 tarihli “Suriyeli Muhammed bebek, Emine Erdoğan’ın misafiri oldu” başlıklı haberde “misafir” kelimesinde vurgu bulunmaktadır. Bu vurgu pozitif bir çağrışım yaratmaktadır. Haberde geçen “Hama kentinin bombalanmasının ardından İdlib’deki çadır kente sığınan ve İçişleri Bakanlığının talimatı ile Türkiye’ye getirilen Mosaytıf ailesi ve Muhammed bebekle bir araya geldi” cümlesinde “İçişleri Bakanlığının talimatı” ifadesi referansal ilişki oluşturmakta ve söz konusu “kucaklayıcı” anlayışın bir devlet politikası olduğu algısını güçlendirmektedir. Suriyeli aile ve Emine Erdoğan’ı birlikte gösteren fotoğrafın kullanılması retoriği desteklemektedir. Benzer söylemin, 15 Eylül 2020 tarihli “İdlib’te, savaş mağduru aileler evlerine kavuştu” başlıklı haberde de üretildiği görülmektedir. “Kavuşmak” kelimesi üzerinden muhtaç olunan bir şeye ulaşmak anlamını içermektedir. Yardım kampanyasının sloganının “Bir Aradayız, İdlib’in Yanındayız” olması haberde işlenen “kardeşlik”, “yardımlaşma” ve “devletin şefkati” temaları arasında işlevsel ilişki oluşturmaktadır. Devletin şefkati ve devletin yardıma muhtaç insanların yanında olduğu teması referansal ilişki kurmuş ve haber söylemi de bunu desteklemiştir. Yeni yapılan evlerin bulunduğu bir fotoğraf ise retoriği desteklemektedir.

Genel bir değerlendirme olarak Hürriyet’teki haberlerde ardağan ve bağlam bilgisine neredeyse yer verilmediği söylenebilir. Yaşanan olaylar tek bir kişinin, kurumun ya da bir ülkenin edimlerine indirgenmektedir. Bağlam bilgisi oldukça sınırlandırılan bu durumun yanı sıra hiçbir haberde Suriye’de yaşanan sürece ilişkin ardağan bilgisinin verilmeyişi dikkat çekmektedir. Ardağan bilgilerinin eksik oluşu, yetersiz olan bağlamı aynı zamanda hatalı duruma getirmektedir. Bu durumun yapısal nedenleri kuşkusuz, birincil ve ikincil haber tanımlayıcıları (Hall vd. 2013, s. 60) ve buna bağlı olarak haber değeri ölçütleridir. Suriye’de yaşanan iç savaş, siyasi aktörlerin konumu, ülkelerin sığınmacılara karşı tutumu, Türkiye’nin bu süreci nasıl yönettiği ve nasıl politikalar geliştirdiğine yönelik hiçbir sorgulama yapılmamaktadır. Bu şekilde haber söyleminde ideolojik bir sığınmacı temsili kurulmakta ve hem siyasal hem de bürokratik süreçlere ilişkin yanlışlar perdelenmektedir. Kuşkusuz, Hürriyet gazetesinin ideolojik bir aygıt olan ana akım medya konumu, “haber söylemi içinde hükümet söyleminin” taşınmasındaki en etkili unsurdur.

Sonuç ve Değerlendirme

Çözümleme sonucunda iki ülkenin ana akım basınındaki haberlerde kimliklerin stereotipler ve tekillikler üzerinden sunulmasının bağlam eksikliği oluşturduğu ve bu anlamda bürokratik eylemleri meşru kılmaya dönük ideolojik işlevin yerine getirildiği görülmüştür. Haber metinlerindeki bu durum, Suriyeli temsilcileri üzerinden ülke politikalarını meşru kılan söylem biçimleri çerçevesinde ele alınabilir. Türkiye açısından bakıldığında Suriyeliler konusundaki “politikasızlığın” sürdürülebilir bir durum ve bir “politika” olarak sunulması haber söyleminin genel niteliğini oluşturmaktadır. Alman basınının ise, hükümetin araçsal akla dayalı “işlevsel ayrımcı” politikasını rasyonelleştirme yönünde bir söylem geliştirdiği görülmektedir. Bu nokta, Kültürel Çalışmalar ekolünün işaret ettiği gibi hegemonik söylemin oluşmasında medyanın oynadığı rolü göstermektedir. Medya kurumları kendi ülkelerindeki hegemonik söylemi taşımakta ve ana akım medyadaki temsil(ler) yoluyla politik alandaki fikirleri ve pratikleri meşru kılmaktadır. Aynı zamanda, ana akım medya gruplarının ekonomi-politik yapılarının

ve akredite haber kaynaklarına bağlılık gibi içselleştirilmiş gazetecilik kodlarının, haberlerdeki ideolojik söylemin üretilmesindeki başat nedenler olduğu söylenebilir.

Kültürel Çalışmalar ekolü -Gramsci'nin hegemonya kavramından hareketle- medya kültürünün bir dizi baskın değerleri, politik ideolojileri, kültürel formları eklemleyerek bir ortak duyu yarattığının altını çizmektedir (Kellner, 2002, s. 36). Çalışmada çözümlenen iki gazetenin "Suriyeli" konulu haberlerinde yaratılmak istenen "ortak duyu"nun izleri görülmektedir. Çözümleme sonucunda Hürriyet'in, Türkiye hükümetinin değişken politikalarını (ya da politikasızlığını) göz ardı ettiği, İslam kardeşliği ve merhamet/acıma gibi temel toplumsal ortak değerlere dayanarak durumu meşrulaştırdığı saptanmıştır. Öte yandan, Suriyelilerin suç kaynağı ve uyumsuz insanlar olarak temsiline yer veren popülist haberler, tekillikler üzerinden genel söylemi inşa etmektedir. Türkiye'nin Suriyeli sığınmacılara yönelik somut bir politikasının bulunmayışı haber söylemine de yansımaktadır. Bu ekseninde haberler genellikle Suriyelilerin aralarında gerçekleşen kavgalar, kaza olayları, hırsızlık gibi polis adliye haberleri ekseninde çerçevelenmekte ve buna uygun bir Suriyeli temsili kurulmaktadır. Öte yandan, yetkililerin açıklamalarına yer veren haberlerde "kardeşlik", "yardımlaşma" ve "devletin şefkati" üzerinden devlet ve Türk toplumuna yönelik bir temsil sunulmaktadır. Bu durum, Kültürel Çalışmalar'ın işaret ettiği üzere, iktidar politikalarını/söylemlerini meşru bir zeminde konumlandıran ana akım medyanın, ideolojik bir kurum olduğu anlayışını (Hall, 2003, Grossberg, 2010) doğrulamaktadır.

Süddeutsche Zeitung ise, sadece maddi olanaklara ya da bilişsel ve fiziksel yeterliliğe sahip olanların Almanya'ya kabul edilmesini doğallaştıran bir söylem kurmuştur. SZ'nin haber metinlerine göre, ülkesini terk ederek Almanya'ya gelmek kişisel bir tercihtir ve haberlerdeki olay örgüsünün ilk nedenidir. Haberlerin kurduğu işlevsel ilişki, sığınma başvurusunda bulunanların tavizsiz bir eleme sürecine tabi tutulmaları ve bazılarının can güvenliği olmaksızın geri gönderilmeleri sonucunu doğuran bir rasyonellik anlayışına dayalıdır. Haberlerde aile geçmişi, servet, eğitim, cinsiyet, sağlık, yaş aralığı, Almanca öğrenebilme, kişisel iletişim becerileri, sosyal uyum ve ülkenin yasal sistemine uyum gibi temalar çerçevesinde sığınmacıların elemeye tabi tutulması süreci anlatılmıştır. Buna göre, eleme sürecini geçemeyenlerin durumu, kendi yetersizliklerinin sonucudur, Alman politikasının/ sisteminin bu noktada hatası yoktur.

Liberal-sol bir çizgide yayın politikası benimsemesine rağmen, SZ'deki haber söyleminin Hristiyan Demokrat Birliği (CDU) partisinin ve Angela Merkel'in politikalarıyla uyumluluk taşıması dikkat çekicidir. Öyle ki gazete, Almanya'nın sığınmacı politikalarını doğrudan eleştiren bir habere yer vermemiş, aksine konuyu rasyonel nedensellikler kurarak açıklama yönünde haberler üretmiştir. Foucault'ya göre (1987, s. 23) söylemin üretimi, "her toplumda, görevleri onun gücünü ve tehlikelerini önlemek, bellisiz olagelişini dizginlemek, ağır, korkulu maddiliğini savuşturmak olan birtakım yollarla hem denetlenmiş, hem ayıklanmış, hem de örgütlenmiş ve yeniden paylaştırılmıştır." Dolayısıyla SZ'nin haber söylemi, Alman bürokrasisinin temel varsayımları çerçevesinde üretilmekte ve bu bağlamda oluşan temsil, araçsal akla dayalı meşru bir zemine yerleştirilmektedir.

Bu noktadan hareketle bu çalışma çerçevesinde Almanya'nın Suriyeli sığınmacılara yönelik politikası ve SZ'nin bunu destekleyen söylemi "işlevsel-ayrımcılık" olarak tanımlanmıştır. Siyasal ilticayı, göçmen işçi olmak amacıyla bu ülkeye gelmek tercihiyle eş tutan söylemin referansal ilişkisi bu çerçevede anlaşılabilir. Haber metinleri, Almanya'nın politikasını insanlık temelinde savunan cümleler içermektedir. Öte yandan, hükümet politikasının rasyonelize edilmesi açısından, insani amaçların varlığı söz konusu değildir. Amaç basitçe, Alman ekonomisinin işgücü ihtiyacının karşılanmasından

ibarettir. Söylem, siyasal sığınma taleplerini, göçmen işçilik kriterleri (nitelikli emek) çerçevesinde değerlendiren işlevsel-ayırıcı politikanın doğallaştırılmasına neden olmaktadır. Sığınmacılar hem kendi aralarında hem de Alman yurttaşlarına karşı adil olmayan bir rekabete zorlanmaktadır.

Medya metinleri ve ideolojik temsiller aracılığıyla uluslararası güç ilişkileri yeniden üretilmekte ve küreselleşme süreci sadece zengin ülkelerin lehine işlemeyi sürdürmektedir. Bu bağlamda, -çalışma kapsamında incelenen haberlerden hareketle- iki ülke basınında da Suriyeli temsili, ülkelerin politikaları/politikasızlıkları ekseninde oluşturulmaktadır. Bu “yabancı” prototipi, ülkelerin yabancı politikalarını meşru kılmaya dönüktür. Dolayısıyla, iki ülke ana akım medyasında da Suriyeli temsilleri ideolojiktir. Mevcut durumun, Hall’un görüşleriyle (1994, 1997b, 2005b) paralellik taşıdığı söylenebilir; çünkü, incelenen haber metinlerinin sadece anlamı aktarmakla kalmadığı, aynı zamanda politik eylemlerin rasyonelizasyonunu sağlama yönünde “anlamı yarattığı” görülmektedir. Dolayısıyla, söylem yoluyla anlam inşa edilmektedir. İlgili metinlerdeki anlamların, izlerkitleyi ne ölçüde etkilediği, ileride yapılacak -Kültürel Çalışmalar’ın diğer bir araştırma alanı olan- alımlama çalışmalarında daha net şekilde görülebilir. Bu bağlamda, çalışmanın bulgularının bu konu ekseninde yapılacak alımlama çalışmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Alexa. (2020). Top Sites in Turkey. <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden 05.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Barker, C. (2003). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London, California, New Delhi: Sage Publications.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. London: Paladin.
- Boztepe, V. (2017). Televizyon Haberlerinde Suriyeli Mültecilerin Temsili. *Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 91-122.
- Büyükkantarcıoğlu, S. N. (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi. Ö. Özer (Der.). *Haber Eleştirmek* (s. 161-192) içinde. İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Chomsky, N. (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine*, 10 (10), 17-23.
- Chomsky, N. (2018). *Güç Kimin Elinde*. (C. Özpinar, Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Çalık, M. ve Baykal, K. C. (2020) Habertürk, Sabah ve Birgün Gazetelerindeki Suriyeli Mülteci Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (5), 241-262.
- Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmaları’nda İdeoloji. *Kurgu Dergisi*, 16, 335-357.
- Doğanay, Ü. ve Keneş, H. Ç. (2016). Yazılı Basında Suriyeli ‘Mülteciler’: Ayırıcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gerekçelerinin İnşası. *Mülkiye dergisi*, 40(1), 143-184.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Eurotopics. (2021). Süddeutsche Zeitung. <https://www.eurotopics.net/en/148780/sueddeutsche-zeitung> adresinden 05.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Fairclough, N. (2015). Dil ve İdeoloji. (B. Çoban, Çev), B. Çoban ve Z. Özarlan (Der.). *Söylem ve İdeoloji* (s. 121-137) içinde. İstanbul: Su Yayınevi.
- Fiske, J. (1993). *Power Plays, Power Works*. New York: Verso.

- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.), Ankara: Ark Yayınevi.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin Düzeni*. (T. Ilgaz, Çev.), İstanbul, Hil Yayınları.
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve Şeyler: İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi* (M.A. Kılıçbay, Çev.), Ankara: İmge Kitapevi.
- Gazeteapp. (2020). Haftalık Gazete Tirajları. <https://gazeteapp.com/blog/gunluk-haftalik-gazete-tirajlari/> adresinden 05.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Goethe-Institut. (2005). The New York Times of Munich – Portrait of the Süddeutsche Zeitung. <https://web.archive.org/web/20131106000442/http://www.goethe.de/wis/med/pnt/zuz/en556318.htm> adresinden 05.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (41), 229-255.
- Grossberg, L. (2010). *Cultural Studies in The Future Tense*. London: Duke University Press.
- Hall, S. (1994). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. M. Küçük (Der.). *Medya, İktidar, İdeoloji* (s. 169-200) içinde. Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (1997a). The Spectacle of The Other. S. Hall (Der.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (s. 223-290) içinde. Londra: SAGE.
- Hall S. (1997b). The Work of Representantation. S. Hall (Der.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (s. 15-74) içinde. Londra: SAGE.
- Hall, S. (2003). Encoding/Decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Willis (Der.). *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79* (s. 117-128) içinde Londra: Routledge.
- Hall, S. (2005a). Cultural Studies and Its Theoretical Legacies. D. Morley ve K. H. Chen (Der.). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* (s. 261-274) içinde. Londra ve New York: Routledge.
- Hall, S. (2005b). The Problem of Ideology Marxism Without Guarantees. D. Morley ve K. H. Chen (Der.). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* (s. 24-45) içinde. Londra ve New York: Routledge.
- Hall, S. (2005c). Gramsci's Relevance for the Study of Race and Ethnicity. D. Morley ve K. H. Chen (Der.). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* (s. 411-441) içinde. Londra ve New York: Routledge.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. ve Roberts, B. (2013). *Policing The Crisis: Mugging, The State and Law and Order. 35th Anniversary Edition*. Londra: Palgrave Macmillan.
- İnal, A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kellner, D. (2002). The Frankfurt School and British Cultural Studies: The Missed Articulation. J. T. Nealon ve C. Irr (Der.). *Rethinking The Frankfurt School: Alternative Legacies Of Cultural Critique* (s. 31-59) içinde. New York: State University of New York Press.
- Megill, A. (2012). *Aşırılığın Peygamberleri* (T. Birkan, Çev.), Ankara: Say Yayınları
- Mills, C. W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. (Ü. Oskay, Çev.), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlenmeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2015). Teun Adrian van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi. B. Yıldırım (Der.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 197-256) içinde. İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Özkır, Y. (2013). Hürriyet Gazetesi'nin Kimliği. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, 3, 45-70.

Simmel, G. (2016). Yabancı. L. Ünsaldı (Der.). *Yabancı: Bir İlişki Biçimi Olarak Ötekilik* (s. 27-34) içinde. Ankara: Heretik Yayıncılık.

Uçar, A. K. (2020). Neoliberalizmin Dayanılmaz Ağırlığının Gölgesinde Yaşama Tutunmak: Türk Sineması Çerçevesinde Suriyeli Sığınmacılar. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(2), 11-26.

Ulum, Ö. G. (2016). Gazete İdeolojileri: Basılı Gazetelerdeki Suriyeli Sığınmacılar Hakkındaki Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 11(15), 541-552.

Van Dijk, T. A. (1988a). *News as Discourse*. New York, London: Routledge.

Van Dijk, T. A. (1988b). *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence.

Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.

Van Dijk, T.A. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı bir Yaklaşım. (N. Ateş, Çev), B. Çoban ve Z. Özarlan (Der.). *Söylem ve İdeoloji* (s. 15-100) içinde. İstanbul: Su Yayınları.

İnternet kaynakları

Hürriyet. 15.08.2019-15.09.2019 tarih aralığında "Suriyeli" sözcüğünü içeren, sığınmacılara ilişkin tüm haberler. Erişim Adresi: www.hurriyet.com.tr

Süddeutsche Zeitung. 15.08.2019-15.09.2019 tarih aralığında "Syrisch" sözcüğünü içeren, sığınmacılara ilişkin tüm haberler. Erişim Adresi: www.sueddeutsche.de

Extended Abstract

Purpose of the Research

The problem of this study is the representations of Syrian refugees conceptualized as "foreigner" in cultural and political spheres by the Turkish and German presses. Stuart Hall emphasizes the role of the mass media in constructing an "image" of life, meaning, practice and value for various groups and classes. In spite of covering them as individuals, foreigners are conceptualized through simple and easily remembered stereotypes, based on "common sense" (Hall, 1997b, p. 258). In case of comparative analyses, any differences -or similarities- of representations about foreigners can be important to ascertain the constructed realities. In this context, the purpose of the study is to analyse the relationship between "Syrian" representations and the refugee policies from two different countries, Turkey and Germany.

Research Questions

Theoretically, the representations selected from mainstream news sites were accepted as the reflections of the discourse, which reproduce domination and power relations in societies. The research was founded on the following questions: First, what are the micro and macro structures in the news contents underlying the properties and the order of the news discourses? Second, what are the main characteristics of Syrians represented in the news and how are their relationships with host communities defined? Third, how are the discursive representations connected to the political practices? Additionally, the connections between the political practices and Syrian representations were questioned in a reverse order, because representations were supposed to be naturalised through argumentations about national practices.

Literature Review

The theoretical approaches of British Cultural Studies on the issues of identity and discourse supplied the base of this study. Then, critical discourse analysis focused on identity representations and the political backgrounds covering the issues can be evaluated. In Cultural Studies, "representation" is a concept related to the construction of the world and the articulation of the meanings. Events do not convey meanings on their own. Mass media shapes our worldviews and the values to determine about social events. In case of "others", news sources mediate our opinions through a coded language and framed images (Hall, 1994, p. 200). Symbolic forms are presented in a particular context; in other words, reality is converted into codes. These are all constructed in a purposive language or discourse. Because representations are embedded in sounds, inscriptions, objects, images, books, magazines and television programs, their production process within mass media should be analysed. Identities of the others are "produced, animated, used and understood in certain social contexts" (Barker, 2003, p. 8).

Methodology

Two newspapers representing mainstream press in Germany and in Turkey were analysed. From Turkey, the online version of Hürriyet was selected, as the main asset of Demirören Group. Hürriyet is liberal-right by its policies and supporter of the current government of Turkey. From Germany,

online version of S¼ddeutsche Zeitung was the subject of study, with its high circulation rates and its support for current federal policies. SZ is the part of a great corporation and liberal-left by its policies. The period when the news articles were analysed was between 15 August 2020 and 15 September 2020, which was the fifth anniversary of massive entrance of Syrian refugees into Germany; however, practically coincidental for Turkey. All the news with Syrian refugee coverage from the selected period were taken; consequently, 24 news articles (H¼rriyet: 15; SZ: 9) were analysed through van Dijk's critical discourse analysis model. While the macro and micro structures in the model were given separately; remarkable macro units were submitted together with micro units, in order to ensure the integrity of the analysis.

Results and Conclusion

The findings showed that the news articles of H¼rriyet were to defend the changing policies of the government or the situation of "being without a policy". The situation was concealed with news themes based on social values such as religious brotherhood and pity. On the other hand, populist discourse, which showed Syrians dissonant with the society and source of crime, increased the ambiguity in the news. The news coverage of H¼rriyet did not contain enough background and context information. In many events, the reasons were reduced to personal acts and subjective choices of an institution or a country. Presenting the events only through singularities seemed to leave the context incomplete.

On the other hand, SZ naturalized Germany's policy which was conditional acceptance of refugees only with adequate assets or cognitive and physical competence. The discourse of SZ presented asylum request as a preference of free will, to benefit from the country's wealth. The reference system of connotations and the logic of discourse were evaluated here with the term "functional discrimination". This can be the name for Germany's current policy for refugees. Analyses showed that the news had an ideological function through which the policies and bureaucratic actions of the states in both Turkey and Germany were legitimized.

Türkiye-ABD İlişkilerinde Basının Yeri: Missouri Zırhlısı'nın Türkiye Ziyareti

Press in the Turkey-USA Relations: The Battleship Missouri Visits to Turkey

Melek Tuğba KOCAMAN¹, Abdulkadir GÖLCÜ²

Öz

Dünyanın iki ana bloğa bölüdüğü Soğuk Savaş döneminde, yönünü muasır medeniyetler seviyesine yükselme düsturunun da etkisiyle Batıya dönen Türk siyasetçileri ve diplomatları tercihlerini Amerika Birleşik Devletleri ile yakınlaşmaktan yana kullanmışlardır. Bu yakınlaşmanın görünür yanını ise kuşkusuz Amerikan ordusunun güzide savaş gemisi Missouri Zırhlısı'nın Türkiye ziyareti oluşturmaktadır. Bu ziyaret Türkiye'nin dış politikasındaki paradigma değişiminin başat noktası olan Truman ve Marshall yardımları ve Askeri Kolaylıklar Anlaşmaları gibi süreçlerin de fitilini ateşlemiştir. Böylesine önemli bir ziyarete kayıtsız kalması mümkün olmayan yazılı basın ise, bu ziyareti haberleştirirken Türk kamuoyunu pozitif bir algı ekseninde şekillendirmek için elinden gelen çabayı göstermekten çekinmemiştir. Missouri Zırhlısı'nın Türkiye'ye gelişinin Türk basınındaki izdüşümünü araştıran bu çalışmada dönemin basınından Akşam, Cumhuriyet, İktidar, Tanin, Ulus ve Vakit gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. İncelenen gazetelerin tarihleri Missouri'nin Türkiye'de karşılandığı 5 Nisan 1946 ile Türkiye'den gidişinin ertesi günü olan 10 Nisan tarihleri arasındadır. Gazetelerin incelenmesinde nitel araştırma yaklaşımlarından birisi olan betimsel analiz kullanılmıştır. Basının bu ziyaret özelinde hükümetin Amerika ile yakınlaşmasında bir meşrulaştırma aracı olarak çalıştığı ve yayınlarını Amerika-Türkiye dostluğu vurgusuyla yaptığı görülmektedir. Ziyareti haberleştiren gazetelerin birçok sayfası propagandist görseller ve fotoğrafla süslenmiş, basın Missouri'nin ziyaretini bir şenlik, bir bayram havasında kamuoyuna aktarmayı tercih etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Missouri Zırhlısı, Türk Basını, Meşrulaştırma, Amerika, Betimleyici Analiz.

Abstract

During the cold war period when the world was divided into two main blocs, Turkish politicians and diplomats who turned to the west due to the motto of rising to the level of contemporary civilizations, used their preferences to get closer to the United States. Battleship Missouri eminent warship of the US Army's visit to Turkey is the visible side of this rapprochement. This visit is the dominant point of the paradigm shift in Turkish foreign policy and it has also fired the fuse of some processes such as Truman and Marshall Aids and Military Convenience Agreement. The print media, which cannot be indifferent to such an important visit, did not hesitate to make every effort to shape the Turkish public opinion in a positive perception axis while reporting this visit. For the study aimed to show the reflections of Missouri battleship's visit to Turkey in Turkish press, the newspapers Akşam, Cumhuriyet, İktidar, Tanin, Ulus and Vakit were selected as samples from the press of the period. Analysed Newspapers were taken from the period from 5 to 10 April 1946 for the realization visit of Missouri to Turkey. Descriptive analysis, one of the qualitative research approaches, was used in the analysis of newspapers. During this visit, most of the Turkish press adopted a publishing policy that legitimized the government's rapprochement with America. Therefore, newspapers have preferred to increase the US-Turkey friendship in the forefront of broadcasting. Many pages of the newspapers covering the visit were decorated with propagandist images and photographs, and the press preferred to convey the visit of Missouri to the public in a festive atmosphere.

Keywords: Battleship Missouri, Turkish Press, Legitimation, America, Descriptive Analysis.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 01.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 11.03.2021

Atıf (cite as): Kocaman, M. T. ve Gölcü, A. (2021). "Türkiye-ABD İlişkilerinde Basının Yeri: Missouri Zırhlısı'nın Türkiye Ziyareti". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (35), s. 196-216, DOI: 10.31123/akil.888622

1 Öğr.Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, melek.kocaman@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2030-6950.

2 Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, kadirgolcu@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7320-6745.

Giriş

İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde Amerika elindeki atom bombası tekeliyle Batı'nın yeni lideri olarak ortaya çıkmış, dünya geneline Amerikan kaynaklı özgürlük, demokrasi ve liberalizm ihracatını başlatmıştır. Her iki dünya savaşına da girmiş ama savaşı kendi ülke topraklarına sıçratmamış Amerika, Monro Doktrini'ni bir kenara bırakarak ekonomik, askeri ve siyasi gücüyle İngiltere'den boşalan dünya liderliği rolünü üstlenmeyi tercih etmiştir. Aynı yıllarda Türkiye'de ise CHP lideri İsmet İnönü San Francisco'da Birleşmiş Milletler Anayasasına imza atarak çok partili sisteme geçişin sinyallerini vermiş, kısa zaman sonra ise kısmi çok partili hayatın ilk kurumsal figürü olacak olan Demokrat Parti kurulmuştur. Bu yıllarda Türkiye 1950-60 yılları arasında ülkenin yönetimine damga vuracak DP'nin doğuşuna şahit olurken, dış politika ekseninde büyük kırılmayı da tecrübe edecektir. Bu yıllar (1946-60) aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'ye yerleşme fırsatı bulduğu, Türkiye'nin ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan Amerikan yörüngesine girdiği yıllar olacaktır (Gültekin, 2017, s. 27,28). Bu bağlamda Türkiye'nin siyasal ve toplumsal yapısında Amerikancı bir bakış açısının tesisi bu gelişmelerin kaçınılmaz bir sonucu olarak görülmüştür.

Bu eşitsiz ilişkinin gelişmesinde kuşkusuz İngiltere'nin hayati bir katkısından da söz etmek gerekmektedir. Türkiye; Amerika'yı İngiltere'nin siyasi bir devamı olarak görürken, İngiltere ile yaşanan anlaşmazlıkların Türkiye ve Amerika arasında mevcut olmaması, Türk diplomatlarının bu ilişkide ısrarcı olmalarını da kolaylaştırmıştır. Türk siyasetçileri ve aydınları Amerikalıları ve Amerika'yı Türkiye'ye ve Türklere daha yakın bulduklarını sürekli ifade ederek, kamusal düşüncenin şekillenmesini de kolaylaştırmışlardır. Bunun haricinde Türkiye'nin yaşadığı Sovyet tehdidi karşısında Amerika desteği alması da Türk- Amerikan ilişkilerinde önemli bir gelişme olmuştur. Dolayısıyla Türkiye'nin iç şartları, siyasi durumu, yapısal karakteri, Türkiye üzerindeki Sovyet tehdidi ve Amerika'nın dünya lideri durumunda olması gibi şartlar, Türkiye ve Amerika arasında derin bir ittifak ilişkisi başlatmıştır (Gürbüz, 2010, s. 141,142).

Amerika'nın en büyük savaş gemilerinden olan Missouri Zırhlısı'nın 5 Nisan 1946'da İstanbul'a gelişi ve ABD'li askerlerin Milli Şef İnönü'yü ziyaret etmeleri Türk-Amerikan ilişkileri açısından önemli bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Truman'ın özel temsilcilerinden Weddell de, Missouri ile Amerika ve Türkiye arasındaki dostluğun simgesi olarak geldiklerini açıklamıştır (Bulut, 2008, s. 38,39). Geminin Türkiye'ye gelmesinin görünürdeki amacı, Amerika'da görevi başında vefat eden Türkiye Büyükelçisi Mehmet Münir Ertegün'ün cenazesini Türkiye'ye getirmek olsa da, Missouri'nin ziyaretinin çok yönlü stratejik amaçlar içeren bir ziyaret olduğu görülmektedir. Bu amaçlar arasında Sovyetlere güç gösterisi yapmak, Amerika-Türkiye yakınlaşmasını sağlamak ve Doğu Bloğu ve komünist yayılcılığının Akdeniz havzasına inmesinin engellenmesi gösterilebilir. Bu amaçlar doğrultusunda Missouri Zırhlısı ve ona eşlik eden Providence ve Power gemileri 23 Mart'ta yola çıkarak, 1 Nisan'da Cebelitarık'ı geçmiş ve 5 Nisan'da Türkiye'ye ulaşmıştır (Akalın, 2003, s. 1,5). Berkes (1997, s. 378) de ziyaretin esas amacının Rusya'ya gözdağı vermek olduğunun altını çizmektedir. Missouri Zırhlısı'nın İstanbul ziyareti, Türkiye'ye olduğu kadar Avrupa'ya da bir göz kırpması, yardım eli uzatma amacını gütmektedir. Nitekim ziyaret sonrasında yapılan yardımlar (Truman Doktrini & Marshall Planı) bu savı destekler niteliktedir.

Missouri'nin Türkiye'yi ziyareti Türkiye'de büyük bir coşku ve hayranlıkla karşılanmış, siyasiler, yazılı basın, aydınlar, kanaat önderleri ve halk için inanılmaz bir sevinç gösterisinin kaynağı olarak sunulmuştur. Bu kapsamda Missouri Zırhlısı'nın İstanbul'a gelişini dönemin siyasi figürlerinin

çeşitli açıklamaları üzerinden ele almak, ziyaretin Türkiye'deki etkisini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda Milli Şef İsmet İnönü Missouri Zırhlısı komutanına “sizin gelişiniz, kuzey ufkunda biriken bulutları dağıtıyor.” şeklinde iltifatta bulunurken; CHP milletvekili Hamdullah Suphi Tanrıöver Meclis'te ışığın, güvenin ve ümidin Amerika'dan geldiğine işaret ederek, Missouri Zırhlısı ziyaretini ayakta alkışlamaktadır. Aynı şekilde milletvekili ve ilerleyen dönemlerde Başbakanlık görevini ifa edecek olan Nihat Erim de benzer ifadelerle Amerika'nın bu ziyarete methiyeler düzmektedir. Erim, Amerika'nın “yepyeni bir hükümlanlık, taptaze bir ekonomi anlayışının öncüsü olarak” tüm insanlık için hayırlı işler yapacağını belirtmektedir (Gültekin, 2017, s. 49-50). Benzer açıklamaların dönemin gazetecileri tarafından yapıldığı da bilinmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada Missouri'nin Türkiye ziyaretinin Türk basınına yansımalarını altı gazete üzerinden (Akşam, Cumhuriyet, İdam, Ulus, Tanin ve Vakit) betimleyici tarihsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve basının Türk siyasetinde Amerika ile yakınlaşma politikasının gazeteler aracılığıyla nasıl meşrulaştırıldığı ve Türk basının Missouri Zırhlısı'nın Türkiye ziyaretini nasıl anlamlandırdığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tarihte Türk-Amerikan ilişkilerinin tohumlarının atıldığı bir kırılma noktası olarak görülen Missouri'nin basındaki görüntüsünü irdelemek Türkiye Amerikan ilişkilerini daha iyi anlamlandırabilmek adına önem taşımaktadır. Bu nedenle Missouri Zırhlısı'nın Türkiye ziyaretini anlamak için dönemin siyasal ve toplumsal koşullarının da detaylıca ele alınması gerekmektedir.

1. 1940'lı Yıllarda Türkiye'de Siyasal ve Toplumsal İklim

Türkiye 1940'lı yıllara geldiğinde 1923'ten beri süregelen tek parti iktidarının deyim yerindeyse “gerileme dönemi”ni yaşamaktaydı. 1924 (Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası) ve 1930 (Serbest Cumhuriyet Fırkası)'daki çok partili hayata geçiş denemeleri başarısız olmuş, 1940'lı yılların ortasına kadar CHP, ülkedeki tek parti olma lüksünü sürdürmüştür. Mustafa Kemal'in vefatından sonra İsmet İnönü, CHP'nin değişmez genel başkanı olarak “Milli Şef” unvanını almış, hem partinin hem de ülkenin lideri konumuna gelmiştir. Bu liderliğini de 1950 yılındaki genel seçimlere kadar sürdürmüştür.

Türkiye bu dönemde 1 Eylül 1939'da Almanya'nın Polonya'ya saldırmasıyla başlayan ve 1945'te ancak sonlanan İkinci Dünya Savaşı'na fiilen katılmamıştır. Buna rağmen 1940 ve 1945 yılları arasında savaş ekonomisi şartları altında yaşamak durumunda kalmıştır. Türkiye, yarı seferberlik durumuna girmiş, nüfusun en dinamik kesiminden bir kısmını silahlıya almış, bütçede savunma giderlerine ağırlık vermiştir. Savaşla birlikte ithalat hızı düşmüş, 1938'de yüz yirmi milyon dolar olan ithalat geliri, 1940-41 yıllarında elli-elli beş milyon dolar civarına düşmüştür. 1939'da 4 milyon 200 bin ton üretilmiş olan buğday, 1945'te 2 milyon 200 bin tona kadar düşmüştür. Tarım ürünlerinin büyük bir kısmı da benzer biçimde seyretmiştir (Boratav, 2006, s. 287,288).

Türkiye'de savaş döneminde Refik Saydam ve Şükrü Saraçoğlu hükümetleri görev yapmış ve uygulanan ekonomik politikalar da hükümetlere göre değişiklik göstermiştir. Refik Saydam hükümetinin ekonomik politikası “mevcut bütçe imkanları ile ordu ve halkın temel iâşe ihtiyaçlarını karşılamak, ticareti devlet denetimi altına almak ve sıkı kontroller ve polisiye tedbirlerle fiyat artışlarına mani olmak” iken, Şükrü Saraçoğlu hükümeti ise ekonomi üzerinde devletin denetim ve müdahalesini azaltmış, fiyatlardaki sınırlamaya son vermiştir. Bununla fiyatların ve doğal olarak da üretimin artırılması teşvik edilmek istenmiştir. Ayrıca önceki hükümetler döneminde devletin ekonomi üzerindeki kontrolünü sağlayan teşkilatların kaldırılması yoluna gidilmiştir. Ancak bu tedbirler de olumlu sonuç vermemiş aksine fiyatların karaborsa fiyatının dahi üzerine çıkmasına sebep olmuştur (Akandere, 1998, s. 148-150).

Refik Saydam döneminde ordunun ve halkın giderek artan ihtiyacını karşılayabilmek ve yaşam kalitesini düşürmemek amacıyla hükümet üretimi artırmak yoluna gitmiştir. Halbuki düşük ücretlerden dolayı sanayi ve maden ocaklarında büyük bir işçi kıtlığı yaşanmaktadır. Bu duruma çare bulmak için devlet, 1940'ta Milli Korunma Kanunu çıkararak işçilere birtakım yaptırımlar uygulamıştır. Bu kanuna göre, işçiler ve teknik personel, makul bir sebep sunmadan iş yerini terk edemeyecektir. 1944 yılında yapılan düzenlemeye göre ise iş yerinden kaçan ya da görevini yerine getirmeyen işçiye karşı kaymakam ve vali emniyet güçlerini harekete geçirebilecektir. Bu kanun ayrıca özel sektörün ticari faaliyetini de sınırlamaktadır. Bu tedbirler halk arasında büyük sıkıntılar yaratmıştır (Karpas, 2010, s. 179). Refik Saydam başkanlığındaki hükümet Milli Korunma Kanunu'na dayanarak herkesin beslenmesini eşit ve adil bir şekilde sağlamak amacıyla 14 Ocak 1942 tarihinden itibaren İstanbul'da ekme karnesi uygulamasına geçmiştir. Bunu 17 Ocak'ta Ankara, 22 Ocak'ta İzmir ve ardından pek çok şehir takip etmiştir. Ekme karnesi uygulamasına göre 750 gramlık ekmeğin fiyatı 12,5 kuruştur ve karne mukabilinde verilecektir. Ağır işçiler 750 gram ekme alabilecek, bunun haricindeki vatandaş 375 gram, 7 yaşından küçük çocuklar ise 187,5 gram ekme alma hakkına sahip olacaktır. Bu uygulamada pek çok aksaklık yaşanmış, halk çoğu zaman kalitesiz çıkan ekmeğe ulaşmaya çabalarırken, maddi durumu iyi olanlar el altından fahiş fiyatlara kaliteli ekme temin edebilmiştir. Bu durum toplumdaki huzursuzluğu daha da artırmıştır (Bakar, 2013, s. 1-60).

Fiyatların belli bir düzeyde kalmasına yönelik çabalar, karaborsa nedeniyle istenilen sonucu vermeyince 1942 yılında iş başına gelen Şükrü Saraçoğlu hükümeti fiyat politikasını değiştirmiş ve devletin özellikle tarım ürünleri üzerindeki fiyat tespitine son vermiştir. Böylelikle başta buğday olmak üzere birçok ürünün fiyatı serbest bırakılmış, İstanbul, Ankara ve İzmir haricindeki kentlerin yiyecek temini sorumluluğu belediyelere devredilmiştir. Belediyelerin halkı aç bırakmamak adına buğday bölgelerine akın etmesi, buğday fiyatlarını üç kat artırmış, bunu diğer yiyecekler izlemiş ve hayat pahalılığı katlanılmaz noktaya gelmiştir (Bülbül, 2012, s. 8). 11 Kasım 1942 günü TBMM'de kabul edilen 4305 sayılı Varlık Vergisi Kanunu ise hem iktisadi hem de siyasi ve kültürel açıdan önemli bir uygulama olarak değerlendirilmelidir. Resmi açıklamalarda Varlık Vergisi'nin çıkarılış amacı İkinci Dünya Savaşı'ndan dolayı oluşan olağanüstü şartlarda elde edilmiş spekülasyon kazançları vergilendirmek ve piyasada dolaşımda olan para miktarını azaltmak olarak belirtilmiştir (Aktar, 2001, s. 135,141). Bunun yanında Varlık Vergisi Kanunu'nun bir vergi yasası olarak orijinal ve yeni bir buluş olarak da karşımıza çıkmadığını hatırlatmakta fayda vardır. Birinci Dünya Savaşı Dönemi'nde İttihak ve Terakki hükümeti de bunu uygulamak istemiş ancak başarılı olamamıştır (Koçak, 2007, s.476). Bu dönemde uygulamaya geçirilen Varlık Vergisi varlıklı kesim tarafından ödenmekle birlikte, burjuvazinin siyasi iktidarla yakın ilişkide olan kesimine diğer kesimlerin (özellikle gayrimüslim azınlıklar) aleyhine genişleme imkanı vermiş, bu kesim önemli ve büyük servet kazanma fırsatı bulmuş ve bunu yüksek yönetici kadroların bazılarıyla da paylaşmışlardır (Boratav, 2006, s. 290; Koçak, 2019, s. 346).

Savaş boyunca halka sıkıntı veren uygulamalardan birisi ise 1943'de kanunlaşan ve 1946'ya kadar yürürlükte kalan Toprak Mahsulleri Kanunu olmuştur. Köylüyü korumak ve ürün biriktirmek amacıyla hazırlanan kanun Milli Korunma Kanunu ile de birleşince fakir köylüyü daha da ezmiştir. Çünkü amaç üretimi artırmak, kentleri ve orduyu besleyebilmek olduğundan üreticinin tahılı 5 kuruş fiyattan, piyasanın çok altına alınmıştır. Bu arada büyük toprak sahipleri hem savaş nedeniyle değerlendirilen pamuk gibi ürünleri satabildiğinden hem de tahılı karaborsaya düşürdüğünden zenginleşirken, küçük ve orta köylü fakirleşmiştir (Oran, 2009, s. 389). Kanunda yapılan 1944 yılındaki düzenlemeye göre ise, toprak ürünleri üzerine konulmuş olan yüzde 8 oranındaki verginin yüzde 10'a çıkarılması ve

bazı ürünlerden ürün olarak, bazı ürünlerden de para olarak vergi alınması karara bağlanmıştır. Bu uygulamalar toplumun büyük kesiminin yaşam koşullarını giderek daha da ağırlaştırmıştır (Yetkin, 1983, s. 194,195).

Türkiye'de savaş yıllarında hükümetin yakından ilgilenmek durumunda olduğu bir başka sorun ise sağlık sorunları ve salgın hastalıklar olmuştur. Tifüs, sıtma, verem gibi hastalıkların bu dönemde artış göstermesi sağlık alanında birtakım önlemler alınmasını gerekli kılmıştır. Milli savunma harcamalarının milli bütçe içindeki payının artması diğer sosyal harcamaların yanında sağlık alanında da bütçeden kısılmasına sebep olmuştur. Salgın hastalıklarla mücadele etmek için ayrılan kaynaklarda kısıtlama yapılması halkın yanında milletvekillerinin de yakınmalarını beraberinde getirmiştir. Öte yandan devlet toplumsal hijyeni bile sağlayamamıştır. Toplumdaki yoksul kesim, yerel idarelerin toplu aşılama, temizlik kontrolü, bit taraması, berbere ve hamama sevk etme gibi sağlık tedbirlerinden kaçma girişimlerinde bulunmuştur (Metinsoy, 2020, s. 423-428).

İkinci Dünya Savaşı döneminde ve hemen ertesinde Türkiye, işte bu koşullarda ABD'nin Missouri Zırhlısı'nı karşılamaya hazırlanmaktaydı. Toplumda yoksulluk, ağır vergiler altında eziliş, salgın hastalıklarla mücadele ve huzursuzluk bu dönemde çok üst seviyelerdeyken; ekonomik anlamda refahın hakim olduğu, sosyal ve siyasal anlamda dünyada ileri seviyedeki ABD'nin Missouri Zırhlısı'nın Türkiye'ye gelişi, Türk halkı, aydınları, siyasileri ve gazetecileri açısından çok farklı şekillerde değerlendirilmiş ve anlamlandırılmıştır.

2. Missouri'nin Ziyaretinin Tarihsel Arka Planı

İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı 1940'lı yıllar, "Yeni" Türkiye'nin iç ve dış siyasal hayatını paradigma merkezli bir değişime uğrattığı, gelecekteki yönelimini ve yol haritasını belirlediği bir dönem olması açısından dikkat çekmektedir. Türkiye bu dönemde Batılı tarzda demokratik bir parlamenter sisteme geçiş yapabilme adına 1930'da olduğu gibi kontrollü bir demokratikleşme denemesine girişmiş, bunun yanı sıra dünyada kurulan yeni düzen içerisinde "taraf"ını da Batı bloğundan yana olma şeklinde kullanmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin dış politikada tercih etmiş olduğu bu yeni destinasyon, ülkenin toplumsal hayatında eğitimden, sanata, ekonomiden, tarıma kadar çok yönlü bir paradigma değişimini de beraberinde getirmiştir. Ayrıca bu paradigma değişimi Türk düşünce hayatı için de önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur. Örneğin Türk toplumunda ilerleyen yıllarda yükselmeye başlayan sağ ve sol bağlamındaki siyasal kutuplaşmanın ilk belirişinin 1940'lı yıllarda olduğunu söylemek mümkündür. Bunun öncelikli sebeplerinden biri olarak, ABD'nin İkinci Dünya Savaşı ertesinde Anadolu'ya emperyalist bir güç olarak davet edilmesi ve bunun yarattığı sosyo-politik etkileşimlerle Türk toplumunun siyasal anlamda ayrışmasının tetiklenmesi gösterilebilir (Akarçay ve Ak, 2018, s. 266).

ABD ile yakınlaşmaya giden yolda öncelikle Türkiye-Sovyet ilişkilerini irdelemek gerekmektedir. Kurtuluş Savaşı yıllarında yeni kurulan iki devlet olarak yakın diplomatik ilişkiler içerisinde olan Sovyetler Birliği ve Türkiye, 1925 yılında aralarında imzalanan Dostluk ve Saldırmazlık anlaşmasıyla bu yakınlaşmayı perçinlemiştir. 1932 yılında Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı İsmet İnönü'nün Moskova ziyareti ve Stalin'le gerçekleşen samimi görüşmeleri, iki ülke arasındaki yakın ilişkileri 1920'lerden 1930'lu yıllara taşımıştır. Bu ziyaret sonunda Türkiye'ye 16 milyonluk bir kredi verilmesi, iki ülkenin ilişkilerinin ne kadar iyi olduğunu bir kez daha göstermiştir. Bu gelişmelerin ardından ise İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı günlerde Türkiye Sovyetler Birliği'nin Boğazlarda üs ve Doğu

Anadolu’da toprak talep etmesiyle kendini büyük bir Sovyet tehdidi altında hissetmeye başlamıştır (Ertem, 2013, s. 157). SSCB’nin bu talepleri karşısında İngiltere haricinde yanında kimseyi göremeyen Türkiye, İkinci Dünya Savaşı boyunca benimsediği “denge siyasetini” tekrar uygulanabilir hale getirmeye çalışmıştır. İdeolojik olarak Türkiye’nin ait hissettiği Batı kampı Sovyet tehlikesi ile daha da önem kazanmıştır. Türkiye’nin Sovyet tehdidine yönelik denge olarak gördüğü Batılı devletler, özelde ise ABD, sahip olduğu askeri ve ekonomik güç açısından Türkiye için daha fazla önemli hale gelmiştir (Duman, 2019, s. 383). Dolayısıyla Türkiye’nin Sovyet tehdidi karşısında uluslararası arenada yalnızlığının sonlandırarak dış dünyadan destek alma çabaları, Türkiye’nin ABD ile yakın siyasi ve askeri ilişkilere girmesine sebep olmuştur. Yaşanan dönemin koşulları ve psikolojisi dikkate alındığında Sovyetlere karşı Amerikan desteği almak Türkiye için hayati bir önem taşımaktaydı. Türk Amerikan ilişkilerinin gelişmesi ve bir ittifak halini alması için Türkiye’nin çabasının Amerika’ya göre çok daha fazla olduğu görülmektedir. Öte yandan bu dönemde ABD de Sovyetlere karşı Türkiye’yi desteklediğini açıkça göstermiş, Türkiye’ye verilen Sovyet notalarını da kabul etmemiştir. Bununla birlikte Missouri savaş gemisinin Türkiye’yi ziyaret etmesi, Truman doktrini, Marshall yardımları, askeri yardım anlaşmaları gibi süreçleri tetiklerken, Türk-Amerikan ilişkilerinin de dönüm noktalarını oluşturmaktadır (Gürbüz, 2010, s. 142,143).

Bu gelişmeler ışığında Washington’daki Türkiye Büyükelçisi Münir Ertegün’ün hayatını kaybetmesi, ABD Başkanı Truman’ın Ankara’ya ilk dostluk işaretini göndermesine beklenmedik bir fırsat yaratmıştır. O dönemlerde dünyadaki en büyük savaş gemisi sayılan Missouri Zırhlısı 5 Nisan 1946 tarihinde Büyükelçi Münir Ertegün’ün naşıyla İstanbul limanına gelmiştir (Gevgilili, 1987, s. 50). Uluslararası arenada bir ganbot diplomasisi³ örneği olan Missouri’nin gelişini sadece büyükelçinin cenazesini getirmek olarak değerlendirmek elbette yavan bir yorum olacaktır. Soğuk Savaş Dönemi’nde yeni şartlar altında yeniden şekillenmek durumunda olan dünya düzeni ve kutuplarında bunun anlamını devletlerin siyasi hamlelerinden ayrı düşünmek olanaksızdır. Gültekin (2017, s. 46,47)’e göre Amerika Birleşik Devletleri bu gemiyi Türkiye’ye göndermekle sadece Sovyetler karşısında Türkiye’nin yanında olduğunu göstermekle kalmıyor, Orta Doğu’da Batı’nın çıkarlarını koruma rolünü üstlendiğini de ilan etmiş oluyordu. Yani aslında Missouri’nin anlamı, Ortadoğu’da İkinci Dünya Savaşı sonrasında yorulan İngiltere’nin boşluğunu doldurma mücadelesinde Sovyetler’e karşı bir gözdağıdır.

3. Ziyaret Öncesi Türkiye’de Missouri’nin Gelişine Yönelik Beklentiler

Missouri Zırhlısı tam da Türkiye’nin kendini yalnız ve savunmasız hissettiği bir dönemde ülkeyi ziyaret etmiştir. İkinci Dünya Savaşı’ndan bir süper güç olarak çıkan Amerika Birleşik Devletleri’nin Türkiye’ye yapmış olduğu bu jest, Türk yöneticileri ve aydınlarını duygusal olarak derinden etkilemiş, zihinlerinde canlandırmak istedikleri Sovyet hayaletinin de somutlaşmasını Amerikan propaganda teknikleri sayesinde hızlandırmıştır. Amerika, savaştan bir süper güç olarak çıkmanın yanında Türkiye’nin uzun zamandır yönünü döndüğü Batı’nın da lideri durumuna yerleşmiş ve bu durum Türk aydınının ve gazetecilerinin gönlünü ve zihnini fethetmesini kolaylaştırmıştır. Bu anlamda Missouri ziyaretinin Türkiye için tarihsel öneme sahip olmasının nedenlerinden biri de “muasır medeniyeti” temsil eden simge olmasıdır (Gültekin, 2017, s. 47). Dolayısıyla Batı’nın ve doğal olarak “medeniyetin lideri” ABD’den gelecek olan bir gemi beraberinde, Türk entelijansiyasının uzun yıllardır ulaşma arzusuyla yanıp tutuştuğu Batı medeniyetini getirmiştir.

3 Ganbot diplomasisi:Savaş gemileriyle yapılan bir güç gösterisidir. Ayrıntılı bilgi için bkz: Alan, A.E. “Propaganda Aracı Olarak Ganbot Diplomasi” Gürdal Ülger (Ed.), Propaganda Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler içinde (83-98), Beta Yayınları, İstanbul 2015.

Bu bakış açısıyla Türkiye'yi ziyaret eden Missouri, Türkiye'de inanılmaz bir coşku ve heyecan içerisinde karşılanmıştır. Hatta bu olayla alay eden kesim arasında Barbaros Hayrettin Paşa'nın Beşiktaş'taki mezarından kalkıp "Onca deniz zaferimden sonra bu coşku, hayrola!" dediği tarzında bazı sözler ortaya atılmıştır (Arcayürek, 1987, s. 315). Missouri'nin gelecek olması yöneticilerde öylesine büyük bir beklenti yaratmıştır ki hazırlıkların ardı arkası kesilmemiştir. PTT Missouri'nin gelişi anısına pul bastırmıştır, sokaklar Amerikalı denizciler için temizlenmiş ve boyanmıştır. Kız kulesine "Welcome Missouri" yazılmış, bunun yanında Bezm-i Alem Camii'nin minareleri arasına bile "welcome" yazılmıştır. Bu 'kutsal ziyareti' taçlandırma adına dönemin İstanbul valisi geminin gelişi şerefine bir kokteyl vermiştir. İstanbul'daki genelevler, Amerikalı askerler için özel olarak hazırlanmış, Amerikalı askerler hastalık kapmasın diye hayat kadınları doktor kontrolünden geçirilmiştir. Hatta genelevdeki kadınların göbeğine dahi "welcome" yazılmıştır (Gültekin, 2017, s. 55). Beyoğlu'ndaki eğlence mekanları yeniden düzenlenmiş, Tekel'in özel olarak Amerikalı misafirler için hazırlanmış olduğu "Missouri" isimli sigaralar piyasaya sürülmüştür. Ayrıca geminin ziyaretini ölümsüzleştirmek adına Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü çeşitli spor müsabakaları düzenlemiştir (Akalin, 2003, s. 5).

Missouri Zırhlısı'nın Türkiye'de büyük bir coşkuyla karşılanmasının nedenini ABD Büyükelçisi Wilson, Washington'a şöyle bildirmiştir: "Türlere göre, ABD'nin artık Ortadoğu'da BM ilkeleri çerçevesinde barış ve güvenliğin, ABD çıkarlarının korunmasına yönelik bağımsız bir dış politika uygulamaya başlamasının bir sonucudur. Türkler, bu bağımsız politikayı ABD'yi gerektiğinde yanlarında görecekleri biçimde yorumluyorlar. Türlere göre, Missouri'nin gelişi bu politikanın belirtisi". Bu yorum Türkiye'nin ABD'nin Missouri Zırhlısı'nı göndermesine yüklediği anlamı açıkça göstermektedir (Arcayürek, 1987, s. 315,316). ABD'de Missouri'nin İstanbul'a ziyaretinin Türk hükümeti tarafından kuru bir jest olarak görülmesini istememiştir. Çünkü ABD Türkiye'nin stratejik konumunun önemini 'geç de olsa' fark etmiştir. Amerikalılar da Missouri'nin Türkiye ziyaretinin Türkler tarafından yaşadıkları Sovyet tehdidine karşı Amerikalıların kararlı bir destek hamlesi olarak görülmesini istemişler ve hatta Bakan Byrnes Paris'teki Türk Büyükelçisi ile bu anlamda bir konuşma yapmıştır (Sever, 1997, s. 41). Bu nedenle Missouri Zırhlısı'nın ziyareti, diplomatik teamüllerin çok ötesinde bir bakış açısıyla ele alınmış ve basın adeta bir bayram havasıyla ziyareti toplumsal hafızaya kazımaya çalışmıştır. Özellikle gazetelerin başyazarları tarafından yapılan tasvirler, bir savaş gemisinin ziyaretinin ötesinde "platonik bir aşkın başlangıcını" anlatan içeriklerle doldurulmuştur. Bu bağlamda dönemin basını Missouri Zırhlısı'nın gelişini Türkiye'nin dış politikada ve toplumsal yaşamda uygulamaya geçeceği paradigma değişimini meşrulaştırmak için kaçırılmaması gereken fırsat olarak bilmiştir.

4. Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Basın

Toplumsal yaşamdaki çeşitli gündelik pratiklerle bilinçler sürekli olarak üretilmektedir. Kitle iletişimi de bilinçlerin yönetsel amaçlar adına bilinçli olarak üretildiği örgütlü faaliyetlerden oluşmaktadır. Yani kitle iletişimi, ekonomik ve siyasal amaçlar doğrultusunda toplumda bilinç üretimini gerçekleştirmektedir (Erdoğan, 2014, s. 245). Dolayısıyla kitle iletişim araçları, okuyucuya ya da izleyiciye bilgiyi sunmada aktif bir rol üstlenmekte, bunu yaparken de bilgiyi yorumlayıp yeniden üretmekte, kurgulamakta ve kendi gerçekliğini inşa etmektedir. Böylelikle izleyicide belirli algılar, tutumlar, imgeler, düşünceler oluşturmayı amaçlamaktadır (Özkan, 2017, s. 134).

Medyada neyin haber olacağı, nasıl anlatılıp yorumlanacağı değer yargıları tarafından belirlenmektedir. Bir şeyin gerçekten doğru olup olmadığı, haber değeri taşıyıp taşımadığı gazetecilerin dünya görüşü ve anlayışı ile paraleldir. Medyada yer alan haberler ele alındığında, köşe yazıları dışarıda bırakılsa

bile, neredeyse bütün haber metinlerinin yorum ve değerlendirmeler içerdiği görülmektedir (Çaplı, 2016, s. 66,67). Elbette kişisel değer yargılarının yanı sıra kitle iletişim araçlarının tarihsel süreç içerisindeki gelişimine paralel olarak kitlelere ve kamulara erişim imkanı sunan aygıtlara siyasi ve ekonomik elitlerin ilgi gösterdiği ve bu aygıtlar üzerinde denetim sağlama arayışına girdikleri söylenebilmektedir. Bu anlamda geniş kitlelere ulaşabilen kitle iletişim araçlarının propaganda ve rıza imalatı süreçlerinde meşrulaştırıcı araç olarak değerlendirildiği ifade edilebilir (Güngör, 2011, s. 290). Medya bu siyasi ve ekonomik elitlerin öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri ve ilkeleri ön plana çıkararak bu hizmet faaliyetini yürütür. Bu faaliyet normal olarak kaba müdahale ile değil, uygun ve paralel çizgide düşünen personelin seçilmesi, editörlerin ve gazetecilerin kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini benimsemeleri sayesinde ilerletilir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15).

Kitle iletişim araçlarıyla hegemonyanın tüm faaliyet ve söylemlerini meşrulaştırma işlemi, toplumu belirli bir perspektif doğrultusunda yapılandırma fonksiyonunu yerine getirirken, karşıt düşünce biçimlerini ise gayri meşru olarak yansıtmaktadır. Ayrıca, kontrast ifade şekillerini bastırmak, farklı düşüncelerin medyadaki görünürlüklerini minimale indirgemek adına gazetecilerden sıradan vatandaşlara kadar bütün kişileri ve kurumları denetim altına alan hegemon yapılar, bu faaliyetleri medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Aksu, 2019, s. 493).

Kitle iletişim araçlarının Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nda etkin bir biçimde kitleleri kontrol amacıyla kullanımının yanında Türkiye açısından bir örnek verecek olursak 12 Eylül Askeri Darbesi hatırlandığında darbeyi yapan askerler ilk olarak TRT'yi kontrol altına almaya çalışmışlardır. Böylece müdahalenin engellenme olasılığını ortadan kaldırmak ve yapılan hareketin meşruluğu sağlamak istenmiştir (Çalışkan, 2020, s. 91,92).

Yine dünyadaki örneklere bakacak olursak Amerika'nın Irak'ı işgal etmeden önce, askeri müdahalesini toplumda meşrulaştırmak amacıyla medya desteği ve istihbarat raporları ile Saddam Hüseyin yönetiminin kitle imha silahları ürettiğini topluma kabul ettirmeye çalıştığı bilinmektedir. Buna benzer bir tablo Arap Baharı sürecinde de görülmüştür. Bu süreç incelendiğinde Arap coğrafyasında da, iktidarın değişmesi ya da yönetimin ayakta kalması, ideolojilerin ve toplumsal rızanın üretilmesi, iktidarın meşrutiyet krizini aşması ile zihinlerin istenildiği doğrultuda yönlendirilmesinin sağlandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla medya hegemonyanın meşruluk krizini aşmaları için toplumsal bir araç durumunda karşımıza çıkmaktadır (Aksu, 2019, s. 493,494). Başka bir örnek olarak Rusya'nın Kırım'ı ilhak sürecinde Rusya merkezli uluslararası haber platformu RT üzerine yapılan bir çalışmada, Kırım'da gösterilerin başlaması ve Rusya tarafından ilhaka kadarki süreç incelenmiştir. Çalışmaya göre, haberlerde eksik veya bağlamından farklı enformasyon sunma, haber çerçevelerini daraltma, haber dizisinde taraflı sıralama yapma gibi yöntemlerle hazırlanan haber pratikleri, Rusya'nın eylemini meşrulaştırıcı bir biçimde hazırlandığı görülmüştür (Kavoğlu, 2020, s. 97). Öte yandan Kore Savaşı'na Türkiye'nin asker gönderdiği dönemde Türkiye'deki kitle iletişim araçları, özelde ise basın organları incelendiğinde halkın bu araçlar yoluyla nasıl manipüle edildiği ve hükümetin aldığı kararların basın yoluyla nasıl meşrulaştırma yoluna gidildiği görülmektedir. Gazeteler, gerek çeşitli kavramların yeniden inşası yoluna giderek gerek dış kamuoyundan yapılan haberlerle gerekse alınan kararların halk tarafından onaylandığını yansıtan haberlerle halkın düşüncelerini yeniden biçimlendirme yoluna gitmiştir (İşler ve Analı, 2015, s. 86-104).

Bütün bu değerlendirmeler sonrasında kitle iletişim araçlarının devletler ve yöneticiler için egemen

söylem ve hegemonyanın yeniden üretilmesinde ve meşrulaştırılmasında, halkın birtakım konularda manipüle edilerek rızanın üretilmesinde ciddi bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Kitle toplumunun başlangıcından itibaren kitle iletişim araçları çeşitli çerçeveleme biçimleri ve propagandist tekniklerle bu faaliyetini gerçekleştirmekte ve bu durum çeşitli örneklerle bugün de karşımıza çıkmaktadır. Türkiye ABD ilişkilerinde bir dönüm noktası olan Missouri Zırhlısı'nın Türkiye ziyaretinde basının üstlendiği rolü irdeleyen bu çalışmada da ABD Türkiye ilişkilerinin dönemsel koşullar ekseninde basın yoluyla nasıl meşrulaştırıldığı irdelenecektir.

5. Yöntem

Missouri Zırhlısı'nın Türkiye'ye gelişinin Türk basınındaki izdüşümünü araştıran bu çalışmada dönemin basınından Akşam, Cumhuriyet, İktidar, Tanin, Ulus ve Vakit gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. İncelenen gazetelerin tarihleri Missouri'nin Türkiye'de karşılandığı 5 Nisan 1946 ile Türkiye'den gidişinin ertesi günü olan 10 Nisan tarihleri arasındadır. Çalışma aşağıdaki araştırma sorularına cevap aramaktadır:

- Missouri Zırhlısı'nın gelişine Türk basını stratejik bir önem atfetmiş midir?
- Missouri Zırhlısı'nın Türkiye ziyareti sırasında basın kamuoyu algısının oluşmasında tarafsız bir yayın politikası izlemiş midir?
- Türk basını Missouri Zırhlısı'nın Türkiye ziyaretini ABD-Türkiye dostluğunun bir sembolü olarak mı anlamlandırmıştır?
- Missouri Zırhlısı'nın ziyareti Türkiye-Amerika ilişkilerini meşrulaştıran bir bağlamda aktarılmış mıdır?
- Bu süreçte siyasi iktidarın Amerika ile ilgili söylemlerinin meşrulaştırılmasına basın katkı sağlamış mıdır?

Bu soruların cevaplanabilmesi adına gazetelerin incelenmesinde nitel araştırma yaklaşımlarından birisi olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimleme, toplanan verilerin araştırma sorunu ile ilgili olarak ne söylediğini ve genel anlamda hangi sonuçları ifade ettiğini belirtme sürecidir. Analiz ise verilerde açıkça görülmeyen temaların kodlama ve sınıflamalar aracılığıyla ortaya koyulması, bunların arasındaki ilişkileri açıklama sürecidir. Yani betimleme “ne” sorusuna yanıt ararken, analiz ise “neden” ve “nasıl” sorularına yanıt aramaktadır (Akbulut, 2012, s. 185). Betimsel analiz ile tasarlanan bir çalışmada en önemli aşama betimlenecek analiz konusu için doğru bir çerçeve çizmektir. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenir. Çerçeveye uygun olmayan verilerin dışarıda bırakılması gerekmektedir. Çünkü çalışma bu çerçeve üzerinden ilerleyecek ve bu tematik çerçeveye uygun olarak elde edilen verilerin işlenmesi ve bulguların tanımlanması ile çalışma özgün bir değer kazanacaktır. Ayrıca Betimsel Analiz için düzenlenen verilerin tanımlanmasından sonra, çerçeveyi doğrulamak için gerekli yerlerde doğrudan alıntılar yapılabilir (Kıncal ve vd., 2010, s.188).

Genel bir tasarım yapmak gerekirse Betimsel Analiz, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde düzenlenmesi, yorumlanması ve özetlenerek okuyucuya sunulmasıdır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulması, çeşitli karşılaştırmalar yapılması betimsel analizin önemli noktalarıdır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama verilerin analiz süreci için bir çerçeve oluşturma, belirli kavramlar altında verilerin düzenlenmesi aşamasıdır. İkinci aşama verilerin işlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada temalara uygun olmayan kısımlar dışarıda bırakılabilir. Üçüncü aşamada çizilen çerçeveye göre işlenen bulgular, anlaşılır bir dille tanımlanır ve gerekirse önemli alıntılarla desteklenebilir. Son aşamada ise bulgular açıklanır ve

yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 224).

6. Missouri'nin Ziyaretinin Türk Basınındaki Yansımaları: Bulgular

ABD donanmasına bağlı Missouri Zırhlısı'nın 5 Nisan 1946 tarihinde İstanbul'a yaptığı ziyaret Türk Amerikan ilişkilerinde bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Geminin görünüşteki gönderilme amacı, 11 Kasım 1944'te görevi esnasında hayatını kaybeden Türkiye'nin Washington Büyükelçisi Ahmet Münir Ertegün'ün naşını getirmektir. Geminin gelişiyile ilgili haberler Türk basınına Mart başında yansımaya başlamış ve gemi 9 Nisan'a kadar İstanbul'da kalmıştır. Missouri'nin gelişinin basına yansımından İstanbul limanından ayrılmasına kadar yaşanan gelişmeler ve haberler, siyasilerin ve basının siyasal inançları ve algısı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Gültekin, 2017, s. 45). Bu bağlamda 5 ve 10 Nisan 1946 tarihleri arasındaki 6 gazete (Akşam, Cumhuriyet, İktidam, Tanin, Ulus, Vakit) betimleyici tarihsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Missouri'nin gelişini *"Türkiye - Birleşik Amerika dostluğunu bir kat daha kuvvetlendiren büyük ziyaret"* diye duyuran 5 Nisan tarihli Ulus gazetesi, Missouri'ye yönelik birinci, ikinci ve dördüncü sayfada çeşitli başlıklara yer vermiştir. Haberdeki *"Missouri'ye armağan olarak verilecek gümüş levha ve Hereke halısı özel bir itina ile hazırlanmıştır. Bu halı geniş bir salon kaplayacak kadar büyük ve yekparedir. Halının üzerinde İstanbul haritası vardır. Bu harita kabartma olarak işlenmiştir"* ifadelerinden Missouri'ye yönelik yapılan özenli hazırlık dikkat çekmektedir. Yine aynı haberde *"İstanbul halkı resmi makamlardan ayrı olarak Amerikalı misafirlere gösterilecek geniş misafirperverliğe hazırlanmaktadır"* sözleri halkın bu ziyarete ne kadar önem verdiği yönünde bir düşüncüyü yaymaktadır. *"Tekel İdaresinin Türk tütününden harman edilmiş ellişer sigaralık Missouri kutuları bugünden itibaren piyasaya çıkarılmış olacaktır. Bu sigara paketlerinin üzerine Türk-Amerikan bayrakları konulmuş ve İngilizce 'Hoş geldin Missouri' kelimeleri yazılmıştır. Paketlerin üstünü baştanbaş Missouri'nin bir silueti kaplamaktadır. Posta idaresi de bir Missouri pul serisini piyasaya çıkarmıştır. Değerli misafirlerimize Türk şekerleri de hazırlanmıştır."* 5 Nisanda Missouri için yapılan hazırlıklar gazetelerin ilk sayfalarından taşmış, adeta bütün gazete içeriğini bu ziyarete ilişkin haberler işgal etmiştir.

Ulus Gazetesi'ndeki köşesinde Falih Rıfkı Atay ise 5 Nisan günü Ertegün'ün cenazesini getiren Missouri'den *"Türkiye bu asil jestin bütün değerini vermesini bilen, unutmayan ve unutturmayan bir halkın vatanıdır. Amerikan-Türk dostluğu, Missouri Türk sularına girdiği saatten beri gerçeği de aşan bir gelenek kuvveti bağlamıştır"* diye bahsederek Missouri'ye atfettiği ABD- Türkiye dostluk simgesi olma rolünden bahsetmektedir. *"Amerika'nın ne istediğini biliyoruz: hür, eşit ve egemen milletlerin ortaklaşa güvenliğine dayanan, harpsiz, saldırgan, sadece ahlak ve kanun bağlaşma ve antlaşmalarının hüküm sürdüğü bir dünya! Böyle bir dünyada yaşamak isteyen herkes, Amerikan Bayrağında kendi talih yıldızını da görür."* ifadeleriyle Atay ABD'nin özgürlük ve eşitlik simgesi olduğunu ve barışçı bir politikası olduğunu iddia etmektedir.

"Aziz dostlarımız hoş geldiniz" manşetiyle Missouri'den bahseden 5 Nisan tarihli Akşam gazetesi ise birinci ve ikinci sayfada haberlere yer vermiştir.

Yeryüzünde hak, adalet, hürriyet prensiplerinin tatbik edilmesinden başka bir ideali olmıyan, bu ideal uğrunda var kuvvetini ortaya koyan Büyük Devletin, İstanbul sularını süsleyen donanması karşısında halkın duyduğu heyecan ve takdirin başlıca kaynağı Türk milletinin de yüreğine taşıdığı

aynı idealler, sulh ve insanlığın hadimi Amerikan milletine karşı beslediği sonsuz sevgi ve itimattır

sözleriyle Amerika'nın nasıl idealize edildiği ve gerçekten bu ziyarete ne denli büyük bir önem atfedildiği görülmektedir. Ayrıca bu satırlarda ABD ile Türkiye özdeşleştirilirken, bu özdeşleşmenin kaynağı olarak iki ülkenin halkları işaret edilmiştir. İkinci sayfada *"Missouri dritnotu"* başlığıyla yedi maddelik bir Amerikan gemilerini ziyaret etme kuralları yayınlanmıştır. Bu yazı ile okurlarına "adabı muaşeret dersi veren" gazete, idealize ettiği Amerikan gemisine ziyaret için okurlarının hata yapmaması gerektiğinin de altını çizmiştir. Platonik bir duygusal bağın neticesi olabilecek bu tür yazılar ile okurunun zihninde idealize edilen ve hatta kutsanan bir Amerikan imajı tesis edilmek istenmiştir. Ayrıca *"Tekel idaresi tarafından Missouri'nin İstanbul'u ziyareti münasebeti ile hatıra sigaraları çıkarılmasından başka, Posta idaresi de 9,10 ve 27 buçuk kuruşluk olmak üzere 3 puldan mürekkep bir Missouri pul serisini piyasaya çıkarmıştır"* diye burada da Missouri için yapılan hazırlıklardan bahsedilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi 5 Nisan tarihinde Missouri'nin gelişini *"Missouri İstanbul'da"* şeklinde sade bir başlıkla verse de 4 sayfada Missouri'ye geniş yer vermiştir. Yapılan hazırlıklar, gemileri ziyaret kuralları gibi ayrıntılara Cumhuriyet gazetesi de değinmiştir. Bunun yanında Nadir Nadi'nin köşesinde, *"Amerika, bugün yeryüzünün en kuvvetli bir milletidir. Fakat bu kuvvet saldırganlığın, istila ve tahakküm hırsının değil, barışın, adaletin ve milletler arasında eşitlik hakkını kurup yaşatmak isteyen temiz bir idealin emrindedir."* sözleriyle tıpkı Falih Rıfkı Atay gibi Amerika'yı özgürlük, adalet, eşitlik gibi kavramların temsilcisi olarak algıladı ve yansıttığı görülmektedir.



Görsel 1. Missouri ile ilgili gazetede yer alan karikatür- 5 Nisan 1946 - Cumhuriyet

Cumhuriyet gazetesi haberleri ve köşe yazılarının yanında bazı karikatürlerle de Missouri'nin gelişinden bahsetmiştir. Yukarıdaki karikatürde ABD ve Türkiye'nin dostluğu karşısında düşmanlarının düştüğü durum ve üzüntü karikatürize edilmiştir. Cumhuriyet'in de ilk günkü haberleri geminin büyüklüğü, daha önce katıldığı Pearl Harbor baskınından 3 yıl sonra Japonya'ya gidişi gibi ayrıntılarla verilmiş ve *"Dost Amerika"* teması güçlü bir şekilde vurgulanmıştır.

"Türk-Amerikan dostluğunun büyük ve tarihi tezahürü" başlığıyla 5 Nisan'da Missouri'yi karşılayan İkdam/Gece Postası gazetesinde ise *"Trumanın Şahsî Mümessili Dedi ki: Missouri ile iki milletimiz arasındaki büyük dostluğu sembolize etmek için geldik", "Or Amiral Hewitt Dedi ki: Bu ziyaretimiz Amerika'nın bir iyi niyet tezahürüdür"* ve ayrıca *"Missouri büyük dostluk tezahüratı ve törenle karşılandı"* gibi dostluk vurgusu yapılan başlıklar atılmıştır. Halkın sahillere akın edişi *"Amerikan gemilerinin limanınıza gelişini seyretmek isteyen halk Yeşilköy'den itibaren bütün sahili doldurmuş, bilhassa Kadıköy, Haydarpaşa, Harem, Salacak, Üsküdar, Beşiktaş, Tophane, Sarayburnu, Kumkapı,*

Yenikapı sahilleri daha sabah karanlığında yollara dökülen halkla dolmuştur.” şeklinde belirtilmiştir. Halkın gemiyi coşkuyla karşılaması ise, *“Halk misafir gemileri sahilden alkışlayarak karşılamış ve seyretmiş, bayrak, mendil, şapka sallayarak misafir denizcilere sevgilerini yollamaya çalışmıştır. Birçok halk da sandallarla denize açılmış ve gemilerin gelişini denizden seyretmiştir.”* şeklinde aktarılmıştır. Bu aktarımlar üzerinden Türkiye’nin siyasal düzlemde Amerika ile yakınlaşmasının kaynağı ve talebi halka mal edilirken, Türk-Amerikan yakınlaşmasının toplumsal bir meşruiyete dayandığı da örtük olarak aktarılmıştır.

Tanın gazetesi de *“Welcome Missouri”, “Hoş geldin Missouri”* şeklinde geçtiği manşetler sonrasında diğer gazeteler gibi dostluk temalı ifadelerle, geminin programını, cenaze törenini, gemiyi gezme usullerini iki sayfada farklı yerlerde ele almıştır. A. Şükrü Esmer yazısında,

Vazifesi başında ölen büyükelçilerin cesetlerini bir harb gemisiyle nakletmek diplomatik teamülüne uygundur. Fakat Amerika bu vazife için küçük bir gemi de tahsis edebilirdi. Münir Ertegün’ün cesedini bize getirmek için Missouri gibi bir zırhlının tahsis edilmesi, onun şahsına karşı bir saygı ve onun şahsında da Türkiye’ye karşı bir dostluk cemilesinin mânası vardır ki bu tezahürler, her Türkün kalbinde en samimi akisler uyandırmaktan geri kalmıyacaktır.

yazarak Missouri gibi görkemli bir geminin Türkiye’ye teşrif etmesinin Türkiye’ye verilen kıymetten kaynaklandığını işaret etmektedir. Missouri’nin gelişi için sayfalarında geminin parçalarının fotoğraflarını kullanıp ayrıntılı biçimde açıklayan Vakit gazetesi ise *“Dost Amerikan Milletinin Temsilcilerini İstanbul Bugün Selâmlıyacak”* manşetini kullanmış ve bu manşeti Amerikan ve Türk askerinin tokalaştığı resimle desteklemiştir.



Görsel 2. ABD ve Türk askerlerinin tokalaştığı resim- 5 Nisan 1946- Vakit

Missouri'nin İstanbul limanına yanaştığı (geminin büyüklüğünden dolayı limana tam yanaşamadığı ve gezmek isteyen Türklerin taşıtlarla ona ulaştığı gazetelerde belirtilmiştir) 5 Nisan günü Türk basınında adeta bir bayram havası esmiştir. Fotoğraflar, karikatürler, resimler, dostluk temalı başlıklar, Missouri için yapılan hazırlıklar, Missouri'yi gezme kılavuzu, geminin büyüklüğü hatta geminin parçalarına dair bilgilere kadar ayrıntılar gazeteleri süslemiştir. Gazetelerin başyazarları ABD Türkiye dostluğunun nişanesi olarak gördükleri Missouri'yi yere göğe sığdıramamış, anlatmakla bitirememiş, toplumun bu ziyareti ne kadar önemseydiğini de ısrarla dile getirmiştir.

6 Nisan'a gelindiğinde ise, Missouri gazetelerin yine en çok yer kaplayan unsuru olmaya devam etmiştir. Ulus gazetesi, daha çok Ertegün'ün cenaze törenine odaklanmış ve "Münir Ertegün'ün na'şısı vatan topraklarında", "Missouri zırhlısı dün geldi", "Ertegün'ün cenazesi törenle kaldırıldı" gibi başlıkları tercih etmiştir. Akşam gazetesi ise cenazeye çok önem vermeden Amerikalılara odaklanmış ve "Amerikan bahriyelileri bu sabah Taksim âbidesine çelenk koydular", "Yollarda biriken halk dost büyük millet bahriyelilerini hararetle alkışladı", "Dünyanın en kuvvetli gemisi" gibi başlıklarla yine gemiden ve Amerikalılardan övgülerle bahsetmiştir. Amerikan askerlerinin ve gazetecilerinin gezi programları ve Ankara'ya yola çıkışları konu edinilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi 6 Nisan'da bir tam sayfasını Missouri'nin ziyaretine yönelik fotoğraflara ayırmış, birinci ve ikinci sayfalarda ise konuya yönelik yoğun haberlere yer vermiştir. Haberlerde misafirlere gösterilen kolaylıklar dikkat çekmektedir.

Misafirler için, her an emirlerine hazır bulunan taksiler temin olunduğu gibi, Taksim ile Dolmabahçe arasında gece bire kadar daimi otobüs seferleri ihdas edilmiştir. Dolmabahçe ile gemiler arasında bir telefon hattı kurulmuştur. Misafir gemiciler tramvay ve otobüslerde bedava seyahat etmekte ve tramvaylara ön sahanlıktan binebilmektedirler.

Ayrıca yarın Ankara'ya gidecek olan misafirler için Ankara'da yapılan hazırlıklar, "Ankara yarın sabah gelecek olan sayın misafirlerini sevinçle beklemektedir. Gar ve başlıca caddeler sabah erkenden Türk ve Amerikan bayrakları ile süslenecektir..." ifadeleriyle Ankara'da da İstanbul'dakine benzer bir hazırlığın yapıldığı ifade edilmiştir. İkdam/Son Telgraf gazetesi, "Milli Şef, Bugün Başkan Truman'ın Şahsi Mümessilini Kabul Ediyorlar" , "Misafir Bahriyeliler Bugün Şehri Gezdi" başlıklarıyla haberlerini vermiştir.

6 Nisan tarihli Tanin gazetesinde dikkat çeken unsur ise Missouri ile yapılacak spor müsabakalarının yer almasıdır. "Bugün Missouri zırhlısının beysbolcuları saat 14'te Fenerbahçe stadında kendi aralarında bir gösteriş maçı yapacaklardır. Saat 15'te Missouri ile, Türkiye basketbol şampiyonu Beykoz takımı Kadıköy Halkevinde karşılaşacaktır. Geminin başka bir basketbol takımı da saat 18'de Eminönü Halkevinde Galatasaray ile oynayacaktır..." şeklinde devam eden bir program sunulmuştur. Bu durum Missouri'nin diplomat cenazesi getiren bir gemiden çok daha fazlası bir toplum mühendisliği çabası olduğunu bir kez daha göstermektedir.

6 Nisan'daki Vakit gazetesi de Cumhuriyet gazetesi gibi Missouri'nin ziyaret programında çekilen fotoğrafları bir tam sayfa yayınlamıştır. Asım Us köşesinde Missouri'den "Amerika'dan kalkarak, Atlantik okyanusunu aşarak, Akdeniz sularını ve Boğazları geçerek İstanbul limanına gelen Missouri Zırhlısı bugün artık Birleşmiş Milletler tarafından gönderilmiş bir sulh bekçisinden başka bir şey değildir" diyerek Missouri'ye yeni bir anlam atfetmiştir. Yine Vakit gazetesi "İstanbul dost Amerikan denizcilerini hararetle selamladı" başlıklı haberinde "Sanki tabiat dünkü bayrama iştirak etmiş gibi... Güneş, en tatlı bir bahar günü yaratmış... Yeşil elbiselerini birkaç günden beri giyinmeye başlamış olan Boğaz, dünkü güzel güneşin altında, en büyüleyici manzarasını veriyor." ifadeleriyle Missouri'nin

gelişine tabiatın bile kayıtsız kalamadığını ima etmektedir. Öte yandan Missouri'yi gezen Türkler arasında geminin büyüklüğüne dair “Bir mahalle kadar”, “Sanki çelikten bir ada!” tarzında yorumlar yapıldığı yazılarda belirtilmiştir.

7 Nisan tarihli Ulus, Akşam, Cumhuriyet, İkdam(Gece Postası), Tanin ve Vakit gazetelerinde Cumhurbaşkanı'nın Ankara'da Amerikalıları kabul edişi, Genel Kurmay Başkanı'nın Amiraller için ziyafet veriş gazetelerde yer almıştır. Aynı gazetelerde Başbakan Şükrü Saraçoğlu'nun Amerika'dan gelen gazetecilere yaptığı konuşmaya uzun uzun yer verilmiştir. Saraçoğlu'nun, “Türkiye'ye ve bir Türk ölüsüne karşı siz Amerikalılar tarafından gösterilen derin dostluk ve Muhabbet tezahürleri bizi minnettar bırakmıştır” sözleri dikkat çekmektedir. Ayrıca, “Üstünde yaşadığımız ihtiyar dünyanın en genç ve en hürmetli çocuğu olan Amerika ve Amerikalılar, ellerinde insanlık, adalet, hürriyet, medeniyet bayrakları olduğu halde Birleşmiş Milletlerden mürekkep büyük bir insanlık dünyası kurmak yolunda sağlam ve metin adımlarla yürümektedirler” sözleri Amerika'nın Türk basını tarafından işlenen hürriyet ve adalet temsilcisi imajının Türkiye Başbakanı tarafından benimsendiğini ve esasında basının bu söylemin bir taşıyıcısı olduğunu göstermektedir. Yine Ulus, Akşam, Cumhuriyet gazetelerinde yer alan İstanbul Valisi Lütfi Kırdar'ın gazetecilere verdiği demeçte, “Türk karakteriyle Amerikan karakteri arasında büyük benzerlik vardır. Bu karakterin birinci vasfı açık yani samimi olmaktır. Türkler düşündüğü gibi görünür ve görüldüğü gibi düşünürler. Amerikalıların da milli ahlak vasıfları budur” sözleri Amerikalılar ile Türkler arasında kurulmaya çalışılan özdeşimi göstermektedir.

Ulus'ta Amerikalı misafirlerin adeta her adımından bahsedilmekte gezdikleri sokaklar bile ayrıntılarıyla tasvir edilmektedir. Sokakların birinde “memleketinize döndüğünüz zaman burada da sizin gibi düşünen insanlar olduğunu tanıdıklarınıza anlatınız” diye pankartın bulunduğu söz edilmekte, bu ise Türklerin Amerika ile kurmaya çalıştığı özdeşimi bir kez daha göstermektedir. Akşam'da yer alan,

Misafirlerimiz Amerikan bahriyelileri tramvaylara itişe kakışa binişimize hayretle bakıyor. Onların şerefine ve onların İstanbul'u ziyaretleri hatırası olarak –sanki demirli yerlerden biniyormuşuz gibi- tek tek arka arkaya dizilerek tramvaylara binmeyi, gişelerden yine o suretle bilet almayı adet edinirsek, 'Dünyanın her şehrinde tatbik edilen bir intizamı şu İstanbullular bunca medeniyetlerin varisleri oldukları halde öğrenememişler!' dedirtmez, mahcup düşmeyiz. Unutmamalı ki Missouri dolusu Amerikalı, memleketlerine dönünce Yeni Dünyanın her tarafına yayılıp İstanbul hatıralarını anlatacak, bizi tanıtacaklar.

şeklindeki paragraf ilgi çekicidir. Gazete, tramvay durağında sıraya girme, düzenli bir şekilde tramvaya binmeyi Amerikalıların gözüne girmek için istemekte, Amerikalıların bütün dünyaya Türklerden bahsedeceklerini düşünerek hallerinden utanç duymaktadır. Hakkı Süha Gezgin 7 Nisan'da Vakit'teki köşesinde önceki gece minarelerin ışıklarının yakılmadığından yakınmaktadır:

Yalnız bilmem niçin minarelerin kandilleri yakılmadı. Hâlbuki utkumuzun en güzel, en alımlı süslerinden biri de boşlukta ürperen bu altın kemerlerdir. Hatta gönül ister ki ta alemde başlayarak, (külaha), (petek), (şerefe) ve (beden)e kadar minarelerin bütün çizgileri ampul dizileriyle donansın. Bunlara ne dilber renkler verilebilir! Kubbelerin hudutları da aynı şekilde renk renk ışıklarla bezense, İstanbul, bir masal ülkesi bir harikalar diyarı olur. Akla mı gelmedi? Masraftan da çekinildi? Bilmiyorum. Fakat şuna inanın ki bunu yapmamakla çok şey kaybettik.

Ayrıca Gezgin misafirlerden “Genç ve sevimli misafirlerimizi yollarımızda, vitrinler önünde doya doya seyrettik. Benim onlarda gördüğüm en manalı taraf neşeydi. Hemen hepsinin içlerinden güneşler doğacak hissini veren saydam ve pembe tenleri var. Saçlarında da yine o güneşlerin uzak ışıklarından gelme bir parlaklık seziliyor” diye adeta bir masal kahramanından bahsediyor gibi anlatarak onlara ne denli hayranlık duyduğunu gözler önüne sermektedir.

İncelenen gazetelerde 8 Nisan'da Amerikalı "misafirler" ile ilgili haberler önceki günlere göre daha azdır. Ankara'yı ziyaret eden ABD'lilerin İstanbul'a dönüşü ve yarın da ülkeden ayrılacakları haberlerine yer verilmiştir. 9 Nisan'da ise gazeteler Missouri'nin ve ona eşlik eden iki geminin bugün ülkeden ayrılacağını ve 10 Türk gemisinin de Yeşilköy açıklarına kadar onu uğurlayacağını, halktan da isteyen herkesin bu gemilere binerek Missouri'ye veda edebileceğini yazmış, ayrıca Türkiye'ye gelen asker ve sporcuların memnuniyetlerini konu edinmiştir. Gemilere 3 Hereke Halısı ve 3 gümüş plak hediye edildiği gazetelerde belirtilmiştir. Ulus gazetesinin "*Değerli misafirlerimiz Türkiye'den derin dostluk duygularıyla ayrılıyorlar*" başlığı öne çıkmış, Cumhuriyet ise "*Amerikalı misafirler bu sabah gidiyorlar*", Tanin gazetesi, "*Misafirlerimiz bu sabah hareket ediyorlar*" diye vedayı duyurmuştur. Akşam gazetesindeki köşe yazısında Cemal Refik,

Missouri'ye ayak basar basmaz insan samimi bir dostluk havası içine dalıyor. En yakın dostların toplandığı büyük bir salonda, daha doğrusu büyük bir şehirdeyiz. Mert edalı Amerikan denizcileri arasında dolaşmak ne büyük bahtiyarlık. Hepsinin yüzünden neşe saçılıyor, göz bebeklerinde coşkun dostluk kıvılcımları pırıldıyor. Dillerini anlamıyorum, dilimden anlamıyorlar; fakat göz göze bakışlarımızla, karşılıklı tebessümlerimizle o kadar mükemmel anlaşıyoruz ki, gönüllerimizden coşan duyguları birbirimize anlatmak için dile hattâ işarete bile lüzum kalmıyor, samimi bir bakışma elveriyor.

şeklinde romantik bir anlatımla Amerikalılara duyduğu hayranlığı, Amerikalılarla iletişim kurmanın ne kadar da kolay olduğunu ve iki milletin adeta birbirini tamamlayan özelliklere sahip olduğu yazısında uzun uzun anlatarak, Amerikan hayranlığını toplumsal bir meşruiyete dayandırmaya çalışmıştır.

9 Nisan gazetelerinde öne çıkan bir diğer unsur ise Truman'ın temsilcisinin "*Truman İnönü'den ve Türk milletinden daha sıkı bir dostluk bekliyor*" söylemidir. İdam/Gece Postası'nda Nizamettin Nazif bu söyleme, "*Korkunç bir intizar bu! Evet korkunç... Çünkü yapamayacağımız tek iş budur. Biz bundan daha sıkı dost olamayız ki...*" diye cevap verip ekliyor, "*Son dünya felâketi, dostluğumuza birdenbire büyük bir kudret aşıladı. Birleşik Amerika'yı öylesine sevdik ki Türk milleti hiçbir devirde bir başka insan toplantısına bu derece ılık bir bağlılık duymamıştır diyebilirim.*" Bu sözler o dönemde büyük bir tutkuya dönüşen Türk-Amerikan aşkını açık bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Vakit gazetesi ise 9 Nisan'da "*Farewell, dear friends! And take our deft regards to America. Güle güle aziz dostlarımız! Amerika'ya candan selâmlarımızı götürün.*" şeklinde hem İngilizce hem de Türkçe bir manşetle okuyucuya sunulmuştur. H. Sağnak ise "*Sayın misafirlerimiz Amerikan deniz kuvvetlerini uğurlarken...*" başlıklı köşe yazısında "*...dış âleme bilhassa Amerika'ya karşı kendimizi tanıtmak zorunda olduğumuz bu devrede Amerikan deniz kuvvetlerinin memleketimizi ziyaret vesilesi bularak bu fırsatı bizlere kazandırmaları; milletimiz ve memleketimiz hesabına kazanılmış çok büyük bir fırsattır.*" yazmıştır. Missouri'nin ikinci komutanının Türkler hakkındaki övgü dolu sözlerini işaret ederek, "*Hakkımızdaki kökleşmiş, eski ve yanlış zihniyetleri silmek ve baklamızda yapılan menfi propagandaların ne kadar asılsız olduğunu aşılama için kendimizi Amerika'ya tanıtmak ihtiyacında olduğumuz bir zamanda, hakkımızda bu suretle sitayişle bahsedilmesi milletimiz ve memleketimiz için bir iftihar ve kazançtır.*" ifadelerini kullanmaktadır. Görülüyor ki Türkiye'de o dönemde bir kendini tanıtmak, eskiden sıyrılıp yenileşmeye başladığını ispat etme ve özellikle Amerika tarafından bir beğenilme arzusu bulunmaktadır.

10 Nisan tarihli gazetelerde ise misafir denizcilerin gidişinden hüznle bahsediliyor ve misafirlerin Türkiye ziyaretinden duydukları memnuniyetler aktarılıyordu. Ayrıca iki Türk gencinin de Missouri ile Amerika'ya eğitim almaya gittiği ifade ediliyordu. Ulus gazetesi, gemileri uğurlarken Türk halkının sevgi gösterisinden bahsederken, "*Bu sevgi gösterilerine Missouri'den alkışlar ve mendil*

sallamalarıyla daha sonra da Amerikalıların ancak en iyi dostları için söyledikleri 'Forhe's a jolly good fellow' marşıyla mukabele ediliyordu." diyordu. Neyseki Türkiye misafirperverliği ve Amerika'ya duyduğu büyük sevgi ile Amerika'nın en iyi dostu olabildi. Yine Ulus gazetesi, "Misafir gemilerin İstanbul'dan hareketinden önce Dolmabahçe rıhtımından ayrılan son Amerikan subayının sözleri şu oldu: 'Siz, insanları kalplerinden kazanmak sırrını biliyorsunuz. Kendi yakınları bile insana bu kadar candan bir dostluk gösteremez.'" ifadelerine yer vererek Amerika Türkiye dostluğuna vurgu yapıyordu.

Akşam gazetesindeki köşesinde Refik Halid Karay ise misafirleri güzel havada ağırlama imkanı sunduğu için İstanbul havasına teşekkür ediyordu:

Amerikalılara misafirserverliğin her çeşidini göstermek mümkündür; nitekim elden gelen, gönülden kopan yapıldı. Fakat havaya hükmedemedik. Hava açık, güneşli, durgun olmadıkça da ne yapsak kıymetini en aşağı yan yarıya kaybederdi. ...Onun içindir ki bize, biz bize iken daima azizlik eden ve sabahı öğlesine, ikindisi akşamına uymaz kararsızlıklar ile epeyce zahmet çektiren İstanbul havasına karşı şu son lütfünden, insafa gelişinden dolayı teşekkür etmek lüzumunu duymaktayım. Ziyaretin devamı müddetince korktuğum huysuzluğundan bizi esirgedi.

Akşam gazetesi de Türk Amerikan dostluğuna vurgu yaparak Amerikalı gazetecilerin Türkiye hakkındaki intibalarını aktarıyordu, "Bir gazeteci diyor ki: Gözüme bilhassa şu 3 şey çarptı: 1- Dostluk, 2- Aklın almayacağı kadar medenî ilerleme, 3- içi temiz ve vicdanlı insanlarla dolu bir memleket."

Cumhuriyet gazetesinde Metin Toker, gemilerin uğurlanmasıyla ilgili, "Beylerbeyi'nden Üsküdar'a, Beşiktaş'tan Sarayburnu'na kadar bütün sahiller kadın, erkek, çoluk çocukla dolu. Bu, yalnız bir devletin diğer bir devlete karşı gösterdiği dostluk değil, bütün bir milletin diğer bir millete karşı duyduğu kardeşçe hislerin en samimi en canlı tezahürüdür." diyerek dostluk ve kardeşlik vurgusu yapıyordu. "Bugün İstanbul halkı için başlıca iş dört günden beri başımızın değil, kalbimizin üstünde taşıdığımız misafirlerimizi aynı konukseverlikle uğurlamaktır. Bu kadar muazzam kalabalığa işini, gücünü bıraktıran tek eser işte budur." diyen Toker, "...İki kardeş milletin, yeryüzündeki ebedi barışı kurtarmaktan başka gayesi olmayan donanmalarına mensup gemiler, bir gelin alayı halinde Marmara'nın berrak suları üzerinde yavaş yavaş uzaklaşıyorlar. Yolunuz açık olsun dostlarımız." diyerek Amerika halkıyla dostluğun da ötesinde yaptığı kardeşlik vurgusunu pekiştirmiştir. Tanin gazetesi 10 Nisan'da "Amerikalı misafirlerimiz dün tezahüratla uğurlandılar" diye manşet atarken, Vakit, "İstanbul misafirlerini dün uğurladı" başlığıyla Missouri'nin yurttan ayrılışını haberleştirmiştir.

Sonuç

Soğuk Savaş dönemi dünyada yeni kutupların oluştuğu ve yeni ittifak arayışlarının ortaya çıktığı, Türkiye'nin de bu ayrışmalara kayıtsız kalamadığı bir dönem olmuştur. Bu arayışların bir neticesi olarak ülkelerin politik ve stratejik pozisyon alışlarında belirgin değişimler ve dönüşümler kaçınılmaz olmuştur. Bu gelişmeler ışığında Türkiye de dış politika ve siyasi pozisyon alışında benimsemiş olduğu paradigmayı revize etme hatta bütüncül bir şekilde dönüştürme sürecine girişmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda benimsemiş olduğu tarafsızlık politikasından bir anda vazgeçen Türkiye, batı bloğunda yer almak için gerekli girişimleri başlatmakta bir an bile tereddüt etmemiştir. Savaş yıllarında, ekonomisi iyice zayıflamış, salgın hastalıklarla mücadelede güçsüz kalmış, halka yeni vergiler ve yaptırımlar uygulayarak ayakta kalmaya çalışmış olan Türkiye, bu manzaradan kurtulmak için liberal ekonomik yapısı ve gelişmiş teknolojisiyle kendisini cezbeden Amerika'dan yana tercihini kullanmıştır. Tüm bunlara ek olarak dış politikada Sovyetlerin boğazlar ve doğuda hak iddia etmesi ve Türkiye'ye karşı bir tehdit unsuru oluşturması da Türkiye'yi ekonomik ve siyasi alanda Amerika

gibi güçlü bir devletle ittifak arayışına itmiştir.

Özellikle uluslararası arenada yalnız kalmak istemeyen ve kendini güçlü bir devletin yanında konumlandırmak isteyen Türkiye'ye Sovyet tehdidine karşı Amerika Birleşik Devletleri destek olmuş, bu anlamda Türkiye'nin yanında olduğunu belirtmiş ve böylece Amerika Türkiye dostluğu filizlenmeye başlamıştır. Bu dostluğun başlamasının en önemli sembollerinden birisi de ABD'nin en güçlü savaş gemilerinden olan Missouri Zırhlısı'nı Türkiye'ye göndermesi olmuştur. Gemi resmi olarak hayatını kaybeden Türk büyükelçisi Münir Ertegün'ün cenazesini getirmek amacıyla yola çıksa da Amerika bu noktada dünyadaki yerini ve konumunu ispat etmek, özellikle Sovyetler Birliği'ne bir güç gösterisinde bulunmak amacıyla sahneye çıkmıştır. Geminin gelişi Türkiye'de büyük yankı uyandırmış, toplumsal yaşamda çeşitli etkilere ve beklentilere sebep olmuştur. Bir dönemin tarihini anlamlandırmak ve o dönemdeki olaylara ışık tutmak için o dönemin basınına ayna tutmak düsturundan hareketle Missouri Zırhlısı'nın gelişini basın üzerinden incelemek de önemli ve farklı tanıklıkları ortaya koymuştur. Siyasal iktidarın Amerika ile ilişkilerdeki yakınlaşmayı meşrulaştırmak adına Missouri'nin gelişine yüklemek istediği anlam, basın aracılığıyla toplumsal hafızaya kazınmak istenmiştir. Bu süreçte basın çok etkin bir şekilde çalışarak, hükümetin ABD ile yakınlaşma politikasını desteklemiş, hükümetin adımlarının meşrulaşması için gazete sütunlarını bir araç olarak kullanmıştır. Gazete sayfalarında Missouri henüz gelmeden önce başlayan ve gidene kadar coşkuyla devam eden olumlu haberlerin, toplumsal algıyı şekillendirmede ne derece ciddi bir rol üstlendiği, halkın Missouri'ye gösterdiği coşkulu karşılama ve uğurlama törenlerinden anlaşılmaktadır.

Bu noktada siyasilerin söylemleri ve bakış açıları, Amerika'ya duyulan sevgi ve hayranlık gazete sayfalarında sütun sütun işlenmiş ve hükümetin Amerika ile yakınlaşma politikası gazeteler aracılığıyla açık bir şekilde meşrulaştırılmıştır. Çalışmada incelenen gazetelerin hepsinde Amerika-Türkiye dostluğu ön plana çıkarılırken, gazetecilerin Amerika'ya karşı besledikleri platonik aşkın boyutları da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Öyle ki Amerika için bir Türkün cenazesini getirme büyüklüğünde bulunacak kadar büyük ve yüce gönüllü olduklarına dair söylemler gazete köşelerinde kendilerine yer bulabilmiştir. Çoğunlukla Amerikan-Türk benzerlikleri kurulmaya çalışılarak toplumsal hafızada Amerikan sempatisi inşa edilmeye çalışılırken, örtük olarak da Amerikan hayranı bir Türk profili yazı ve haberlerde resmedilmiştir. Bu süreçte basının meşrulaştırmakla görevlendirildiği bir ziyareti nasıl meşrulaştıracağına ilişkin belirli bir standart ve yöntem oluşturmadan süreci aktarmaya çalıştığı da açıkça görülmektedir. Gazetecilik pratiklerinin çok ötesine geçilerek, propaganda mahiyetli haberlerin birçok gazetenin sayfalarını doldurduğu yukarıdaki örneklere bakarak açıkça söylenebilir. Bu bağlamda basın tarafından bazen histeri düzeyinde platonik bir aşkın tarifi şeklinde dile getirilen ziyaret, bazen de stratejik bir ilişkinin nüvesi olarak temsil edilmiştir. Bu konuda Falih Rıfkı Atay'ın köşe yazısında Amerikan bayrağındaki yıldızlarda Türkiye'nin kendi talih yıldızını gördüğünü ileri sürmesi, basının Amerikancı bir dünya algısını içselleştirmenin mutluluğuyla bu tip yazıları usta kalemlere yazdırdığını kanıtlamaktadır. Ayrıca Türk halkının gemiyi heyecanla ve coşkuyla beklediği, Amerika'nın sembolize edilmesinde insanlık, hürriyet, eşitlik, kardeşlik gibi olumlu figürlerin ısrarla gazete sayfalarında ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bütün bu detaylar sonucunda Türkiye'nin soğuk savaş döneminde Amerika ile yakınlaşarak uygulamaya koyduğu paradigma değişiminin, yazılı basın tarafından içselleştirildiği ve meşru bir eksende topluma sunulduğu görülmektedir. Türk basınının Amerika ile ilişkileri meşrulaştırma sürecinde tercih etmiş olduğu Amerika'nın üstünlüğü vurgusu, kısa zaman içinde psikolojik bir geri kalmışlığı içselleştiren Türkiye profiline dönüşmüştür. Bu süreçte Amerika imajının üretilmesinde basın tarafından ısrarla kullanılan metaforlar, platonik bir aşkı sembolize eden anlatılarla da desteklenerek kontrolsüz bir hayranlığa yerini bırakmıştır.

Kaynakça

- Akalın, C. (2003). Missouri'nin Ziyaretinin Tarihsel Anlamı. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, (3).
- Akandere, O. (1998). *Milli Şef Dönemi: Çok-Partili Hayata Geçişte Rol Oynayan İç ve Dış Tesirler 1938-1945*. İstanbul: İz Yayıncılık
- Akarçay, P. ve Ak, G (2018). 1940'ların Türkiye'sinde Amerikan Emperyalizmi Ve 'Hami Arayışı' Âdeti İlişkisi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi Journal Of Modern Turkish History Studies XVIII/36* (2018-Bahar/Spring), ss.265-293
- Akbulut, Y. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, A. Şimşek (Ed). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Aktar, A. (2001). *Varlık Vergisi ve 'Türkleştirme' Politikaları*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Aksu, Z. (2019). İnsani Müdahalelerde Medyanın Rolü: Libya ve Bahreyn Karşılaştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16
- Alan, A.E. "Propaganda Aracı Olarak Ganbot Diplomasisi" G. Ülger (Ed.), *Propaganda Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler* (83-98), Beta Yayınları, İstanbul 2015.
- Arcayürek, C. (1987). *Şeytan Üçgeninde Türkiye*. İstanbul : BilgiYayınları
- Bakar, B . (2016). İstanbul'da Ekmek Karnesi Uygulaması, Karne ve Ekmek Suistimalleri (1942-1946). *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 12 (24), 1-60. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuydta/issue/17081/178758>
- Berkes, Niyazi. (1997). *Unutulan Yıllar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boratav, K. (2006). *Türkiye'de Devletçilik*. Ankara: İmge Kitabevi
- Bulut, S (2008). Sovyet Tehdidine Karşı Güvenlik Arayışları: I. ve II. Menderes Hükümetlerinin (1950-1954) NATO Üyeliği ve Balkan Politikası, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi* 41, Mayıs 2008, s. 35-61
- Bülbül, İ . (2012). İkinci Dünya Savaşının Türkiye'de Sosyal Hayata Olumsuz Yansımaları. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 0 (9), 1-51. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuydta/issue/947/10679>
- Çalışkan, S. (2020). 12 Eylül Darbesi'nde Televizyon Yayınlarında Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 85-116 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/55208/681337>
- Çaplı, B. (2016). Haberde Tarafsızlık Algısı. Y. İnceoğlu ve S. Çoban (Der.) *Haber Okumaları*. (s.65-79) içinde İstanbul : İletişim Yayınları
- Duman, M. (2019). Türkiye'nin ABD'de Gerçekleştirdiği Kamu Diplomasisi Üzerine Erken Bir Değerlendirme: Memleketimizi Tanıtmak Meselesi (1948). *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (32), s. 379-397
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara : Erk Yayınları
- Ertem, B. (2013). İkinci Dünya Savaşı Sırasında Türkiye-Sovyetler Birliği İlişkileri ve Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri İle Yakınlaşmasına Etkileri, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/7 Summer 2013, p. 157-183, Ankara-Turkey
- Gevgilili, A. (1987). *Yükseliş ve Düşüş*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Gültekin, M. (2017). *Türkiye-ABD İlişkilerinin Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları
- Güngör, N. (2011). İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, M. (2010). Türk-Amerikan İlişkilerinde İttifak Sürecinin Başlaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,

10(19), 139-170. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28416/302509>

Herman, E.S. ve Chomsky, N, (2012). *Kitle Medyasının Ekonomi Politikası Rızanın İmalatı*, E. Abadoğlu (Çev.). İstanbul: Bgst Yayınları.

İşler, E. ve Analı, S. (2015). Kore Savaşı'na Katılma Sürecinde Basın Yoluyla Halkın Onayını Arttırmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (2) , DOI: 10.17680/akademia.89437

Karpat, K. H. (2010). *Türk Demokrasi Tarihi*, İstanbul: Timaş Yayınları

Kavoğlu, S. (2020). Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya: Rusya'nın Kırım'ı İlhakı Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020 (50) , 97-116 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/56157/748362>

Kıncal, R. ve vd., (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel yayınları.

Koçak, C. (2007). *Türkiye'de Milli Şef Dönemi (1938-1945) Cilt 2*. İstanbul: İletişim Yayınları

Koçak, C. (2019). *Geçmişiniz İtinayla Temizlenir*. İstanbul: İletişim Yayınları

Metinsoy, M. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye Gündelik Yaşamda Devlet ve Toplum. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Sever, A. (1997). *Soğuk Savaş Kuşatmasında Türkiye, Batı ve Ortadoğu, 1945-1958*. İstanbul: Boyut Kitapları

Oran, B. (2009). *Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar Cilt 1:1919-1980*. İstanbul: İletişim Yayınları

Özkan, S. (2017). Gerbner'in Kültürel Göstergeler Kuramı Bağlamında Televizyon Haber İçeriklerine İlişkin Bir Araştırma, *Abant Kültürel Çalışmalar Dergisi (AKAR)*. 2 (4). 129-141

Yetkin, Ç. (1983). *Türkiye'de Tek Parti Yönetimi*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* Ankara: Seçkin Yayıncılık

Extended Abstract

Purpose of Research

For the study aimed to show the reflections of Missouri battleship's visit to Turkey in Turkish press, the newspapers Akşam, Cumhuriyet, **İkdam**, Tanin, Ulus and Vakit were selected as samples from the press of the period.

Research Questions

In this research, the following research questions were tried to be answered.

- Has the Turkish press attached strategic importance to the visit of the Missouri Battleship?
- Did the Turkish press make sense of the Missouri Battleship's visit to Turkey as a symbol of US-Turkey friendship?
- Did the Turkish press follow an impartial publication policy in the formation of public perception during the Missouri Battleship's visit to Turkey?
- Has the visit of the Missouri Battleship been conveyed by the Turkish press on a ground that legitimizes Turkey-U.S. relations?
- Has the Turkish press contributed to the legitimacy of the political power's rhetoric about America in this process?

Literature Review

Within the scope of this study, a wide literature review has been made. Most of the academic literature on this topic has been created around political science or international relations. For this reason, the study has supported the literature it has revealed, with scans from the press field, and has also provided an original literature. The visit of Missouri to Turkey has formed the first structural steps of Turkey-USA relations such as Marshall and Truman aid, military Convenience Agreements. Although the expressed reason of this visit was to bring the funeral of Turkish ambassador Munir Erteğün to İstanbul, USA wanted to show its alliance with Turkey to Soviet Russia because of the cold war strategy. Missouri's visit intended as a diplomatic show to Turkey should be accepted as an indicator for the fundamental change in Turkey's foreign policy. Therefore, it can be said that there are multiple meanings of Missouri's visit to Turkey and it has a great importance in this respect. The print media, which cannot be indifferent to such an important visit, did not hesitate to make every effort to shape the Turkish public opinion in a positive perception axis while reporting this visit.

Methodology

Analysed newspapers were taken from the period from 5 to 10 April 1946 for the realization visit of Missouri to Turkey. Descriptive analysis, one of the qualitative research approaches, was used in the analysis of newspapers.

Results and Conclusion

After the analysis Turkish press preferred to form a positive perception about the visit of Missouri to Turkey and it was also founded as a serious effort to shape the framework of this positive perception. The parallelism in the way the political power makes sense of Missouri and the meaning that the newspapers attribute to Missouri is striking. During this period, the press worked very effectively to legitimize the steps of the political power that adopted the policy of rapprochement with the United States of America. In this sense, positive, excited and impatient anticipation news for Missouri started to appear in newspapers before Missouri departed, and Missouri was made a great concern in social memory. The success of these news in shaping social perception can be understood from the enthusiasm and loving welcome and farewell ceremonies shown by the people to Missouri, and this is again learned from the newspaper pages. While the press included Missouri in their news and columns, they did not forget to support them with photographs. The newspapers featured full-page photographs of Missouri, even its technical parts were photographed one by one.

In the newspapers it is stated that America is the representative of concepts such as freedom, democracy, and equality; the transfer of development, progress and civilization from America could be presented as the last chance of Turkey. American sympathy in the analysed newspapers is so prominent that it was tried that the people of the United States and Turkey have so many similarities and America was reflected as a goal Turkey wants to achieve; an ideal Turkey wants to be. The beauty of the physical properties of the soldiers who came to Turkey were transferred in an extraordinary way in the newspapers. From the news and articles focused on American sympathy to be created in the public opinion, the American admiration established in the press was clearly seen. The press did not feel the need to file this admiration in any way and did not hesitate to publish broadcasts in propaganda. The American emphasis on the rule of the Turkish press that is preferred in this process, Turkey has brought with it the same time to internalize the psychological backwardness. The American emphasis on the rule of the Turkish press that is preferred in this process has brought with it also the psychological backwardness of Turkey to internalize.

Sinema Tanıtım ve Reklam İlişkisi Bağlamında Türk Sinema Endüstrisinde Sosyal Medya Kullanımı

The Use of Social Media in Turkish Cinema Industry in the Context of Relation to Cinema Promotion and Advertising

Mesut AYTEKİN¹, Melis YILDIZVİRAN²

Öz

Sosyal medyanın çeşitlenmesi, etki alanını genişletmesi, onu pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinde tercih edilen ilk mecralardan biri haline getirmiştir. Hedef kitlenin aktif olarak kullandığı sosyal medya ağlarında açılan hesaplar sayesinde sinema şirketleri ve filmler izleyici ile interaktif bir iletişim sürecine girmektedir. Reklam aşamasında kısıtlı bütçe sorununa işlevsel bir çözüm sunması, hedef kitleden hızlı geri bildirim alınabilmesi ve mesajları farklı içeriklere dönüştürerek hızlı bir şekilde paylaşabilmesi sosyal medyayı çekici kılmaktadır. COVID-19 pandemisi sinema sektörünü de derinden etkiledi. Bu sıkıntılı dönemde sinema çalışanları, film şirketleri, dağıtımçıları ve sinema salonu işletmecileri çeşitli çözümler aradılar. Bu çalışmada, COVID-19 sürecinde Türkiye’de bağımsız sinema filmlerinin dağıtımını yapan Başka Sinema’nın Instagram hesabında hedef kitleye ulaşmak ve bilgilendirmek amacıyla ne tür içerikler ve ne sıklıkla paylaşım yaptıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu içeriklerin görsel ve video kategorizasyonları doğrultusunda detaylı analizleri yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Başka Sinema Instagram hesabının görsellik odaklı, kurumsal kimliğine uygun, hedef kitleyi bilgilendiren ve alternatif içeriklere sahip güncel paylaşımlarda bulunduğu belirlendi.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Tanıtım ve Reklam, Başka Sinema, Instagram, Sosyal Medya, Pandemi.

Abstract

The diversification and expansion of social media has made it one of the first channels of choice in marketing, advertising and public relations strategies. Thanks to the accounts opened in the social media networks actively used by the target audience, cinema companies and movies enter an interactive communication process with the audience. Social media is attractive because it offers a functional solution to the limited budget problem in the advertising phase, receives quick feedback from the target audience, and quickly shares messages by transforming them into different content. The COVID-19 pandemic has also deeply affected the cinema industry. In this troubled period, cinema workers, film companies, distributors and theater owners sought various solutions. In this study, it is aimed to reveal what kind of content and how often they share in the Instagram account of *Başka Cinema*, which distributes independent cinema films in Turkey during the COVID-19 process, in order to reach and inform the target audience. Detailed analyzes of these contents were made in line with their visual and video categorizations. The data obtained showed that *Başka Cinema* Instagram account made up-to-date posts with visual focus, suitable for its corporate identity, informing the target audience, and alternative content.

Keywords: Cinema, Promotion and Advertisement, Başka Sinema, Instagram, Social Media, Pandemic.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 05.06.2021

Atıf (cite as): Aytekin, M ve Yıldızvıran, M. (2021). Sinema Tanıtım Ve Reklam İlişkisi Bağlamında Türk Sinema Endüstrisinde Sosyal Medya Kullanımı. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (35) , s. 217-238, DOI: 10.31123/akil.886926

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema, mesutaytekin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0344-868X

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema ABD, yildizviran@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0961-4709

Giriş

Teknolojinin gelişmesi hayatın birçok alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Teknolojiyle iç içe bir gelişim çizgisinde olan sinema da bu köklü değişimlerden etkilenmiştir. Teknoloji, filmlerin kalitesini artırmış, içeriği zenginleştirmiş, daha etkileyici gösterimlerin yapılmasını sağlamış, çekim şartlarını kolaylaştırmış, çekim süreçlerini de kısaltmıştır. “Sinema endüstrisinde hem çekim sürecinde (prodüksiyon) hem çekim sonrası (post prodüksiyon) hem de gösterim sürecinde dijitalleşmeye gidilmiştir. Dijitalleşme sürecinde teknik alt yapıya yatırımlar yapılmış, daha yüksek görüntü kalitesine sahip kameralar, ışık malzemeleri geliştirilmiştir.” (Aytekin & Akar, 2018, s. 7) Dijitalleşmeyle birlikte, fikir aşamasından gösterim aşamasına kadar sinemanın her aşamasında büyük kolaylıklar yaşanmıştır. Reklam ve pazarlama sektörleri de çağın gerekleri doğrultusunda kendilerini güncellemişlerdir. Dijital medya ortamlarının artması ve kullanımlarının yaygınlaşması, dolayısıyla popüler hale gelmesi reklam çalışmalarının bu mecralarda yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Sosyal medya ağları da bu süreçte daha çok ön plana çıkmıştır.

Sosyal medya geleneksel medyadan, zaman ve mekândan bağımsızlık, kullanım kolaylığı, interaktivite, kullanıcı içeriği, platformlar arası bağlantı, ölçülebilirlik ve fizikselden dijitale geçiş özellikleri ile ayrılmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015). Sosyal medya ağlarında oluşturulan sanal kimlikler sadece bireylerin değil; topluluklar, kurumlar ve markalar gibi tüzel kişilerin de sosyal medyada var olabilmelerine olanak tanımıştır. Bu sayede reklam amacıyla kullanılabilen sosyal medya, tüketim ilişkileri için önemli hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle hayatın içine giren sosyal medya ağlarının en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim sayesinde bireyler, sadece tüketici olmaktan çıkıp hem üreten hem tüketen (prosumer) konumuna gelmişlerdir. Bu özellik sayesinde sosyal medya ağlarında insanlar, kendini ifade etme ortamına kavuşmuş, görece demokratik bir ortam sağlanmıştır.

Sosyal medya ağları yardımıyla çok daha fazla kişi ile aynı anda, zamana ve mekâna bağlı kalmadan bir araya gelme imkânı doğmuştur. Bu sayede hedef kitle ile daha olumlu ilişkilerin kurulabilmesinin önü açılmıştır. Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarının geleneksel medya ve açık hava reklamlarına göre maliyetlerinin çok düşük olmasıyla birlikte etki alanı ve oranının geniş olması mecrayı daha tercih edilir kılmaktadır. Sosyal medya ağlarında, sinema projelerinin fikir aşamasından son gösterim aşamasına kadar süreçteki gelişimleriyle ilgili video, fotoğraf, grafik ve yazı içerikli paylaşımlar yapılmaktadır. Yapılan planlı reklam çalışmaları, sinema projelerinin başarılı bir şekilde hedef kitleye tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu sayede hedef kitleyle film, sinema kurumları, yapım ve dağıtım şirketleri arasında sağlıklı bir ilişki kurulabilmekte, aradaki bağ canlı tutulabilmektedir.

Ayrıca sinema filmlerinin tanıtımlarında sosyal medya takipçilerine özel sunum, etkinlikler düzenlenmekte ve kreatif çalışmalar geliştirilmektedir. Böylece Castells'in ifade ettiği tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşumu gerçekleşmektedir (Castells, 2005, s. 440).

Sosyal medya ağları sadece filmlerin gösterim aşamalarında değil; filmlerin, yapım şirketlerinin, sinema salonlarının ve sektörde faaliyet gösteren çeşitli kurumların tutundurma ve hatırlatma süreçlerinde de kullanılmaktadır. Mecranın akışkan yapısı, kurumların var olma ve hedef kitleyle bağlantıyı koparmama noktasında sosyal medya hesaplarını sürekli güncellemelerini ve takiplerini gerektirmektedir.

Sosyal medya ağları, bağımsız sinema filmleri, şirketleri ve yönetmenleri için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle reklam çalışmaları için bütçe ayıramayan ya da çok az ayıran bağımsız filmler, hedef kitleye ulaşmada ciddi sorunlar yaşamaktadır. Büyük emeklerle çekilen pek çok bağımsız film vizyona girememekte; zorlu şartlarda, sınırlı sayıda salonda vizyona girebilse dahi çok az seyirci tarafından izlenmektedir.

Türkiye’de yerli ve yabancı bağımsız filmleri sinemaseverlerle buluşturan *Başka Sinema* şirketi, pazarlama ve tanıtım çalışmalarında sosyal medyayı etkili şekilde kullanmaya çalışan Türk Sinema endüstrisinin önemli paydaşlarından biridir. COVID-19 pandemisi sosyal izolasyon zorunluluğunu getirince ilk kapatılan yerler eğlence merkezleri olmuştur. Sinema salonları da bu süreçten doğrudan etkilenmiş ve alınan kararlar doğrultusunda devlet tarafında kapatılmıştır. Sinema endüstrisi üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinde büyük sıkıntılar yaşamıştır. *Başka Sinema* bu süreçte vizyona girme şansı bulamayan filmler için *Başka Sinema Salonda* adıyla bir çözüm projesi geliştirmiştir. Proje kapsamında seçilen filmler, yerli dijital platform Blu TV üzerinden kiralanmıştır.

Dijital platformların yükselişe geçtiği bu süreçte başarılı bir girişim olarak kabul edilebilecek bu proje, pazarlama, tanıtım ve reklam çalışmaları anlamında da oldukça dikkat çekicidir. Sosyal izolasyon nedeniyle evlerine kapanan sinemaseverlere, ulaşmanın ve proje hakkında bilgilendirmenin en etkili yolu sosyal medya ağları olmuştur. Hedef kitle de sosyal medyayı bu süreçte normal günlere göre çok daha yoğun bir şekilde kullanmıştır.

Bu çalışma, pandemi sürecinde gösterim sürecini dijital platformlarda devam ettiren bağımsız sinema dağıtıcısı *Başka Sinema*’nın, sosyal medya üzerindeki etkinliklerini incelemeye yöneliktir. COVID-19 krizi sürecinde *Başka Sinema*’nın özellikle Instagram hesabında hedef kitleye ulaşmak ve bilgilendirmek için ne tür içerikleri hangi sıklıkla ürettiğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu içeriklerin görsel ve video kategorizasyonları doğrultusunda ayrıntılı incelemeleri yapılmıştır. “Görsel öğeler kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasında önemli avantaj sağlayan Instagram, özel kampanyalar ve uygulamalarla desteklendiğinde ve markanın sosyal medya ortamlarındaki diğer hesaplarıyla eş zamanlı olarak kullanıldığında markalar için birçok yönden potansiyel taşımaktadır.” (Küçüksaraç & Küçüksaraç, 2019)

Pandemi süreci, bağımsız filmlerin sosyal medyayı nasıl etkin kullanabilecekleri bağlamında önemli veriler içermektedir. Gelecek projeler ve kriz anlarında çözüm yollarının ortaya konulabilmesi için bu tür örnek projeler, önemli öneriler sunmaktadır. İlk defa bu kadar büyük ve eş zamanlı bir kriz yaşayan sinema endüstrisinde hedef kitleyle olan ilişkilerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

1. Sinema, Reklam, Tanıtım ve Pazarlama İlişkisi

Türkçeye Fransızca ‘réclame’ kelimesinden geçen reklamın kökeni, Latince ‘çağırma’ anlamına gelen ‘clamare’ kelimesine dayanmaktadır. Avcıların avlarını yakalamak için kullandıkları her türlü yönteme verilen ad olarak kullanılan bu kavram, Fidan’a (2007, s. 109) göre günümüzde farklı bir bağlamda da olsa birilerini yakalamak ve onları çağırma anlamında kullanıldığından kök mantığını korumaktadır. Küçük’ün (1999, s. 14), reklam verenin istekleri doğrultusunda hedef kitlede ürün, marka ya da hizmete olumlu bir yaklaşım sağlayarak alma edinimi oluşturması tanımı da kelimenin kök mantığını koruduğu düşüncesini destekler niteliktedir.

Sinema da hem endüstriyel işleyişinin devamı olarak reklama ihtiyaç duymakta hem de kendisi bir

reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, reklamı hedef kitleye ulaştırmak için bir araç olarak kullanırken başka endüstrilerin hedef kitlelerine ulaşmalarına da aracı olmaktadır. Başlangıçta sinema, reklam sektörüyle pek ilişkili görünmese de tarihsel süreç içerisinde sinemanın gelişimiyle reklam sektörü için oldukça elverişli bir ortam haline gelmiştir (Aytekin & Yazıcı, 2019, s. 391).

Ses ve görüntünün bir arada olması nedeniyle, sinemanın ve televizyonun diğer reklam ortamlarından daha kalıcı ve etkili sonuçlar verdiği ortaya konmuştur (Pembecioğlu, 2018, s. 78). Sinema seyircilerinin belli bir ücreti karşılıyor olmaları, belli bir alım gücüne sahip olduklarının da göstergesi olduğundan sinema, reklam verenler için cazip bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Ayrıca sinemada izlenmek üzere seçilen filmler, hedef kitlenin özellikleri açısından fikir verebildiğinden reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin dar ama doğru kitleye ulaşması açısından da avantaj sağlamaktadır (Çerçi, 2009, s. 33).

Zizek, "Sinema size arzuladığınız şeyi vermez, nasıl arzulanacağını söyler." (Ünal, 2008, s. 101) diyerek sinema ile arzu arasındaki bağlantıyı ortaya koymuş ve insanlara bir şeyi arzulamak için sinemanın uygun bir ortam olduğu fikrini desteklemiştir (Uludağ, 2009, s. 99). Reklam verenler de filmlerin içerisine ürün yerleştirme yoluyla filmi bir reklam aracı olarak kullanabilmenin yanı sıra sinema salonlarını da farklı şekillerde zengin bir reklam ortamı olarak kullanabilmektedirler (Arslan, 2010, s. 11). Bugün sinemaların fuaye alanları, gişeler, tuvaletler, panolar, yürüyen merdivenler, koltuklar bile reklam için kullanılabilir hale gelmiştir. Büfelerde satılan ürünlerse ayrı bir reklam ve satış alanıdır. Sinema salonlarının her alanı, yaratıcı reklam uygulamaları için kullanılabilir. Sinema reklamcılığı faaliyetleri özetle perde reklamları, fuaye reklamcılığı, mekan giydirmeye vb. uygulamaları içine alan özel uygulamalar, sinema sponsorluğu, film festivalleri ve özel etkinlikler olarak sıralanabilir (Arslan, 2010, s. 11-12).

Bir sanat dalı olan sinema, aynı zamanda Adorno'nun ifade ettiği üzere kültürün en önemli taşıyıcısıdır (Aytekin, 2020, s. 177). Bu yönüyle sinema, kültür endüstrisi içinde metalaşarak tüketilmek üzere bireylere sunulan bir ürün haline gelmiştir (Adorno, 2009, s. 112). Sinemanın başlangıcı da sinematografin icadı ya da ilk görüntülerin kaydedilmesi olarak değil; 1895 yılında Paris, Grand Cafe'de Lumiere kardeşler tarafından yapılan halka açık ilk gösterim olarak kabul edilir (Aytekin, 2020, s. 178). Başlangıcı halka arza dayanan sinema, doğuşu itibarıyla da ticari yönünü ortaya koymuştur. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelerle sinema filmlerinin ticari yönü ağır basmaya başlamış ve dev bir endüstri haline gelmiştir. Benjamin de "...tümüyle mekanik yoldan çoğaltımın egemenliği altına girmiş, dahası -sinema gibi- kaynağını mekanik yoldan çoğaltımda bulmuş bir sanat eseri..." derken sinema eserlerinin metalaşmasına dikkat çekerek sinemanın bir endüstri haline geldiğini belirtir (Kulak, 2016, s. 34).

Metalaşmış olan sinema filmleri, diğer ürünler gibi tüketilmek üzere pazara sunulurken kişilerin film izlemeye ikna edilmesi ihtiyacı ortaya çıkar. Bir filmin diğerleri arasından tercih edilen olması için filmin reklam ve pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Akyol & Kuruca, 2015, s. 33). Hedef kitle ile buluşabilmek için bilinirliğe ihtiyaç vardır. Film vizyona girmeden filmden haberdar olunması gerekmektedir. Geniş bir kitleyi oluşturan sinema seyircilerini bir filmi izlemeye ikna etmek için farklı reklam ve pazarlama stratejilerinden yararlanılmaktadır. Bir pazarlama stratejisi olarak da tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri birlikte yürütülmektedir. "Sinema endüstrisinde artan rekabet ve sinema izleyicisinin karşısında birçok film seçeneğinin bulunması, film yapımcılarının ve pazarlamacılarının gişede başarıya ulaşabilmek için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine

yönelmesine sebep olmuştur.” (Arslan, 2010, s. 186) Bayçu'nun da ifade ettiği gibi sinema filmlerinin tanıtım faaliyetleri uzun yıllardan beri medya (gazeteler, televizyonlar, radyolar, dergiler) ve reklam filmleri aracılığı ile sürdürülmektedir (Bayçu, 2016). Özellikle medyaya düzenli gönderilen basın bültenleri, düzenlenen basın toplantıları, verilen röportajlar, set gezileri ve davetler, galalar, basın gösterimleri, filmlerin kamuoyunda duyulmasında çok etkin roller üstlenmişlerdir. Sinema filmlerinin hedef kitle ile buluşturulmasında öncelikle yararlanılan halkla ilişkiler faaliyeti 'tanıtım' faaliyeti olmuştur (Yavuz, 2020).

Sinemada genellikle ikna süreci, filmin yapım aşaması tamamlandıktan sonra başlarken bugün ise film henüz plan aşamasındayken filmin pazarlanmasına yönelik çalışmalar başlamaktadır (Erus, 2007, s. 128-129). Akyol ve Kuruca da (2015, s. 68) filmin sinema seyircileri tarafından tercih edilmesi için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemine dikkat çekerler:

“Filmin üretim aşamasına gösterilen özen kadar, tutundurma faaliyetlerine de önem verilmelidir. Bu aşamada film yorumları, medya reklamları, basın ilanları, afişler, fragmanlar, ağızdan ağıza pazarlamaya ilaveten gelişen yeni iletişim teknolojilerinin sadece film üretildikten sonra değil, filmlerin çekimlerine başlamadan, henüz senaryo aşamasından itibaren kullanılması da oldukça önemlidir.”

Filmin pazarlanma süreci, film projesine ait fikirlerin oluşum aşamasında başlamakla birlikte, üretim, dağıtım ve gösterim aşamasında da sürmektedir (Kerrigan, 2010, s. 9). Ayrıca film için yürütülen tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri satış-tutundurma uygulamaları ile filmin yaşamasına da yardım etmektedir (Bellitaş, 2010, s. 32).

Günümüzde dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel pazarlama ve reklam stratejileri de değişmiştir. Dünyanın sanal medya ortamlarında yeniden var olması, marka ve şirketlerin bu alana yönelik ciddi politika geliştirmelerine ve yatırım yapmalarına neden olmuştur. Dijital pazarlama olarak da adlandırılan bu yeni pazarlama stratejileri, Türkiye'de de oldukça aktif kullanılmaktadır (Aytekin & Yazıcı, 2019, s. 392). Sinema endüstrisi de pazarlama, tanıtım ve reklam süreçlerinde hedef kitleyle bağlantı kurabilmek için geleneksel medya araçlarıyla birlikte yeni medya ortamlarını, özellikle sosyal medya ağlarını kullanmaktadır.

2. Sinema Endüstrisinde Sosyal Medyanın Kullanımı

Sosyal medyanın hayatın her alanında başat öge olarak kendini göstermesi, bir organizasyon, hizmet, ürün ile hedef kitle arasındaki iletişimin sağlanması olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Yeni medya sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleriyle halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli avantajlar sağlamaktadır (Rogers, 1986, s. 5-7). Yeniçikti'nın da (2016) 'Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram' başlıklı makalesinde belirttiği gibi Web 2.0 teknolojisinin önemini anlayan firmalar önce arama motorlarını, blogları sonrasında sosyal ağ sitelerini halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam ve pazarlama faaliyetleri için kullanmaya başlamışlardır. Mills'in de vurguladığı gibi firmalar müşterileriyle iletişime geçmek, potansiyel müşterileri kazanmak, müşterilerine güven vermek, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak için sosyal medya araçlarını her geçen gün daha fazla tercih etmektedirler (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018, s. 497). Özellikle Starbucks, IBM, Dell ve Burger King gibi büyük markalar, güçlü varlıklarını ve tüketici odaklı iletişimlerini sürdürmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi'den aktaran Solak, 2020, s. 103).

Sinema endüstrisinde üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinin yanı sıra filmin tutundurulması için

yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri de büyük önem arz etmektedir. Amerikan sinema endüstrisi dünya sinemasından çok daha erken bir dönemde 1920'li yıllarda sinema sektörü için pazarlama ve promosyonun önemini fark etmiştir (Gundle, 2020).

Teknoloji ile uyumlu bir birliktelik yaşayan sinema, dijitalleşme ile çok hızlı ve büyük bir değişim geçirmiştir. Üretim süreçlerinde pek çok kolaylık sağlayan dijitalleşme, emek gücünün sömürülmesini engellemiş, iş gücünün daha efektif kullanılmasını sağlayarak zamanda tasarruf edilmesine yardımcı olmuş ve tüm bunlarla birlikte bütçelerde azalma sağlayarak rahatlamaya imkân vermiştir. Diğer taraftan sosyal medya, ortaya çıkan ürünün yani filmin seyircilere tanıtılmasında, seyircilerin bilgilendirilmesinde, seyircilerde merak ve ilgi uyandırılmasında nihayetinde ise sinemaya gitmeye teşvik edilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Sinemanın fikir aşamasından son gösterim aşamasına kadar sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan sinema izleyicileri de yaratılan ürünün bir parçası ve karar vericisi olmak arzusu ile beğendikleri sinema filmlerinin tanıtımı için sosyal medyayı kullanarak tanıtım yapmaktadırlar (Bhattacharyya & Dasgupta, 2014).

Film henüz vizyona girmeden oluşturulan sosyal medya hesapları üzerinden seyircilerle bağlantı kurulmaya başlanır. Vizyon öncesinde setten kareler, afişler, röportajlar, haberler paylaşılıp fragman yayınlanırken filmin galası ile yapılan paylaşımlar artar ve vizyon süresince paylaşımlar daha da artış gösterir. Film vizyondan kalktıktan sonra da filme olan ilgiyi canlı tutmak adına, paylaşımlar devam eder. Bu paylaşımlar, film yapımcıları, yönetmenler ve aktörlerle seyirciler arasında bir köprü işlevi görür. Çünkü filmin dijital platformlar, televizyon, ulaşım araçları gibi farklı mecralardaki gösterimleri devam etmektedir. Bu sebeple, potansiyel kitlenin ilgisini canlı tutmak için sosyal medya ortamlarının aktif olarak kullanılması faydalı bir stratejidir. Örneğin Bollywood film şirketleri, sosyal medya tanıtımlarına önemli yatırımlar yaparak özellikle genç izleyicileri hedef alan bir pazarlama stratejisi izlemektedirler (Bhattacharyya & Dasgupta, 2014). Artık sosyal medya kullanıcıları online/ dijital pazarlamanın bir parçası haline gelmişlerdir.

Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarla seyirciler, filmin yapım sürecinden gösterimine kadar yaşananlara ortak olurlar. Film hakkında bilgi edinme dışında beğeni, paylaşım ve yoruma bağlı yeniden içerik üretimi ile filmin reklam, tanıtım çalışmalarına katkıda bulunurlar. Bu sayede, filme ilgi duyan sinemaseverlerin bir araya gelerek hayran gruplarının oluşması da sağlanır. Milyonlarca kişiye, özellikle geleneksel medya aracılığıyla ulaşılamayacak olan pek çok kişiye ulaşılabilir. Böylesi bir tanıtım, reklam çalışması için çok büyük bir bütçe gerekirken gönüllü hayran kitlelerin aktive edilmesiyle hiç ücret ödemedenden beklenenin çok ilerisinde bir etkiye ve katkıya ulaşılabilir. Bununla birlikte sosyal medyadaki hızlı ve geniş paylaşım ağı, filmler için bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Doğru, zengin ve önemli film içeriklerinin paylaşımı gibi yanlış, sert eleştiriler ve hakaretler içeren yönlendirici paylaşımlar da çok kısa bir sürede milyonlarca kişiye yayılabilir. Bu da film bağlamında bilgi kirliliğine yol açarak gösterim sürecine negatif bir etki yapacaktır (Yolcu, 2016, s. 118).

Örneğin Cem Yılmaz'ın 18 Ekim 2019 tarihinde vizyona giren *Karakomik Filmler (2 Arada ve Kaçamak)* filmi, sosyal medyada yapılan kara propagandayla gişede beklenenin çok altında bir rakamda kalmıştır. Cem Yılmaz'ın o dönemde ülkede yaşananlara karşı sergilediği tutumdan hoşlanmayan, beledikleri cevabı alamayan sosyal medya kullanıcıları, Twitter'da *#cemyilmazfilminegitmiyorum*, *#CemYilmazaBoykot* hashtagleri ile Yılmaz'ı protesto ederek filmine gidilmemesi ve filminden para kazanamaması yönünde diğer sosyal medya kullanıcılarına telkinlerde bulunmuşlardır. 700 bin 519

kişi tarafından izlenen film, Yılmaz'ın önceki yapımlarına kıyasla gişede çok başarısız olmuştur. Serinin aynı konseptteki ikinci filmi olan ve 17 Ocak 2020 tarihinde vizyona giren *Karakomik Filmler 2*'nin ise seyirci sayısı daha da düşmüştür. 440 bin 817 kişi tarafından izlenen film, beklenen başarıyı yakalayamamıştır. Her iki film, Cem Yılmaz'ın en az izlenen filmleri olmuşlardır.

Tablo 1. Cem Yılmaz Filmleri

Film	Vizyon Tarihi	Hasılat (TL)	Seyirci Sayısı
Arif v 216	05.01.2018	62.986.200	4.968.462
G.O.R.A.	12.11.2004	25.398.617	4.001.711
A.R.O.G	05.12.2008	30.424.262	3.707.086
Yahşi Batı	01.01.2010	20.856.555	2.323.061
Pek Yakında	02.10.2014	24.684.790	2.187.278
Ali Baba ve 7 Cüceler	13.11.2015	21.859.347	1.828.311
Hokkabaz	20.10.2006	12.985.183	1.710.212
Karakomik Filmler 2	18.10.2019	13.390.936	700.519
Karakomik Filmler	17.01.2020	8.502.120	440.817

Kaynak: (boxofficeturkiye.com, 2020)

Sosyal medyanın sinema filmlerine olumlu etkileri olduğu gibi, bu tür olumsuz etkileri de olabilmektedir. Sosyal medya kişilerin beğenilerini etkileyici, kararlarını yönlendirici ve değiştirici bir güce sahiptir. Belirli bir konuda yeterli çoğunluk sağlandığında, kullanıcılar fikirlerini değiştirebilmektedirler. Geleneksel pazarlama sürecinde, kişilerin satın alma deneyimlerini birbirlerine anlatmaları üzerine ağızdan ağza yayılması ve daha geniş bir kitleye ulaşması amaçlanmaktaydı. Ağızdan ağza pazarlama (word of mouth) olarak bilinen bu süreç sosyal medyada daha hızlı bir şekilde yapılabilen, etki alanı da çok daha geniş olabilmektedir. Bu sebeple özellikle Türk korku filmleri, sosyal medya üzerinden ağızdan ağza pazarlamaya uygun paylaşımlar yapmakta, reklam stratejilerini bu tür içerikler üzerine kurmaktadır.

Filmin pazarlama ve tutundurma süreçlerinde sosyal medyanın kullanılması, afişler, fragmanlar, medya reklamları, ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri kadar büyük önem taşımaktadır (Mohammadian & Habibi'den aktaran Akyol & Kuruca, 2015, s. 68). Sosyal medya sadece film yapımcıları tarafından değil sinema endüstrisinde yer alan yönetmen, oyuncu, dağıtımçı, sinema salonları, sinema çalışanları gibi gerçek ve tüzel kişiler tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Bağımsız sinema platformu olarak tanımlanan *Başka Sinema* da hedef kitesinin yoğun olarak kullandığı sosyal medyayı, etkili olarak kullanmaya çalışan sinema paydaşlarından biridir. "Sosyal medya kanalları sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda örgütlerin amaçları doğrultusunda mesajların yayılmasında etkin kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur." (Onat, 2010, s. 105)

3. Bağımsız Sinema Dağıtım Platformu Başka Sinema

Bir sanat dalı olan sinema aynı zamanda fikir, üretim, yapım, dağıtım ve gösterim gibi değerler zincirini kapsayan ekonomik bir süreç ve devasa bir endüstridir. Sinema endüstrisinde dağıtım, yapım sonrası (post-produksiyon) çalışmalar sonunda ortaya çıkan ürünün seyirciyle buluşması için yapılan çalışmalar bütününe/sürecine verilen ad olarak tanımlanabilir. Genellikle filmin yapım süreci tamamlandıktan sonra başlayan dağıtım süreci, filmin ne zaman ve ne kadar süreyle hangi salonlarda gösterileceğinin belirlendiği süreçtir (Erus, 2007, s. 6). Dağıtım süreci aynı zamanda sinemanın

ekonomik ve endüstriyel devamlılığı için gerekli finansmanın sağlandığı aşamadır (Arslan, 2010).

Dünya sinema endüstrisinde dağıtım ilişkilerinde Hollywood Sineması baskın konumdadır. Yapım ve dağıtımın iç içe geçtiği Hollywood Sineması'nda yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri beş büyük stüdyonun (Warner Bros, Paramount, Twentieth Century Fox, MGM ve RKO) tekelindedir (Erus, 2007, s. 7). Bu sebeple vizyona girecek filmler, bu stüdyoların öncelikleri ve stratejileri doğrultusunda belirlenmektedir. Yerli ve bağımsız yapımlar ise genel olarak vizyon şansı bulamamakta; buldukları zaman dilimleri ise sıkışık vizyon takvimleri içerisinde sınırlı zaman aralığında ve daha az seyircinin gittiği sinema salonlarında olmaktadır. Bağımsız filmler, zaman zaman kötü lokasyona sahip sinema salonlarıyla birlikte seyircinin çok ilgi göstermediği seanslarda gösterim tarihi bulabilmektedirler.

Hayward'a (2014, s. 68) göre ana akım sinema pratiklerinin dışında yapılan bağımsız sinema ürünleri, avangart ya da karşı-sinema eğilimi göstermekte ve deneysel olmasalar da egemen ideolojiye alternatif bir ses getirme amaçındadırlar. Amerika'da 1977 yıllarında kullanılmaya başlanan "bağımsız sinema" kavramı, Hollywood şirketlerine bağlı olmayan şirketler tarafından dağıtılan filmleri ifade etmektedir (Holm, 2011, s. 12). Bağımsız sinema/filmler denildiğinde genel olarak akla sanatsal yönü ağırlıklı olan filmler gelse de bağımsız kavramı filmin, yapım, dağıtım ve pazarlama süreçlerinin geleneksel finansman sınırları dışında yapıldığına işaret etmektedir.

Bağımsız yapımların izleyiciyle buluşması konusunda bağımsız dağıtımcılar büyük önem az etmektedirler. Türkiye'de özellikle bağımsız filmleri dağıtan oluşumlardan en önemlisi, *Başka Sinema*'dır. *Bize Her Gün Festival!* mottosuyla yola çıkan *Başka Sinema*, 2013 yılında kuruculuğunu Sami Kariyo ve eşi Dürin Ababay'ın yaptığı *Kariyo & Ababay Vakfı*'nın^{3*} ve bağımsız filmlerin dağıtımcısı M3 Film'in iş birliğiyle kurulmuş bağımsız bir sinema platformudur.^{4**} İstanbul ve Ankara'da 4 salonda başlayan gösterimler, bugün 18'i İstanbul'da olmak üzere 49 sinema salonunda devam etmektedir. Sinema salonlarında gösterilmek üzere daha çok ana akım filmlerin tercih edilmesi yüzünden çok fazla gösterim şansı bulamayan bağımsız yapımlar, *Başka Sinema* sayesinde seyirciyle buluşma imkânına kavuşmuştur. Bir röportajında eşini ve kendisini 'sinefil' olarak tanımlayan Sami Kariyo, *Başka Sinema* oluşumunun sinema sektörü için yeniliğe açılan bir kapı olduğunu ifade etmektedir. *Kariyo & Ababay Vakfı*, *Başka Sinema*'nın daimi sponsorudur.

Başka Sinema, izleyicilere aynı salonda günde en az üç film sunmakta ve filmler izleyicinin ulaşabilmesi için mümkün olduğunca uzun süre vizyonda kalmaktadır. *Başka Sinema* salonlarında 110 dakikadan kısa olan filmler, arasız/antraksız gösterilmektedir. *Başka Sinema* ayrıca çeşitli sinema etkinlikleri de (sürpriz film geceleri, kısa filmler, belgeseller, kült filmler, ön gösterimler ve sonrasında film ekibiyle sohbetler vb.) düzenlemektedir. Bu etkinliklerden en çok bilinenleri, izleyicilere özel seçkiler sunulan *Başka Çarşamba* ve ilki 2018 yılında düzenlenen *Ayvalık Film Festivali*'dir.

3.1. Pandemi Sürecinde Sinema Endüstrisi: Başka Sinema Salonunda Örneği

Dünyayı etkisi altına alan COVID-19, 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Sağlık Bakanlığı resmi sitesinde yer alan verilere göre, Türkiye'de ilk vaka ise 10 Mart 2020 olarak kayıtlara geçmiştir. İçişleri Bakanlığı'nın 81 il valiliğine gönderdiği *Koronavirüs Tedbirleri Genelgesi* ek genelgeyle de ülke genelindeki 444 sinema salonunun da aralarında olduğu

3 *Kariyo & Ababay Vakfı*, iş insanları Sami Kariyo ve eşi Dürin Ababay tarafından kültür, sanat, eğitim ve bilim alanlarında faaliyet göstererek toplumsal ve kültürel hayatı zenginleştirmek amacıyla 3 Ekim 2013 tarihinde kurulmuştur.

4 *Başka Sinema*'nın kuruluş bilgileri www.baskasinema.com adresinden alınmıştır.

149.382 iş yeri geçici süreliğine kapatılmıştır.

Sinema salonlarının 16 Mart 2020 tarihi itibarıyla kapatılması, sinema sektörünü büyük sekteye uğratmıştır. Vizyondaki filmlerin gösterimlerine zorunlu bir ara verilirken pek çok filmin vizyon tarihleri ertelenmek durumunda kalmıştır. Sinema salonlarının çalışanları ya ücretsiz izne gönderilmiş ya da işten çıkarılmak durumunda kalmıştır. Sinemaların en yoğun olduğu bir dönemde böyle bir krizin ortaya çıkması, Türk Sineması'na büyük bir darbe vurmuştur. Sinema endüstrisinin en büyük gelir kalemlerinden biri olan sinema salonlarının kapatılması, endüstriye nakit para akışını durdurmuştur. Aslan'ın ifadelerine göre, Türkiye genelinde faaliyet gösteren sinema işletmelerinin %40'ı bu kriz nedeniyle faaliyetlerine son verecek, kalan sinemalarsa salon eksiltme yöntemine gideceklerdir (Boxoffice, 2020). Bununla birlikte film çekimleri de durmuş ya da ertelenmiş, film festivalleri iptal edilmiş, sinema etkinlikleri de erteleme ya da iptal kararları almıştır. İlk şokun atlatılmasından sonra çözüm arayışına giren Türk sinema endüstrisi, çözümü dijitalde bulmuştur. Festivaller ve yarışmalar online gerçekleştirilmeye başlanmış; atölyeler, söyleşiler, sohbetler sosyal ağlardan ya da çeşitli programlar yardımıyla canlı olarak gerçekleştirilmiş; gösterimler internete ve dijital platformlara taşınmıştır.

Örneğin Türkiye'nin en büyük film festivallerinden biri olan İstanbul Film Festivali'nin programları ertelenerek, Ulusal Yarışma ve Ulusal Kısa Film Yarışması ancak normalleşme süreci içerisinde 17-20 Temmuz tarihleri arasında yapılabilmektedir. Festival kapsamında gerçekleştirilen *Köprüde Buluşmalar*'ın 15.'si 14-17 Nisan tarihleri arasında online olarak gerçekleştirmiş, farklı projeleriyle seyircisini online olarak buluşturmuştur. İlk olarak festivalin düzenlenmesi gereken tarihlerde festivalin ödüllü filmlerinden oluşan seçki, MUBI'de gösterime sunulmuştur. 12 filmden oluşan seçki, MUBI'nin 30 günlük deneme süresinden yararlanılarak ücretsiz izlenebilmiştir. İkinci olarak Cannes, Venedik ve Berlin film festivallerinden özenle seçilen 15 filmin Türkiye prömiyerleri, 15-29 Mayıs tarihleri arasında filmonline.iksv.org adresi üzerinden erişime açılmış; ikinci çevrimiçi gösterim seçkisi, 12-26 Haziran'da tarihleri arasında yapılmıştır.

Sektörün dağıtıcılarından farklı bir amaçla kurulan *Başka Sinema* ise son yılların yükselişe geçen dijital platformlarını bir çözüm yolu olarak görmüş ve yerli dijital platformlardan Blu TV ile işbirliğine gitmiştir. Yapılan anlaşmayla *Başka Sinema Salonda* projesi hayata geçirilmiştir. Proje kapsamında *Başka Sinema*, *Başka Sinema* ve *Başka Çarşamba* filmlerini dijital platform üzerinden *kirala-izle* şeklinde gösterime sokmuştur. Filmler, BluTV Web, Android ve Smart TV uygulamalarındaki *kirala-izle* hizmeti üzerinden kiralanarak izlenebilmiştir. *Başka Sinema* kiralama modelinde, her Perşembe yayına hazır hale getirilen 2 film 30 gün boyunca izleyicilerin beğenisine sunulmuştur. Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen bu işbirliği çerçevesinde *Bozkır*, *Genç Ahmed*, *Kural Dışı* ve *Yabancıların Nezaketi* filmleri seyirciyle buluşmuştur. Gösterimlerden elde edilen gelirin bir kısmıysa *Başka Sinema*'nın anlaşmalı olduğu sinema salonlarına aktarılmıştır. Ancak seçilen filmler arasında 8 Nisan'da projenin ilk gösterimi olan *Bozkır* filmi gibi vizyona girmeyen bazı filmlerin olması, dünya sinema endüstrisinde de tartışılan bir sorunu da gündeme getirmiştir. *Başka Sinema*'nın bu kanuna uymaması, Sinema Salonu Sahipleri Derneği (SİSAY) tarafından tepkiyle karşılanmış ve set bir şekilde eleştirilmiştir. Bu tür uygulamaların, sinema salonlarına zarar vereceği ve iş modelini bozacağı belirtilmiştir. SİSAY Eski Başkanı İrfan Demirkol, pandemi nedeniyle sinema sektörünün büyük darbe aldığını, vizyona girmemiş filmlerin dijital platformlarda gösterilmesiyle filmlerin korsan piyasasına düşmesinin daha da kolaylaşacağını ve projenin sinema salonları için yarardan çok zarar getireceğini belirtmiştir (SİSAY, 2020). Ülker, üretimin az olduğu Türk sinema endüstrisinde SİSAY'ın

haklı olabileceğini ama tavırlarının samimi ve yapıcı olmadığını ifade etmektedir (Zeybek, 2020).

Dijital platformlarla işbirliklerinin endüstrinin doğal akışı içerisinde olağan bir süreç olduğunu belirten sektör paydaşları, dijital platformların artık görmezden gelinemeyeceğinin altını çizmektedir.

Pandemi nedeniyle birçok sinema etkinliğinin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi, sosyal medya kullanımının öneminin de yeniden vurgulanmasını sağlamıştır. Sosyal medya ağları daha da etkin bir konuma gelmiştir. Bu süreçte birçok yeni gelişme, duyuru ve etkinlik sosyal medya platformları üzerinden sinema takipçileriyle paylaşılmıştır. Süreci, *Başka Sinema Salonda* projesinin etkisiyle de en aktif geçiren sinema platformlarından biri olan *Başka Sinema* da sosyal medya hesaplarını oldukça aktif kullanmıştır.

4. Yöntem

Çalışmada, pandemi sürecinde bağımsız bir dağıtım platformu olan *Başka Sinema*'nın, Instagram hesabını sinema reklam ilişkisi bağlamında nasıl kullandığı incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sınırlılığını, İçişleri Bakanlığı tarafından yayımlanan *Koronavirüs Tedbirleri Genelgesi*'ne göre sinemaların kapatılması kararı alınan 16 Mart tarihiyle normalleşme sürecinin başladığı 10 Haziran tarihleri oluşturmuştur. *Başka Sinema*'nın Instagram hesabından, bu tarihler arasındaki yaptığı paylaşımlar incelenmiştir.

Araştırmada örneklem olarak Instagram'ın seçilmesinin sebeplerinden biri We Are Social'ın verilerine göre 2019 ve 2020 yıllarında Instagram'ın Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformlarından biri olmasıdır.^{5*} Instagram'ın seçilmesinin bir diğer nedeni ise *Başka Sinema*'nın Instagram hesabının diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok takipçiye sahip olması ve daha aktif kullanılmış olmasıdır. Ayrıca Türkiye'de popüler bir medya olan Instagram, sinema seyircilerinin de aktif olarak kullandığı bir mecradır.

Pandemi sürecinde sinema endüstrisinin tüm aşamaları durmuş, sinemanın tüm paydaşları büyük zarar görmüştür. Dağıtımıcılar, zarar gören paydaşlardan biridir. *Başka Sinema*, Türkiye'de faaliyet gösteren bağımsız filmlerin dağıtımını yapan önemli bir oluşumdur. Bu süreçte, *Başka Sinema*'nın pazarlama ve tanıtım aracı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığı önemli bir noktadır. Zira hem her geçen gün sosyal medyanın kullanımı artmaktadır hem de pandemi sürecinde daha çok yükselişe geçen dijital platformları, *Başka Sinema* da bir çözüm yolu olarak görmüştür. Bu kesişim kümesi şu soruyu akla getirmektedir: *Başka Sinema*, sosyal medyada hedef kitleye ulaşmak için nasıl bir strateji izlemiş, ne tür içerikler üretmiş, bunları nasıl paylaşmıştır? Bu konunun incelenmesi, sinemanın pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları bağlamında önemli ipuçları verecektir. Bağımsız sinemacılara ve diğer dağıtım şirketlerine veri sağlanacak, aynı zamanda gelecekte yaşanacak benzer kriz ortamlarında üretilecek içerikler ve izlenecek pazarlama, tanıtım ve reklam stratejileri noktasında örnekler sunacaktır. Ayrıca *Başka Sinema* örneği üzerinden, pandemi sürecinde sinema sektörünün güncel durumuna da değinilmiş olacaktır.

Çalışmada, *Başka Sinema*'nın sosyal medya platformlarından yalnızca Instagram hesabındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Berelson'a göre, içerik analizi "iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir."

5 * 2019-2020 yıllarında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu YouTube'tur.

(1952, s. 7). Krippendorf ise, içerik çözümlemesini “metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için faydalanılan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır (1980, s. 18) Yıldırım ve Şimşek’in (2006) belirttiği gibi içerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Alexander L. George da içerik analizinde, eldeki tüm materyalin araştırma konusu çerçevesinde belirlenen uygun kriterler bakımından çözümlenmesi, sistematiklik açısından önem taşıdığına vurgu yapmaktadır (aktaran Çomu & Halaiqa, 2015: 39).

Basitçe sınıflandırmanın ötesinde düşünsel çaba gerektiren bir anlamlandırma aşaması olan kategorizasyon içerik analizinde önemli bir aşamadır (Bilgin, 2014, s. viii). Bu bağlamda çalışma kapsamında ele alınan içerikler öncelikle görsel ve video kategorilerine ayrılmış, frekansları (paylaşım sıklıkları) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır. Daha sonra görsel kategori, metin-içerik, filmlerden kareler ve film afişleri şeklinde; video kategorisi ise film fragmanları, programlar ve diğer başlıklı alt kategorilere ayrılarak frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır.

Çalışmanın tematik çerçevesine uygun olarak Instagram’ı bir tanıtım aracı olarak ele alan Yeniçiftçi’nin (2016) “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma” çalışmasındaki kategorizasyondan faydalanılmıştır. *Başka Sinema*’nın Instagram paylaşımlarından elde edilen veriler, Yeniçiftçi’nin çalışmasında yer alan içerik, kimlik, farkındalık, etkileşim ve satışa özendirme kategorileri bağlamında analiz edilerek bir şirket olarak *Başka Sinema*’nın sosyal medya üzerindeki varlığı sinema, pazarlama, tanıtım ve reklam ilişkisi bağlamında ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kategorilere ek olarak, reklamda tekrarın ikna gücüne dayanılarak tekrar eden gönderiler tespit edilmiş ve yorumlanmıştır. Bunun sonucunda *Başka Sinema*’nın Instagram verileri temel alınarak COVID-19 sürecinde gerçekleştirdiği *Başka Sinema Salonda* projesine yönelik hazırladığı kampanyasının nasıl yürütüldüğü ve ne derece başarılı olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular

Başka Sinema’nın resmi olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları bulunmaktadır. baskasinema.com web sitesi üzerinden sosyal medya hesaplarına kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

Tablo 2. Başka Sinema’nın Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları (24.06.2020 tarihi itibarıyla)

Sosyal Medya Ağı	Takipçi Sayısı
Instagram	206.106
Facebook	149.330
Twitter	148.735
Youtube	12.100

Sinema salonlarının kapatıldığı tarih olan 16 Mart 2020 tarihinde pandemi ile ilgili ilk paylaşımını yapan *Başka Sinema*, takipçilerine İçişleri Bakanlığı’nın aldığı önlemler kapsamında bir süreliğine

sinema salonlarının kapatılacağını duyurmuştur.



Görsel 1. Başka Sinema 16 Mart 2020 Tarihli Gönderi

Bu tarihten sonra paylaştığı ilk gönderinin 23 Mart 2020 ve bir sonrakinin ise 30 Mart 2020 tarihinde olduğu görülmektedir. Sinema salonlarının kapatılmasına kadarki süreçte gün içinde birden fazla gönderi paylaşan *Başka Sinema*, bu süreçten sonra gönderilerini seyrekleştirmiştir.

3 Nisan 2020 tarihinde ise *Başka Sinema*, Blu TV işbirliği ile gerçekleştirdiği *Başka Sinema Salonda* projesi ile ilgili ilk duyuruyu yapmış ertesi günkü paylaşımında ise projenin detaylarını takipçileri ile paylaşmıştır. 16 Mart 2020 ile 3 Nisan 2020 tarihleri arasında yalnızca üç gönderi paylaşılan hesapta, projenin duyurulmasından 10 Haziran 2020 tarihine kadar yüz adet gönderi paylaşılmıştır. Projenin duyurulmasından itibaren gönderiler sıklaşmıştır. Bu süreçte paylaşılan gönderilerin tümünün açıklama kısımlarında, *#başkasinemasalonda* hashtagi yer almış ve proje ortağı BluTV'nin Instagram hesabı etiketlenmiştir.

Başka Sinema, Instagram hesabından 16 Mart 2020 ile 10 Haziran 2020 tarihleri arasında 103 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 78'i görsel, 25'i de video içeriklerdir. İçeriklerde metin öncelikli değil, görsel bir sanat olan sinemaya uygun şekilde video ve görseller kullanılmıştır. Böylece hedef kitlenin dikkati çekilerek mesajın algılanması kolaylaştırılmıştır. Görüntünün bilginin, mesajın algılanmasındaki hızlandırıcı, kolaylaştırıcı ve inandırıcı etkisinden yararlanılmıştır.

Tablo 3: Başka Sinema Instagram Paylaşımları

Paylaşım Türü	Paylaşım Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
Görsel	78	75,72
Video	25	24,27
Toplam	103	100

Instagram paylaşımlarının ay dağılımına bakıldığında, mesajların Nisan ve Mayıs aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Pandemi sürecinin daha yoğun yaşandığı bu aylarda *Başka Sinema*

Salonda projesinin hayata geçmesi, mesajların yoğunlaşmasını sağlayan başka bir önemli etkidir. *Başka Sinema*, Instagram hesabından Nisan ayında 50, Mayıs ayında ise 41 mesaj paylaşmıştır. Çalışma kapsamı 16 Mart ile 10 Haziran arasındaki tarihlerde paylaşılan gönderilerden oluştuğundan, Mart ve Haziran aylarındaki tüm paylaşımlar ele alınamamıştır. Dolayısıyla bu aylardaki paylaşımlar daha düşüktür.

Tablo 4: Başka Sinema Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

Paylaşım Yapılan Ay	Paylaşım Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
Mart	3	2,91
Nisan	50	48,54
Mayıs	41	39,80
Haziran	9	8,73
Toplam	103	100

5.1. Görsel İçerikler

Paylaşılan 78 adet görsel içerikten 18 tanesi kaydırmalı içerik olarak hazırlanarak zenginleştirilmiştir. Kaydırmalı içerikler tek paylaşım olarak kabul edilmiş, devamındaki görseller incelenen toplam içerik sayısına dâhil edilmemiştir.

Tablo 5: Başka Sinema'nın Instagram'daki Görsel Paylaşımları

İçerik	Paylaşım Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
Metin-İçerik Kolaj	62	79,48
Filmlerden Kareler	12	15,38
Film Afişleri	4	5,12
Toplam	78	100

Hesap üzerinden paylaşılan görsel içerikli gönderiler ayrıntılı olarak incelendiğinde, metin ve içerik kolajın daha çok birlikte kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımların 62 tanesi yani %79.48'i bu türdedir.

Film afişleri yalın halleriyle kullanılmamış, metin-içerik kolajı tasarımı yapılarak görseller daha çekici hale getirilmiştir. Bu kolajlar, film afişlerinin farklı çerçevelerle *Başka Sinema* ve BluTV logolarıyla sarı bir zemin üzerine yerleştirilmiş olup filmlerin ne zaman izlenebileceği üzerine bilgi veren metinlerden oluşmaktadır. Bunun yanında *Başka Sinema Salonda* projesinin 'Evinizin Salonuna Geliyor' sloganı ve *#başkasinemasalonda* ifadeleri de kolajlarda yer almaktadır. Kolajlarda daha büyük boyutlu olarak yer alan *Başka Sinema* ve *Başka Çarşamba* ifadeleri oldukça dikkat çekmektedir. Bu paylaşımlarla *Başka Sinema* kendi marka kimliğine de katkıda bulunmuş, tekrarlarla hedef kitlenin hafızasında kalabilmesine zemin hazırlamıştır. Filmlerden karelerin olduğu 12 paylaşım, film afişlerinin direkt olarak kullanıldığı 4 paylaşım vardır.

5.2. Video İçerikler

Başka Sinema, 16 Mart ile 10 Haziran arasında 25 tane de video içerikli paylaşım yapmıştır. Bu videolardan 21'i, Instagram'ın akışta paylaşılacak videolar için geçerli 1 dakika sınırlamasının olmadığı 1 saate kadar video paylaşımına olanak sağlayan IGTV (Instagram TV) içeriklerinden oluşmaktadır. *Başka Sinema*'nın Instagram hesabında video içeriklerin %84'ü gibi büyük bir kısmı IGTV içeriğidir.

Tablo 6: Başka Sinema Instagram'daki Video Paylaşımları

İçerik	Paylaşım Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
Film Fragmanları	14	56
Programlar	7	28
Diğer	4	16
Toplam	25	100

Başka Sinema'nın Instagram hesabında yer alan video içeriklerin büyük kısmı filmlerin fragmanlarından oluşmakta, bu içeriklerin açıklama kısmında da filmin BluTV üzerinden izlenme koşulları ve filmin tanıtıcı özeti yer almaktadır. Açıklamaların tümünde ayrıca *#BaşkaSinemaSalonda* hashtagi kullanılmış ve proje ortağı BluTV'nin Instagram hesabı da etiketlenmiştir.

Video içeriklerinin 7 tanesi *Başka Sinema*'nın kapsamında gösterimi yapılan filmler hakkındaki program çekimleridir. Bu programlardan bir tanesi *Bozkır* filminin yönetmeni Ali Özel ile yapılan söyleşidir. Söyleşi, filmin 8 Nisan'da BluTV'de yayınlanmasının ardından *Başka Sinema*'nın Instagram hesabı üzerinden Azize Tan ile canlı yayın olarak gerçekleştirilmiştir. 16 Nisan'da ise IGTV içeriği olarak hesap üzerinden paylaşılmıştır. Bir diğer canlı yayın ise 6 Mayıs'ta *Suluk* filminin yönetmeni Özkan Yılmaz ve filmin oyuncularından Emrullah Çakay ve Aslı İnandık ile birlikte gerçekleştirilmiştir ancak bu canlı yayının videosu daha sonra hesap üzerinden paylaşılmamıştır. Program çekimlerinden diğer altısı ise yönetmen Ceylan Özgün Özçelik'in hazırlayıp sunduğu *En Başka Yeri* program serisidir. İki 24 Nisan'da paylaşılan programlarda Özçelik, BluTV üzerinden gösterilen filmlere yönelik analizler ve yorumlara yer vermiştir. *En Başka Yeri* program serisinin dördüncü bölümünde illüstratör Ethem Onur Bilgiç ve *Suluk* filmi oyuncularından Aslı İnandık konuk olarak yer almıştır. Son bölümü 29 Mayıs'ta paylaşılan altı bölümlük program, *Başka Sinema*'nın Youtube hesabı üzerinden de yayınlanmıştır.

Diğer olarak belirtilen video içeriklerden ikisi haftalık gösterim akışında yer alan filmlerden kesitlerden oluşurken bir tanesi karantina günlerine benzetilen bir film kesiti olarak takipçilerle etkileşime yönelik paylaşılmıştır. Diğer bir video ise *Başka Sinema Salonda* projesinden nasıl yararlanılacağını açıklamak amacıyla paylaşılan film izleme rehberidir.

5.3. Tekrar Eden Gönderiler

Başka Sinema, Instagram hesaplarındaki paylaşımlarda tekrar eden öğelere yer vermiştir. Görsel olarak ele alındığında, tekrar eden figürlerden en çok kullanılan koltuk görselidir. *Başka Sinema*

Salonda projesinin ilk duyurusunda yer alan ve evlerimizin salonunu çağrıştıran koltuk figürü; projenin insanları evlerinden çıkmadan, rahat, ev konforunda filmlerle buluşturacağını haber vermektedir. Sonraki üç gönderide de bu görsel kullanılmıştır.

Paylaşımlar arasında en çok tekrar eden görsel öğeler ise kolaj olarak karşımıza çıkan film afişleridir. Eski bir televizyon ya da resim çerçevesi içerisine sığdırılan film afişleri, BluTV’de gösterimde olduğu sürece tekrarlı olarak paylaşılmıştır. Bu tekrarlar sayesinde, Instagram’da *Başka Sinema* hesabını özellikle açıp incelemeyip sadece ana sayfa akışını izleyen bir takipçinin dahi film hakkında bilgi edinmesi sağlanmıştır. Filmlerin gösterime başlamasından itibaren düzenli olarak paylaşılan afişlerin yanı sıra uyarı niteliğinde “İzlemek için Son... Gün” ifadesinin göze çarptığı kolajlar kullanılmıştır. Bu kolajlarda, farklı renklerde zeminler üzerinde gösterim zamanının sonuna yaklaşan filmlerden görsel kesitlerle birlikte *Başka Sinema* ve BluTV logoları yer almaktadır. Son 5, 3 ve 1 gün kala yapılan bu paylaşımlar, tam 12 kez paylaşılmıştır. Tekrarın bu denli fazla olması paylaşımların ikna edici gücünü de artırmıştır. Ayrıca bu içeriklerde kullanılan televizyon ve çerçeveler, ev sıcaklığına ve atmosferine gönderme yapmaktadır. Görseli gören hedef kitle koltuk görseliyle birlikte sıcak ve samimi ev imgesinde birleşmekte, ev sıcaklığında bütünleşmektedir.

Görsel-metin kolajlarında tekrar eden ifadelerden biri de “Kaçırmadınız” ifadesidir. Önceden gösterilmiş filmlerin proje kapsamında bir kez daha gösterimi sağlanan “Kaçırmadınız Seçisini” duyurmak için kullanılan bu ifadeyle aynı zamanda bir fırsat yakalamış olma hissi aşılayarak hedef kitlenin dikkatini çekmek amaçlanmıştır.

Kolajlarda karşımıza çıkan diğer bir ifade ise “Hediye Var!” ifadesidir. *Bir Köpeğin Fantastik Hikâyesi*, *Sinek Kuşu*, *Bizim Çağımız* ve *Away* filmlerinin afişleri üzerine büyük boyutlarda harflerle yazılmış olan bu ifade, 4 film için de birer kez karşımıza çıkmıştır. Belirtilen filmler, *Kendine Has (Bomonti Bira)* iş birliğiyle belirli sayıda kişiye kiralama bedeli olmadan hediye olarak sunulmuştur. Bu hediye kodlarına ulaşmak için takipçiler, gönderinin altında yer alan açıklamada etiketlenen *kendinehasonline* hesabına yönlendirilmiştir. Takipçilere cazip bir fırsat sunarak dikkat çeken paylaşım, *Kendine Has* hesabının da tanıtımına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda *Başka Sinema*, ürün yerleştirme çalışması da yapmıştır. *Bomonti Bira* sloganı ile örtük bir şekilde bir ürün yerleştirme olarak Instagram reklamlarında yer almıştır. Slogan, ambleminde yer alan buğday figürü ile birlikte hazırlanan görseller de yer almaktadır. Marka, film etkinliği vasıtası ile genç sinema seyircisine ulaşma imkânına kavuşmuştur.

Gönderiler incelendiğinde, filmlerin afişlerinin düzenli olarak tekrarlanması filmin takipçilerine ulaşma ihtimalini artırırken ikna edici bir etki de yaratmaktadır. Gönderilerin açıklamalarında *BaşkaSinemaSalonda*, *BluTVxBaşkaSinema*, *BaşkaÇarşamba* hashtagleri de sürekli olarak tekrarlanarak etkileşim artırılmaya çalışılmıştır. Tekrarlanan gönderilerin yanı sıra paylaşımlarının büyük kısmını oluşturan kolajlarda da *Başka Sinema*’ya özgü görsel öğelerin tekrarlanması marka kimliğinin güçlü bir şekilde öne çıkarıldığını göstermektedir.

5.4. Kimlik

Vural ve Bat’a göre kimlik kavramı; renk, logo, yazı karakteri gibi birçok unsurdan oluşmaktadır (Akar, 2018, s. 105). *Başka Sinema* dendiğinde akla ilk olarak gelen renkler, logosunda bulunan sarı ve siyah renklerdir. *Başka Sinema*’nın logosu şu şekildedir: Kendine has karakter fontlarıyla siyah

renkte, üstte “Başka” yazısı, altında “Sinema” yazısı sarı bir kare içinde yer alır. Bazı durumlarda ise font siyah, yazılar ise sarı renkte olabilmektedir. Aynı zamanda kolajlardan oluşan minimal afişleri de *Başka Sinema*’yı hatırlatan bir diğer unsurdur. Platformun diğer tüm sosyal medya hesaplarında olduğu gibi Instagram hesabında da *Başka Sinema*’yı tanımlayan bu öğeler sıklıkla kullanılmıştır.



Görsel 2: Başka Sinema Logosu

Platformun tüm sosyal medya hesaplarında profil resmi olarak *Başka Sinema*’nın logosu kullanılmaktadır. Hesapların hakkında kısımlarında ise sloganları olan “Yepyeni ve Farklı Bir Sinema Deneyimi”nin yanında *Başka Sinema*’nın özel etkinlikleri olan *#BaşkaÇarşamba*, *#BaşkaGece* ve “Bize her gün festival!” ifadeleri görülmektedir. Ayrıca tüm sosyal medya hesaplarında olduğu gibi Instagram hesabında da www.baskasinema.com olarak web adresinin linki bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen gönderilerden 62 tanesini oluşturan metin ve görsel kolajlarının hepsinde, *Başka Sinema* kimliği baskın olarak göze çarpmaktadır. Bu kolajların birçoğu sarı zemin üzerine yerleştirilen minimal görsel ya da film afişleriyle sloganlardan oluşmaktadır. *Başka Sinema Salonda* projesi kapsamında paylaşılan bu gönderilerin tasarımında, proje ortağı BluTV’nin logosuna da yer verilmiştir.

Paylaşılan video içeriklerin bir kısmı filmlerden tanıtım videolarından oluşurken bir kısmı da *Başka Sinema* YouTube hesabı üzerinden yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır. Hesap üzerinden yapılan paylaşımlarda hem gönderilerde hem gönderilerin altında yapılan açıklamalarda *Başka Sinema* kimliği vurgulanmıştır. Paylaşımlar, kurumsal kimliğe uygun şekilde profesyonelce hazırlanmıştır.

5.5. Farkındalık

Farkındalık başlığı altında gönderilerdeki etiket ve açıklamalar incelenmiştir. Paylaşılan gönderilerin hepsinde etiket ve açıklama kullanılmıştır. Etiket ve açıklamaların hepsinde *Başka Sinema* adı kullanılarak marka bilinirliğini artırmak amaçlanmıştır. Gönderilerde en çok kullanılan etiketler *#BaşkaSinema*, *#BaşkaÇarşamba*, *#BaşkaSinemaSalonda* etiketleridir. Tekrarın öğrenmedeki etkisiyle *Başka Sinema* olgusunun mesajlarla birlikte hedef kitle tarafında benimsenmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapılan paylaşımlar kurumsal kimlikle bütünleştirilmiştir.

Marka farkındalığının yanı sıra güncel duruma yönelik farkındalık açısından da paylaşılan gönderiler ele alındığında, izleyicilere sürekli “evde kal” çağrısı yapıldığı görülmektedir. Çalışmada ele alınan gönderilerin birçoğunun içeriğinin konusu olan *Başka Sinema Salonda* projesi hem sinema endüstrisinin yaşadığı olumsuzluklara bir çözüm olma çabası hem de sinema izleyicilerinin evde

kalarak sağlıklı bir ortamda film izlemelerini sağlamayı amaçlaması nedeniyle başlı başına bir farkındalık projesi olarak kabul edilebilir.

Özellikle film ekipleriyle yapılan canlı söyleşiler ve *Başka Sinema Salonda* projesine özel *En Başka Yeri* programı video içeriklerini daha zengin bir hale getirdiği rutin Instagram paylaşımlarından da bir adım öteye taşımıştır. Yönetmen söyleşileri ve hediye kampanyaları da Instagram sayfasındaki farklı etkinlikler olarak dikkat çekmektedirler.

5.6. Etkileşim

Etkileşim başlığında hesapta paylaşılan gönderilerin beğeni sayıları ve yorumlar göz önünde bulundurularak takipçilerle ne düzeyde iletişim kurulduğu ele alınmıştır. Gönderilerde yer alan açıklamaların samimi bir dile sahip olduğu ve her açıklama içerisinde emojilerin yer aldığı görülmektedir. Takipçiler tarafından yapılan yorumların da aynı şekilde olması, takipçilerin hesabın paylaşımlarından memnun olduğunun bir göstergesidir.

İncelenen gönderiler arasında 5640 ile beğeni sayısının en yüksek olduğu gönderi, *Başka Sinema Salonda* projesinin tanıtıldığı gönderidir. Aynı zamanda bu gönderi, 183 yorumla en çok yorum alan gönderi olmuştur. Hedef kitle projeye oldukça ilgi göstermiştir. Sinemaların kapalı olmasına rağmen filmlerle buluşabilecek olan sinemaseverlerin yorumlarda memnuniyeti görünürken filmlerin belli bir ücret karşılığı kiralanacak olmasından şikâyetçi yorumlar da bulunmaktadır.

Etkileşim, kurumlar için hedef kitleyle olan ilişkileri açısından büyük bir avantajdır. *Başka Sinema* da Instagram hesabını aktif kullanarak takipçilerine daha çok ulaşma imkânına kavuşmuştur. Hesabın takipçi sayısı göz önüne alındığında takipçiler tarafından gelen beğeni ve yorumların az olduğu görülmektedir. Takipçiler tarafından gelen yorumlarda *@baskasinema* hesabı etiketlenerek sorular sorulmasına rağmen, genel olarak sorulara yanıt alınamamıştır. Bu bağlamda *Başka Sinema* Instagram hesabının, sosyal medyanın etkileşim özelliğini yeterince verimli kullanamadığı söylenebilir.

5.7. Satışa Özendirme

Sinema endüstrisi, sosyal medyayı etkili bir reklam aracı olarak kullanmaktadır. Çalışma kapsamında, *Başka Sinema* Instagram hesabında paylaşılan 103 gönderinin 101 tanesinde *#BaşkaSinemaSalonda* etiketi bulunmaktadır. Gönderilerin açıklama kısımlarında da filmlerin tanıtımları, izlenebilecekleri süre belirtilmiş ve filmlerin nasıl kiralanabileceği açıklanmıştır.

Gönderilerden yalnızca üçü, *Başka Sinema Salonda* projesi hakkında değildir. Projenin duyurulduğu gönderiden itibaren yapılan tüm paylaşımlar, projeyi tanıtmaya ve verilecek hizmetleri duyurma amaçlıdır. Gönderilerin sadece açıklama kısmının dışında hazırlanan kolaj gönderiler ve video içerikler de filmlerin tanıtımına ve proje kapsamında nasıl izlenebileceğine yöneliktir. Buna dayanarak hesabın tamamıyla satışa özendirmeye odaklı bir strateji yürüttüğünü söylemek mümkündür.

Ayrıca projeyi desteklemek için filmlerle ilgili olarak YouTube'ta yayımlanan 6 bölümlük bir program da çekilmiştir. Ceylan Özgün Özçelik'in hazırlayıp sunduğu *En Başka Yeri* programı, *#BaşkaSinemaSalonda* programıyla BluTV'de gösterimde olan filmleri anlatmaktadır. Programın ilk bölümü 24 Nisan'da yayımlanmıştır.

Sonuç

Hayatın her alanını etkileyen sosyal medya; reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde de köklü değişimlere neden olmuş ve sinema endüstrisi de bu değişimlerden payını almıştır. Sosyal medyanın oluşturduğu demokratik ortamdan, çok geniş kitlelere çok küçük bütçelerle ulaşabilme, kitlelerle etkileşim sağlayabilme gibi avantajlar sağlaması reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri için marka ve şirketlere yeni fırsatlar sunmuştur. Sinema endüstrisi de bu mecradan yoğun olarak yararlanmaktadır.

Ana akım ticari sinemanın güçlü baskısı nedeniyle daima geri planda kalmış olan bağımsız sinema, sosyal medya sayesinde hedef kitlesine ulaşma imkânına sahip olmuştur. Bağımsız bir dağıtım platformu olan *Başka Sinema* da, sinemaseverlere ulaşmak için sosyal medyadan etkin olarak faydalanmaya çalışmaktadır.

2020 Ocak ayında dünyayı gerçek anlamda sarsmaya başlayan COVID-19 pandemisi, sinema sektörüne de büyük darbe vurmuş ve endüstri durma noktasına gelmiştir. Endüstri paydaşları da bu kriz ortamından kurtulmak için çeşitli çözüm arayışlarına girmişlerdir. Bu süreci Blu TV ile işbirliğine giderek *Başka Sinema Salonda* adlı bir projeye değerlendiren *Başka Sinema*, projenin reklam faaliyetlerini önemli ölçüde sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir. Sosyal izolasyon nedeniyle süreci evlerinde geçiren bireylerin sosyal medya üzerindeki faaliyetleri artmış, bu da *Başka Sinema*'nın reklam sürecine olumlu katkı yapmıştır.

Başka Sinema'nın 16 Mart 2020 ve 10 Haziran 2020 tarihleri arasında Instagram hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlar, video ve görsel ana kategorileriyle birlikte kimlik, farkındalık, etkileşim ve satışa özendirme kategorileri yardımıyla incelenmiştir. Sinema salonlarının 16 Mart 2020 tarihinde geçici süreliğine kapatılması kararının ardından hesaptan yapılan paylaşımların seyredildiği görülmüştür. Bu durgun sürecin ardından 3 Nisan 2020 tarihinde *Başka Sinema Salonda* projesinin duyurulmasıyla paylaşımlar eski sıklığına geri dönmüştür. Projenin tanıtım ve reklama ihtiyaç duyan bir hizmet olarak görülmesi paylaşımlarının artmasına sebep olmuştur.

Çalışmanın sınırlılığını oluşturan tarih aralığında incelenen 103 gönderiden 101 tanesi, *Başka Sinema Salonda* projesiyle ilgilidir. Tüm gönderiler, projeyi ve proje kapsamındaki filmlerin tanıtımını içermektedir. Gönderilerde *Başka Sinema*'nın marka kimliği baskın olarak görülmekteyken *Başka Sinema Salonda* projesinin ortağı Blu TV'ye de yer verilmiştir. Bu sayede proje hakkında yeterli ve doyurucu bilgi sağlanırken hedef kitleyle de düzenli ve sıcak ilişkilerin kurulması sağlanmıştır. Güncellemeler, belirli düzen içinde devam eden tekrar paylaşımları, hedef kitlenin mesajları kaçırmamasını engellemiştir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek için zengin görsel içerikleriyle birlikte programlar çekilmiş, hediye kampanyaları düzenlenmiş, yönetmen söyleşileri gerçekleştirilmiştir. Bu sayede *Başka Sinema*, Instagram hesabını daha hareketli ve etkileşime açık hale getirmiştir.

Başka Sinema Instagram hesabında ortalamada her gün birden fazla gönderi paylaşılmıştır. Sosyal ağın özelliklerine uygun olarak da daha çok görsel içerikli mesajlar paylaşılmıştır. Hem Instagram hem de sinemanın hedef kitlesi düşünüldüğünde, tanıtım ve bilgilendirme bağlamında yerinde bir tercihtir. Gözü yormayan, farkındalık oluşturacak, kurumsal kimliğe vurgu yapan, göndermeler içeren paylaşımlar; *Başka Sinema*'nın sıkıntılı pandemi sürecindeki faaliyetlerinin tanınmasında etkin bir rol üstlenmiştir. Marka kimliğine uygun şekilde hazırlanmış ve hedef kitleye yeterli bilgi veren paylaşımlar, kurum imajının pekiştirilmesine de büyük katkı sağlamıştır. Pandemi dolayısıyla

insanların sosyal ağlarda çok daha fazla vakit geçirmesi de *Başka Sinema*'nın Instagram stratejisinin hedefine ulaşmasına büyük katkı sağlamıştır.

Planlı bir şekilde hazırlanmış paylaşımlar, programlı bir şekilde hedef kitleyi sıkmayacak bir yoğunlukta ve tekrar sayısı ile yapılmıştır. İncelenen gönderilerde, satışa özendirme faaliyetinin baskın olduğu görülmüştür. Sonuç olarak *Başka Sinema*'nın 16 Mart 2020 ve 10 Haziran 2020 tarihleri arasında Instagram hesabı, kurumsal kimliğe ve proje amacına uygun olarak sinema, pazarlama, tanıtım ve reklam ilişkisi bağlamında aktif olarak başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Kaynakça

- Adorno, T. (2009). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Akar, D. (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 95-109.
- Akyol, M. & Kuruca, Y. (2015). Sinema Filmlerinin Tanıtımında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 64-92.
- Arslan, E. (2010). *Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aytekin, M. & Akar, D. (2018). Cinema and Social Media: Role of Media in Movie Publicities in Turkish Cinema Industry, (B. Önay Doğan, D. G. Ünlü, Ed.) Handbook of Research on Examining Cultural Policies Through Digital Communication (s. 1-30) içinde. USA: IGI Global
- Aytekin, M. (2020). Sinema Reklam İlişkisi Bağlamında Radyo Reklamları. Ö. Kutlu (Der.). *Reklamcılıktan Siyasal İletişime Disiplinler Arası Çalışmalar* (s. 177-202) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytekin, M., & Yazıcı, M. (2019). Sinema Perde Reklamlarının Seyirci Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(8), 286-406.
- Bellitaş, E. (2010). *Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Bhattacharyya, M., & Dasgupta, D. (2014). Promotions and Marketing: A Study with Special Reference to Indian Hindi Film Industry Using Social Media Platform. *International Journal of Technical Research and Applications*, 10, 128-131.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler Ve Örnekler Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çerçi, F. (2009). Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2015). *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 26-87) içinde, Der: Mutlu Binark, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erus Çetin, Z. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 4, 5-16.

Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Yazın Matbaacılık.

Gundle, S. (2020). We Have Everything to Learn from the Americans: Film Promotion, Product Placement and Consumer Culture in Italy, 1945-1965. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 40(1), 55–83. <https://doi.org/10.1080/01439685.2020.1715596>.

Hayward, S. (2014). *Sinemanın Temel Kavramları*. (U. Kutay ve M. Çavuş, Çev.), İstanbul: Es Yayınları.

Holm, D. K. (2011). *Bağımsız Sinema*. (B. Baysal, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Britain: Elsevier

Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Krippendorf, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. New York: Sage Publication.

Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Küçük, M. (1999). *Medya, İktidar ve İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınları.

Küçüksaraç, B. & Küçüksaraç, H. (2019). Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699-717.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 31, 103-122.

Pembecioğlu, N. (2018). *Sinema ve Reklam Anlatılarına "Hareketlilik" Penceresinden Bakış*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Publishing.

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1), 100-112.

Uludağ, İ. (2009). *Sinema ve Reklam İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünal, G. T. (2008). *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında 'Academy of Motion Picture Arts and Sciences' En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yavuz, Ö. (2004). *Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yeniçaktı, N. (2016). Halkla ilişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

SİSAY'dan Başka Sinema-BluTV İşbirliğine Tepki. (2020, 9 Nisan). <https://altyazi.net/haberler/sisaydan-baska-sinema-blutv-isbirligine-tepki/> adresinden 27.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

Bayçu, S. (2016). Film Pazarlamasında Başarılı Bir Halkla İlişkiler İçin Gündem Belirleme. <http://www.halklailiskiler.com>

com.tr/Film_Pazarlamasinda_Basarili_Bir_Halkla_Iliskiler_Icin_Gundem_Belirleme..php adresinden 31.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Box Office Türkiye: "Sinemada normalleşme süreci 6 aydan uzun sürebilir. boxofficeturkiye.com. (2020, 13 Nisan). <https://boxofficeturkiye.com/haber/box-office-turkiye-sinemada-normallesme-sureci-6-aydan-uzun-surebilir--2568> adresinden 13.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

Cem Yılmaz. (2020, 20 Kasım). <https://boxofficeturkiye.com/cem-yilmaz> adresinden 20.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

Yolcu, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı. http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf <https://boxofficeturkiye.com/cem-yilmaz> adresinden 20.10.2020 tarihinde erişilmiştir.

Zeybek, B. (2020, 4 9). Ulaş Yiğit Ülker: "Netflix Çıktı Diye Sinemacılık veya Salonculuk Bitmedi". <http://sineblog.org/ozel-soylesi-ulas-yigit-ulker-netflix-cikti-diye-sinemacilik-veya-salonculuk-bitmedi/> adresinden 27.06.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to examine how *Başka Cinema*, an independent distribution platform, uses Instagram, a visual social media, as a contribution to its advertising activities in the context of cinema, marketing, promotion and advertising.

Research Questions

The main question of our research: How did *Başka Sinema* use Instagram for marketing, promotion and advertising purposes during the Covid-19 pandemic?

Literature Review

Today, social media is one of the most preferred tools in terms of reaching the target audience with its functional structure. The widespread and popularization of social media has led to the concentration of advertising activities in these channels. Social media networks have become more prominent in this process.

Cinema needs advertising as a continuation of its industrial operation and is used as an advertising tool itself. With the help of the accounts opened in popular social media networks actively used by the target audience, cinema companies and movies enter an interactive communication process with the audience. Social media is actively used from the idea phase of the cinema to the final screening phase. Social media networks also offer significant opportunities for independent feature movies, companies and directors. In particular, independent movies that do not or cannot allocate a small budget for advertising work have serious problems in reaching the target audience.

COVID-19, which affects the world, was declared as a pandemic by the World Health Organization on March 11, 2020. When the COVID-19 pandemic brought the necessity of social isolation, the first places to be closed were entertainment centers. Movie theaters were also directly affected by this process and had to be closed. The cinema industry has experienced great difficulties in both production, distribution and screening processes. In this process, *Başka Sinema* has developed

a solution project called *Başka Sinema Salonda* in cooperation with BluTV for movies that could not be released. The movies selected within the scope of the project were rented through the local digital platform BluTV and some of the revenue obtained was transferred to the movie theaters contracted by *Başka Sinema*.

Methodology

The data to be discussed within the scope of the study, it is limited to posts from the date of March 16, when cinemas were decided to be closed according to the *Koronavirüs Tedbirleri Genelgesi (Circular on Coronavirus Measures)* published by the Ministry of Interior, until June 10, when the last sharing about the project regarding the termination of the project of *Başka Sinema Salonda* was made on the Instagram of *Başka Sinema*. In this context, the data obtained were analyzed with the descriptive analysis method.

According to Berelson, content analysis is “a research technique that makes objective, systematic and quantitative definitions of the distinct written / explicit content of communication.” (1952, p. 7). In this direction, the posts discussed within the scope of the study were categorized according to their content by making visual and video distinction, and their frequencies (sharing frequency) and percentages (%) were calculated. In accordance with the thematic framework of the study, utilizing the categorization in the study of Yeniçiftçi (2016), the posts were analyzed in the context of identity, awareness, interaction and promotion categories. In addition to these categories, repetitive posts were identified and interpreted based on the persuasive power of repetition in the advertisement. As a result, the presence of *Başka Sinema* on social media has been tried to be revealed in the context of the relationship between cinema, marketing, promotion and advertising.

Results and Conclusion

According to the data obtained in the study, *Başka Sinema* posted 103 posts from its Instagram account between March 16, 2020 and June 10, 2020. 78 of these posts are visual and 25 are video content. When the posts with visual content posted on the account were examined in detail, it was seen that text and content collage were mostly used together. 62 of the posts, that is 79.48%, are of this type. The visuals were made more attractive by making a text-content collage design, which was not used in the plain form of movie posters. The accelerating, facilitating and convincing effect of the image on the perception of information and message has been utilized.

As a result, the Instagram account of *Başka Sinema* was actively used between March 16, 2020 and June 10, 2020 for corporate identity and project purpose. Accordingly, it is possible to say that *Başka Sinema* uses its Instagram account as an advertising tool in accordance with its corporate identity. *Başka Sinema* has had the opportunity to establish intensive relationships with its target audience by actively using its Instagram account. This successful use of Instagram sets an example for other stakeholders of the industry.

Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi

The Reflection of Covid-19 on Public Service Announcements: The Examination of the Social Media Platforms of the Ministry of Health

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI^{1,2}, Havva Nur TARAKCI³, Doğan Can GAZAZ⁴

Öz

Kamu spotlarına sigarayı bırakma, AIDS'in önlenmesi gibi halk sağlığını ilgilendiren birçok önemli konuda sıklıkla başvurulmaktadır. 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve hızla yayılarak dünyada küresel bir salgın haline gelen Covid-19 da halk sağlığını yakından ilgilendirdiği için kamu spotlarında işlenmeye ve çeşitli araştırmalara konu olmaya başlamıştır.

Bu çalışmada günümüzde insanları etkileyen Covid-19 salgınına karşı tedbir alınmasına ve önlenmesine dair yayınlanan kamu spotlarının insanların tutum ve davranışlarını ne ölçüde etkilediğinin/değiştirdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 ile ilgili insanlarda farkındalık yaratmak ve bilgilendirmek için belirli başlıklar altında yayınladığı kamu spotlarından beş farklı kamu spotu araştırmaya dâhil edilmiştir.

Covid-19 ile ilgili beş farklı kamu spotu içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, daha sonrasında da söz konusu kamu spotlarının bireyleri bilgi, tutum ve davranışları açısından nasıl bir değişime yönelttiği deney yöntemiyle araştırılmıştır. Frekans analizi, betimleyici analiz ve Wilcoxon işaretli sıralar testinden yararlanılan bu araştırma, 75 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ele alınan beş kamu spotunun katılımcılarda olumlu tutum değişikliği sağladığı belirlenmiştir. Katılımcılar, izledikleri Covid-19 ile ilgili kamu spotlarından genel olarak etkilendiklerini, kamu spotlarının bilgilendirici olduklarını, sosyal mesafe, maske ve temizlik konusunda farkındalıklarını artırdığını, onları bu konularda harekete geçirdiğini ifade etmekte ve kamu spotlarında yer alan mesajların anlaşılır olduğunu düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, kamu spotları, pandemi, sağlık, sosyal medya

Abstract

Public service announcements are frequently used in many important public health issues such as quitting smoking and AIDS. So, Covid-19, which emerged in Wuhan, China at the end of 2019, spread rapidly and became a pandemic in the world, has also started to be processed in public service announcements and subject to various research. This study aims to determine to what extent public service announcements on preventing and taking measures against Covid-19 change attitudes and behaviors of people. For this purpose, five different public service announcements broadcasted by the Ministry of Health to raise awareness and inform people, included in the study. These announcements were analyzed by the content analysis method, and then how they lead a change among individuals in terms of knowledge, attitude, and behavior assessed with an experimental method. This research, which utilizes frequency analysis, descriptive analysis, and Wilcoxon's signed-rank test, is applied to 75 participants. According to the results, these five public service announcements were determined to provide a positive attitude change. The participants express that they are generally influenced; they found them informative; their awareness about social distance, masks, and cleaning is expanded, and they think that the delivered messages are understandable.

Keywords: Covid-19, Health, Pandemic, Public Service Announcements, Social Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 01.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 22.03.2021

Atıf (cite as): Tufan Yeniçikıtı, N., Tarakcı, H. N. & Gazaz, D. C. (2021). Kamu Spotlarına

COVID-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 239-261, DOI: 10.31123/akil.888927

1 Sorumlu Yazar (Corresponding Author).

2 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, nagihan_tufan@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8229-9506.

3 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, hnur_yildirim@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4313-9427.

4 Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, dogancangazaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8133-690X.

Giriş

Covid-19, yeni keşfedilen bir koronavirüs türünün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. Bu yeni virüs, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde meydana gelen salgından önce pek bilinmeyen bir hastalıktır. Covid-19'un en yaygın semptomları; ateş, yorgunluk ve kuru öksürüktür. Bazı hastalar ağrı ve sızı, burun tıkanıklığı, burun akıntısı, boğaz ağrısı veya ishal gibi rahatsızlıklar yaşayabilir. Belirtiler genellikle hafif seyretmekte ve yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Enfekte olan bazı kişiler herhangi bir belirti göstermemekte ve kendilerini de iyi hissetmektedirler (Arfan, Mayarni ve Nasution, 2021, s.557).

Enfekte kişilerin büyük çoğunluğu (yaklaşık % 80'i) özel bir tedaviye ihtiyaç duymadan iyileşmektedir. Covid-19'a yakalanan yaklaşık 6 kişiden 1'i ciddi şekilde hastalanmakta ve nefes almakta güçlük çekmektedir. Yaşlılar ve yüksek tansiyon, kalp sorunları veya şeker hastalığı gibi önceden var olan tıbbi sorunları olan kişilerin enfekte olma olasılığı daha yüksektir. Ateş, öksürük ve nefes almada güçlük çekenler tıbbi yardım almaktadır (Arfan vd., 2021, s.557).

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde meydana gelen salgından kaynaklanan söz konusu bu virüs, 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de görülmüştür. Covid-19, virüsle enfekte olmuş bir kişi öksürdüğünde, hapşırduğunda veya konuştuğunda ortaya çıkan damlacıklar yoluyla kişiden kişiye yayılabilen bir hastalık olduğundan hızla yayılmış ve dünyanın birçok ülkesinde salgına neden olmuştur. Bu salgınla ilgili hedef kitleleri bilgilendirme amacıyla birçok iletişim aracından (haber, fotoğraf, infografik, kamu spotu vb.) yararlanılmaktadır.

Toplumsal bilinç oluşturmada kamu spotları da giderek hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kamu spotu mesajları, bireyleri sosyal konular hakkında bilgilendirmek için kullanılan (Ibrayeva ve Alim, 2015, s.21) ve bireylerin sosyal davranış kalıplarını iyileştirmeye yönelik çabaların ürünüdür. Kamu spotları hedef kitleye doğru mesajın doğru şekilde iletilmesi hususunda, uzmanlık isteyen bir iletişim çabasıdır.

Ibrayeva ve Alim (2015, s.21), kamu spotlarının, mevcut sosyal problemler hakkındaki önemli gerçeklere insanların dikkatini çekecek bilgiler taşıdıklarını, önemli olanaklar sunduklarını ve olumlu sonuçlar sağlayabildiğini ifade etmişlerdir. Bu noktada, bireylerin yaşam kalitelerini iyileştirmeyi hedefleyen kamu spotlarının hedef kitlenin herhangi bir konuda bilgisini ve davranışsal tutumlar konusunda farkındalıklarını artırdığını söylemek mümkündür. Son zamanlarda da, dünyanın gündemini oldukça meşgul eden Covid-19 nedeniyle, sağlıklı davranışları teşvik eden, sağlık iletişimine odaklanan kamu spotlarına sıklıkla rastlanmaktadır.

İçeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu ve paylaşıldığı, karmaşık bir dijital medya ve teknoloji eko-sistemi olarak tanımlanabilen yeni medya ortamında (Manganello, Bleakley ve Schumacher, 2020, s.1711), sosyal medya da önemli yer tutmaktadır. Sosyal medya, insanların online olarak birlikte zaman geçirmelerine ve özel konularda birbirleriyle etkileşim ve bağlantı kurmalarına izin veren sanal bir iletişim olarak tanımlanabilir (Cheung, Chiu ve Lee, 2011, s.1337). Sosyal medyada içerik ise, hedef kitle merkezli, etkileşimi esas alan, bilinirliği artırmaya yönelik üretilip web sitelerine, sosyal ağlara veya diğer dijital platformlara yüklenen her şeyi ifade eder. Bu içerikler yazı, video, fotoğraf veya kampanya şeklinde olabilir (Saruhan, 2018, s.47-48).

Sosyal medya uygulamaları da kendi aralarında farklılaşmaya gitmiştir. Ülkemizde en çok kullanılan

sosyal medya uygulamaları, YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter'dır (We Are Social, 2021). Bu uygulamaların her birinin kendine has yapısı ve normları bulunmaktadır. Instagram, kullanıcılarına, fotoğraflar, kısa videolar, hikâyeler paylaşma imkanı sunan, bunları birtakım özel filtre uygulamaları ile destekleyen, çevrimiçi bir mobil sosyal medya platformudur.

2010 yılında piyasaya sürülen, Instagram, içerik tabanlı bir uygulamadır ve kullanıcıların ilgi alanlarını ve yaratıcılıklarını paylaşmalarına olanak sağlar. Instagram kullanıcıları diğer kullanıcıları takip eder, fotoğraflarını beğenir, yorum yapar ve paylaşabilir. Instagram, bunun yanında günümüzde markalar için de sosyal medyada önde gelen yaratıcı satış platformlarından birisidir (Voorveld, Noort, Muntinga ve Bronner, 2018, s.41).

We Are Social'ın 2021 yılı verilerine göre, ülkemizdeki 16-64 yaş arası kullanıcıların günde 7 saat 57 dakika internet kullandığı, bunun da 2 saat 57 dakikasının sosyal medyada geçtiği görülmektedir. Özellikle gençler tarafından kullanılan Instagram'ın 46 milyon potansiyel izleyicisi bulunmaktadır. Böylesine etkili bir sosyal medya platformu, Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı gibi kamu kurumlarının hedef kitleleriyle etkileşimde bulunabilmelerine katkı sağlamış, geleneksel medya ile eş zamanlı olarak sosyal medyada içerik üretmelerine ve toplumu yönlendirmelerine olanak sunmuştur.

1. Sosyal Medyada Kamu Spotları ve Covid-19 Virüsüyle Mücadelede Kamu Spotlarından Yararlanılması

Sosyal medyada, mesajın içeriğini sağlayan kaynak, hedef kitle tarafından bilgiye erişme aracı olarak kanal ve hedef kitleye ulaştırılan mesaj olarak içeriklerin bir değişim ve dönüşüm geçirdiğini söyleyebiliriz.

Günümüzde kamu spotları, geleneksel medya ortamlarının yanında yeni medya ortamlarında da yer almaktadır ve bu dönüşümden nasibini fazlasıyla almaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına çevrimiçi platformlarda yayınlanan kamu spotları hakkında yorum yapabilme, içerikleri diledikleri gibi paylaşabilme özgürlüğü tanınması da bu dönüşümün getirilerindedir.

Sosyal medya araçları aracılığıyla da hedef kitleye sunulan kamu spotları, kaynak ile izleyici arasında etkileşimli iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Kamu spotlarının etkililiği noktasında, bu özgürlüğün sağladığı avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Hedef kitlelerin birbirlerini kolaylıkla etkileyebildiği bu ortamlarda, izleyici kitlenin kamu spotuna yönelik tepkisini şekillendirme noktasında, başka kullanıcıların beğenilerinden, yorumlarından ve yaklaşımlarından etkilenmesi yüksek olasılıktır.

Salgın hastalıklar gibi halkın genelini etkileyen küresel sorunlar karşısında, hükümetlerin ve bu konuda öncelikle akla gelen Sağlık Bakanlığı gibi kritik konumlarda yer alan kurumların, halkın durumunu ve inançlarını anlayabilen, hastalığa yönelik açıklayıcı bilgi sunabilen, halkı hastalığın risklerinden korumaya yönelik yardım sağlayabilen bilgiler sunması elzemdir. Bu noktada, hedef kitleye ulaşmanın bir yolu olarak kamu spotlarına başvurulması, doğru bir iletişim stratejisidir.

Covid-19, kamu spotlarının geleneksel medya ortamlarına ek olarak sosyal medya ağları da dâhil olmak üzere birçok kanal aracılığıyla anında yayılabildiği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bu noktada, hedef kitle ile iletişim kurmak için, Covid-19 ile ilgili kamu spotları, halk sağlığını esas alan iletişim çabaları için önemli bir fırsat olarak nitelendirilebilir.

Halk sağlığını temel alan iletişim çabalarının ana hedeflerinden biri, halkın risk algılarını ve tutumlarını şekillendiren sağlık mesajları yoluyla risk azaltma davranışını teşvik etmektir. Bu doğrultuda, kamu spotlarına, halk sağlığı iletişimi çabalarında tamamlayıcı bir unsur olarak başvurulmaktadır. Bu noktada, henüz, sosyal medyanın Covid-19 ile mücadelede sağlığı koruma ve geliştirme noktasında sağladığı faydayı somut bir şekilde ortaya koymak hala çok güçtür.

Kamu spotları aracılığıyla Covid-19 gibi küresel pandemilerde halk sağlığı mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlayan kurum ve kuruluşların, yeni medyanın işleyişi, avantajları ve dezavantajları noktasında yeterli bilgiye, donanıma ve stratejiye sahip olması çok önemlidir.

Kamu spotları, kamuoyunu etkileme ve halkı sosyal süreçlere dâhil etme aracı olarak kullanılabilir (Ibrayeva ve Alim, 2015, s.21). Kamu spotlarında hedef kitleye sunulan mesajların hedef kitlede yarattığı duygulara dikkat etmek gerekir. Unutulmamalıdır ki, bir kamu spotu ne kadar etkili hazırlanırsa, hedef kitle tarafından algılanan duygular da bir o kadar yoğun ve etkili olur. Kamu spotları hazırlanırken günün şartları göz önünde bulundurularak kullanılacak olan duyguların dikkatli bir şekilde seçilmesine özen gösterilmelidir.

Kamu spotlarında, hedef kitlenin korku, suçluluk, öfke, üzüntü, öğrenme, kıskançlık, mutluluk, sevinç, gurur, merhamet, rahatlık ve umut gibi duyguları hissetmeleri sağlanarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır (Nabi, 2002, s.291). Covid-19 gibi küresel bir salgın hastalıkta, hedef kitlenin Sağlık Bakanlığı tarafından sunulan mesajlara azami dikkat etmesi, önleyici tedbirleri hayatına uygulaması ve benimsemesi ancak kamu spotu mesajlarında sunulan içeriklerin bireyde oluşturduğu birtakım duygularla mümkün olabilir.

Korku uyandırmak, tutum ve davranışları güçlü bir şekilde etkileyebildiğinden (Tannenbaum, Hepler, Zimmerman, Saul, Jacobs, Wilson ve Albarracin, 2015, s.1178) kamu spotlarında da sıklıkla başvurulan bir stratejidir.

Covid-19 salgınının psikolojik bir yönü de korkudur. Korku, tehdit edici uyarıların algılanmasıyla tetiklenen hoş olmayan bir duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (de Hoog, Stroebe ve de Wit, 2008, s.84). Salgın hastalıklar gibi olağanüstü durumlar, insanlarda korku uyandırabilir. Kamu spotlarında korku çekiciliğine başvurulması durumunda, hedef kitlede karmaşık duygulara yol açılacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Korku, insanların tedbirlere uymasını sağlarken, onları yok sayma, görmezden gelme gibi bazı savunma davranışlarına itmemelidir, aksi takdirde sunulan kamu spotu mesajının etkili olması mümkün değildir. Tehdit veya korku unsurları yerine toplum yanlısı, bütünleştirici dili kullanan çekiciliklerin yer aldığı kamu spotları, halk sağlığını bu denli ilgilendiren bir konuda daha güçlü bir rol oynayabilir.

Covid-19 sürecinde yayınlanan kamu spotlarında, hedef kitleyi etkilemeye yönelik birçok farklı stratejiden yararlanılmıştır. Bu stratejilerden birisi de, kamu spotlarında ünlü kullanımıdır. Kamu spotunda kaynak olarak yer alan ünlünün, deneyimleri, bir konudaki tanıklığı veya kişisel görüşü hedef kitle için bir nevi rehberlik hizmeti konumundadır (Shen ve Bigsby, 2013, s.18). Özellikle, gençler arasında, ünlülerin ve aktörlerin kullanıldığı kamu spotlarının ünlü olmayan bireylerin yer aldığı kamu spotlarına göre daha güvenilir bulunduğu dair kanıtlayıcı çalışmalar (Shead, Walsh, Taylor, Derevensky ve Gupta, 2011) mevcuttur. Bunun yanında, halktan bireylerin yer aldığı kamu spotlarının da hedef kitlede bazı davranışları gerçekleştirme niyetinde artışa neden olabileceğini gösteren çalışmalar (Phua ve Tinkham, 2016) da bulunmaktadır. Bunun yanında, ünlülerin

kişisel sosyal medya hesaplarından bireyleri salgınla mücadele noktasında etkileyecek mesajlar paylaşmalarının (örneğin maske takmaya teşvik edici tweet paylaşımı) da birçok insana ulaştığını ve son derece ses getirdiğini görebiliyoruz.

Kamu spotlarının hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarında değişiklik sağladığına dair literatürde başka çalışmalar da bulunmaktadır. Ajilore, Atakiti ve Onyenankeya'nın 2017 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, Ebola virüsünü önlemeye yönelik çabalarda, kamu spotlarının üniversite öğrencilerine Ebola'yı önleme eğitimini aktarmak için önemli bir araç olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda koronavirüs ile mücadelede kamu spotlarına başvurulmasının doğru bir strateji olduğu anlaşılmaktadır.

Ajilore ve diğerleri (2017, s.650), Ebola virüsüne yönelik hazırlanan kamu spotlarının dört aşamalı amacının olduğu belirtmektedir. Bu amaçlar şu şekilde açıklanabilir:

1. Halkı Ebola virüsünün nedenleri ve önleyici tedbirleri konusunda eğitmek,
2. Ebola virüsünün belirtileri ve tedavisi konusunda farkındalık yaratmak,
3. Ebola virüsü hakkındaki yanlış anlamaları ve mitleri ele almak ve düzeltmek,
4. Ebola virüsünün belirtileri ve semptomları konusunda halkın birbirini eğitmesini ve dolayısıyla bilgiye ulaşma noktasında sıkıntı yaşayan dezavantajlı bireylerin hayatlarını kurtarmaya teşvik eden harekete geçirici mesajlar sunmaktır.

Ülkemizde Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 virüsüne karşı hazırlanan kamu spotlarında da halkı eğitmek, farkındalık oluşturmak, yanlış anlamaları düzeltmek ve virüsle mücadelede harekete geçirmek, destek kazanmak amaçlarının gözetildiğini söyleyebiliriz. Bu kamu spotlarının neler olduğu, hangi biçimsel özellikleri taşıdığı ve söz konusu bu spotların hedef kitlede nasıl karşılık bulduğu ise çalışmamızın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Covid-19 hakkındaki kamu spotlarının nasıl algılandığı ve bu virüsle ilgili bilgilerde kamu spotlarının oynadığı rol hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu noktada, Covid-19 hakkında hedef kitlenin bilgi eksikliği, kamu spotları aracılığıyla desteklenebilir.

Covid-19 ile ilgili hedef kitleye farkındalık yaratan bir kamu spotu, aynı zamanda hedef kitlede konuya ilişkin bir duyarlılık oluşmasını sağlayabilir ve bu konuyla ilgili daha fazla bilgi arayışına girmelerini de teşvik edebilir. Bunun yanında, sosyal medyada paylaşılan mesajların doğruluğunun tartışıldığı bir ortamda, kamu spotları hedef kitleyi doğru bilgilendirme ve yönlendirme noktasında son derece önemli görevler üstlenmektedir.

Söz konusu virüs salgınının ne kadar süreceği bilinmemekle beraber yakın gelecekte benzer sorunlarla karşılaşmamız durumunda salgın riskini azaltmak için hedef kitlenin bilgi, tutum ve algılarını belirlemek ve etkilemeyi bilmek önem kazanmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurma amacı taşımakta ve bu noktada da önem kazanmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı günümüzde insanları yoğun bir şekilde etkileyen koronavirüs salgınına karşı tedbir alınmasına ve önlenmesine dair yayınlanan kamu spotlarının insanların tutum ve davranışlarını ne ölçüde etkilediğinin/değiştirdiğinin tespit edilmesidir. Covid-19'un ortaya çıktığı ilk

günden itibaren Sağlık Bakanlığı toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi durumlarda sosyal medyayı yoğun olarak kullanmıştır. Çalışmanın temel problemini de Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 ile ilgili bilgilendirmek, dikkat çekmek ve insanlarda farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram'dan yayınladığı kamu spotlarının insanların davranışlarında bir değişikliğe neden olup olmadığını tartışmaktadır.

Bu doğrultuda şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının süreleri nelerdir?
2. Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının amaçları nelerdir?
3. Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının biçimsel özellikleri nelerdir?
4. Katılımcıların kamu spotunu izlemeden önceki tutumları ile izledikten sonraki tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Katılımcıların kamu spotuna izlemeden önceki Covid-19 farkındalığı ile izledikten sonraki farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık söz konusu mudur?

Araştırma Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 sürecinde insanları bilgilendirmek ve bu konuda dikkat çekmek için sıklıkla fotoğraf, infografik ya da video paylaştığı fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram ile sınırlandırılmıştır. Televizyonla eş zamanlı olarak Instagram'da yayınlanan 5 kamu spotu araştırma kapsamında ele alınacaktır. Araştırmanın uygulama kısmı iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırma kapsamında ele alınan kamu spotlarına içerik analizi uygulanacaktır. İçerik analizi insan etkileşimlerinin, medya içeriklerinin, siyasi konuşmalarda ve haberlerde kullanılan kelimelerin incelenmesinde, sosyal medya içerikleri ve daha birçok alanda kayıtlı metinlerin araştırılmasına yarayan, bunların altındaki gizil anlamları ortaya çıkarmaya çalışan ve uygulama alanı oldukça geniş olan bir yöntemdir (Neuendorf, 2002, s.1).

İçerik analizi, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacıyla taşımaktadır. Söylemin görünen, kolayca algılanan içeriği yerine gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. İçerik analizi mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesini sağlayan ikinci bir okumadır (Bilgin, 2006, s.1).

Bir metin içinde yer alan unsurları sistematik ve objektif biçimde belirtme yoluyla sonuç çıkarmaya yarayan (Yıldırım, 2015, s.122) içerik analizinin temel varsayımı iletilerin ve iletişimin araştırılmasının, bu mesajları alan kişilerin bazı yönlerine (inançlar, değerler) ilişkin birtakım içgörüler sunmasıdır (Berger, 2018, s.124).

Yazılı, görsel ve işitsel her türlü kayıtlı içeriklere uygulanan içerik analizi bir teknik olarak metinlerde kullanılan kavram ve temaların düşük maliyetle incelenmesi, ölçülebilir veriler sunması, materyal sağlamadaki kolaylığı, geçmiş olayları ya da var olan olayları incelemeye olanak tanıması ve geniş verileri kolay işlenebilir sayısal verilere dönüştürmesi gibi açılardan avantajlar sağlamaktadır (Berger, 2018, s.126). İçerik analizinin en önemli dayanağı olan istatistiksel verilerle nitel verileri birleştirebilmesi onun güçlü bir teknik olmasını sağlamıştır. Nicel veriler bulguların kalitesini artıracak gibi yeni bakış açılarının ortaya çıkmasını da sağlayacaktır. Nicel ve nitel arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde ortaya koymak araştırmanın kalitesini de etkileyecektir.

İçerik çözümlemesi üç kavramı bünyesinde barındırmaktadır. Bu kavramlardan ilki içerik analizinde çözümlenecek içeriğin belirli ve sürekli uygulanan kurallara göre seçilmesi yani sistematik olmasıdır.

İkinci olarak araştırmacının kişisel özelliklerinin ve eğilimlerinin bulgularda etkin olmaması yani nesnel olmasıdır. Araştırmacıdan başka bir araştırmacının da çözümlene işlemini tekrar ettiğinde aynı sonucun elde edilmesidir. Son olarak da içerik analizi nicelikselidir. İletilerin bütününe hatasız bir şekilde betimlenmesi içerik analizinin temel amacıdır. Bu amacı gerçekleştirmede nicelleştirme kesinlik isteği açısından araştırmacıya yardım etmesi bakımından önemlidir (Wimmer ve Dominick, 2007, s.20-21).

İkinci aşamada ise, deney tekniğine başvurulmuştur. Kontrollü koşullarda gerçekleştirilen laboratuvar deneylerinin yanı sıra deneklerin gerçek yaşamlarına daha yakın olması amacıyla saha ortamlarında da deneyler yürütülebilmektedir. Deney bir durumda bir şeyi değişikliğe uğratmak ve sonra değişiklik olmadan var olanla sonucu karşılaştırmaktır. Deneysel araştırma nedensel ilişkileri test etmek için güçlü bir tekniktir. Bedenselliğin üç koşulu olan zaman sırası, ilinti ve hiçbir alternatif açıklamanın bulunmaması deney tasarımlarında açıkça yerine getirilir (Neumann, 2009, s.358). Deneysel araştırmada araştırmacı bir bağımsız değişkeni manipüle eder ve bunun bir ya da daha fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemeye çalışır. Bu yüzden kontrol deneysel araştırmalarda temel bir rol oynar (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s.72).

Deney öncesi-sonrası şeklinde iki aşamadan oluşmaktadır. Kamu spotları katılımcılara izletilmeden önce demografik bilgileri, Covid-19 ile ilgili genel sorular ve kamu spotları izletilmeden önce o kamu spotu ile ilgili tutumları sorulmuştur. Daha sonra kamu spotları izletilmiş ve Covid-19 ile ilgili tutum soruları tekrar sorularak tutumları ölçülmüştür. Bu durum 5 kamu spotu için tekrarlanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 18.0 programında analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın değerlendirilmesi aşamasında, Shapiro-Wilk testlerinde verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden Wilcoxon işaretli sıralar testi ile analizler yapılmıştır

Araştırmanın örneklemini Konya'da yaşayan 15-45 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun seçilmesindeki amaç, Covid-19'un yayılmasında büyük etkiye sahip yaş aralığı olmasıdır. Araştırmanın deney kısmında örneklem seçiminde rastgele örnekleme türü kullanılmıştır. Olasılıksız örnekleme birimler eşit seçilme şansına sahip değildir, birimlerin belirli özellikleri dikkate alınarak örnekleme alınıp alınmayacağı saptanır.

3. Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında ele alınan Sağlık Bakanlığı'nın Instagram hesabında paylaştığı Covid-19 ile ilgili 5 kamu spotu incelenmiştir. İçerik analizi formunda yer alan kategoriler çalışmanın literatüründen ve Tarakçı (2019)'nın "İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik" adlı çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. İçerik analizinde kamu spotlarının genel özellikleri, biçimsel ve içeriksel özellikleri ele alınmıştır. Kamu spotunun süreleri, dış ses kullanımı, slogan kullanımı, amblem kullanımı, müzik kullanımı, kamu spotlarının amaçları ve görsele ilişkin özellikleri içerik analizinin kategorilerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci aşaması olan deney formunda yer alan sorular Bütün ve diğerlerinin (2018) "Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Deneye toplamda 5 kamu spotu dâhil edilmiştir. Bu kamu spotları Covid-19 Kamu spotu, Koronavirüs Kişisel Önlemler, Koronavirüs 14 Gün Kuralı, Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe ve Riski Görün-Asansör'dür.

Sağlık Bakanlığı Covid-19'a karşı insanlarda farkındalık yaratmak ve bilgilendirmek için birçok kamu spotu yayınlamış ve bunları belirli başlıklar altında yayınlamıştır. Çalışmada her bir başlıktan bir kamu spotu araştırmaya dâhil edilmiştir.

Deney formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Covid-19 kamu spotları ile ilgili genel sorular, İkinci bölümde her bir kamu spotunu izlemeden önce ve izledikten sonraki tutumlarını ölçen sorular, üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

Deney Covid-19'un yayılmasında büyük bir etkiye sahip olan 15-45 yaş arasındaki rastgele seçilen 75 kişiyle 13-19 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bulgular ve değerlendirmeler kısmında, yapılan içerik analizinden ve deneyden elde edilen verilerin uygun istatistiki teknikler analiz edilerek araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

4.1. İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

Tablo 1. Kamu Spotlarının Süreleri

	Süre
Covid-19 Kamu Spotu	0:48sn
Koronavirüs Kişisel Önlemler	1:55sn
Koronavirüs 14 Gün Kuralı	1:42sn
Yeni Koronavirüs Hastalığı - Sosyal Mesafe	0:24sn
Riski Görün-Asansör	0:21sn

Araştırma kapsamında ele alınan ve Sağlık Bakanlığı'nın gerek televizyonlardan yayınladıkları gerekse de sosyal medya araçlarından paylaştıkları kamu spotlarının sürelerine baktığımızda 21sn ile 1dk 55sn. arasında değişmektedir. Kamu spotları yönergesine göre; kamu spotları film ve ya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez." (Madde6/1) (Tarakcı, 2019). Çalışma kapsamında ele alınan kamu spotlarından 3 tanesi yasal sınırlara uygun değilken 2 tanesi yasal sınırlara uygun olarak hazırlanmıştır.

4.1.1. Dış Ses Kullanımı

Araştırma kapsamında ele alınan kamu spotlarından *Riski görün-Asansör*, *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* ve *Covid-19 Kamu Spotu* kamu spotlarında dış ses kullanılmıştır. *Koronavirüs Kişisel Önlemler* ve *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotunda ise dış ses kullanılmamıştır. Kamu spotlarında dış ses olarak *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotunda kadın sesi kullanılırken diğerlerinde erkek sesi kullanılmıştır.

4.1.2. Slogan Kullanımı

Araştırma kapsamında ele alınan 5 Kamu spotunun hepsinde slogan kullanımı söz konusudur. Kamu spotlarının sonunda verilen sloganlar, sunulan mesajların hedef kitlede akılda kalıcılığını artırması açısından önemlidir. Kamu spotlarında slogan türlerine bakıldığında *Riski Görün-Asansör*, *Koronavirüs Kişisel Önlemler* ve *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotlarında uyarıcı hatırlatıcı,

Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe ve Covid-19 Kamu Spotu kamu spotlarında ise umut verici nitelikte olduğu görülmektedir. Harekete geçirici sloganlarda “haydi, şimdi sıra sizde, şimdi sıra bizde vb.” ifadeler, umut verici sloganlarda “başarabiliriz, yapabiliriz, yarın daha güzel olabilir, daha güzel günlere vb.” ifadeler, uyarıcı-hatırlatıcı sloganlarda “unutmayın, kaçırmayın dikkatle dinleyin vb.” ifadeler, yasaklayıcı sloganlarda da ise “israf etmeyin, atmayın, kullanmayın gibi ifadeler kullanılmaktadır (Tarakçı, 2019, s.381).

Kamu spotlarında kullanılan sloganlarla verilen mesajların paralel olacağı düşünülürse hazırlanan kamu spotlarında da uyarıcı-hatırlatıcı ve umut verici mesajların verilmesi anlamlıdır. Çünkü kamu spotlarında temel amaçlardan birisi, hedef kitlelerde amaçlanan davranış değişikliğini meydana getirmektir. Covid-19 sürecinde önemli olan sosyal mesafe ve tedbirdir. Sosyal mesafe ve tedbirin Covid-19’dan korunmak için birincil amaç olduğu düşünülürse kamu spotlarında hem uyarıcı hem de umut verici mesajların olması manidardır.

4.1.3. Amblem /Logo Kullanımı

Kamu spotlarının hepsinde Sağlık Bakanlığı’nın logosu bulunmaktadır. Amblemler, kamu spotlarını hazırlayan kurumun kimliğini belirtmede önemlidir.

4.1.4. Müzik Kullanımı

Kamu spotların hepsinde müzik kullanılmıştır. Kullanılan müzikler daha çok enstrümantal müziklerdir ve *Riski Görün-Asansör* ve *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotlarında müzik ile beraber solunum cihazlarının sesi de yer almaktadır.

4.1.5. Kamu Spotlarının Amaçları

Kamu spotlarında birincil amaç insanlarda yarar sağlama misyonu (bilgilendirme, tanıtma, uyarma, farkındalık yaratma, bilinçlendirme) ile inanç, düşünce ve tutum değiştirmedir. Kamu spotları ile bireylerin sosyal bilinçleri arttırılmaya çalışılmaktadır (Tarakçı, 2019, s.273). Araştırma kapsamında ele aldığımız kamu spotlarından *Covid-19 Kamu Spotu*, *Koronavirüs Kişisel Önlemler* ve *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotları bilgilendirme amacını taşımaktadır. Covid-19’un ne olduğu ve virüsten korunmak için neler yapılması gerektiği kamu spotları ile hedef kitleye aktarılmış ve insanların bu konuda bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. *Riski Görün-Asansör* kamu spotunda ise Covid-19’a karşı hedef kitlede farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Kamu spotunda özellikle maske takma ve sosyal mesafenin virüsten korunma da önemi hakkında bir farkındalık oluşturma söz konudur. Kamu spotlarında hedef kitlede farkındalık oluşturmak onun mevcut durum hakkında tutum ve davranışlarını değiştirmesinde yardımcı unsurdur. *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotunda ise dayanışma-birliktelik amacı söz konudur. Bu kamu spotunda sosyal mesafenin önemi vurgulanarak Covid-19’un toplum olarak hep birlikte alınacak tedbirlerle yenileceği vurgulanmaktadır.

4.1.6. Görsele İlişkin Bilgiler

Bir mesajın etkili olmasında hazırlanan görselin dikkat çekici olması önemlidir. Kamu spotlarından *Covid-19 Kamu Spotu*, *Koronavirüs Kişisel Önlemler*, *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* ve *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotları renkli olarak hazırlanmıştır. Fakat *Riski Görün-Asansör* kamu

spotu renkli olarak başlamış ve daha sonra siyah beyaza dönmüştür. Verilmek istenen mesajın hüzünlü, karamsar ya da ciddiyet gerektiren bir konu olması siyah beyaz renklerin kullanılmasını sağlamıştır. Burada da virüsün normal hayatta tedbir alınmadığında çok kolay bir şekilde bulaşabileceği ve büyük bir risk oluşturduğu kamu spotunda renkliden siyah beyaza dönüşmesi ile hedef kitleye anlatılmak istenmiştir.

4.1.7. Ünlü Kullanımı

Ünlü kullanımının bir mesajın hatırlanabilirliği ve ikna gücünü artırma açısından önemli olduğu söylenebilir. Toplum tarafından sayılan ünlülerin mesajı iletmedeki rolü onların güvenilirliği ve inandırıcılığı bakımından önemlidir. Sevilen ya da saygı duyulan bir ünlü, hedef kitle tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve onlardan gelen mesajlara daha çok inanmaktadır.

Koronavirüs Kişisel Önlemler ve Koronavirüs 14 Gün Kuralı kamu spotunda ünlü kullanımı söz konusu iken diğer kamu spotlarında ünlü kullanımı yoktur. Bu kamu spotlarında Taner Ölmez (Dr. Ali Vefa) ve Timuçin Esen (Dr. Ateş Hekimoğlu) oynadıkları dizilerdeki karakterlerin ses tonu ve hareketleri ile Covid-19'a karşı insanları bilgilendirmektedir. Bu da insanlar üzerinde hem mesajın hatırlanabilirliğini hem de ikna gücünü artırmaktadır.

4.1.8. Kamu Spotu Videolarının Türü

Araştırma kapsamında ele alınan Covid-19 ile ilgili kamu spotlarından *Riski Görün-Asansör* ve *Covid-19 Kamu Spotu* kamu spotunda canlandırma video türü kullanılırken diğer kamu spotlarının açıklama/anlatı videoları olduğu görülmektedir.

Canlandırma videolarında Covid-19'un ne olduğu ve insanların virüsten nasıl korunması gerektiği dış ses tarafından anlatılırken canlandırma yapılmıştır. Açıklama /anlatı videolarında ise konu ile ilgili açıklayıcı bilgiler yer almaktadır. Canlandırmaların ya da açıklamaların hedef kitle üzerinde daha fazla etki bırakarak akılda kalma olasılığını yükselttiği söylenebilir.

4.2. Deneysel Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tablo 2. Covid-19 ile İlgili Bilgilerin Takip Edildiği Mecra

	Frekans	Yüzde
İnternet	27	36,0
Sosyal Medya	30	40,0
Televizyon	17	22,7
Gazete	1	1,3
Toplam	75	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %40'ı Covid-19 ile ilgili bilgileri sosyal medya platformlarından takip ederken %36'sı internetten %22,7'si ise televizyondan Covid-19 ile ilgili bilgileri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Kamu Spotlarını Bilgilendirici Bulup Bulmama

	Frekans	Yüzde
Evet	47	62,7
Hayır	28	37,3
Toplam	75	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %62,7'si Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını bilgilendirici bulurken %37,3'ü ise bu spotları bilgilendirici olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Covid-19 ile İlgili Yayınlanan Kamu Spotları

	N	Ortalama	S. Sapma
Kamu spotları toplumu doğru yönlendirmektedir.	75	4,01	,744
Covid-19 ile ilgili önemli bilgiler veriyor.	75	3,99	,937
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları bilgilendiricidir.	75	3,96	,907
Toplumsal bilinci ve farkındalığı artırmak için Covid-19 ile ilgili daha fazla kamu spotu yayınlanmalıdır.	75	3,96	1,006
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları faydalıdır.	75	3,93	,859
Kamu spotları toplumsal farkındalık oluşturuyor.	75	3,91	,947
Covid-19 hakkında insanları bilinçlendiriyor.	75	3,91	,903
Kamu spotları sağlıklı yaşam açısından yararlıdır.	75	3,89	,847
Kamu spotlarında bilgilendirici ve açıklayıcı ifadeler yer verilmektedir.	75	3,88	,999
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları yol göstericidir.	75	3,88	,885
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları gerçekçidir.	75	3,64	,968
Kamu spotları harekete geçirir.	75	3,47	1,057
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları virüs ile ilgili yanlış bilgilerin oluşmasını engellemiştir.	75	3,45	1,082
Covid-19 ile ilgili kamu spotlarını izledikten sonra insanların farkındalıkları artmıştır.	75	3,40	,959
Covid-19 ile ilgili kamu spotlarını yaratıcı bulurum.	75	2,93	,977
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları kaygı vericidir.	75	2,92	1,217
Kamu spotları sıkıcı bir üslupla hazırlanmıştır.	73	2,70	1,127
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotlarında çok fazla abartı vardır.	75	2,31	1,115
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları korkutucudur.	75	2,15	1,074
Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotları rahatsız edicidir.	75	2,07	1,031
Valid N (listwise)	73		

Katılımcıların Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotları hakkındaki görüşlerini ortaya koyan ifadelerin betimleyici istatistikleri incelendiğinde en yüksek ortalamayı alan ifadelerin toplumun bilinçlenmesi, bilgilenebilmesi ile ilgili ifadelerde olduğu ortaya çıkmıştır. “Kamu spotları toplumu doğru yönlendirmektedir” ifadesi 4,01 ortalama değer ile katılımcıların en fazla önem verdikleri ifade olmuştur. WHO'nun pandemi olarak nitelendirdiği Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının Covid-19 ile ilgili önemli bilgiler vermesi (3,96), bilgilendirici olması (3,96) ve insanlarda virüs ile ilgili farkındalığın ve toplumsal bilincin artması için daha fazla kamu spotu yayınlanması gerektiğini (3,96), Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının faydalı olduğunu (3,93) ifade etmektedirler.

Ayrıca yayınlanan kamu spotlarının koronavirüs hakkında toplumsal farkındalık oluşturduğunu (3,91) ve insanları bu konu hakkında bilinçlendirdiğini (3,91) de söyleyebiliriz.

Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 ile ilgili paylaşılan kamu spotları ile ilgili ifadelerden kamu spotlarının iletişim hedefleri ile ilgili ifadeler de 3'ün üzerinde ortalama değerlere sahiptir. Kamu spotlarının amacı insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik genel bir mesaj çerçevesi oluşturarak topluma faydalı olmaktır. Kamu spotları, hedef kitleyi bir şey yapmaya teşvik etmede etkilidir (Tarakcı, 2019, s. 292). Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını da katılımcıların sağlıklı yaşam açısından yararlı (3,89), yol gösterici (3,88), bilgilendirici ve açıklayıcı (3,88) olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar Covid-19 ile ilgili kamu spotlarını yol gösterici (3,88), gerçekçi (3,64), harekete geçirici (3,47) olarak görürken kamu spotlarının Covid-19 ile ilgili yanlış bilgilerin oluşmasını engellediği (3,45) ve insanların izledikten sonra farkındalıklarının arttığı (3,40) düşüncesine de sahip oldukları görülmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının bilgilendirme, yol gösterici olması, bilinçlendirmesi, harekete geçirmesi ve farkındalık oluşturması gibi hedefleri yerine getirdiği ve katılımcılar üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının insanları nasıl etkilediği ile ilgili ifadeler ortalamaları en düşük ifadelerdir. Bu ifadeler kullanıcılar katılmama yönünde görüş bildirmişlerdir. Başka bir ifade ile katılımcılar tarafından bu ifadeler çok fazla kabul görmemiştir. Katılımcıların Covid-19 ile ilgili yapılan kamu spotlarını rahatsız edici (2,07), korkutucu (2,15), çok fazla abartılı (2,31), kamu spotunda kullanılan üslubu sıkıcı (2,70) ve kaygı verici (2,92) olduğuna katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını yaratıcı (2,93) bulmadıkları da söylenebilir.

Tablo 5. Kamu spotlarını yeterli bulma

	Frekans	Yüzde
Evet	38	50,7
Hayır	37	49,3
Total	20	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %50,7'si Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 ile ilgili yayınlanan kamu spotlarını yeterli bulurken %49,3'ü bu spotları yeterli bulmamaktadır.

Tablo 6. Covid-19 Kamu Spotunun Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotları Covid-19 hakkında detaylı bilgi vermektedir	Önce	75	2,36	,650	-1,962	,050
	Sonra	75	2,59	,737		
Covid-19'dan korunma konusunda bilinçlendirmektedir	Önce	75	2,68	,573	-2,645	,008
	Sonra	75	2,87	,414		
Covid-19'dan korunma konusunda farkındalık oluşturmaktadır	Önce	75	2,43	,640	-1,086	,278
	Sonra	75	2,53	,741		
Covid-19'dan korunma konusunda harekete geçirmektedir	Önce	75	2,36	,650	-1,695	,090
	Sonra	75	2,49	,705		
Covid-19 ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum	Önce	75	2,41	,790	-1,947	,052
	Sonra	75	2,57	,738		

Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan Covid-19 Kamu Spotu ile ilgili verilere bakıldığında “Kamu spotları Covid-19 hakkında detaylı bilgi vermektedir” ($Z=-1,962$, $p=0,050$) ve “Covid-19’dan korunma konusunda bilinçlendirmektedir” ($Z=-2,645$, $p=0,008$) ifadeleri için kamu spotunu izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu spotun Covid-19’dan korunma konusunda insanları bilgilendirmede ve bilinçlendirmede etkin olduğu görülmüştür. Ayrıca Covid-19 Kamu Spotu’nun Covid-19’dan korunma konusunda farkındalık oluşturma ($Z=-1,086$, $p=0,278$), Covid-19’dan korunma konusunda harekete geçirme ($Z=-1,695$, $p=0,90$) ve katılımcıların çevresindekileri bilinçlendirme isteği duyma ($Z=-1,947$, $p=0,052$) ifadeleri izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Covid-19 Kamu Spotu’nu katılımcıların %65,3’ü akılda kalıcı olarak bulurken %34,7’si ise akılda kalıcı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre ise; bu kamu spotu bilgilendirme amacını taşımaktadır. Covid-19’un ne olduğu ve virüsten korunmak için neler yapılması gerektiği kamu spotları ile hedef kitleye aktarılmış ve insanların bu konuda bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan deneysel araştırmada da bu kamu spotunun insanları bilgilendirdiği ve bilinçlenmesini arttırmada etkin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotu koronavirüsten korunmak için alınması gereken kişisel önlemler konusunda etkilidir.	Önce	75	2,53	,600	-3,539	,000
	Sonra	75	2,83	,476		
Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanları bilinçlendirmektedir.	Önce	75	2,49	,601	-4,794	,000
	Sonra	75	2,87	342		
Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanların farkındalığını artırmaktadır.	Önce	75	2,37	,653	-4,258	,000
	Sonra	75	2,79	,527		
Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanları harekete geçirmektedir.	Önce	75	2,33	,684	-3,528	,000
	Sonra	75	2,61	,590		
Koronavirüsten korunmak için gereken önlemlerle ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Önce	75	2,44	,775	-2,738	,006
	Sonra	75	2,63	,653		

Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 riskine karşı alınması gereken önlemleri Mucize Doktor dizisinde Dr. Ali Vefa karakterini canlandıran Taner Ölmez’in anlattığı Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu ile ilgili verilere bakıldığında; “Kamu spotu koronavirüsten korunmak için alınması gereken kişisel önlemler konusunda etkilidir” ifadesi için izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılık anlamlı bir farklılıktır ($Z=-3,539$, $p=0,000$). Bu kamu spotunun koronavirüsten korunmak için gerekli olan kişisel önlemlerle ilgili etkiyi arttırdığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca “Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanları bilinçlendirmektedir” ($Z=-4,794$, $p=0,000$) ifadesi ve “Koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanların farkındalığını artırmaktadır” ($Z=-4,258$, $p=0,000$) ifadesinde de izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılık istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıktır ve kamu spotunun insanları bilgilendirmede ve virüse karşı farkındalığını arttırmada etkin olduğu söylenebilir.

Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu, koronavirüsten korunmak için gereken önlemler hakkında insanları harekete geçirmekte ($Z=-3,528$, $p=0,000$) ve katılımcılar önlemlerle ilgili çevreyi bilinçlendirme isteği duymada ($Z=-2,738$, $p=0,006$) etkin oldukları ortaya çıkmıştır. Yani bu ifadeler

için izleme öncesi ve sonrası puanlar arasında oluşan farklılıkta anlamlı bir farklılıktır.

Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu'nu katılımcıların büyük çoğunluğu (%88) akılda kalıcı olarak bulmaktadır. Kamu spotunda ünlü kullanımı hem hatırlanabilirliği hem de ikna ediciliği artırmaktadır. Bu spotta da Taner Ölmez'in yer alması akılda kalıcılığını artırmıştır denilebilir.

Tablo 8. Koronavirüs 14 Gün Kuralı Kamu Spotu Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotları koronavirüste 14 gün kuralına dikkat çekme konusunda etkilidir.	Önce	75	2,41	,699	-4,103	,000
	Sonra	75	2,79	,501		
Koronavirüste 14gün kuralı hakkında bilinçliyim	Önce	75	2,72	,559	-3,350	,001
	Sonra	75	2,96	,257		
Koronavirüste 14 gün kuralına uyulması gerektiği konusunda farkındalık oluşturmaktadır.	Önce	75	2,52	,601	-3,962	,000
	Sonra	75	2,77	,509		
Koronavirüste 14 gün kuralına uyulması gerektiği konusunda insanları harekete geçirmektedir.	Önce	75	2,28	,745	-3,043	,002
	Sonra	75	2,53	,664		
Koronavirüste 14 gün kuralı ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum	Önce	75	2,45	,793	-2,295	,022
	Sonra	75	2,60	,735		

Yurt dışından dönüşlerde uyulması gereken kuralları ve alınması gereken önlemleri anlatan Koronavirüs 14 Gün Kuralı kamu spotu ile ilgili tabloya bakıldığında, yayınlanan kamu spotunun koronavirüste 14 gün kuralına dikkat çekme konusunda etkili ($Z=-4,103$ $p=,000$) olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların koronavirüste 14 gün kuralına dikkat çekme konusunda bu spotu izlemeden önce ortalamaları 2,41 iken izledikten sonra ortalamaları 2,79'a yükselmiştir.

Ayrıca Yurt dışı dönüşlere dair uyarıların "Hekimoğlu" dizisinin başrol oyuncusu Timuçin Esen tarafından yapıldığı kamu spotunda Koronavirüste 14 gün kuralına uyulması gerektiği konusunda farkındalık oluşturmakta ($Z=-3,962$ $p=,000$), insanları harekete geçirmekte ($Z=-3,043$, $p=,002$) ve katılımcıların çevresindeki kişileri 14 gün kuralı hakkında bilinçlendirme isteği duydukları ($Z=-2,295$ $p=,022$) görülmektedir. Başka bir ifade ile bu kamu spotunun Covid-19 ile ilgili farkındalığı arttırdığı, insanları kurallara uyması konusunda harekete geçirdiği ve çevresini de bilinçlendirmek istediği görüşünü olumlu yönde desteklemektedir.

Koronavirüs 14 Gün Kuralı kamu spotu katılımcıların büyük çoğunluğu (%85) tarafından akılda kalıcı olarak bulunmaktadır.

Tablo 9. Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotları koronavirüste sosyal mesafenin önemine dikkat çekme konusunda etkilidir	Önce	75	2,47	,684	-1,756	,079
	Sonra	75	2,64	,710		
Koronavirüste sosyal mesafenin önemi konusunda bilinçliyim	Önce	75	2,80	,465	-3,127	,002
	Sonra	75	2,97	,163		
Koronavirüste sosyal mesafenin önemi konusunda farkındalık oluşturmaktadır.	Önce	75	2,45	,622	-2,518	,012
	Sonra	75	2,69	,639		
Koronavirüste sosyal mesafenin önemi konusunda harekete geçirmektedir.	Önce	75	2,37	,673	-2,483	,013
	Sonra	75	2,55	,684		
Koronavirüste sosyal mesafenin önemi ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum.	Önce	75	2,49	,724	-2,667	,008
	Sonra	75	2,71	,653		

Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19'da sosyal mesafeye dikkat çekmek amacıyla yayınlanan Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe kamu spotu, katılımcılarda sosyal mesafenin önemi konusunda farkındalık oluşturmada, ($Z=-2,518$, $p=0,012$) sosyal mesafe hakkında harekete geçirmekte ($Z=-2,483$, $p=0,013$) ve sosyal mesafenin önemi hakkında diğer kişileri bilinçlendirme isteği duymalarını ($Z=-2,667$, $p=0,008$) sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Covid-19'da sosyal mesafenin önemi konusunda katılımcıların bilinçli olduklarını düşündükleri ($Z=-3,127$ $p=0,002$) ortaya çıkmaktadır.

Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe kamu spotu verilerine bakıldığında izleme öncesi ve sonrası puanlar arası farklılığın kamu spotları Covid-19'da sosyal mesafenin önemine dikkat çekme konusunda etkilidir ($Z=-1,756$, $p=0,079$) ifadesi için istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Katılımcılar bu kamu spotunun sosyal mesafenin önemi konusunda etkili olmadığını düşünmektedirler.

Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe kamu spotunu katılımcıların %61,3'ü akılda kalıcı olarak bulurken %38,7'si bu kamu spotunun akılda kalıcı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 10. Riski Görün-Asansör Kamu Spotu Davranış ve Tutum Etkinliği Olup Olmadığına İlişkin Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Sonuçları

		N	Ort.	S.S.	Z	p
Kamu spotları koronavirüste tedbirin önemine dikkat çekme konusunda etkilidir	Önce	75	2,53	,600	-1,153	,249
	Sonra	75	2,64	,690		
Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda bilinçliyim	Önce	75	2,92	,273	-,108	,914
	Sonra	75	2,92	,359		
Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda farkındalık oluşturmaktadır.	Önce	75	2,56	,620	-809	,418
	Sonra	75	2,63	,712		
Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda harekete geçirmektedir.	Önce	75	2,41	,699	-2,047	,041
	Sonra	75	2,56	,740		
Koronavirüs riskine dikkat çekerek maske takma ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum	Önce	75	2,63	,653	-1,604	,109
	Sonra	75	2,71	,632		

Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19'dan korunmak için maske takmanın önemini vurguladığı Riski Görün-Asansör kamu spotu katılımcıları maske takma konusunda harekete geçirdiği ($Z=-2,047$ $p=0,041$)

ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, Riski Görün-Asansör kamu spotu ile ilgili tablo incelendiğinde, kamu spotu ile ilgili olan maddelerin izleme öncesi ve sonrası puanlar arasındaki farklılığı istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu ifadelerin anlamlılık değerleri şu şekildedir: “Kamu spotları koronavirüste tedbirin önemine dikkat çekme konusunda etkilidir ($Z=-1,153$ $p=0,249$), “Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda bilinçliyim ($Z=-,108$ $p=0,914$), Koronavirüste tedbir amaçlı maske takma konusunda farkındalık oluşturmaktadır ($Z=-,809$ $p=0,418$) ve Koronavirüs riskine dikkat çekerek maske takma ile ilgili çevremi bilinçlendirme isteği duyuyorum ($Z=-1,604$ $p=0,109$). Başka bir ifade ile katılımcıların Riski görün-Asansör kamu spotunun maske takma konusunda dikkat çektiğine, maske takma konusunda farkındalık oluşturduğuna, insanları tedbir konusunda bilinçlendirdiğine ve çevrelerindeki insanları da maske takma konusunda bilinçlendirmek istedikleri görüşüne katılmadıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %74,7'si Riski Görün-Asansör kamu spotunu akılda kalıcı bulurken %25,3'ü ise bu spotu akılda kalıcı bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11. Covid-19 ile İlgili Yayınlanan Kamu Spotları İle İlgili Düşünce

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Covid-19 ile ilgili izlediğim kamu spotlarından etkilendim	16 %21,3	44 %58,7	6 %8,0	3 %4,0	6 %8,0
İzlediğim kamu spotları bilgilendiriciydi	31 %41,3	35 %46,7	5 %6,7	2 %2,7	2 %2,7
İzlediğim kamu spotları bu konu ile ilgili farkındalığımı artırdı	19 %25,3	35 %46,7	11 %14,7	8 %10,7	2 %2,7
İzlediğim kamu spotları beni harekete geçirdi(maske takmada, kişisel önlemlerde, sosyal mesafede vb.)	23 %30,7	29 %38,7	8 %10,7	7 %9,3	8 %10,7
İzlediğim kamu spotları dikkat çekiciydi	14 %18,7	33 %44,0	18 %24,0	5 %6,7	5 %6,7
İzlediğim kamu spotları beni düşündürdü	12 %16	32 %42,7	18 %24,0	9 %12,0	4 %5,3
İzlediğim kamu spotlarının mesajları anlaşılırdı	34 %45,3	32 %42,7	6 %8	1 %1,3	2 %2,7

Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 ile ilgili yayınladıkları ve araştırma kapsamında ele alınan kamu spotları ile ilgili katılımcıların düşüncelerini yansıtan tabloya bakıldığında; katılımcıların %58'i Covid-19 ile ilgili izledikleri kamu spotlarından etkilendiklerini belirtirken %46,7'si ise izledikleri kamu spotlarını bilgilendirici olarak bulmuşlardır.

Katılımcıların %46,7'si izledikleri kamu spotlarının Covid-19 ile ilgili farkındalıklarını arttırdığını belirtirken %10,7'si farkındalıklarını arttırmadığını yani kamu spotlarının bu konu ile ilgili farkındalık oluşturmadığını düşünmektedirler.

Katılımcılar, izledikleri kamu spotlarının maske takma, kişisel önlemler ve sosyal mesafe gibi konularda %38,7'sini harekete geçirdiğini %10,7'ini ise hiçbir şekilde harekete geçirmedeğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %44'ü kamu spotlarını dikkat çekici bulurken %24'ü bu konuda kararsız kalmış, %6,7'si ise kamu spotlarını dikkat çekici olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %42,7'si Covid-19 ile ilgili izledikleri kamu spotlarını düşündürücü bulurken %12'si ise kamu spotlarının düşündürücü olmadığını %24'ü ise bu konuda kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında verilen mesajları %42,7'si anlaşılır bulurken %2,7'si ise mesajların anlaşılır olduğunu düşünmemektedir.

Tablo 12. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	42	56
Erkek	33	44
Toplam	75	100
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	3	4,0
Lise	14	18,7
Üniversite	49	65,3
Lisansüstü	9	12,0
Toplam	75	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %70'ini kadınla oluştururken %30'unu erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %35', üniversite mezunu iken %35'i lisansüstü eğitim almış, %20'si lise mezunu %10'u ise ilkokul mezunudur.

Sonuç

Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 sürecinde toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve Covid-19 ile ilgili bazı noktalara dikkat çekmek amacıyla yayınladığı kamu spotlarının insanlar üzerinde bir tutum ya da davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığını seçilen kamu spotları üzerinden değerlendiren bu çalışmada, izletilen beş kamu spotunun insanlarda davranış değişikliğine olumlu katkı sağladığı görülmüştür.

Toplumu koronavirüs hakkında bilgilendirme amacıyla yayınlanan *Covid-19 Kamu Spotu* insanları Covid-19 hakkında bilgilendirme ve bilinçlendirme açısından olumlu bir tutum oluşturduğu görülmüştür. Kamu spotu izletildikten sonra katılımcıların tutumlarında olumlu yönde bir değişim olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat Covid-19 Kamu Spotu, Covid-19 hakkında insanlarda farkındalık oluşturmadığı, Covid-19 ile ilgili insanların dikkatini çekmediği ve çevrelerindeki diğer insanları bilinçlendirme konusunda etkilemediği tespit edilmiştir.

İncelenen bir diğer kamu spotu olan *Koronavirüs Kişisel Önlemler ve Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotları koronavirüsten korunmak için dikkat edilmesi gereken kişisel önlemler ve yayılmasını önlemek amacıyla dikkat edilmesi gereken 14 kural hakkında insanları bilgilendirme amacı taşımaktadır.

Koronavirüs Kişisel Önlemler kamu spotunda Mucize doktor dizisinde Dr. Ali Vefa karakteri ile yer alan Taner Ölmez'in ve *Koronavirüs 14 Gün Kuralı* kamu spotunda ise Hekimoğlu dizisinde Dr. Ateş Hekimoğlu karakterini canlandıran Timuçin Esen'in yer alması kamu spotunda verilen mesajın hatırlanabilirliği ve insanlar üzerinde ikna etme gücünün yüksek olmasını sağlamaktadır denilebilir. Çünkü toplum tarafından sevilen ya da sayılan bir ünlü güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve mesajların inandırıcılığı artmaktadır. Bu iki kamu spotunda da izletildikten sonra Covid-19'da kişisel önlemlerin etkili olduğu, insanları bilinçlendirdiği, insanların kişisel önlemler ve 14 gün kuralı hakkında farkındalığı arttırdığı, insanları bu konularda harekete geçirdiği ve çevresindeki insanları da kişisel önlemler ve 14 gün kuralı hakkında bilinçlendirme isteği duyma konusunda olumlu bir tutum değişimi olduğu ortaya çıkmıştır.

Koronavirüste sosyal mesafenin önemine dikkat çeken, dayanışma ve birliktelik amacı taşıyan *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe* kamu spotunun Covid-19'da sosyal mesafe konusunda dikkat çekici olarak görülmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların izleme öncesi ve izleme sonrası puan farklılıklarının anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Fakat bu kamu spotunun sosyal mesafede insanların bilinçli olduğu, sosyal mesafenin önemi konusunda farkındalıklarını arttırdığı, harekete geçirdiği ve çevresini de sosyal mesafe konusunda bilinçlendirme isteği duyma konusunda etkili olduğu araştırmanın diğer bir sonucudur.

İncelenen son kamu spotu olan *Riski Görün-Asansör* kamu spotunda maske takma konusunda farkındalık oluşturma amacıyla yayınlanmış ve tedbir amaçlı maske takma konusunda harekete geçirmede etkili olduğu görülmüştür. Kamu spotu izletildikten sonra katılımcıların tutumlarında olumlu bir değişiklik olduğu ortaya çıkmıştır. Riski görün kamu spotu maske takma konusunda dikkat çekme, insanları bilinçlendirme, insanların farkındalığını arttırmada ve tedbir ve maske konusunda çevreyi bilinçlendirme ihtiyacı hissetme gibi düşünce ve tutumları etkilemediği görülmüştür.

Ayrıca ele alınan beş kamu spotunun katılımcılarda olumlu tutum değişikliğini sağladığını söyleyebilir. Katılımcılar izledikleri Covid-19 ile ilgili kamu spotlarından genel olarak etkilendiklerini, kamu spotlarının bilgilendirici olduklarını, sosyal mesafe, maske ve temizlik konusunda farkındalıklarının arttırdığını, kamu spotlarının onları bu konularda harekete geçirdiğini ifade etmekte ve kamu spotlarında yer alan mesajların anlaşılır olduğunu düşünmektedirler.

Günümüzde sosyal medyanın her yaşta insan tarafından çok fazla kullanılması, Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19'un ortaya çıktığı ve ülkemizde görüldüğü ilk andan itibaren sosyal medyayı yoğun olarak kullanması ve kamu spotlarını oradan yayınlaması çok daha fazla insana ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle Covid-19'un ortaya çıktığı ilk zamanlarda insanların evlerde kalması sosyal medyanın da iletişim, haber alma gibi konularda birincil araç konumuna gelmesini sağlamış ve Covid-19 ile ilgili kamu spotlarının da televizyonla eş zamanlı olarak sosyal medya platformlarından yayımlanmasını sağlamıştır.

Kaynakça

- Ajilore, K., Atakiti, I. & Onyenankeya, K. (2017). College Students' Knowledge, Attitudes and Adherence to Public Service Announcements on Ebola in Nigeria: Suggestions for Improving Future Ebola Prevention Education Programmes. *Health Education Journal*, 76(6), 648-660. <https://doi.org/10.1177/0017896917710969>.
- Arfan, S., Mayarni, M. & Nasution, M.S. (2021). Responsivity of Public Services in Indonesia during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 552-562. e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715.
- Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri* (Çev: Nilüfer Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi – Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. & Gülseçen, S. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. & Lee, M. K. O. (2011). Online Social Networks: Why Do Student Use Facebook?, *Computers in Human Behaviour*, 27, 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Güncellenmiş 9. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- de Hoog, N., Stroebe, W. & de Wit, J. B. F. (2008). The Processing of Fear Arousing Communications: How Biased Processing Leads to Persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113 <https://doi.org/10.1080/15534510802185836>.
- Ibrayeva, G. & Alim, E. (2015). Comparative Content Analysis of Public Service Announcements in USA, Russia and Kazakhstan. *KazNU Bulletin, Journalism Series*, No: 1/1 (37), 21-28.
- Manganello, J., Bleakley, A. & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly Changing Information in a New Media Landscape, *Health Communication*, 35(14), 1711-1714. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1839192>.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (s. 289-308) içinde. USA: Sage Publications, Inc.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California Thousand Oaks: Sage.
- Neumann, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1 - Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Phua, J. & Tinkham, S. (2016). Authenticity in Obesity Public Service Announcements: Influence of Spokesperson Type, Viewer Weight, and Source Credibility on Diet, Exercise, Information Seeking, and Electronic Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Health Communication*, 21(3), 337-345. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.108032>.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Shed, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L. & Gupta, R. (2011). Youth Gambling Prevention: Can Public Service Announcements Featuring Celebrity Spokespersons Be Effective?. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9(2), 165-179. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9260-y>.
- Shen, L. & Bigsby, E. (2013). The Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (s. 18-31) içinde, (Second Edition). USA: SAGE Publications, Inc.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness

and Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>.

Tarakcı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik. Konya: LiteraTürk Academia.

Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2007). İçerik Çözümlemesi. G. Şendur Atabek & Ü. Atabek (Ed.), *Medya Metinlerini Çözümlemek – İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (s. 19-47) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s.106-155) içinde. Konya: LiteraTürk Academia.

İnternet Kaynakları

We Are Social (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ajilore, K., Atakiti, I. & Onyenakeya, K. (2017). College Students' Knowledge, Attitudes and Adherence to Public Service Announcements on Ebola in Nigeria: Suggestions for Improving Future Ebola Prevention Education Programmes. *Health Education Journal*, 76(6), 648-660. <https://doi.org/10.1177/0017896917710969>.

Arfan, S., Mayarni, M. & Nasution, M.S. (2021). Responsivity of Public Services in Indonesia during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 552-562. e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715.

Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri* (Çev: Nilüfer Pembecioğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi – Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. & Gülseçen, S. (2018). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>.

Cheung, C. M. K., Chiu, P. & Lee, M. K. O. (2011). Online Social Networks: Why Do Student Use Facebook?, *Computers in Human Behaviour*, 27, 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>.

Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Güncellenmiş 9. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

de Hoog, N., Stroebe, W. & de Wit, J. B. F. (2008). The Processing of Fear Arousing Communications: How Biased Processing Leads to Persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113 <https://doi.org/10.1080/15534510802185836>.

Ibrayeva, G. & Alim, E. (2015). Comparative Content Analysis of Public Service Announcements in USA, Russia and Kazakhstan. *KazNU Bulletin, Journalism Series*, No: 1/1 (37), 21-28.

Manganello, J., Bleakley, A. & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly Changing Information in a New Media Landscape, *Health Communication*, 35(14), 1711-1714. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1839192>.

Nabi, R. L. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (s. 289-308) içinde. USA: Sage Publications, Inc.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California Thousand Oaks: Sage.

Neumann, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1 - Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.

Phua, J. & Tinkham, S. (2016). Authenticity in Obesity Public Service Announcements: Influence of Spokesperson Type,

Viewer Weight, and Source Credibility on Diet, Exercise, Information Seeking, and Electronic Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Health Communication*, 21(3), 337-345. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.108032>.

Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Shead, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L. & Gupta, R. (2011). Youth Gambling Prevention: Can Public Service Announcements Featuring Celebrity Spokespersons Be Effective?. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9(2), 165–179. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9260-y>.

Shen, L. & Bigsby, E. (2013). The Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (s. 18-31) içinde, (Second Edition). USA: SAGE Publications, Inc.

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>.

Tarakçı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik. Konya: LiteraTürk Academia.

Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2007). İçerik Çözümlemesi. G. Şendur Atabek & Ü. Atabek (Ed.), *Medya Metinlerini Çözümlemek – İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (s. 19-47) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s.106-155) içinde. Konya: LiteraTürk Academia.

İnternet Kaynakları

We Are Social (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> adresinden 15.01.201 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main starting point of this study is to determine to what extent public service announcements broadcasting on taking measures against and preventing the coronavirus epidemic that affects people intensively today and changes people's attitudes and behaviors.

Research Questions

In this direction, the study aims to reveal the duration, purpose, formal characteristics of the public service announcements about Covid-19, and whether there is a difference in the attitudes of the participants before and after watching the public service announcements.

Literature Review

Therefore, in order to reveal the duration, purpose, and formal characteristics of the public service announcements, the content analysis is applied on the five public service announcements on Instagram "Covid-19 Public Service Announcement", "Coronavirus Personal Precautions", "Coronavirus 14 Day Rule", "New Coronavirus Disease-Social Distance", and "See the Risk-Lift". Then, an experimental research is conducted to determine whether there is a change in the attitudes of the participants.

Methodology

Under the experimental study, firstly, public service announcements are asked to the participants without watching them, and then the public service announcement is watched and their attitudes towards Covid-19 are measured by asking the same questions again. The sample of the study consists of individuals between the ages of 15-45 living in Konya. The purpose of choosing this age group is that it is the age range that has a major impact on the spread of coronavirus. For the sample selection in the experimental part of the study, the random sampling type is used.

Results and Conclusion

When we look at the content analysis results of the 5 public service announcements examined within the scope of the study; first of all, 3 of the public service announcements are prepared in accordance with the legal limits, while 2 of them are prepared in accordance with the legal limits. The announcements of "Covid-19 Public Service Announcement", "Coronavirus Personal Precautions", and "Coronavirus 14 Day Rule" among the public service announcements discussed under the scope of the study are intended to inform. In the "See the Risk-Lift" public service announcement, it is aimed to raise awareness in the target audience against Covid-19. In the "New Coronavirus Disease-Social Distance" public service announcement, the aim is solidarity-unity. When we look at the formal features of public service announcements, external voices are used in "See the Risk-Lift", "New Coronavirus Disease-Social Distance" and "Covid-19 Public Service Announcement". The external voices are not used in the public service announcements of "Coronavirus Personal Precautions" and "Coronavirus 14 Day Rule". In addition, slogans and music are used in all public

service announcements.

In the experimental research results, it is revealed that there is a significant difference between the attitudes of the participants before and after watching the public service announcement. It is possible to say that there is a positive change in the attitudes of the participants of the public service announcements. It is understood that the “*Covid-19 Public Service Announcement*” constitutes a positive attitude in terms of informing and raising awareness about Covid-19 in people. After watching the public service announcements of the “*Coronavirus Personal Precautions*” and the “*Coronavirus 14 Day Rule*”, it is observed that the information that personal precautions are effective against coronavirus is settled and an awareness is formed. In addition, it is observed that these announcements raise awareness of individuals, activate them, and lead to a positive attitude change in individuals about the desire to raise awareness of the people around them about personal precautions and the 14-day rule. The public service announcement of “*New Coronavirus Disease-Social Distance*” is another result of the research that raises people’s awareness in terms of social distance, provides information for them, activates them, and besides, ensures a change in attitude towards raising awareness of their environment about social distance. Additionally, the public service announcement “*See the Risk-Lift*” is found to be effective in activating the wearing of a precautionary mask. The participants think that they are generally affected by the public service announcements about Covid-19 which they watched, that the public service announcements are informative and increase their awareness about social distance, masks or cleaning, they activate them on these issues, and that the messages in the public service announcements are understandable.

Sinema ve Resim Ekseninde Medyalararası Bir İnceleme: Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı Filmi

An Intermedial Analysing in the Axis of Cinema and Painting: The Cook, the Thief, His Wife and Her Lover Movie

Özge Boz¹

Öz

Bu çalışma, Peter Greenaway'in 1989 yılında çektiği Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı filmi ile filmin hem mecazi hem de gerçek anlamda fonunu oluşturan Frans Hals'ın Aziz Giorgio Birliğinin Subayları Ziyafette resmini medyalararası bir okumayla ele almaktadır. Filmin ana mekanı olan restoranda, filmin ana karakterlerinin yer aldığı masanın hemen ardında asılı duran bu tablo, sadece biçimsel değil anlatısal olarak da film evreninin oluşmasında kilit taşı görevi görmektedir. Biçimci olan Greenaway, ışık, renk, kompozisyon, dekor, kostüm ve sahneleme gibi mizansen öğelerinde stilistik bir yaklaşım sergilediğinden dolayı film, mizansen analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yönetmenin, filmde inşa ettiği çok katmanlı anlam yapısında derinlere inebilmek, filmi çözümlmek ve gerekli olan kültürel alt yapıyı sağlamak için Aziz Giorgio Birliğinin Subayları Ziyafette tablosuyla beraber eserin üretildiği dönem de çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Tablonun ışık, renk ve kompozisyon gibi estetik unsurlarının yansıması filmin mizanseninde görülürken, eserin üretildiği 17. yüzyıl Hollanda'sının sosyal, ekonomik, politik ve sanatsal yaşantısının filmin öyküsünün oluşturulmasında başat bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Peter Greenaway, Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı, Mizansen Analiz, Sinema ve Resim, Medyalararasılık.

Abstract

This study approaches with an intermedial analysing of the film of The Cook, the Thief, His Wife and Her Lover filmed by Peter Greenaway in 1989 and the painting of The Banquet of the Officers of the St George Militia Company in 1616 painted by Frans Hals which creates the background of the movie in both metaphoric and literal meanings. The painting hanging on the wall right behind of the table where all the main characters play a part in the main venue of the film, restaurant; acts as a keystone to create the universe of the film as both stylistic and narrative. Greenaway who is formalist, takes a stylistic method in mise-en-scene elements as are light, colour, composition, decoration, costume and screening. Therefore, this film analysed with mise-en-scene analysing method. In order to go deeper in the multi-layered meaning structure that the director has built in his film and to provide the requisite cultural background in the purpose of analysing the film, the period in which the work of art was produced is also included in the scope of the studying along with the painting of The Banquet of the Officers of the St George Militia Company in 1616. While the reflection of the aesthetic components of the painting such as light, colour and composition are seen in the mise-en-scene of the film, it is understood that the results of the social, economic, political and artistic life of the 17th century of Netherlands, where the work of art was produced, played an essential role in the creation of the story of the film.

Key words: Peter Greenaway, The Cook, the Thief, His Wife and Her Lover, Mise-en-scene analysing, Cinema and Painting, Intermediality.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.08.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 19.03.2021

Atıf (cite as): Boz, Özge. (2021). Sinema ve Resim Ekseninde Medyalararası Bir İnceleme:

Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı Filmi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35,

s. 262-283, DOI: 10.31123/akil.781782

Giriş

Birikimini on binlerce yıldan alan resim, tiyatro ve edebiyat gibi köklü sanat dallarını bünyesine dahil eden sinema, henüz yaklaşık 120 yıllık geçmişine rağmen diğer sanatlar arasında etkin bir şekilde yerini almıştır. Sinemaya dair teknik kitaplar incelendiğinde pek çoğunun mizansene dair unsurları resimden başlayarak anlattığı ve örnekler için tablolarla yararlandığı görülür. Mizansen'in öğelerinden olan aydınlatmada (Caravaggio ve Rembrandt aydınlatması vb.), renk kullanımında, kompozisyonu ve hareketleri oluşturmada (altın oranlar vb.), çerçevelemede ve daha birçok öğede yüzyıllar öncesinde keşfedilen ve resim yaparken kullanılan çözümlere başvurulur. Sinema, zaman ve uzam bağlamında resme oranla çok daha kapsayıcı bir yapıya sahip olmasına rağmen resmin, iki boyutlu düzlemde hareket ve duygusal etki yaratma, kısıtlı bir alan olan çerçeve içerisinde defalarca kez okuma yapma ve anlam yaratma özelliğinden dolayı resim sanatından etkilenir. Bu farkın oluşmasındaki etmen, iki sanatın da kendilerine özgü devinim yaratma biçiminde saklıdır. Karakaya, resim ve sinemayı karşılaştırdığı makalesinde devingenlik üzerinde durur. Sinema, başta kurgu olmak üzere kamera hareketleriyle, çekim ölçekleri ve açıları gibi sinemasal anlatıma dair öğelerle bu devinimi sağlarken resmin devinim sağlama yöntemindeyse kompozisyon yatar. Sinemanın hareket konusunda teknik yapısından kaynaklanan bu üstünlüğüne rağmen resmin etkileyici yanı ise soyutlamadır (Karakaya, 2015, s. 140). Temelde arka arkaya gelen birçok resim veya fotoğraf karesinden meydana gelen sinema, anlatı gücünü tekniğinden ve diğer sanatlara oranla gerçeğe en yakın olmasından alır. Buna karşın resmin gücüyle soyutlama yoluyla çağrışım yapma, yeni anlamlar doğurma özgürlüğünde yatar. Bu sayede seyirciye geniş bir okuma ve duygulanım alanı açar.

Resmin sembolik yapısı ve anlatıya olan mesafesi, sinemanın potansiyelini açığa çıkarmak isteyen bazı sinemacıların ilgisini çekmiş ve resim sanatının sinemaya taşınmasına vesile olmuştur. Bu yönetmenler, sahnelerini oluşturan planları tıpkı bir ressamın tablo yaratması gibi titizlikle tasarlayarak birinci sanatla yedinci sanatı buluşturmışlardır. Bonitzer'in (2011, s. 130) dediği gibi "Sinemacıyı ressama, sinemayı resme yaklaştıran, planların yapılışıdır." Bu nedenle biçimsel yapısını resme yaslayan bu tip filmlerde, resme ait olan devinim öğelerinden rengin, ışığın ve kompozisyonun ön planda olduğu görülür. Bonitzer (2011, s. 133-135), tabloların yoruma açık yapısının sinemadaki tablo-planlarla ikiye katlandığını ifade ederek tablo-planların sinema seyircisini pasif konumdan çıkardığına dikkat çeker: "Tablo-plan her zaman, izleyicinin kültürel bir ön hazırlığını gerektirmekle kalmaz, okumaya, şifre çözmeye bir çağrı da içerir."

Bonitzer'in dile getirdiği bu çağrıya filmlerinde yer veren yönetmenlerinden biri de Peter Greenaway'dir. Greenaway'in eserlerinde sadece film değil, filmde yer alan tablolar ve tablo-planlar da seyircinin bilgi ve kültür birikimi oranında çözümlenmeyi bekler. Kodlar kırıldıkça birbirleri arasındaki bağlar açığa çıkarak filmin anlam katmanları arasında seyircinin dolaşmasını sağlayan medyalararası merdivenler oluşur. Medyalararasılık, edebiyat, film, resim, fotoğraflar ve diğer medyaların "farklı ifade biçimlerinin ve algılayıcısına ulaştırdığı ileti içeriklerinin birbirlerine giderek daha çok yaklaşması, kimi durumlarda ise açıkça iç içe geçmesi durumuna" verilen addır (Gökşenli, 2009, s. 28). Gökşenli (2009, s. 28), Irina Rajevsky'den aktararak medyalararasılıkla ilgili şöyle yazar:

"Yazınsal bir metnin, bir filmin ya da tablonun yabancı bir medyanın belli bir ürününe ya da o yabancı medyanın semiyotik sistemine, belli alt sistemlerine ya da söylem biçimlerine gönderme yapmasına, bunları taklit etmesine işaret etmektedir."

Bu nedenle çalışmada öncelikle Peter Greenaway ve resimle ilişkisi, sonrasında Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı filminin tarihi fonu olan 17. yüzyıl Hollanda'sı özetlenecektir. Filmin biçimsel anlamda yaslandığı Barok dönem ile Rembrandt etkisinden ve anlatıyı çözümlenmede yardımcı unsurlar içermesi bakımından resim türleri olan janr ve natüromorttan bahsedilecektir. Filmin hem mecazi hem de gerçek anlamda arka planını oluşturan Aziz Giorgio Birliğinin Subayları Ziyafette tablosu incelendikten sonra tüm bu bilgiler ışığında Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı filmi, resme dair öğeler üzerinde durularak nitel araştırma yöntemlerinden, biçem analiz türlerinden biri olan mizansen analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Kabadayı (2013, s. 115), mizansen eleştirisinin kamera hareketleri, aydınlatma tercihleri ve planlar arasındaki ilişki gibi sekansların teknik incelemesine dayandığını belirtir. Bu nedenle çalışmanın son kısmında filmin içeriği, biçimsel özellikleri, mizansende ön plana çıkan renk ve aydınlatma stili, mekan ilişkisi ve bu öğelerin anlatıdaki yansıması olan karakter temsilleri ele alınacaktır.

1. Peter Greenaway ve Resim

5 Nisan 1942'de Galler'de doğan Peter Greenaway, on iki yaşında ressam olmaya karar vermiş ve üniversiteyi Londra'daki Walthamstow Sanat Koleji'nde resim eğitimi alarak tamamlamıştır. Yirmi iki yaşındayken 16 mm Bolex model kamera alarak sinema üzerine yoğunlaşmaya karar veren Greenaway, daha sonra İngiltere hükümetinin iletişim ve pazarlama departmanında film editörü ve yönetmen olarak görev almıştır. 1961 yılında ilk kısa filmini çeken yönetmen, bu tarihten 2017 yılına dek 7 televizyon yapımı, 16 belgesel, 27 kısa film, 7 opera ve tiyatro eserine imza atmış, 39 sergi açmış, 20 kurmaca uzun metraj film çekmiş ve devasa multimedya projesi olan *Tulse Luper'in Çantaları'nı* hayata geçirmiştir (Saskia Boddeke & Peter Greenaway Projects; The European Graduate School; Altuntaş).

Disiplinlerarası bir tavır sergileyen ressam, yazar, şair, video artist, sanat eleştirmeni, küratör, VJ ve yönetmen Greenaway, ancak yetenekli bir sanat aşığının bünyesinde birleşebilecek bu sıfatları filmlerine de yansıtmıştır. Bu sayede imgesel üslubunu perçinlemiş ve anlatılarına çok katmanlı zeminler oluşturmuştur. Balkan Naci İslimyeli (2014), yönetmenin bu tavrını şöyle açıklar:

“Onun bilinçle yarattığı sersemletici toplam sanki okunmak için değil tarihsel yoğunluk ve kargaşanın hissedilebilmesi için tasarlanmıştır. Greenaway sinemasının en çok eleştirilen yanı olan “imgesel oburluk” birbiri üstüne biriken ve diğerini doğrulayıp yalanlayan çelişik binlerce imgesel katmanın histerik kargaşasından oluşur. (...) Onun sanatında belirgin öğeler; çok katlılık, gizil alanlar, sonsuz karşıtlıklar yanında dün ve bugün, cennetle cehennem, iyilikle kötülük, erkekle dişi arasındaki dirimsel çatışmadır. Bu çok katlılık sanatındaki post modern yaklaşımın göstergesi olarak okunmalıdır.”

Aldığı eğitimlerden, mesleki ve özel yaşantısına kadar sanat ve sanat tarihiyle yoğrulan yönetmenin, filmlerinde konu aldığı karakterler çoğunlukla ressam, müzisyenler, yönetmenler ve mimarlar gibi sanatçılardır. Kimi zaman onların hayatlarını, yaşamlarından bir kesiti konu edinip doğrudan işlerken kimi zamansa tablo-planlar veya teknik eğilimlerini taklit ederek bu sanatçılara filmlerinde yer verir. Yönetmen, eserlerini oluştururken renk kullanımında, kostüm seçimlerinde ve şiddet, çıplaklık, ölüm gibi konuları işleyiş biçiminde aşırılıklar peşinde koşar. Onun barok üsluba yatkınlığı, bu aşırılığı ve tiyatrallığı açıklar. Greenaway'in abartılı ve uç noktalarda gezen tavrı, ele aldığı konuyu anlatma biçimine de yansır. Bu nedenle filmleri, içerdikleri işkence veya ölüm sahnelerinden dolayı bazı seyirciler tarafından tahammül edilemez olarak nitelendirilir. Klasik sinema seyircisini zorlayan anlatı yapısı, yönetmenin popüler sinemaya karşı sergilediği bilinçli bir tutumdur. Kendisini ana akım sinemaya ait bulmayan Greenaway, sinemada gerçekliğin peşinde koşmak yerine “yapaylığının farkında

olan” eserlerle ilgilendiğini söyleyerek ekler; “önemli olan neyin olduğu değil, nasıl olduğudur” (Gras ve Gras, 2014, s. 73). Sinemada fikre ve özgün dile önem veren İngiliz yönetmen, kullandığı yoğun metaforlar, semboller ve deneysel girişimlerle ana akım sinemayı sarsmaya çalışır. Hikaye anlatmanın sinemanın işi olmadığını her fırsatta dile getirirken bir röportajında şöyle der:

“Sinema bence çok sıkıcı. Her şeyi, beş dakika sonra ne olacağını biliyoruz. George Clooney’in iyi bir karakter olacağını mesela. İyiler kazanacak, kötüler kaybedecek. Artık 100 yıl sonra yeni bir şeyle karşılaşmak zor. Hikaye anlatımının zamanı geçti.” (Kural, 2014).

Peter Greenaway’in resimle kurduğu yakın ilişkiye bakıldığında, yirmi yılı aşkın bir süredir Amsterdam’da yaşadığı, sanatçı kimliğinin oluşmasında Hollanda’nın ve Hollandalı ressamların etkisinin olduğu fark edilir. Şensöz ve Tuncer’in (2020) yaptığı röportajda yönetmen, resim eğitimi gördüğü yıllarda Amsterdam’daki müzelerde yer alan eserlerden etkilendiğini ve sonraki yıllarda Hollandalı resamlara öykündüğü peyzajlar yapmaya başladığını söyler. Resimlerini çoğu zaman filmlerinde tekrar canlandıran Greenaway, bu nedenle özellikle peyzaj resimlerini 16/9 oranında resmettiğini, bu sayede resimlerini kırpmadan sinemaya aktarabildiğini belirtir (Saskia Boddeke & Peter Greenaway Projects). Ressam olarak başladığı kariyerine beyazperdede devam etmenin nasıl hissettirdiği sorusuna verdiği yanıtta “Resimlerde maalesef ses bandı yok. Bence ses bandı olan tablolar yapmayı arzuluyordum. Bence bu bir tür sinema tanımı olabilir.” şeklindedir (Şensöz ve Tuncer, 2020). Sinemayı konvansiyonel formunun dışında gerçek güç ve karakterinin ortaya çıkarılması gereken bir sanat dalı olarak görür ve filmlerini, diğer sanatlardan özellikle de resimden beslenen plastik bir eser olarak inşa eder. Greenaway’in filmlerine tezahür eden resimsel estetiği İslimyeli (2014) şöyle analiz eder:

“Aydınlık ve karanlığın karşıtlığında bütünleşen ve ayrışan insanın değişmez yazgısı. Renkleriye kırmızı ve siyahtır. Bu görüntü saplantısının resim tarihindeki kahramanları Caravaggio, Rembrandt, George de La Tour, Bosh, Bruegel, Vermeer ve diğer ışık ustalarıdır. Greenaway’in dünyasının bir alegoriler, semboller ve metaforlar dünyası olduğunu düşünürsek, aydınlık ve karanlığın simgesel olarak yaşamla ölüm, görünenle gizlenen, iyilikle kötülük ve insanoğlunun tüm karanlıklarının simgeleri olduğunu söyleyebiliriz. Kırmızı ve siyah ise onun sinemasında ateşle külün, tutku ve kayıpların, seks ve ölümün metaforu olarak film sahnesine girip çıkarlar.”

2. 17. Yüzyılda Hollanda: Zenginlik, Burjuvazi ve Sanat

Greenaway, “Sinema, resimler hakkında değil, hikâyeler hakkındadır.” der (Vardan, 2009). Bu nedenle Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı filminin fonuna koyduğu “Aziz Giorgio Birliğinin Subayları Ziyafette” tablosundan çok, bu tablonun hikayesi yer alır filmde. Filmin büyük bir kısmında görünen bu tablonun alt metniyse iki farklı yoldan örülmüştür: Bunlardan biri resmin sembolik anlamlarında diğeri ise resmin ait olduğu dönemde gizlidir. Hollanda sanatına öykünen Greenaway’in sinemasını anlamaya çalışırken keşfedilen doneler, ilk bakışta birbiriyle ilintisiz yapboz parçalarını anımsatırken dikkatle bakıldığında aslında tüm parçaların 17. yüzyıl Hollanda’sına ait olduğu fark edilir. Panofsky’nin belirttiği gibi bir resim, bir imge içinde bulunduğu kültürle doğrudan ilişkilidir. Resmi okumak için resmin ait olduğu dönemin üslubuna ve üslubu etkisi altına alan dönemin diğer sosyal, ekonomik ve politik olaylarına, kısaca kültürel kodlarına aşına olmak gerekmektedir. Ele alınan eser ancak bu bütünlük içerisinde yorumlanabilir ve anlaşılabilir (aktaran Çeler, 2012, s. 69). Filmin görsel inşasından anlatı unsurlarına dek pek çok farklı biçimde karşılaşılan 17. yüzyıldaki Hollanda etkisini anlayabilmek için dönemin ekonomik, dini, politik, sosyal ve sanatsal yapısına bakmak filmi çözümlene noktasında ihtiyaç duyulan kültürel zemini oluşturacaktır.

2.1. Hollanda

17. yüzyılda Hollanda hem ticaretle hem de sanat alanında “Altın Çağ” olarak adlandırılan bir dönemi yaşamaktadır. Maltaş ve Yücel’in çalışmalarından bu döneme bakılacak olursa, Avrupa’da Protestanlığın yaygınlaşması ve Kuzey Felemenk’in yani bugünkü Hollanda’nın çoğunluğunun Protestanlığa geçmesi, ekonomik, politik ve sosyolojik olarak birçok değişimi tetiklemiştir. Karaalioğlu’nun yazdığı gibi Protestanlıktan türeyen Kalvenizm ile Tanrı inancı, iş kutsallığıyla içselleştirilmiştir. Tanrı’ya hizmet etmek isteyen dindarlar bunu ancak çalışarak gerçekleştirebileceklerine inanıyorlardı. Aziz Paulus’un “Çalışmayan, yememelidir.” sözü, döneme hakim olan üretim-tüketim ilişkisini ve kapitalizmin hakimiyetini özetleyen önemli bir ifadedir (Karaalioğlu, 2018, s. 911). Bu doğrultuda yükselen inanç sistemiyle beraber ortaya çıkan çalış-kazan-tüket döngüsü Hollanda’da günlük yaşama yerleşmiş ve hızla zenginleşen geniş bir kitle yaratmıştır. Aynı zamanda Hollanda, Avrupa’da önemli ticaret yolları üzerinde tekel oluşturarak deniz taşımacılığında ve ticaretle dünya çapında bir üstünlük yakalamış, yaşanan zenginleşme sonucunda orta sınıf burjuvazisi belirlemiştir. Varlıklı tüccarlar ve bankerler kent yönetiminde söz sahibi olarak idari ve toplumsal alanda etkisi zayıflayan kilisenin yerine geçmişlerdir. Ekonomik güçleri ve yönetimdeki rolleriyle zamanla nüfuz ve statü kazanmışlardır.

Deniz ticaretiyle güçlenen Protestan Hollanda’da oluşan refah ortamının ve kurulan yeni düzenin etkisiyle eşine rastlanmayan bir sanat pazarı oluşmuştur. Protestanların, kiliselerdeki dini resim ve heykelleri Katolik putperestliği şeklinde adlandırması ve kilise içindeki eserlere karşı çıkmasıyla sanat, kilisenin dışına çıkmıştır. Böylece burjuvalar, sanat koruyuculuğu görevini kilise ve saraydan devralmışlardır. Zengin tüccarlar, soyluları örnek alıp evlerini tablolarla süslemeye başlamış ancak kültürel altyapılarının yetersizliği nedeniyle alımlaması görece kolay olan günlük yaşamı konu edinen resimlere yönelmişlerdir. Bu nedenle Hollanda’nın bu döneminde janr resimleri ve natürmortlar ön plana çıkmış, ressamlar çoğunlukla aynı konular üzerinde çalıştıkları için belirli türlerde ustalaşmaya başlamışlardır. Bunlardan biri de portre ressamlığıdır. Burjuva insanı, soylulara özenerek kendi resimlerini yaptırmaya başlamış hatta gruplar halinde resmedilmelerini istemişlerdir. Bu talepler doğrultusunda birden fazla kişinin genelde bir masa etrafında resmedildiği grup portreciliği ortaya çıkmıştır. Hollanda’nın natürmort ve grup portreciliği gibi farklı konulardaki resimlere öncülük ettiği bu altın çağda, yaklaşık yetmiş bin resim üretilmiş, Frans Hals, Rembrandt ve Vermeer gibi sanat tarihine yön veren usta ressamlar yetişmiştir. (Maltaş, 2005 s. IV-3; Yücel, 2007 s. 25).

2.2 Barok Dönem ve Rembrandt

Rönesans’ı izleyen Barok üslup, klasizme tepki olarak 17. yüzyıl başlarında Avrupa’da doğmuştur. Bu döneme ait eserlerde akıl ve uyumun aksine coşku ve ilkesizlik vardır. Simetrik kompozisyonlar yerine diyagonal bir üslup tercih edilmiştir. Kontrast kullanılan renklerse birbiri içerisinde eriyerek kaynaşmaktadır.

“Ressamın resmin içerisindeki neden ve sonuç ilişkisinden daha çok, bir anın resmedilişi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Açık kompozisyonu, renk ve ışık-gölge kullanımı ile güçlendirmişlerdir. Eskiden daha az önem verilen bu biçimsel özellikler, barok sanatı ile beraber anlatının en büyük faktörlerinden olmuşlardır.” (Kiling ve Köksal, 2019, s. 22).

Germaner’in belirttiği gibi Barok dönemde gösteri tutkusu ortaya çıkmıştır. Tiyatro oyunları, bayramlar, dini ve resmi törenler gibi pek çok alanda bu şaşaa kendisini hissettirmiştir. Abartıyı seven Barok

üslup, gerçekten çok gerçek dışına meyillidir (aktaran Yücel, 2007, s. 23).

Barok dönemin ünlü ressamlarından biri de Rembrandt'tır. Özellikle ışık-gölge kullanımında pek çok ressama referans olan Rembrandt'ın bu virtüözitesi sinemada da kullanılmış, yer aldığı planlara resimsel bir aura kazandırmıştır. Kılıç'ın bahsettiği üzere 16. yüzyılda çizgisel olan batı resmi, 17. yüzyıla beraber gölgesel olmaya başlamıştır. Nasıl ki Dürer için çizgisel resmin ustası denilebilecekse Rembrandt için de gölgesel üslubun ustası denilebilir. Üç ana biçime ayrılan Chiaroscuro aydınlatmadan biri olan Rembrandt aydınlatması, çerçeveye üçüncü boyut etkisi katar. Noktasal bir kaynaktan alınan ışıkla, ele alınan konunun-nesnenin belirli bir kısmını aydınlatıp diğer kısımlarının karanlıkta bırakılmasıyla gerçekleştirilen bu aydınlatma seçici bir aydınlatma sağlar. Temel özelliği ise zayıf bir aydınlatma ve ışıklı alanlar ile gölgeli alanlar arasındaki yumuşak geçiştir (Kılıç, 2013, s. 15-19).

İngiliz yönetmenin kimi zaman "tahammülü zor" olarak nitelendirilen anlatı biçiminde de Rembrandt'ın etkisi görülür. Greenaway, ele aldığı konularda ve karakterlerde geleneksel "güzel" anlayışının dışına çıkar. Ona göre güzel olan gerçek ve doğal olandır. Rembrandt'ın "güzel" sanatlardaki güzeli alaşağı ettiği tavrını Gombrich (2014, s. 427) şöyle açıklar:

"İtalyan sanatının güzel figürlerine alışmış bir kimse, güzelliğe hiç aldırmış etmeyen, üstelik çirkinlikten de hiç çekinmeyen Rembrandt'ın resimlerini ilk kez gördüğünde oldukça rahatsız olabilir. (...) O da Caravaggio gibi, gerçeği ve içtenliği, güzellik ve uyumdan üstün tutuyordu."

2.3. Janr ve Natürmort

Gombrich, "(...) nasıl söz olmadan da güzel bir müzik olabilirse, aynı biçimde, önemli bir konu olmadan da güzel bir resim yapılabilir." der. 17. yüzyılda belirli türlerde uzman olan resamlara göre konu, bir resim için ikinci dereceden önem teşkil ediyordu (Gombrich, 2014, s. 430). Mimetik tavrın hakim olduğu dönemin Hollanda'sında bu nedenle janr ve natürmort eserler ön plana çıkmıştır.

Gündelik yaşam veya tür resmi olarak da adlandırılan janr resimleri hem kiliselerde yer alan dini konulu resimlerin konusunu değiştirmiş hem de kilisedeki mesafeli yapıyı bozarak resim sanatını halka, gündelik yaşama indirgemıştır. Böylece yaşamın içinden, Hollanda kültür ve yaşantısını anlatan organik ve ulaşılabilir resimler yapılmaya başlanmıştır. Bu resimlerde, mutfağında yemek yapan bir kadından, sokakta eğlenen çocuklara veya büyük bir masa etrafında ziyafet veren işçi gruplarına dek pek çok farklı statüde insan, farklı mekan ve olaylar resmedilmiştir. Berger'e (2012, s. 103) göre bu resimler, soylu olmayan düşük yaşamı gösterdiği için kabaydı. Resimlerin yapılma amacı,

"(...) erdemliliğin toplumsal ve parasal ödüllerle değerlendirildiğini kanıtlamaktı. Böylece -çok da pahalı olmayan- bu resimleri satın alabilenler kendi erdemliliklerini doğrulamış oluyorlardı. Bu tür resimler yeni ortaya çıkan kentsoylular sınıfınca çok tutuluyordu."

17. yüzyıl Hollanda'sında en yetkin örneklerini veren bir diğer resim türü ise natürmorttu. Pek çok çeşidi olan natürmortta çiçekler, masa üzerine yerleştiren sebze-meyveler, kitap ve mum gibi objeler, kuru kafaların olduğu vanitaslar ve av hayvanları resimleri oluşturan öğelerdendir. Maltaş (2005, s. 31), çalışmasında natürmortlardaki nesnelere birincil işlevlerinin yanında dönemin kültürünü ve düşünce yapısını yansıtmada rol aldığından bahseder. Örneğin natürmortta yer alan porselen tabaklar, gümüş kaplamalı çatal-bıçaklar veya büyük et parçaları zenginliği ve soyluluğu ifade ederken tahtadan oyma kaşık ve kaseler, kolaylıkla ulaşılabilen sebzeler sıradanlığı imler.

Tablolarda resmedilen nesnelere reel olarak alınmasa dahi satın alınan resimle beraber evin içine girer. Berger (2012, s. 83), “Böylece bir resmi satın aldığınızda o resimde gösterilen nesnelere görünüşünü de satın almış olursunuz.” der. Gerçekte sahip olunan gümüş çatal zamanla kararır ve et parçası tükenirken, tabloda “dondurulan” zenginlik daimi bir imge olarak duvarda yerini alır. Leppert (2017, s. 70), anlatıdan yoksun olan natürmortların insana değil “mal” a dair olduğunu, bu natürmortları alan kişilerin sahiplik üzerinden kendilerini tanımladıklarını belirtir. Dahası burjuvaya ait olmayan kişi, böyle bir tablo satın alarak üst sınıfa ait olma arzusunu bastırır ve “miş” gibi yapar.

Toplumsal sınıfa, soyluluğa dair önemli mesajlar taşıyan natürmort çeşitlerinden biri de avcılık natürmortlarıdır. Bu resimlerde yer alan tavşan, tilki, geyik, deniz canlıları ve kuş çeşitleri hem resmin yapıldığı doğal hayata, canlı çeşitliliğine dair belge niteliği hem de resmedilen hayvanların türüne göre sosyoekonomik mesajlar taşır. Leppert, öldürülen hayvanların karın doyurma amacıyla değil de salt haz temelli tüketimi vurguladığına dikkat çeker. Bu keyfi tüketime ise herkesin erişme imkanı yoktu. Avlanmak, soylulara ve orman sahiplerinden izin alabilen az sayıda kişiye tanınan ayrıcalıklı bir eylemdi. Bu nedenle böyle bir natürmorta sahip olmak, toplumsal konumu somutlaştıran bir araç niteliği taşıyordu. Örneğin kuğu avı, izin, tarih ve sayı sınırlandırmasından dolayı oldukça sıkı kurallara bağlıydı. Bu nedenle seçkin kişilerce nadiren avlanabilen kuğuların yer aldığı natürmortlar birer prestij göstergesiydi (Leppert, 2017, s. 112-116).

3. Frans Hals ve Aziz Giorgio Birliğinin Subayları Ziyafette Tablosu

Hollanda'nın ilk önemli ressamı olan Frans Hals ve ailesi, Protestan olmalarından dolayı güney Felemenk'ten ayrılarak zengin bir şehir olan Haarlem'e taşınmışlardır. Burada tüccarlar ve belediye meclis üyeleri kendi portre resimlerini sipariş vermişlerdir. Varlıklı ailelerden seçilen komutanların görevlerinin sonuna geldiklerinde şereflerine ziyafet verilmesi gelenek haline almıştır. Zamanla bu ziyafetlerin anısına, subaylar ve yemek masasının yer aldığı büyük boy grup resimleri yaptırılmaya başlanmıştır (Gombrich, 2014, s. 413-414). Marien ve Fleming'e göre bu milisler, barış döneminde de varlıklarını sürdürmüş, sembollerini ve hiyerarşik yapılarını koruyarak toplumda statü kazanmışlardır. Rembrandt ve özellikle de Hals, milislerin ziyafetlerini, toplantılarını ve görev başındaki hallerini janr resmi olarak, grup tablosu şeklinde başarıyla resmetmişlerdir (aktaran Çeler, 2012, s. 76).



Görsel 1: Aziz Giorgio Birliğinin Subayları Ziyafette Tablosu

Resmettiği portrelerde kişilerin ifadelerini ve mizaçlarını tuvale yansıtmadaki başarısı, Frans Hals'ı portre ressamlığında ve janr türünde benzersiz bir noktaya getirmiştir. Kişilerin o anki canlılığını, hareketini ve karakterini ortaya koymayı başarmıştır. Onu diğer ressamlardan ayıran diğer bir özelliği ise müzesinde yazdığı gibi sıradan hatta alt sınıflardan insanların da resimlerini yapmış olmasıdır. Soyluluğun, burjuvanın ve güzelin tahtını sarsan bu yaklaşımıyla, köylülerden gülen balıkçılara, sarhoşlardan sigara içen çocuklara dek çeşitli insanları resmetmiştir (Frans Hals Museum). Ressamın bahsedilen özelliklerinin görüldüğü eserlerden biri Aziz Giorgio Birliğin Subayları Ziyafette² tablosudur. Tablo, hem dönemin milislerinin hiyerarşik ve sosyoekonomik yapısını gösterme hem de Hals'ı diğer ressamlardan ayıran ustalığını inceleme imkanı sunması bakımından önemlidir. Frans Hals Müzesi'nde tabloya dair yapılan bilgilendirmede, resmedilen askerlerin 1612-1615 yılları arasında hizmet ettikleri yazar. Oturma düzeninin rütbelere göre hiyerarşik bir biçimde ayarlandığı eserde, masanın sol başında aralarında albayın da olduğu üst düzey askerler görülür. Masanın sonunda üç teğmen, etraflarındaysa üç yedek subay ve kurumun hizmetlisi (ayakta) yer almaktadır (Frans Hals Museum). Rütbesi düşük askerler perspektif olarak geride, ayakta durur vaziyette ve daha küçük bir alanda resmedilmişlerdir. Hals'ın yeteneği, bu on iki askerin de yüzüne tek tek bakıldığında ortaya çıkar. Her biri kendisine özgü biçimde detaylıca resmedilmiştir. Akdeniz Ay'ın bahsettiği gibi bu görkemli portrelerde yer almak isteyen askerler bir miktar para ödemek zorundaydı. Ödenen miktar ve rütbe, kimin nerede oturacağını belirliyordu. Örneğin masadaki tek turuncu kuşaklı asker olan albay hem rütbesinin hem de parasının etkisiyle masanın başında otururken ve elinde kadehle resmedilmiştir. Albayın sağında yer alan yüksek rütbeli askerin elindeyse flüt şampanya kadehi bulunmaktadır. Bu, albayla dostluklarının şerefine kaldırılmış özel bir kadehtir (Akdeniz Ay, 2017, s. 81). Yücel (2007, s. 59) ise dini bir okuma yaparak masada bulunan on iki askeri, Hz. İsa'nın on iki havarisine benzetir. Masada yer alan şarap, ekmek ve et, Hz. İsa'nın son akşam yemeğini anımsatır.

4. Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı

Peter Greenaway, Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı (The Cook, the Thief, His Wife and Her Lover) filmini Şelaleler (The Falls, 1980), Ressamın Sözleşmesi (The Draughtsman's Contract, 1982), Hayvanat Bahçesi (A Zed and Two Noughts, 1985), Mimarın Karnı (The Belly of an Architect, 1987) ve Sayılarda Boğulma (Drowning by Numbers, 1988) filmlerinden sonra 1989 yılında çekmiştir. Yönetmenin en büyük ticari başarısı olarak adlandırılan ve uluslararası arenada tanınırlığını sağlayan film, IMDb verilerine göre yönetmenin en yüksek puan alan filmi olmuştur. Geleneksel sinemanın uzağında olan film, gösterime girdiği yıllarda sadece 7 ödülün sahibi olmasına karşın zamanla kült mertebesine yükselmiştir (IMDb). 120 dakika süren yapım, suç ve dram türündedir. Filme ismini veren dört karakteri, aşçı rolünde Richard Bohringer (Richard), restoran sahibi/hırsız rolünde Michael Gambon (Albert), Albert'in karısı rolünde Helen Mirren (Georgina) ve onun aşığı olarak Alan Howard (Michael) canlandırmıştır. Filmin neredeyse tamamı restoran bünyesinde geçerken diğer mekanlarsa Michael'in kitaplarla dolu evi ve bulaşıkçı çocuğun kaldığı hastanedir.

4.1. İçerik

Film, tiyatro oyunlarında olduğu gibi kırmızı bir perdenin iki yana doğru açılmasıyla başlar ve yine aynı şekilde perdelerin kapanmasıyla sona erer. Filmin mekanları, oyuncuların performansları ve

2 The Banquet of the Officers of the St George Militia Company in 1616, tuval üzerine yağlıboya, 175X324, Frans Hals Museum, Haarlem, Hollanda.

Jean-Paul Gaultier imzalı abartılı kostümleri de bir tiyatro sahnesini andırmaktadır (Saskia Boddeke & Peter Greenaway Projects). İngiliz olan Albert, “Hollandalı” adında, başında Fransız şef Richard’ın bulunduğu bir restoran işletmektedir. Hollandalı isimli restoranda Fransız mutfağına ait yemeklerin sunulmasındaki absürtlük ve tezat filmin genel konstrüksiyonu hakkında önbilgi verir. Filmde “düzgün işlemeyen”e dair bir diğer örnek mutfaktır. Burası, Albert’in dilinden düşürmediği temizliğin çok uzağındadır. Üstü çıplak aşçıların, etrafa saçılmış yiyecek parçalarının ve havada uçuşan ördek tüylerinin olduğu mutfakta kaos hakimdir ve mutfaktan çok mezbahayı andırmaktadır. Yeni hazırlanan ışıklı restoran tabelasında Albert’in soyadı olan “Spica” yerine yanlışlıkla “aspic” yazılmıştır. İngilizcede Aspic’in anlamıysa, Albert’in insani değerlerden uzaklığını ve basitliğini imlencesine “pelte halindeki et suyu”dur (Cambridge Dictionary). Yazının diğer kısmında aşçının soy ismi olan “Boarst” yazması gerekirken Georgina’nın “t” harfini kapatacak şekilde sahneye yerleştirilmesiyle “erkek yaban domuzları” anlamına gelen “Boars” kelimesi ortaya çıkmıştır (Cambridge Dictionary). Tabeladaki harflerin ışığının yanmaması ve ardından elektriklerin kesilmesi restorandaki işleyişin bozuk olduğunu gösterir. Filmin ilerleyen sahnelerinde restorandaki çürümenin ve kokuşmuşluğun somut göstergeleri olarak çürümüş, kurtlanmış et parçaları da görünür olmaya başlar.

Hedonist Albert, her akşam restoranına gelir ve restoranın en büyük masasında, çevresine topladığı kişilere cinsellik, Fransızca, sanat, mutfak kültürü gibi çeşitli konularda ahkam keserek ziyafet verir. Yanında oturan ve sessizce kaderini kabullenmiş olan karısı Georgina’yı sık sık sözlü ve fiziksel olarak taciz eder. Masasındaki diğer kişileri de aşağılayıp, onları küçük düşürür. Georgina, bir akşam karşı masalardan birinde oturan Michael ile kaçamak bir ilişki yaşar. İlişkilerinin zamanla aşka dönüşmesi, aşçının da bu çifte yardım etmesiyle filmin gerilimi tırmanır. Albert’in çevresindekilere karşı uyguladığı şiddetin dozunun arttırmasıyla hem müşterilerin hem de Albert’in masasındaki konukların sayısı günden güne azalır.



Görsel 2: Sahne aydınlatması ve mizansenle aşçı ulvi bir aura kazanır

Filmde serpiştirilmiş halde birçok dini referanslı sahne vardır. Bu sahneler mutfak ve mutfak çalışanlarıyla ilintilidir. Aşçı Richard rahip, diğer mutfak çalışanlarıysa onun yardımcıları gibidir. Aşçı, restoranın elektrikleri kesildikten sonra elindeki mumla etrafındakilerin mumlarını yakar. Bu sahnenin aydınlatması ve aşçının ağır hareketleri ona ilahi bir karakter, mekanaysa ulvi bir aura kazandırır (Görsel 2).



Görsel 3: Hristiyan imgelerinin yer aldığı arınma sahnesi

Albert ve adamları tarafından dışkıya bulanmış adam, vaftiz ve arınma göstergeleriyle yine aşçının liderliğinde yıkanır, elinden şarap içer. Arkasında bulunan mutfak görevlilerinin kıyafet biçimleri ve duruşları kilise görevlilerine benzer (Görsel 3). Bulaşıkçı çocuğun yer aldığı hastane sahnesinde ise bu kez hasta bakıcılar aynı temsili üstlenir. Çocuğun söylediği “yık beni” sözleriyle başlayan şarkı güftesiyle arınma amacıyla edilen bir duaya benzerken işitsel olaraksa kiliselerdeki çocuk korolarını çağırır. Filmin son sahnesinde Albert, dikdörtgen bir masa üzerinde “et” ve şarabı tükettikten sonra Georgina’yı vurmaya kalkışır. Ancak yanındaki adamı ona ihanet ederek silahı karşı tarafa fırlatır ve Albert vurularak ölür. Masanın diğer tarafındaysa dışkı yedirilen adamdan, yanağına çatal batırılan kadına kadar Albert tarafından eziyet görmüş kişiler yer alır. Filmin önceki kısımlarından farklı olarak burada herkes cenaze törenine gelmiş gibi siyah giyinmiştir. Masanın biçimi, Albert’in konumu, şarap, et ve ihanetle Greenaway, Hz. İsa’nın son akşam yemeğini yeniden canlandırmış gibidir.

4.2. Biçim

Film, teatralliğinin yanı sıra kamera hareketleriyle seyirciyi kişisel bir sergide, Greenaway’in Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı konulu sergisinde gezdirir. Demiray’ın (2014) da dikkat çektiği üzere kamera, “büyük bir tabloyu sağdan sola veya soldan sağa tarayan göz hareketleri çizdiği anlarda oldukça dikkat çekici bir sunum” sergiler. Sergilerde tabloların çoğunlukla yan yana konumlandırılmasıyla göz, bir tablodan diğerine geçmek için yatay doğrultuda hareket eder. Greenaway’in sıraladığı mekanlar da kameranın bir mekandan diğerine kaydırılması sonucunda bu hareketi taklit eder ve seyirci sanki tablolar arasında göz gezdiriyormuşçasına izler filmi. Uzun plan sekanslarla tabloya bakılıyormuş hissi uyandırılır. Filmde zoom gibi insan gözünün yapamayacağı yapay hareketler yer almaz. Filmin yakın plana girdiği tek sahnede, janr resimlerinde insanların her türlü duygu ve durumda resmedildiği gibi, Georgina’nın yüzü görülür. Film boyunca sessiz, donuk, bıkkın görünen Georgina, “Sana anlatmalıyım, senden başka kime anlatabilirim ki?” diyerek geçmişinden ve yaşadıklarından bahseder. Yakın planda Georgina’nın gözyaşlarına tanık olunur. Filmin sahneler arası geçişleri yine insan gözüne uygun olarak, göz kırpması hareketinin benzeri şekilde kesmelerle yapılır. Georgina ile aşçının sevişmesiyle mutfak tezgahındaki sebzelerin kesilmesi paralel kurguyla verilir. Bıçağın keskinliği ve hızı, hızlı kurguyla sevişme anının gerilimini ve duygusunu yükseltir. Çiftin sağında ve solunda yer alan ekmeklerin biçiminin vajinayı andırmasıyla sahne sembolik olarak da desteklenir.



Görsel 3: Sevişme sahnesinde yer alan sübliminal imgeler

Filmde barok üslupta kullanılan ışık, resimlerdeki gibi figürleri canlandıran, heyecan katan bir unsur olarak kullanılır. Yakalanan kontrast ile filmdeki çatışma aydınlatmayla desteklenmiş olur. Tuvalet kapısının açılmasıyla restorandan, beyazın hakim olduğu tuvalete doğru kırmızı ışık vurur. Böylece tuvalette oluşan pembemsi renk, barok üsluptaki renk karışımlarını hatırlatır. Dönemin taşkınlığı ve yağlıboya resimlerde renklerin birbiri içerisinde kaynaştırılarak eritildiği üslupla paralellik gösterir. Yönetmenin, barokla uyuşmayan tek tercihi Hollanda barok döneminde görülen asimetrik eğilimdir. Bunun yerine Greenaway, Stanley Kubrick veya Wes Anderson'da olduğu gibi simetrik mizansenler kurar.



Görsel 4: Botticelli'nin Venüs'ün Doğuşu tablosunu andıran mizansen

Tablo-planlar için yönetmen daha çok mutfağı tercih eder. Kimi zaman üstteki resimde görüldüğü üzere Venüs'ün Doğuşu gibi klasik eserleri kimi zamansa dondurulmuş hayvanlar, deniz ürünleri ve sebze-meyvelerle Hollandalı ressamın natürmortlarını canlandırılır. Filmi parçalara bölen "menü"lerin süslemelerinde de yine natürmortlardan faydalanılır. Aşçıların tezgahları, sofraya konulu tabloları hatırlatırken birçok ünlü resim, filmin karakterleri ve dekorlarıyla Greenaway tarafından yeniden üretilir. Garaj sahnelerindeyse kadrajın sağında ve solunda kapakları açık şekilde duran kamyonetler çerçeve içinde çerçeve yaratır.



Görsel 5: Kamyonet kapaklarıyla sağlanan çerçeve içinde çerçeve tekniği

4.3. Renkler ve Mekanlar

Bir tablodan renkler çıkarıldığında geriye ne kalırsa, Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı filminden de geriye o kalır. Ressam kimliğini filmlerinde sergileyen yönetmen, renkleri salt estetik amaçlı kullanmaz. Görünenin ötesinde, renklerin psikolojik olarak yarattığı etkileri göz önünde bulundurarak öyküsünü örer. Renkleri anlamlarıyla kullanarak filmine bir katman daha oluşturan Greenaway, filminde renk-mekan ilişkisi kurmuştur. Bu bağlamda Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı'nda dört ayrı mekan ve dört ayrı renk bulunmaktadır.



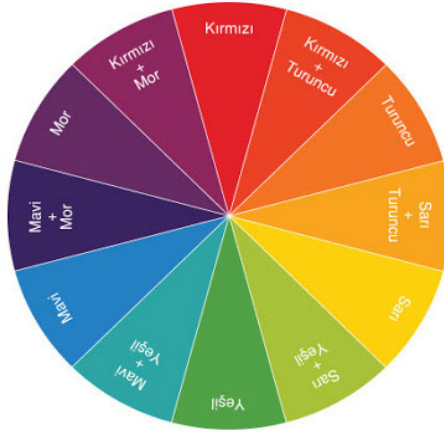
Görsel 6: Tiyatro sahnesini andıran garaj mizanseni

Film yatay düzlemde garaj, mutfak, restoran ve tuvaletler şeklinde sıralanır. Bu sıraya uygun olarak öncelikle garaja bakıldığında bir tiyatro sahnesini andırıldığı görülür. Tepeden sarkan lambalar iç mekan etkisini artırırken, kenarlarda görülen profilden iskeleler tiyatrolardaki sofitaları hatırlatır. İlk sahnenin büyük kırmızı iki kanatlı perdeyle ve iki kişinin yardımıyla açılması bu savı destekler. Yönetmenin bu mekan için seçtiği mavi renk, Mustafa Sözen'in (2003, s. 85) belirttiği üzere iç mekamlarda yoğun olarak kullanıldığında endişe ve tedirginlik duygusu uyandırır. Garajda geçen sahneler düşünüldüğünde akla ilk olarak Albert ve adamlarının alacaklı oldukları adamı soyup işkence ettikleri ve Albert'in Georgina'yı darp edip arabaya bindirdikten sonra tecavüz ettiği sahneler gelir. Şiddetin çeşitli hallerinin gösterildiği garajda, mavi renk soğuk ve tekin olmayan bir atmosfer oluşturur. Kandinsky (2010, s. 82), sıcak renklerin seyirciye yaklaşırken soğuk renklerinse uzaklaştığını yazar. Bu nedenle film evreninin "çıkış" mekanı olan garajın maviye bürünmesi filmde ve mekandan ayrılma duygusunu destekler. Diğer taraftan gökyüzünün ve denizin rengi olmasıyla yolculuğu ve özgürlüğü çağırıştırır. Mavinin bu anlamı Michael ve Georgina'nın kamyonete saklanarak özgürlüklerine, aşklarını yaşayacakları güvenli bir bölgeye doğru Albert'ten kaçtıkları sahnede

gerçekleşir. Keskinok (Keskinok), iki karşıt rengin bir araya gelmesiyle renkler arasında egemenlik savaşının başladığından, bu nedenle buldukları ortamda rahatsız edici bir etki yarattıklarından bahseder. Yönetmen, gerilimi kuvvetlendirmek amacıyla mekanın ana rengiyle beraber zıddını da kullanır. Çağan'ın (aktaran Kırık, 2013, s. 74) yazdığına göre turuncu, gergin durumlarda sinir kat sayısını arttırmaktadır. Bu nedenle mavinin yanında zıddı olan turuncu rengin, kapısı açık olan kamyonetin (sahnenin sağındaki) içinden etrafa yayılması sağlanır. Albert ve Georgina garaja girdiklerinde Albert'in gömleği, Georgina'nın ise şalı maviye dönüşür.



Görsel 7: Georgina'nın şalı ve Albert'in gömleğiyle kravatı, maviye dönüşür



Görsel 8: Renk Çarkı⁹

Garajdan sonra gelen mutfakta tercih edilen renk yeşildir. Mutfak, yeşil renkteki ışıklarla aydınlatılırken kontrastı olan kırmızı ise yanan fırın ve çevredeki et parçalarıyla gösterilir. Yeşil, tıpkı bahar aylarında olduğu gibi Halse'nin (aktaran Mazlum, 2011, s.133) de belirttiği üzere umudu ve verimliliği simgeler. Umut, aşçı ve diğer çalışanlarla beraber işçi sınıfında, verimlilikse mutfakta yapılan üretimde yansımaları bulur. Aynı zamanda Sözen (2003, s.102), yeşilin tüm renkler içinde en sessiz renk olduğunu ve neşe, hüznün, hırs gibi herhangi bir duyguya çekilemediğini yazar. Aşçı Richard'ın Albert'e karşı takındığı tavra bakıldığında hiçbir zaman duygusal bir tepki vermediği görülür, o tüm soğukkanlılığıyla işini icra eder. Mutfağa giren Albert ve Georgina'nın kıyafetleri mekana uygun olarak yeşil renge dönüşür.



Görsel 9: Georgina'nın şalı ile Albert'in gömleğiyle kravatı yeşile dönüşür

İki ayrı otorite olan aşçı Richard ile restoran sahibi Albert arasındaki çatışma, onların ait oldukları mekanların yan yana konumlandırılmasıyla ve renk seçimleriyle desteklenir. Aşçının yönetimindeki üretime dair olan mutfak yeşilken, Albert'in kurallarının geçerli olduğu ve tüketimi simgeleyen restoran yeşilin kontrastı olan kırmızı renktedir. Filmde ağırlıklı olarak tercih edilen restoran bölümü, kullanılan renk ve dekorlarla da filmin en baskın mekanıdır. Yüksek duvarlardan mekanı boydan boya kaplayan halıya, kapılardan perdelerle dek buradaki her şey kan kırmızısıdır. Renkler içinde en yüksek dalga boyuna sahip olan kırmızı, Sözen'in de belirttiği gibi kalp atışlarını hızlandırmakta ve adrenalin hormonunun artmasına neden olmaktadır. Fizyolojik olarak heyecan uyandıran bu renk aynı zamanda içgüdüsel ve sinirli davranışları ortaya çıkararak, irade hakimiyetini kaybettirmektedir (Sözen, 2003, s.81). Rengin bu etkisi Albert ve masasındaki adamlarında açıkça görülür. Üster (aktaran Kırık, 2013, s. 74), kırmızının egoizm, sahip olma ve kendini tatmin etmeyle ilişkili olduğunu belirtir. Bu nedenle Albert'in sahip olduğu restoranın baştan aşağı kırmızı olması şaşırtıcı değildir. Kontrast oluşturmak içinse çiçekler ve Michael'in kitapları gibi dekorlarla mekana yeşil renk serpiştirilmiştir. Neredeyse restorana gelen herkesin kıyafetleri kırmızı ve siyahtan oluşmaktadır.



Görsel 10: Restorandaki hakim renkler; kırmızı ve siyah

Son mekan ise beyaz hakimiyetindeki tuvaletlerdir. Diğerlerinin aksine burada zıt renk tercih edilmemiştir. Böylece hem beyazın saflığı korunmuş hem de diğer mekanlara oranla çatışmanın gücü azaltılmıştır. Burası, restoranın karmaşasından uzakta, fiziksel ve ruhsal olarak rahatlama imkanı sunar. Kandinsky (2010, s.88), beyazı "tüm renklerini yitirmiş bir dünya"ya benzeterek rengin sessizliğine dikkat çeker ve ekler; "Bu, ölü değil, olanaklara gebe bir sessizliktir." Öyle ki tuvaletin kapısı açıldığında restorandan içeriye yansıyan kırmızı ışık bile masumlaşarak pembeye dönüşür. Beyazın olanaklara gebe yapısıysa Georgina ve Michael'in sevişmesiyle yaşanan kırılmadır. Burada

da Georgina'nın kırmızı eldivenleri ve Albert'in kırmızı gömleği tuvalete geçince beyaza dönüşür.



Görsel 11: Georgina'nın kıyafetleri beyaz renge dönüşür



Görsel 12: Georgina, restoran bölümüne geçtiğinde kıyafetleri kırmızıya dönüşür

Mekanların yanında karakterlere seçilen kostümlerin renkleri de kodlar içermektedir. Kahverengi takım elbise giyen Michael, bu renkle topluluğun içinde sıradanlaşıp kaybolup gitmesi gerekirken herkesin kırmızı ve siyah olmasından dolayı ayrıksı durur. Tıpkı cahil bir toplumda ender bulunan aydın kesim gibi. Sadece kıyafeti değil yaşadığı daire ve kitaplığı da kahverengi ağırlıklıdır. Sun'un (aktaran Kırık, 2013, s.76) işaret ettiği üzere kahverenginin psikolojideki etkisi güven duygusudur. Bu nedenle film boyunca kendine dair hiç konuşmayan Georgina, Michael'a güvenerek geçmişini ve yaşadığı ezizetleri samimiyetle anlatır. Sözen (2003, s.94), kahverenginin en ayırt edici özelliğinin "(...) yaşanan gerçek zaman ile "anı"laşmış gerçekliği birbirinden ayırmasıdır." der. Bu yanılla Michael, Georgina'nın yaşadıklarıyla yüzleşmesini ve bugünü düşünmesini sağlar.



Görsel 13: Michael, öldükten sonra bile kahverengi ile temsil edilir

Michael'ın, filmin sonunda masadaki pişmiş halinde bile kahverengimsi bir rengi vardır. Kahverengiyi

meydana getiren ana renklere bakıldığında yeşil, kırmızı ve siyah olduğu görülür. Michael'ın (işaret ettiği entelektüel bilinçle) son sahnede pişmesi, yası simgeleyen siyah rengin beraberinde yeşili (aşçıyı, proleter sınıfını) ve kırmızıyı (Albert'i, kapitalizmi) bir araya getirir ve çarpıştırır. Dikkat çeken bir başka öge ise mekana göre Albert ve karısının kıyafetleri renk değiştirirken, Michael ve aşçının kıyafetlerinin hep aynı kalmasıdır. İşçi sınıfının ve aydın kesimin hangi ortamda, hangi toplumda olursa olsun rolü büyük oranda belirlidir. Ancak otoriteler ve halk kolay manipüle edilebilir, yönlendirilebilir ve bulunduğu ortamın sosyal, ekonomik ve politik yapısına göre şekillenebilir.

4.4. Karakter Temsilleri

Peter Greenaway, görsele dair yarattığı bu sanatsal harmanın beraberinde bir sistem eleştirisi sunar. Restoranda geçen mikro ölçekteki kapitalist hiyerarşiyi çözümleyip makro düzeyde anlamlandırabilmek adına filmde yer verilen karakter temsillerini incelemek önemlidir.

Restoranın sahibi Albert, içgüdülerini kontrol edemeyişle ilkel, yemek ve cinsel oburluğuyla hedonist ve ani duygu geçişleriyle histerik bir karakterdir. Albert, eşine ve masadaki adamlarına sürekli "ellerine yıka", "sifonu çek", "klozeti sil" ve "tırnaklarını göster" gibi temizliğe dair uyarılarda bulunur ve onları kontrol eder. Tüm bu sözde titizliğe hatta kirlenme paranoyalarına rağmen Albert'in ağzından küfürler, hakaretler ve içinde dışkı, idrar, istifra gibi kelimelerin geçtiği cümleler eksik olmaz. Bunların yanında Albert, mutfak kültüründen sanata, cinsellikten Fransız diline kadar bir çok farklı konuda beyanat verir. Ancak söylediği "Birbiriyle alakasız şeyleri birleştirmeye sanat denir." cümlesinde olduğu gibi kendinden emin tavırlarla sarf ettiği sözlerinin içi boştur. Narsist bir kişilik sergileyen Albert, cinsellik ve beslenme gibi dürtüleriyle şiddet eğilimini kontrol edemez. Yüksek sesle konuşarak kaba tavırlar sergiler. Onun bu ilkeği, ilk sahnedeki köpeklerle paralellik gösterir. Albert ve adamları, işkence ettikleri adamın üzerindeki kıyafetleri parçalayıp onunla boğuşurken hemen yanlarındaki köpekler de bir et parçasını çekiştirerek kavga ederler. Biri insanlardan biri köpeklerden oluşan bu iki grubun tavırları ve hareketleri şaşkıncı derecede benzerdir. Bir diğer örnek Georgina ile Michael'ın tuvalette seviştikten sonra Albert'in tuvalete geldiği sahnede görülür. Albert, bir hayvanın koku kabiliyetine sahipmişçesine az önce sevişmiş olan Georgina'nın bedeninden salgılanan feromonun kokusunu alır ve "Terin hoş kokuyor. Ellerini yıka, seni öpeceğim." diyerek karısıyla yakınlaşmaya başlar.

Albert, filmde despot bir otoriteyi simgeler. İnsanları çırılçıplak soyup hayvan dışkısına bulayan, haraç toplayan, çevresindekilere işkence eden bir mafya babasıdır. Restoranın sahibi olmakla yetinmez, oradaki tüm insanların da sahibi gibi davranır. Bir restoranda olabilecek kuralların dışında özel yaşama dair keyfi kurallar da koyar. İlk sahnede vücuduna köpek dışkısı sürdüğü adama "Kuralları öğrenmelisin!" diye bağırır. Karısına "Sigara içmek kadınlara yakışmıyor." diyerek hem cinsiyetçi bir tutum sergiler hem de karısının yemekten ve kendisinden başka bir şeyden haz almasına mâni olur. Georgina'nın uzun süre tuvalette kalmasından sonra "Kendi kendini mi tatmin ediyorsun? Burası benim mülküm, buna hakkın yok." ifadesiyle benzer yasaklarını sürdürür. Cinsiyetçi sözlerinin bir başka örneği ise bulaşık yıkamanın kadın işi olduğunu söyleyip, bulaşıkçı çocuğun cinsiyetini sorguladığı sahnede görülür. Albert, nobranlığını karısı, masasındaki yakınları, restoran çalışanları hatta müşterileri üzerinde bile gösterir. Müşterileri restorandan kovar veya darp eder. Masasındakileri aşağılar, yemek yemeye zorlar. Karısına sık sık sözlü veya fiziksel tacizde ve tecavüzde bulunur. Albert'in faşizan eylemleri sadece cinsiyetle ve statüyle sınırlı kalmaz. Ellerini yıkaması için leğen getiren Çinli görevliye Çin yemeklerini sevmediğini söyleyerek su dolu leğeni

görevlinin üstüne döker, Yahudi olan Michael hakkında “Küçük sünnetli puşt!” diyerek bahseder. Albert ve aşçı arasında geçen diyalog ise şöyledir:

“Kaliteyi ben temsil ederim. Ben kalite ve koruma sunarım.”

“Kime ve neye karşı koruma?”

“Adamlarımın acımasız sınırlarına karşı. Ani yemek zehirlenmelerine, farelere ve halk sağlığı müfettişlerine karşı.”

Albert’in bir otorite olarak sunduğu koruma, verdiği cevaptan açıkça anlaşıldığı gibi aslında kendinden doğan zararlara karşıdır. Albert, varlığıyla zararlıdır. Filmde kendisinden yiyecek almayan diğer restoranlara zehirli gıdalar satarak oradaki müşterileri zehirler ve restoranların sahiplerinden haraç alır.

Albert, Hollandalı burjuvalar gibi paraya ve gösterişe düşkündür. Karısını “Harika vücudu, altın gibi kalbi vardır.” sözleriyle fetişleştirirken kendisi de “Harika param, altın gibi kalbim vardır.” diyerek parasıyla tanımlar. Restoran için bardak siparişi verirken “Bir sürü bardak istiyorum, gösterişli görünüyor.” diyerek bir amaca hizmet etmeyen, salt biçimsel ve gösterişe dayalı eylemlerini açığa vurur. Görünüm onun için o denli önemlidir ki masasındakileri iyi giyinmemeleri halinde bedelini ödemekle tehdit eder. Maddi gücünü ve şaşaasını restoranına yansıtmak için restoranın altın rengi boyanmasını ister. “İşim para, zevkim yemek yemek.” sözleriyle kendisini basitçe para ve tüketim üzerinden tanımlar. Albert’in tüketim tutkusu Kanibalizm’e kadar uzanır. Michael’ı yemek istediğini söyler ve nitekim filmin sonunda da yer. Albert’in de filmin de sonunu getiren bu “insan yeme” boyutuna varan sapkın davranışın ardından Albert kendi silahıyla vurulur. Kendi seçim ve davranışlarıyla bu sona doğru sürüklenmiş, yine kendine ait olanla perdeden çekilmiştir.

Georgina, diktatör bir yöneticinin, Albert’in tahakkümü altındaki halkı temsil eder. Akli başında, kültürlü bir karakter olan Georgina, çevresinde olup bitenlerin farkında olmasına rağmen Albert’e karşı gelmez. Kendisine karşı yapılan tüm haksızlık ve ahlaksızlıklara sessizce boyun eğer. Georgina’nın ilgisini kocasının zıddı bir karakterde olan Michael çeker. Michael’ın kibar ve entelektüel tavırları onu etkiler ve kısa sürede birliktelikleri aşka dönüşür. Michael’ın kütüphanesini görünce Georgina, “Bu kadar kitabı ne yapacaksın yiyecek misin?” sorusuyla bilimden ve düşünceden ne kadar uzak kaldığını gösterir. Düşünce yapısının hayatını beraber geçirdiği Albert’inki gibi şekillenmesi, yönetici ve toplum ilişkisini anlamlandırmada önemli bir örnektir. Michael’la vakit geçirdikçe bu kez onun düşün yapısına yaklaşan Georgina, toplumun aydın kesimini temsil eden Michael’dan aldığı güç ve cesaretle Albert’in karşısında durarak onun otoritesini devirir. Albert’in “bir Fransız devrimi” benzetmesinde bulunduğu karısı, mutfak çalışanlarını arkasına alarak devrimi gerçekleştirir. Filmin son sözünü, Albert’in (dolayısıyla diktatör yönetimlerin) yönettiği topluluğu, insanları yiyip bitirmesinin en somut halini imlercesine Albert’i silahıyla vuran Georgina söyler: “Yamyam!” Böylece Albert’in yaptıklarına maruz kalan bir halktan onu yaptıklarıyla yüzleştirebilen bir halka dönüşüm gerçekleşmiş olur.

Aşçı Richard ise mutfaktaki çalışanlarıyla beraber proletaryayı sembolize eder. Tıpkı Georgina gibi Albert’in hukuksuzluğunun o da farkındadır. Restoran tabelasının denendiği sahnede elektriklerin kesilmesiyle aşçı, sarkastik biçimde “Bay Spica’nın cömertliği sağ olsun, her yer karanlık. Elektrik yok, ışık yok.” der. Bu esnada vücuduna dışkı sürülüp darp edilen adama yapılan kesmeyle buradaki ışığın-karanlığın soyut manada kullanıldığı anlaşılır. Richard, Albert tarafından “Bensiz sen bir yabancısın. Buralarda fazla hayatta kalamazsın” şeklinde tehdit edilse de Albert ona dokunamaz.

Çünkü kapitalizmi temsil eden Albert'in varlığı, aşçı ve mutfak çalışanlarının yani işçilerin üretimi ile mümkündür. Aşçı olmazsa mutfak olmaz, mutfak olmazsa Albert'in himaye edeceği bir alan kalmadığından otoritesi yıkılmış olur. Bu nedenle aşçının gücünün farkında olan Albert, bir tek ona dokunamaz. Albert'in bu bağlılığının farkında olan aşçı Richard, onu eleştirmekten çekinmez. "Dekora harcanan para kadar, yemeğe harcanırsa yemek zevkiniz gelişir." diyerek Albert'in kültürel birikimsizliğini ve bunu örtmek için kullandığı gösteriş tutkusunu eleştirir. Başka bir sahnede ise açlığını bastırması adına kurduğu "Ceketinizin 3. düğmesini de iliklemelisiniz. İçinizdeki boşluğu daha az hissedersiniz." cümlesi Albert'in insani eksikliğinin, göstereceği saygıyla bir nebze olsun kapanabileceği fikrini verir. Albert'in pahalı yiyecekleri tüketmesinde beslenme güdüsünün ötesinde "ölümü yeme, yenme" arzusu olduğunu da yine aşçı açıklar: "Siyah yemek yemek, ölümü tüketmek gibidir. Yani 'ölüm, seni yiyorum işte' gibi. Siyah mantar ve havyar en pahalı olanlarıdır. Ölüm ve doğum. Son ve başlangıç."

Halkı temsil eden Georgina'ya aşçı daima yardımcı olur. Ona özel yemekler sunar, kaçak ilişkisini yaşaması için onu gizler. Georgina, Albert'e karşı planladığı devrimi gerçekleştirmek için yine işçilerden, aşçıdan yardım ister. Aşçı, üzerine düşeni yapar ve Albert'in "son akşam yemeği"ni hazırlar. Son sahnede Albert'in silahı önce aşçının eline geçmesine rağmen, Albert'in diktatör rejimini deviren güç olma rolünü Georgina'ya bırakır.



Görsel 14: Georgina, final sahnesinde

Toplumdaki entelektüelleri temsil eden Micheal, tüm bu olanlara protest bir tavır sergilemekten uzak, kendi halinde kitabını okumaktadır. Onun, tüketim çılgınlığına ve abartıya gözü kapalı bu hali Albert'i rahatsız eder. Hiçbir şey yapmadığı halde Albert, onun masasındaki kitapları alıp yere atar, okumasına mâni olur. Georgina ile Micheal'ın tanıştıkları tuvalette Georgina yardım istemesine bakarken Michael, "ne yapabilirim ki" dercesine çaresizce omuz silker. Ancak ilişkilerinin ilerlemesiyle Michael'ın en aktif ve önemli rolünün, Georgina'yı "uyandırmak" ve kitaplarla tanıştırmak olduğu görülür. Kitapların dünyasına giren Georgina, öldürülmüş olan aşçının ağzından çıkan sayfalarla bu kısır döngüdeki çıkış yolunu bulur. Kitabın adı "Fransız Devrimi"dir.

Sonuç

Peter Greenaway'in birinci sanat ile yedinci sanatı birleştirdiği, yönetmen ve ressam kimliklerini ustaca harmanladığı Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı filmi, sunduğu çok katmanlı yapısıyla sinemanın nasıl bir sanat olması gerektiğine dair biçimci bir cevaptır. Filmin özenle inşa edilmiş karakter temsillerinin yanında restoranda asılı duran tabloyla fonuna aldığı 17. yüzyıl Hollanda'sı, film çözümlemesi için gerekli kültürel referansa ışık tutarken renklerle anlatıyı zenginleştirme imkanı sunar. Yoğun renk

kullanımı, dekorlar ve kostümlerle görsel bir şölen yaratmakla kalmaz mikro ölçekte ortaya koyduğu toplum temsilini Albert'in faşizan karakteri üzerinden yorumlar.



Görsel 15: Albert'in masası ve masasının arkasındaki Frans Hals tablosu

Albert, 17. yüzyılda Hollanda'da olduğu gibi ticaretle sağlanan başarıyla kültürel sermayesi olmayan ancak ekonomik sermayeye sahip olan burjuvaların bir örneğini sergiler. Maddi ve sosyal güce sahiptir, himayesinde birçok kişinin yer aldığı yönetici konumundadır. Ancak diğer taraftan kültürel alt yapısının olmayışıyla kaba, ilkel, boş konuşan ve gösteriş düşkün bir adamdır. Çevresine topladığı adamlarıyla mafyatik tutumlar sergileyen Albert, Frans Hals'ın tablosundaki milisler gibidir: Görevlerinin son bulmasına karşın statülerini korumak ve toplum içinde görünür kılmak için masa başında toplanırlar. O dönemlerde törenlerden ve yerine getirilmesi gereken geleneklerden dolayı pek de neşeli geçmeyen bu ziyafetlerde olduğu gibi her akşam pahalı yiyeceklerle kalabalık ziyafetler veren Albert'in masasındakiler de eğlencenin çok uzağındadırlar. Adeta uyuşturulmuşçasına oturup isteksizce yemek yiyerek bu sözde eğlenceye katılırlar. Aralarında istifra edenler ve Albert tarafından darp edilip masadan kovulanlar da vardır. Protestan inancının yansıması olarak Albert, üretimi ve dolayısıyla tüketimi inanç yerine koyar. Filmde yer alan dini referanslı sahnelerin daima mutfakta gerçekleşmesi bu nedenle dikkat çeker. Greenaway'in etkilendiği Barok dönemse filmin tiyatral yapısında, abartılı dekor, kostüm ve oyunculuklarda kendini belli eder. Dönemin coşkusu, ilkesizliği ve mantıktan uzak oluşu filmin tahmin edilemez akışında verilirken restoranda kullanılan siyah, kırmızı ve beyaz renklerin ağırlığı, her mekanda tercih edilen kontrast renkler ve ışık-gölge oyunları yine Barok dönemin ile Rembrandt'ın etkisini gösterir. Rembrandt'ın gerçeği, güzel ve uyumlu olana tercih etmesi gibi yönetmen de anlatısındaki diyalogları güzellik ve estetik olan yerine vücut atıkları üzerine kurmayı tercih eder. Mutfak tezgahlarında ve restorandaki masaların üzerinde görünen meyve sebzeler Hollanda resminde ön plana çıkan natürmortları imler. Masalardaki çeşitli kuşlar ve tavşanlar, av natürmortlarını çağırıştırır. "Mal"a dair olan bu tablolar, sahiplerine getirdiği sahte sahiplik ve prestijle Albert'in kültürel birikimden yoksun gösteriş sevdasını açıklar. Restorana getirdiği varaklı çatal kaşık setleriyle veya sayıca çok fazla olan bardaklarla güç ve prestijini arttırmayı planlamaktadır. Tıpkı o dönemde statü olarak avlanabilme imkanı olmayan bazı burjuvaların, av tabloları sipariş ederek avlanmış gibi yapmaları ve böylece sahte bir "sahipliğe" kavuşmaları gibi.

Peter Greenaway'in auteur bir yönetmen olarak üslubunu etkileyen pek çok öğeyi barındıran Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı filmi, sinema ve resim ilişkisinde medyalararasılık bağlamında önemli bir örnektir. Aynı zamanda Greenaway, renk, ışık, kostüm ve dekor gibi mizansene dair öğeleri stilistik bir biçimde kullanarak seçmiş olduğu bu basit konuyu kendine özgü hale getirmeyi başarmış, böylece mizansenin anlatı üzerindeki gücünü ve önemini kanıtlamıştır.

Kaynakça

- Akdeniz Ay, D. (2017). 17. Yüzyıl Hollanda Resim Sanatında Yiyecek-İçecek Ögeleri: Portre, Tür ve Ölüdoğa Sanatından Örneklerle. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 76-95.
- Altuntaş, G. Greenaway ve Veritabanı Sineması. *Altyazı Sinema Dergisi*. https://www.academia.edu/38627606/Greenaway_ve_Veritaban%C4%B1_Sinemas%C4%B1 adresinden 18.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Berger, J. (2012). *Görme Biçimleri*. 18. Baskı. Y. Salman (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bonitzer, P. (2011). *Kör Alan ve Dekadrajlar*. 2. Baskı. İ. Yaşar (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/aspic> adresinden 30.06.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/boar?q=boars> adresinden 30.06.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Çeler, Z. (2012). 17. Yüzyıl Hollanda Toplum ve Resim Sanatı Üzerine: Bakış, Üslup ve Yorumlama. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 16, 65-84.
- Demiray, E. (2014, 29 Ekim). The Cook, The Thief, His Wife & Her Lover (1989): Perdede Maniyerizm Denemesi. *Cine Ritüel*. <http://www.cinerituel.com/the-cook-the-thief-his-wife-her-lover-1989-perdede-maniyerizm-denemesi/> adresinden 18.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Frans Hals Museum*. <https://www.franshalsmuseum.nl/en/art/banquet-of-the-officers-of-the-st-george-civic-guard-3/> adresinden 14.06.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Gombrich, E. H. (2014). *Sanatın Öyküsü*. Ö. Edruran ve E. Erduran (Çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gras, V. ve Gras, M. (2014). *Peter Greenaway*. S. Özgül (Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Greenaway Sinemanın Ölümünü İlan Etti. (2007, 11 Ekim). *Bianet*. <https://m.bianet.org/bianet/kultur/102265-greenaway-sinemanin-olumunu-ilan-etti> adresinden 18.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- IMDb*. <https://www.imdb.com/name/nm0000425/> adresinden 21.06.2020 tarihinde erişilmiştir.
- İslimyeli, B. N. (2014, 27 Kasım). Bir İmge Düşünürü: Peter Greenaway. *Belgesel Film*. <http://www.belgeselfilm.com/bir-imge-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCn%C3%BCr%C3%BC-peter-greenaway.html> adresinden 18.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kandinsky, W. (2010). *Sanatta Ruhsallık Üzerine*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Karaalioğlu, O. (2018). 17. Ve 18. Yüzyılda Flaman Resim Sanatında Avcılık Natürmortları. *İdil Dergisi*. 7 (48), 909-918.
- Karakaya, S. (2015). Sinema-Resim İlişkisi ve Sanat Olarak Sinemanın Resimsel Estetiği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 3 (12), 134-141.
- Kasander, K. (Yapımcı) ve Greenaway, P. (Yönetmen). (1989). *Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı* [Sinema Filmi]. Hollanda, İngiltere, Fransa.
- Keskinok, A. Siyah - Beyaz ve Renksel Algılamının Karşılaştırılması. *Renkli Televizyon Yapım Tekniği*. <http://www.kam-eraarkasi.org/kompozisyon/renk/siyahbeyazverenkkavrami.html> adresinden 19.12.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kılıç, L. (2013). *Görüntü Estetiği*. 5. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- Kırık, A. M. (2014). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (6), 71-83.
- Kiliç, M. ve Köksal, S. (2019). Barok Dönem Resimlerinde Kullanılan Işık Tekniklerinin Günümüz Sinema Filmlerine Yansımaları: Kış Uykusu Örneği. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 1, 19-30.
- Kural, N. (2014, 24 Kasım). Yüzüklerin Efendisi ve Harry Potter film değil. *Milliyet Sanat*. <http://www.milliyetsanat.com/haberler/sinema/-yuzuklerin-efendisi-ve-harry-potter-film-degil-/4722> adresinden 18.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Leppert, R. (2017). *Sanatta Anlamın Görüntüsü*. 3. Baskı. İ. Türkmen (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Maltaş, M. Ş. (2005). *17. Yüzyıl Hollanda Resim Sanatında Natürmort*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Eser Metni). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 31, 125-138.
- Peter Greenaway – Biography. (2009, 20 Aralık). *The European Graduate School*. <https://web.archive.org/web/20091220084927/http://www.egs.edu/faculty/peter-greenaway/biography/> adresinden 18.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Saskia Boddeke & Peter Greenaway Projects*, <https://www.sbpj-projects.com/peter-greenaway> adresinden 13.06.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şensöz, A. D. ve Tuncer, A. Ö. (2018, 11 Nisan). Peter Greenaway ile Söyleşi. *Altyazı*. <https://www.altyazi.net/soylesiler/peter-greenaway-ile-soylesi/> adresinden 18.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Vardan, U. (2009, 13 Nisan). Aykırı Yönetmen Sinema İçin Karamsar. *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/kultur/aykiri-yonetmen-sinema-icin-karamsar-931000/> adresinden 18.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Yener Gökşenli, E. (2009). Antonio Muñoz Molina'nın El Invierno En Lisboa Adlı Romanında "Medyalararasılık". *İ.Ü. Mediterraneo Dergisi*, 1 (4), 27-45.
- Yücel, M. M. E. (2007). *17. Yüzyıl Hollanda Resminde Sembol Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Extended Abstract

Introduction

The symbolic structure of the art of painting and its distance of narrative have attracted the attention of some filmmakers who want to unveil the potential of cinema and have contributed to bring the art of painting to the cinema. One of these filmmakers is Peter Greenaway who brought the elements of the painting to his films, designed his plans like creating a painting. Colour, light and composition which are the elements of movement in the art of painting are noticed that they are at the forefront when this "plan tableau" are examined that he revealed. Based on this, Greenaway's film *The Cook, The Thief, His Wife and His Lover*, in which the cinema meets the painting, has been examined with an intermedial perspective. The study aims to reveal the effect of painting and the history of painting on cinematic narration and mise-en-scene, and the close relationship between these two art branches.

Methodology

The film analysed with mise-en-scene analysing method which is one of the style analyses in the qualitative research methods. In order to provide the requisite cultural background in the purpose of analysing the film, the period in which the work of art was produced is also included with an intermedial approach in the scope of the studying along with the painting of The Banquet of the Officers of the St George Militia Company in 1616. The effect of the aesthetic elements of the painting such as light, colour and composition on the setting of the film was researched. In addition, the role of the social, economic, political and artistic life of the 17th century Netherlands when the painting was produced in the formation of the story of the film was examined.

Conclusions

Peter Greenaway skilfully displays his identities of director and painter in *The Cook, The Thief, His Wife and His Lover*. Besides the carefully constructed character representations of the film, 17th century Netherlands, which he took to film's background with the painting hanging in the restaurant, sheds light on the cultural reference required for film analysis. Colours, on the other hand, provide the opportunity to read the film with another method and enrich its meaning. He tells this through Albert's fascist character. Albert is an example of the bourgeoisie who did not have cultural capital but had economic capital with the success in trade in the Netherlands in the 17th century. He has material and social power, he is in the capacity of a manager, many people are under his auspices, but on the other hand he has no cultural infrastructure. He is a rude, primitive, windy and ostentatious man.

Reflections of the Baroque period, which Greenaway was influenced by, are evident in the theatrical structure, exaggerated decor, costumes and acting of the film. The enthusiasm, irregularity and lack of logic of the period are given dynamically in the unpredictable flow of the film. Just as Rembrandt prefers the truth to the beautiful and harmonious, the director prefers to base the dialogues in his narrative on body waste rather than beauty and aesthetics. Fruits and vegetables that appear on kitchen counters and tables in the restaurant mark still-life examples that stand out in Dutch painting. A variety of birds and rabbits evoke hunting still-life paintings. These paintings about "goods" explain the false prestige it brings to its owners, and Albert's passion for show, devoid of cultural accumulation. Just as some bourgeois in the 17th century Netherlands, who were not able to hunt as a status, pretended to be hunters by ordering hunting paintings and thus had a false status.

Peter Greenaway's *The Cook, The Thief, His Wife and His Lover* is an important example of examining the relationship between cinema and painting in an intermedial context. At the same time, Greenaway has succeeded in making this simple subject unique by using elements of mise-en-scène in a stylistic way; thus, he proved the power of mise-en-scène over narrative.

Analysis of the Film 'No Gold for Kalsaka' in terms of the Right to Economic Self-Determination

'No Gold for Kalsaka' Filminin Ekonomik Kendi Kaderini Tayin Hakkı Bakımından İncelenmesi

Selim Misafir¹

Abstract

Colonialism activities in Africa have turned into an economic exploitation system by multinational companies rather than the use of occupy and power as in past. A recent case in Kalsaka, which has gold mine deposits in Burkina Faso, is a concrete instance of this. The people of Kalsaka suffer greatly because of unfair interventions in their natural resources. The film 'No Gold for Kalsaka' is a motion picture that carries these grievances in Kalsaka to the screen. When entered the door that the film opens, the legal perspective on the subject takes shape. One of the legal norms that can be applied is the right to economic self-determination which ensures the permanent sovereignty over their natural resources. In that sense, steps can be taken to compensate the damages of Kalsaka people based on the authority given by this right which includes the rights to own, use and benefit from natural resources. Accordingly in this study, firstly, the legal framework of the right to economic self-determination is drawn. Secondly, the said documentary film is analysed in the context of the relationship between law and cinema, and finally, the film's narrative about the events in Kalsaka is associated with the mentioned right.

Keywords: colonialism, Africa, the right to economic self-determination, the film No Gold for Kalsaka, cinema, human rights.

Öz

Afrika topraklarında geçmişteki işgalci ve güç kullanımına dayanan sömürgecilik faaliyetleri, günümüzde yerini çokuluslu sermaye şirketleri eliyle ekonomik sömürü düzenine bırakmıştır. Burkina Faso'nun altın madeni yataklarına sahip Kalsaka kasabasında yakın zamanda yaşananlar, bunun somut bir örneğidir. Kalsaka halkı, doğal kaynakları üzerinde gerçekleştirilen haksız müdahaleler nedeniyle büyük bir mağduriyet ile karşı karşıya kalmıştır. 'No Gold for Kalsaka' filmi, kamerasını bu hukuksuz manzaralara çevirerek Kalsaka'da yaşananları sinema perdesine taşıyor. Filmin oluşturmaya çalıştığı kamuoyu dikkate alınarak araladığı bu kapıdan girildiğinde, konuya ilişkin olarak hak savunuculuğu anlamında hukuki bakış açısı şekillenmektedir. Bu anlamda, Kalsaka'da sergilenen hukuka aykırı muamelelere karşı başvurulabilecek hukuki kurumların başında ekonomik kendi kaderini tayin hakkı geliyor. Kalsaka halkının doğal kaynakları üzerindeki sürekli egemenliklerini güvence altına alan bu hak, maruz kaldıkları eylemler karşısında gündeme gelebilir ve hukuki sorumluluklar doğurabilir. Bu çerçevede, Kalsaka halkının doğal kaynaklara dayanan zenginliklere sahip olma, kullanma ve yararlanma haklarını ihtiva eden bu hakkın verdiği yetkiye dayanarak uğradıkları zararların tazminine yönelik adımlar atılabilir. Bu tespitlerle birlikte çalışmada, ilk olarak kendi kaderini tayin kavramının ve ekonomik kendi kaderini tayin hakkının hukuki çerçevesi çiziliyor. Daha sonra, adı geçen belgesel filmin hukuk ve sinema etkileşimi bağlamında tahlili yapılıyor ve son olarak, filmin Kalsaka'da yaşananlara ilişkin anlatısı ekonomik kendi kaderini tayin hakkı ile ilişkilendiriliyor.

Anahtar Kelimeler: sömürgecilik, Afrika, ekonomik kendi kaderini tayin hakkı, No Gold for Kalsaka filmi, sinema, insan hakları.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received):28.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted):10.05.2021

Atf (cite as): Misafir, S. (2021). Analysis of the Film 'No Gold for Kalsaka' in terms of the Right to Economic Self-Determination. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s. 284-298, DOI: 10.31123/akil.887987

Introduction

Kalsaka is a small town located approximately 125 kilometres northwest of Ouagadougou, the capital city of African country of Burkina Faso. The people of Kalsaka earn their living by processing the gold extracted from local soils which they have as a natural resource since old times. However, this historical subsistence business based on traditions ended with the activities of a multinational mining company that exploited raw materials and abandoned without providing anything to the local population due to the expropriation of the lands of local property owners by the government.

In the early 2000s, the government of Burkina Faso allowed a few multinational companies to mine in country territory, which was the beginning of the rush to gold mines in this African land. For this purpose, the first industrial gold mine was built in Kalsaka in June 2006 by the company Kalsaka Mining S.A.² to extract 18 tons of gold in a 10-year period according to the agreement. However, this company left Kalsaka, leaving an economic, social and environmental disaster after six years of operations.

The people of Kalsaka maintain their livelihood by processing gold from their natural resources since the ancient eras. This ends with the arrival of a multinational mining company that carried out destructive activities on local land in 2008. The company ended its mining activities in Kalsaka after extracting 18 tons of gold. Nowadays, local people are faced with the fact that their promises are not fulfilled, and their natural resources are exploited. They have started to learn their rights and are fighting for justice.

The film 'No Gold for Kalsaka', made as a documentary movie, is a product of independent cinema that focuses on this struggle for justice and human rights. With the words of the storyteller in the film, the people of Kalsaka are ready to fight for the reparation of their rights as brave men and brave women. The following legal interpretations have been considered arguable in this article, based on the associations of the film which happen to the local people in a fictional and striking scenario technic, reflecting the bad practices.

The subject of self-determination can come first among the human rights theories to be used to justify the lawlessness experienced by the inhabitants of Kalsaka. The people of Kalsaka can engage in a struggle for rights against companies operating on their lands and persons and organizations responsible for violations of their right to economic self-determination.

In this regard, firstly, this study will focus on self-determination from a legal perspective and the international human rights law framework of the right to self-determination. Secondly, the film 'No Gold for Kalsaka' will be analysed in the context of the correlation between law and cinema and finally the film will be resolved in relation with the right to economic self-determination.

² Cluff Gold PLC group, a British company based in London, had a 90 percent on the shares of Kalsaka Mining S.A. The remaining 10 percent share was allocated to the State of Burkina Faso (Extractive Industries Transparency Initiative, 2011).

Regarding the gold mining activities of Cluff Gold in Kalsaka, Algy Cluff, the chairman and the CEO of the corporation said in that time: "It is our intention to increase the capacity of the plant at Kalsaka and to increase our resource base such that the Kalsaka gold mine becomes the hub for the development of satellite deposits in this area. With the increased throughput, we believe we will achieve better than our forecast production for the year and lower cash cost per ounce." (Proactive Investors, 2009, para. 4).

In relation to the Cluff Gold's mining activities focused on West Africa, see also (Jamasmie, 2012).

The company Cluff Gold changed its name to Amara Mining PLC in 2012 (Van Wyngaardt, 2012).

1. The Concept of Self-Determination

Self-determination can be defined as a peoples' free determination of its own legal and political status as a separate entity, preferably like an independent state. It is also a peoples' free will on its own economic, social and cultural system, without being subjected to external pressure. Cassese emphasizes that it would be wrong to consider self-determination as one norm, and states that it exists in two aspects as a general principle and a certain rule. At this point, we can talk about two groups of approaches, minimalist and maximalist, that give meaning to the subject. According to the minimalist approach, it would not be appropriate to consider self-determination as a right in international human rights law or to approach separation by equating it. Maximalists, on the other hand, examine self-determination in a broad framework and deal with it in economic and cultural terms.

After the World War II and with the establishment of the United Nations (UN), self-determination gains an anti-colonial meaning, and after the period of empires, this time it undertakes the role of closing the colonial period. In this period, human rights and self-determination have become the basis of international law and international organizations (Bauböck, 2004, p. 8). The UN Charter, for example, refers twice to self-determination, which will be discussed in more detail later. Article 1 of the UN Charter and other international agreements now clearly contain two things: i) internal self-determination (the right of peoples to determine their social, economic and cultural policies) and ii) external self-determination (the right of peoples to freely determine their international status). Internal self-determination, previously interpreted as individual rights, has now been expanded to include civil and political rights (Cassese, 1995, p. 122).

It should not be forgotten that self-determination, which is one of the most essential aspects of individual autonomy, reflecting the natural jurist understanding and the product of the enlightenment philosophy, is inherent to human rights and human dignity. And it must be remembered that human rights, as a universal value adopted by national and international society, are inherent to human dignity as a systematically (Nowak, 2018, p. 9) phenomenon. On the other hand, human dignity is the most fundamental argument in terms of philosophical and politics for human rights to have a natural and universal character (Nowak, 2018, p. 27).

It will be beneficial to open a parenthesis to the concept of self-determination in the framework of colonialism and touch upon its adventure in Africa, where it could have its most concrete aspects with this context. At the same time, it should be kept in mind that the geography the film takes place is in the African continent, and the violations of the right to self-determination deduced from the film take place in the African land.

1.1 The African History of Self-Determination

The attempts to end colonialism in Africa in the post-world wars period were effective in the importance of self-determination under the UN system. Thus, the process of self-determination that occurred after the World War I was repeated after the World War II. The decolonization in the African continent acted as a chain reaction, and countries started to gain independence one by one, based on the right to self-determination. Especially the peoples dominated by a geographically distant colonial power were immediately given this right.

Independence movements in the axis of self-determination in Africa have displayed a single feature. Although African peoples acted under the name of self-determination, they demanded political independence by considering the boundaries that were not based on ethnic distribution, dominated, or ruled by former colonial powers and were essentially randomly drawn (Connor, 1994, pp. 5-6). In addition, in post-colonial states, it appeared to be a proposal based on self-determination, human rights, political and legal rights, and morals. In other words, self-determination here rather meant the development of human rights, and was kept away from its original purpose. This situation upset the thesis of using self-determination for purposes such as determining the land border, governing peoples' own state, and obtaining special rights especially regarding natural resources (Zhu & Biachford, 2006 pp. 37-38).

Self-determination for the third world countries meant the challenges to colonialism and racism, and it included struggles against an oppressive state domination that occupied a country without consent and against all the emergence of neo-colonialism (Cassese, 1995, pp. 45-46). So much so that self-determination had priority over principles such as the prohibition of the use of force and non-interference in internal affairs. Truly, it was seen as a majority rule (Oran, 1997, p. 111).

As a matter of fact, the UN accelerated its efforts in the 1950s and 1960s, when African nationalism was on the rise, and focused its efforts on the realization of the right to self-determination in the colonies and guardianship regions. In the 1950s, the UN dealt with the issue of the independence of Morocco, Tunisia and Algeria, in response to the demands of the southern countries, it approved the right of peoples to freely determine their own futures and self-control over their own resources, and the UN adopted the Tunisia and Bangkok declarations on this matter (Özdek, 2000, p. 375). But self-determination, which was effective in liberating from colonialism, has also faced certain obstacles, as later demonstrated by the crises on the future of the Western Sahara and Palestinian peoples (Chemillier-Gendreau, 1998, p. 131). In the third world, both the UN, the Arab League and the African Union have contributed greatly to the fact that self-determination is a rule of law that gives rise to rights and obligations (Pazarıcı, 2013, p. 221).

Precisely at this point, before moving on to the legal scope of the right to self-determination, since Kalsaka, where the experience of violation of the right to self-determination is the subject of this study, is located in Africa, the existing and main regional legal regulations on the right to self-determination in Africa can be briefly addressed. In the Preface to the Addis Ababa Charter, which established the Organisation of African Unity, and in the Article 20 of the African Charter on Human and Peoples' Rights, the right to self-determination has been accepted (Pazarıcı, 2013, p. 221). The relevant Article 20 is as follows:

"1. All peoples shall have the right to existence. They shall have the unquestionable and inalienable right to self-determination. They shall freely determine their political status and shall pursue their economic and social development according to the policy they have freely chosen.

2. Colonized or oppressed peoples shall have the right to free themselves from the bonds of domination by resorting to any means recognized by the international community.

3. All peoples shall have the right to the assistance of the State Parties to the present Charter in their liberation struggle against foreign domination, be it political, economic or cultural." (African Union, n.d.).

1.2 The Legal Scope of the Right to Self-Determination

The right to self-determination is not a human right vested in individuals or states. The peoples are the owner of this right. However, one of the most prominent issues about self-determination is the criteria by which the peoples, the subject of the right, will be determined. The definition of the peoples differs according to place, group, and time. Crawford, as the subject of the right to self-determination outside the colonial context, sees the entire population of the state (Crawford, 2001, pp. 64-65). Bauböck (2004, pp. 14-15), on the other hand, emphasizes that the right to self-determination means that the colonized peoples express their will freely, and clarifies the holder of this right as peoples who live on a certain land.

Today, the issue of whether self-determination is *jus cogens* as an irrefutable right that has been given to the peoples by the legal order has gained importance. On the one hand, the importance of the Vienna Convention on the Law of Treaties -Article 53 of the Convention regulates *jus cogens* (United Nations, n.d.)- on the legal ground, and on the other hand, the inclusion of the self-determination in the most important contemporary international human rights law documents, have recently led to an increase in the view that the normative structure of the self-determination is in the nature of *jus cogens*. (Gardam, 1993, p. 49).

The main provisions of international human rights law on the subject, which constitute the basic framework of the legal scope of the right to self-determination, provide a legal basis especially for the economic dimension discussed in this study. The articles in which self-determination is explicitly and directly included in the UN Charter are the 2nd paragraph of the 1st article where the UN purposes and principles are regulated, and the article 55 of the 9th section where the international economic and social cooperation is regulated. Paragraph 2 of Article 1, which specifies the purposes and principles of the UN, is as follows:

"To develop friendly relations among nations based on respect for the principle of equal rights and self-determination of peoples, and to take other appropriate measures to strengthen universal peace." (United Nations, n.d.).

The 55th article of Chapter 9, which regulates economic and social cooperation, and constitutes the basic mechanism (Bring, 2003, p. 24) of the Charter by mentioning about ensuring peace and friendship relations, is as follows:

"With a view to the creation of conditions of stability and well-being which are necessary for peaceful and friendly relations among nations based on respect for the principle of equal rights and self-determination of peoples ..." (United Nations, n.d.).

The Declaration on the Granting of Independence to Colonial Countries and Peoples, resolution 1514 (XV) of the General Assembly of the United Nations as another significant international human rights law instrument on the right to self-determination, consists of an introduction and 7 articles. The clear provisions of the Declaration that should be underlined on the subject are as follows:

"... Solemnly proclaims the necessity of bringing to a speedy and unconditional end colonialism in all its forms and manifestations; And to this end declares that:

1. The subjection of peoples to alien subjugation, domination and exploitation constitutes a denial of fundamental human rights, is contrary to the Charter of the United Nations and is an impediment to the promotion of world peace and co-operation.

2. All peoples have the right to self-determination; by virtue of that right they freely determine their political status and freely pursue their economic, social and cultural development." (United Nations, n.d.).

While the Declaration states that all peoples have the right to self-determination, it emphasizes the need to end colonialism quickly and without any conditions. It proclaimed that 'all peoples have the right to self-determination' in a way that creates rights for all the lands and peoples of the World (Tomuschat, 1993, p. 1). According to Potier (2001, pp. 25-26), although the right is expressed for all peoples in this Declaration, what is meant is the peoples under colonial rule. Even so, this right is in question for all peoples of the world, within the specified conditions, as the UN takes the whole world, not a specific region, in its subsequent applications and decisions. With the Declaration, the nature of self-determination has changed, it has ceased to be a legally recognized principle and has become an international right. The Declaration further developed Article 1/2 of the UN Charter, raised self-determination from a 'principle' position to an international 'right', and gave certainty (Bring, 2003, p. 25).

International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) and International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (ICESCR) known as the Twin Covenants on Human Rights clearly affirmed the right to self-determination, and introduced new variants. Cassese (1995) points out that although the prevailing view related to the right meant liberation from colonial rule during this period, the concept gained a much broader meaning with these Covenants. He summarizes this in four items. Firstly, peoples living in States party to the Covenants have gained the right to freely elect their own rulers. Thus, the inner side of the right has been embodied. Secondly, it imposes the obligation on States parties to refrain from impeding the independence of other states, and the occupation of foreign lands violates the peoples' right to self-determination. Thirdly, the provisions of the UN Charter on colonial countries have been revived. Finally, with the emphasis on the right to control natural wealth, the economic aspect of the right, previously thought only to be political, has also emerged (pp. 65-66).

The right to self-determination is regulated in the joint Article 1 of both Covenants as follows:

"1. All peoples have the right of self-determination. By virtue of that right they freely determine their political status and freely pursue their economic, social and cultural development.

2. All peoples may, for their own ends, freely dispose of their natural wealth and resources without prejudice to any obligations arising out of international economic co-operation, based upon the principle of mutual benefit, and international law. In no case may a people be deprived of its own means of subsistence.

3. The States Parties to the present Covenant, including those having responsibility for the administration of Non-Self-Governing and Trust Territories, shall promote the realization of the right of self-determination, and shall respect that right, in conformity with the provisions of the Charter of the United Nations." (United Nations, n.d.).

The general phraseology preferred in the common 1st Article of the Twin Covenants expanded the right to self-determination not only to the peoples of the countries under the colonial rule, but to all peoples, thus establishing a continuous connection between civil and political rights (Gardam, 1993, p. 54). The right within the framework of the Covenants has become a continuing right, not ending with the achievement of independence. It is understood from the form of regulation in the article that the exercise of the right is not a one-time use, but a (dynamic) permanent right that must constantly renew and strengthen itself.

In Article 1/2, which is the common provision of the Covenants, the right's economic dimension, which is expressed as the free use of their natural wealth and resources and not depriving them of their own livelihoods, is regulated. Thus, the economic dimension of the right is included as well as its political dimension. The inclusion of the right in both Covenants can be interpreted as perceiving

this right as both a civil and political right, as well as an economic, social and cultural right. In addition, the fact that this concept is included in a separate section of the contracts gives the right a privileged position in a sense (Crawford, 2001, p. 27).

The Declaration on the Right to Development, adopted by Resolution 41/128 General Assembly of the United Nations, emphasizes that the right to self-determination is one of the elements that ensure the development of peoples. It also accentuates that the development of peoples cannot be achieved if this right is not recognized. Article 1/2 in which these points are stated is as follows.

"The human right to development also implies the full realization of the right of peoples to self-determination, which includes, subject to the relevant provisions of both International Covenants on Human Rights, the exercise of their inalienable right to full sovereignty over all their natural wealth and resources." (United Nations, n.d.).

2. The Right to Economic Self-Determination

Soon after the colonial peoples began to gain their political independence, it has understood that this turned out to be a little step on the road to real independence. The main problem arose with the demands of newly independent states to full sovereignty over their natural resources at the UN (Cassese, 1995, p. 99). The sovereignty of the colonial countries over their own economic resources became part of the law of self-determination over time, and this sovereignty became a right that can be claimed not only against the "ruling state", but against all states (Akçay, 1998, p. 31). The right to economic self-determination has become a human right that independent states could achieve only in the mid-20th century. At this stage, the legal nature and economic reasons of the issue were attempted to be determined (Tarhanlı, 1991, p. 142).

Sovereignty over natural resources is an extension of territorial sovereignty, and the constant sovereignty of states over natural resources has become an integral part of the right to self-determination. On this dimension, the right means that peoples can freely determine their economic future, freely exploit the natural wealth in their countries, and benefit from them as they wish, limiting or ending foreign economic interests when they see it necessary (Akçay, 1998, p. 37). For instance, if a state or international corporation has acquired an oil or gold privilege and operation over a country, and that oil or gold is the country's sole and primary source of livelihood, that country may amend, terminate, or nationalize the business and activities (Bilge, 1959, p. 141). This situation can be evaluated as an interference with the economic right to self-determination over natural resources, and may mean a violation of the economic right to self-determination. With the rise of capitalism with the global initiatives of international capital companies, and thus the transformation of the colonial understanding by changing face, the importance of the economic dimension is increasing day by day, especially in terms of the internal right to self-determination.

There are three substantial international human rights law documents of the General Assembly of United Nations that are directly effective in the formation and development of the right to economic self-determination in question. The first of these is the Right to Exploit Freely Natural Wealth and Resources Resolution dated December 21, 1952 and numbered 626 (VII) (United Nations, n.d.). The period in which the right is evaluated to include indefinite sovereignty over natural resources and wealth begins with this Resolution (Tarhanlı, 1991, p. 149).

Secondly, the right was legitimized in and its scope and rules were laid down with the Permanent

Sovereignty over Natural Resources dated 14 December 1962 and numbered 1803 (XVII) (United Nations, n.d.). This scope consists of the discovery, development and disposal of resources. In this context, the economic right to self-determination includes certain rules: i) Sovereignty over resources should be exercised for the benefit of the peoples; ii) Foreign investments should not restrict the state's right to sovereignty over its natural resources; iii) Nationalizations should be made in the national or public interest; iv) In case of nationalization, appropriate damages and expenses should be paid; v) Nationalization should not be applied in a discriminatory manner; vi) In the event of a dispute, after the internal remedies of the relevant state have been exhausted, the state parties may submit the problem to arbitration or international judicial remedies (Pazarıcı, 2013, pp. 26-27).

Finally, the Charter of Economic Rights and Duties of States (United Nations, n.d.), adopted with the Resolution No. 3281 (XXIX) dated December 12, 1974, is based on the idea of New International Economic Order (NIEO). Indeed, today's economic right to self-determination is also based on NIEO. In the Resolution, it is stated that states have exclusive and indefinite full sovereignty over their natural resources and wealth (Tarhanlı, 1991, p. 142).

Similarly, in the common Article 1/2 of the Twin Covenants, it is stated that peoples have the right to freely continue their economic development (Balçı & Sönmez, 2001, p. 99). Again, in Articles 47 of ICCPR and 25 of ICESCR state as: "*Nothing in the present Covenant shall be interpreted as impairing the inherent right of all peoples to enjoy and utilize fully and freely their natural wealth and resources.*" (Cassese, 1995, p. 100). Likewise, the Declaration on the Right to Development included this dimension of the right by referring to the Twin Covenants (Balçı & Sönmez, 2001, pp. 210-211). Although the economic rights of the peoples are not directly associated with the right to self-determination in the aforementioned provisions, it has been accepted that economic self-determination is in question if it is exercised against the exclusive interests of a colonial or foreign power subjugation.

International arbitration decisions have also confirmed the right to economic self-determination. Two cases in 1977, the Topco-Calasiatic Case and the Liamco Case, can be cited as examples of these decisions. The Topco-Calasiatic Case was decided on January 19, 1977, and the Liamco Case on April 12, 1977. In the Topco-Calasiatic Case; the plaintiff is Texaco Overseas Petroleum/California Asiatic Oil Company, the defendant is the Libyan government, and the arbitrator is Dupuy. The case was filed after Libya nationalized its foreign oil partnerships in 1971 and 1974. The arbitrator did not see the company's claims as remarkable, and judged that Libya was right (Tarhanlı, 1991, p. 151).

In short, according to substantive law rules and established legal practices, peoples cannot be deprived of the right to benefit from their natural resources and wealth, which are necessary for their survival, and they have absolute sovereignty over their natural resources without any external pressure. The right to economic self-determination is the most essential law argument and legal infrastructure on these stated issues.

3. The Correlation between Law and Cinema

The concept of communication defines objects, concepts and events in the routine life of human beings. Electronic media, which has become the most effective form of communication today, enables the rules and practices to be questioned, and leads to individual and social changes on

personal and communal life. (McLuhan, 2005, p. 8). Assuming social roles as a social entity, human beings maintain their lives with the roles assigned to them, and thus, by contributing to the existence of the society of which they are a member, they almost put a brick in the construction of social history. Cinema, which is the product of human being as a social entity, is also historical and social (Yaylagül, 2018, p. 129).

The effect of art to change and transform individual and collective thoughts is enormous (Kolker, 2018, p. 4). Cinema, which has a revolutionary perspective, is a political phenomenon (Monaco, 2014, p. 249). As with all works of art, every film shot in the cinema necessarily carries a social content. Some films have been inspired by a social event in recent or distant history, some of them question the state's government policies, while others are about the corruption in the administration of the country. In this sense, the genre of cinema, which aims to raise awareness among its viewers, is referred to as political cinema in the doctrine (Dorsay, 2003, p. 39). According to this, when broadly considering the concept of politics which surrounds every aspect of life, it can easily be said that the film is an example of the political cinema.

Cinema films raise unique awareness on human rights violations. They can draw the attention of the public to specific countries or regions where human rights are violated, and can be the voice of those whose rights are violated. Cinema, which contributes to gain a new awareness and cultural style of social reality (Ryan & Kellner, 2016, p. 35), is an arena of cultural representation (Ryan & Kellner, 2016, p. 36). Films encode the discourses of social life and convey them with cinematic reflections. (Ryan & Kellner, 2016, p. 33). A movie is often inspired by an event in real life. Cinema, in which a new dimension is added to art (Bazin, 1993, p. 59), benefits from narratives that reflect the bittersweet events experienced by a society (Adanır, 2003, pp. 52-53).

A motion picture can engage in advocacy on human rights with the theme of law and justice, which it fictionally encodes on the screen. (Kamir, 2005, p. 269). A film, as a text with an assertion and based on a theoretical basis (Elsaesser & Hagener, 2014, p. 12), creates a conscious value for these themes (Kamir, 2005, p. 269) by enabling us to discover what is happening around us through seeing (Elsaesser & Hagener, 2014, p. 158). Indeed, the cinema narrative has always been coordinated, and is never without reason (Metz, 2012, p. 107). The critique of the documentary film 'No Gold for Kalsaka' that is seen to have this highlighted scope in some ways, should be approached within this perspective.

4. Review of the Film 'No Gold for Kalsaka'

'No Gold for Kalsaka'³ is a film aimed at such a historicity, and entirely created under social conditions. The thing that the film does is to communicate with other people around the world by announcing a community's recent experience of social injustice through the cinema. The cinematic narrative of 'No Gold for Kalsaka', as a documentary film in terms of its genre, not only reflects a real story, but also takes the above-mentioned function as a mission.

The cinema theory of the movie 'No Gold for Kalsaka' contains a cinematic technique and narrative, in which this situation can be observed directly and inherently. Including both real and fictional

3 'No Gold for Kalsaka' is a documentary movie that released in 2019. The movie is written and directed by Michel K. Zongo. The producers of the film are Michel K. Zongo and Florian Schewe. The film is awarded Best Documentary at the Africa Movie Academy Awards 2020 by the Africa Film Academy (Africa Film Academy, 2020).

characters in the film shot as a documentary, and thus incorporating a fictional film narrative into the real story is an effort to strengthen the argumentation of the film. At the very beginning of the film, we see three horse riding strangers reminding of old-time cowboys, visiting Kalsaka. In the course of the story, these foreigners, who we see in the town for a while with an arrogant manner in a few intermediate scenes, leave Kalsaka by riding their horses towards the sun at the end of the film, as in the Western movies. The music we hear in these scenes already enables us to recall the Western atmosphere. In this representation that symbolizes colonialism, foreign horsemen are none other than the international companies that left destruction in Kalsaka.

The movie 'No Gold for Kalsaka' expresses the constant sovereignty of a community living in Africa over its own lands, and addresses the memory of this society by underlining their vitals which they have from past to present. Cinema films, aiming to make the audience think about what happened or what will happen to them in the society they live in and trying to create a sense of belonging by bringing political responsibilities to the agenda (Dorsay, 2003, p. 40), create national consciousness by the film stories built on a national struggle in the process of creating history on the axis of self-determination, and refresh the national memory. 'No Gold for Kalsaka' is also a documentary film that attempts to do so. The movies like this contribute to the development of a people's determination on their future and on their character of independence.

'No Gold for Kalsaka' is a work of art that concerns to create a public opinion about the bad experiences of the Kalsaka people, as a documentary film that takes the trouble of making a sound against injustice from the cinema screen. The audience figures out from the movie that locals want to determine their future by regaining their past rights that were only unfairly and unjustly taken away. "*We were ignorant*", says the mayor, elder villagers, and farmers in the film. However, it is understood from the movie that they are now learning about their rights and seeking justice. Focusing on the lives of the Kalsaka people with a creative artistic sensibility, and a political and legal perspective, the film underlines the fraud of the multinational gold company in the small town of Kalsaka, and the greed of the capital owners.

4.1 Plot of the Film

The film 'No Gold for Kalsaka' makes the voices heard of the people of Kalsaka who decide to fight against the injustices they experienced and try to get their rights back. The movie is about obvious injustice experienced by the people of Kalsaka and the struggle of the locals under the leadership of the lead character Jean-Baptiste to protect their human dignity.

The film depicts the destruction of the gold mines, which are the natural resources that the residents of Kalsaka have sustained their lives for thousands of years, with the arrival of foreigners, and what happened afterwards with the expressions of the local people who witnessed this. With the mystery over the story of the film disappeared in a short time, the reality reveals the truth that employment, health, education and development that were promised to the people of Kalsaka in return for the operation of gold mines were not fulfilled. The movie sets forth the claims of Kalsaka people that both the officials of the Burkina Faso government and the multinational company have not complied with the agreement.

It is clearly highlighted in the movie that due to the chemicals used for gold extraction, and the

contamination and drying of groundwater, diseases have increased in Kalsaka, and that mining activities have destroyed the hill which is sacred to the people of Kalsaka, and have eliminated access to this area as a worship center in Kalsaka. Therewithal, the agricultural lands have been severely damaged because of the mining, and the livelihoods of the Kalsaka farmers based on agricultural production have been destroyed.

The desperation of the Kalsaka people, who face poverty because of the foreigners' gold processing activities, is explained to the audience through the cinema screen. Moreover, the danger they face due to the destruction of their vital natural resources such as water because of the environmental damage caused by this capitalist plundering is unfolded.

4.2 The Direct Fixation of the Right to Economic Self-Determination in the Film

Today, with the changes and transformations experienced in colonialism, the dimension of this injustice experience becomes much more evident with its economic, social and political aspects. The imperialist powers desire to maintain the order of exploitation based on occupation and domination as in the past, not only through state organizations or country governments, but also through international corporations and multinational companies who have legal entities. In that sense, colonialism is not abolished, so to speak, it wears masks and is more professional now.

In this respect, while keeping a focus on the injustice experienced by the Kalsaka people, the film 'No Gold for Kalsaka', essentially describes the colonialist attitudes and colonial policies that continue throughout the world, especially in Africa, in the case of Kalsaka, with a critical cinema perspective. Moreover, it reveals that the exploitation order continues. The film emphasizes the necessity of the people of Kalsaka to be able to get their rights back by not being satisfied with this functionality, and argues that there should be alternatives that will provide compensation for the damages which they have suffered from.

This mission of advocacy is essentially on the shoulders of not only the filmmakers, but also the lawyers above all. As a result of the awareness that has been attempted to create with the film regarding the painful experiences of the Kalsaka people and the public opinion that is attempted to be achieved, it is only possible to eliminate this unlawfulness by law. At this point, it can be mentioned that lawyers should undertake this mission.

There are multiple legal ways that can be used to remedy the unfair experiences in Kalsaka, which the film mentions and deals with. However, among these, the concept of self-determination as a legal theory and the right to economic self-determination as a law rule may provide more efficiency. Addressing the issue in the perspective of economic self-determination can provide an active legal functionality regarding the events in Kalsaka, as conveyed by the film. Accordingly, the following points can be highlighted.

Self-determination is an undeniable right, as a *jus cogens* rule of law, and it has been recognized to the peoples. Therefore, the people of Kalsaka can claim this right. The essential challenge here is the agreement between the multinational companies and government of Burkina Faso. As the government of Burkina Faso has sovereignty over the Kalsaka territory, the relevant agreement can be said to be legal. However, self-determination as a right granted to peoples can lead to the questioning of the legitimacy of this legality. In this case, the responsibilities of the government of Burkina Faso within

the framework of self-determination should be discussed. Although the government of Burkina Faso has made legal agreements with multinational companies in the concrete case, this legality cover can be overcome by determining the legitimacy of these transactions. In addition, it is clear from the statements of local people in the film that the indigenous people did not have the legal wills with the misleading promises of the other party in the contracts they signed for the use of their estates. Also, the other party of the contracts has not fulfilled the obligations of in these contracts.

Prominent international human rights conventions such as the UN Charter and the Twin Covenants, to which almost all states of the world are parties, and regional human rights conventions like African Charter on Human and Peoples' Rights have secured the right to self-determination, and various declarations put into action by the UN highlighted the economic dimension of this right. In these, it is underlined that a permanent sovereignty over natural resources belongs to the peoples who own those resources. In this case, it is certain that the people of Kalsaka have the right to freely own natural resources and riches such as gold reserves or water, to use and benefit from them as they wish. It has been demonstrated in international human rights documents that they have full control over them. Additively, in some of the above-mentioned international human rights law documents issued by the UN, it is clearly emphasized that the sovereignty over natural resources should be applied to the benefit of the peoples. It is clearly deduced from the film that the relevant company and the state of Burkina Faso have acted contrary to these issues in Kalsaka, and have not cared for the benefits of the Kalsaka people.

The people of Kalsaka can make their voices heard in the international community about the unlawfulness of the colonial activities carried out on their land. Because the colonialist thought lies at the root of the human rights violations experienced in Kalsaka, and self-determination is the legal antidote to colonialism. The legal interpretation of whether they meet the criteria of being the subject of the right as people can be extended to idealize human rights. If the above-mentioned legality cover is exceeded, based on the authority provided by this right, it can apply to international organizations such as the UN and African Union through the State of Burkina Faso. In addition, if international dispute resolution methods come into the agenda, it may demand the fulfilment of its rights and compensation of its damages by showing the above-given international arbitration verdicts as a precedent based on the right to economic self-determination.

Conclusion

The people of Kalsaka, who are the residents of a small settlement in West African country Burkina Faso, have gained their livelihood with the craft they make from the gold they extract from their lands throughout history. This economic activity ends with the industrial intervention of a multinational mining company that launched the industrial gold mine in 2008. A multinational mining corporation, which started gold mining in Kalsaka after the permission of the government of Burkina Faso, begins to destroy the natural resources, that also contain water and are vital for the lives of Kalsaka villagers, by digging the soil. Thus, in Burkina Faso, which means 'land of honest people' (Dr. Y., 2013), the first steps have taken for a series of tricks and rights abuses. It did not take long for the mountains of gold promised to the Kalsaka people to melt. Words like jobs to unemployed peasants, scholarships for children, development aid have remained as promise and have not come true. Acting as an extension of the colonialist understanding, the company left Kalsaka after extracting 18 tons of gold.

Residents of the Kalsaka town of Burkina Faso are disappointed by the vain promises made by the government and multinational gold mining companies. Today, the people of Kalsaka whose natural resources were destroyed and taken away from them are fighting a war of honour to sustain their lives and ensure their rights are restored.

It is crucial to determine the roles that the law can play in eliminating this unlawfulness by entering through the door that the film opens. Therefore, it is up to the lawyers to determine the legal institutions and legal rules that can be applied to unlawful events in Kalsaka. In this case, many legal issues can be applied, but in this article, self-determination that is the most prominent theoretical subject in this aspect has been preferred.

As a human right, the right to economic self-determination, guaranteed by international human rights treaties, can be a functional legal tool in the struggles of the Kalsaka people. Theoretically, this right ensures the full sovereignty of indigenous peoples over their natural resources through positive legal arrangements. It brings an opportunity to hold an account in human rights law against violations in Kalsaka and provide compensation.

Bibliography

- Adanır, O. (2003). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İstanbul: Alfa.
- Akçay, D. (1998). Seldeterminasyon: Bir İlkenin Önlenemez Nötralizasyonu. *Murat Sarıcı Armağani*, 27-37, İstanbul: Aybay.
- Balçı, M. & Sönmez, G. (2001). *Temel Belgelerde İnsan Hakları*. İstanbul: Danışman.
- Bauböck, R. (2004). Paradoxes of Self-Determination and the Right to Self-Government. *IWE Working Paper*, 42, 1-28.
- Bazin, A. (1993). *Sinema Nedir?* (İbrahim Şener, Trans.). İstanbul: Sistem.
- Bilge, A.S. (1959). Milletlerin Mukadderatlarını Kendilerinin Tayin Etmeleri Prensibi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 132-146.
- Bring, O. (2003). Halkların Kendi Kaderini Tayin Etme Hakkı. *Serbesti*, 15, 22-34.
- Crawford, J. (2001). The Right of Self-Determination in International Law: Its Development and Future. In. Philip Alston (Ed.), *Peoples' Rights* (pp. 7-67). New York: Oxford University Press.
- Cassese, A. (1995). *Self-Determination of Peoples*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Connor, W. (1994). *Ethnonationalism, The Quest for Understanding*. New Jersey: Princeton University Press.
- Chemillier-Gendreau, M. (1998). Uluslararası Hukuk, Devletler Hukuku, Halklar Hukuku. In. Jean Leca (Ed.), *Uluslar ve Milliyetçilikler*. İstanbul: Metis.
- Dorsay, A. (2003). *Sinema ve Çağımız*. İstanbul: Remzi.
- Elsaesser, T. & Hagener, M. (2014). *Film Kuramı*. Ankara: Dipnot.
- Gardam, J.G. (1993). *Non-Combatant Immunity As a Norm of International Humanitarian Law*. Londra: Martinus Nijhoff.
- Kamir, O. (2005). Why 'Law-and-Film' and What Does it Actually Mean? A Perspective. *Continuum*, 19(2), 255-278.
- Kolker, R.P. (2018). *Politics Goes to Movies Hollywood, Europe and Beyond*. New York: Routledge.
- Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler* (Oğuz Adanır, Trans.). İstanbul: Hayalperest.

- McLuhan, M. (2005). *Yaradanimız Medya* (Ünsal Oskay, Trans.). İstanbul: Merkez Kitaplar.
- Monaco, J. (2014). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı Sinema, Medya ve Mültimedya Dünyası* (Ertan Yılmaz, Trans.). İstanbul: Oğlak.
- Nowak, M. (2018). *Menschenwürde und Menschenrechte*. Wien: Picus Verlag.
- Oran, B. (1997). *Az gelişmiş Ülke Milliyetçiliği: Kara Afrika Modeli*. Ankara: Bilgi.
- Özdek, Y. (2000). *Uluslararası Politika ve İnsan Hakları*. Ankara: Öteki.
- Pazarcı, H. (2013). *Uluslararası Hukuk Dersleri (2. Kitap)*. Ankara: Turhan.
- Potier, T. (2001). *Conflict in Nagorno-Karabakh, Abkhazia and South Ossetia; A Legal Appraisal*. Dordrecht: Kluwer Law International.
- Ryan, M. & Kellner, D. (2016). *Politik Kamera* (Elif Özsayar, Trans.). İstanbul: Ayrıntı.
- Tomuschat, C. (Ed.). (1993). *Modern Law of Self-Determination*. Londra: Martinus Nijhoff.
- Tarhanlı, T. (1991). *Uydular Aracılığıyla Yer Doğal Kaynaklarının Uzaktan Algılanması ve Uluslararası Hukuk*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- Yaylagül, L. (2018). *Sinema Toplum Siyaset*. Ankara: Dipnot.
- Zhu, Y. & Biachford, D. (2006). Ethnic Disputes in International Politics: Manifestations and Conceptualizations. *Nationalism and Ethnic Politics*, 12(1), 25-51.
- Internet Sources
- African Union. (n.d.). *African Charter on Human and Peoples' Rights*. Retrieved from <https://www.achpr.org/legalinstruments/detail?id=49>. Accessed on: 14/04/2021.
- Africa Film Academy. (2020). *Africa Movie Academy Awards*. Retrieved from <https://www.ama-awards.com/amaa-2020-winners>. Accessed on: 14/01/2021.
- Dr. Y. (2013). Why the name: Burkina Faso?. *African Heritage*. Retrieved from <https://afrolegends.com/2013/09/12/why-the-name-burkina-faso/>. Accessed on: 18/01/2021.
- Extractive Industries Transparency Initiative. (2011). *Validation Report*. Retrieved from https://eiti.org/files/EN_Validation%20Report%20-%20EITI%20Burkina%20Faso.pdf. Accessed on: 16/12/2020.
- Jamasmie, C. (2012). Cluff Gold expands its mining operations in West Africa. *Mining.com* Retrieved from <https://www.mining.com/cluff-gold-expands-its-mining-operations-in-west-africa/>. Accessed on: 14/12/2020.
- Proactive Investors. (2009). *Cluff Gold fully commissions Kalsaka gold mine in Burkina Faso*. Retrieved from <https://www.proactiveinvestors.co.uk/companies/news/4960/cluff-gold-fully-commissions-kalsaka-gold-mine-in-burkina-faso--6733.html>. Accessed on: 14/12/2020.
- United Nations. (n.d.). *Charter of the United Nations*. Retrieved from <https://www.un.org/en/about-us/un-charter/full-text>. Accessed on: 22/12/2020.
- United Nations. (n.d.). *Charter of Economic Rights and Duties of States*. Retrieved from [https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=a/res/3281\(XXIX\)](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=a/res/3281(XXIX)). Accessed on: 11/01/2021.
- United Nations. (n.d.). *Declaration on the Granting of Independence to Colonial Countries and Peoples*. Retrieved from <https://legal.un.org/avl/ha/dicc/dicc.html>. Accessed on: 27/12/2020.
- United Nations. (n.d.). *Declaration on the Right to Development*. Retrieved from <https://legal.un.org/avl/ha/drd/drd.html>.

Accessed on: 30/12/2020.

United Nations. (n.d.). *International Covenant on Civil and Political Rights*. Retrieved from https://treaties.un.org/doc/Treaties/1976/03/19760323%2006-17%20AM/Ch_IV_04.pdf. Accessed on: 29/12/2020.

United Nations. (n.d.). *Permanent Sovereignty over Natural Resources*. Retrieved from https://legal.un.org/avl/ha/ga_1803/ga_1803.html. Accessed on: 11/01/2021.

United Nations. (n.d.). *Right to Exploit Freely Natural Wealth and Resource*. Retrieved from <https://digitallibrary.un.org/record/211441>. Accessed on: 11/01/2021.

United Nations. (n.d.). *Vienna Convention on the Law of Treaties*. Retrieved from https://legal.un.org/ilc/texts/instruments/english/conventions/1_1_1969.pdf. Accessed on: 18/12/2020.

Van Wyngaardt, M. (2012). Cluff Gold to become Amara Mining. *Mining Weekly*. Retrieved from <https://www.mining-weekly.com/article/cluff-gold-to-become-amara-mining-2012-10-01>. Accessed on: 14/12/2020.

Bilimkurgu Sinemasının Metinlerarasılık Bağlamında Analizi: Brazil Filmi Örneği

Analysis of Science Fiction Cinema in the Context of Intertextuality: The Example of the Brazil Film

Semih SALMAN¹

Öz

Bilimkurgu türü, sinemanın ilk dönemlerinden itibaren gelişme göstererek, pek çok sanat akımıyla etkileşim sağlamıştır. Bu sanat akımlarından biri de postmodernizmdir. Sinema alanında, 1980'ler sonrasında etkisini gösteren postmodernizm, çeşitli yaklaşımlar ve yöntemler geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu yöntemler arasında olduğu bilinen metinlerarasılığın, sinemada ve diğer sanat dallarında belirgin bir biçimde tercih edildiği gözlenmiştir. Metinler arasındaki ilişkiyi ele alan bu yöntemin, bilimkurgu filmlerinde anlatı yapısının güçlendirilmesini sağlayarak özgün bir dil yaratılmasında önemli bir unsur olarak dikkat çektiği görülmüştür. Çalışmada, sinemada bilimkurgu türünün gelişimi incelenerek, bu türün metinlerarasılık kavramıyla olan ilişkisinden hareketle *Brazil* filminin ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Nitel analizle ele alınan bu çalışma, fenomenoloji (olgubilim) desenine göre yapılandırılmıştır. *Brazil'in*, bilimkurgu türünün özelliklerini yansıtmaması, diğer filmlerle ve çeşitli sanat dallarıyla etkileşim kurması, çözümlenmenin dayandığı temel nitelikleri oluşturmuştur. Elde edilen bulgulara göre, bilimkurgu sinemasında metinlerarası etkileşimden yararlandığı görülürken, çalışma kapsamında incelenen *Brazil'de*, kült filmlerin, edebi eserlerin, mitolojik kahramanların, dini ve siyasi konuları çağrıştıran öğelerin yer aldığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilimkurgu, Sinema, Metinlerarasılık, Brazil Filmi.

Abstract

The science fiction genre has developed since the early stages of cinema and interacted with many art movements. One of these art movements is postmodernism. Postmodernism in the field of cinema after the 1980s has enabled various approaches-methods to be developed. Intertextuality, which is known to be among these methods, is clearly observed in cinema and other branches of art. This method, which handles the relationship between texts, draws attention to important factors in creating an original language by strengthening the narrative structure in science fiction films. This study, it is aimed to analyze the film of Brazil in detail by examining the development of the science fiction genre in cinema, based on its relationship with intertextuality. This study, which is handled with qualitative analysis, is structured according to the phenomenology design. Brazil's reflection of the features of the science fiction genre and its interaction with other films and various branches of art have formed the basic qualities on which the analysis is based. As per research, besides the seen intertextual interaction in science fiction cinema, it was observed that cult films, literary works, mythological heroes, religious and political factors were in the study in Brazil.

Keywords: Science Fiction, Cinema, Intertextuality, Brazil Film.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received):26.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted):30.05.2021

Atıf (cite as): Salman, Semih. (2021). Bilimkurgu Sinemasının Metinlerarasılık Bağlamında

Analizi: Brazil Filmi Örneği, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 299-316,

DOI: 10.31123/akil.887148

Giriş

Sinema tarihinin ilk dönemlerinden itibaren yeni kavramlar, kuramlar ve teknikler geliştirilmiştir. Sinema alanında yaşanan bu gelişmelerde, sanat akımlarının ve teorik perspektiflerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, sinemada popüler bir tür olarak kabul edilen bilimkurgunun temelinde, kuramsal yaklaşımların yer aldığını söylemek mümkündür. Sinemanın ilk dönemlerinde, George Méliès'in denemeleri, bilimkurgu türünün başlangıç evresini oluştururken, *Das Cabinet des Dr. Caligari* (*Dr. Caligari'nin Muayenehanesi*, Robert Wiene, 1920) ve *Metropolis* (*Metropolis*, Fritz Lang, 1927) filmlerinin de Alman dışavurumculuğunun ilk bilimkurgu örnekleri olduğu bilinmektedir. Estetik kaygıların ön plana çıktığı bu filmlerde, yönetmenler teknik unsurlardan ziyade kuramsal bir temele dayanarak bilimkurgu türünü ele almışlardır.

Bilimkurgu türünün gelişmesiyle birlikte, sanat alanında ortaya çıkan yeni akımlar da bu tür üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Nitekim modernizm akımına tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm kavramı, özellikle 1980'lerden itibaren sinemayla etkileşim içinde olmuştur (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014, s. 25). Bu çerçevede, bilimkurgu filmlerinde, postmodern yaklaşımı akla getirecek pek çok unsurun da yer aldığı görülmektedir. Distopik mekânlar, kaotik toplumlar, geçmişe öykünme, zamanda belirsizlik gibi öğeler, bilimkurgu sinemasında sıklıkla gösterilmektedir. Ayrıca, postmodernizmi temsil eden pek çok kavrama da (yapısökümü, metinlerarasılık, ironi, parodi, pastiş) bilimkurgu filmlerinde yer verilmektedir. Bu kavramlar arasında yer alan metinlerarasılık, bilimkurgu türüyle birlikte çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Metinlerarasılık kavramının çeşitli sanat dallarıyla arasındaki ilişkiyi inceleyen Aktulum, "metinlerarası, postmodern yazının temel özelliklerinden biridir" saptamasına dikkat çekerek, postmodern yapıtlarda metinlerarası etkileşime sıklıkla yer verildiğini vurgulamaktadır (2000, s. 9-10). Jameson ise, postmodernizmde pek çok şeyin (gündelik yaşam, beden, politik temsiller) bir metin olarak sayılabildiğini ifade ederek, birbirinin üstüne yerleştirilen geniş metin gruplarının metinlerarası ilişkiyi temsil ettiğini belirtmektedir (1997, s. 76). Postmodern estetiği, dört kavrama (parodi/pastiş, prefabrikasyon, metinlerarasılık ve farklı parçaları birleştirip yeni bir şey ortaya çıkarma) dayandıran Hayward, tüm metinlerin başka metinlere gönderme yaparak metinlerarası ilişkiyi ortaya çıkardığına dikkat çeker (2001, s. 277-279).

Sinemada metinlerarasılık konusuna ilişkin belirli bir kuramsal sınıflandırma yapılmadığını belirten Aktulum, bu etkileşime yüzeysel yaklaşıldığını vurgulamaktadır (2018, s. 9-10). Sinema alanında metinlerarasılık yöntemi, filmin diğer filmlerle ve sanat dallarıyla olan ilişkisini ortaya koyarken, bu yaklaşımın bilimkurgu sinemasına belirgin bir biçimde etki ettiği düşünülmektedir. Hayward, tür filmlerinin kendi türünden olan diğer filmlere gönderme yaptığını ifade ederek, metinlerarası etkileşimin tür filmlerinde gerçekleştiğine dikkat çeker (2001, s. 171). Bu çerçevede, bilimkurgu türünde olan ve metinlerarası yaklaşımın özelliklerini yansıttığı düşünülen *Brazil* (*Brezilya*, Terry Gilliam, 1985) filmi, çalışmanın inceleme konusu olmuştur.

Çalışmada, sinemada bilimkurgu türünün gelişimi incelenerek, bu türün metinlerarasılık kavramıyla olan ilişkisinden hareketle *Brazil* filminin ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Nitel analiz yöntemlerinden biri olan fenomenoloji (olgubilim) deseninin kullanıldığı bu çalışmada, örneklem olarak *Brazil* filmi tercih edilmektedir.

1. Yöntem

Çalışmada, sinemada bilimkurgu türünün gelişimi incelenerek, bu türün metinlerarasılık kavramıyla olan ilişkisinden hareketle *Brazil* filminin ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Nitel analizle ele alınan bu çalışma, fenomenoloji (olgubilim) desenine göre yapılandırılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e göre: "Fenomenoloji deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır" (2018, s. 69). Öte yandan, ayrıntılı film çözümlemesini içeren bu çalışmada "tematik film analizi" yönteminden de yararlanılmıştır.

Bu çalışmanın evreni, metinlerarası etkileşimi içeren bilimkurgu filmlerini kapsamaktadır. Bilimkurgu türünün hem sinemayla hem de diğer sanat dallarıyla etkileşim kurduğu düşünülerek, metinlerarasılık kavramının açık bir biçimde ifade edilebileceği öngörülmüştür. Çalışmanın örneklemini ise, bilimkurgu sinemasının kült filmlerinden biri olarak kabul edilen *Brazil* filmi oluşturmaktadır. *Brazil'in*, bilimkurgu türünün özelliklerini yansıtması, diğer filmlerle ve çeşitli sanat dallarıyla etkileşim kurması, çözümlemenin dayandığı temel nitelikleri oluşturmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülerek, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Amaçlı örneklemin mantığı ve gücü, derinlemesine çalışmak için bilgi açısından zengin durumların seçilmesinde yatmaktadır. Bilgi açısından zengin durumlar, araştırmanın amacı için merkezi öneme sahip konular hakkında çok şey öğrenilebilen durumlardır (Patton, 1990, s. 169). Nitekim amaçlı örneklemin amacı, çalışılan konuyu aydınlatacak bilgi açısından zengin durumları seçmektir.

2. Sinemada Bilimkurgu Türünün Gelişimi ve Distopik Kurgu

Fransızca janr kelimesinden dilimize uyarlanan "tür" kavramı, sinemada çeşitli yaklaşımların yaratılmasına neden olmuştur. Bordwell ve Thompson (2008, s. 318), bu kavramın, filmlerin belirli tiplerini oluşturduğunu vurgulayarak, bilimkurgu, aksiyon, komedi, müzikal ve western gibi türlere dikkat çekerler. Tür, sinema izleyicisinin talep ettiği ürünleri ortaya çıkarır ve izleyicinin bu filmlerle ya da filmdeki karakterlerle özdeşleşmesini sağlar (Hunt, Marland ve Rawle, 2010, s. 84). Tür filmleri, anlaşılması kolay olan öyküleri içerir, somut olanı yansıtır ve tekrarlara dayanır (Abisel, 1995, s. 13). Bu filmler, tek bir alana hizmet etmekten ziyade birbirleriyle de ilişkili olabilirler. Hunt ve meslektaşları, türler arasında gezinen filmlerin daha başarılı olabileceğini öne sürerek, *Star Wars (Yıldız Savaşları, George Lucas, 1977)* filminin uzayda geçen bir Western, *Blade Runner'ın da (Bıçak Sırtı, Ridley Scott, 1982)*, kara filmi temsil eden bir bilimkurgu ve gerilim türünü yansıttığını ifade ederler.

Sinemada popüler bir tür olarak öne çıkan bilimkurgu, bilinen veya hayâli bilimsel düşüncelere atıfta bulunularak kurgusal bir evren yaratılmasını içerir (Abrams, 1999, s. 278-279). Bilimkurgu, terim olarak, Hugo Gernsback'in kurduğu *Science Wonder Stories* dergisinin ilk sayısındaki sunuş yazısında ortaya çıkmıştır (Bauduo, 2005, s. 8). Mary Shelley'nin *Frankenstein (1818)* adlı romanı, bilinen ilk bilimkurgu romanıdır. Bu roman, sonrasında çekilen pek çok filmin ilham kaynağı olarak gösterilmektedir (Booker, 2010, s. xv). Bilimkurgu türünün, hayal gücünden destekle ve genellikle teknolojinin düşünsel deneyimiyle oluşturulduğunu belirten Roloff ve SeeBlen, edebiyat alanında önemli bir yeri olan Edgar Allan Poe'nun bilimkurgunun babası sayıldığını öne sürerler (1995, s. 34-127). Yazarlara göre bu durumun nedeni; Poe'nun *The Pit and The Pendulum'da (Kuyu ve Sarkaç, 1843)* olduğu gibi, bilimkurguyu akla getirecek öğeleri içeren pek çok roman ve öykü yazmış olmasından ziyade eserlerinde kapalı, özerk mikro dünyanın üretilmesi imkânını yaratmış olmasıdır.

Bilimkurgunun, bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonrasında, 19. Yüzyıl'da ortaya çıkan bir edebi tür olduğunu ifade eden Hayward (2001, s. 315), Jules Verne ve H.G. Wells'in, kendilerine özgü yaklaşımlarla bu türe katkıda bulduklarını vurgular. Nitekim sinemanın başlangıç döneminde çektiği filmlerle dikkat çeken Fransız yönetmen George Méliès, J. Verne'in *De la Terre à la Lune (Ay'a Seyahat, 1865)* ve H.G. Wells'in *The First Men in the Moon (Ay'daki İlk İnsanlar, 1901)* romanlarından yola çıkarak *Le Voyage dans la lune (Ay'a Seyahat, 1902)* adlı filmini ortaya çıkarmıştır (Reloff ve SeeBlen, 1995, s. 128). Sinemanın ilk dönemlerinde, dışavurumcu akımın örnekleri niteliğindeki *Das Cabinet des Dr. Caligari* ve *Metropolis* filmleri, bilimkurgu türünün önemli temsilcileri olarak öne çıkmıştır. Özellikle *Metropolis*, hikâyesi ve kurgusuyla ilk bilimkurgu filmi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, Abel Gance'ın yönettiği *La fin du monde (Dünyanın Sonu, 1931)* ilk bilimkurgu afet filmi olarak bilinmektedir (Booker, 2010, s. xv-xvi).

1950'li yıllar bilimkurgu sinemasının tarihinde "altın çağ" olarak görülmektedir. Cornea, Amerikan yapımı bilimkurgu filmlerini ve özgün içerikli yapımları, yükselme evresinin nedeni olarak gösterir (2007, s. 30). Hayward da sessiz dönemde az sayıda bilimkurgu filmi yapıldığını belirterek, bu türün 1950'lerden sonra kendini gösterebildiğini ifade eder (2001, s. 315). Bilimkurgu filmleri, 1950 öncesinde insanlığı yok etme tehlikesini yaratan bilim üzerinden teknolojiye odaklanırken, 1950'li yıllardan sonra, dünyayı işgal etme eğiliminde olan uzaylı işgalcilere yönelmiştir. 1960'larda atom bombası ve nükleer savaş tehlikesi konularına ağırlık veren bilimkurgu filmleri dikkat çekerken, 1970'lerden itibaren söz konusu türün iyiden iyiye gelişme gösterdiği söylenebilir (Cornea, 2007, s. 112). *Jaws (Denizin Dişleri, Steven Spielberg, 1975)* filmiyle gişe rekorları kırılırken, ardından iki önemli bilimkurgu filmi; *Star Wars* ve *Close Encounters of the Third Kind (Üçüncü Türden Yakınlaşmalar, Steven Spielberg, 1977)* bu türün popüler hâle gelmesini sağlamışlardır. Nitekim söz konusu filmlerin devam serileri de daha sonraki yıllarda gösterime sunulmuştur.

Roloff ve SeeBlen (1995, s. 135), bilimkurgu sinemasında zamanla stereotipleşen kavramlara eleştirel bir perspektif çizerler. Zira bu türde, kendine özgü tipler yaratılarak kendi yasalarını belirleyen oyuncuların belirli şematik davranışları sergilediğini belirten yazarlar, kahramanların, belli fedakârlıklarda bulunma ve toplumsal dayanışmayı sağlama gibi aşamalarla çeşitli sınavlardan geçtiklerini vurgulamaktadırlar. Bilimkurgunun günümüze kadar pek çok aşamadan geçtiğini ifade eden Baudou (2005, s. 9-119), bu türün başka türlerle melezlendiğini iç içe geçtiğini öne sürer. Yazar, bilimkurguyu beş temaya ayırmaktadır: Uzay, zaman, makineler, başka dünyalar başka boyutlar ve dönüşüme uğramış insan. Uzay; uzay yolculuklarını, uzaylıları ve uzaylıların işgalini içerir. *Star Trek (Uzay Yolu, 1966)* serisi buna örnek olarak gösterilebilir. Zaman; geleceğe ve geçmişe yolculuk, post-apokaliptik toplumları ele alır. *Back to the Future (Geleceğe Dönüş, Robert Zemeckis, 1985)*, *The Matrix (Matrix, Wachowski Brothers, 1999)* filmleri zaman temasını akla getirmektedir. Makineler; yapay zekâ ve robotları işaret eder. *A.I. Artificial Intelligence (Yapay Zekâ, Steven Spielberg, 2001)* söz konusu temayı içeren bir filmidir. Başka dünyalar, başka boyutlar; paralel dünyalar, dördüncü boyut gibi konuları kapsar. *Men in Black (Siyah Giyen Adamlar, Barry Sonnenfeld, 1997)* filmi örnek olarak gösterilebilir. Dönüşüme uğramış insan; mutasyon geçirenleri, klonları, insan-makine karışımını içermektedir. *The Terminator (Terminatör, James Cameron, 1984)* filmi, bu temanın temsili niteliğindedir.

Bilimkurgu sinemasında, anlatı yapısını zenginleştiren birtakım kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında ütopya ve distopya, bilimkurgunun gelişmesinde ve genişlemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ütopya kavramı, politik ve sosyal açıdan ideal olanı temsil eder. Ancak böyle bir

yaşam tarzı var olan dünyada mümkün görünmez (Abrams, 1999, s. 328). Bu kavram, Thomas More'un 1516 yılında yazdığı kitaptan türetilmiş ve mükemmel bir devleti tanımlamaktadır (Roloff ve SeeBlen, 1995, s. 91). Distopya ise, ütopyanın anti tezi niteliğini taşımaktadır ve kötü bir yer, korkulan bir dünya anlamına gelmektedir. Distopik hikâyeler, günümüz toplumlarındaki belli kusurların, doğal veya insan yapımı felaketlerin ardından yaşanan yıkım sonrasında düzeni ele alır (Booker, 2010, s. 113). Bu kavramın ilk kullanımının 1868'li yıllara dayandığına dikkat çeken Vieira, John Stuart Mill'in parlamento konuşmasında, ütopyaya karşıt bir yaklaşımı nitelendirerek için distopya terimini kullandığını belirtmektedir (2011, s. 16). Sosyal ve politik düzenin teknolojinin etkisiyle olumsuz bir evren yaratması durumunu temsil eden distopya için, George Orwell'in *Nineteen Eighty-Four* (*Bin Dokuz Yüz Seksen Dört, 1949*) adlı romanı örnek olarak gösterilebilir (Abrams, 1999, s. 328). Distopyanın toplumsal düzen hakkında bir eleştiri niteliği taşıdığını ifade eden Claeys, anti-ütopya veya negatif ütopya olarak da kullanılabilen bu kavramın, kaçınılması gereken yaşam tarzını yansıttığını vurgulamaktadır (2011, s. 107). Nitekim Claeys de bu türün en önemli temsilcisi olarak *Nineteen Eighty-Four* romanını göstermektedir. Başlangıçta (özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde) teknolojik ilerlemenin sonuçlarıyla ilgili sinemada iyimser bir yaklaşımın görüldüğüne dikkat çeken Booker, özellikle son yıllarda bu tutumun değiştiğini ve distopik bir anlayışa doğru evrilme yaşandığını öne sürer. Ayrıca yazar, popüler sinemada distopik ruh hâlinin yükselişe geçtiğinin de altını çizer. *A Clockwork Orange* (*Otomatik Portakal, Stanley Kubrick, 1971*), *The Handmaid's Tale* (*Damızlık Kızın Öyküsü, Volker Schlöndorff, 1990*), *Running Man* (*Ölüme Karşı Koşan, Paul Michael Glaser, 1987*), *THX 1138* (*George Lucas, 1971*) filmleri, bu türün popüler temsilcileri arasında yer almaktadır (Booker, 1994, s. 17-18).

İlk bilimkurgu filmi olarak bilinen *Metropolis'in*, distopik anlatı yapısına sahip olduğu görülmektedir. Kapitalist düzeni, işçilerin köleleştirilmelerini ve sanal bir makineye dönüşen toplumu anlatan bu film, o dönemlerde pek çok kişi tarafından ütopyik olarak tanımlanabilecek teknolojik yeniliklere eleştirel bir yaklaşım getirerek, hikâyenin distopik türe yönelmesini sağlamıştır. Distopik türün, Hollywood endüstrisi dışında da tercih edildiği söylenebilir. Yeni Dalga akımının önemli temsilcilerinden biri olan Jean-Luc Godard'ın yönettiği *Alphaville* (1965), distopik kurguya sahip bir film olarak bilinmektedir. Uzak bir galakside geçen hikâyede, duygu ve yaratıcılıktan uzak Alfa 60 adlı bir bilgisayar, rasyonalist felsefeyle toplumu yönetmektedir. Godard, bilimkurgu türünde yaygın olarak görülen fütüristik anlayıştan uzak bir yaklaşım göstererek, filmde 1960'ların Paris sokaklarını ve o dönemin modasını yansıtmayı tercih etmiştir (Booker, 2010, s. 39). Ütopik anlatılarda, devletin halkı refah seviyesine çıkaracağı beklentisi yaratılırken, distopik kurguda ise, devlet toplumsal düzeni totaliter bir anlayışla elinde tutar. Distopik türdeki filmlerin anlatı yapılarında, zengin ve yoksul sınıf (özellikle işçi sınıfı) keskin bir şekilde ayrılırken, bu yaklaşıma sebep olan totaliter yönetim düzeni, militarist anlayışla varlığını sürdürür. Ayrıca distopik kurguda, teknolojinin insan yaşamına hükmederek duygusal yapıdan uzak, sert ve mükemmel yakın bir donanıma sahip olduğu vurgusu dikkat çeker.

Bilimkurgu türünün içinde çeşitli alt türler de bulunmaktadır. Alt tür; bir türün içinde belirli özelliklere sahip alt kategori olarak nitelendirilmektedir (Hunt vd., 2010, s. 84). Post-apokaliptik (post-apocalyptic/kıyamet sonrası kurgusu) ve siberpunk (cyberpunk), bilimkurgunun içerisinde yer alan alt türler olarak bilinmektedir. Post-apokaliptik terimi, yeryüzündeki yaşamın sona ermesiyle birlikte insanların hayatta kalmasını konu edinmektedir. Post-apokaliptik kurgu, nükleer savaş, meteorlar, depremler, çevresel bozulmalar, veba ve elektromanyetik dalgalar gibi olası sorunların yaşanma ihtimali üzerinden biçimlenir (Curtis, 2010, s. 5-7). Siberpunk ise, bilgisayar veya bilgisayar ağları tarafından kontrol edilen insan veya yapay zekânın ana karakter olduğu, sanal gerçeklik içerisinde

olayların gerçekleşmesini temsil eder (Abrams, 1999, s. 279).

Bilimkurgunun, diğer türlerle etkileşim kurarak anlatı yapısını daha da genişlettiği görülmektedir. Özellikle 1950'li yıllar sonrasında gelişme gösteren bilimkurgu türü, sinemanın ilk dönemlerinden günümüze kadar olan süreçte pek çok sanat akımını yansıtmıştır. Nitekim bunlar arasında dikkat çeken yaklaşımlardan biri de postmodern sanat akımını temsil eden metinlerarasılık yöntemidir. Şüphesiz bilimkurgunun hem sinemada hem de edebi türlerde belirgin bir biçimde öne çıkması, bu alanda metinlerarası etkileşimin kurulmasına imkân sağlamıştır.

3. Sinemada Metinlerarası Etkileşim

Postmodern yaklaşım, pek çok sanat alanında önemli bir unsur olarak dikkat çekmekle birlikte, çeşitli kavramların da gelişmesini sağlamıştır. Bu kavramlar arasında yer alan metinlerarasılık, 1960'larda Julia Kristeva tarafından ortaya çıkarılmıştır (Barthes, 1993, s. 126-127; Stam, 2000, s. 201; Allen, 2000, s. 14-15; Wiggins, 2019, s. 34; Hunt vd., 2010, s. 70). Mikhail Bakhtin'in türettiği söyleşimcilik kavramından hareketle metinlerarasılık yaklaşımını geliştirdiği bilinen Kristeva'nın, aynı zamanda dil bilimci Ferdinand de Saussure'un göstergebilim üzerine yaptığı çalışmalardan da etkilendiği belirtilmektedir (Allen, 2000, s. 14-15). Kristeva için metinlerarasılık; belirli bir metnin, bağımsız veya kapalı bir sistem olarak var olmadığı anlamına gelir (Kaminski, 2008 –den akt. Wiggins, 2019, s. 34). Kristeva, metinle diğer metinler arasındaki ilişkinin bu kavramı oluşturduğuna dikkat çekerek, metinlerin birbirlerine ilham verdiklerini ve bu bağlamda birbirlerini ürettiklerini öne sürer (Hunt vd., 2010, s. 70).

Pek çok kuramcı, metinlerarasılık kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar geliştirmiştir. Göstergebilim alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Roland Barthes, anlamın temelini işaret ederek, metnin, metinlerarası ilişkiden oluştuğunu anlatır (1993, s. 142). Leitch, metinlerarasılık yaklaşımının, dil ve metinsellik için sonsuz bir temelde oluştuğunu vurgulayarak bu kavramın paradoksal yapısının altında özgürleştirici bir determinizm sunduğunu ifade eder (akt. Hutcheon, 1998, s. 127). Fiske ise, metinlerarasılık yaklaşımının izleyici/okuyucu tarafından şekillendirildiğini, metinlerin daha geniş bir metinsellik ağında, parçalar olarak algılayan bir okuma oluşumu olduğunun altını çizer (Ott ve Walter, 2000, s. 429). Berger, tüm metinlerin farklı oranlarda diğer metinlerle ilişkili olduğunu belirtir (1995, s. 91). Yazar; bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde başka metinlerden aktarma yapılması sonucunda da metinlerarasılık kavramının ortaya çıkabildiğine dikkat çeker. Herhangi bir metnin başka metinlerden etkilenmesi, etkileşim kurması anlamına gelen metinlerarasılık kavramının, taklit etmekten ziyade, anlamı farklı bir biçime dönüştürerek zenginlik kazandırdığı söylenebilir.

Metinlerarasılık kavramının ortaya çıkmasındaki temel unsurlardan biri olan "söyleşimcilik" kuramı Bakhtin tarafından geliştirilmiştir. Stam, söz konusu kuramın, sözcelerin arasındaki ilişkiyi vurguladığını belirterek, bu yaklaşıma göre, her metnin, metinsel yüzeylerin birleştirdiği noktaları biçimlendirdiğini ifade eder (2000, s. 201-202). Berger, *Cultural Criticism: A Primer of Key Concepts* adlı kitabında Bakhtin'in ürettiği söyleşimcilik kuramını diyalojik (dialogical) teori olarak nitelerken, bu kavrama göre iki önemli unsur öne çıkarır. İlki, fikirlerimizi ve yarattıklarımızı etkileyen bir geçmişin varlığıdır. İkincisi, yaptığımız şeyi etkileyen izleyicilerimizden (gerçek veya hayali) beklediğimiz tepkiler ve bir geleceğin varlığıdır (1995, s. 35-36). Bakhtin, insanların iletişiminin tamamının diyalojik olduğunu savunarak, söylenen sözlerin süregelen bir diyalogun unsuru olduğunu düşünür. Kelime, ondan önce söylenenlerin yansıması olmakla birlikte nasıl algılanacağı düşünülerek biçimlendirilen

bir ögedir (Hunt vd., 2010, s. 70).

Metinlerarasılık, ilk olarak edebi sanat dallarında ön plana çıkarken, bu kavramın sinemayla olan ilişkisi ise daha sonra incelenmeye başlamıştır. Aktulum (2018, s. 19), sinemanın, metinlerarasılık perspektifi üzerinden son yıllarda değerlendirilmeye başladığını ifade ederek, bu alana yönelik akademik çalışmaların sınırlı sayıda olmasına dikkat çeker. Filmlerin belli oranlarda metinlerarası olduğunu belirten Hayward (2001, s. 201), özgün bir metinden, romandan veya oyundan filmin üretilebileceğini vurgular. Ayrıca yazar, sinemanın, resim ve müzik alanlarından da sıklıkla yararlandığının altını çizer. Sinema, sadece diğer sanat dallarıyla etkileşim hâlinde değildir, bu alanda üretilen filmler birbirleriyle de pek çok açıdan ilişki kurabilirler.

Genette'in yazmış olduğu *Palimpsestes (1982)* kitabında, bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisini kapsayan ötemetinsellik (transtextuality) kavramını önermiştir. Bu bağlamda, Genette, beş tür ötemetinsellik sunmuştur. Bunlar; metinlerarası (intertextuality), yanmetinsellik (paratextuality), üstmetinsellik (metatextuality), önmetinsellik (architextuality) ve anametinsellik (hypertextuality) türleridir (Stam, 2000, s. 207-209). Genette'in çalışmalarından hareketle metinlerarasılık kavramı ve sinema ilişkisinde alt kavramlar tanımlanır. Bunlar; filmlerarasılık, yorumfilmsellik, yanfilmsellik, üstfilmsellik, bellek-filmsellik gibi kavramlardır. Filmlerarasılık; öteki yapıttan alıntılama, aşırma gibi yaklaşımları içerir. Yorumfilmsellik; filmin içinde başka bir yapıttan değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Yanfilmsellik; film jeneriği ve afişi gibi yan metinlerle izleyicinin söz konusu filmi alımlamasını içermektedir. Üstfilmsellik; pek çok sinema türünün aynı filmde uygulanmasıdır. Bellek-filmsellik; bilindiğini temel alarak, yönetmenin farkında olmadan gönderme yapmasını kapsar (Aktulum, 2018, s. 23-24).

Genette'in bu kavrama ilişkin geliştirdiği yaklaşımından yola çıkan Aktulum, iki tür metinlerarası ilişki belirler. Bunlar; ortakbirliktelik ilişkisi ve türev ilişkisidir. Ortakbirliktelik ilişkisi: alıntı, aşırma ve anıştırma; türev ilişkisi ise: parodi (yansılama), pastiş (öykünme) ve alaycı dönüştürümden meydana gelmektedir (2000, s. 93-133). Alıntı, metinlerarasının en belirgin biçimidir ve açık bir şekilde bir metne diğer metinden ekleme yapılır. Aşırma, başkasının metnini kendi metniymiş gibi gösterme ve kullanma durumudur. Anıştırma, okuyucunun/izleyicinin kişisel bilgi birikimi sonunda bulabileceği kavranması zor bir yöntemdir. Parodi, metinlerin anlamını değiştirerek alaycı ve güldürü unsuru olarak eleştirel bir dilin kullanılmasıdır. Berger, parodinin, başka bir metnin bilinçli bir şekilde aktarılmasını sağladığını belirtir (1995, s. 92). Pastic, eleştirel bir tavırdan ziyade, metni biçimsel açıdan taklit eder. Hayward, pastiş sinemasında *remake* olarak bilinen yeniden yapımların bu tarzı temsil ettiğini vurgular. Ayrıca yazar, parodinin muhalif yapısına dikkat çekerken, pastişin de bu yaklaşımın gölgesinde varlığını sürdürdüğünü öne sürer (2001, s. 277-279). Alaycı dönüştürüm ise, bir yapıtı hem konu hem de biçim yönünden değiştirerek eğlendirici bir metin üretmek olarak bilinmektedir. Hunt ve meslektaşları, metinlerarasılık yaklaşımının, sanatın içinde var olan ve kaçınılması güç bir yapıya sahip olduğunu ifade ederler (Hunt vd., 2010, s. 71). Yazarlara göre, her film kendisinden önce gelenlerin üzerine kurulur. Bu durum özgünlüğü kısıtlamaz, aksine özgürleştirici bir durumu ortaya çıkarır.

Sinema alanında, pek çok filmin metinlerarası kavramına örnek teşkil ettiği söylenebilir. George Lucas, *Star Wars* filminin ana hikâyesinde Joseph Campbell'ın *The Hero With a Thousand Faces (1949)* adlı çalışmasından yararlanmıştı. Ayrıca Lucas, Jedi şövalyelerinin kılıçlarla savaşmasını anlatırken Japon yönetmen Akira Kurasowa'nın samuray filmlerine de atıfta bulunmuştur (Kaminski,

2008 –den akt. Wiggins, 2019, s. 35). Jean-Luc Godard'ın *Le Mépris* (*Nefret*, 1963) adlı filminde sinema salonunun tentesindeki başlık vasıtasıyla, bir çiftin ayrılmasını konu alan *Viaggio in Italia* (*İtalya'da Yolculuk*, Roberto Rossellini, 1954) filmine göndermede bulunur (Stam, 2000, s. 208). *De Düva: The Dove* (*Anthony Lover*, George Coe, 1968) filmi, Ingmar Bergman'ın tarzını eğlenceli bir şekilde ele alan parodi olarak bilinmektedir. Söz konusu filmde, Bergman'ın İsveççe konuşan karakterlerine yer verilir. *Kiss Me Kate* (*Öp Beni Kate*, George Sidney, 1953) müzikali, *Taming of the Shrew* (*Hırçın Kız*, William Shakespeare, 1593) adlı hikâyeden ve *West Side Story* (*Batı Yakası Hikâyesi*, Jerome Robbins ve Robert Wise, 1961) müzikali de *Romeo and Juliet* (*Romeo ve Juliet*, William Shakespeare, 1594) hikâyesi kaynak alınarak üretilmiştir (Berger, 1995, s. 91-92).

Woody Allen'in senaryosunu yazdığı *Play It Again Sam* (*Tekrar Çal Sam*, Herbert Ross, 1972) adlı filmi, metinlerarası kavramını direkt olarak temsil eden bir yapımdır. Söz konusu film, *Casablanca'nın* (*Kazablanka*, Michael Curtiz, 1942) final sahnesini göstererek başlar ve Humphrey Bogart (Jerry Lacy) Allan'a (Woody Allen) sert bir erkek olması yönünde tavsiyeler verir. *Play It Again Sam* filmi, kült bir yapım olarak kabul edilen *Casablanca*'ya saygı niteliğinde bir yaklaşım göstererek sinemasal deneyim ile gerçek yaşam arasındaki mesafe üzerine bir ilişki kurar. Woody Allen pek çok filminin hikâyesini, metinlerarasılık kavramı üzerinde biçimlendirir. Nitekim Allen'in hem yönetip hem de oynadığı *Zelig* (1983) adlı filminde de Leonard Zelig (Woody Allen) karakteri dış görüntüsünü değiştirebilme yeteneğine sahiptir. Zelig arşiv görüntülerin arasında yer alarak Adolf Hitler'le aynı balkonda yer alır (Hunt vd., 2010, s. 74). Haywad, Tarantino'nun filmlerinde, metinlerarası yaklaşımın sıklıkla yer aldığına dikkat çeker. Tarantino, *Pulp Fiction* (*Ucuz Roman*, 1994) filminde kullandığı dekorlar aracılığıyla Edward Hopper'ın resimlerine göndermede bulunurken, söz konusu filmde yer alan Boksör Butch (Bruce Willis), karakter özellikleri açısından *Kiss Me Deadly* (*Öp Beni Öldüresiye*, Robert Aldrich, 1955) filmindeki Mike Hammer'a (Ralph Meeker) ve dış görünüş olarak da *Nightfall* (*Jacques Tourneur*, 1956) filmindeki oyuncu Aldo Ray'e benzemektedir. Nitekim Tarantino, Godard'ın filmlerine de atıfta bulunduğunu kabul eder (2001, s. 279). Sinemada, teknik açıdan yapılan göndermeler de metinlerarası ilişkinin içinde yer almaktadır. *Jules et Jim* (*Unutulmayan Sevgili*, François Truffaut, 1962) filminde, Griffith'in uyguladığı maskeleyme yöntemi öne çıkarken, *Body Double* (*Sahte Vücutlar*, Brian de Palma, 1984) filmi de öznel açılar ve bakış açısı çekimleri ile Hitchcock'un filmsel anlayışına göndermede bulunur (Stam, 2000, s. 207).

Bilimkurgu filmleri arasında kült bir yapım olarak bilinen *Blade Runner*, ilk bilimkurgu romanı olarak kabul edilen *Frankenstein'in* modern uyarlamasıdır. Mary Shelley'in yazdığı romandaki ana karakter olan Victor Frankenstein, başarısız bir deney sonucunda canavar yaratırken, *Blade Runner* filminde ise Dr. Tyrell karakteri, sonradan kendi yaratıcılarını arayacak olan replikaları yaratmıştır. *The Matrix* filminde de *Alice in Wonderland* (*Alice Harikalar Diyarında*, Lewis Carroll, 1865) *The Wonderful Wizard of Oz* (*Oz Büyücüsü*, L. Frank Baum, 1900) romanlarına sözel anıştırmalarda bulunurken, söz konusu filmde Bruce Lee'nin dövüş sanatına da sıkça yapılan göndermeler dikkat çeker (Hunt vd., 2010, s. 80-81). Günden güne sinemayla arasındaki ilişkiyi güçlendiren metinlerarasılık kavramının, pek çok film türünde etkisini göstermesinin yanı sıra özellikle bilimkurgu sinemasında yönetmenler tarafından tercih edilen bir yaklaşım olduğu görülmektedir.

4. *Brazil* Filminin Analizi

4.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Terry Gilliam

Senaryo: Terry Gilliam, Tom Stoppard, Charles McKeown

Yapımcılar: Arnon Milchan, Joseph P. Grace

Oyuncular: Jonathan Pryce, Kim Greist, Michael Palin, Robert De Niro, Katherine Helmond, Bob Hoskins, Ian Holm

Görüntü Yönetmeni: Roger Pratt

Kurgu: Julian Doyle

Müzik: Michael Kamen

Yapım Şirketi: Universal Pictures.

4.2. Filmin Kısa Öyküsü

Brazil filmi totaliter anlayışla yönetilen distopik bir dünyayı ele almaktadır. Sam Lowry (Jonathan Pryce), devlet memuru olarak çalışan ve yaşadığı bu karanlık alandan sıkılmış bir karakterdir. Bu baskıcı yönetim anlayışından sadece rüyalarında kurtulabilen Sam, burada kendisinden yardım isteyen bir kadını kurtarmaya çalışır. Bir süre sonra, Sam, rüyalarındaki kadın olduğunu düşündüğü Jill Layton'ı (Kim Greist) bulur ve bu iki karakter baskıcı yönetimden gizlenmeye çalışırlar. Fakat bunu başaramazlar, sistem iki karakterin bağımsızlığını ilan etmesine izin vermez ve Layton ölür, Sam de sistemi yönetenler tarafından tutsak edilir.

4.3. *Brazil* Filminin Metinlerarasılık Çerçevesinde İncelenmesi

"8:49 P.M. 20. Yüzyılda bir yerde" şeklinde bir yazıyla başlayan *Brazil* filminde yönetmen Terry Gilliam, saati açık bir biçimde vurgularken, tarihsel açıdan da belirsizlik yaratmayı tercih eder. Bu bağlamda, filmin kendi içinde çatışmalara sahip olduğunun mesajı izleyiciye verilmektedir. "20. Yüzyılda bir yerde" açıklamasını "dünyanın en muğlak zaman referansı" olarak gösteren Hunt ve meslektaşları (2010, s. 87), filmde kesin olanla belirsizliğin karıştırıldığını ifade ederler. Yazarlar, filmdeki totaliter düzenle gelecek dönemin çağrıştırıldığını, fakat 1930'ların modasının, daktilolardan oluşan bilgisayarların ve kablolu telefonların da geçmişi anımsatarak zamansal bir paradoksun yaratıldığının altını çizerek. Diken ve Laustsen (2011, s. 119), Gilliam'ın *Brazil*'de, pek çok filme göndermede bulunduğu dikkat çekerken, söz konusu yönetmenin müzik kullanımının ve zamanı belirsizleştirmesinin de izleyicinin gerçeklikle arasına mesafe koymasını sağladığını belirtirler. Nitekim filme adını veren *Brazil* şarkısı anlatı yapısında sıklıkla kullanılmaktadır. Filmdeki sahnelerin dramatik yapısına göre şarkının ritmi de değişmektedir.

Brazil filmi, içerdiği konu itibarıyla George Orwell'in *Nineteen Eighty-Four* adlı romanını aklı getirmektedir. Ana karakterler arasındaki bağlantının yanı sıra, iki hikâyede de öne çıkan baskıcı hükümetler benzerlik göstermektedir. Bu hikâyelerde, bireyselliğin toplumsal kimliğe zarar vererek sistem içerisinde bir tehdit unsuru oluşturduğu düşüncesi dikkat çekmektedir. Nitekim filmin yönetmeni Gilliam da *Nineteen Eighty-Four* romanından esinlendiğini gizlemez (Günel, 2015, s. 49). *Brazil* filminin distopik türde bir parodi olduğunu belirten Booker (2010, s. 64), söz konusu filmin

etkili bir hikâyeye sahip olduğunu vurgular. Yazar, bu filmin, bürokrasiye ve monotonluğa bir eleştiri niteliğinde olduğunu ifade ederek, karmaşık bir ironiye sahip olduğunu öne sürer. Buna ek olarak söz konusu filmin, bürokratik sorunları hicvetmesi, Franz Kafka'nın yazdığı *Der Prozess (Dava, 1925)* romanına bir atıf niteliği taşımaktadır. Arslan (2015), *Brazil* filminin Kafkaesk ruhtan beslendiğini belirterek, filmde yer alan grotesk karakterleri ve bürokrasi eleştirisini referans olarak gösterir. Yazar, filmdeki iktidarı temsil eden enformasyon bürosunun dev kapısını, Kafka'nın romanından uyarlanan *Le Procès'te (Dava, Orson Welles, 1962)* yer alan dev mahkeme kapısına benzeterek, Sam Lowry ve Josef K. (Anthony Perkins) karakterlerinin aynı duruma maruz bırakılmalarına dikkat çeker.

Postmodern filmlerde, nostaljik göndermelere sıklıkla rastlanmaktadır. Geçmişe duyulan özlem, geçmiş dönemlerde öne çıkan kültürel filmlere saygı gösterme gibi pek çok neden bu duruma kaynak niteliği taşımaktadır. Nitekim *Brazil'de*, devlet görevlilerinin gizli bir biçimde *Casablanca* filmini izlemeleri geçmişe bir atıf olarak değerlendirilebilir. Hunt ve meslektaşları (2010, s. 74), *Casablanca* filminin, Sam Lowry ve iş arkadaşlarının totaliter yapı içindeki bürokrasi karşısında özlem duydukları aksiyonu temsil ettiğini ifade ederler. Ayrıca, Sam'in rüyalarında gördüğü kadınla uzaklara uçuş hayali de bu film aracılığıyla alaya alınır. Yönetmenin, burada asıl amacının mitolojik bir kahraman olan İkarus'la Sam'i özdeşleştirmek olduğu söylenebilir. İki kahramanın temel hedefi özgürlüğe doğru uçarak baskıcı siyasal anlayıştan kurtulmaktır. İkarus'un hikâyesi kısaca şöyledir: Mimar Daidalos ve oğlu İkarus kral Minos'un emriyle Labyrinthos'a kapatılmışlardır. Daidalos, buradan kaçabilmek için, kendisi ve oğluna birer çift kanat tasarlamış ve balmumuyla yapıştırmıştır. Daidalos, İkarus'a orta seviyede uçuşu gerektiğini anlatsa da İkarus uçuşabilmenin mutluluğuyla bu uyarıyı unutmuş ve güneşe doğru iyice yükselmiştir. Doğayı yendiğini ve özgürlüğüne kavuştuğunu düşünen İkarus, güneş tanrısı Helios tarafından cezalandırılır. Kanatlarını tutan balmumunun eritilmesi sonrasında denize düşen İkarus boğularak ölmüştür (Erhat, 1996, s. 153).



Görsel 1. İkarus'un düşüşünün tasviri - Peter Paul Rubens, 1636 (akt. Yavuz, 2019, s. 537).



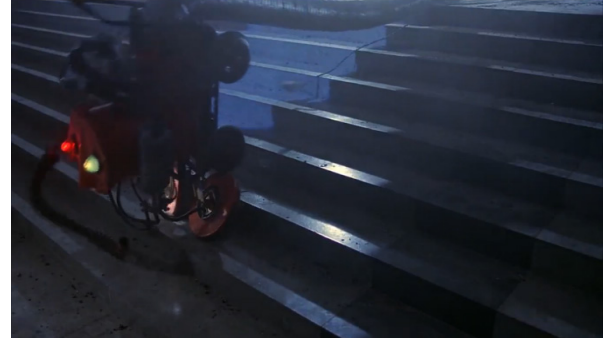
Görsel 2. Sam'in rüyasında uçması

Glass (1986), Sam'in hayallerinin altında anne ve babasıyla çözemediği ilişkilerin yattığını belirtir (akt. Diken ve Laustsen, 2011, s. 136). Söz konusu karakter, Mrs. Terrain'in (Barbara Hicks) ölüm töreni için kiliseye gittiğinde, annesinin (Katherine Helmond) gençleşerek Jill'e dönüştüğünü fark eder. Krajevski de (1988, s. 92), Sam'in İkarus gibi düştükten sonra annesine ve özüne döndüğünü vurgular. Sam'in rüyaları ve annesini Jill'le özdeşleştirilmesi Freud'un öne sürdüğü Oedipus kompleksini çağrıştırmaktadır. Bu yaklaşıma göre anneye duyulan arzu ve babayla yaşadığı çatışma sonrasında erkek çocukta içdiş edilme kaygısı öne çıkar. Bir süre sonra da babasıyla özdeşlemeye başlayan erkek çocuk, fallik evrede yaşadığı sorunları davranışlarına yansıtabilmektedir. Nitekim Sam karakterinin hayalleri de onun bastırılmış dürtülerinin bir sonucu niteliğini taşır. Bu bağlamda filmin bütünü ele alındığında, yönetmenin psikanalitik yaklaşıma göndermede bulunduğu ancak bu konuyu derinlemesine irdelenmediği sonucu çıkarılmaktadır.

Gilliam, *Brazil* filmi aracılığıyla Eisenstein'ın sinemasal yaklaşımına ve bu alanda ürettiği filmlere de sıklıkla atıf yapar. Sinemada özgün bir dil yaratarak, biçimsel anlayışın geliştirilmesinde önemli bir role sahip olan Sovyet yönetmen Sergei Mikhailovich Eisenstein, başta *Bronyenosyets Potyomkin* (*Potemkin Zırhlısı*, 1925) olmak üzere ürettiği pek çok filmle sinema tarihinde etkin bir konumda yer alır. Cowen (1998), *Brazil* filmindeki muhafızları, *Bronyenosyets Potyomkin*'deki Kazak askerlere benzetir (akt. Diken ve Laustsen, 2011, s. 136). Odessa Merdivenleri sekansı, *Bronyenosyets Potyomkin* filmine dair en çok iz bırakan bölümdür. Sayısız filmde bu sekansa atıf yapılmıştır. Nitekim, *Brazil* filminde de temizlikçi kadının vurularak yer cilalama makinesini elinden kaçırması *Bronyenosyets Potyomkin*'deki bebek arabasının merdivenden aşağıya yuvarlanmasına yapılan ironik bir göndermedir.



Görsel 3. *Bronyenosyets Potyomkin*'deki bebek arabasının merdivenden aşağıya yuvarlandığı sahne



Görsel 4. *Brazil* filminde, yer cilalama makinesinin merdivenden aşağıya düştüğü sahne

Brazil'deki temizlikçi kadın (Bkz. Görsel 6), *Bronyenosyets Potyomkin*'de gözünden vurulan karakterin (Bkz. Görsel 5) taklidi niteliğindedir. Hunt ve meslektaşları, söz konusu göndermeler için ikonik montaj tanımlaması yaparlar. Yazarlar, bu durumu, bir yönetmenin diğerine saygılı bir şekilde şapka çıkarması ve sinema tarihini bile izleyicilere de göz kırpmak olarak açıklamaktadırlar (2010, s. 78). Gilliam'ın, Eisenstein'ın *Oktyabr (Ekim, 1927)* filmine de atıfta bulunduğunu ifade eden Krajewski, *Brazil*'de devlet adına insanlara işkence yapan Jack Lint (Michael Palin) karakterinin giydiği maskeyi referans olarak gösterir. Yazar, *Oktyabr* filmindeki "tanrının maskeleri" montajından esinlendiğini öne sürer (1988, s. 96).



Görsel 4. *Bronyenosyets Potyomkin* filminden bir sahne



Görsel 5. *Brazil* filminden bir sahne

Brazil filminin final bölümünde, Harry Tuttle (Robert De Niro) ve arkadaşlarının duvardan iple inerek Sam'i kurtarmaları, James Bond serilerini akla getirmektedir. Bunun yanı sıra, Sam'e yapılan işkence *One Flew Over the Cuckoo's Nest (Guguk Kuşu, Milos Forman, 1975)* filmine çağrıştırmaktadır (Hunt vd., 2010, s. 79). *Brazil*'i "tuhaf bir komedi" olarak tanımlayan Diken ve Laustsen, filmin abartılı bir tarzı benimsemiş olmasını *Monty Python's Flying Circus (Monty Python'un Uçan Sirki, Graham Chapman, Eric Idle ve Terry Jones, 1969-1974)* adlı televizyon dizisini hatırlattığını belirtirler (2011, s. 119). Ayrıca, Jill'in Sam'i aracından atmaya çalışması ve Sam'in araçtan düşmeme çabası da *Raiders of the Lost Ark (Kutsal Hazine Avcıları, Steven Spielberg, 1981)* filminin kovalamaca sahnelerini çağrıştıır (Krajewski, 1988, s. 95). *À nous la liberté (Özgürlük Bizimdir, René Clair, 1931)* filminde, fabrikada iletişim kurmak için kullanılan borular ve *Modern Times (Modern Zamanlar, Charles Chaplin, 1936)* filminde işini ihmal eden işçilerini ekran üzerinden takip eden müdürün sahneleri, *Brazil*'de yeniden canlandırılır (Arslan, 2015). *Brazil* filmindeki devlet yapısının Nazi Almanya'sını akla getirdiğini belirten Gediz (2020), filmdeki muhafızların Adolf Hitler zamanında kurulan SS (Schutzstaffel) birliklerinin üniformalarından giydiklerini vurgular. Kayıt dairesi binasındaki heykelin üzerinde yazan "THE TRUTH SHALL MAKE YOU FREE" (Gerçek sizi özgür kılacak) yazısının Auschwitz-Birkenau toplama kampının girişinde yazan "Arbeit macht frei" (Çalışma insanı özgürleştirir) sözüne gönderme olarak nitelendirilmesinin yanı sıra İncil'in King James versiyonunda yer alan bir ayeti de (*And ye shall know the truth, and the truth shall make you free - Gerçeği bileceksiniz ve gerçek sizi özgür kılacak*) anıştırdığı söylenebilir.

Sonuç

Postmodernizmin, sinema sanatında etkisini göstermesiyle birlikte, metinlerarası yöntemin de bu sanat dalında belirgin bir biçimde tercih edildiği görülmektedir. Sinemanın, diğer sanat dallarıyla etkileşim sağlamasının yanı sıra, bu alanda çekilen filmlerin de birbirini etkilediği ve böylelikle metinlerarası ilişkinin kurulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim bilimkurgu filmlerinde de bu yaklaşıma ilişkin pek çok örnek çalışmada ele alınmıştır. Özellikle kült yapımlar olarak kabul

edilen; *Star Wars*, *Blade Runner*, *Metropolis*, *Star Trek* gibi filmlerin bilimkurgu türünde öne çıktığı görülürken, sinema alanında bu filmlere yapılan göndermelerin de oldukça fazla olduğu söylenebilir.

Çalışmada incelenen *Brazil'in*, bilimkurgu sinemasında dikkat çeken filmlerden biri olduğu bilinmektedir. Filmin, totaliter sisteme bir eleştiri niteliğinde olduğu gözlenirken, bu yaklaşımı da Sam karakteri üzerinden yansıttığı anlaşılmaktadır. Fakat söz konusu filmde, doğrudan bir sistem eleştirisinin bulunmadığı, daha çok ironik göndermelerin tercih edildiği söylenebilir. Nitekim filmin son bölümünde, Sam'in Tuttle tarafından kurtarılacağı izlenimi yaratılmış, sonrasında da bu durumun onun hayal dünyasında gerçekleştiği ve söz konusu karakterin esaretten kurtulamadığı dikkat çekmiştir. Bu bağlamda yönetmen, filmin anlatı yapısını Sam üzerinden ele almış olup, totaliter anlayışın getirdiği sorunları da bu karakterin yaşadığı olaylarla izleyiciye göstermeyi tercih etmiştir.

Distopik bir atmosfere sahip olan bu filmde, zengin-fakir ayrımının belirgin bir biçimde öne çıkarken, teknolojinin insan yaşamına ve bedenine hükmederek onu yönettiği vurgusu dikkat çekmektedir. *Brazil* şarkısıyla başlayan filmde, zaman belirsizliği dikkat çekerken, yaratılan teknolojik araçların da bu belirsizliği yansıttığı görülmektedir. George Orwell'ın *Nineteen Eighty-Four* adlı romanını çağrıştıran filmde hem ana karakterlerin benzerliği hem de baskıcı yönetim anlayışları bu çıkarımın yapılmasını mümkün kılmıştır. Ayrıca, bu çalışma kapsamında yapılan incelemede, *Brazil* filminin Kafka'nın romanlarında yarattığı öğelerden (grotesk karakterler, bürokratik sorunlar) etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Postmodern yaklaşımda, nostaljik unsurların öne çıktığı bilinirken, bu anlayışı temsil eden filmlerde de söz konusu durumun ele alındığı görülmektedir. Nitekim metinlerarası yöntemin filmler arasındaki etkileşimi temsil ettiği ve bu çerçevede çeşitli kavramlar geliştirdiği söylenebilir. Metinlerarası yaklaşım üzerinden incelenen *Brazil* filminde, söz konusu nostaljik göndermelerin anlamı güçlendirerek dramatik yapıya katkı sağladığı ifade edilebilir. *Casablanca*, *Bronyenosyets Potyomkin*, *Oktyabr*, *Le Procès*, *One Flew Over the Cuckoo's Nest*, *Monty Python's Flying Circus*, *Raiders of the Lost Ark*, *À nous la liberté*, *Modern Times* gibi önemli yapımlar, *Brazil* filminde çeşitli anlatı unsurlarıyla ele alınmıştır. Bu göndermelerden bazıları (*Bronyenosyets Potyomkin*, *Casablanca*) açık bir biçimde izleyiciye sunulurken, bazıları da (*Oktyabr*, *À nous la liberté*) izleyicinin entelektüel bilgi birikimiyle fark edebileceği anıştırmalar olarak dikkat çekmiştir.

Yapılan incelemede, bilimkurgu sinemasında metinlerarası ilişkileri temsil eden unsurların yer aldığı görülürken, *Brazil* filminin de bu unsurlara, anlatı yapısında yer verdiği sonucu çıkarılmaktadır. Distopik bir evrende geçen bu filmin, bilimkurgu türünün özelliklerini yansıttığı aynı zamanda metinlerarası etkileşimi de temsil ettiği anlaşılmaktadır. Yönetmenin, filmin anlatı yapısında (zaman, mekân, karakterler, olaylar dizisi ve neden-sonuç) metinlerarası yöntemi referans aldığı ve aynı zamanda biçimsel tercihleriyle de bu etkileşimi güçlendirdiği görülmektedir.

Kaynakça

- Abisel, Nilgün (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Abrams, M. H. (1999). *A Glossary of Literary Terms*. United States of America: Heinle & Heinle.
- Aktulum, Kubilay (2000). *Metinlerarası İlişkiler*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Aktulum, Kubilay (2018). *Sinema ve Metinlerarasılık: Filmlerarası Etkileşimler ve Aktarımlar*. Ankara: Çizgi Yayınevi.
- Allen, Graham (2000). *Intertextuality*. Londra & New York: Routledge.
- Barthes, Roland (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudou, J. (2005). *Bilimkurgu*. (Çev. İpek Bülbüloğlu). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, A. A. (1995). *Cultural Criticism: A Primer of Key Concepts*. California: Sage Publications.
- Booker, M. K. (1994). *The Dystopian Impulse in Modern Literature: Fiction as Social Criticism*. Londra: Greenwood Press.
- Booker, M. K. (2010). *Historical Dictionary of Science Fiction Cinema*. Plymouth: Scarecrow Press.
- Bordwell D. & Thompson K. (2008). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hili Companies.
- Büyükdüvenci S. & Öztürk S. R. (2014). Postmodernizm ve Sinema. Sabriye Büyükdüvenci & Semire Ruken Öztürk (Der.). *Postmodernizm ve Sinema*. (s.13- 36) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Claeys, Gregory (2011). The Origins of Dystopia: Wells, Huxley and Orwell. Gregory Claeys (Ed.) *The Cambridge Companion to Utopian Literature*. (s.107-131) içinde. New York: Cambridge University Press.
- Cornea, C. (2007). *Science Fiction Cinema: Between Fantasy and Reality*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Curtis, C. P. (2010). *Postapocalyptic Fiction and Social Contract: "We'll Not Go Home Again"*. UK: Rowman & Littlefield Publishers.
- Diken, B. & Laustsen, C. B. (2011). *Filmlerle Sosyoloji*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Erhat, Azra (1996). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Günel, H. (2015). *Distopik Filmler Üzerinden Mekansal Okumalar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hayward, S. (2001). *Cinema Studies: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Hunt R. E., Marland J. & Rawle S. (2010). *The Language of Film*. Lausanne: AVA Publishing.
- Hutcheon, Linda (1998). *A Poetics of Postmodernism: History, Theory, Fiction*. New York and London: Routledge.
- Jameson, Fredric (1997). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. United States of America: Duke University Press.
- Krajewski, Bruce. (1988). Post-Modernism, Allegory, and Hermeneutics in Brazil. *Iowa Journal of Literary Studies*, 9(1), 83-101. <https://doi.org/10.17077/0743-2747.1276>.
- Ott, B. & Walter, C. (2000). Intertextuality: Interpretive Practice And Textual Strategy. *Critical Studies in Media Communication*, 17(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/15295030009388412>.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. CA: Sage Publications.
- Roloff, B. & SeeBlen, G. (1995). Ütopik Sinema: Bilimkurgu Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi. (Çev. Veysel Atayman).

İstanbul: Alan Yayıncılık.

Stam, Robert (2000). *Film Theory An Introduction*. USA and UK: Blackwell Publishers.

Vieira, Fatima (2011), The Concept of Utopia. Gregory Claeys (Ed.) *The Cambridge Companion to Utopian Literature*. (s.3-27) içinde. New York: Cambridge University Press.

Wiggins, Bradley E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics and Intertextuality*. New York and London: Routledge.

Yavuz, Nuri (2019). Resim Sanatında İkarus Miti. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 534-542.

Yıldırım A. & Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Arslan, Rafet (2015). Düş Gücü İle Alternatif Bir Dünya Yaratan Film: Brazil. <https://www.bilimkurgukulubu.com/sinema/dus-gucu-ile-alternatif-bir-dunya-yaratan-film-brazil/> adresinden 10.12.2020 tarihinde erişilmiştir.

Gediz, U. G. (2020). Bin Dokuz Yüz Seksen Dört "Buçuk": Brazil (Terry Gilliam, 1985). <https://medium.com/degisenbakis/brazil-film-incelemesi-9a7659a36c03> adresinden 03.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Metinde Adı Geçen Filmler

Aldrich, Robert (Yapımcı), & Aldrich, Robert (Yönetmen). (1955). Kiss Me Deadly [Sinema Filmi]. U.S.A.: Parklane Pictures.

Beaugregard G., Ponti C. (Yapımcı), & Godard, J. L. (Yönetmen). (1963). Le Mépris [Sinema Filmi]. France: Les Films Concordia.

Bender, L. (Yapımcı), & Tarantino, Q. (Yönetmen). (1994). Pulp fiction [Sinema Filmi]. U.S.A.: Miramax.

Berbert M., Truffaut F. (Yapımcı), & Truffaut F. (Yönetmen). (1962). Jules et Jim [Sinema Filmi]. France: Les Films du Carrosse/SEDIF.

Blyoh, Y. (Yapımcı), & Eisenstein, S. (Yönetmen). (1925). Bronyenosyets Potyomkin [Sinema Filmi]. Rusya: Goskino.

Canton N., Gale B. (Yapımcı), & Zemeckis, R. (Yönetmen). (1985). Back to the Future [Sinema Filmi]. U.S.A.: Universal Pictures.

Chaplin, Charles (Yapımcı), & Chaplin, Charles (Yönetmen). (1936). Modern Times [Sinema Filmi] U.S.A.: United Artists.

Clifford, Frank (Yapımcı), & Clair, René (Yönetmen). (1931). À nous la liberté [Sinema Filmi]. France: Films Sonores Tobis.

Coe, G. (Yapımcı), & Coe, G. (Yönetmen). (1968). De Düva: The Dove [Sinema Filmi]. U.S.A.: Schoenfeld Films.

Coppola F. F. & Lucas, George (Yönetmen). (1971). THX 1138 [Sinema Filmi]. U.S.A.: Warner Bros.

Cummings, Jack (Yapımcı), & Sidney, G. (Yönetmen). (1953). Kiss Me Kate [Sinema Filmi]. U.S.A.: Metro-Goldwyn-Mayer.

Deeley, M. (Yapımcı), & Scott, R. (Yönetmen). (1982). Blade Runner [Sinema Filmi]. U.S.A.: Warner Bros.

Greenhut, R. (Yapımcı), & Allen, Woody (Yönetmen). (1983). Zelig [Sinema Filmi]. U.S.A.: Warner Bros.

Hurd, G. A. (Yapımcı), & Cameron, J. (Yönetmen). (1984). The Terminator [Sinema Filmi]. U.S.A.: Orion Pictures.

Ivanoff, K. (Yapımcı), & Gance, A. (Yönetmen). (1931). La fin du monde [Sinema Filmi]. France: With L'Écran d'Art

Jacobs, A. (Yapımcı), & Ross, Herbert (Yönetmen). (1972). Play It Again Sam [Sinema Filmi]. U.S.A.: Paramount

Pictures.

Kubrick, Stanley (Yapımcı), & Kubrick, Stanley (Yönetmen). (1971). *A Clockwork Orange* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Warner Bros.

Kubrick, S., Spielberg S. (Yapımcı), & Spielberg, S. (Yönetmen). (2001). *A.I. Artificial Intelligence* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Warner Bros.

Linder George, Zinnemann Tim (Yapımcı), & Glaser, Paul Michael (Yönetmen). (1987). *Running Man* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Braveworld Productions, Taft Entertainment.

Lucas, G. (Yapımcı), & Lucas, G. (Yönetmen). (1977). *Star Wars* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Lucas Films.

Marshall, F. (Yapımcı), & Spielberg, S. (Yönetmen). (1981). *Raiders of the Lost Ark* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Paramount Pictures.

Meinert R., Pommer E. (Yapımcı), & Wiene, R. (Yönetmen). (1920). *Das Cabinet des Dr. Caligari* [Sinema Filmi]. Germany: Decla-Bioscop.

Méliès, Georges (Yapımcı), & Méliès, Georges (Yönetmen). (1902). *Le Voyage dans la lune* [Sinema Filmi]. France: Star Film Company.

Michelin, Andre (Yapımcı), & Godard, J. L. (Yönetmen). (1965). *Alphaville* [Sinema Filmi]. France: Athos Films.

Milchan A., Grace P. J. (Yapımcı), & Gilliam, T. (Yönetmen). (1985). *Brazil* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Universal Pictures.

Palma, D. B. (Yapımcı), & Palma, D. B. (Yönetmen). (1984). *Body Double* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Columbia Pictures.

Parkes W., Laurie, M. (Yapımcı), & Sonnenfeld, B. (Yönetmen). (1997). *Men in Black* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Columbia Pictures.

Phillips J., Phillips M. (Yapımcı), & Spielberg, S. (Yönetmen). (1977). *Close Encounters of the Third Kind* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Columbia Pictures.

Pommer, E. (Yapımcı), & Lang, Fritz (Yönetmen). (1927). *Metropolis* [Sinema Filmi]. Germany: UFA

Richmond, Ted (Yapımcı), & Tourneur, J. (Yönetmen). (1956). *Nightfall* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Columbia Pictures.

Rossellini, R. (Yapımcı), & Rossellini, R. (Yönetmen). (1954). *Viaggio in Italia* [Sinema Filmi]. Italy.

Salkind, A. (Yapımcı), & Welles, Orson (Yönetmen). (1962). *Le Procès* [Sinema Filmi]. France, Italy, Germany: Paris-Europa Productions, Hisa-Film, Finanziaria Cinematografica Italiana

Silver, J. (Yapımcı), & Wachowski Brothers (Yönetmen). (1999). *The Matrix* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Warner Bros.

Sergeev, V. (Yapımcı), & Eisenstein, S. (Yönetmen). (1927). *Oktyabr* [Sinema Filmi]. Rusya: Sovkino.

Wallis, H. B. (Yapımcı), & Curtiz, M. (Yönetmen). (1942). *Casablanca* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Warner Bros.

Wilson, Daniel (Yapımcı), & Schlöndorff, Volker (Yönetmen). (1990). *The Handmaid's Tale* [Sinema Filmi]. U.S.A., Germany: Bioskop Film, Cinecom Entertainment Group, Cinétudes Films.

Wise, R. (Yapımcı), & Wise R., Robbins J. (Yönetmen). (1961). *West Side Story* [Sinema Filmi]. U.S.A.: United Artists.

Zaentz S., Douglas M. (Yapımcı), & Forman, M. (Yönetmen). (1975). *One Flew Over the Cuckoo's Nest* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Fantasy Films.

Zanuck R., Brown D. (Yapımcı), & Spielberg, S. (Yönetmen). (1975). *Jaws* [Sinema Filmi]. U.S.A.: Universal Pictures.

Extended Abstract

Purpose of Research

In this study, it is aimed to analyze the film of *Brazil* in detail by examining the development of science fiction genre in cinema, based on its relationship with the concept of intertextuality.

Research Questions

Theoretically, the concept of intertextuality, introduced by Julia Kristeva in the 1960s, handles with the interaction between texts. This approach, which is widely preferred in postmodern texts, first came to the fore in literary art branches, and later established a relationship with cinema. As a matter of fact, the relationship between the concept of intertextuality and cinema was examined in detail within the scope of the study, and supported with examples from various films. In this context, the factors representing the intertextual interaction in science fiction cinema, which is the basis of the study, were examined in the context of cult films representing this genre.

Literature Review

Science fiction, known as a popular genre in cinema, enables the creation of a fictional universe by establishing a relationship between reality and imagined. In this universe where technological developments come to the fore, many issues such as alien invaders, nuclear wars, robots and artificial intelligence are discussed. George Méliès's film *Le Voyage dans la lune* is considered to be the first science fiction film in the history of cinema. The science fiction genre, which has been developing since the early stages of cinema, has established relationships with many art movements. As a matter of fact, it was released in the 1920s; *Das Cabinet des Dr. Caligari* and *Metropolis* films, the expressionism movement is seen to be effective. Today, especially the postmodernism movement has interacted with many genres, especially science fiction, by showing its effect in the field of cinema. It is known that postmodernism, whose relationship with cinema started after the 1980s, integrated various approaches (deconstruction, intertextuality, irony, parody, pastiche) with cinema. Among these approaches, intertextuality is clearly preferred in science fiction films. This approach, which examines the relationship between texts, provides the creation of an original science fiction language.

Methodology

In this study, phenomenology design, one of the qualitative analysis methods, was preferred. Indicating the science fiction genre, *Brazil*'s relationship with many films and branches of art created the structure of the study. In this framework, purposive sampling method was used, considering that it was suitable for the purpose of the study.

Results and Conclusion

The story of the film *Brazil*, which criticizes the totalitarian management system through the character of Sam, takes place in a dystopian universe. In this film, which reflects the chaotic order in the social structure, there are many elements that evoke the intertextual method. This film, named after the

song *Brazil*, takes place in an uncertain time frame. The oppressive management approach and the characteristics of the main character in the film *Brazil* bring to mind George Orwell's novel *Nineteen Eighty-Four*. Indeed, the director of the film, Terry Gilliam, does not hide that it is inspired by Orwell's novel. In addition, the factors created in *Brazil* using the novels of Franz Kafka attract attention. The grotesque characters, giant doors and bureaucratic problems in the film refer to elements in Kafka's stories.

Cult films that have influenced the history of cinema such as *Casablanca*, *Bronyenosyets Potyomkin*, *Oktyabr*, *One Flew Over the Cuckoo's Nest*, *Raiders of the Lost Ark*, *À nous la liberté*, *Modern Times*, have been handled in *Brazil* with various narrative factors. In this context, it is seen that the references to the film *Bronyenosyets Potyomkin*, directed by Sergei Mikhailovich Eisenstein, stand out prominently, while the scenes of the floor polishing machine rolling down the stairs and the cleaning woman's eyeglass cracked are the scenes that draw the most attention among these references.

In *Brazil*, some of the references to other films (*Bronyenosyets Potyomkin*, *Casablanca*) were openly presented to the audience, while some (*Oktyabr*, *À nous la liberté*) attracted attention as allusions that the audience can recognize with their intellectual knowledge. Another prominent interaction in the film is the resemblance of Icarus and Sam. Icarus, a mythological character, while flying towards freedom with his wings, was punished by the sun god and was thrown into the sea. While Sam's flying like Icarus in his dreams indicates a visual inspiration, the ascension phase of this character in his business life evokes the rise of Icarus to the sky after the emotions he experienced while flying. Also, the sharp decline of both characters after their rise is an indication that they have similar endings.

As a result, intertextual interaction was used in science fiction cinema, while it was observed that cult films, literary works, mythological heroes, factors that evoke religious and political issues were found in *Brazil*, which was examined within the scope of the study.

Türk Yazılı Basınında Covid-19 Haberlerinin Çerçevesi

Framing of Covid-19 News in the Turkish Print Press

Seyfi KILIÇ¹

Öz

Toplumun büyük bir çoğunluğunu ilgilendiren sorunların haber medyasında nasıl sunulduğu, gazetecilik alanında en fazla araştırılan konulardan birini oluşturmaktadır. Haberlerin basında nasıl sunulduğunu ortaya çıkarmaya yönelik uygulanan yöntemlerden biri ise çerçeveleme analizidir. Çerçeveleme analizi, haberlerin belirli çerçevelere göre oluşturulduğu iddiası nedeniyle, özellikle haber kuruluşları arasındaki ideolojik farklılıkların haberlerin çerçevesi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye ve dünya kamuoyunu yoğun biçimde etkileyen Covid-19 pandemi süreciyle ilgili haberlerin Türk yazılı basınında nasıl çerçevesiyle ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada bu amaç doğrultusunda tiraj rakamları temel alınarak, farklı sahiplik yapısı ve ideolojik duruşa sahip 5 ulusal gazetede (*Sözcü*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Türkiye* ve *Cumhuriyet*) 9 Mart 5 Nisan 2020 tarihleri arasında sunulan haberler incelenmiştir. Yapılan inceleme sonunda haberlerde dil bakımından genellikle savaş terminolojisine ilişkin ifadelerin tercih edildiği; haberlerde kullanılan çerçeveler içinde *güvence*, *sorumluluk yükleme*, *eylem* ve *sonuç* çerçevelerinin öne çıktığı saptanmıştır. Kullanılan çerçevelerin gazetelere göre dağılımında ise gazetelerin sahip oldukları ideolojik duruşların etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, Çerçeveleme Analizi, Covid-19, Yazılı Basın, Haber Çerçeveleri.

Abstract

In the field of journalism, the presentation of issues which concern a majority of society is one of the most studied topics. One of the methodologies for discovering how the events are presented in the news media is framing analysis. Based on the claim that the news is created through certain frames, framing analysis is commonly used in revealing the effects of ideological differences between news organizations. Thus, this study aims to discover how news about the Covid-19 pandemic process, which intensely affected the public of Turkey and the world, has been framed in the Turkish print press. Therefore, based on their daily circulation figures, the news articles from March 9 until 5 April 2020, from 5 national newspapers (*Sözcü*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Türkiye* and *Cumhuriyet*) with different ownership structures and ideological stances have been analyzed. It has been found out in this research that news articles showed a general preference for expressions related to the terminology of war in terms of language, and that the frames of *reassurance*, *attribution of responsibility*, *action* and *consequence* were prominent among the frames used in the news. It is also concluded that the ideological stance of the newspaper influenced the distribution of the frames.

Keywords: Framing, Framing Analysis, Covid-19, Newspaper, News Frames.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received):01.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted):20.04.2021

Atıf (cite as): Kılıç, S. (2021). "Türk Yazılı Basınında Covid-19 Haberlerinin Çerçevesi".

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (35), s. 317-337,

DOI: 10.31123/akil.888822

Giriş

Toplum gündemini meşgul eden ve kamuoyunda yoğun biçimde tartışılan önemli konu, olay ya da gelişmelerin haber medyasında nasıl ele alındığı, gazetecilik alanında en fazla üzerinde durulan konulardan birini oluşturmaktadır. Bu duruma bağlı olarak, haberlerin okurlara/izleyicilere sunumunda yazılı ve görsel haber medyasının nasıl bir duruş sergilediğine, sahip oldukları ideolojik çizginin haberlerin sunumunda etkili olup olmadığına yönelik çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Yapılan araştırmalarda medyanın ideolojik çizgisinin haberler üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla genellikle söylem analizi yöntemi uygulanmakla birlikte son yıllarda bir yöntem olarak çerçeveleme analizi uygulanmaya başlamıştır.

Özellikle toplum gündemini uzunca bir süre meşgul eden sorunların haber medyasındaki yansımalarının analiz edildiği çalışmalarda çerçeveleme analizi, araştırmacıya örneklem olarak daha fazla haberi dahil edebilme, bu sayede daha geniş bir örnekleme inceleyebilme olanağı sunmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmada, 11 Mart 2020 tarihinde ilan edilen ve yaklaşık 1 yıl geçmesine rağmen gündemdeki önemini koruyan Covid-19 pandemi sürecinin Türk yazılı basınında nasıl sunulduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmada bu amaç doğrultusunda 9-15 Mart 2020 haftasında en fazla tiraja sahip ilk 5 gazetede (*Sözcü, Sabah, Hürriyet, Türkiye, Cumhuriyet*) 4 haftalık süre içinde Covid-19 ile ilgili sunulan haberlerin nasıl çerçvelendiği analiz edilmiştir. Çalışmada ilk olarak Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ve etkileri hakkında bilgi verilmiştir. Ardından kuramsal çerçeve kısmında çerçeveleme kuramının gelişimine ve habercilik alanında çerçeveleme analizine ilişkin bilgilere değinilerek, bu çalışma kapsamında Covid-19 ile ilgili içeriklerin çerçevesiyle ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında ise bu çalışma kapsamında belirlenen çerçeveler açıklanarak, sonuç bölümünde elde edilen bulgular ve gazetelerin ideolojik duruşlarının çerçeveleme üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

Covid-19 veya diğer adıyla koronavirüs salgını 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkmış, 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın (pandemi) ilan edilmiştir. Bu tarihten itibaren tüm dünyada yaşamı tümüyle etkileyen pandemi sürecinde gerek Türkiye gerekse dünyada salgının yayılmasını önlemek amacıyla karantina, sınır kapatma, seyahat ve sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmıştır. Çok sayıda insanın hayatını kaybettiği bu süreçte 28 Şubat 2021 tarihli güncel rakamlara göre tüm dünyada tespit edilen toplam vaka sayısı 13 milyon 214 bin 615'e, virüs nedeniyle hayatını kaybedenlerin sayısı ise 2 milyon 514 bin 375'e ulaşmıştır. Türkiye'de ise toplam vaka sayısı 2 milyon 693 bin 164 iken, virüs nedeniyle hayatını kaybedenlerin sayısı 28 bin 503 olarak tespit edilmiştir.² Her ne kadar pandeminin ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihinden itibaren yaklaşık bir yıl geçmiş olsa da Covid-19 virüs salgını, tüm dünyada toplumsal yaşamı etkilemeye ve basın gündemindeki önemini korumaya devam etmektedir.

1. Çerçeveleme Kuramının Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

İlk kez psikoloji alanında kullanılmaya başlanan 'çerçeve' kavramı, Gregory Bateson tarafından "spesifik bir görüşe uyan belirli mesajları dahil edip, diğerlerini dışarıda bırakarak, gerçeklik algısına yön vermek" şeklinde tanımlanmıştır (Bateson, 1972). Çerçevelerin en temel işlevinin

² <https://www.haberturk.com/corona-virusu> Erişim: 28.02.2021

belirli mesajları ya da anlamlı eylemleri seçerek, diğerlerini dışarda bırakmak olduğunu belirten Bateson, psikolojideki çerçeveleri yalnızca çerçevenin içindekine odaklanması konusunda izleyiciyi yönlendiren resim çerçevelerine benzetmektedir. Bateson'a göre çerçeve, herhangi bir mesajı açık veya örtük bir biçimde tanımlamakta, çerçeve içinde tanımlanan mesajların anlaşılmasında alıcıya talimatlar vermekte ya da yardım etmektedir (1972, s. 187-188). Dolayısıyla psikolojik bakımdan çerçevelerin en önemli etkisi, algılama ve algının yönlendirilmesi üzerinde görülmektedir.

Çerçevelemeyi sosyolojik bakımdan ele alan ise sosyolog Ervin Goffman'dır. Goffman (1974) 'Frame Analysis' (Çerçeve Analizi) adlı kitabında çerçevelemenin anlamlandırma süreci üzerinde yüz yüze iletişim ve toplumsal etkileşimin etkisine değinmiştir. Bir yöntem olarak çerçeveleme analizinin geliştirilmesinde büyük katkısı olan Goffman, Wittengenstein'in dilbilim felsefesinden esinlenmiştir. Kavramı sistematik bir şekilde özetleyerek, çerçevelemeyi bireylerin olayları ve yaşam deneyimlerini tespit edebilmesini, algılamasını, tanımlamasını ve özellikle de etiketlemesini sağlayan "yorum şemaları" olarak açıklamıştır (Tokgöz, 2015, s. 365-368). Bu yönüyle Goffman'ın çerçevelemeye en önemli katkısı, toplumsal etkileşimin çerçevelerin inşa edilmesindeki rolüne dikkat çekmiş olmasıdır.

Sosyolojik açıdan çerçeveler, gerçekliğin algılanma ve temsil edilme biçimini yönlendiren temel bilişsel yapılardır. Bir bütün olarak ele alındığında çerçeveler, bilinçli olarak üretilmezler. Daha ziyade iletişim süreçlerinin olağan seyri içinde bilinçsiz olarak devralınırlar. Bununla birlikte, var olan gerçekliğin hangi kısmına dikkat çekileceğini belirlerler. Örneğin, belli bir yerde sıralanmış bir grup insan, oradan geçenlerin zihninde "otobüs kuyruğu" çerçevesini uyandırabilir. Bu çerçeve ise algıyı yapılandırarak, dikkati insanların sıra olarak dizilişine ve otobüs durağı levhası gibi diğer gizli çerçeve unsurlarına yöneltir. Diğer taraftan orada bekleyenlerin giyimine, vücut biçimine veya aralarındaki konuşmalara yöneltilebilecek dikkati ise ortadan kaldırmaktadır (Özarlan, 2007, s.27). Bu nedenle sosyolojik bağlamda çerçevelemenin etkisinin, toplumsal bir etkileşimden kaynaklanan durumsal bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Psikolojik ve sosyolojik boyutları nedeniyle çerçeveleme, özellikle algı ve ikna süreçlerini içerdiği için iletişim araştırmalarında da önemli bir konumda yer almaktadır. Bu kapsamda Scheufele ve Tewksbury, bir iletişim aracı olarak çerçevelemenin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal kampanyaların gündem belirleme, öne çıkarma gibi algı üzerindeki etkilerine yönelik araştırmaların yeniden canlandığına dikkat çekmişlerdir. Bununla birlikte çerçevelemeyi, temel varsayımları açısından öne çıkarma ve gündem belirleme yaklaşımlarından ayırmışlardır (2007, s.11). Öne çıkarma ve gündem belirleme yaklaşımlarından ayrılan çerçevelemenin iletişim alanıyla ilişkisini ortaya koyabilmek için özellikle etki paradigmalarına değinmek yerinde olacaktır.

2. İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Kuramı

İletişim araştırmalarında çerçeveleme kuramı, güçlü etkilere geri dönüş paradigması içinde yer almaktadır. Güçlü etkilere geri dönüş paradigması, 20. yüzyılın ilk yarısında geliştirilen güçlü etki paradigmasından farklı olarak 1960'lı ve 1970'li yıllarda medyanın uzun erimli, dolaylı ve salt davranışsal olmayan etkilerine odaklanmaktadır (Özçetin, 2018, s.116-117). Bu doğrultuda geliştirilen kuramlar içinde yer alan çerçeveleme kuramı, savunduğu argümanlar bakımından gündem belirleme kuramının varsayımlarıyla kesişmektedir.

Özellikle gündem belirleme kuramı içindeki iki farklı yaklaşım olan "ikinci derecede gündem belirleme"

(*second level agenda setting*) ve “öne çıkarma” (*priming*) yaklaşımları, haberlerin hem konunun önemine hem de konunun nasıl anlaşılacağına dair algıyı etkilediğini iddia etmektedir. Bu yönüyle çerçeveleme kuramıyla benzerlik gösterse de aralarında önemli farklılıklar söz konusudur. Gündem belirlemedeki öne çıkarma, izleyicilerin bir sorunla ilgili habere maruz kalarak, sorunun erişilebilirliğini artırma sürecini ifade etmektedir. Çerçeveleme ise öne çıkarılmadan ziyade kavramlar arasında bağ kurulmasını ve dolayısıyla sürecin uygulama aşamasını kapsamaktadır (Tewskbury ve Schuefele, 2009, s.21-22).

Çerçeveleme kuramı medyanın, özellikle de haberlerin, insanlara belirli konular hakkında ne şekilde düşünceleri gerektiğini söylediğini iddia etmektedir. Çerçeveleme kuramına göre çerçevelerin en temel işlevi, belirli olayları belirli şekilde tanımlamak ve olaylar arasında ilişkiler kurarak, olayları birbirine bağlamaktır (Özçetin, 2018, s.117). Bireyler, yeni enformasyonu anlamak ve öncekilerle ilişkilendirmek için yeni edindikleri enformasyona ‘çerçeveler’ veya ‘şemalar’ uygularlar. Uygulanan çerçeveler, edinilen yeni enformasyon birimlerinin biliş, değerlendirme ve yerleşimine ilişkin rehberlik sağlarlar. Çoğu kez kolektif olarak kurulmuşlardır ve toplumda, toplulukta veya sosyal bir grupta geniş biçimde paylaşırlar (McQuail ve Windahl, 2005, s.115).

Çerçeveleme kavramını daha ayrıntılı bir biçimde ele alan Entman ise bu kavramı, “algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve onları iletişimsel bir metinde daha görünür hale getirerek, ele alınan bir konuya yönelik belirli bir problemi tanımlamak, neden ve sonuçlarını yorumlamak, ahlaki değerlendirme yapmak ve/veya çözüm önerisi sunmaya katkıda bulunmak” şeklinde tanımlamıştır (1993, s.52).

Medyada sunulan çerçevelerin haberlerin algılanması üzerindeki rolünü araştıran Entman’ın açıkladığı çerçeveleme süreci; *sorunun tanımlanması, sebeplerin teşhis edilmesi, ahlaki yargıda bulunulması* ve çözüm önerisi sunulması’ndan oluşmaktadır. Medya metninin anlamı açısından bakıldığında çerçeveler; haber üretim ve yazım süreçlerinde metnin gücünü artırabilmekte, seçme ve öne çıkarma aracılığıyla okuyucunun algısını şekillendirebilmektedir (Entman, 1993, s. 52, 55). Dolayısıyla bir kuram olarak çerçeveleme; temelde haberin çerçevelerle inşa edildiği, haber içeriğinin kurgulandığı ve okurların algılarının oluşturulan çerçevelerle şekillendirildiği bir yapıyı tarif etmektedir.

3. Birey (İzleyici/Okur) ve Medya (Haber) Çerçeveleri

Farklı alanlarda kullanılış biçimleri de dikkate alınarak, etki ve içerik olmak üzere çerçeveleme teorisinin temelde iki boyutu öne çıkmaktadır. Bu iki boyut iletişim bağlamında ele alındığında etkiyi temel alan *birey (okur/izleyici) çerçeveleri* ile içeriği dikkate alan *medya (haber) çerçeveleri* şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Kılıç, 2011, s.4). Birey çerçeveleri Entman tarafından “bireylerin bilgiyi işleyiş biçimlerini yönlendiren zihinde depolanmış fikir grupları” olarak tanımlamıştır (1993, s.53). Bu çerçeveler, hem okur/izleyicinin hafızasının bilişsel bir temsili, hem de kamusal söylem içindeki yapıların temsildir. Birey çerçeveleri, haberlerin manipülasyonu, haber türleri ve haberde yer alan temel sorunları ortaya koymak gibi farklı işlevleri yerine getirmektedir (McLeod vd., 2002, s.231). Bu yönüyle birey çerçeveleri, haberlerin nasıl sunulacağını belirleyen ve habercilik pratiklerinde en fazla üzerinde durulan çerçevelerdir.

Bununla birlikte medya çerçeveleri, medyanın kendi kaynaklarıyla (yazılı ya da sözlü kelimeler, her

tür sesli ya da görsel unsurlar) inşa edilirken; birey çerçeveleri, gerçekliğin yorumlandığı ve yeni bilgilerin entegre edildiği şemalardır. Bu nedenle birey çerçevelerinin medya çerçeveleri gibi fiziksel bir tezahürü yoktur. Ancak bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi olabilmektedir. Bunlar kültür gibi sosyolojik faktörlerden etkilenen psikolojik süreçlerdir (Ardevol, 2015, s.431). Birey çerçevelerinin etkisi; çerçevenin gücü, tekrarlanma miktarı, rekâbet ortamı ve bireysel motivasyonları da dahil olduğu bir dizi faktöre bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Chong ve Druckman, 2007, s.112).

Medya çerçeveleri herhangi bir tartışmanın nedenini bildiren, konunun özünü anlatan, bir olaya anlam veren merkezi konumdaki fikir veya anlatım akışıdır. Bu çerçeveler, habercilik alanında herhangi bir olay sunulurken, izleyici/okuyucunun söz konusu olayı belli bir biçimde algılamasını ve olayla ilgili belli bir biçimde düşünmesini sağlayan sunum biçimleridir. Bunlar, haberin anlatımında öne çıkarılan metaforlar, tarihsel örnekler, sloganlar, tasvirler ve görsel imge ya da sembollerdir (Gamson ve Modigliani, 1989'dan aktaran Berinsky ve Kinder, 2006, s.641).

Medya çerçeveleri, sorunların karmaşıklığını azaltmak ve medyadaki kısıtlılıkları izleyicilerin ihtiyaçlarına uyarlamak için gerekli olan makro yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçeveler bir kez izleyicilerin zihinlerinde yerleştiğinde, aldıkları bilgileri kendi izlenimleri ve dünya görüşleri doğrultusunda kullanmalarına izin veren mikro yapılar haline gelir (Ardevol, 2015, s.431). Medya çerçeveleri ayrıca habercilerin, bilgiyi çabucak tanımlayıp sınıflandırmalarına ve izleyiciye verimli bir biçimde aktarmalarına izin veren çalışma rutinleri olarak da işlev görmektedir (Gamson, 1989, s.158). Dolayısıyla medya çerçeveleri hem toplumsal unsurları (metafor, slogan, sembol vb.) hem de gazetecilik pratiklerine özgü mesleki unsurları (çalışma rutini, haber değeri gibi) kapsamaktadır.

4. Haber Çerçeveleme

Çerçeveleme habercilik açısından haber söylemi oluşturma ve işleme stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Pan ve Kosicki, 1993, s.57). Çerçevelemenin bir aracı olarak haber, sembolik evrenleri açıklama, meşrulaştırma, teyit etme ve yaşam dünyasını yeniden yapılandırma işlevlerini yerine getirerek, gerçekliği sosyal olarak inşa eder. Bu yönüyle haber, ortak dil aracılığıyla, kesin olarak addedilen ve genellikle sorgulanmayan bir dünya yaratır. Bu dünya, gerçek olarak kurgulanan resmin dışını göstermeyerek, ideolojik olarak da güç/iktidar ilişkilerini dikey kesen bir yapı sergiler (İnce, 2014, s.66).

Habere yönelik araştırmalarının çoğunda, haberlerin belli anlam çerçeveleri içinde sunulduğu ortaya konmuştur. Bu anlam çerçeveleri, haber toplama ve haberleri okurların anlamasına yardımcı olacak şekilde sunma gereksiniminden kaynaklanır. Bu kapsamda gazete ve haber bültenleri, konu ve formatlarına göre birbirinden ayrılmış bölümlerden oluşur. Haberlerin farklı konu ve başlık kategorileri içinde 'çerçevenmesi', aynı zamanda haber sağlayan kaynakların toplumdaki bağlam ve amaçlarını yansıtır. Deneyimli haber okuru ya da izleyicisi ise haberleri takip ederken geçerli olan kategori sistemini öğrenir (McQuail ve Windahl, 2005, s.115).

Haber çerçevelerinin oluşturulma sürecinde belirleyici olan sadece medya profesyonelleri değildir. Bu süreçte organizasyon içinden ve çevresinden birçok unsur, çerçevenin içeriğinin belirlenmesinde aktif rol oynar. Haber kaynakları, haberi yönlendirmek isteyen spin-doktorlar, çıkar grupları, reklamcılar vs. "kendini" çerçevelerini haber organizasyonuna kabul ettirmeye çalışırlar. Dolayısıyla çerçevelerin inşa edilme süreci, farklı bileşenlerin karşılıklı etkileşimine bağlıdır. Medya çalışanları

kamusal alanda, haber kaynakları ve diğer aktörlerle etkileşime girerken, okur ya da izleyiciler ise hem medya içeriği ile hem de birbiriyle etkileşimdedir (İnce, 2014, s.55-56, 66).

Haberlerde çerçeveleme, haberlerin veriliş biçimi, haberlerin kendilerine ayrılan yerin boyutu; haberlerin yayınlandığı yer (baş sayfada mı, içe mi gömülmüş? ilk haber mi, son mu?), sunuş tonu (sempatik ya da kırıcı), başlıklar, fotoğraflar ve eşlik eden görsel ve işitsel öğelerle (televizyon söz konusuysa) sağlanır (Foerstel, 2007, s. 54). Bu etkilerle birlikte haberlerin çerçeveselenmesinde sözcükler, imajlar, yan-anahtar cümleler, metaforlar ve şemalar temsil şekillerini biçimlendiren yapılar olarak kullanılmaktadır (Tokgöz, 2015, s. 365-369).

Haber çerçevelerinde yapılan bir etiketleme ile herhangi bir konuya daha en başından olumlu ya da olumsuz bir damga vurulur. Tarafsız görünmek adına konuya dair farklı unsurlar haberde verilir. Ancak konunun ayrıntılarına değinilmeden içerikte asıl önemli olan unsurlar önemsizleştirilir. Dolayısıyla haberde pek çok şey bildirilmesine rağmen, çok az şey açıklanır. Bu bağlamda var olan toplumsal düzenin nasıl örgütlendiği ve bunun kimlerin çıkarına uyduğu ise çerçevelerde çok az değinilen ya da hiç değinilmeyen konular olarak kalmaktadır (Foerstel, 2007, s. 48-54).

5. Çerçeveleme Üzerine Yapılan Araştırmalar

İletişim alanında yapılan çalışmalar, çoğunlukla ulusal ya da uluslararası kamuoyunda yer bulan ve toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendiren bir sorunun haber içeriğinde nasıl çerçeveslendiği konusuna yoğunlaşmaktadır. Ulusal veya uluslararası alanda toplumun büyük çoğunluğunu ya da tamamını ilgilendiren sorunlardan biri ise salgın hastalıklar ve bunlara yol açan virüslerdir. Salgınlar ve salgına yol açan virüsler, aynı zamanda kriz dönemleri olduğu ve dramatik sonuçlara yol açtığı için gazetecilerin en fazla dikkatini çeken konulardan birini oluşturmaktadır. Bu yönüyle çerçeveleme analizinin de odağında yer almaktadır. Kriz dönemleri gibi dramatik etkilere sahip sorunları inceleyen çalışmalarda, gazetelerin kullandıkları çerçeveler içinde *strateji/çatışma çerçevesi* ve *etik/ahlak çerçevesi* öne çıkmaktadır (Nisbet vd., 2003).

Gazeteciler, dramatik bir konunun kendisi yanında önemli yönlerine de odaklanabilmektedir. Bir salgın durumunda bu yönler; *tehlikenin ortaya çıkışı* (medyada görünürlük kazandırmak, halkın dikkatini çekmek ve araştırmacıların hastalığı daha iyi anlamalarını ve böylece “yeni bulgular” elde edebilmelerini sağlamak için salgının ortaya çıkışına ilişkin detaylar), *salgının etkisi* (salgının “sonuçları”: vakalar ve kayıplar, ekonomik ve toplumsal etkiler) ve *tehlikelerle nasıl müdahale edileceği* (sıklıkla hükümet tarafından hastalıklara karşı alınacak “önlemler”) ile ilgili bilgileri içerebilmektedir. Buna bağlı olarak salgın hastalıklar ve onun tehlikeleriyle ilgili haberlerde *sonuç çerçevesi*, *eylem çerçevesi* ve *yeni kanıtlar çerçevesi* yer alabilmektedir (Shih vd., 2008, s.146).

Çerçevelemede bir başka önemli konu ise medyada sunulan bir soruna yönelik dikkat düzeyindeki iniş çıkışları vurgulayan “soruna ilgi döngüsü” (issue attention cycle)’dür. Downs, (1972, s.39-40) tarafından önerilen bu döngü beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, sorun öncesi (preproblem) aşamadır. Genellikle bu aşamada yalnızca uzmanlar ya da konuyla ilgili olan çok küçük bir grup sorunun farkındadır. İkinci aşama, bazı önlemler alınarak sorunun çözülebileceğine dair inançla toplum tarafından sorunun keşfedildiği dönemdir. Üçüncü aşama, sorunun çözümü için gereken maliyetin (para, sosyal yardımlar vb.) tahminlerin ötesinde olduğunun ortaya çıktığı dönemdir. Toplumun soruna olan ilgisinin kademeli olarak düştüğü aşama ise dördüncü aşamadır. Bu aşamayı,

sorunun ve ona ilişkin endişelerin başka sorunlarla yer değiştirdiği son aşama takip eder.

Yakın dönemde salgınlara ilişkin en çarpıcı deneyim Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) virüsünde yaşanmış, bu sorunun haberlerde nasıl çerçevelendiğine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde (Wallis ve Nerlich, 2005), İngiliz medyasında SARS ile ilgili haberlerde dil ve metafor kullanımı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda İngiltere'deki beş büyük ulusal gazetenin SARS ile ilgili haberleri analiz edilerek, İngiliz basınındaki SARS haberlerinin nasıl çerçevelendiği araştırılmıştır. Çalışmanın sonunda kullanılan temel kavramsal metaforun 'katil' metaforu olduğu ve SARS'ın katil metaforuyla çerçevelendiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte herhangi bir militarist dile rastlanılmadığı, katil olarak betimlenen SARS'ın bir ordu veya bir güç değil, birleşik bir varlık olarak ele alındığı saptanmıştır.

Bir başka çalışmada (Shih vd., 2008) deli dana, Batı Nil virüsü ve kuş gribi salgınlarıyla ilgili *the New York Times* gazetesinde yer alan haberlerin nasıl çerçevelendiği incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, hastalıkların türüne göre çerçevelerin değişip değişmediği, soruna ilgi döngüsü (issue attention cycle) olarak adlandırılan sürecin hangi aşamasında hangi çerçevenin öne çıktığı incelenmiştir. Yapılan inceleme sonunda salgınla ilgili haberlerde en sık kullanılan çerçevelerin hükümetin salgınla mücadeleye yönelik icraatlarını içeren *eylem çerçevesi* ve hastalığın yol açabileceklerine odaklanan *sonuç çerçevesi* olduğu, bu iki çerçeve dışındaki diğer çerçevelerin salgın hastalığın türüne göre değiştiği tespit edilmiştir.

Günümüzde ise tüm dünyayı etkileyen, çok sayıda ölüme neden olan Covid-19 pandemisi, bu yönüyle medyada en fazla yer verilen sorunlardan birini oluşturmaktadır. Bu duruma paralel olarak yapılan araştırmalardan birinde (Wicke ve Bolognesi, 2020), salgın gibi krizlerde savaş terminolojisinin öne çıktığı varsayılarak, Twitter'da Covid-19 ile paylaşımlar incelenmiştir. Çalışmada bu amaçla Nisan ve Mayıs ayları boyunca #Covid-19 etiketiyle atılan 10 bin 846 tweet seçilerek analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonunda #Covid-19 etiketiyle atılan tweetlerde en fazla öne çıkan çerçevenin *aille çerçevesi* olduğu tespit edilmiştir. Virüsün köken olarak hangi virüslerle ilişkili olduğu betimlemek için de kullanılan *aille çerçevesini* "savaşmak", "mücadele", "tehdit", "saldırı" ve "ölümcül" kelimelerinin içinde yer aldığı *savaş çerçevesinin* takip ettiği saptanmıştır.

Covid-19 pandemisiyle ilgili uluslararası haber kuruluşları olan *BBC*, *CNN*, *Al-Jazeera* ve *People's Daily*'de yer alan haberlerin incelendiği bir başka çalışmada (Mutua ve Ong'ong'a, 2020) pandeminin ilk iki ayı olan Ocak ve Şubat aylarında sunulan haberlerde hastalığın kaynağı olarak Çin'in gösterildiği, insanların Çinlileri sorumlu tuttuğu belirtilmiştir. Buna bağlı olarak sunulan haberlerde en fazla öne çıkan çerçevenin *sorumluluk yükleme çerçevesi* olduğu, bu çerçeveyi *sağlık şiddeti* ve *insan ilgisi* çerçevesinin izlediği, bu üç çerçeveye göre daha az yer verilen çerçevenin ise *ekonomik sonuçlar çerçevesi* olduğu ortaya konmuştur.

Bir başka çalışmada ise (Poirier vd., 2020) Covid-19 krizi ile ilgili haberlerin Kanada'nın ana akım medyasında nasıl çerçevelendiğinin ortaya çıkarılması yanında Fransızca ve İngilizce yayın yapan haber kuruluşları arasında çerçeveleme açısından farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonunda hem Fransızca haber yapan kuruluşlarda hem de İngilizce haber yapan kuruluşlarda en fazla öne çıkan çerçevenin *sağlık krizi çerçevesi* olduğu, onu Çin salgını ve *ekonomik kriz* çerçevelerinin izlediği saptanmıştır. Bununla birlikte Fransızca haber yapan kuruluşlarda, *ekonomik kriz çerçevesi* öne çıkarken, İngilizce haber yapan kuruluşlarda ise

Çin salgını ve *toplumsal etki* çerçevelerinin daha sık yer aldığı tespit edilmiştir.

Covid-19 ile ilgili haberlerin Endonezya basınında nasıl çerçvelendiğini analiz eden bir çalışmada (Wibhisono, 2020); *problem tanımı, ahlaki değerlendirme, nedensel yorumlama ve tedavi önerisi* çerçevelerinin öne çıktığı ortaya konmuştur. Sırbistan medyası üzerine yapılan bir başka çalışmada (Milutinović, 2021) ise seçim kampanyası dönemi öncesinde Covid-19 ile ilgili haberler incelenmiştir. Yapılan analiz sonunda medyada Covid-19 ile ilgili sunulan haberlerin odağında daha çok siyasi liderler ve sağlık uzmanlarının öne çıktığı, Covid-19 hastaları ve vatandaşlara ise neredeyse hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. Özellikle korunma ve önlemler konusunda siyasi yetkililerin söylemleri ile sağlık uzmanlarının söylemleri arasında ciddi bir tutarsızlığın görüldüğü çalışmada bağımsız bir medya ortamının da eksikliğine dikkat çekilmiştir.

6. Yöntem

Covid-19, gerek sağlık gerek ekonomi ve gerekse toplumsal etkileri açısından dünyada bugüne kadar görülen en önemli sağlık krizi olma niteliğine sahiptir. Dünya kamuoyunda böylesi bir önemdeki bir krizin Türk basınında nasıl sunulduğunun incelenmesi ise uluslararası alanda Türk basınının genel bir fotoğrafını ortaya koyabilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Buradan hareketle çalışmada, Covid-19 pandemisinin Türk yazılı basınında nasıl çerçvelendiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Belirtilen amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

1. Covid-19 pandemi süreciyle ilgili haberler en çok hangi çerçevelerde sunulmuştur?
2. Covid-19 pandemi süreciyle ilgili haberlerin çerçvelenmesinde ideolojik duruşlarına göre gazeteler hangi çerçevelerde birbirinden nasıl ayrılmıştır?

Belirlenen araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla çalışmada örneklem olarak *Sözcü*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Türkiye* ve *Cumhuriyet* gazeteleri seçilmiştir. Gazetelerin seçiminde tiraj rakamları ve farklı yayın grubunda olmaları temel alınmıştır. Buna göre incelemenin başladığı hafta olan 9-15 Mart 2020 itibarıyla en yüksek tiraja³ sahip ilk beş gazetenin sırasıyla *Sözcü*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Posta* ve *Türkiye* gazetesi olduğu tespit edilmiştir. Ancak *Hürriyet* ve *Posta* gazeteleri aynı yayın grubunda (Demirören Grubu) yer aldığı için örnekleme *Posta* gazetesi yerine hem farklı bir sahiplik yapısı ve ideolojik görüşte olması hem de Türkiye’de etkin bir okur kitlesine ve gündemi belirleme gücüne sahip olması nedeniyle *Cumhuriyet* gazetesi dahil edilmiştir. Böylece, haberlerin çerçvelenmesinde sahiplik yapısı ve ideolojik görüş farklılıklarının etkisini incelemek ve bu sayede basındaki genel tabloyu daha net biçimde ortaya koyabilmek mümkün hale gelmiştir.

Çalışmada örneklemin belirlenmesinde gazeteler yanında, haberlerin gazetede sunulduğu yer ve zaman bakımından da belirli bir sınırlandırılmaya gidilmiştir. Bu kapsamda haberin sunulduğu yer bakımından gazetelerin ilk sayfalarında yer alan Covid-19 ile ilgili tüm haberler incelenmiştir. Zaman bakımından ise pandeminin ilan edildiği 12 Mart haftasının ilk günü olan 9 Mart Pazartesi gününden 5 Nisan Pazar gününe kadar toplam dört haftalık süre ile sınırlandırılmıştır.

Örneklemin belirlenmesinde yapılan sınırlandırma, aynı zamanda bu çalışmanın en temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışmada kullanılan çerçeveleme analizinin, haberlerin sunum biçimlerini ortaya koyabilmesine dair sınırlılığı söz konusudur. Dolayısıyla çalışma, seçilen

3 <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx> Erişim: 18.02.2021

örneklem araştırma evrenini temsil edebilme kapasitesi ve kullanılan veri toplama tekniğinin ölçme kabiliyetiyle sınırlıdır.

Yapılan analizde kullanılan çerçeveler belirlenirken, daha kapsayıcı olabilmesi açısından hem bu alanda yapılmış çalışmalarda belirlenen çerçevelerden hem de bu çalışmada yapılan ön analiz doğrultusunda elde edilen tespitlerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen çerçeveler; *sonuç, belirsizlik, eylem, güvence, çatışma, yeni kanıtlar, insan ilgisi, sorumluluk yükleme, salgının seyri* ve öneri/tavsiye çerçevesidir. Bu çerçeveler içinden *sonuç, belirsizlik, eylem, güvence, çatışma* ve *yeni kanıtlar* çerçeveleri oluşturulurken Shih ve arkadaşlarının (2008) çalışmasından; *sorumluluk yükleme, insan ilgisi, salgının seyri* çerçeveleri oluşturulurken Mutua ve Ong'ong'a'nın (2020) çalışmasından yararlanılmıştır. Öneri/tavsiye çerçevesi ise Wibhisono'nun (2020) *tedavi önerisi* çerçevesi temel alınarak, çalışma kapsamında haberler üzerine yapılan ön analiz doğrultusunda oluşturulmuştur. Haberlerde çerçeveler saptanırken, haber metninde kullanılan metaforlar, stereotipler, anahtar kelimeler ve sık tekrarlanan sözcükler dikkate alınmıştır.

Sonuç çerçevesi: Salgının sonuçlarının insan hayatı, toplumsal yaşam ya da ekonomiye (maliyeti) etkisine odaklanan haberleri kapsamaktadır. Ayrıca salgının yayılmasıyla ortaya çıkan toplumsal ya da politik meseleleri ya da olayları da içermektedir.

Belirsizlik çerçevesi: Hastalığın nedenleri, tedavisi, yayılma olasılığı gibi salgının çeşitli açılardan belirsizliklerini içeren haberler bu çerçeveye dahil edilmiştir. Ayrıca hastalığın bilinmeyen bir biçimde tanımlanması, uzmanlar ya da devlet tarafından yapılan keşif ya da incelemelere ilişkin haberleri de içermektedir.

Eylem çerçevesi: Alınan tedbir ve önlemler de dahil olmak üzere hastalığı önlemeye yönelik yapılan tüm eylemleri içeren haberler bu çerçeve içinde değerlendirilmiştir.

Güvence çerçevesi: Toplumun hastalığın etkileri konusunda endişelenmemesi gerektiği fikrini içeren haberleri kapsamaktadır. Ayrıca yetkililerin hastalıkla mücadeleye hazır olduklarını ve/veya bu alandaki başarılarını vurgulayan haberler de bu çerçeve içinde yer almaktadır.

Çatışma çerçevesi: Görüş farklılıkları yanında haber kaynakları arasındaki anlaşmazlık ya da tartışmalara odaklanan haberler, çatışma çerçevesine dahil edilmiştir. Bu tartışmalar; salgının ne kadar ölümcül olabileceği, hastalığın ne kadar yayılıp insanları etkileyebileceği, yapılan eylemlerin ne kadar uygun ya da meşru olduğu konularını içermektedir.

Yeni kanıtlar çerçevesi: Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen yeni bulgulara ve/veya sonuçlara yönelik haberler yanında hastalığın yeni versiyonlarının, yeni yayılma/bulaşma yollarının keşfedilmesi, hastalığı önlemek / iyileştirmek / tedavi etmek için yeni yöntemler ya da yeni ilaçlar geliştirmek vb. ile ilgili bilgileri sunan haberler bu çerçeveye dahil edilmiştir.

İnsan ilgisi çerçevesi: Salgınla ilgili özel ve dramatik insan öyküleri yanında ünlü ya da önemli kişilere odaklanan haberleri içermektedir.

Sorumluluk yükleme çerçevesi: Salgının sorumlusunun belirli kişilere, kurumlara ya da ülkelere yüklendiği haberleri içermektedir.

Salgının seyri çerçevesi: Salgının Türkiye'de ve dünyada yayılma hızına, ne kadar kişiye bulaştığına

ve toplam vaka sayılarına dair haberleri içermektedir.

Öneri/tavsiye çerçevesi: Uzmanların hastalıktan korunma yollarına yönelik verdikleri tavsiye ve önerileri içeren haberleri kapsamaktadır. Ayrıca yetkililere yönelik uyarı ve tavsiyelerle ilgili haberler de bu çerçeve içinde değerlendirilmiştir.

7. Bulgular

7.1. Nicel Bulgular

Çalışmada nicel bulgular içinde ilk olarak, gazetelerde sunulan haberlerin toplamına bakıldığında 9 Mart 5 Nisan 2020 tarihleri arasında *Sözcü*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Türkiye* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde Covid-19 ile ilgili toplam 1308 yayımlandığı tespit edilmiştir. Gazetelerde sunulan haber sayılarının birbirine yakın olduğu dağılımda 323 (%24,7) haber ile *Sabah* gazetesi ilk sırada yer alırken, 285 (%21,8) haber ile *Hürriyet* gazetesi ikinci, 261 (%20) haber ile *Türkiye* gazetesi üçüncü sırada yer almaktadır. 235 (%18) haber ile *Sözcü* dördüncü sırada yer alırken, 204 (%15,6) *Cumhuriyet* gazetesi ise son sırada yer almaktadır.

Tablo 1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

	Sayı	Oran (%)
Sabah	323	24,7
Hürriyet	285	21,8
Türkiye	261	20,0
Sözcü	235	18,0
Cumhuriyet	204	15,6
Toplam	1308	100

Gazetelerde sunulan haberlerin sayfadaki konumlarına bakıldığında haberlerin yaklaşık yarısının (%45) sayfanın eteğinde yer aldığı, onu sırasıyla manşetin altında (%21,6) ve duyuru/çok küçük biçimde (%19,5) yer verilen haberlerin izlediği saptanmıştır. Manşet/sürmanşet haberlerin (%13,8) ise son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Haberin Sayfadaki Konumu

	Sayı	Oran (%)
Sayfanın Eteği	591	45,2
Manşet Altı	282	21,6
Duyuru Biçiminde / Çok Küçük	255	19,5
Manşet/Sürmanşet	180	13,8
Toplam	1308	100

Haber kaynaklarının dağılımı incelendiğinde gazetelerde sunulan haberlerin büyük çoğunluğunda (%81,2) kaynak belirtilmediği tespit edilmiştir. Gazetelerin kendi muhabirleri tarafından yapılan haberlerin oran (%18,2) olarak ikinci sırada yer aldığı çalışmada, en az başvurulan haber kaynaklarının ise uluslararası ajanslar olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Haberde Kullanılan Kaynaklar

	Sayı	Oran (%)
Kaynağı Belirsiz	1062	81,2
Kendi Muhabiri	238	18,2
Ulusal Ajanslar	6	0,5
Uluslararası Ajanslar	2	0,2
Toplam	1308	100

Haber kaynaklarının gazetelere göre dağılımı incelendiğinde Tablo 4'te görüldüğü gibi kendi muhabiri tarafından yapılan haberlerde *Hürriyet* gazetesi 78 haberle ilk sırada yer alırken, *Cumhuriyet* gazetesi 69 haberle ikinci sırada yer almaktadır. *Sözcü* (33), *Türkiye* (32) ve *Sabah* (27) gazetelerinin kendi muhabirleri tarafından yapılan haber sayılarının ise birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Tabloda dikkat çeken nokta, kaynağı belirsiz haberlerde *Sabah* gazetesinin 295 haberle ilk sırada yer alırken, kendi muhabiri tarafından yapılan haberlerde ise 27 haberle son sırada yer almasıdır.

Tablo 4. Haber Kaynaklarının Gazetelere Göre Dağılımı

	Kendi Muhabiri	Ulusal Ajanslar	Uluslararası Ajanslar	Kaynağı Belirsiz
Sözcü	33	0	0	202
Sabah	27	1	0	295
Hürriyet	78	4	2	201
Türkiye	32	0	0	229
Cumhuriyet	69	0	0	135
Toplam	238	4	2	1062

Haberin odağında bulunan kişilerin haberlerdeki dağılımı incelendiğinde, haberlerin yaklaşık yarısında (612 haber) Sağlık Bakanı'nın da içinde bulunduğu hükümet yetkililerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Haberin odağında yer alan kişilerin dağılımında hükümet yetkililerini yabancı ülkelerin siyasi liderleri (264 haber), Türkiye'de bulunan uzmanlar (160 haber) ve vatandaşlar (112 haber) takip etmektedir. Haberlerin odağında en az yer alanlar ise Muhalefet partileri / liderleri (48 haber), ekonomistler/ iş insanları / esnaf grupları (23 haber) ve Covid-19 hastalarıdır (5 haber). Haberlerin odağında yer alan kişilere ilişkin elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, haberlerin odağında uzmanlar ve siyasiler öne çıkarken, Covidli hastaların ise haberlerin odağında çok az yer aldığı saptanmıştır. Söz konusu bulgu, Milutinović'in (2021) çalışmasından elde ettiği bulgularla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir.

Tablo 5. Haberin Odağında Yer Alan Kişiler

	Sayı	Oran (%)
Hükümet Yetkilileri	612	46,8
Yabancı Siyasiler/ Uzmanlar	264	20,2
Uzmanlar	160	12,2
Vatandaşlar	112	8,6
Sanatçılar/Sporcular/Ünlüler	84	6,4
Muhalefet / Diğer Siyasi Partiler	48	3,7
Ekonomistler/ İş İnsanları /Esnaf	23	1,8
Covidli Hastalar	5	0,4
Toplam	1308	100

Haberin odağında yer alan kişilerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında Tablo 6'da görüldüğü gibi en büyük farklılık, hükümet yetkilileri ve muhalefet partisi/diğer partilerin dağılımında ortaya çıkmaktadır. Buna göre hükümet yetkililerinin haberin odağında en fazla yer aldığı gazeteler *Türkiye* (143 haber) ve *Sabah* (140 haber) gazetesi olurken; en az yer aldığı gazeteler ise *Sözcü* (119 haber) ve *Cumhuriyet* (76 haber) gazeteleri olmuştur. Diğer taraftan muhalefet ve diğer partilerin haberin odağında en fazla yer aldığı gazeteler *Sözcü* (23 haber) ve *Cumhuriyet* (15) iken; *Sabah* (1 haber) ve *Türkiye* (0) gazetelerinde ise muhalefet/diğer partilere neredeyse hiç yer verilmemiştir. *Sözcü* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin haberlerin odağında muhalefet ve diğer partilere daha fazla yer vermesini muhalif çizgiye sahip olmalarıyla açıklamak mümkündür. Benzer şekilde milliyetçi muhafazakar çizgide bulunan *Türkiye* gazetesi ve hükümete yakın çizgide bulunan *Sabah* gazetesinin muhalefet ve diğer partilere haberin odağında pek yer vermemeleri de sahip oldukları ideolojik duruş ile ilgilidir. Dolayısıyla haberin odağında yer alan kişilere ilişkin elde edilen bu iki bulgu, gazetelerin siyasi ve ideolojik duruşlarının haberlerin odağında yer verilen kişilerin haberlerdeki dağılımını etkilediğini göstermektedir.

Tablo 6. Haberin Odağında Yer Alan Kişilerin Gazetelere Göre Dağılımı

	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Türkiye	Cumhuriyet
Uzmanlar	21	24	58	22	35
Hükümet Yetkilileri	119	140	124	143	76
Muhalefet / Diğer Siyasi Partiler	23	1	9	0	15
Covidli Hastalar	1	1	2	0	1
Yabancı Siyasiler/ Uzmanlar	36	107	39	46	36
Vatandaşlar	18	14	23	27	30
Sanatçılar/Sporcular/Ünlüler	8	25	26	18	7
Ekonomistler/ İş İnsanları /Esnaf	9	1	4	5	4
Toplam	235	323	285	261	204

Haberde kullanılan başlık türlerine bakıldığında en fazla kullanılan başlık türünün 1157 haber ile betimleyici başlık olduğu, onu 140 haber ile alıntı başlıkların izlediği tespit edilmiştir. En az tercih edilen başlık türünün ise 11 haber ile yorum başlık olduğu saptanmıştır. Buna göre haberlerin, kullanılan başlıkların türleri bakımından büyük ölçüde nötr biçimde sunulduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7. Haberde Kullanılan Başlık Türü

	Sayı	Oran (%)
Betimleyici	1157	88,5
Alıntı	140	10,7
Yorum	11	0,8
Toplam	1308	100

Haberlerde kullanılan başlıkların gazetelere göre dağılımı incelendiğinde, alıntı başlıklara en fazla *Sabah* gazetesinde (53 haber) yer verilirken, en az yer veren gazetenin *Cumhuriyet* (13 haber) olduğu saptanmıştır. Genellikle hükümet yetkililerinin söylediği sözleri içeren alıntı başlıkların *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde bu şekilde farklılaşmasını, gazetelerin sahip olduğu ideolojik çizginin farklılığıyla açıklamak mümkündür. Bununla birlikte başlık türlerinin gazetelere göre dağılımından elde edilen bulgu, haberin odağında yer alan aktörlerin dağılımıyla da tutarlılık göstermektedir. Buna göre Tablo 6'da görüldüğü gibi hükümet yetkililerine haberin odağında en az yer veren gazete *Cumhuriyet* iken, en fazla yer veren gazetelerden biri ise *Sabah* gazetesidir.

Tablo 8. Haberde Kullanılan Başlık Türlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

	Betimleyici	Alıntı	Yorum
Sözcü	203	28	4
Sabah	269	53	1
Hürriyet	260	23	2
Türkiye	236	23	2
Cumhuriyet	189	13	2
Toplam	1157	140	11

Çalışmanın temel konusunu oluşturan haberlerde kullanılan çerçevelerin dağılımına bakıldığında, Tablo 9’da görüldüğü gibi topluma güven verici mesajların bulunduğu haberlerin dahil edildiği *güvence* çerçevesi, 230 haberle (%17,6) ilk sırada yer almaktadır. Çerçevelerin dağılımında *güvence* çerçevesini 212 haberle (%16,2) hükümetin salgın sürecinde yapılması gerekenleri yeterince yapmadığını ve ortaya çıkan sonuçlardan sorumlu olduğunu vurgulayan haberleri içeren *sorumluluk yükleme/suçlama* çerçevesi izlemektedir. Salgının yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirlerle ilgili haberlerin dahil edildiği *eylem çerçevesi* ise 206 haber (%15,7) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Salgının Türkiye ve dünyada yayılma hızı yanında vaka ve ölüm sayılarının verildiği haberleri içeren *salgının seyri çerçevesi* 179 haberle (%13,7) dördüncü sırada yer alırken, salgının toplumsal yaşam ve ekonomi üzerinde neden olduğu sonuçlarla ilgili haberleri kapsayan *sonuç çerçevesi* 158 haberle (%12,1) beşinci sırada yer almaktadır. Salgından korunmak için uzmanlar ve yetkililer tarafından verilen tavsiye ve bilgilendirmelerle ilgili haberlerin dahil edildiği *tavsiye/bilgilendirme çerçevesi* 179 haberle (%11,3) altıncı sırada bulunurken, bu çerçeveyi 129 haberle (%9,9) olayın insani boyutunu öne çıkaran haberlerin yanı sıra önemli ya da ünlü kişilerin konu edildiği haberleri içeren *insan ilgisi çerçevesi* takip etmektedir. Dağılımda salgına ilişkin yeni bulgular, aşı ve ilaçlarla ilgili gelişmeleri içeren haberlerin dahil edildiği *yeni kanıtlar çerçevesinin* 35 haberle sekizinci sırada yer aldığı çalışmada, karşıt görüşlerle ilgili haberleri içeren *çatışma çerçevesi* (8 haber %0,6) ve salgına dair belirsizliği vurgulayan haberleri içeren *belirsizlik çerçevesi* (3 haber %0,2) ise en az rastlanan haber çerçeveleri olmuştur. Haber çerçevelerine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, özellikle *sorumluluk yükleme, sonuç ve salgının seyri* çerçevelerinin dağılımı bu alanda yapılan diğer çalışmalardan (Mutua ve Ong’ong’a, 2020; Poirier vd., 2020; Wibhisono, 2020) elde edilen bulgularla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgular ayrıca, Shih ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan çalışmada öne çıkan *eylem* ve *sonuç* çerçeveleri yanında son sıralarda yer alan *belirsizlik, yeni kanıtlar* ve *çatışma* çerçevelerine yönelik bulgularla da paralellik göstermektedir. Öte yandan bu çalışmada ilk sıradaki *güvence* çerçevesine yönelik bulgu ise diğer çalışmalarda (Shih vd., 2008; Mutua ve Ong’ong’a, 2020; Poirier vd., 2020; Wibhisono, 2020) elde edilen bulgulardan büyük ölçüde farklılaşmaktadır.

Tablo 9. Haberlerde Kullanılan Çerçeveler

	Sayı	Oran (%)
Güvence	230	17,6
Sorumluluk Yükleme / Suçlama	212	16,2
Eylem	206	15,7
Salgının Seyri	179	13,7
Sonuç	158	12,1
Tavsiye/Bilgilendirme	148	11,3
İnsan İlgisi	129	9,9

Yeni Kanıtlar	35	2,7
Çatışma	8	0,6
Belirsizlik	3	0,2
Toplam	1308	100

Haberlerde kullanılan çerçevelerin incelenen gazetelere göre dağılımına bakıldığında gazetelerin kullandıkları çerçeveler arasındaki en büyük ayrışmanın *sorumluluk yükleme/suçlama* ile *güvence* çerçevesinde olduğu görülmektedir. Buna göre Tablo 10'da görüldüğü gibi *suçlama/sorumluluk yükleme* çerçevesine en fazla yer veren gazeteler, muhalif bir çizgide bulunan *Sözcü* (91 haber) ve *Cumhuriyet* (83) iken; en az yer veren gazeteler ise milliyetçi muhafazakar bir çizgide bulunan *Türkiye* (12 haber) gazetesi ve hükümete yakın bir çizgide bulunan *Sabah* (13 haber) gazetesidir. Diğer taraftan çerçevelerin gazetelere göre dağılımında *güvence* çerçevesine en fazla yer veren gazeteler *Sabah* (102 haber) ve *Türkiye* (61 haber) gazetesi iken, en az yer veren gazeteler *Sözcü* (15 haber) ve *Cumhuriyet* (6 haber) gazetesidir. Ayrıca hükümetin salgınla ilgili aldığı önlemleri içeren *eylem* çerçevesine en fazla *Türkiye* (55 haber) ve *Sabah* (50 haber) gazetelerinde yer verilirken, en az yer veren gazetelerin ise *Sözcü* (29 haber) ve *Cumhuriyet* (23 haber) olduğu tespit edilmiştir. Çerçevelerin gazetelerde dağılımına yönelik olarak elde edilen bu iki bulgu değerlendirildiğinde gazetelerin sahip olduğu ideolojik çizginin haberlerin çerçeveselenmesinde etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmada bununla birlikte, *sorumluluk yükleme/suçlama* ile *güvence* çerçeveleri dışındaki diğer çerçevelerin gazetelere göre dağılımında ise büyük ölçüde bir benzerlik söz konusudur. Haber sunumunda gazetelerin tercih ettiği çerçevelerdeki benzerliği, Covid-19 pandemisinin politik nitelikten uzak bir sorun olmasıyla açıklamak mümkündür. Çerçevelerin dağılımında görülen benzerliğin diğer nedenleri içinde gazetelerin tümünde hakim olan habercilik kriterleri ve ticari bakımdan benzer kaygılara sahip olmaları yer almaktadır.

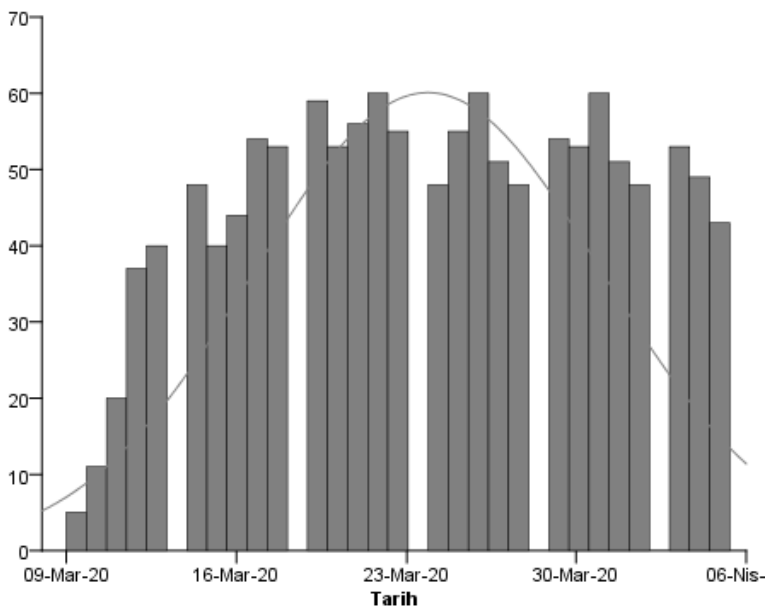
Tablo 10. Haberlerde Kullanılan Çerçevelerin Gazetelere Göre Dağılımı

	Sözcü	Sabah	Hürriyet	Türkiye	Cumhuriyet
Sonuç	29	21	34	37	37
Belirsizlik	0	1	1	0	1
Eylem	29	50	49	55	23
Güvence	15	102	46	61	6
Çatışma	2	1	2	2	1
Yeni Kanıtlar	2	8	17	7	1
Sorumluluk Yükleme / Suçlama	91	13	13	12	83
İnsan İlgisi	25	25	39	32	8
Salgının Seyri	30	73	29	32	15
Tavsiye/Bilgilendirme	12	29	55	23	29
Toplam	235	323	285	261	204

Çalışmada son olarak, Covid-19 ile ilgili haberlerin tarihlere göre değişimi incelenmiştir. Buna göre Tablo 11'de görüldüğü gibi incelemenin başladığı 9 Mart'tan itibaren Covid-19 ile ilgili haber sayılarının arttığı, haber sayılarındaki artış hızının dünya genelinde pandemi ilan edildiği 11 Mart'tan itibaren büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Haberlerin artış hızındaki bu ivmeyi, basın tüm ilgisinin küresel pandeminin ilanıyla birlikte bu konuya yoğunlaştırmasıyla açıklamak mümkündür. Bununla birlikte genel olarak haber sayılarının belirli bir seviyenin altına düşmediği görülmektedir. Bu durum, incelenen dönem boyunca sorunun basın gündemindeki önemini koruduğunu göstermektedir. Haber sayılarının tarihlere göre değişimini, Downs'un (1972) ortaya koyduğu medyada sunulan bir soruna

yönelik dikkat düzeyindeki iniş çıkışları vurgulayan “soruna ilgi döngüsü” ile de açıklamak mümkündür. Buna göre pandemi ilanından önceki dönem, soruna ilgi döngüsü içinde sorunun ciddiyetine henüz varılmadığı ve medyanın ilgisinin oldukça düşük olduğu ilk aşamaya denk gelmektedir. Haber sayılarının artmaya başladığı dönem, sorunun keşfedildiği ikinci aşamaya; haber sayılarının en üst noktaya ulaştığı dönem ise sorunun çözümü için gereken maliyetin tahminlerinin ötesinde olduğunun ortaya çıktığı üçüncü aşamaya karşılık gelmektedir. Haberlerde sayısal bakımdan belirgin bir düşüşün görülmemesi ise soruna ilginin azaldığı dördüncü aşama ile sorunun başka sorunlarla yer değiştirdiği son aşamaya henüz gelinmediğini göstermektedir.

Tablo 11. Tarihler Göre Haber Sayılarındaki Değişim



7.2. Nitel Bulgular

Nitel bulgular içinde incelenen gazetelerde sunulan haberlerde kullanılan dil ve metaforlar yanında çalışmada belirlenen çerçevelere dahil edilen haber örneklerine yer verilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen haberlerde kullanılan dil ve metaforlar bakımından savaş, panik ve kaosa dair ifadelerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Özellikle haber başlıklarında öne çıkan bu kelimelerin geçtiği örnekler, “Korona Kuşatması” (Sözcü, 09.03.2020), “Dünya aşı için seferber oldu” (Türkiye, 12.03.2020), “Diren Türkiye” (Cumhuriyet, 13.03.2020), “Beyaz Sarayda Virüs Alarmı” (Cumhuriyet, 14.03.2020), “Koronayı yakında alt ederiz” (Hürriyet, 16.03.2020), “Avrupa panikte” (Türkiye, 16.03.2020), “Ekonomiye kalkan paketi” (Sabah, 17.03.2020), “Dünyada alarm: Ülkeler sınırları kapattı” (Türkiye, 17.03.2020) şeklindedir. Örneklerde de görüldüğü gibi “kuşatma”, “kalkan” “seferberlik”, “alt etmek”, “alarm” ve “panik” gibi kelimeler savaş, panik ve kaosu çağrıştıran ifadelerdir. Söz konusu bulgu, Twitter’da Covid-19 ile ilgili içeriklere yönelik yapılan çalışmada (Wicke ve Bolognesi, 2020) elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir.

Nitel bulgular içinde ayrıca çalışma kapsamında belirlenen *sonuç*, *belirsizlik*, *eylem*, *güvence*, *çatışma*, *yeni kanıtlar*, *insan ilgisi*, *sorumluluk yükleme*, *salgının seyri* ve *öneri/tavsiye* çerçevelerine yönelik haber örnekleri yer almaktadır.

Sonuç çerçevesine yönelik haberler: Özellikle pandeminin toplumsal ve ekonomik yaşam üzerinde

yarattığı sonuçlara odaklanan sonuç çerçevesi içindeki haber örnekleri arasında; “Koronavirüs 60 milyonluk İtalya’yı hayalet ülkeye çevirdi” (Hürriyet, 11.03.2020), “Virüs ciroyu yedi” (Cumhuriyet, 12.03.2020), “Piyasaları virüs vurdu” (Sözcü, 13.03.2020), “Koronavirüs dünyayı eve hapsetti” (Türkiye, 11.03.2020), “Tüm okullar tatil, maçlar seyircisiz” (Sabah, 13.03.2020) başlıklı haberler yer almaktadır.

Belirsizlik çerçevesine yönelik haberler: Çalışmada en az rastlanan belirsizlik çerçevesine yönelik haberlere örnek olarak, “Ligler için tarih verilemez” (Sabah, 23.03.2020), “Bu iş ne zaman bitecek?” (Hürriyet, 25.03.2020) ve “Tanımadığımız bir dünyaya doğru ilerliyoruz” (03.04.2020) başlıklı haberleri göstermek mümkündür.

Eylem çerçevesine yönelik haberler: Eylem çerçevesine dahil edilen haber örnekleri içinde; “Meclis dezenfekte edildi” (Hürriyet, 14.03.2020), “Dört bir yanda temizlik ve iptaller” (Cumhuriyet, 15.03.2020), “Evden çalışma resmen devrede” (Sabah, 17.03.2020), “Olağanüstü önlemler” (Sözcü, 17.03.2020), “Tahliyeler tamam” (Türkiye, 19.03.2020), “İngiltere’de önlemler arttırıldı” (Cumhuriyet, 22.03.2020), “Berberler kapatıldı, restoranlara düzenleme” (Sözcü, 22.03.2020) başlıklı haberler yer almaktadır.

Güvence çerçevesine yönelik haberler: Toplumda panik havasını azaltmaya, sosyal ve ekonomik bakımdan topluma güvence vermeye dair haberleri içeren güvence çerçevesine yönelik örnekler içinde; “İtalya 10 milyar Avroluk mali paket açıkladı” (Cumhuriyet, 11.03.2020), “Kirli bilgiye kanmayın her şey kontrol altında” (Sabah, 12.03.2020), “Endişeye gerek yok” (Türkiye, 12.03.2020), “Türkiye’yi makarnaya boğarız” (Hürriyet, 15.03.2020), “Gerekli ekonomik destek sağlanacak” (Sözcü, 15.03.2020), “En az iki yıl yetecek bakliyat stokumuz var” (Türkiye, 15.03.2020), “Ekonomiye kalkan paketi” (Sabah, 17.03.2020) başlıklı haberler yer almaktadır.

Çatışma çerçevesine yönelik haberler: Örneğine en az rastlanan çatışma çerçevesine örnek olarak; “Virüs salgını komplo mu? (Türkiye, 23.03.2020) ve “Olmadı Mehmet” (Hürriyet, 16.03.2020) başlıklı haberleri göstermek mümkündür.

Yeni kanıtlar çerçevesine yönelik haberler: Virüsün ortaya çıkış nedeni, etkileri ve tedavisine yönelik yeni gelişmelere dair haberleri içeren yeni kanıtlar çerçevesine yönelik haber örnekleri içinde; “Hani sıcakta yaşamazdı?” (Türkiye, 16.03.2020), “Virüs plastikte 3 gün yaşıyor” (Hürriyet, 19.03.2020), “Dünyaya umut olan iki ilaç” (Sabah, 19.03.2020), “Yeni belirti pembe göz” (Hürriyet, 30.03.2020), “Rusya: İlacı bulduk” (Sabah, 29.03.2020) başlıklı haberler yer almaktadır.

İnsan ilgisi çerçevesine yönelik haberler: Sıra dışı ya da dramatik öykülerin yanında ünlülerin konu edildiği insan ilgisi çerçevesine yönelik haberlere örnek olarak; “Karantina için ada aldı” (Türkiye, 14.03.2020), “Karantinaya karşı balkon müziği” (Hürriyet, 15.03.2020), “İran’da 3 yaşındaki çocuk korona kurbanı” (Sözcü, 15.03.2020), “95 yaşındaki kurtuldu, 18 yaşındaki hayatını kaybetti” (Sözcü, 24.03.2020) başlıklı haberleri göstermek mümkündür.

Sorumluluk yükleme/suçlama çerçevesine yönelik haberler: Sorumluluk yükleme/suçlama çerçevesine dahil edilen haber örnekleri içinde; “Çin’den ABD’ye suçlama” (Sabah, 14.03.2020), “Karantinada ilk gün acemiliği” (Sözcü, 17.03.2020), “Eğitimde kayıp yıl” (Cumhuriyet, 17.03.2020), “Onlara niçin yasak yok?” (Türkiye, 18.03.2020), “Testten kaldık” (Cumhuriyet, 19.03.2020), “Gerçekleri gizlemeyin” (Sözcü, 21.03.2020) başlıklı haberler yer almaktadır.

Salgının seyri çerçevesine yönelik haberler: Salgının seyri çerçevesi içinde; “Dünyanın OHAL’i: Ölü sayısı 6 bine dayandı” (Cumhuriyet, 16.03.2020), “Dünyada bir günde 18 bin 717 yeni vaka, 1059 ölüm” (Sabah, 17.03.2020), “Türkiye’de hasta sayısı 47’e çıktı” (Hürriyet, 17.03.2020), “ABD’de salgın 59 eyalete yayıldı” (Sabah, 19.03.2020), “Türkiye’de can kaybı 9’a yükseldi” (Sözcü, 21.03.2020) başlıklı haberleri örnek göstermek mümkündür.

Öneri/tavsiye çerçevesine yönelik haberler: Virüse karşı yapılması gerekenlerle ilgili öneri ve tavsiyeleri içeren öneri/tavsiye çerçevesine yönelik haber içinde örnekleri; “En ufak şüphede neler yapılmalı” (Hürriyet, 15.03.2020), “Bilim açıkladı doğrular, yanlışlar” (Cumhuriyet, 15.03.2020), “Paketli ürünü evde yıkayın” (Hürriyet, 20.03.2020), “Virüslere karşı havayı temizleyin” (Türkiye, 18.03.2020), “Virüse karşı 7 önlem” (Sözcü, 28.03.2020) başlıklı haberler yer almaktadır.

Sonuç

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, incelenen gazetelerin Covid-19 pandemi süreciyle ilgili haber sunumlarında haber dili ve kullanılan kelimeler bakımından savaş ile ilgili ifadelerin tercih edildiği saptanmıştır. Bunun yanında haberlerde kullanılan çerçevelerin dağılımı bakımından *güvence*, *sorumluluk yükleme*, *eylem* ve *sonuç* çerçevelerinin öne çıktığı, *çatışma*, *belirsizlik* ve *yeni kanıtlar* çerçevelerinin ise oldukça az haberde kullanıldığı görülmüştür. Böylece çalışmada belirlenen araştırma sorularından ilki yanıtlanmıştır. Çerçevelerin dağılımına yönelik bulgular, bu alanda yapılan diğer çalışmalardan (Shih vd., 2008; Mutua ve Ong’ong’a, 2020; Poirier vd., 2020; Wibhisono, 2020) elde edilen bulgularla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Öte yandan çerçevelerin dağılımında ortaya çıkan durumu, çalışmada incelenen dönemin salgının başlangıç aşaması olması ve buna bağlı olarak *belirsizlik*, *çatışma* ve *yeni kanıtlara* yönelik tartışmaların henüz gündeme gelmemesiyle açıklamak mümkündür.

Covid-19 pandemi süreciyle ilgili haberlerin sunumunda tercih edilen haber çerçevelerinin gazetelere göre dağılımında genel olarak benzerliğin hakim olduğu görülmüştür. Söz konusu benzerliğin nedenlerinden ilki, Covid-19 gibi tüm toplumu ilgilendiren ve aynı zamanda politik açıdan ziyade toplumsal açıdan öne çıkan bir sorunda gazetelerin benzer bir duruş sergilemeleridir. İkincisi, incelenen tüm gazetelerde hakim olan habercilik değerleri ve kriterleridir. Habercilik değerleri ve gazetecilik pratikleri açısından herhangi bir gazetenin Covid-19 gibi önemli bir olayı görmezden gelmesi ve topluma aktarmaması söz konusu değildir. Üçüncü neden ise ticari bakımdan gazetelerin benzer kaygılara sahip olmasıdır. Çerçevelerin gazetelere göre dağılımında tespit edilen benzerliğe yönelik bulgular, bu alanda yapılan diğer çalışmalarla (Kılıç, 2011; Mutua ve Ong’ong’a, 2020; Poirier vd., 2020; Wibhisono, 2020) paralellik göstermektedir.

Çalışmada gazetelerin tercih ettiği çerçevelerin dağılımında görülen benzerlikler yanında farklılıklara rastlanmış, en önemli farklılık *güvence* ve *sorumluluk yükleme* çerçevelerinde ortaya çıkmıştır. Haberlerinde *sorumluluk yükleme* çerçevesine en fazla yer veren gazeteler, muhalif bir çizgide bulunan *Sözcü* ve *Cumhuriyet* gazeteleri olurken; *güvence* ve *eylem* çerçevelerine en fazla yer veren gazeteler milliyetçi muhafazakar bir çizgide bulunan *Türkiye* ve hükümete yakın bir çizgide bulunan *Sabah* gazetesi olmuştur.

Haberin odağında yer alan kişilerin dağılımında siyasiler ve uzmanlar öne çıkarken, en az yer alan kişilerin Covidli hastalar olduğu saptanmıştır. Söz konusu bulgu, bu alanda yapılan bir çalışmada

(Milutinović, 2021) elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte haberin odağında yer alan aktörlerin gazetelere göre dağılımında farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre hükümet yetkililerinin en fazla yer aldığı gazeteler, *Türkiye* ve *Sabah* gazetesi iken, en az yer aldığı gazeteler ise *Sözcü* ve *Cumhuriyet* gazeteleri olmuştur. Öte yandan haberin odağında muhalefet ve diğer partilere en fazla *Sözcü* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde yer verilirken, *Sabah* ve *Türkiye* gazetelerinde muhalefet ve diğer partilere neredeyse hiç yer verilmemiştir.

Çerçevelerin ve haberin odağında yer verilen aktörlerin gazetelere göre dağılımına yönelik elde edilen bu iki bulgu değerlendirildiğinde gazetelerin sahip olduğu ideolojik çizginin haberlerin sunumu ve çerçevesinde etkili bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Böylece çalışma kapsamında oluşturulan ikinci araştırma sorusuna yanıt bulunmuştur. Bununla birlikte çalışmanın sınırlılıklarından hareketle, Covid-19 pandemisi gibi çok geniş bir zaman dilimine yayılan bir soruna yönelik gelecekte yapılacak çalışmalarda, aralıklı ancak geniş bir zaman dilimini kapsayan örneklem tercihinde bulunulması, daha kapsamlı bulguların elde edilebilmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ardevol, A. (2015). Framing Theory In Communication Research in Spain. Origins, Development and Current Situation. *Revista Latina de Communication*, 70, 423-450.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. Chicago: Chicago University Press.
- Berinsky, A. J. ve Kinder, D. R. (2006). Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo Crisis. *The Journal of Politics*, 68 (3), 640-656.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review Political*, 10, 103-126.
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology-The "issue-attention cycle." *The Public Interest*, 28, 38-51.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 4(43), 51-58.
- Foerstel, L. (2007). *Medya ve Savaş Yalanlar*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Gamson, W. A. ve Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gamson, W. A. (1989). News as Framing: Comments on Graber. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157-161.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- İnce, D. (2014). *Televizyon Haberlerinde Gerçekliğin İnşası ve Garbiyatçılık Sorunsalı: Trt Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, S. (2011). Tekel Eylemi Haberlerinde Çerçeveleme: Türk Yazılı Basını Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 1-32.
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M. ve McLeod, J. M. (2002) Resurveying the Boundaries of Political Communications Effects. J. Byrant ve D. Zillman Mahwah (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, (s.215-267) içinde. Mahwah, London, New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Yayınları.
- Milutinović, I. (2021). Media framing of COVID-19 pandemic in the transitional regime of Serbia: Exploring discourses

and strategies. *Media, Culture & Society*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/0163443720986003>

Mutua, S. N., ve Ong'ong'a, D. O. (2020). Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic: Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 1(2), 1-8.

Nisbet, M .C., Brossard, D., & Kroepsch, A. (2003). Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(2), 36–70.

Özarlan, H. (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pan, Z., ve Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.

Poirier, W., Ouellet, C., Rancourt, M. A., Béchar, J. ve Dufresne, Y. (2020). (Un)Covering the COVID-19 Pandemic: Framing Analysis of the Crisis in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 53, 365–371.

Scheufele, D. A. ve Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57 (1), 9-20.

Shih, T. J., Wijaya, R. ve Brossard, D. (2008). Media Coverage of Public Health Epidemics: Linking Framing and Issue Attention Cycle Toward an Integrated Theory of Print News Coverage of Epidemics. *Mass Communication & Society*, 11, 141–160

Tewksbury, D. ve Scheufele, D. A. (2009). News Framing Theory and Research. J. Bryant ve M. B. Oliver (Ed.), *Media Effect Advances in Theory and Research* (s.17-33) içinde, New York and London: Routledge.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Yayınları.

Wallis, P. ve Nerlich B. (2005). Disease metaphors in new epidemics: the UK media framing of the 2003 SARS epidemic. *Social Science & Medicine*, 60 (2), 629–639.

Wibisono, I. G. L. A. K. (2020). Framing Analysis of the Kompas' COVID-19 Coverage: January 2020 Edition. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 219-231.

Wicke P, ve Bolognesi M. M. (2020). Framing COVID-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *PLOS ONE*, 15(9), 1-24.

Extended Abstract

Purpose of Research

Covid-19 is the most important health crisis in the history of the world based on its impact on health, economy, and society. An academic paper on the presentation of such a great crisis by the Turkish press is of great importance to introduce a picture of the Turkish press in the international area. Based on this idea, this study aims to reveal how the Covid-19 pandemic was framed in the Turkish print press.

Research Questions

1. Which frames were most frequently used in the presentation of the news about the Covid-19 pandemic process?
2. How did the newspapers' frames of the news of the Covid-19 pandemic differ depending on the newspapers' ideological stances?

Literature Review

The framing theory claims that media, especially the news, tells people what they should think of regarding certain issues. According to the framing theory, the main function of the frames is to define certain events in a particular way, and to link these events together by forming connections between them (Özçetin, 2018, p.117). Entman, who studied framing theory in greater detail, defined the concept as "choosing one aspect of the perceived reality and making it more visible in a communicative text, therefore participating in defining a particular problem on a given issue, commenting on its causes and effects, making moral evaluations, and/or offering a solution" (1993, p.52).

Framing is considered to be a strategy to create and process news discourse in terms of journalism (Pan and Kosicki, 1993, p.57). As a framing tool, news constructs reality on the societal basis, fulfils the functions of explaining, legitimizing, confirming, and reconstructing the symbolic universe of everyday life. In this respect, through mutual language, the news creates a world that is regarded as certain, and that isn't really questioned. By not showing anything outside of the picture that is constructed as reality, this world ideologically exhibits a structure which cuts through power/governance relations vertically (İnce, 2014, p.66).

Methodology

Sözcü, *Sabah*, *Hürriyet*, *Türkiye* and *Cumhuriyet* newspapers were chosen as the sample of the research in order to answer the research questions. The choice of these newspapers was based on their circulation, and the fact that they belong to different publishing groups. The sample was also limited to the placement and timing of the news within the newspapers. Accordingly, all front page news about Covid-19 were evaluated. And the time period was limited to the issues of the four weeks from Monday, March 9th until Sunday, April 5th. Therefore, the research was limited in its capacity to represent the chosen sample of research and the measuring capacity of the data gathering technique.

Results and Conclusion

Based on the findings of the research, it was identified that the news language and the choice of words in the reporting of the Covid-19 pandemic process in the analysed newspapers used expressions relating to war. Moreover, the distribution of the frames of *reassurance*, *attribution of responsibility*, *action* and *consequence* came to the fore, while the frames of *conflict*, *uncertainty* and *new evidence* were used in fewer reports. Therefore, the first research question was answered. The findings about the distribution of frames bear a resemblance to the findings of other studies in this field (Shih et al., 2008; Mutua and Ong'ong'a, 2020; Poirier et al., 2020; Wibhisono, 2020).

Based on the preferred news frames' distribution within the newspapers, it can be observed that there was a generally prevailing similarity. The findings, which point to this similarity in the distribution of frames according to newspaper, parallels other research in this area (Kılıç, 2011; Mutua and Ong'ong'a, 2020; Poirier et al., 2020; Wibhisono, 2020). The most important distinction in this respect emerged in the frames of safety and liability. *Sözcü* and *Cumhuriyet*, which oppose the government, included the liability frame the most; while safety and action were predominant in nationalist conservative *Türkiye*, and government-supporter *Sabah*.

While politicians and experts stand out as the focus of the news, it was concluded that the Covid-19 patients and citizens were the least represented. Regarding the distribution of the actors in focus according to the newspapers, it was observed that government officials appeared in *Türkiye* and *Sabah* the most; while they did not include the opposition or other parties. On the other hand, the opposition and other parties appeared in *Sözcü* and *Cumhuriyet* the most; while the government officials were the least mentioned in these newspapers. The evaluation of the distribution of frames and actors in the focus of the news according to newspaper revealed that the ideological stance of the newspaper was effective in the presentation and framing of the news. However, for the future studies which aim to include a long term problem such as the Covid-19 pandemic, choosing an intermittent and wider time sample will provide more comprehensive findings.

Beyaz Perdede Oidipus Kompleksi: Norman Bates ve Zebercet Karakterlerinin Metinsel Okuması

Oedipus Complex on the White Screen: A Textual Reading of Norman Bates and Zebercet Characters

Sırrı Serhat SERTER¹

Öz

Bu araştırmanın konusu Robert Bloch'un *Sapık* (Psycho) ve Yusuf Atılgan'ın *Anayurt Oteli* isimli romanlarının, Sigmund Freud'un kurucusu olduğu psikanalitik kuram çerçevesinde okunmaya çalışılmasıdır. Bloch'un romanının ilk Türkçe baskısı "Üç Ruhlu Adam" ismiyle 1962 yılında ve *Anayurt Oteli*'nin ilk baskısı da 1973 yılında yayınlanmış olup çalışmada bu ilk baskılar kullanılmıştır. Bloch'un *Sapık* romanı ismi aynı kalarak 1960 yılında Alfred Hitchcock yönetmenliğinde, Atılgan'ın *Anayurt Oteli* romanı da yine ismi değiştirilmeden 1987 yılında Ömer Kavur yönetmenliğinde beyaz perdeye aktarılmıştır. Filmlerde romanların metinsel özgünlüğü korunduğu için çalışma romanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her iki romanda ana tema olarak Oidipus Kompleksi kullanılmıştır. Romandaki karakterler, cinsel yönelimleri, anneleri ile olan ilişkileri, takıntılı davranışları ve sosyal uyumsuzlukları ile oldukça benzer olarak tasvir edilmişlerdir. Her iki romanda da mekân olarak oteller kullanılmış ve önemli olayların aktarımı için de 6 numaralı odalar tercihlenmiştir. Yazarlar romanlarında karakterleri için benzer bir son yazmışlardır ve romanlar karakterlerin işledikleri cinayetler sebebi ile suçluluk duymaları ve intiharları ile son bulmuştur. Çalışmada farklı coğrafyalarda yazılan romanlarda ana tema olan Oidipus Kompleksinin nasıl işlendiği incelenmiş, karakter, mekân ve kullanılan sembolik dil çerçevesinde yapılan değerlendirmeler ile de aktarımdaki benzerlikler araştırılmıştır. Romanların beyaz perdeye aktarımındaki metindışılikler ise yönetmenleri üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oidipus Kompleksi, Anayurt Oteli, Yusuf Atılgan, Üç Ruhlu Adam, Robert Bloch.

Abstract

The subject of this research is to try to read Robert Bloch's *Psycho* and Yusuf Atılgan's *Anayurt Oteli* within the framework of psychoanalytic theory founded by Sigmund Freud. The first Turkish edition of Bloch's novel was published under the name "Three Spirited Man" in 1962 and the first edition of *Anayurt Oteli* in 1973 and these first editions were used in the study. Both films were adapted into cinema with their original names by Alfred Hitchcock (Psycho) in 1960 and by Ömer Kavur (Anayurt Oteli) in 1987. Since the textual originality of the novels was preserved in the films, the study was carried out on the novels. The Oedipus Complex is used as the main theme in both novels. The main characters are portrayed as quite similar to their sexual orientation, relationships with their mothers and obsessive behavior. Hotels were used as locations in both novels and rooms numbered 6 were preferred for the transfer of important events. The authors wrote a similar ending for their characters and both novels ended with the characters' guilt over the murders they committed and with suicide. The non-textualities in the adaptations to the cinema were attempted to be interpreted through their directors.

Keywords: Oedipus Complex, Anayurt Oteli, Yusuf Atılgan, Psycho, Robert Bloch.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 28.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.04.2021

Atıf (cite as): Serter, S . (2021). 'BEYAZ PERDEDE OİDİPUS KOMPLEKSİ: NORMAN BATES VE ZEBERCET KARAKTERLERİNİN METİNSEL OKUMASI'. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (35) , s. 338-358, DOI: 10.31123/akil.888071

Giriş

Edebiyat eserlerinde, karakterler yazarlarının onları görmek istediği şekilde ve onlar için uygun olarak kurgulanmış temsili mekanlar içinde ve temsil ettikleri döneme uygun olacak şekilde aktarılırlar. Bir edebi eserin başarılı olması, karakterin duygusal ve zihinsel olarak yaşadığı çağ ve mekâna uygunluk göstermesine de bağlıdır. Psikoloji biliminin ana malzemesi tıpkı edebiyatta olduğu gibi insanlar ve iç dünyaları olup, Freud tarafından kurulan psikanaliz kuramı da duygu ve davranışların altında yatan gerçek sebepleri anlamak üzerine bir sistemdir.

Freud, kuramının temel kavramlarından biri olarak bilinçdışını kullanmış, düşünce ve davranışların yaşanılan kültürel yapı ile şekil bulmuş bilinçdışının denetimi ve etkisinde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Serol Teber'in ifadesi ile; "Freud'a göre kişinin bilinçdışını, içinde yaşadığı kültür ile şekil almış yasaklar ve kısıtlamalar oluşturmaktadır. Zaman zaman bastırılmış duygular yeniden bilinçli yaşama yansiyarak kendilerini hatırlatmaktadırlar" (2013, s.13). Teber ayrıca, "Psikanalizin, aile yapısı, din, kültür ve hatta toplumsal yapının sürdürülebilmesi için gerekli görülen tüm üst kurumlar olmak üzere insanın ruhsal süreçlerinin belirleyicisi olan tüm paydaşları araştıran bir yöntem olarak kullanılmaya devam edildiğinden" bahsetmektedir (2013, s.15).

Edebiyat eserlerinde psikanalitik öğelerin kullanılması, psikanalizin sanat eserlerinin çözümlemelerinde kullanılmaya başlamasından sonra geliştiği düşünülmemelidir. Çünkü edebiyat eserleri zaten kişilerin yaşamlarını konu edindiği için, psikanalitik öğeler barındırmaktadır. Edebiyat tarihi ise psikanalizden çok daha eski bir geçmişe sahiptir. Bir başka deyişle, edebi eser yazarları psikanalizi öğrenerek eserlerine konu yapmamış, birçok ruhsal durumu anlatan metinler psikanalistlerin dikkatini çekmiştir. Hatta metinlerin psikanalitik çözümlemeleri öncelikli olarak Freud tarafından yapılmıştır. Edebiyat ile psikanaliz arasındaki etkileşim sürecini Ersel Kayaoğlu şöyle açıklamaktadır:

Edebiyatın psikoloji üzerindeki etkisine örnek olarak Freud'un Oidipus Kompleksi'ni Sophokles'in Kral Oidipus (M.Ö. 425) başlıklı tragedyasına dayandırması ya da Das Unheimliche (1919) başlıklı denemesinde irdelediği Oidipal korku bozukluğunu Alman romantiklerinden E.T.A. Hoffmann'ın Der Sandmann (1816) adlı korku öyküsü üzerinden açıklaması gibi örnekler sıralanabilmektedir (2016, s.17).

Elbette edebi eserlerin psikanalitik kuramdan hiç etkilenmediği söylenemez. Freud'un bilinçdışı çözümleme çalışmaları, yazarlar için ilham kaynağı olmuş ve hatta psikolojik edebiyat diye bir türden bahsedilmeye başlanmıştır.

Psikanalitik kuram Freud'un yapılandırdığı şekli ile kalmamıştır. Örneğin Freud, sanat eserlerinin çözümlenmesini yaparken eserleri bir düş gibi yorumlayıp, psikanalizi sanatçının kendi varlığı üzerinden gerçekleştirirken; Carl Gustav Jung, eserleri bağımsız olarak ele alıp üreticisinden ayrı kimliklendirilmelerine katkı sağlamıştır. Elbette eserlerde üreticilerine ait izlerin ve yansımalarının görülmesi beklenebilir, ancak eserin okumasının tamamen üreticisinin kendini yansıtması mutlaklığından çıkılması, eleştirmenler ve psikanalistlerin de yorumlama süreçlerine katkı sağlamıştır. Yasemin Alper'in eserlerin kimliklendirilmesi sürecine ilişkin görüşleri şöyledir:

20. yüzyılda "yeni eleştircilik" akımı ile edebî eser, yazarından bağımsız olarak görülmüş ve eseri anlamak için sanatçıyı anlamak gerektiği konusundaki görüşler önemsizleşmiştir. Eserin nesne olarak ele alınması, yazar ile olan ilişkinin göz ardı edilmesine neden olmuştur. Bununla birlikte bazı eleştiri kuramlarında da yazarın iç dünyasının, eserinin anlaşılmasında önem taşıdığına yönelik çalışmalar artmıştır. Bu yaklaşım edebî eserin çok yönlü incelenmesi sağlanmış ve okuyucunun da eserin bir parçası olduğu düşünülmüştür (2015, s. 19).

Sinema sanatı da edebiyatta olduğu gibi birçok psikanalitik tema içermekte ancak ayrışan

başkaca unsurları da barındırmaktadır. Slavoj Zizek de filmlerin, tıpkı edebiyat eserlerinde olduğu gibi psikanalistler için heyecan verici bir rüya çözümlemesinden çok daha fazlası olduğundan bahsetmektedir (2005, s. 125). Andrea Sabbadini de sinemanın bir düşünce yorumlanmasından çok daha fazla anlam taşıdığını şu sözlerle açıklamaktadır:

Bu iki kültürel alan arasındaki bağlantıları keşfetmeye çalışanların ilgisini yalnızca sinemacılar ve analistlerin nesnelindeki benzerlikler çekmez. Ne yalnızca, ulaşılabilir olan malzemeyi düzenleme süreci yoluyla işlerin daha yaratıcı tarafları arasındaki göze çarpan benzerlikleri keşfetmekten büyüleniriz; ne de Glen Gabbard'ın işaret ettiği "film bilinçdışının dilini konuşur" gerçeğinden (2016, s. 6).

Sinemayı psikanalistler için diğer sanat dallarından ayıran şeylerin başında, seyirci ile etkileşimi gelmektedir. Filmler bir rüya gibi okunabilir ancak izleyicinin aktarılanı alımlama ve kendisini sürecin dahili yapması gibi etkileşim alanları dikkate alınca bir rüya modellemesinden daha fazla anlam taşıyacaktır.

Eserler bir düşünce gibi değerlendirilerek anlam bulmaktadır, peki ama kimlerin düşünce? Freud psikanalitik kuramında insanların toplumsal kurallara uyma zorunluluğunun gerçekleştirilmek istediği arzuları bastırmasına sebep olduğunu, gerçekleştirilemeyen isteklerin de tıpkı düşünce görmek gibi hayal kurma yöntemi ile gerçekleştirildiğini söylemektedir. Bu yaklaşımı ile üretilen eserlerin yaratıcılarının bilinçdışını yansıttığı düşünülmektedir. Ersel Kayaoğlu'nun, filmlerin bu değerlendirilmelerine ilişkin görüşleri şöyledir: "Bilişsel ve duygusal süreçlerin nasıl oluşturulduğunun, hangi açık ve örtük anlamlarının izleyiciye çağrıştırıldığı, hangi sembollerden ve metaforlardan yararlandığının, psikolojik kuramlara da dayalı biçimde incelenmesi, yapıtın anlaşılmasına önemli katkı sağlayacaktır." (2016, s. 69).

Çalışmanın konusu beyaz perdeye aktarılmış edebi metinler olması sebebiyle; edebiyat ve sinemanın özel ilişkideki benzerlik ve farklılıkların altını çizmek faydalı olacaktır. James Monaco, sinemanın anlatısal potansiyeli nedeniyle en yakın ilişkiyi roman sanatı ile kurduğunu vurgularken, ortak özellikleri hikâyeye anlatmak olan bu sanatlar arasındaki farkı da şöyle açıklamaktadır:

Filmin anlatım süresinin daha sınırlı olmasına rağmen, romanın sahip olmadığı resimsel olanaklara sahiptir. Yazıya aktarılamayan şeyler görüntüyle verilebilir. İki farklı anlatım tarzı arasındaki en önemli ayrım romanlar yazarları tarafından anlatılmasıdır. Yalnızca onun bizden duymamızı ve görmemizi istediğini görür ve duyarız. Filmler de yaratıcılarınca anlatılır ama yönetmenin tasarladığından daha fazlasını görür ve duyarız (2002, s. 48).

Çalışmada beyaz perdeye de aktarılan iki edebi metnin psikanalitik kuram çerçevesinde okunarak, eserlerin yaratıcıları ile olan ilişkilerinin izleri sürülecektir. Aynı zamanda farklı toplumlarda ama yakın tarihlerde üretilmiş bu eserlerdeki benzerlik ve ayrıntıların nedenleri aranacaktır.

1. Yöntem

Çalışmanın konusu Robert Bloch'un *Üç Ruhlu Adam* (1962) ve Yusuf Atılgan'ın *Anayurt Oteli* (1973) isimli romanlarıdır. Bloch'un romanın orijinal ismi *Psycho* (*Sapık*)'dur ve ABD'de 1959 yılında yayımlanmıştır. Ülkemizde ise Hayat Yayınları tarafından 1962 yılında *Üç Ruhlu Adam* ismiyle yayımlanmıştır. Çalışmada Atılgan'ın romanının ilk baskısı ve Bloch'un romanının ilk Türkçe çevirisi kullanılmıştır.

Her iki roman da beyaz perdeye isimleri korunarak aktarılmıştır. *Sapık* filmi, Alfred Hitchcock yönetmenliğinde 1960 yılında Amerika'da ve 1965 yılında Türkiye'de vizyona girmiştir. *Anayurt Oteli* filmi de Ömer Kavur yönetmenliğinde 1987 yılında vizyona girmiştir. Filmler de romandaki metinlerin

özgünlüğü korunmuş ve bu yüzden çözümlenmeler romanlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada eserler, psikanalitik kuram çerçevesinde okunmaya ve en belirginde de Oidipus Kompleksi'nin izleri sürülmeye çalışılacaktır. Freudyan bir yaklaşım ile eserler yaratıcıları (yazarları) ile birlikte değerlendirilecek ve filmlerdeki metin dışılıklar da yönetmenleri üzerinden bir okuma ile ele alınarak filmlerin izleyiciyi dahil etme süreçlerine anlam bulunmaya çalışılacaktır.

2. Eserlerde Freud İzleri

20.Yüzyılda psikanalitik kuramın artan bilinirliği ile Freud'un rüyalar ve gündüz düşleri arasında kurduğu ilişki yazarların yaratımlarına da kılavuzluk etmiştir. Çalışmaya konu yazarlarda kendileri ile yapılan röportajlarda eserlerinde Freud izlerinden bahsetmektedirler. Bu konuda aralarındaki en belirgin fark, Atılğan'ın yarattığı karakterde hem Freud'un kişisel yaşamından da yansımalar yapmış olmasıdır.

Bloch, Norman karakterine ilham olarak seri katil Ed Gein'i seçmiştir ve romanını Freudyan öğretiler üzerinden, Oidipus Kompleksi'nin altını çizecek şekilde kurgulamıştır. Bloch, Freud eksenli yaratım sürecini şu şekilde açıklamaktadır:

Kendi başına, yalnız yaşaması yeterli olamazdı. Düşündüm ki, eğer suçları başka bir kişilik devralarak bir unutkan figürde işlerse? Ama kimin kişiliği? Ellili yılların sonunda, Freud'un teorileri çok popülerdi ve hikâyeyi O'nun çizgileri boyunca geliştirmeye karar verdim. Konsept Oidipus fiksasyonuydu bu yüzden 'Onun annesiyle ilgili bir şeyi vardı' dedim. Annenin öldüğünü varsayalım- doğal olarak öykü rahatlığı için onun etrafta takılmasını istemediniz- ama diyelim ki hala hayatta olduğunu düşünüyordunuz? (aktaran Rebello, 2010, s. 23).

Bloch, Ed Gein'i alarak Norman yapmış, onun için bir mekân tasarlamış ve davranışlarını içinde bulunduğu şartlar altında tekrar yorumlamıştır. Stephen Rebello, duyarlılıklarının ihlal edildiğine inanan eleştirmenlerin protestolarına rağmen, Gein davasının tatsız gerçeklerinin lezzetli hale getirildiğini söyleyerek Bloch'un ağzından şunları aktarmaktadır: "Romanda, Norman Bates'e suçları işlediğinde annesinin peruk ve kıyafetlerini giydirdim. Şaşırtıcı bir şekilde, gerçek katilin de böyle davrandığını ve suçları işlediğini hatırlamadığını keşfettim." (2010, s. 31).

Anayurt Oteli'nde ise, Atılğan ve Freud ilişkisi başka bir derinliktedir. Atılğan, bir Freud hayranıdır ve romanı Freud'un kendi hayatından da izler taşımaktadır. Atılğan'ın Freud'a olan ilgisi "Sevgili Halil Kardeş" kitabında şöyle aktarılmaktadır:

Tanıştığımız ilk yıllarda Yusuf abinin konuşmalarında en çok adı geçen düşünür Freud idi. Ama Freud'un düşüncelerinden çok, ayrıntıları kullanımından söz ederdi. Ondan birçok kez, "buradaki bir ayrıntının bağlantısı ileride kesinlikle karşımıza çıkar" sözünü duydum. Yusuf abi bir bakıma kendi anlatış biçimini açıklıyordu (Atılğan, 2014, s. 17).

Atılğan'ın Freud hayranlığını dikkate alınırsa, *Anayurt Oteli*'nde Oidipus Kompleksi'nin Freud'un annesi ile ilişkisinden yola çıkılarak konu edildiği söylenebilir zira Freud'un hayatını inceleyen çalışmasında Serol Teber, Freud'un annesi ile olan ilişkisindeki Oidipus izlerinden bahsederken "Freud'un düşlerindeki annenin, koruyucu ve şefkatli bir temsil bulmaktan ziyade cinsel yönden çekici bir kadın olarak var olduğunu" söylemektedir (2013, s. 38).

Romanda başka bir Freud izi 28 rakamında gizlidir. Zebercet 28 Kasım'da doğmuştur bu tarih aynı zamanda izleyici olarak katıldığı cinayet davasının ertelendiği tarihtir. Babası 28 yaşında evlenmiş olup, kendisini büyük dayısı olarak tanıttığı Nurettin ise 28 yaşında ölmüştür. Freud, temeli mistisizme

dayanan ve kaderler üzerinde belirleyici olan bir takım sayısal hesapların varlığına inanmaktadır. Kadınların hormonal değişimlerinde belirleyici olan 28 rakamı da bunlardan birisidir. Serol Teber, Atılğan'ın romanında önemli bir yer teşkil eden 28 rakamını için şöyle demektedir.

Fliess, eski Yahudi mistisizminden kaynaklanan ve periyodik öğretiden ilginç hesaplar önermiştir. Bu hesaplamalarda kadınlarda 28 günü ve erkeklerde 23 günü işaret eden hormonal değişim dönemlerinin altı çizilmektedir. 28 rakamı kadınlar için yaşam ve ölümü bile belirleyecek kadar büyük bir öneme sahiptirler. Freud da sayısal hesaplamaların insanların kaderlerindeki belirleyici olduğu düşüncesinin etkisinde kalmış ve hatta kendi ölüm tarihine ait hesaplamalar yapmıştır (2013, s. 114).

Atılğan, 28 rakamına yüklediği anlamı, sadece romanında serpiştirmekle kalmayıp kendi özel hayatında da bir inanmışlık ve anlam yüklemiştir. Mehmet Atılğan bir röportajında babasından bahsederken, onun rakamlara yüklediği anlamı “Babamın küçük işaretlerle oyunlar kurmak gibi bir yanı vardı. Beşiktaş maçının olduğu bir gün, daha önce sıklıkla gördükleri ‘8228’ plakalı arabayı tekrar görmesi durumunda maçı kazanacaklarına olan düşüncesinden bahsetmişti.” olarak aktarmıştır (2017).

Başka bir benzeşim, erken doğum ile ilgili yapılmıştır. Erken doğum, genellikle yaşamın başlangıcına denk gelen bir travma hikayesi ile eşleştirilmektedir. Freud, bebeğin doğuştaki prematüreliliği dediği şeyi çok önemsemektedir. Hayata hazırlıksız başlamak, büyüyüp olgunlaşmamak ve hep diğerlerine bağımlılık durumunun devamı olarak karşılık bulmaktadır. Freud da 7 aylık olarak dünyaya gelmiştir:

Freud'un anne ve babasının evlilik tarihleri ve kendisinin doğum tarihi arasında yedi aydan daha kısa bir zaman bulunmaktadır. Aile hikayelerinde bu doğum zamanındaki bu 2 aylık farktan hiç söz edilmemektedir. Freud gibi üstün zekalı biri için dahi olsa erken doğum bireyin yaşam döngüsünde büyük yer tutmaktadır (aktaran Teber, 2013, s. 28).

Atılğan, Zebercet karakterinin Freud'u hatırlatan tasvirini de henüz doğum hikayesi ile başlatmıştır. Zebercet beklenenden iki ay erken 7 aylık doğmuştur (Atılğan, 1973, s.15).

Aynı zamanda Atılğan ve Zebercet benzerlikleri de dikkat çekicidir. Mehmet Atılğan, Zebercet- Yusuf Atılğan benzerliği ile ilgili “Babamın da Zebercet karakterinde olduğu gibi takıntılı davranışları vardı. Romanında da olan ‘Çakmağı sağ cebine koydu, yedi adım attı, sekiz atsa...’ gibi davranışlar ve matematiksel şeylere anlam yüklediği durumlar olurdu” diye söylemektedir (2017).

Romanda Zebercet karakterinin alışkanlıklarla devam eden yaşamının altı çizilmekte ve berberi ile olan ilişkisi de ‘dört haftada bir perşembe günleri ve sıra beklemesin diye berberin onu çağırdığı öğleden sonraları’ (Atılğan, 1973, s. 28) olarak anlatılmaktadır. Atılğan'ın alışkanlıklara itiraz eder bir aktarım dili olduğu düşünülse de özel hayatında öyle olmadığı görülmekte ve hatta Sevgili *Halil Kardeş* kitabında Atılğan'ın özel hayatında berber Hasan ile olan ilişkisini yıllarca devam ettirdiğinden bahsedilmektedir (Atılğan, 2014, s. 20).

Bu ifadeden yola çıkarak, Zebercet karakterinin Atılğan'ın kendisi üzerinden bir inşası olduğunu söylemek yanlış bir aktarım olmayacaktır. Zira tüm sanatçıların yapıtlarında sanatçının kendisiyle karşılaşılması beklenilmelidir ve bu nedenle karakter ile sanatçı arasındaki benzeşir yönler elbette var olacaktır.

3. Eserlerin Üretim Süreci

Bu çalışmada, içinde bulunulan toplumsal şart ve olayların yazarları nasıl etkilediğinin de izleri

sürülmüştür. Bu çerçevede romanlar yazarların üretim süreçlerine ilişkin kendi doğrudan ya da dolaylı aktarımları çerçevesinde incelenmiştir.

Bloch 1985 yılında Ron Leming ile yapmış olduğu bir röportajında romanın ana karakteri Norman'ın yaratım sürecinde, gerçek hayat hikayesinden çok etkilendiği seri katil Ed Gein'den esinlendiğinden bahsetmektedir (aktaran Briggs, 2007, s. 104). Ed Gein abisi, babası ve annesinden oluşan bir aileye sahiptir. Ailede anne baskın ve otoriter bir figürdür ve annesinin ölümünden sonra Ed Gein annesinin yaşadığı kadınları öldürmeye başlar. Öldürdüğü kadınların derilerinden kendisine bir elbise yapması ve onu giyiyor olması ile de ismi bilinirlik kazanmıştır.

Rebecca Taylor LaBrode, Ed Gein hakkında kurbanlarının derilerinin üzerine annesinin elbisesini giydiğini, cinayetleri rastgele seçtiğini, herhangi bir maddi kazanç hedeflemediğini, annesi tarafından fiziksel ve sözlü istismara uğradığını ve büyük olasılıkla da annesi ile uygunsuz ilişkileri olduğundan bahsetmektedir (2007, s. 154).

Bloch'un romanına ilham olan Ed Gein de filmde de aslına uygun olarak yansıtılmıştır. *Sapık* filminin final sahnesinde psikiyatrist, Norman'ın neden annesinin giysilerini giydiği sorunun cevabını şu şekilde verir: "Norman kadın giysilerini cinsel tatmin için değil annesinin hayalini yaşatabilmek için giyiyordu. Herhangi bir tehlike ve tehdit yaklaştığı zaman annesi olmaya çalışarak onun giysilerini giyip, sandalyesine oturarak onun sesi ile konuşmaktaydı" (Hitchcock, 1960).

Robert Bloch üzerine araştırma yapan Scott D. Briggs, Ed Gein'in eksik baba figürü, aşırı baskın anne otoritesi ve ailenin tecrit yaşamını anlatırken Norman karakterini tarif ediyor gibidir:

Ed Gein esasen yoksul, sorunlu ebeveynleri tarafından yetiştirilen yalnız bir kişi olup Babası şiddet uygulayan bir alkolikti ve annesi oğulları Edward ve ailesi üzerinde kayda değer bir etki yapan otoriter ve aşırı dindar bir figürdü. Görünüşe göre yaşadığı yer, tecrit ve akıl hastalığının kendisine olan zararından daha fazlasını almaya başladığı aile çiftliği idi (2007, s. 104).

Aynı zamanda Bloch, romanını tasarlarken hiçbir şeyi tesadüfe bırakmadığını söyleyerek, karakterinin ismi kısmında da cinsel kimliğine dair ipuçları verdiğinden bahsetmektedir: "İlk isim, iki kelimenin bir birleşimi idi; nor-man hikâyesinin sırrını içeren bir kelime oyunu idi; katilim ne kadın ne de erkekti (neither woman nor man)" (1993, s. 229).

Norman romanda fiziksel olarak tıpkı Ed Gein gibi cazibesi olmayan bir kişi olarak tasvir edilmişken, filmde ise genç, yakışıklı ve utangaç biri olarak gösterilmiştir. Bu şekilde izleyicinin onu annesinin kurbanı olarak görmesi, sempati duyması ve cinayetleri işleyenin annesi olduğuna inanması sağlanmıştır.

Yusuf Atılğan'da romanında gerçek hayatta var olan kişileri referans almıştır. Atılğan bir röportajında Manisa'da Anavatan Oteli'nde (romanda ve filmde ismi Anayurt olarak değiştirilmiştir) tanıştığı baba-oğulun isimlerinin Zebercet ve Ahmet olduğunu ve sadece baba oğul isimlerinin yerlerini değiştirdiğinden bahsetmiştir (1987, s. 85).

Atılğan da karakterinin ismini cinsel kimliğini ele verecek şekilde seçmiştir. Zebercet ismi ve temsil ettiği anlam romanda şöyle yer bulmaktadır: "Avcuna almış, el kadar bir şey. 'Pamuğa sarıp inci kutusuna yatırılır bu; Zebercet koyun adını' dedi" (Atılğan, 1973, s.15).

Zebercet kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde "sarı renkte ve cam parlaklığında" olarak

tanımlanmaktadır. Yusuf Atılgan da kendisi ile yapılan röportaj da Zebercet 'in "zümrütten daha açık yeşil ama zümrüt kadar değerli olmayan bir süs taşı" olduğunu belirtmiştir (1987, s. 85). Türk toplumunda değerli taş, mücevher isimlerinin kız çocuklarına verildiği düşünülünce, "zebercet" gibi bir ismin verilmiş olması, dişil özelliklerin altının çizilme çabası olarak yorumlanabilir. Romanda da bu dişil durum: "Kürt Muhittin, Zebercet için 'Anası oğlan doğurmuş, Zebercet hamur yoğurmuş' şeklinde aktarılmaktadır" (Atılgan, 1973, s. 41).

Anayurt Oteli romanında geçen olaylar başka kişiler tarafından yaşanmış olsalar da Atılgan her birini romanına ustaca yerleştirmiştir. *Sevgili Halil Kardeş* kitabında bahsedilen: "Yusuf Abi Savcı Cevat'tan gerdek gecesinde Ula'da işlenen cinayetin tutanaklarını istemişti ve Zebercet'in ortalıkçı kadını öldürdükten sonra izlemeye gittiği duruşma, Ula'da işlenen cinayetti" (2014, s. 9) bu duruma bir örnektir. Yine *Sevgili Halil Kardeş* kitabında "Zebercet 'in kendini asişinde, getirdiği yorumun anlatıma karışarak doğruluğu zedelediğini söylemişim. Bir açıklama yapmadı, ertesi gün bir kitap getirip uzattı. "Ne bu?" dedim. Sadece "bak" dedi. İntihar raporlarını içeren bu kitaptaki bir intihar Zebercet 'in ki ile aynıydı (Atılgan, 2014, s. 24) aktarımı Atılgan'ın, topladığı olaylardan tasarladığı karaktere uygun olacak bir hikâyeye oluşturduğu fikrini anlamlı kılmaktadır.

Her iki yazarın da karakterlerinin inşasında parçalanmış kişilikleri ve davranışlarının altındaki örtük sebeplere ulaşılabilmesi için Freud'un zihinsel model şemasını ustaca kullandıkları gözlenmektedir.

4. Romanlardaki Zihinsel Model Çözümlemeleri: İd-Ego-Süperego

Freud insan benliğini id, ego, süperego olmak üzere kategorize ettiği bir zihinsel model geliştirmiştir. İd, kişiliğin değişime dirençli ilkel içgüdülerini temsil etmektedir. İd, sonuç düşünmez ve hemen tatmin edilmek ister. Ego, kimliğin ürettiği bu ham dürtüleri bastırıp dış dünyaya göre şekillendiren parçasıdır. Ego toplum tarafından geliştirilecek olumsuz sonuçlardan kaçınmak için, ilkel dürtüleri yerine getirerek alınacak hazdan kaçır ve mantık ile çalışır. Ego için kurallar, yasaklar ve normlara uygun olarak davranmak önemlidir. Süperego ise genellikle kişilerin çocukluk çağlarında ebeveynlerinden edindikleri değerleri ifade etmektedir. Süperego, kimliğin özellikle saldırganlık dürtülerini yönetirken, egoyu ahlaki hedeflere yöneltmeye çalışır. Süperego vicdan ve ideal benlik olarak iki alt alanda kategorize edilebilmektedir. İdeal benlik (ego ideali) kişinin yapmak istediği iş, toplumda diğer insanlarla olan ilişkilerdeki konumlanmak istediği yer gibi hayal edilen resimdir. Vicdan ise basit anlamı ile yanlış davranışlara karşı geliştirilen suçluluk duygusu ve egoyu cezalandıran parçadır.

Duygu Dinçer, modern psikoloji alan yazınının suçluluk duygusunu ele alan yeni araştırmalarla zenginleştiğini belirterek şunları söylemektedir:

Freud bireylerin kötü bir şey yapmaları durumunda suç olduğunu biliyor olmalarından bahseder. Bireyler ancak bağımlı oldukları kişilerin sevgilerini kaybetmeye yönelik bir tehlike ya da güç diye sembolize ettikleri tarafından cezalandırılma korkusu ile bu dışsal etkiye boyun eğmektedirler. Kötü olan durumun suçluluk hissettirmesi ancak süperego aracılığı ile sağlanabilen otoritenin içselleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Süperego davranışlarla birlikte düşünceleri de denetlemektedir. Bu sebepten birey olumsuz eylemi gerçekleştirmekten vazgeçmiş olsa dahi suçluluk duymaya devam edecektir (2019, s. 1223-1224).

Üç Ruhlu Adam romanında Norman ve annesinin yaşadığı üç katlıdır. Evin bodrum katı, Norman'ın annesini saklamak için kullandığı alandır ve Norman'ın ididir. Giriş katı Norman'ın egonun, annesinin yaşadığı üst kat ise süperegonun anlatımı için kullanılmıştır. Romanda annesinin süperegoyu temsili ve zaman zaman Norman'ın süperegonun emirlerine direnişi, anne-oğul çatışmaları üzerinden

aktarılmaktadır: “Çocuğum! Kırk yaşında adama çocuk demek. Dinlemeseydi ya onu, dinlemek mecburiyetinde olmasaydı da kapıyı vurup giyseydi ya. Ama dinleyeceğini, kadının söyleyecekleri bitinceye kadar burada oturup dinleme mecburiyetinde olduğunu biliyordu” (Bloch, 1962, s. 10).

Filmde de romana sadık kalınmıştır ve Norman’ın hastalıklı zihinsel yapısının aktarılmasında herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Filmde fazlaca görülmeyen metin dışı olma durumu, Alfred Hitchcock’un filme romandan farklı olarak Marion’u^{2*} sürekli takip eden bir polis karakter ilavesi ile olmaktadır. Hitchcock, Truffaut ile yaptığı söyleşisinde 5 yaşında iken babasının onu bir karakola gönderdiğini, polis şefinin de “Biz yaramaz çocuklara böyle yaparız” diyerek, onu on dakikalığına hücreye kapattığını anlatmaktadır (Truffaut, 1985, s. 25). Bu deneyim Hitchcock için bir travmaya dönüşmüştür. Bu bilgiler ışığında Hitchcock’un süperegoyu temsil eden baba imgesinin polis figürü ile eşleştiği ve filmde yönetmenin kendi bilinçdışının yansımalarının ortaya çıktığı söylenebilir. Zira Hitchcock’un filmlerinde polis karakterini sıklıkla kullanması da bu düşünceyi desteklemektedir.

Anayurt Oteli’nde ise Zebercet’in ortalıkçı kadın ile ilişkisi dikkate alındığı zaman Zeynep’in yaşadığı tavan arası, ilkel dürtülerin hayata geçtiği id’i ve Zebercet’in insanları karşıladığı ve normal davranışlar sergilediği yer olan giriş kat onun egosunu temsil etmektedir. Emekli subay ile Zebercet’in ilişkisi ortak haz peşindeki baba-oğul çatışmasını andırmakta ve emekli subayın yaşadığı ikinci kat süperegoyu temsil etmektedir. Bu varsayım, Zebercet’in gecikmeli Ankara treni ile gelen kadını hayal ettiği sahnede, emekli subayın odasından gelen ses ile durumdan vazgeçmesi de süper egonun ikazı ile hazdan vazgeçilmesi şeklinde okunabilir.

Zebercet, gecikmeli Ankara treni ile gelen kadına babasının vasiyeti olan odayı vermiş ve geri gelmeyişi ile kendisini süperegonun emrini yerine getirememenin yarattığı suçluluk duygusu içinde bulmuştur. Suçluluk duygusu Zebercet’in intihar etmesine karar verdirerek birlikte, intihar etmek için kullanacağı ipi emekli subayın kaldığı odadan alması da bu intiharın süperegonun talimatı ile olduğu şeklinde anlam bulmaktadır.

5. Oidipus Kompleksi

Freud’un yapmış olduğu çalışmaların kabul edilmesi kolay olmamıştır. Oidipus Kompleksi de enstet ilişkileri konu etmesinden belki de en tartışmalı çalışması olmuştur. Mitchell ve Black yaptıkları çalışmada Oidipus Kompleksi’nin gelişimi için: “Aynı cinsten ebeveyn, karşı cinsten ebeveyne yönelik cinsel faydaları nedeniyle rakip olmaktadır” demektedirler (2016, s. 87).

Bloch, daha romanın ilk sayfalarında Norman’ın annesi ile yapmış olduğu bir konuşmada “İlimde Oidipus Kompleksi denen şey bu. Zannediyordum ki, şayet ikimiz de bu meseleyi anlayıp iyice hazmetmeye çalışırsak birbirimize karşı” (1962, s.12) diyerek konuyu açık etmektedir.

Aynı zamanda Mary ile olan sohbetindeki alt metinlerde de annesi ile olan ilişkilerinin çerçevesini ele vermektedir: “Bugünkü hale gelmesine, babam öldükten sonra tekrar evlenmemesi sebep oldu. Evlenmemesinin tek sebebi ise bendim” (Bloch, 1962, s. 31).

Norman sınırları annesi tarafından belirlenmiş bir hayatın içine hapsedilmiş, zaman zaman

2 Robert Bloch’un *Üç Ruhlu Adam* romanının hem orijinal hem de Türkçe baskısında bu karakterin ismi “Mary Crane” olarak geçmektedir. Ancak Alfred Hitchcock’un yönetmenliğini yaptığı *Sapık* (Psycho-1960) filminde romandaki tüm karakterlerin ismi aynı kalırken, “Mary Crane” karakterinin ismi “Marion Crane” olarak değiştirilmiştir. Bu çalışmada ise, bu karakterin ismi eğer romandan bahsediliyorsa “Mary”, filmde bahsediliyorsa “Marion” olarak geçecektir.

bunun dışında hareket etmek istese bile asla alan dışına çıkmayı denememiştir. Romanda Mary cinayetinden hemen sonra annesinin “Annen yanı başında, sana kimseden zarar gelmez” söylemi bu hapsolmuş hayat içinde kendini güvende hissetmesinin de bir göstergesidir. Adam Philips, anne-çocuk ilişkisindeki bu durumu şöyle açıklamaktadır: “İtaatkâr çocuk annesinden o kadar korkar ki, onun kabul edebileceğinin ötesinde kendine has bir zihne sahip olamaz. Böylece onun belirlediği koşulların dışında düşünmek fiilen yasaklanır. Fark etmeyle başlayan itaatle biter. Çocuk sürekli kazıklandığı bir hayata razı gelir” (2017, s. 51).

Bloch, romanının sonunda anne-oğul arasındaki ilişkinin cinsellik boyutunu naif bir üstü kapalılık ile aktarmıştır. Bu anlatım toplumsal kodları fazlaca gererek kitabına karşı bir direnç gelişmesini engellemek için yapılmış olabileceği gibi, okuyucuyu Norman ile dipte eşitleyerek sıradan bir seri katil kimliğini bir miktar da olsa anlaşılır kılmak için yapılmış da olabilir. Romanda Sam bu durumu Lila’ya şöyle açıklamaktadır: “Norman annesine normal bir çocuktan çok daha fazla düşkünümüş. Aralarında ana-oğul münasebetlerinin haricine çıkan bir sapıklık olup olmadığını dair Dr. Steiner muhtemeldir diyor ama daha kati konuşmıyor” (Bloch, 1962, s. 129).

Hitchcock, Norman ve annesinin ilişkisinin deşifresini izleyiciye cömertçe en başından sunmamıştır. Ancak, Oidipus işaretlerini Norman’ın davranışlarının arasına serpiştirerek dikkatli izleyicinin fark etmesi istenilmiştir. Hitchcock, Cameron ve Perkins ile 1963 yılında yaptığı bir söyleşide de Norman’ın cinsel kimliği ve annesiyle olan ilişkisine ait hiçbir şeyi saklamadığını, sadece küçük detaylar şeklinde filme serpiştirdiğinden bahsetmektedir:

Cameron & Perkins: Norman Bates’in merdivenlerden yukarı çıkarken kalçalarını salladığı çok dikkat çekici bir plan var. Filmi ikinci kez seyreden biri ilk defa seyrettiğinde çözemediği gizemi çözdüğünü fark edebilirdi.

A.Hitchcock: İnsanların filmi ikinci kez görseler kendilerini kazıklanmış hissetmeyeceklerine çok inanıyorum. Esas ipucunun tamamen karakterin kadınsı doğasında olduğunu söyleyebilirsiniz (2014, s. 59).

Aynı zamanda izleyici üzerinde Norman’ın masumiyetini son dakikaya kadar koruyabilmek için, annesi ile olan ilişkisi tamamen annenin olağan dışı davranışları çerçevesinde tutulmuştur. İzleyici, yakışıklı Norman için filmin sonuna kadar hep bir merhamet ve inanmışlık geliştirmiştir. Örneğin Norman ve Marion’un aralarında geçen bir konuşmada Norman’ın “bir oğul sevgilinin yerini tutamaz” söylemi gibi detaylar izleyicinin merakı sabitte tutmuş ve filmin gerilimi son dakikaya kadar korunmuştur.

Norman’ın babası daha o bebekken ölmüştür ve annesi babasından “Bizi yüzüstü bırakıp kaçan adam” diye bahsetmektedir. Yıllar sonra hayatlarına giren Joe Amca ise annesi tarafından tüm erkeklerden farklıdır ve annesi ondan “Erkek dediğin tam da Joe Amca gibi olmalı” diye bahsetmektedir (Bloch, 1962, s. 73). Norman şişman, göbekli, seyrek saçlı ve fiziksel olarak cazibesi olmayan biridir, Joe Amca ise uzun boylu, ince ve yakışıklı bir erkektir. Norman’ın Joe Amca için geliştirmiş olduğu kıskançlık ve hayranlık içeren duygularını: “Joe Amca istedi mi, annesini küçük parmağının ucunda oynatmasını bilirdi. Kadınları böylesine tesir altına alabilen bir erkek olmak, hatta bizzat Joe Amca’nın kendisi olmak kim bilir ne kadar güzel bir şeydi” (Bloch, 1962, s. 73).

Norman’ın babasının henüz bebekken ölmesi sebebi ile annesi ile ilişkisinde rakip gördüğü ikame baba modeli Joe Amcadır. Freud’un, Oidipus Kompleksi’nde babanın rolünü şöyledir:

Çocuğun anne ile ilişkisi büyük ölçüde fizyolojik(doğal) olarak değerlendirilmektedir. Baba ile çocuk arasında ise fizyolojik (hamilelik gibi) bir ilişki bulunmaması sebebi ile babanın işlevi kültürel olarak ele alınmaktadır. Bu durumda erkeğin kendini baba konumuna getirmesi de fizyolojik olandan kültürel olan geçişe yarayan bir müdahale olarak değerlendirilebilir (2014, s. 15).

Norman haz odağı annesi ile rakip gördüğü Joe Amca'yı öldürerek tehdidi ortadan kaldırmış ve hazza (annesine) sahip tek kişi olmuştur.

*Anayurt Otel'i*nde ise Oidipus Kompleksi'nin izleri en başında açık edilmemiş metinlerdeki örtük anlamlar ile aktarmıştır. Otelin 6 numaralı odasında kalan konuğun adı "Saide" dir ve bu Zebercet' in annesinin de adıdır. Zebercet merdivenlerden çıkarken kadını seyretmiş ve hatta gece kadın ile kocasının gizlice kapının önünden sevişmelerini dinlemiştir. Annesi ile aynı ismi taşıyan konuk sevişirken kocasına "Oh bırakma, hiç bırakma beni...ohh...nasıl seninim" demektedir (Atılğan, 1973, s. 38).

Zebercet daha önceleri sırf ilkel dürtülerini sağaltmak için seviştiği ortalıkçı kadını rüyasında görmüştü ve bu sevişme, daha önce yaşadıklarından çok farklıdır. Kadın onunla gözleri açık ve annesi ile aynı adı taşıyan Saide'nin eşiyle seviştiği sözler olan 'Oh, nasıl seninim' diyerek sevişmektedir (Atılğan, 1973, s. 51).

Zebercet'in rüyası, doyurulamamış arzuların gerçekleştirilmesi şeklinde okunduğu zaman gerçek anlamı yakalanabilmektedir. Atılğan, okuyucuda herhangi bir tereddüt bırakmamak için Oidipus Kompleksi'ni başkaca işaretlerde de vermektedir. Romanda Zebercet'in annesinin ölümü de sünnet olduğu yaz mevsimi olarak aktarılacak haz ve yitimi arasında eşleştirme sağlanmaktadır. Zebercet, istemediği bir cinsel uyarılma yaşadığı zaman kendisini sünnet olurken düşünmektedir. Romanda buna örnek olarak askerlik anılarında Refik Çavuş ile Fatih'linin, koğuştaki gece şakasına geldikleri zaman Zebercet'in yaşadığı uyarılma durumu için, onun kendini sünnet olurken düşünerek normal hale geldiği anlatılmaktadır (Atılğan, 1973, s. 79).

Andre Green, hadım edilme ve sünnet konusunda şunları söyler: "Psikanalizin sözünü ettiği imgesel bir hadım edilmedir. Antropolojik açıdan, Bettelheim özellikle inisiasyon ayinlerini, sünneti ve alt kesiyi yeniden yorumlamaktadır. Freud a göre sünnet hadım edilmenin bir eşdeğeri olarak anlaşılmalıdır" (2004, s.36).

Ömer Kavur ise *Anayurt Oteli* filminde Oidipus Kompleksi'nin belirginliğine katkı olarak, 6 numaralı odada kalan ve annesinin adı olan "Saide" ile tasvir edilen öğretmenin eşinin adını, Zebercet'in babasının ismi olan "Ahmet" olarak ekrana yansıtmıştır.

Ahmet de tıpkı oğlu Zebercet gibi Anayurt Otel'ini işletmiştir. Zebercet babasının oteli işlettiği dönemden bahsederken onun döneminde daha az hırsızlık olmasında babasının heybetli görüntüsünün de etkili olabileceği düşüncesinden bahsetmektedir. Zebercet sembolik zamanlarda babasının yerine geçmektedir. Örneğin sinemada tanıştığı Ekrem'e kendisini babasının ismi ile tanıtmış ya da işi sorulduğu zaman babasının bir zamanlar çalıştığı nüfus müdürlüğünden bahsetmiştir. Aynı zamanda Zebercet'in babası ile olan fiziksel benzerliğinden duyduğu övünme dikkat çekicidir ve bu durum romanda "Rüstem Bey'in on altı yaşında iken Zebercet için 'Şıp demiş babasınınkinden düşmüş' demesiyle" ifadesi ile aktarılmıştır (Atılğan, 1973, s. 22).

Freud baba ile özdeşleşmeyi psikanaliz açısından şu şekilde yorumlamaktadır:

Karakterin, terk edilmiş nesne yatırımlarının etkilerine karşı daha sonraki direnci nasıl biçimlenirse biçimlensin, en erken yaşlarda oluşan etkiler daha genel ve kalıcı olur. Bu bizi ben idealinin oluşumuna geri götürür; çünkü ardında bireyin ilk ve en önemli özdeşleşmesi, kişisel tarih öncesinde babayla olan özdeşleşmesi yatmaktadır. Bunun bir nesne yatırımının sonucu olmadığı anlaşılıyor; bütün nesne yatırımlarından daha erken ve dolaysız olan bir özdeşlemedir bu (2014, s.91).

Freud'un Oidipus Kompleksi'nde de baba-oğul ve ortak haz olan anne ilişkisine ait anlatımında "hem baban gibi olmalısın ve hem de baban gibi olamazsın (anne ile yatmak imtiyazı gibi)" sarmalından bahsedilmektedir. Freud'a göre Oidipus Kompleksi'nde babanın yeri şöyle karşılık bulmaktadır:

Oidipus Kompleksi'nin egemenliğindeki cinsel aşamanın en genel sonucunun, bir ben tortusu olduğu varsayılabilir. Bendeki bu değişim özel bir yer tutar, benin öbür içeriklerine karşı bir ben ideali ya da süperego olarak ortaya çıkar. Onun ben ile ilişkisi "Böyle (baba gibi) olmalısın" uyarısıyla bitmez. "Böyle (baba gibi) olamazsın" yaşağını da içerir; yani onun her yaptığını yapamazsın, bazı şeyler de onun ayrıcalığı olarak kalmalıdır (2014, s. 93).

Zebercet'in babası ile ilgili olan aktarımlarda açık, emekli subay ile olanlarda ise örtük bir ifade ile karşılık bulan bu durum, Norman için erken ölen babasının yerine getirilen Joe Amca ile eşleşmektedir.

6. Ortak Mekanlar: Oteller

Mekanlar hem edebiyat eserlerinde ve hem de filmlerde bir eserin var olabilmesi için en önemli unsurlardandır. Zira karakterlerin varoluş deneyimlerinin aktarımı, mekanlar ile mümkün kılınabilmektedir. Bir eserde mekân olarak otelin kullanılması karakterin yaşadığı çevreyi küçük ve kontrollü bir alanda tutmaya ve karakterleri daha iyi tanımaya olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda oteller, temsil ettikleri geçicilik duygusu ile okuyucuyu/izleyiciyi zamana hapsetmeyi mümkün kılabilirler. Fransız Antropolog Marc Auge otellerin ortak özelliklerini "aidiyetsizlik, yersizleşme, geçicilik ve kimliksizlik" olarak ifade etmektedir (aktaran Karasakaloğlu ve Zengel, 2012, s. 86).

Her iki romanda da kahramanların sosyal hayattan tecrit edilmiş yaşam biçimlerinin aktarımdaki anlamı kuvvetlendirmek için mekân olarak oteller kullanılmıştır. Vedit Aşgaroğlu, ayrıksanmış mekanlarda yaşayan roman kişileri için şunları söylemektedir: "Ayrıksanmış mekânın seçimi; psikolojik sorgulamaların mümkün olacağı inziva köşeleridir. Roman kişileri, hayatta anlam bulmak ve kendi gerçeklerini keşfedebilmek için, tek belirleyici gücün kendileri olduğunu görmek zorundadır" (2016, s. 115).

Hem Norman hem de Zebercet, ailelerinden kalan köhneleşmiş otelleri işletmektedirler. Bloch, karakterine ve olay örüntüsüne uygun olarak bir "Bates Motel" tasarlamıştır. Atılğan ise, hayatında çok etkili olduğunu dile getirdiği "Anavatan Oteli" ile otelde çalışan Zebercet ve Ahmet isimli karakterlerden ilham alarak romanını bu mekâna taşımıştır (1987, s. 85). Her iki romanın film uyarlamalarında da otellerin fiziksel tasvirlerine sadık kalınmıştır ve filmlerde de oteller, karakterlerin uyumlanmakta zorlandıkları dışarıdaki dünyanın olası tehlikelerine karşı kendilerini sakladıkları korunaklı alanlardır.

7. Romanlardaki Semboller

Freud psikanaliz yöntemi ile yaptığı çözümlenmelerde, bastırılmış duyguların dolaylı aktarımından ve bu aktarım için yöntem olarak sembollerin kullanımından bahsetmektedir. Psikanalitik çözümlenmelerde semboller yüzeydeki yansımalar olarak değer bulup örtük anlamı okumakta referans olarak değerlendirilmektedirler. Freud sembollerin genelde cinselliğe ait ayıp ve yasakların bastırılmasının dışı vurumu olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

7.1. Altı Numaralı Odalar

Her iki romanda da karakterlerin normal dışı davranışlarına işaret eden gizil detaylar 6 numaralı

odalarda saklanmıştı. *Üç Ruhlu Adam* romanında Bates Motel'e gelen Mary için Norman'ın 6 numaralı odayı vermiştir: "6 Numara kızın kaldığı odaydı. Uzun bir müddet, orayı kimseye vermemek niyetindeydi" (Bloch, 1962, s. 75).

Anayurt Oteli'nde de 6 numaralı oda, Zebercet'in annesi Saide'nin doğduğu oda olarak aktarılmıştır. Ayrıca Zebercet'in fantezi dünyasını süsleyen Saide isimli konuk da 6 numaralı odada konaklatılarak, anne olgusunun karşılık bulduğu yasaklanmış haz üstü örtük bir anlatım ile gerçekleştirilmiştir.

Anayurt Oteli romanında anlamı alenen ifade edilen 6 numaralı oda, *Üç Ruhlu Adam* romanında aynı anlama gelmekte ancak üstü örtük bir anlatım ile sağlanmaktadır. Bates Motel'de konaklayan misafirin adı olan "Mary" tesadüf bir seçim değildir; bakire Mary (Virgin Mary) kültürünü temsil etmektedir. Michael Carroll'a göre "Bakire Mary" (Virgin Mary) kültürü, Freud'un etkisiz baba ve aile kompleksi teorisi üzerinden anlaşılabilir. Carroll'a göre ev içinde otorite, annenin elindedir ve babanın etkisiz aile yapısı, oğullarda anne için güçlü ama şiddetle bastırılmış bir arzu yaratmıştır. Anneye olan bu bağlılık ilk olarak "Kibele" kültüründe ifade edilmiş, daha sonra yeni bir tanrıça olan Meryem Ana'ya yönlendirilmiştir (1986, s. 112).

Bu varsayımla *Anayurt Oteli*'nde bizzat Zebercet'in annesi ile eşleştirilen 6 numaralı odanın, *Üç Ruhlu Adam* romanında Meryem Ana kutsallığı kullanılarak dolaylı bir aktarım ile sağlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla beraber her iki romanda da 6 numaralı odalar üzerinden doğum, yaratım ve en derinde de Oidipus Kompleksi'nin aktarımı da 6 sayısının dolaylı temsil anlamı ile örtüşmektedir. Annemarie Schimmel 6 rakamı ile ilgili olarak şunları söylemektedir: "Kadim ve yeni-Platoncu sistemlere göre altı hem toplamı ve hem de parçaları açısından en mükemmel sayıdır. Hrabanus Maurus'un söylediği gibi: 'Altı, Tanrı dünyayı altı günde yarattığı için mükemmel değildir; sayı mükemmel olduğu için Tanrı dünyayı altı günde yaratmıştır'" (2017, s. 119).

Anayurt Oteli (1987) filminde de 6 numaralı odanın gizemi bozulmamış ve hatta anlamı kuvvetlendirmek için annesinin adı ile kalan misafirin eşinin adı, Zebercet'in babası olan "Ahmet" olarak gösterilerek daha da kuvvetlendirilmiştir. *Sapık* (1960) filminde ise Marion 1 numaralı odada kalmaktadır. Sayıların temsillerinden yola çıkarak 1 sayısının örtük temsilinde karşımıza çıkan bir bütünü oluşturan eş ve aynı parçalanmışlığı, tıpkı Norman Bates'in kişiliğinde olduğu gibi okumak mümkün olabilmektedir. Zira yine Schimmel'in yaklaşımıyla bir sayısının dolaylı ifadesi şöyle karşılık bulmaktadır: "Bir her sayıya nüfuz etmiştir. Bölme parçalarından çok yeni birimler doğurur. Ama bu birimlerden hiçbiri bütün birimden daha küçük veya daha büyük değildir ve en küçük parçası kendi bütünlüğü içinde kendisidir yine" (2017, s.45).

Bu ifadelerden yola çıkarak, *Anayurt Oteli* filminde sayı sembollerinin gizeminin olduğu gibi korunduğunu, *Üç Ruhlu Adam* romanının filme aktarımında da anlam bütünlüğüne zarar vermeyecek şekilde yorumlandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

7.2. Aynalar

Her iki romanda da en sık bahsedilen dekor ayna olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynalar açık ve örtük anlamları ile çok şey ifade etmektedir. Ayna açık anlamı ile karakterlerin fiziksel özellikleriyle ilgili duydukları memnuniyetsizliklerini imgeleştirmek için kullanılırken, örtük anlamı ile de karakterlerin kendileri ile hesaplaşmalarını ifade etmektedir. *Üç Ruhlu Adam* romanında Norman'ın ayna ile olan ve kendinden memnuniyetsizliği ifade eden ilişkisi şu şekilde aktarılmaktadır:

Tıraş olmayı sevmezdi hiç. Sevmemesinin sebebi de aynaydı. Küçük bir çocukken aynaya bakmaktan hoşlanırdı bile. Üzerinde hiçbir şey bulunmaksızın aynanın karşısına geçip kendini seyrettiğini gayet iyi hatırlıyordu. Bir defasında annesi onu öyle aynanın önünde yakalamış ve elindeki ağır, gümüş el aynasının sapıyla kafasına vurmuştu. Öyle kuvvetli vurmuştu ki, Norman o tarihten beri her hatırlayışında ayna keskin acıyı kafasında hissedirdi (Bloch, 1962, s. 72).

Anayurt Oteli romanında Zebercet'in kendinden memnuniyetsizliği ile yüzleşmesi ayna ile gerçekleşmekte iken, memnuniyetsizliğe ölçeklendirme öznesi anne değil, "gecikmeli Ankara treni ile gelen kadın" üzerinden sağlanmaktadır. Zebercet kadının gidişinden sonra ayna karşısında kendi fiziksel özellikleri ile yüzleşmekte ve boyunun yeterince uzun olmadığı, yüzünün kuruluğu ve son birkaç yılda karın kaslarının daha da gevşediği gibi ifadeler ile kendini beğenmeme durumunu aktarmaktadır (Atılğan, 1973, s. 14-15).

Romanlar filme aktarılırken her iki yönetmen de aynalara ve bilinçdışı çözümlenmelere aynı anlamları yüklemiş, aynaları karakterlerin bulunduğu resepsiyonda olmak üzere otellerin temel dekorlarından biri olacak şekilde kullanmıştır. Bu sayede filmde izleyicinin bilinçdışı çözümlenme süreçlerinin bir parçası olması sağlanmış, karakterlerin olduğu gibi onların zihinlerinde de bir parçalanmışlığa gidilmesi hedeflenmiştir.

Sapık filmde yönetmenin başka bir imzası da Hitchcock sinemasında görmeye çok alışkın olduğumuz kuş figürünün kullanımında görülmektedir. Norman'ın çalışma ofisinin duvarları, çeşitli türlerle ait kuş figürleri ile doludur. Bu kuşlar öldürülmüş ve daha sonra içleri doldurularak duvara asılmıştır. Bir sohbet sırasında Norman, Marion'a "kuş gibi yediğini" söylemektedir. Ayrıca "kuşların başlangıçta pasif oldukları"na yönelik ifadesi de dikkat çekicidir. David Humbert, filmde sıklıkla görülen kuşların sıradan bir dekordan fazlası olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Norman'ın nezaket ve çekingenliği, konuşması sırasındaki dengesizlik belirtileri ile çelişmektedir. Marion'un ona Norman diye seslenme talebi, zararsız olduğunu kabul etse de ani ve rahatsız edicidir. Hitchcock ikiliği sadece Norman'da değil, Norman ve Marion'da da ima etmeye devam etmektedir. Sohbet sırasında etraflarını saran doldurulmuş kuşlar, kurban ve yırtıcı ikiliğini akla getirmektedir. Zira kuşlar ufak parçalar şeklinde beslenseler de doymak bilmeyen bir iştahları vardır ve böylece onların olası ikili doğaları çağrıştırlır; dıştan pasif, içten açgözlü (2017, s.125).

8. Zebercet ve Norman'ın Ortak Davranışsal Özellikleri

8.1. Sosyal Fobi (İçeri-Dışarı)

Hem Norman ve hem de Zebercet karakterleri hemen hemen tüm yaşamlarını otellerinde geçirmektedirler. Dışarıdaki dünya ve insanlarla olan ilişkilerinde başarılı değildirler. Zira kendi kontrollerinde olan alan dışına çıkmak ve oralarda var olabilmek de onlarda kaygı yaratmaktadır. Bu tanımlamaların onların sosyal anksiyetesine işaret ettiğinden bahsetmek hiç de yanlış olmayacaktır.

Sosyal anksiyete bireyin iç dünyasını derinden etkiler ve işlevselliğini bozar ve sosyal anksiyeteye sahip bireyler yaşadıkları toplum içinde karşılaştıkları problemler dışında başka psikolojik belirtiler ile de başa çıkmak zorunda kalabilir (Kaval ve Sütçü, 2016, s. 4). Norman da romanda, sıklıkla insanlardan uzak olarak içeride sürdürdüğü hayatının daha iyi olduğunu ve yetişkin yaşına rağmen dışarıyı tekinsiz bulduğunu ifade etmektedir: "Orada olanlar olmuştu. Ama dışarıya kimin aldıracağı vardı ki. Mesela şimdi Norman evin bir köşesinde kitabını okuyacağı yerde, yürüyüş için dışarı filan çıkmış olsa sucuk gibi ıslanmış olmayacak mıydı?" (Bloch, 1962, s. 8).

Norman'ın annesiyle olan diyaloglarında da Norman'ın otelden hiç çıkmıyor olma durumundan bahsedilmekte ve annesinin şikayete ortaya koyduğu bu durumun Norman'ın kendi tercihi olduğunun altı çizilmektedir:

Moteli bahane etme şimdi. Esasında sen insanlardan hazzetmiyorsun. Çünkü onlardan korkuyorsun. Daha bacak kadar çocukken bile dışarılara gidip akranlarıyla oynayacağın yerde bir masanın altına girer, eline bir kitap geçirir, saatler saati kimseye gözükmezdin...Daha fena da olabilirdi. Başkalarının çocukları gibi dışarıda gezmelere gider, başıma bir sürü bela satın alırdım. Böylesi daha mı iyi olurdu? Hiç değilse evde oturup kitap okuyarak zihnimi geliştireyordum (Bloch, 1962, s. 11).

Filmde ise Hitchcock romandan farklı olarak, Norman'ın otelde izole bir hayat sürmesini annesi tarafından yaratılmış bir mağduriyet olarak göstermiştir. Norman sanki yaşadığı bu izole hayattan şikayetçidir ve başka bir çaresi olmadığı için bu hayata mecbur kalmış duygusu yaratılmıştır. Ancak yine de dikkatli izleyici için Norman'ın kendi parçalanmış düşüncelerini ve annesinden ayrışamıyor oluşunu okuyabilmenin ipuçları filme serpiştirilmiştir.

Filmde de Norman, Marion ile yaptığı konuşmasında kendi tuzağına doğduğundan ve annesi ile iletişimde her ne kadar aldırılmaz gözükse de etkilendiğinden bahsetmektedir. Kendi çaresizliğini annesinin onunla konuşmalarında kızmak, karşı çıkmak isteğini ama bunu asla yapamayışını söyleyerek anlatmaktadır. Aynı zamanda Marion'dan gelen "Kaçabilme fırsatınız olsaydı burayı terk ederdim" söylemine "Burayı mı? Burası benim tek dünyam. O evde büyüdüm. Mutlu bir çocukluğum oldu" şeklinde cevap vererek, kendi kabullenışı ve memnuniyetini de ortaya koymaktadır.

Zebercet karakterinin içeri-dışarı algısı ve yaşayışı da filme aktarılırken romana sadık kalınmıştır. İzleyicinin ilk sahneden itibaren *Anayurt Oteli* ve Zebercet ilişkisini kurabilmesi sağlanmıştır. Romanda Zebercet otelden çok seyrek çıkan, dört haftada bir kez berbere, ayda bir kez Faruk Keçeci'ye para göndermek için postaneye ve altı ayda bir hamama giden bir kişi olarak tasvir edilmektedir (Atılğan, 1973, s. 28).

Bu aktarım okuyucunun Zebercet'i içinde yaşadığı *Anayurt Oteli* ile birlikte değerlendirmesine referans olmaktadır. Filmde Zebercet-*Anayurt Oteli* eşleşmesindeki aktarılmak istenilen duygu aynı bırakılmış ve emekli subay ile Zebercet arasında geçen bir diyalogda; Emekli Subay'ın "altı gündür dışarı çıkmadınız?" söylemi Zebercet tarafından memnuniyetle karşılık bulmuş ve "işim bu benim efendim" şeklinde yanıtlanmıştır. Berna Moran romandaki oteli şu şekilde yorumlamaktadır: "Zebercet için otel, babasının doğduğu günün onun için uygun gördüğü pamuklarla döşeli mücevher kutusu ile eş değerdir ve Freud'cu bir yaklaşım ile bu güvende olunan ana rahmi demek olacaktır. Bu sebepten otelin içi ve dışarı farklı iki dünyayı temsil etmektedir" (2019, s. 299).

Her iki karakter için de otellerin, toplumun değer yargılarından ve olası eleştirilerinden uzak kendi kontrollü mekanları ve yönetebildiği ilişkileri devam ettirdikleri özgür alanları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu güvende hissedilen, kontrollü iç mekanları Serol Teber şöyle yorumlamaktadır:

Freud'un kendi yaşadığı mekâna bağlılığı ve değiştirmeme isteğinin altında anne memesi/göğsünü yitirmek, geri dönemeyerek aç kalmak korkularının etkilerini bilmek işe yarar olacaktır. Modern toplumun sıklıkla tartışılan konularından biri olan iç mekanlar Walter Benjamin'in ifadesi ile uzakta olanlar ve geçmişte kalanlar için var olup bilinçdışı fantezilerinde sığınağı olmuşlardır (2013, s. 80).

Bu bilgiler ışığında hem Zebercet hem de Norman'ın kendi kontrollü alanlarına doğdukları ve zaman zaman aksini istemiş olsalar da buranın dışında bir hayat yaşayamayacaklarına dair inançlarıyla durumu kabul ettikleri söylenebilir.

8.2. Röntgencilik

Her iki romanda da karakterler bastırılmış sapkın dürtülerini sağaltmanın bir yöntemi olan röntgencilığe başvurmuşlardır. *Üç Ruhlu Adam* romanında Norman, uzun uğraşlar vererek kendi ofisinden yan odaya bir delik açmış ve bu delik ile kendisine yan odayı görebildiği bir röntgen alanı yaratmıştır. *Anayurt Otelinde* ise Zebercet daha bildik bir yöntem ile kapı dinleyerek ve anahtar deliğinden bakarak odaları izlemektedir. Röntgencilik ve dikizcilik hakkında Julia Kristeva şunları ifade etmektedir: “Dikizcilik, nesne ilişkisinin oluşumundaki yapısal bir gerekliliktir, nesnenin iğrence doğru yöneldiği her defada ortaya çıkar ve yalnızca özne/nesne istikrarsızlığını simgeselleştirme başarısızlığı nedeniyle gerçek bir sapkınlığa dönüşür” (2014, s. 63).

Romanlarda kullanılan röntgencilik sadece sağlıklı erkek kimliklere işaret etmemekte ve izlenen kişi çerçevesinde değerlendirildiği zaman, haz simgesi olan anne ile eşleşmesinden dolayı Oidipus temasının destek unsurlarından biri olarak da kullanılmaktadır.

8.3. Erkek Kimlikler ve Alkol

Her iki karakterin günlük yaşam pratiklerindeki davranışlarını değerlendirdiğimiz zaman, aynılıklar dikkat çekicidir. Örneğin, karakterlerin içki içmeyi beceremiyor oluşu, Türk ve Amerikan toplumlarında da benzer olarak inşa edilen erkek kimliklerine yönelik dolaylı göndermeler içermektedir. Romanda Norman'ın içki içmekteki beceriksizliği şöyle aktarılmaktadır:

Yalan söylemişti kıza tabi. Annesinin eve içki sokmadığı hakikatti, ama ne var ki gene içiyordu. Gizli gizli. İnsanın midesi içkiye tahammüllü olmasa bile ara sıra içmek bir ihtiyaçtı. Ve Norman'ın viskiye hiç yüzü yoktu. Bir iki yudum içti mi başı dönmeye başlar, fazla kaçırarsa kendinden geçerdi. Çoğu zaman da böyle olurdu (Bloch, 1962, s. 36).

Zebercet de içki içmekte acemi ve başarısızdır. Romanda ne zaman içki içmeye kalksa kötüleştiği aktarılmaktadır, bu konuya ilişkin örneklerden biri şöyledir: “Uzunca ufak bardağa rakı koydu; iki yudum içti yüzünü buruşturmamaya çalışarak” (Atılğan, 1973, s. 137-138).

Farklı kültürlerde yazılan romanlarda karakterlerin benzer davranışlarıyla oluşturulmak istenilen aynı algı dikkat çekicidir. İçki içmek ve erkeklığe ilişkin göstergeler arasında belirgin ve anlamlı bir bağlantı bulunmaktadır. Cengiz, Tol ve Küçükkural içki ve erkeklik imgesi ilişkisi hakkında şunları söylemektedirler:

Erkek birey erkek olmanın gereklerini zaman içinde içselleştirir. Bu gerekler yürümekten, kadeh tutmaya, konuşmaktan omuz atmaya uzanan bir aralıkta değişiklik gösterir. Erkek olmanın göstergesi bir zaman iyi dövüşmek iken, başka bir bağlamda iyi dans etmek, başka birinde iyi içki içmek olabilir. Özetle, her toplumsal kesimin ayrı bir erkeklik algısı ve pratiği vardır (2004, s. 57).

Bu bilgiler karakterlerde yaratılmak istenilen zayıf erkeklik temsillerinin okunmasına yardımcı olmaktadır.

8.4. Cinayetler

Norman cinayetlerine annesi ve Joe Considine'yi öldürerek başlamıştır. Annesi, Considine ile evlenmeye karar verdiği zaman onları zehirlemiştir. Romanda Norman'ın annesi ve Joe Amcayı öldürmesi durumu büyük bir ustalıklarla aktararak, bu cinayetler Norman'ı acımasız bir katil olarak değil de diğer cinayetlerinin altında yatan sebepleri anlamlı kılacak masumiyet hikayesinin bir

parçası olarak sunulmuştur. Hitchcock da Marion ve Arbogast cinayetlerini Norman'ın annesi işliyor gibi göstererek, romanda başarıyla yaratılmış olan suçun başkası üzerinden okunması duygusunu filmde olduğu gibi korumayı başarmıştır. Zizek'in Hitchcock sineması hakkındaki düşünceleri bu yargıyı desteklemektedir: Hitchcock'un filmlerinde, cinayet hiçbir zaman katil ile kurbanı arasındaki bir meseleden ibaret değildir; her zaman üçüncü bir kişiye yapılan bir göndermeyi içerir -katil bu üçüncü kişi için cinayet işler- ve eylemi yoluyla bastırılmış arzusunun gerçekleştiği (2005, s. 105).

Cinayetler için geçerli bir sebep bulamayan okuyucu ve izleyici için de Norman sapkın bir katil değildir artık; o aslında masumdur ve cinayetleri zihnini ele geçiren annesinin emri ile işlenmiştir.

Zebercet ise cinayetlerini (biri gerçek ve biri metaforik aktarımlı) hayal dünyasındaki gerçek dışılıkların olmayacağı ile yüzleştiği zaman işlemiştir. Sadece dürtüleri ile seviştiği ortalıkçı kadından, otel konuğu Saide gibi sevişmesini istemiş ve ilk kez sapkın arzularını dile getirerek onlarla yüzleşmiştir. Ortalıkçı kadının bu isteğine cevap vermeyişi onda anne yoksunluğunun altını çizmiş ve öldürmeye varan bir saldırganlıkla cevap bulmuştur.

Julie Kristeva, Oidipus Kompleksi ekseninde çocuktaki anne yoksunluğunu şu şekilde ifade etmektedir:

Oidipus ile birlikte Freud, çok biçimli sapkın, arzuyu ve ölümü taşıyan çocuk cinselliğini keşfetmiştir. Annenin yokluğu nedeniyle çocuğun maruz kaldığı yoksunluktan simgeselliğin oluşturucuları olan baba kaynaklı yasaklara kadar, bu ilişki, kendisini asla "saf" haliyle dışarı vurmeyen itkisel saldırganlığa eşlik eder. Saldırganlık ilk yoksunluklardan intikam almaktan başka bir şey yapmamaktadır (2014, s. 56).

Zebercet'in ikinci cinayeti kediyi öldürmesidir. Bruce Fink, Freud'un kadınları ve kedileri davranışsal olarak eşleştirdiğini söylemektedir. Onun aktarımı ile Freud, bu benzer davranışlar yüzünden âşık olunan kişilerin, sevmektense seilmeyi tercih ettiklerini ve kendi narsisizmleriyle sarmalandıklarını vurgulamaktadır (2019, s. 95). Aynı zamanda kedi figürü psikanalitik çözümlenmelerde aşkı temsilde kullanılmaktadır. Jung'un fikirleri çerçevesinde psikanalizde aşk ve kedi eşlemesi şu şekilde yapılmaktadır:

Patika Watts'ın "Aşk ve Yaşam" adlı tablosunda, bir kadın figürü (Yaşam) kendini sürüye sürüye, bitkin bir şekilde patikadan yürümektedir ve yanında da Aşk figürü vardır. Rüyadaki ilk imge Prince'in deyişiyle "Aşk figürü dışında" tam olarak bu resme karşılık gelmektedir. Bu da kedilerin aşkı simgelediği anlamına gelmektedir. Aşk figürünün bulunmadığı ve Rüya'da onun yerini kedilerin aldığı, görülmektedir (2020, s. 71).

Bu okumalar ile Zebercet'in kediyi öldürmesi, "gecikmeli Ankara treni ile gelen kadın" ın yani âşık olduğunun döneceğine inanışının metaforik olarak öldürülmesidir. Zira kadının gelmeyişi ile Zebercet'in kendini gerçekleştirmek için son olduğuna inandığı aşk kanalı da tamamen kapanmıştır.

8.5. Suçluluk Duygusu ve İntihar

Her iki romanın finali de karakterlerin yaşadıkları suçluluk duygusu nedeniyle intihar etmeleri şeklinde yazılmış, ancak Norman'ın intiharı dolaylı bir aktarım ile gerçekleştirilmiştir. Suçluluk duygusuna yenik düşen Norman'ın zihnini tamamen annesine bırakması bir nevi intiharı demektir. Norman'ın işlediği cinayetleri bataklığa gömmesi de duyduğu suçluluk duygusundan kurtulma isteğinin üstü örtük anlatımıdır.

Duygu Dinçer, "literatürde utanç duygusunun suçluluk duygusundan daha acı verici olduğunun bilindiğini, ancak bu acıyla paralel şekilde bireylerin suçluluk duygusundan kurtulma isteğinin de çeşitli

metaforlar yoluyla ifade edildiğini” söylemektedir (2019, s. 1234). Kurtulma isteği alt kategorisinde üretilen bataklık, bir tünele girmek vb. metaforların da bireylerdeki bu suçluluk duygusundan kurtulma isteğine işaret ettiği gözlenmektedir.

Zebercet ise cinsel içerikli sevgi nesnesini (ortalıkçı kadın) kaybetmiştir, bu kaybediş ve yerine koyamayış durumu da Zebercet’in gerçeklik algısını yitirerek saldırganlaşmasına yol açmıştır. Zebercet’in intiharı, işlediği cinayetlerden (gerçek ve kedi üzerinden metaforik olarak aktarılan) sonra olmuştur. Bu durum Zebercet’in canice düşünce ve eylemlerden sonra kendini cezalandırdığı ve sadizmi kendine yönlendirdiği şeklinde anlamlandırılabilir.

Kişiyi intihara götüren psikolojik sebepleri anlamada ön plana çıkan en önemli teorilerden birisinin Freud’a ait olduğunu söyleyen Necati Sümer’e göre Freud, saldırganlık ve cinselliğin bilinçaltı yoluyla insan hayatını derinden etkilediği görüşündedir. Sümer, Freud’a göre ideal insanlığın tarihi, ahlakı, sanatı, bilimi, hukuku, savaşları, cinayetleri ve intiharları insanın bastırılmış olduğu bu cinsel dürtünün etkisiyle meydana gelmektedir (2014, s. 88).

Vedi Aşgaroğlu ise hayal dünyasında yaşayan Zebercet’in geçmişine yaptığı keşif yolculuğunun, şimdiki zamanda kısmen sevgi, daha çok da cinsellik üzerinden yürüttüğü anlam arayışında tüm kapıların kapalı olduğunu görmesine neden olduğunu belirtir. Ona göre Zebercet işlediği cinayete hayattan öcünü almaya çalışsa da varlığını yeni keşfettiği aykırı kimliği ile hayatını sürdürmesinin imkansızlığını anlar ve intihar eder (2016, s. 24).

Her iki karakter de yaptıklarından dolayı yoğun suçluluk duymaktadırlar ve bu duygudan kurtulabilmek için kendilerinden kurtulmayı seçmişlerdir.

Sonuç

Bu çalışmada *Üç Ruhlu Adam* ve *Anayurt Oteli* romanları Freud’un psikanalitik kuramı çerçevesinde okunmaya çalışılmıştır. Freud’un psikanaliz kuramında eserlerin yaratıcıları üzerinden okunması gerektiğine işaret edilmektedir. Üretilen eserler, yaratıcılarının bastırılmış arzu ve isteklerinin, hayal güçleri ile birleşerek tıpkı düş görme süreçlerinde olduğu gibi dışarı vurulması olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada *Anayurt Oteli*’nin üretim sürecinde Yusuf Atılgan’ın bilinçdışına dair iz düşümleri daha rahatlıkla okunabilirken, Robert Bloch için, eseri kendinden bağımsız bir kimlikle yarattığı izlenimine varıldığı söylenebilir. Her iki eser karakter, mekân ve olay örüntüsü esas alınarak incelendiğinde benzerlikler ve aynılıklar dikkat çekicidir.

Her iki yazarın eserlerinin yaratım süreçlerinde Freud’un çalışmalarından ilham aldıkları ve romanlarının ana çatısında Oidipus Kompleksi’ni kullandıkları gözlemlenmiştir. Yine yazarların, ana karakterlerinin içinde bulunduğu ruhsal durumun okuyucu tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için onları sosyal hayattan izole bir yaşam formu içine soktukları ve tecrit mekânı olarak otelleri kullandıkları gözlemlenmektedir.

Romanların farklı coğrafyalarda geçiyor olması sebebi ile, yaratılan karakterlerin tasvirleri ve benzer semboller kullanılarak sağlanan aktarımlar dikkat çekicidir. Karakterlerin isimlerinin seçimlerindeki cinsel kimliğe ait ipucu ile başlayan süreç, her iki karakter için de cinayet işlemek, röntgencilik, takıntılı davranışlar, içki içmekte beceriksizlik vb. davranışsal problemler aynı tutulmuştur. En belirgin olarak, her iki romanda da otellerdeki altı numaralı odalara aynı anlam yüklenmiş olması dikkat

çekici bir benzerlik detayı olarak değerlendirilmiş olup, yine romanlarda altı sayısının işaret ettiği örtük anlamla da örtüşür bir yaklaşım ile aktarım sağlanmıştır.

Her iki romanın finali de karakterlerin duydukları suçluluk duygusuna yenik düşerek (Zebercet fiili bir ölüm seçerken, Norman için zihinsel bir ölüm tercih edilmiş olsa dahi) kendilerini öldürmeleri ile son bulur.

Her iki eser de beyaz perdeye aktarılırken romanlardaki metne sadık kalınmış, *Sapık* (Psycho-1960) filminde Hitchcock'un kendi bilindiğine ait bir süperego temsili detayı farklılığına rastlanılmıştır. Aynı zamanda izleyici zihninde küçük bir oyun oynayan Alfred Hitchcock, gerek Norman'ın fiziksel özelliklerini romandan farklı tutarak ve gerekse filmin sonuna kadar izleyici üzerinde suçlu anne imgesi yaratarak filmi daha sürükleyici kılmıştır.

Kaynakça

- Alper, Y. (2015). İnci Aral'ın Mor Romanına Psikanalitik Açından Bir Bakış. *Turkish Studies*, 10(12), 15-38.
- Aşgaroğlu, V. (2016). *Trajik ve Modern: Triolojik Bir Çözümleme*. Ankara: Kültür Ajans.
- Atılğan, Y. (1973). *Anayurt Oteli*. Ankara: Bilgi.
- Atılğan, Y. (1987). Yazarı Zebercet'i Anlatıyor. *Nokta Dergisi*, 44, 85-86.
- Atılğan, Y. (2014). *Sevgili Halil Kardeş: Köye Mektuplar*. İstanbul: Edebi Şeyler.
- Bloch, R. (1962). *Üç Ruhlu Adam*. (N. Akdan, Çev.), İstanbul: Hayat.
- Bloch, R. (1993). *Once Around The Bloch: An Unauthorized Autobiography*. New York: Tor.
- Briggs, S.D. (2007). The Keys to the Bates Motel: Robert Bloch's Psycho Trilogy. B. Szumskyj (Ed.), *The Man Who Collected Psychos: Critical Essays on Robert Bloch* (s. 102-120) içinde. North Carolina: McFarland & Company,
- Cameron, I ve Perkins, V.F. (2014). Hitchcock. S. Gottlieb (Der.), *Alfred Hitchcock* (s. 49-61) içinde. (N. Pakkan, Çev.), İstanbul: Agora.
- Carroll, Michael P. (1986). *The Cult of the Virgin Mary: Psychological Origins*. New Jersey: Princeton University.
- Cengiz, K., Tol, U. & Küçükural, Ö. (2004). Hegemonik Erkekliğin Peşinden. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 101, 50-70.
- Dinçer, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Suçluluk Kavramı Üzerine Metaforik Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (71), 1222-1238.
- Fink, B. (2019). *Lacan'da Aşk: VIII. Seminer Aktarım Üstüne Bir İnceleme*. (Z. Oğuz, Çev.), İstanbul: Kolektif.
- Freud, S. (2014). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd*. (B. Babaoğlu, Çev.), İstanbul: Metis.
- Green, A. (2004). *Hadım Edilme Kompleksi*. (Çev. L. Kayaalp). İstanbul: Metis.
- Hitchcock, A. (Yönetmen). (1960). *Psycho*. [Sinema Filmi]. ABD: Paramount Pictures.
- Humbert, D. (2017). *Violence in the Films of Alfred Hitchcock: A Study in Mimes*. Michigan: Michigan State University.
- Jung, C.G. (2020). *Freud ve Psikanaliz*. (İ.H. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Pinhan.
- Karasakaloğlu, D. ve Zengel, R. (2012). Yok- Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 86-98.
- Kaval, N.O. ve Sütçü, S. T. (2016). Çocuk ve Ergenlerde Sosyal Anksiyete Bozukluğunun Tedavisinde Bilişsel Davranışçı

- Grup Terapisinin Etkililiği: Sistematik Bir Gözden Geçirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8 (1), 3-22.
- Kavur, Ö. (Yönetmen). (1987). *Anayurt Oteli*. [Sinema Filmi]. Türkiye: Alfa Film.
- Kayaoğlu, E. (2016). *Edebiyat ve Film: Edebiyat Bilimi Yaklaşımıyla Film Çözümlemesine Giriş*. İstanbul: Hiperlink.
- Kristeva, J. (2014). *Korkunun Güçleri: İğrençlik Üzerine Deneme*. (N. Tural, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- LaBode, R.T. (2007). Etiology of the Psychopathic Serial Killer: An Analysis of Antisocial Personality Disorder, Psychopathy and Serial Killer Personality and Crime Scene Characteristics. *Brief Treatment and Crisis Intervention*, 7 (2), 151-160.
- Mitchell, S. A. ve Black, M. J. (2016). *Freud and Beyond: A History of Modern Psychoanalytic Thought*. New York: Basic Books.
- Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur?: Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı*. (E. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Oğlak.
- Moran, B. (2019). *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 2*. İstanbul: İletişim.
- Philips, A. (2017). *Yasak Olmayan Hazlar*. (S. Nilüfer, Çev.), İstanbul: Metis.
- Rebello, S. (2010). *Alfred Hitchcock and The Making of Psycho*. New York: Open Road.
- Sabbadini, A. (2016). *Hareketli İmgeler: Filmler Üzerine Psikanalitik Yansımalar*. (Ö. Yüksel, Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Schimmel, A. (2017). *Sayıların Gizemi*. (M. Küpüşoğlu, Çev.), İstanbul: Alfa.
- Sümer, N. (2014). Antik ve İlkel Toplumlarda İntihar Olgusu. *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 83-116.
- Teber, S. (2013). *Bilimsel Bir Peri Masalı: Freud'un Aile ve Tarihsel Romanı*. İstanbul: Okuyan Us.
- Truffaut, F. (1985). *Hitchcock & Truffaut*. New York: Touchstone.
- Zizek, S. (2005). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. (T. Birkan, Çev.), İstanbul: Metis.

İnternet Kaynakları

- Atılğan, M. (2017). Mehmet Atılğan babası Yusuf Atılğan'ı anlattı: Babamda hep sevgi arayışı vardı. <https://www.gazet-eduvar.com.tr/kultur-sanat/2017/10/08/yusuf-atilgan-mehmet-atilgan> adresinden 20.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The subject of this study is to try to read the novels *Psycho* by Robert Bloch and *Anayurt Oteli* by Yusuf Atılgan within the framework of psychoanalytic theory founded by Sigmund Freud. While two novels were adopted into cinema, not only their names but also the original structures of their texts were preserved. For this reason, the psychoanalytic readings of the study were carried out through novels.

Research Questions

Within the scope of the study, it was attempted to explain the non-textual situations that are reflected in the films different from the novels with an evaluation through the directors of the films. In the study, two literary texts transferred to the big screen were analyzed within the framework of psychoanalytic theory, and the traces of their relations with the creators of the works were traced. At the same time, the reasons for similarities and similarities in these works produced in different societies but in recent times were searched.

Literature Review

In literary works, the characters are conveyed in the way their authors want to see them and in representative spaces that are designed appropriately for them and in accordance with the period they represent. The success of a literary work also depends on the character's emotional and mental appropriateness to the age and place in which he lives. The main material of the science of psychology is people and their inner world, just like in literature, and the psychoanalytic theory established by Freud is a system on understanding the real reasons underlying emotions and behaviors.

Methodology

The first Turkish edition of Bloch's novel was published under the name "Three Spirited Man" in 1962 while the first edition of Atılgan's novel was published in 1973 and the investigations in the study will be carried out on these first editions. In the study, these two novels were attempted to be read within the framework of psychoanalytic theory and most obviously to trace the Oedipus Complex. With a Freudian approach, the works were evaluated together with their creators (writers), and the textualities in the films were discussed with a reading through their directors and a meaning was found in the processes of involving the audience of the films.

Results and Conclusion

It is understood that Bloch and Atılgan preferred Freud's Oedipus theory as a reference point when talking about the production processes of their works. While designing the characters in their novels, the authors also mention that they are influenced by the stories of the people who exist in real life. Bloch was very influenced by the real story of a serial killer named Ed Gein and transferred his story to the novel by changing the character's name to Norman. On the other hand, Yusuf Atılgan preferred to write his novel through the father and son named respectively Ahmet and Zebercet where he met

in real life in a hotel named “Anavatan” and he changed the name of the hotel to “Anayurt” in his novel.

Both authors preferred to use hotels as locations in their novels. When the novels are evaluated through the locations used, it is observed that the hotels bear another important similarity in terms of being left to the characters from their families, as well as the similarity of the expressions provided by the old and outdated descriptions of the hotels. When the novels are evaluated over the locations, it is seen that both authors prefer rooms numbered 6 in their hotels as the determinants of the development of events. Constructed in the novels, Norman and Zebercet are depicted as quite similar characters, especially with their sexual orientation and preferences, their relationships with their mothers, obsessive behaviors, social life incompatibilities, and even the most obvious murder.

When the information obtained within the scope of the study is evaluated, it is revealed that Atılğan, unlike Bloch, was interested not only in Freud’s theories but also in his personal life. While designing Norman the main character of the novel, Bloch determined his behavioral characteristics with reference to Freud’s theory. Atılğan, on the other hand, scattered traces for Zebercet not only from theoretical knowledge but also from Freud’s own life. The behaviors depicted to Atılğan for the character of Zebercet personally overlap with his daily life habits, and with such a reading, the writer can be evaluated by reflecting the same behaviors that he adapts with inspiration from Freud through the character he creates.

The authors wrote a similar ending for their characters at their novels and the novels ended with the characters’ guilt over the murders they committed and their suicide. While Atılğan designed a real death for Zebercet by hanging himself, Bloch wrote a metaphorical narrative death for Norman, in which he destroyed himself by leaving his mind to his mother.

Environmental Awareness in Terms of Public Health: Corporate Responsibilities

Toplum Sağlığı Açısından Çevre Bilinci: Kurumsal Sorumluluklar

Şifa ELÇİL¹

Abstract

The main cause of environmental problems is the increasing world population and people's consumption of the environment to earn more. As a result, the ecological balance is disturbed and environmental problems gain a global dimension. While some disciplines continue their research by focusing on environmental problems, an increasing emphasis is placed on the interaction between human and environment in the social field; it is observed that the sensitivity on this issue has increased in businesses. Environmental activities have increased rapidly with the support of various national organizations. These indicators draw the social responsibility areas of organizations. Minimizing environmental hazards has become the most important factor that improves the reputation and image of institutions in the public opinion, as well as providing corporations a competitive advantage. The aim of the study is to address environmental problems that threaten public health directly and in various ways; To reveal the importance of taking and implementing effective measures at the institutional level on environmental pollution. In conclusion, this study emphasizes that policies that provide solutions to environmental problems, which are a global problem today should be re-designed; international institutions should take a more active role, and cooperation is of great importance. .

Keywords: Public Health, Environmental Problems, Environmental Awareness, Environmental Pollution, Corporate Responsibility.

Öz

Çevre sorunlarının temel nedeni, artan dünya nüfusu ve insanların daha fazla kazanmak için yaşadıkları çevreyi tüketmeleridir. Bunun sonucunda ekolojik denge bozulmakta, çevre sorunları küresel bir boyut kazanmaktadır. Bazı disiplinler çevre sorunlarına yoğunlaşarak araştırmalarını sürdürürken, toplumsal alanda insan ve çevre arasındaki etkileşim üzerine giderek artan bir vurgu yapılmakta; işletmelerde bu konuyla ilgili duyarlılığın arttığı gözlenmektedir. Çevresel faaliyetler, çeşitli ulusal kuruluşların destekleriyle hızla artmıştır. Bu tür göstergeler genel anlamda kuruluşların sosyal sorumluluk alanlarını çizmektedir. Bu nedenle çevresel tehlikelerin en aza indirilmesi, kurumlara rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra kamuoyunda kurumların itibarını ve imajını geliştiren en önemli faktör haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, halk sağlığını doğrudan ve çeşitli şekillerde tehdit eden çevre sorunlarının ele alınması; çevre kirliliği konusunda kurumsal düzeyde etkin önlem alınmasının ve uygulamanın önemini ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda, günümüzde küresel bir sorun haline gelen çevre sorunlarına çözümler içeren politikaların yeniden tasarlanması; uluslararası kurumların daha aktif rol alması gerektiği ve iş birliğinin önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplum Sağlığı, Çevre Sorunları, Çevre Bilinci, Çevre Kirliliği, Kurumsal Sorumluluklar.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 30.05.2021

Atıf (cite as): Elçil, Ş. (2021). Environmental Awareness In Terms Of Public Health:

Corporate Responsibilities. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 359-369,

DOI: 10.31123/akil.887695

Introduction

The social life that people need in order to survive includes factors that both make life easier and also difficult for individuals. The increasing population of the world has also led to an increase in individual needs. Industrial Revolution was a milestone and the world has faced significant improvements within this process. Rapid population increases and technological developments have resulted in an increase in production and usage of more sources. Humans have been hell on nature and destroyed it, which was seen as an unlimited source, in order to use it for their increasing consumption and production demands. Development efforts in economical, social, technological and other areas have resulted in the omission of environmental values most of the time. A lot of countries transformed into developed countries thanks to the development efforts, especially those started after the World War II, but this also resulted in environmental problems threatening the humanity. Environmental problems, which have been ignored for the sake of development in the beginning, have transformed into global issues rather than local problems. Since the 1970s, the quest for a balance between development and nature has gained momentum. Hence, obtaining the balance between humans and the environment, which contains all the factors affecting humans and other living creatures, has become the main topic of the conversation. In the Burtland report published in 1987, the significance of a process meeting today's demands without sacrificing procurement of future generations' needs was emphasized. Today, a development concept considering the balance between development and natural resources, giving priority to the respect to the future generations is being called attention to (Ağca, 2020).

The rapid consumption of limited resources together with technological developments led to pollution of the environment and destruction of natural resources. As another factor, rapid urbanization and the increase in the population from developing regions to developed regions have also increased environmental problems. The issue of environmental protection and sustainable environment has started to gain importance in the world, especially after the 80s. Natural resources that have been lost over time have led people to take different measures. Environmental awareness as an individual and social responsibility is that people respect both themselves and nature. Awareness of how to make effective use of technology to protect the environment, how to solve problems and how to minimize potential future problems while benefiting from technological developments has begun to emerge in the world. As stated in the UNESCO program and the Gothenburg's report, sustainable development can only be achieved through a sustainable environment (Council of the European Union, 2006). The essence of economic development is based on human development, and the effective protection of natural resources is of primary importance for public health.

1. Social Development and Public Health

Investments in public health, as an element of social development, provide awareness and behaviour change about healthy living in individuals and societies. The studies on social welfare and health make a positive impression in society and increase trust in institutions. Activities related to the protection of natural resources and the protection of the environment are important for public health (Jeffery, 2006, pp. 604-608).

Starting from the education of individuals, sharing this understanding at the level of social consciousness has become a necessity. If the culture of a society considers the environment as

an integral part of life, the strategies and practices to be developed in that society will be directed towards effective protection of the environment. The concept of sustainability stands out in the protection of public health, and it was defined in 1987 by the World Commission on Environment and Development as “meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (Jeffery, 2006, p. 33). In this context, besides the basic human rights, how the development is used by the members of the society has importance (Jacob & Abel, 2002, p. 9). Sustainable development is related to the use of resources in the most efficient way, by protecting the limited resources in the world and respecting the environment. In light of the shared views, in general, the most important elements in sustainable development are ecology, nature and natural resources, economy and culture shared in society. Institutions were added later as a sub-element (De Kruijf & Van Vuuren, 1998, pp. 4-14). It is stated that there are four main objectives in social development. These include a healthy and developing economy, a broad and balanced distribution of gains, a political system that guarantees human rights and freedoms, and an economic policy that considers effective leadership and environmental protection.

The environment is an environment where all living things live together. Natural resources, which are also among the factors of economic production, are considered as a component of the environment. Therefore, environment is a complex system consisted of physical, chemical, biologic, cultural and socio-economic sources and values (Noble, 2016, pp. 14-16). From this aspect, it can be stated that environment and humans are within very variable and complex activities. Environment is all the factors affecting the lives of living creatures, and consists of all living and non-living factors. Environment is the sum of the physical, chemical, biological, and social factors which might directly or indirectly affect the human activities and living creatures at a definite point in time. Accordingly, the living components of the environment are humans, flora, fauna, and microorganisms. On the other hand, non-living components are climate, air, water, and the structure of the Earth. Living and non-living creatures form the environment as a whole, and these components are in a continuous relationship with each other. Besides examining the environment under the categories of living and non-living environment, it can also be considered as physical and social environments according to its characteristics. The physical environment is the ambience where the living creatures live in, whose existence and characteristics are perceived physically by living creatures. While the environment which has occurred without any intervention of humans is called natural environment, that environment which has been changed in parallel with the aims of humans is called artificial environment. Artificial environment reflects the knowledge, technology and social values of the society of the period during which it was created. On the other hand, social environment is an ambience which consists of all the economic, social and political relations of humans. From this aspect, physical and social environments are complimentary to each other. Therefore, environment is not only a large area in which creatures live, but also a huge ecosystem inhabiting millions of living creatures. Furthermore, environment is all the historical and cultural values from which humans procure their biologic and physical needs in order to continue their lives (Yücel, 2020). Humans have been in direct interaction with environment during each stage of their lives, have used the sources contained in environment, benefited from them and have continued an environmentally friendly life for years, but have never cared about it.

Mankind, having seen the nature as an unlimited source for centuries, have used and polluted it, and caused the occurrence of environmental problems. Both increasing population and the existence of natural resources which are being depleted have obliged humans to find new solutions. Within this

context, it is a must to transfer natural sources to the future generations without consuming them out. This understanding attaches importance on humans, and proposes to protect and consume the environmental resources to meet the needs of the society with care by considering the needs of the future generations. Against the fact that natural resources are limited and can be consumed out, protection of environment and its sustainability are unavoidable. Protection of environment has a priority of social health as a social development factor.

2. Environmental Awareness as a Public Health Factor

As a result of the processes experienced after the industrial revolution in Europe, today, health policies have been established in many countries around the world. There are funds and supports allocated to public health at national and international levels. In general terms, environmental policy is a country's measures and principles related to the solution of environmental problems. Environmental policy is about setting goals for securing the global environment, maintaining environmental values, eliminating damages arising from the production/consumption activities of people and institutions, and deciding how to share the costs associated with the measures to be taken (Mutlu, 2006, p. 70). In this context, measures should be taken before environmental damages arise, and the measures to be taken should be reflected in the decision-making processes.

The environment, as a medium where living and non-living beings coexist and interact, is a set of universal values. Plant, animal communities, non-living beings, and the civilizations and products created by man throughout history are the common existence of all humanity (Bozyiğit & Karaaslan, 1998). The environment covers many areas. Besides, environment, economy and social factors are elements indispensable of sustainable development as interrelated concepts. In terms of institutions, the environment is the medium which includes air, water, soil, natural resources, plant and animal systems in which an institution operates. The environmental impact of institutions is any harmful or beneficial change that occurs in the environment in relation to the product and service activities of the institutions (Keleş & Hamamcı, 2002). Institutions should not provide products and services that are harmful to human health and pollute the environment during their production activities.

On 31 May 2019, TMMOB Chamber of Environmental Engineers made a press declaration before 5 June, the World's Environment Day, and shared the World Environment Day Turkey Report with the public. According to this report, about 30,000 people died due to the reasons stemming from air pollution every year in Turkey. This health problem stems from fossil fuel usage, and it has been increasing in our country. The air in Turkey is about 33.4% more polluted than EU. The ratio of fossil fuels causing air pollution in Turkey's energy production is 88%. Briefly, the theme determined by the United Nations is very valuable for Turkey in order to take the attention on the most significant environmental problem encountered in Turkey (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, 2019).

In 2017, about 34.4 billion TL was spent for the protection of the environment. While 49% of this amount was spent for waste management, 35% was spent for wastewater management. On the other hand, only 2% was spent for avoiding and decreasing outdoor air pollution and for climate. Air pollution is one of the most significant problems of Turkey. There is a need to allocate a bigger budget for the solution of this problem. In Turkey, positive developments occur in the environment management area, and the number of regular collection areas and wastewater treatment plants has increased, infrastructure has improved and forestation works have been performed. On the other

hand, environmental pollution increases, existing forest tissue is being destroyed, there were idle wastewater treatment and fresh water treatment plants, and rivers, air and soil in Turkey are being contaminated. For example, while there were 44 million hectares of pasture areas, corresponding to 56% of the land of the country in 1920, this figure decreased to 14.6 million hectares corresponding to 19% of the land of the country in 2014 (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, 2019). Therefore, it is both a social and corporate responsibility to talk about these issues and make contributions to the solution and create awareness in the society.

Efforts to protect public health raise life goals (Lu, et al., 2017, p. 136). Due to the global impact of environmental problems, for the protection of public health, many international organizations are involved in this process. Setting certain standards all over the world will yield beneficial results for all communities. In this context, the protection of the environment as a factor that directly affects the public health has become of primary importance. Establishing a strong understanding of the internalization of environmental protection policies in all societies and institutions operating in the community and the integration of these policies with other fields will contribute to the process.

3. Protection of the Environment as Corporate Responsibility

Together with the industrial revolution, the development of production policies by institutions created new employment areas. However, as institutions act only for profit, an understanding that regards all means as permissible has prevailed. In addition to consumer rights and employee rights, environmental damage was also been ignored. Over time, employees and society became conscious, and institutions became unable to meet the expectations of the changing masses. After productions solely for profit, various reactions to institutions against noise, air, water and solid waste and similar environmental pollution developed (Akıncı & Vural, 2011, pp. 4-5). The understanding of social responsibility and the environment began to develop with the evolution of values in the 1930s towards social morality. In those times, non-governmental organizations, women's movements and social movements related to environmentalism promoted the social responsibility of the institutions (Bartol & Martin, 1994). British industrialist Sheldon, one of the most important representatives of the concept of social responsibility that also covers the understanding of the environment, felt the need to change in the management philosophies after World War I, and became more interested in social problems. Saying that "The first responsibility of the management is to serve to the society", he pointed out the concept of social responsibility (Peltekoğlu, 2005, p. 171). Thus, all rapidly developing social responsibility and environmental activities around the world began to be implemented around the 2000s in Turkey. This understanding is an important contributor to corporate reputation today.

Concerns about the social and environmental effects of corporate activities and the anxiety for the environment are multidimensional (Yazdi & Khanalizadeh, 2017, p. 1182). In general, personal and corporate organizations focus on the following issues: increase in the solid waste, water and air pollution, decreasing resources, chemical articles and destruction of nature (Engin, 2004, pp. 11-25). The corporations are expected to obtain a harmony between the effects of their acts and activities on the society and the norms, values and benefits of the society. In parallel with the increasing interest and sensitivity of the consumers and the public on these issues in recent years, some of the consumers question the sensitivity and good faith of the corporations about these issues (Torlak, 2009, p. 110). Consumers desire security and safety in human and environment related issues. Competition conditions have changed in parallel with the change of expectations

from the corporations. It is obvious that corporations have to make some arrangements in their production activities under the frame of the new competition conditions. It is especially required to make sustainable changes to ensure the efficient use of environmental resources and create production systems with a prudent and preventive understanding. For this purpose, a structure consisting of efficient and clean technologies should be established and made sustainable. At this point, environmental effects should also be taken into consideration. Corporations might adopt different applications. On the other hand, these applications are successful only if they are ethically consistent for the corporation, increase the wealth and benefits of the society, and are in compliance with corporate strategies (Story & Neves, 2015, pp. 111-124). In other words, the concept of corporate responsibility is questioned universally, and a diversity of applications stemming from different dimensions of the concept draws attention (Capelle Blancard & Petit, 2017, pp. 919-943). While the corporations are acting towards their own aims, they become more aware of the specific needs and desires of the society in which they operate. The basic reason for this is the evaluation of the environmental activities of corporations by the society and all the stakeholders of the corporation and the meanings given to the corporation as a result of this evaluation (Dahlsrud, 2018, pp. 1-13).

As part of the society and the world in which they live, institutions are accountable to the entire society and humanity. Institutions have obligations such as, at the most basic level, fulfilling the legal responsibilities, paying taxes, treating employees fairly; at the second level, protecting the environment by foreseeing the damages to the environment by the institution, preventing pollution and the use of products produced in the institution for harmful purposes; and at the third level, fulfilling its responsibilities for a healthy society and tackling all social problems (Okay, 1998, p. 70). Institutions have responsibilities towards society as well as economic and legal responsibilities (McGee, 1998, p. 378). If the main responsibilities of the institutions that express their responsibility towards society are considered under four headings, these are voluntary responsibilities, ethical responsibilities, legal responsibilities and economic responsibilities (Carroll, 1979, p. 499).

Davis and Blomstrom expressed the responsibilities of the institutions with the 3-circle model, and explained the corporate social responsibility of the institutions with three circles that are intertwined and grow from inside to outside. Accordingly, the first inner circle refers to the responsibilities arising from the basic economic functions, the second circle refers to the responsibilities arising from economic activities, and the third circle refers to the responsibilities regarding the solution of social problems. In other words, solution-oriented practices for education, health, environmental pollution, and similar issues are emphasized by Davis and Blomstrom (Davis & Bloomstrom, 1975, pp. 5-23). Hunt and Grunig expressed corporate responsibility in the same direction as Davis and Blomstrom (Peltekoğlu, 2005, pp. 168-169):

- Basic tasks of the organization,
- Taking into account the external effects of the activities of the organization,
- Dealing with general social issues not related to the organization.

Therefore, the responsibility of institutions for social benefit, independent of institutional and personal interests, is of great importance. Institutions are obliged to maintain a strategy and policy in line with economic and legal conditions, business ethics, and expectations of all stakeholders inside and outside the organization.

Today, issues such as business ethics and corporate governance have come to the fore, and the corporate social responsibility approach has also taken its place on the agenda. Corporate social initiatives are large-scale activities undertaken to support social goals and fulfil corporate social responsibility obligations (Kotler & Lee, 2006, p. 3). On the other hand, under the encouragement and leadership of international organizations (UN, OECD, ILO, EU), institutions are required to be more careful and sensitive in complying with the standards developed for human rights, employee rights, and environmental protection (Aktan, 2007, p. 11). Reputable journals of the business world express social responsibility and environmental protection as a performance criterion in corporate performance. Besides, many funds in the world evaluate an institution's social responsibility and environmental performance before investing in it.

3.1. Major Sources of Environmental Pollution in the World

Individuals have begun to become conscious and react to the pollution of the environment. In recent years, many studies have been carried out on environmental protection. The technological and managerial power of man has reached the effect that will change the balance of nature (Özüpek, 2008, p. 270). The interaction between the human and environment is emphasized in these studies. Environmental problems are mainly due to the fact people desire to gain and consume more together with the increase in the population of the world, and they see their self-interests above society's common interests and values. Industrial activities, chemicals and waste polluted the air and water. The realization that the ozone layer is pierced, the return of the Chernobyl disaster in Alaska, the Exxon-Valdez accident and today's warming climate disasters have increased the environmental awareness of societies. Environmental movements increased with the support of non-governmental organizations in the new Europe.

According to the report of the right to clean air platform, it shows that 91% of the world population breathes polluted air according to the limits of the World Health Organization. Furthermore, findings from the studies performed in England last year revealed that polluted air reaches even to foetus. Due to all these developments, air quality management has become a more significant issue both for citizens and the decision makers in all over the world. When we have a look at the reflections of these issues in Turkey, the research performed by Konda Research Corporation revealed that the people considered air pollution as the most important environmental problem in Turkey in 2018. The participants of the research also stated that air pollution is a problem which affects their life most in the place where they live (Temiz Hava Hakkı Platformu, 2019). Therefore, environmental pollution is both a national and global treat. It causes the death of about 12.6 million people every year in the world. Destruction of environment by humans results in the questioning of the situation of nature and the dimensions of the environmental pollution.

In the report published by World Health Organization in 2017, it was stated that unhealthy and polluted air is the cause of death for 1.7 million children under age five, i.e. 25% of the deaths among these group of children in all over the world (Gömeç, 2017). These unhealthy environments occur due to air and water pollution, passive smoking and lack of hygiene, and result in diarrhoea, malaria and pneumonitis. In this report, it was also stated that undeveloped organs and immunity systems of the children under five are affected from water and air pollution very much. The report entitled "Inheriting a Sustainable World: Child Health and Environment Atlas" emphasizes that environmental pollution might affect even foetus, and little children might become passive smokers

and suffer from air pollution in indoor and outdoor environments in their future life. As a result of this, the risk of pneumonitis for children increases, and they suffer from chronic respiratory diseases like asthma during all their life. It is also stated that especially air pollution would increase the risk of cardiovascular diseases, cancer and paralysis for the children in the future. The report emphasizes that while 9.5% of the babies under 60 months suffer from developmental disorders, 10.9% of them are overweight. It is also stated that children are subject to chemicals from food and the products surrounding them. About 300 million children in all over the world live in a place where the air pollution rates are six times more than the limits determined by World Health Organization, and about 600 thousand children lose their lives due to air pollution every year (Gömeç, 2017). All governments and institutions need to work together to eliminate risks to health.

Although the efficiency on unit area has increased in agriculture in all over the world, increase on population and consumer demands oblige the protection of agricultural areas. While total agriculture areas were 4.92 billion hectares in 2000 in all over the world, this figure dropped to 4.83 billion hectares in 2017. Agricultural areas decreased in Turkey, too. According to 2018 TUIK data, total agricultural area dropped to 37.8 million hectare, and processed agricultural area dropped to 23.2 million hectares. Decrease in agriculture area stems from allocation of agricultural lands for other purposes, becoming non-agricultural land since some small sized corporations cannot obtain sufficient income, and from deformation of soil due to wrong agricultural operations and wrong land usage (Ziraat Mühendisleri Odası, 2020).

Today, when primary environmental problems are considered, it is seen that air, water, soil and noise pollution reach dangerous limits. Air is vital for people. As a result of the rapid increase in population, rapid urbanization and industrialization, the air in the atmosphere is polluted. Again, economic activities concentrated in certain regions and the population concentrated in these regions have led to the need for more energy resources. This increases the air pollution. The release of waste gases into the atmosphere as a result of the activities of the institutions and the lack of adequate measures on this issue is another problem. The lack of adequate technology in developing and underdeveloped countries, and the fact that developed countries realize polluting industrial production in developing countries are the most important reasons why this situation cannot be prevented. Industrialization and population also lead to water, soil and noise pollution.

According to the surveys, consumers state that they will boycott products that harm the environment. Some consumers state they will not buy the products of these institutions. Therefore, environmentally sensitive institutions allocate resources for environmental protection activities and adopt this understanding as a strategic goal (Şatır & Öztekin, 2005, p. 145). National and international standards have been introduced to prevent environmental pollution. But it is a common responsibility to ensure that these standards are applied throughout the world. The increase in the environmental movements, the studies carried out, and the support of the public to the environmentally sensitive institutions affect the activities of the institutions (Odenhal, 2008, p. 27). The negative impact of industrial activities on the environment has increased social awareness. The importance given to the environment by the institutions is emphasized as a priority issue in their mission and vision, executive speeches, annual performance reports, corporate presentations and social responsibility activities. This ensures that institutions receive public support and contributes to their credibility and reputation.

Conclusion

Nowadays, concerns about the social and environmental effects of corporate activities have increased. A balance must be managed between institutional activities and community norms. Consumers, who are the most significant stakeholders of the corporations, and other stakeholders desire security and safety in humanistic and environmental issues. Institutions should regulate their production activities. For this purpose, a structure consisting of efficient and clean technologies should be created and made sustainable. Corporations can be successful when they adopt corporate strategies that emphasize social good. Social responsibility activities are applied in many different subjects. While organizations act in line with their own strategic goals, they become more aware of the special needs and demands of the society in which they operate. The main reason for this is that institutions are monitored by all their stakeholders. In this study, environmental problems which threaten public health directly and from multi-dimensional aspects are remarked, and the significance of taking efficient measures at corporate level against environmental pollution and application of them is underlined. Policies that include solutions to environmental problems at the global level need to be redesigned. At this point, the more effective role of international organizations and cooperation will contribute to the process. As a result of this study, it was emphasized that the policies include solutions to the environmental problems which have become global issues should be redesigned, and international institutions should play a more efficient role and work in cooperation.

Humanity has provided continuous scientific and technological development in order to provide better living conditions, and these developments and industrialization have caused important environmental problems that will affect the ecological system. Today, environmental problems have become the most important problem of humanity as a global problem that transcends borders and includes inter-country dependence. Lost natural resources have led societies to take different measures. Environmental awareness is people's respect for themselves and nature. Awareness about utilizing technology effectively for the protection of the environment and solving problems has begun to emerge. The essence of economic development is based on human development, and the effective protection of natural resources is importance. At this point, it is important for individuals to develop social behaviours related to environmental protection and to maintain similar behaviours as a common culture throughout life. In order to achieve this understanding, it is a necessity to develop and maintain environmental awareness individually, institutionally and socially as well as an effective environmental policy. Educational institutions, mass communication institutions and non-governmental organizations also play an important role in raising environmental awareness. Keeping environmental protection, environmental problems and environmental awareness on the agenda is extremely important. Sustainable development can only be achieved with a sustainable environment. In conclusion, taking and applying efficient measures against the roots of the environmental problems threatening public health in all over the world appears as new areas of study.

References

- Akıncı, Z., & Vural, G. (2011). Corporate Social Responsibility and Ethics. *Gümüşhane University Faculty of Communication Electronic Journal*, 3(1), 4-5. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7474/98417>.
- Aktan, C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İgiad.
- Bartol, K. & Martin, D. (1994). *Management 2*. Baskı, London: Mc Garw-Hill.
- Bozyiğit, R. & Karaaslan, T. (1998). *Çevre Bilgisi*. Ankara: Nobel.
- Capelle, B. G., & Petit, A. (2017). The Weighting of CSR Dimensions: One Size Does Not Fit All. *Business and Society Sage*, 56(6), 919-943. <https://doi.org/10.1177/0007650315620118>.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy Of Management Review*, 4(4), 499. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>. Dahlsrud, A. (2018). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi/pdfdirect/10.1002/csr.132>.
- Davis, K. & Blomstrom, R. (1975). *Environment and Responsibility, Business and Society*. New York: Mc Graw Hill Book Co.
- De Kruijff, H., & Van Vuuren, D. (1998). Following Sustainable Development in Relation to the North-South Dialogue: Ecosystem Health and Sustainability Indicators. *Ecotoxicology And Environmental Safety*, (40), 4-14. <https://doi.org/10.1006/eesa.1998.1635>.
- Engin, Ö. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11-25.
- Jacob, T. & Abel, R. (2002). Sustainable Development and Health: An Indian Perspective. *Lancet* 360, 24(638), 9. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)09778-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)09778-7).
- Jeffery, J. (2006). Governance For A Sustainable Future. *Public Health*, 120(7), 604-608. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.04.004>.
- Keleş, R. & Hamamcı, C. (2002). *Çevrebilim*. Ankara: İmge.
- Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat.
- Lu, Z., Chen, H., Hao, Y., Wang, J., Song, X. & Mok, T. M. (2017). The Dynamic Relationship Between Environmental Pollution, Economic Development and Public Health: Evidence From China. *Journal of Cleaner Production*, 166(1), 136. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.010>.
- Mcgee, J. (1998). Commentary on Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework. *Strategic Management Journal*, 19(4), 378. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4<377::AID-SMJ988>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<377::AID-SMJ988>3.0.CO;2-S).
- Mutlu, A. (2006). Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları. 21. Türkiye Maliye Sempozyumu: Kamu Maliyesinde Güncel Gelişmeler. *Maliye Dergisi*, 150(1), 70. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/12/img-150.pdf#page=60>.
- Noble, C. (2016). Green Social Work - The Next Frontier for Action. *Social Alternatives*. 35(4), 14-16. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.872133296471245>.
- Odenhal, S. (2008). Buyer Be Good. *Alternatives Journal*, 34(4), 27. <https://doi:10.1177/0022343399036006004>.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.

Özüpek, N. (2008). *Sosyal Sorumluluk Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet.

Peltekoğlu, F. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.

Story, J., & Neves, P. (2015). When Corporate Social Responsibility Increases Performance: Exploring The Role of Intrinsic And Extrinsic CSR Attribution. *Business Ethics. A European Review*, 24(2), 111-124. <https://doi.org/10.1111/beer.12084>.

Şatır, Ç., & Öztekin, Z. (2005). Social Responsibility and Ethics. *Journal Of Istanbul University Faculty Of Communication*, (22), 145.

Torlak, Ö. (2009). Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor. *Çerçeve Dergisi*, (Ocak), 108-112.

Yazdi, S. & Khanalizadeh, B. (2017). Air Pollution, Economic Growth And Healthcare Expenditure. *Economic Research*, 30(1), 1181-1190. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1314823>

Yücel, E. (2020). *Canlılar ve Çevre*. Türkiye: Anadolu Üniversitesi.

Ziraat Mühendisleri Odası. (2020). *X. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı-1*. Ankara.

İnternet Kaynakları

Ağca, B., (2002). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Johannesburg. https://www.Mfa.Gov.Tr/Dunya-Surdurulebilir-Kalkinma-Zirvesi_Johannesburg_-26-Agustos---4-Eylul-2002_.Tr.Mfa adresinden 20 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.

Gömeç, G. (2017). Yeşilist. <https://www.Yesilist.Com/Dunya-Saglik-Orgutu-Cevre-Kirliligi-Yilda-1-7-Milyon-Cocugun-Olumune-Yol-Aciyor/> adresinden 21 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.

Temiz Hava Hakkı Platformu, (2019). Hava Kirliliği ve Sağlık Etkileri, İstanbul. <https://www.Ttb.Org.Tr/Userfiles/Files/Hava-Kirlilig%CC%86i-Ve-Sag%CC%86l%C4%B1k-Etkileri-Kara-Rapor-2019.Pdf> adresinden 5 Ekim 2020 tarihinde erişilmiştir.

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği. (2019). Dünya Çevre Günü, Ankara. <https://www.Tmmob.Org.Tr/Icerik/Cmo-2019-Dunya-Cevre-Gunu> adresinden 21 Eylül 2020 tarihinde erişilmiştir.

Haber Sitelerinin Covid-19 Aşılarına Yönelik Yaklaşımı ve Haber İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Approaches of News Sites to Covid-19 Vaccines and Evaluation of News Content

Taybe TOPSAKAL¹, Ferhat FERİK²

Öz

Yaşanan Covid-19 salgını ile birlikte medyanın bilgilendirme ve yönlendirme işlevlerinin daha da önemli hale geldiği görülmektedir. Sağlık alanı, özellikle de virüs ve aşı gibi konular üzerine tahminler yürüterek değerlendirme yapılamayan ve uzmanlık gerektiren bir alan olduğu için toplum üzerinde medya aracılığıyla ulaşılabilecek sağlık alanındaki uzmanların etkisi önemli olmaktadır. Bu çalışmada farklı yayın politikalarına ve koşullarına sahip internet haber sitelerinin Covid-19 aşıları ile ilgili yaptığı haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapısı gereği sürekli aktif, hızlı ve çok sayıda habere yer verebilen haber sitelerinin aşı konusunda hangi yaklaşımlara sahip olduğu ve küresel bir sağlık olayında yayın politikalarının haber içeriğine yansıtıp yansımadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, haber sitelerinin küresel sağlık söz konusu olduğunda dahi bir uzlaşma içinde olmadıkları, kendi yayın politikalarını haber içeriklerine yansıttıkları görülmüştür. Haberin güvenilirliğini artıran uzman görüşünün etkisinin bu sebeple azaldığı bunun da yanlış bilgi ve komplo teorilerinin etkisini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çok fazla ve birbirinden farklı bilgilerin bulunması, alınan tedbirlere karşı uyumu ve süreci kontrol altına alacak olan aşı gibi çözümlere de yaklaşımı etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: covid-19 aşı haberleri, covid-19 aşıları, haber siteleri, covid-19 haberleri, infodemic.

Abstract

With the Covid-19 pandemic, it is seen that the information and inducement functions of the media have become more important. Since the field of health is a field that cannot be judged by making predictions on issues such as viruses and vaccines and requires expertise, the influence of experts in the field of health, which can be reached through the media, is important. In this study, the news about Covid-19 vaccines made by internet news sites with has different publishing policies and conditions were analyzed using the content analysis method. It was aimed to reveal the approaches of news sites that are constantly active, fast, and capable of giving numerous news due to their nature, and whether the broadcast policies in a global health event are reflected in the news content. According to the findings of the study, it has been observed that news sites are not in agreement even when it comes to global health, and they reflect their broadcast policies to their news content. It has been concluded that the effect of expert opinion, which increases the credibility of the news, decreases for this reason, and this increases the effect of misinformation and conspiracy theories.

Keywords: covid-19 vaccine news, Covid-19 vaccines, news sites, covid-19 news, infodemic.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 31.05.2021

Atıf (cite as): Topsakal, T. ve Ferik, F. (2021). "Haber Sitelerinin Covid-19 Aşılarına Yönelik Yaklaşımı ve Haber İçeriklerinin Değerlendirilmesi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (35), s. 370-386, DOI: 10.31123/akil.886679

Giriş

Medya, toplumun gelişmelerden haberdar olup tutum oluşturabilmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Gazeteler ile başlayan medyanın toplumu bilgilendirme süreci, zamanla farklı kitle iletişim araçları ve teknolojilerin gelişmesiyle çeşitli değişimlere uğramıştır. Bu değişimler yeni kitle iletişim aracının yeni bir özelliği ile insanların genellikle ilk tercihi olması ve önceki kitle iletişim araçlarının işlevinin değişmesi şeklinde devam etmiştir. Örneğin haberin veriliş biçimi her kitle iletişim aracı için farklı, çeşitli önceliklere ve biçimlere dayanmaktadır. Gazetelerde haberler yazılı olduğu için daha çok bilgi, radyoda sadece ses olduğu için betimleme, televizyonda ise haberin görüntüleri ön plana çıkmaktadır.

Günümüz için en yeni kitle iletişim aracı ise dijital medyadır. Dijital medya, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de haber takibi için en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır (Reuters, 2020). Dijital medya, kendinden önceki kitle iletişim araçlarının yapabildiklerine kendine has özellikleri de eklemiştir. Kendini diğer kitle iletişim araçlarından ayıran özelliği, 7 gün 24 saat bilgiye anlık erişim imkânı ve etkileşimin olmasıdır. Bu gelişmelerden gazetecilik de etkilenmiş ve anlık haberde birbiriyle yarışan haber siteleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya sahipleri zaten elinde var olan verileri dijitalde de değerlendirirken, sadece dijital habercilik yapan haber siteleri de mevcuttur. Geleneksel medya haberciliği ile internet haberciliği farklı koşullara sahip olduğu için aynı medya grubu ve aynı veriye sahip siteler, bu iki ayrı platformda farklı habercilik yapmaktadır. Bu farklılık, medyaların yapıları kaynaklıdır, yayın politikalarını farklı koşullarda da sürdürmektedirler.

Medyanın gündem belirleme işlevi (McCombs ve Shaw, 1972) dijitalde de devam etmektedir. Bu sebeple günümüzdeki Covid-19 salgını sürecinde haber sitelerinin de bu sürece yaklaşımı oldukça önemlidir. Çünkü aşı ile ilgili komplo teorileri ve aşı karşıtlığı gibi tutumlar, ülke genelinin gündelik hayatını etkilemekle kalmayarak hem kişisel hem de toplumsal bir yaşam mücadelesi anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmalarda Covid-19 aşılılarıyla ilgili insanların güvensiz ve endişeli olduğu görülmüştür (İnfodemi, 2020). Covid-19 aşılı ile ilgili olumlu haberlerin ise insanları umutlandırdığı ve aşı olmaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Hayes ve Clerk, 2020).

Bu çalışmada ise seçilen haber sitelerinin aşı haberlerine nasıl yer verdikleri üzerine veriler toplanarak değerlendirmeler yapılmıştır ve saptamalarda bulunulmuştur. Aşı ile ilgili haberlerin veriliş biçimi, hem okuyucuda Covid-19 aşısına karşı yaratacak tutum bakımından etki bağlamında hem de Covid-19 salgını gibi olağanüstü koşullarda haber sitelerinin yayın politikalarını esnetip esnetmediğini gösterecektir. Eğer haber sitelerinin olağanüstü koşullarda da önceliği ideolojisi doğrultusundaki yayın politikası ise bu durum o haber sitesindeki haberlere dolayısıyla da aşı ile ilgili haberlere de yansıtacaktır. Haber sitelerinin aşılara karşı tutumunun toplumda yansımaları görülecektir. Bu durum haber sitelerinin kamuoyunda ne kadar büyük bir sorumluluğu olduğunu, Covid-19 küresel salgını döneminde de göstermiştir. Bu çalışma haber sitelerinin yayın politikalarını Covid-19 aşı haberlerine yansıttıkları sonucunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Haber sitelerinin aşı gibi halk sağlığı ile ilgili oldukça önemli bir konuda ortak uzlaşa ile hareket etmeyip yayın politikaları doğrultusunda hareket etmeleri bazı toplumsal sorunlara yol açabilmektedir.

Bu araştırmada haber sitelerinde bulunan Covid-19 aşılı ile ilgili haberlerin; olumlu, nötr, olumsuz olarak içeriği, kişi veya kurum olarak kaynağı, aşının tavsiye edilip edilmediği, aşı karşıtı iddialara yer verilmesi ve bu iddiaları karşı tutumu, aşı yaptırdığını veya yaptırmadığını belirtenler, hangi aşının

hangi haber sitesinde daha çok yer aldığı gibi başlıklar altında haber içerikleri değerlendirilmiştir. Buna göre, haber sitelerinde küresel sağlık konusunda da haber içeriğini belirleyen önceliğin ilgili medya kurumunun yayın politikası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum görünüşte doğal gözükse de ortaya çıkardığı sonuçların dikkat çekici olduğu görülmektedir.

1. Covid-19 Salgınında Haber Siteleri ve Dijital Medyanın Rolü

Türkiye'deki haber sitelerini, farklı koşul ve amaçlara sahip oldukları için geleneksel medya sahiplerinin haber siteleri ve sadece internette faaliyet gösteren haber siteleri olarak sınıflandırmak mümkündür (Çevikel, 2004). Bununla birlikte sadece internette faaliyet gösteren haber siteleri de "ticari kaygısı habercilikten daha ön plana çıkabilen haberi siteleri" şeklinde bir alt başlığa ayırabilmek mümkündür. Web siteleri ziyaretçilerden gelir elde ederken ve haber siteleri de ziyaretçi çekmek için oldukça uygun bir yapıya sahiptir. Bu imkânı değerlendiren ve yayın politikasını bunun üzerine kuran haber siteleri de mevcuttur.

Geleneksel medya sahipleri, internet imkânına kavuştuktan sonra bu fırsatı değerlendirmiş ve aynı zamanda dijitalde de habercilik faaliyetlerine devam etmiştir. Bünyelerindeki geleneksel medyadaki habercilik için var olan haberleri dijital ortama aktarmış ve uyarlamıştır. (Özgen, 2000), 1996 yılında kurulan XN ise sadece internette faaliyet gösteren haber sitesi olarak bu konuda öncü durumdadır. XN kendi özgün içerik üretmemiş, diğer gazetelerin haberlerini dijitalde sunmuştur. Sonrasında da sadece internette faaliyet gösteren çeşitli haber siteleri, diğer haber sitelerinden derlemeler yaparak varlıklarını sürdürmüştür. (Çevikel, 2004). Günümüzde de bu yapıda haber siteleri bulunmaktadır. Haber siteleri, haber ajanslarına abone olmakta ve oradan haberleri almaktadır. Sonrasında bu haberleri düzenleyerek yayınlamaktadır. Kaynak aynı olduğu için çoğu zaman haber ajansı kaynaklı haberler neredeyse birbirlerinin aynısı olmaktadır. Bu da homojen bir haber içeriğini ortaya çıkarmaktadır (Michelstein ve Boczkowski, 2009, s. 568-569). Haberin aynı kaynaktan alınmasına rağmen çeşitli haber sitelerince oldukça farklı işlendiği de görülmektedir. Dolayısıyla bu durum, haber sitelerinin yayın politikalarını açıkça gözler önüne sermektedir.

Sadece internette faaliyet gösteren haber siteleri her ne kadar geleneksel medyaya göre giderleri daha az olsa da bunun yanında gelirleri de sınırlı ve çeşitli koşullara bağlıdır. Haber sitelerinin gelir kaynağı anasayfa veya haber içeriklerinde çeşitli yerlerde bulunabilen reklamlardır. Reklamların var olabilmesi için ise sitenin ziyaret edilmesi gerekmektedir. Sitenin ziyaret edilmesi için ise haberlerinin ilgi çekmesi gerekmektedir. Bu noktada haber siteleri bir döngüye girmektedir. Eğer ziyaret edilmezse ayakta kalamaz, ziyaret edilmek istiyorsa da habercilik ilkelerinden taviz vermesi gerekebilmektedir. Bu durum sadece taviz verme meselesi olmayabilir. Sadece ziyaret edilmeyi amaçlayan, içerik tarzını tamamen buna göre şekillendiren çöp haber siteleri diye adlandırılan haber siteleri de mevcuttur (Umur ve Koz, 2014). İnternetin getirdiği imkânlar özgürlük ve demokrasi için gerekli bazı koşulları sağlasa da yine aynı gerekçeler sebebiyle çeşitli sıkıntılar da yaşanabilmektedir. Çünkü denetlenebilirliği ve kontrol edilebilirliği diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha zordur. Bu da interneti suistimallere açık bir alan haline getirmiştir. Örneğin internet haberciliğinin geleneksel medyadan kendini ayıran özelliklerle çok daha bağımsız bir habercilik yapma imkânı varken yine siyasi-ekonomik ilişkiler kısıncasında kalabilmektedir. Diğer yandan internet haberciliğinde arama motorlarının algoritmaları da habercilik yaklaşımında önemli bir rol oynamaktadır. Haber siteleri, arama motorlarının algoritmalarına göre haber içeriğini düzenleyerek daha çok ziyaretçiye ve dolayısıyla gelire ulaşabilmektedir (Güzel ve Özmen, 2018). Bu gibi farklı kaygılar, haberin içeriğini

oldukça etkilemektedir.

Çin’de ortaya çıkan ve kısa sürede dünyaya yayılan Covid-19 virüsü, 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi ilan edilen tarihte 114 ülkede 118 binden fazla vaka, 4291 ölüm sayıları açıklanmıştır (WHO, 2020). Bir seneye yakın geçen süreçte ise bu rakamlar; 104 milyon vaka ve 2 milyon ölüme ulaşmıştır (WHO, 2021). Türkiye de 2,5 milyon vaka ve 26 bin ölüm ile pandemiden oldukça etkilenmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Pandemiye karşı alınan kararların günlük hayata etkisine bakıldığında durumun ciddiyeti anlaşılmaktadır. Türkiye’de salgının yayılmasını önlemeye karşı alınan bazı tedbirler şu şekildedir: Belirli zamanlarda belirli kişiler için sokağa çıkma yasakları, maskesiz dolaşımın yasaklanması, seyahatlerin kısıtlanması, eğitimin uzaktan yapılması, çeşitli mekânların kısıtlanması şeklinde özetlenebilir (BBC Türkçe, 2020).

McLuhan’ın kitle iletişim araçları ile ilgili ortaya koyduğu küresel köy kavramı (McLuhan, 1962) günümüzde bu araçların dışında da geçerliliğini göstermiştir. İnsanların günlük hayatında kendi şehri veya ülkesiyle fiziksel olarak da sınırlı kalmadığının göstergelerinden biri Covid-19 virüsünün ülkeler arasında hızla ve kontrol edilemez bir şekilde yayılmasıdır. Virüsten birçok sıradan insan kaçamadığı gibi siyasetçisinden, sporcusuna kadar çeşitli konularda çok farklı kategorilerde yer alan insanlar da kaçamamıştır. Bu sırada kitle iletişim araçları da Covid-19 ile ilgili bilgileri salgın görülme-yen ülkelere iletmıştır ve toplumlar bundan erkenden haberdar hale gelmiştir. İlk günlerde Çin’den gelen birden yere düşen insanların görüntüleri internette yayılmış durumun vahameti konusunda hem fikir vermiş hem de çeşitli söylentilere sebep olmuştur. Vaka haritası sadece Çin ile sınırlıyken dahi bu konu küresel olarak takip edilmeye başlanmıştır. Önce vakaların farklı ülkelerde görülmesi, sonra ise şehirlerde görülmesi ile küresel sorun toplumlara ulaşmış ve aynı zamanda bölgeselleşmiştir. Türkiye, Covid-19 vakasının görüldüğü ilk ülkelerden olmaması sebebiyle ülkede vaka görülme-se de bu sayede hazırlanma imkânına sahip olan ülkeler arasındadır. Gelişmelerin küresel olarak takip edilmesi ise devam etmiştir. Çünkü birçok ülkede bu sorunu çözecek olan aşı ile ilgili çeşitli bilgiler bu sürecin gidişatı için oldukça önemlidir. Haber siteleri de Covid-19 ile ilgili haberleri sağlık kategorine koymak yerine buna özel kategori açarak konu ile ilgili gelişmeleri bu kategoriden anbean takip edilebilmesine olanak sağlamıştır. İnsanların salgın ile ilgili olarak; dünya genelindeki vaka sayıları, ülkelerin aldığı tedbirler, hükümetlerin vatandaşlara verdiği destekler, aşılardan üretimi, aşılardan kullanım izni ve aşı uygulamalarının sonuçları gibi birçok konuda özellikle internet olmak üzere kitle iletişim araçları sayesinde haberdar olması bu konuda yapılabilecek algı yönetimlerini kısıtlamıştır ancak ortadan kaldırmamıştır. Lippmann’ın öne sürdüğü ve sonrasında farklı kuramcılardan da üzerine çalıştığı gündem belirleme kuramı, özetle medyanın toplumun neyi nasıl düşüneceğini belirlediğini söylemektedir (Lippmann, 1949). McCombs ve Shaw ise bu etkinin doğrudan olmadığını, belirli diziler halinde bunun gerçekleştiğini söylemektedir (İrvan, 2001, s. 69). Buna göre önce haberdar etme ve farkındalık yaratma gerçekleşirken sonrasında bilgi edinme, son olarak da bunların davranışa yansımaları gerçekleşmektedir. Haber sitelerinin açtığı Covid-19 haber kategorilerinde sağladığı anlık gelişmeler, salgın sürecinin takibi açısından faydalı olmuştur. Bu çalışma için seçilen haber sitelerinde, dünyanın birçok yerindeki aşı ile ilgili gelişmelerin aktarıldığı ancak birbirinden farklı bir biçimde yansıtılarak gündem belirleme imkânlarının yansımaları açık bir şekilde görülmüştür.

2. Covid-19 Salgını ve Aşı Haberleri

Taylor (2019), pandemide 5 psikososyal durumun öne çıktığından bahsetmektedir. Bunlar; panik

ile alışverişe yönelme, stok yapma, virüse neden olduğu düşünülen ülkeye karşı alınan olumsuz tutum alma, endişe kaynaklı sağlık sistemini gereksiz meşgul etme, salgın ile ilgili alınan tedbirlere uymama, yanlış bilgi ve komplo teorilerinde artışır. Haber ve bilgi tarafında ise COVID-19 salgını ve 7/24 haber döngüsü, aşırı bilgi yüklenmesinin gerçek bir olasılık olduğu ve bazen kaçınılması zor olan bir sosyal bağlam yaratmıştır. Farklı haber medya kaynaklarından, halk sağlığı uzmanlarından ve politikacılardan virüsle ilgili çelişkili mesajlar da rahatsız edici olabilmektedir (Stainback, Hearne, ve Trieu, 2020, s.2).

Pandemi gibi küresel bir konuda sağlıklı bilgiye erişimin önemi bir kez de bu bilgi çağı koşullarında tecrübe edilmektedir. Özellikle internet aracılığı ile Covid-19 hakkında gerçekleşen yanlış veya eksik bilgilerin yayılımı, salgın ile mücadele sürecine en çok zarar veren konulardan biri olmuştur (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020, s. 47). Dünya Sağlık Örgütü, pandeminin ilk zamanlarında çok fazla bilginin dolaşımında olduğu ve bunların arasında doğru olmayanlarının da fazlaca olduğunu belirterek, infodemi hakkında uyarıda bulunmuştur (WHO, 2020a). Infodemi kavramını ise kriz anında meydana gelen bazıları doğru, bazıları doğru olmayan aşırı bilgi birikimi olarak tanımlamaktadır. Infodeminin hızla yayıldığından, güvenilir bilgilere ulaşımın zorlaştırdığından söz etmektedir (WHO, 2020c). Dünya Sağlık Örgütü Genel direktörü Dr. Tedros, Guardian gazetesinde yer alan *"Koronavirüs hakkındaki yanlış bilgiler, bununla ilgili en bulaşıcı şey olabilir"* başlığına katılarak, mücadelenin sadece sağlık alanında olmadığını vurgulamış ve medyayla konu ile ilgili görüşme halinde olduklarını belirtmiştir (WHO, 2020b). Lasswell de bu benzetme gibi bir benzetme yapmış, medyanın kitleler üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi olduğunu belirterek hipodermik iğne modelini geliştirmiştir (Yaylagül, 2006, s. 45-56). Buna modele göre medya, bir konu ile ilgili kitlelerin tutumlarında doğrudan bir yönlendirme, bir diğer deyişle bir tutumu enjekte edebilmektedir. Covid-19 salgınında da medyada farklı yönlendirmeler karşımıza çıkmaktadır. Bu yönlendirmelerden yanlış bilgi ve komplo teorilerinin kitleler üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir.

Yapılan bir araştırmanın (Infodemi, 2020) bulgularına göre, yaşanan Covid-19 salgını ile ilgili yanlış/bilinmeyen bilgi veya komplo teorileri oldukça yaygın gözükmektedir. Bu tutumun ortaya çıkmasında medyanın payı oldukça yüksektir. Araştırmaya göre yalan haberle karşılaşılacak ortamların %74,9'u; televizyon haberleri, televizyon tartışma programları, Facebook, Twitter, Youtube ve gazeteler/gazetelerin internet haber siteleridir. Araştırmada bulgularında yer alan bazı iddialar ve bu iddialara katılma oranları şöyledir: Dünyada halkın hiç haberdar olmadığı çok önemli şeyler olduğuna inanıyorum %77, birbiriyle ilişkisiz gibi görülen olayların çoğunlukla gizli eylemlerin sonucu olduğuna inanırım %51,2, Covid-19 ABD ya da Çin gibi büyük güçlerin geliştirdiği bir biyolojik silahtır %55,5, Covid-19'un tedavisi bulunmuştur ama sadece zenginler kullanabilmektedir %33, işkembe, kelle paça çorbası gibi besinler bağışıklık sisteminizi güçlendirip Covid-19'a yakalanmanızı engeller %49,5, Türkiye'de yaşayanların genetik yapısı Covid-19'a yakalanmalarını engelliyor %15,4.

Oluşan bilgi karmaşası konuya etki eden unsurlara güveni de etkilemektedir. Dünya Sağlık Örgütü'ne güven %45,1 iken, Sağlık Bakanlığı'na güven ise %57'dir. Bu güvensizlik, salgını bitirmede en önemli araçlardan biri olan aşılar da yansımıştır. Aşılar karşı güvensizlik genel olarak yüksek orandayken bu durum, ülkelere göre de değişmektedir. Bazı ülkelerin aşı üretmesi durumunda kullanırım diyenlerin oranı sırasıyla: Türkiye %58,2, Almanya %39,3, ABD %30,8, Rusya %29, Çin %28,8. Kullanmam diyenlerin oranı sırasıyla: Çin %71,2, Rusya %71, ABD %69,2, Almanya %60,7, Türkiye %41,8. Bu bilgiler doğrultusunda, aşıya genel olarak güvenin düşük olduğu görülürken özellikle bazı ülkelerin ürettiği/üreteceği aşılar karşı net bir olumsuz tutum görülmektedir. Bu sonuçlarda doğrudan olmasa

da medyanın bir payı vardır. Ancak bu olumsuz sonucu değiştirmede de medyanın etkili olabileceği açıktır. Pandemi sürecinde haberleri takip etme isteği %75,8 oranında artmıştır (Karataş, 2020). Aynı zamanda bu süreçte her yaş grubunun haberleri yüksek oranda dijitalden takip ettiği görülmektedir (Kesgin ve Durak, 2021). Covid-19 ile ilgili gelişmelerden haberdar olma konusunda ise tüm yaş grupları haberdar olduklarını belirtmişlerdir (Kesgin ve Durak, 2021).

Yapılan bir çalışmada (Hayes ve Clerk, 2020), aşı ile ilgili olumlu haberlerin insanlarda aşı olma niyetini artırdığını göstermiştir. Aşı ile ilgili olumlu haberlerin umudu da artırdığı ve kaderciliği azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun da salgına karşı alınan tedbirlere uyumda kendisini göstereceği belirtilmiştir. Fakat yanlış ve abartı seviyede bir umut vermenin sonunda ruhsal olarak daha büyük sorunlar doğurabileceğine de değinilmiştir. Dolayısıyla haberlerin aşı konusundaki etkisi ortadadır. Ancak habere yaklaşım, bu etkiyi olumlu veya olumsuz bir şekilde değiştirebilmektedir. Haberler, toplumun aşı ile ilgili tutumunda belirleyici olan etmenlerdendir. Tek başına algı yaratabilme olanağı ile birlikte özellikle sağlık alanında uzman veya kanaat önderleri, haberler aracılığıyla kitlelere ulaşmaktadır. Türkçe literatürde Covid-19 aşuları ile farklı alanlarda birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak Covid-19 aşuları ile ilgili haberler hakkında bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışma haber sitelerinin Covid-19 aşularına yönelik tutumu ile ilgili önemli sonuçlar içermesi ve literatürde benzer bir çalışmanın olmaması yönünden alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda haber sitelerinin olağanüstü koşullardaki yayın politikalarının haber içeriklerine ne kadar yansıtıldığı ve de bunun olası sonuçlarının gösterilmesi çalışmayı önemli kılmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinden çıkarılan sonuçların bazı işlemler sonrasında ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir (Weber, 1989, s. 5). İçerik analizi ile sonuçların; somut, objektif ve yenilenebilir (Krippendorff, 1980, s. 25) bir biçimde ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma sorusu: Haber sitelerinin yayın politikaları Covid-19 aşuları ile ilgili yaptığı haberlerin içeriğine yansıyor mu? Çalışmanın hipotezi: Haber siteleri, Covid-19 salgını gibi küresel bir sağlık olayında dahi haber içeriklerine yayın politikalarını yansıtmaktadırlar.

Haber sitelerinin; sürekli aktif olmaları, haber sayılarında bir sınırın olmaması ve haber metninin uzunluğunda bir sınırın olmaması gibi yapısal özellikleri Covid-19 aşuları ile ilgili daha fazla ve detaylı veri toplamaya imkân sağlamaktadır. Karşılaştırmanın daha anlamlı olabilmesi için farklı yayın politikalarına ve koşullara sahip haber siteleri seçilmiştir. Sabah.com.tr ve Sözcü.com.tr farklı görüş, ideoloji ve yayın politikalarına sahip haber siteleridir. Sözcü.com.tr'de eleştirel yayın politikası öne çıkmaktadır. T24.com.tr sadece internette faaliyet gösteren ve büyük kurumlar dâhilinde olmayan bir haber sitesidir. İçeriğinde diğer haber sitelerinin köşe yazarlarına da yer verilmektedir. Bu nedenle T24.com.tr'de bu araştırmada yer almayan haber sitelerinden de içerikler bulundurması bu sitenin tercih edilmesi noktasında önemlidir. BBC.com/turkce ise uluslararası haber yayıncılığı yapan kurumun Türkiye temsilcisidir. Hem gelişmelerin uluslararası takip edilebilmesi hem de merkezi farklı bir ülke olması kaynaklı daha bağımsız olabilme imkanına sahip olması sebebiyle tercih edilmiştir. Toplanan verilerin girişi ve analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Program dahilindeki tanımlayıcı tablolardan frekanslar ve çapraz tablolar ile toplanan verilerden daha anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen tablolar, bu çalışma için grafiklere dönüştürülmüştür.

Seçilen haber sitelerinde 10 Aralık 2020-30 Aralık 2021 tarihleri arasında Covid-19 aşısı ile ilgili

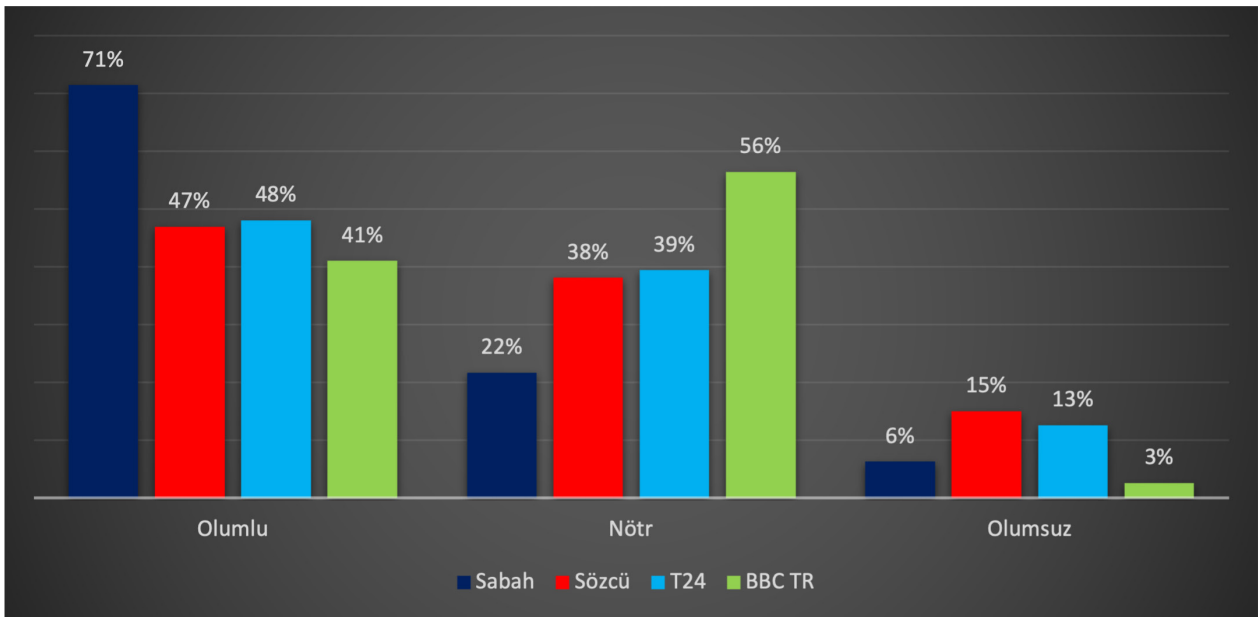
haberler ve köşe yazıları incelenmiştir. Araştırmanın başlangıcı için belirlenen 10 Aralık 2020 tarihinin seçilme sebebi, aşının Türkiye'ye 11 Aralık'ta geleceğinin yetkili makamlar tarafından dile getirilmesidir (BBC Türkçe, 2020a). Yapılan açıklamada, Türkiye'ye gelmesi planlanan aşıların geldiğinde hemen uygulanmayacağı, önce testlerden geçeceğinden bahsedilmektedir. Haber siteleri; aşı ile ilgili testlerin gelişmelerini, dünyadaki aşı ile ilgili gelişmeleri, toplumun aşı hakkındaki görüşleri ve köşe yazarlarının aşı hakkındaki görüşlerini yansıtmıştır. Çalışmada, haber sitelerinin Covid-19 aşıları ile ilgili yaptığı haberlerin karşılaştırılması yapılarak yaklaşımları ve olağan sonuçlarına ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırmada, haber sitelerinin Covid-19 ile ilgili yaptığı haberlere yayın politikaları etki ediyor mu, hangi konularda etki ediyor ve bunların olası sonuçları nelerdir sorularına yanıtlar aranmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1. Haber Sitelerinin Toplam Aşı Haberi Sayıları ve Günlük Ortalamaları

Haber Sitesi	Haber Sayısı	Günlük Ortalama Haber Sayısı
Sabah	188	9,4
Sözcü	147	7,3
T24	127	6,3
BBC Türkçe	39	1,9
Toplam	501	25,05

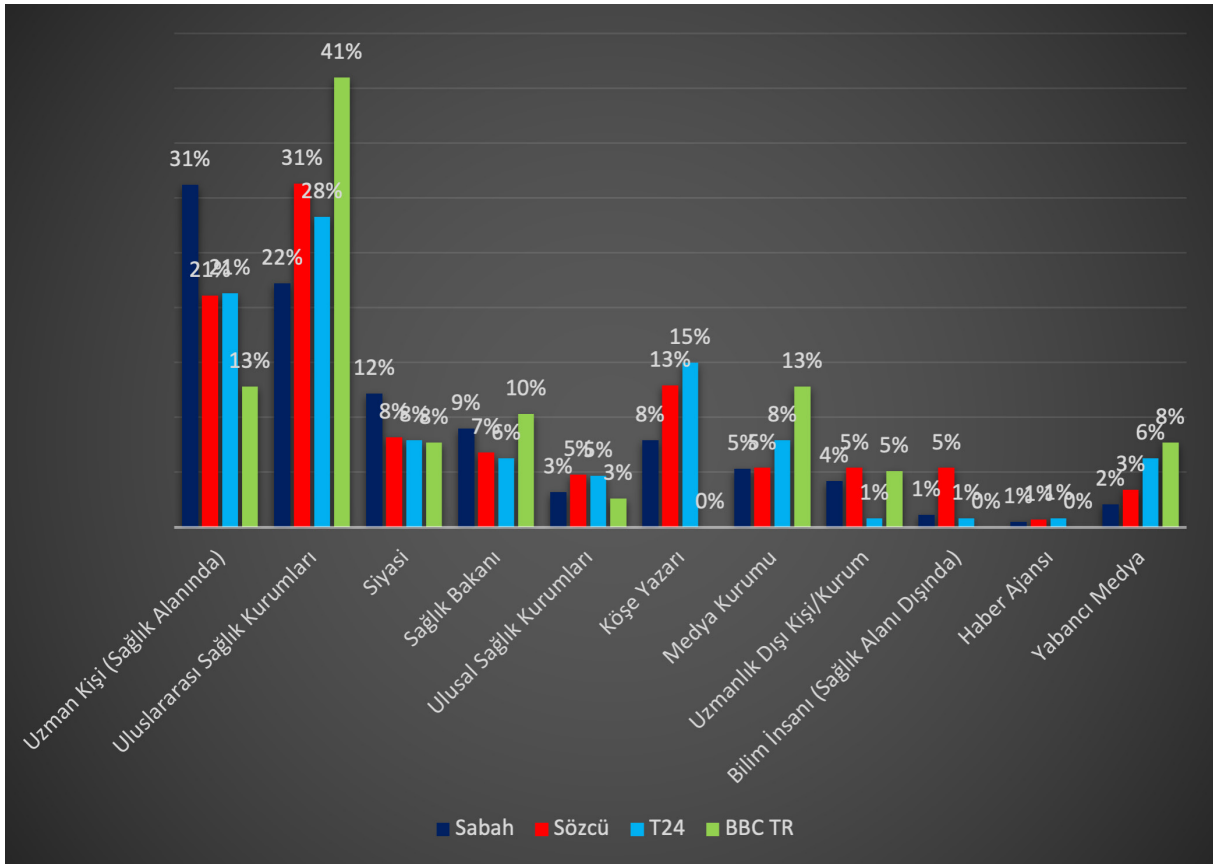
Seçilen haber sitelerinde belirlenen günler dâhilinde yapılan haberlere bakıldığında 3 haber sitesinin aşı ile ilgili haberlere günlük olarak oldukça fazla yer verdiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla haber sitelerinin aşı ile ilgili gelişmeleri her ne sebeple olursa olsun gündeminde olduğu, buna önem verdiği görülmektedir. BBC.com/turkce, diğer haber sitelerinin aksine aşı ile ilgili haber değeri taşıyan gelişmeleri ayrı ayrı haberlerde sunmak yerine tek bir haberde toplaması sebebiyle haber ortalaması düşük kalmaktadır. Aşı ile ilgili en çok habere yer veren site Sabah.com.tr'dir, onu sırasıyla; Sözcü.com.tr, T24.com.tr ve BBC.com/turkce izlemektedir. Seçilen 4 haber sitesinin aşı ile ilgili günlük haber ortalaması 25,05'tir. Bu yüksek ortalama, Covid-19 aşıları ilgili yapılan haberlerde veri toplamak için haber sitelerinin uygunluğunu göstermektedir.



Şekil 1. Aşı ile İlgili Haberin İçeriği

İncelenen haberlerde, haberlerin içeriği Covid-19 aşısına karşı olumlu, nötr ve olumsuz olarak kategorize edilmiştir. Olumlu yaklaşıma sahip haberlerin içeriğinde; aşının gerekli olduğu, uzmanlar dâhil çeşitli kimselerce önerildiği, olumlu test veya faz çalışmaları ve aşı olan kişilerin haberleri yer almaktadır. Nötr yaklaşıma sahip haberlerin içeriğinde sadece aşı ile ilgili üretilmesi, dağıtılması, izinlerinin alınması gibi sıradan gelişmeler yer almaktadır. Olumsuz yaklaşan haberlerin içeriğinde ise; olumsuz test ve faz çalışmaları, aşı kaynaklı yaşanan rahatsızlık, alerjik reaksiyonlar gibi olumsuz gelişmeler, aşının yaratacağı yan etki veya çeşitli bilinmezlikler yer almıştır.

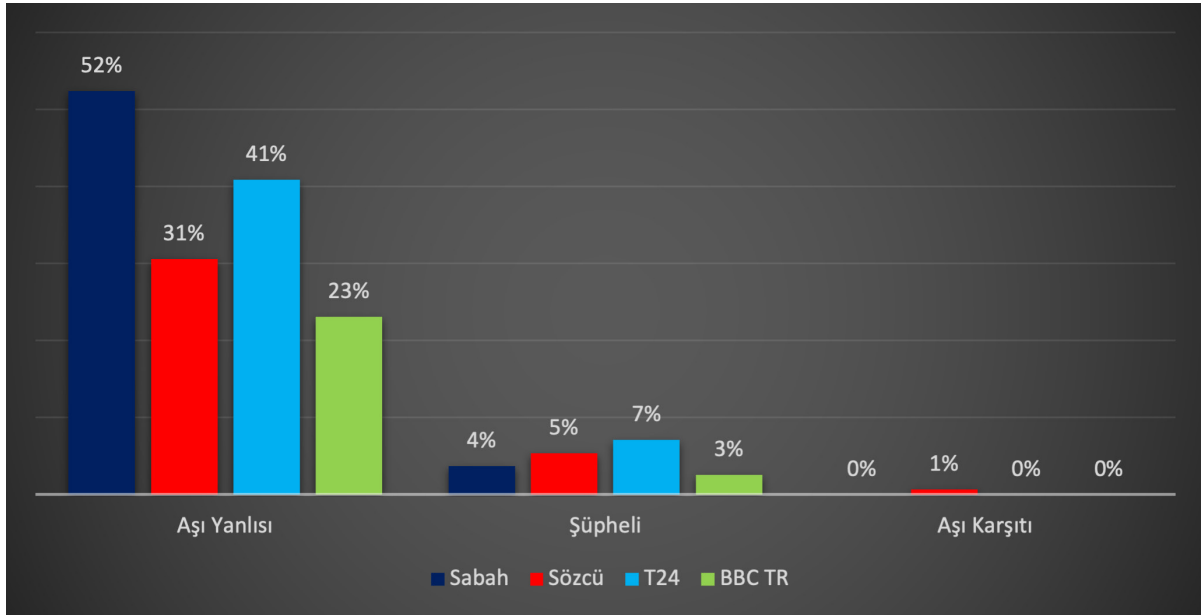
Aşı ile ilgili haberlere olumlu yaklaşıma bakıldığında Sözcü.com.tr, T24.com.tr ve BBC.com/turkce'nin oranları birbirlerine daha yakın iken Sabah.com.tr onlardan ayrılmaktadır. Sabah.com.tr, aşı ile ilgili olumlu haberler vermenin yanı sıra haberin sunuş biçimi de diğerlerine oranla daha olumludur. Sabah.com.tr'nin olumsuz yaklaştığı tüm haberler farklı ülkelerle ilgili olmaktadır. Yurt içindeki aşı konusunda olumsuz bir yaklaşımı bulunmamaktadır. Araştırmada eleştirel haberciliği temsil eden Sözcü.com.tr gazetesine bakıldığında bu tutumuna karşın olumsuz haber oranı %15 ile düşük sayılabilecek bir seviyede olsa da en olumsuz yaklaşan haber sitesi olmaktadır. Haber içeriklerine bakıldığında bu olumsuz yaklaşımın sebebi olarak aşından ziyade hükümet politikalarına güvenmeme kaynaklı olduğu görülmektedir. Bağımsız haber sitesi olarak T24.com.tr'nin, aşı haberlerinde Sözcü.com.tr'ye yakın bir durumda olduğu görülürken, BBC.com/turkce'nin haberlerinde nötr yaklaşım öne çıkmaktadır. Her haber sitesinde olumlu ve sonrasında nötr haber sayısı çoğunluktadır. Kategori olarak bakıldığında ise aşı ile ilgili en olumlu haber içeriğine sahip haber sitesi Sabah.com.tr, en fazla olumsuz haberin yer aldığı haber sitesi Sözcü.com.tr, en nötr haber içeriğine sahip haber sitesi ise BBC.com/turkce'dir.



Şekil 2. Aşı ile İlgili Haberin Kaynağı

Araştırmada kaynak olarak haber sitesinin ilgili haberde belirttiği kaynak değil, haberin içeriğinde geçen, haberi oluşturan bilginin kaynağı alınmıştır. Genel olarak bakıldığında aşı ile ilgili haberlerde haber siteleri en çok sağlık alanında uzmanlara ve uluslararası sağlık kurumlarına yer vermiştir. Farklı ülkelerin sağlık kurumları da uluslararası sağlık kurumları kategorisine dâhil edilmiştir. Sağlık bakanı, şahsi görüşlerden ziyade aşı ile ilgili gelişmeleri aktardığı için siyasi olarak sınıflandırılmamıştır. Köşe yazarları, medya kurumu, yabancı medya ve haber ajansı oranlarına bakıldığında ayrı ayrı düşük olarak gözükseler de medya çatısı altında birleştirilirlerse yüksek oranda var oldukları görülmektedir. Benzer durum siyasi, sağlık bakanı ve ulusal sağlık kurumlarında da geçerlidir. Aşı konusunda siyasi kişi/kurumların ve medya kurumlarının haberin kaynağı olması demek, olumlu veya olumsuz bazı net olarak taraf olan görüşlerin aktarılması ve de bunların okuyucuları ister istemez yönlendirmesi demektir. Medyanın güçlerinden biri de zaten bu olmaktadır. Tabloya genel olarak bakıldığında sağlık alanında uzman kişi ve uluslararası sağlık kurumlarının yüksek oranda olması sebebiyle sonuç olumlu gözükmektedir. Ancak bu değerlendirme tek başına yeterli ve sağlıklı olmamaktadır. Diğer tablolar ile birlikte değerlendirildiğinde farklı anlamlar kazanmaktadır.

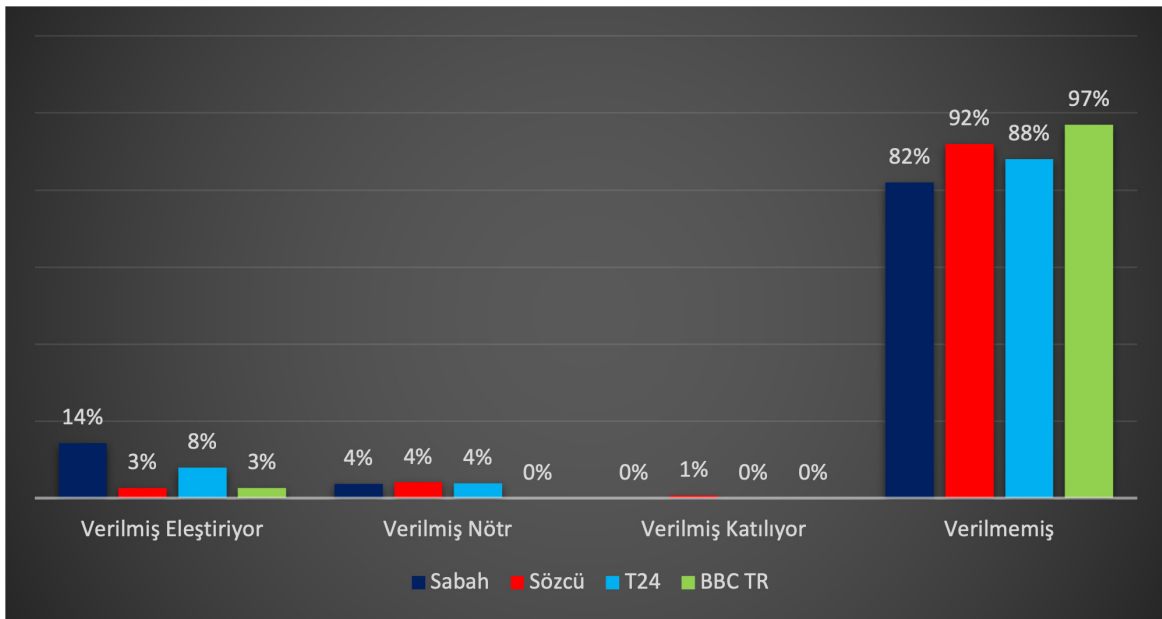
Bu tabloda Sabah.com.tr'nin diğer haber sitelerinden ya en çok ya da en az olacak şekilde ayrıldığı görülmektedir. Haber kaynağı olarak Sabah.com.tr'de en çok uzman kişi yer alırken Sözcü.com.tr, T24.com.tr ve BBC.com/turkce'de uluslararası sağlık kurumları yer almıştır. Sabah.com.tr ise uluslararası sağlık kurumlarına en az yer veren haber sitesidir. Sabah.com.tr diğer haber sitelerine oranla siyasilere daha fazla yer vermiştir. Haber sitelerinin köşe yazarları arasında da Covid-19 açısından bahsedenlerde Sabah.com.tr oranı diğerlerinden daha azdır. Yabancı medyanın haber kaynağı olduğu haberlerde de Sabah.com.tr diğer haber sitelerine göre daha düşük orana sahiptir.



Şekil 3. Aşığı Tavsiye

Haber sitelerinde aşı karşıtı olmaya yönlendirebilecek haber neredeyse bulunmamaktadır. Ancak en aşı yanlısı olan ve aşıya olumlu yaklaşan Sabah.com.tr'nin de aşıya şüpheli yaklaşan haberleri bulunmaktadır. T24.com.tr'nin aşıya şüpheli yaklaşan haberlerinin sayısının diğerlerinden yüksek olmasının sebebi, kendi haberleri dışında diğer haber sitelerinin de haber veya köşe yazılarını aktarmasından kaynaklanmaktadır. Seçilen 4 haber sitesinde bulunan aşı ile ilgili haberlerde aşı olma yanlısı içeriğe sahip haberlerin ortalaması %36,7'dir.

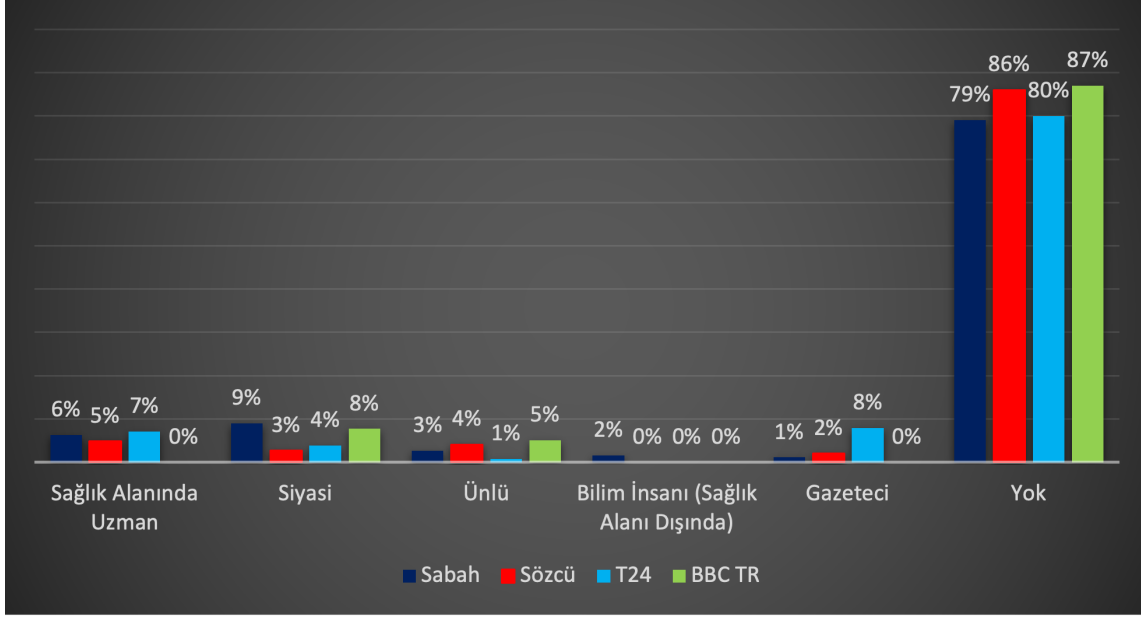
Aşı yanlısı haber içeriklerinde Sabah.com.tr'nin %52 oran ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Aynı zamanda %4 şüpheli yaklaşım oranıyla en düşük 2. şüpheli yaklaşıma sahip haber sitesidir. T24 %7 ile aşı haberlerine en yüksek şüpheli yaklaşımla öne çıkmaktadır. Ancak %41 oranındaki olumlu yaklaşımı ile de aynı zamanda en olumlu yaklaşan 2. haber sitesidir. Sözcü.com.tr aşı karşıtlığı içeren habere yer veren tek haber sitesi olarak öne çıkmaktadır. Ancak oran oldukça düşüktür. Dolayısıyla aşı karşıtlığını desteklemesinden söz edilememektedir. BBC.com/turkce ise hem aşı yanlısı hem de şüpheli kategorilerinde en az habere sahip haber sitesidir. Çünkü BBC.com/turkce'nin aşı haberleri ile ilgili tutumu, gelişmeleri aktarmakla sınırlı olduğu görülmektedir. Diğer sitelerde özellikle köşe yazarları şahsi düşünce ve deneyimlerini belirttikleri için bunun oranları tabloya daha fazla yansımıştır, BBC.com/turkce'de ise köşe yazarları bulunmamaktadır.



Şekil 4. Aşı Karşıtı İddialara Yer Verilme Durumu

Aşı konusunda en önemli durumlardan biri toplumun aşılardaki tutumudur. Konuyla ilgili haberlerde sağlık alanında uzmanların da belirttiği gibi toplumun genelinde aşılarda çeşitli endişeler mevcuttur. Aşı karşıtı iddialar her ne kadar medyada kendine az yer bulsa da kişisel medyalara dönüşen sosyal medyada oldukça yer bulmakta, yayılmakta ve konuşulmaktadır. Bu sebeple medyada aşı karşıtlarının ortaya attığı argümanlara yanıt vermek hem toplum hem de sağlık çalışanları için oldukça faydalı olması beklenmektedir. Genel olarak aşı karşıtı iddialara az yer verildiği gözükmektedir. Sitelerin çok fazla haber girmesinden dolayı tablodaki oranlara böyle yansıdığı da göz ardı edilmemelidir.

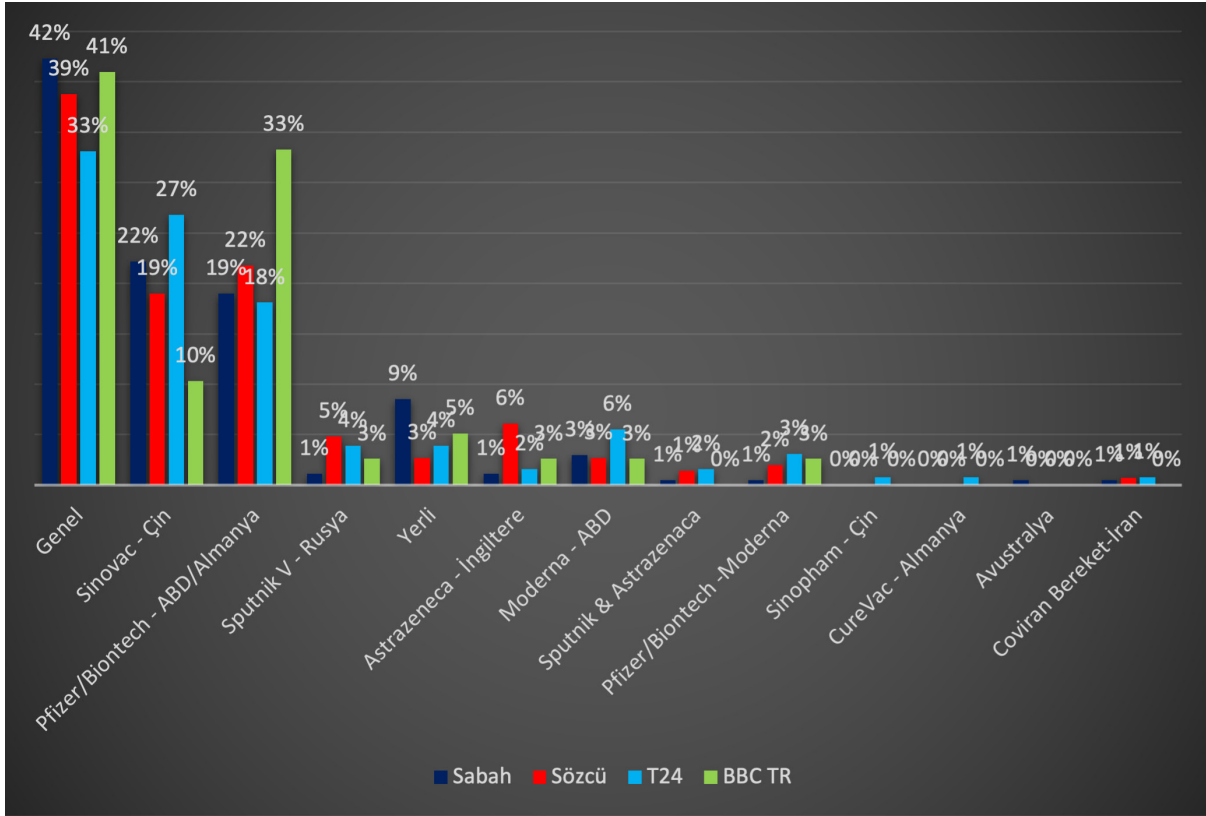
Sabah.com.tr aşı karşıtı iddialara en çok yer veren ve bu iddiaları eleştiren haber sitesi olarak öne çıkmaktadır. BBC.com/turkce ise aşı karşıtı iddialara en az yer veren haber sitesidir. Yer verdiği aşı karşıtı iddialarının tamamı eleştireldir. Sozcu.com.tr yer verdiği aşı karşıtı iddiaları diğer sitelere göre daha az eleştiren ve hatta çok düşük oranda da olsa katıldığını belirten haberlere yer vermiştir. T24.com.tr'de ise haberlerinde yer bulan aşı karşıtı iddiaların daha çok eleştirel olduğu görülmektedir. Aşı karşıtı iddialara yer verip bunlara nötr yaklaşma oranı Sabah.com.tr, Sözcü.com.tr ve T24.com.tr'de aynıdır.



Şekil 5. Aşı Yaptıracağını veya Yaptırdığını Söyleyen Kişi

Kanaat önderi olarak da adlandırılabilen kişiler veya konuyla ilgili güven verebilecek bazı kişiler, topluma aşılarda fikirler vererek örnek olabilme, yol gösterebilme imkânlarına sahiptir. Haberlerin içeriğine bakıldığında bu sınıflandırmalar ortaya konulmuştur. Sonuçlara göre haberde yer alan sağlık alanında uzmanlar aynı zamanda söylediklerinin arkasında olduklarını göstererek kendilerinin de aşı yaptıracağını veya yaptırdıklarını belirtmiştir. Farklı ülkelerin siyasileri de dâhil olmak üzere siyasiler de topluma güven sağlaması için kendilerinin de aşı yaptıracağını veya yaptırdıklarını belirtmiştir. Köşe yazarlarının da köşelerinde yaptırdığı aşıdan ve ilgili süreçten bahsederek bu konuda toplumu bilgilendirmişlerdir. Yine de genel olarak bizzat aşı olan -Türkiye’de sadece test amaçlı gönüllü olanlar- veya olacağını söyleyerek haberlere yansıyan, bu konuda öncü olan kişilerin oldukça az olduğu görülmektedir.

Aynı günlerde aynı kişiler aşı yaptırdığı veya yaptıracığı ile ilgili açıklamalarda bulunmuş olsa da bunun haber sitelerine yansımaları farklı oranlarda olmuştur. Sabah.com.tr’de en çok siyasilerin bu konudaki haberlerine rastlanırken, T24.com.tr’de sağlık alanında uzmanların ve gazetecilerin ön plana çıktığı, BBC.com/turkce’de ise ünlülerin ön plana çıktığı görülmüştür. Sözcü.com.tr’nin ilk sırada bulunduğu kategori olmasa da sağlık alanında uzman ve ünlü kategorisindeki oranı önde gelmektedir.



Şekil 6. Aşı İsmi ve Ülkesi

Aşı haberlerine bakıldığında genellikle bir şirketin ürettiği aşıdan ziyade genel olarak isim verilmeden Covid-19 aşısı üzerine haberlerin işlendiği görülmektedir. Aşılar bakıldığında, bu araştırma sırasında birçok aşı onay almış ve uygulanıyor olsa da Sinovac ve Pfizer/Biontech aşısının, diğerlerine göre çok daha ön planda olduğu görülmektedir. Araştırma sırasında Türkiye’de her ne kadar kesin olarak anlaşılmiş ve uygulanacak olan aşı Sinovac olsa da uygulanacağı belli olmayan Pfizer/Biontech aşısı da kendine oldukça yer bulmuştur. Bunda aşığı geliştiren şirketin sahiplerinin Türk kökenli bilim insanları olmasının önemli bir payı vardır. Bu aşılarından sonra daha tüm işlemleri bitmemiş olmasına rağmen yerli aşı da haberlerde kendine yer bulmuştur. İlk iki sıradaki aşının dışında Sabah.com.tr’de yerli aşı, Sözcü.com.tr’de Astrazenaca, T24.com.tr’de Moderna’nın geliştirdiği aşının haberlerinin oranlarının diğer haber sitelerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Haberlerde en sık geçen iki aşıdan biri olan Sinovac aşısına sırasıyla; T24.com.tr, Sabah.com.tr, Sözcü.com.tr ve BBC.com/turkce haber siteleri, Pfizer/Biontech aşısına ise sırasıyla; BBC.com/turkce, Sozcu.com.tr, Sabah.com.tr ve T24.com.tr yer vermiştir.

Sonuç

İnternet haber siteleri, erişilen bilgileri anında haberleştirebilme özelliği ve ziyaretçi çekebilme gerekliliğinden ötürü sürekli aktif haldedir. Aşıların; üretim, onay, uygulama süreci ve uzmanların açıklamaları da haber sitelerinde kendilerine oldukça yer bulmuştur. Sabah.com.tr, Sözcü.com.tr ve T24.com.tr'nin günlük haber ortalaması 7,7'dir. BBC.com/turkce'nin aşı ile ilgili günlük haber ortalaması diğer sitelere göre düşüktür ancak incelendiğinde diğer haber sitelerinin ayrı ayrı haberlerde verdiği içeriği BBC'nin tek haberde toplayarak verdiği görülmektedir. BBC.com/turkce, sitesinde reklam bulundurmadığı ve dolayısıyla ziyaretçi sayısı kaygısı olmadığı için diğerlerinden bu şekilde ayrılmaktadır.

Söz konusu küresel bir salgın gibi tüm insanlığın ortak bir sorunu olduğunda beklenen biraz daha uzlaşmış bir ortamdır. Fakat sonuçlara bakıldığında bunun dahi uzlaşma için yeterli olmadığı görülmektedir. Geleneksel medya kurumlarının bünyesindeki haber sitelerinde, ilgili kurumlarının ideolojilerinin yansımalarını aşı haberlerinde de görmek mümkündür. Bir taraf aşı konusunda atılan adımları destekleyen bir yayın politikası izlerken diğer taraf siyasi güvensizlik sebebiyle aşya da mesafeli yaklaşmaktadır. Bağımsız haber sitesi ve uluslararası haber kurumunun Türkiye ayağında da bu tür ortak bir uzlaşma görülmemektedir. Her haber sitesi haber kaynağı olarak sağlık alanında uzmanlara yer verse de bu uzmanlar arasında kendi yayın politikasına yakın olanların görüşlerine yer verdiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla haberin güvenilirliğini artıran "uzman görüşü" kavramının haberlerdeki güven değeri azalmaktadır. Benzer durum haberlerde yer verilen aşının şirketi veya ülkesi için de geçerlidir. Seçilen haber siteleri, genel olarak bazı aşılar üzerinde açıkça çok daha fazla haber yaptığı görülmüştür. Örneğin seçilen 4 haber sitesinde de büyük bir farkla Sinovac ve Pfizer/Biontech aşıları öne çıkmaktadır. Ancak bunun dışında Sabah.com.tr'nin yerli aşı konusunda diğerlerine göre daha fazla habere yer verdiği görülmüştür. Haber sitelerinin aşı karşıtı iddialara yanıt veren haberlere az yer vermesinde ise asıl ortadaki belirsizliği önleme gücünü elinde bulunduran haberciliğin, öncelikli amaçlarının bu olmadığını göstermektedir. Konu ile ilgili oldukça fazla haberin yapılmasına, birçok uzmana yer verilmesine rağmen toplum hâlâ güvensizlikler yaşamakta ve komplo teorileri kendilerine yer bulmaktadır.

Haberin gerçeğin bir inşası olduğu ve anlamın egemen güçlerce üretimi yaklaşımları ile de birlikte aşı konusunda medyanın ne kadar belirleyici olduğunu görmek mümkündür (Neumann, 1998: 170-180; Schiller, 2005). Söz konusu aşılar ve zaman değişse de aşı karşıtlığı nedenlerinde bir benzerlik mevcuttur, bu nedenler arasında da medyanın tutumu vardır (Brown ve diğerleri, 2010; Yağub ve diğerleri, 2014; İltis, 2020; The Lancet Child Adolescent Health, 2019; Hasar ve diğerleri, 2021). Dolayısıyla medyanın tutumu aşının güvenilirliği ve toplumsal sağlık bakımından önemlidir. Elde edilen bulgular haber sitelerinin aşı gibi toplum sağlığını ilgilendiren durumlarda yayın politikalarına uygun davrandıkları yönündedir. Haber siteleri (sadece haberler de denebilir) aşı gibi toplum sağlığını ilgilendiren konularda yayın politikalarından ziyade toplumun faydasının öncelik verildiği ortak bir akıl ile hareket etmelidir.

Kaynakça

- Brown, K. F., Kroll, J. S., Hudson, M. J., Ramsay, M., Green, J., Long, S. J., ... & Sevdalis, N. (2010). Factors underlying parental decisions about combination childhood vaccinations including MMR: a systematic review. *Vaccine*, 28(26), 4235-4248.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1).
- Güzel, M. & Özmen, K. (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 206-229. DOI: 10.31123/akil.401011
- Hasar, M., Özer, Z. Y., & Bozdemir, N. Aşı reddi nedenleri ve aşilar hakkındaki görüşler. *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 166-176.
- Hayes, J. & Clerk, L. (2020). A double-shot against COVID-19? Hope for a vaccine increases mitigation intentions and emotional well-being by reducing fatalism. 10.31219/osf.io/seht3.
- İlter, H. (2020). Konya ilinde çocukluk çağı aşı reddi konusunda anne-baba görüşleri ve aşilamayı etkileyen faktörler. Doktora tezi.
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim*, 9, 69-106.
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.
- Kesgin & Durak (2021). Salgın ve Demografi: Yaş Gruplarına Göre COVID-19 Pandemisine Yönelik Algı ve Tutumlar. *İnsan ve Medeniyet Hareketi*, 3(1), 6-23.
- Lippmann, W. (1949) *Public Opinion*, İkinci Baskı, New York: The Free Pres.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187, <https://doi.org/10.1086/267990>
- McLuhan M. (1962), *The Gutenberg Galaxy*, London: Routledge.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586, <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>.
- Neumann, E.N. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Çev. M. Özkök, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de internet gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (10).
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. Çev. C. Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları
- Stainback, K., Hearne, B. N., & Trieu, M. M. (2020). COVID-19 and the 24/7 News Cycle: Does COVID-19 News Exposure Affect Mental Health?. *Socius*, 6, <https://doi.org/10.1177/2378023120969339>.
- Taylor, S. (2019). *The psychology of pandemics: Preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- The Lancet Child Adolescent Health (2019). Vaccine hesitancy: a generation at risk. *The Lancet. Child & adolescent health*, 3(5), 281. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(19\)30092-6](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(19)30092-6)
- Türkiye Bilimler Akademisi (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Umur, I., & Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.

Yaqub, O., Castle-Clarke, S., Sevdalis, N., & Chataway, J. (2014). Attitudes to vaccination: a critical review. *Social science & medicine*, 112, 1-11.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları.

İnternet Kaynakları

BBC Türkçe (2020). Koronavirüs: Adım adım Türkiye'nin Covid-19'la mücadelesi <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52899914> adresinden 05.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

BBC Türkçe (2020a). Sağlık Bakanı Koca: Aşıların ilk kısmı 11 Aralık'tan sonra gelecek, önce sağlık çalışanları aşılanacak, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-55162155> adresinden 05.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

İnfodemi (2020). "İnfodemi" ile Etkin Mücadele İçin Bireylerin Yanlış Bilgi Karşısındaki Tutumlarının ve Bu Tutumların Belirleyicilerinin Araştırılması: Covid-19 Örneği. <https://drive.google.com/file/d/1SOC2xH9FHFBfC6gkl8qsCydGpY1BgiXE/view> adresinden 12.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Reuters (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf adresinden 12.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

TC Sağlık Bakanlığı, (2021). COVID-19 BİLGİLENDİRME SAYFASI. <https://covid19.saglik.gov.tr/> adresinden 05.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

WHO (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020 <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> adresinden 12.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

WHO (2020a). Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report - 13. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf> adresinden 12.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

WHO (2020b). Director-General's remarks at the media briefing on 2019 novel coronavirus on 8 February 2020 <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-novel-coronavirus---8-february-2020> adresinden 12.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

WHO (2020c). 1st WHO Infodemiology Conference. <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference> adresinden 12.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

WHO (2021). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/> adresinden 12.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The media's information function becomes even more important when it comes to health. It is vital that the public is properly informed about health. Covid 19 outbreak affects the whole world and causes deaths. News about the Covid 19 outbreak is widely covered in both mainstream media and digital media. Especially digital media emerges as an important medium in terms of receiving and disseminating information and news. News sites publish many news about the covid 19 outbreak. Covid 19 vaccine news has an important place in these news. Vaccine news and vaccine debate are increasing especially with the discovery of the vaccine. News about vaccines of different countries are published on news sites. It is very important to vaccinate people, especially to get rid of the epidemic and return to normal life. It is very important that the public is informed about the vaccine correctly in the beginning of a healthy vaccination process. In this regard, both traditional media and digital media have important responsibilities. In a situation that is very important for human health, such as vaccination, media with different ideologies should show the same sensitivity.

The aim of this study is to reveal what approaches news sites have on the Covid-19 vaccine and whether broadcast policies in a global health event are reflected in the news content. In this study, evaluations and determinations were made by collecting data on how the selected news sites covered vaccine news. The positive, neutral and negative content of the news about Covid-19 vaccines on the news sites, the source as a person or institution, whether the vaccine is recommended, including anti-vaccine claims and attitude towards these claims, information about the people who have or will have vaccination, which The content of the vaccine was evaluated under the headings such as which news site was featured more frequently.

Research Questions

The research question of the study is as follows: Are the publishing policies of news sites reflected in the content of the news about Covid-19 vaccines? The hypothesis of the research is that news sites reflect their broadcast policies to their news content in a global health event such as the Covid-19 outbreak.

Literature Review

There are studies on Covid-19 in the literature. However, there are no studies on Covid-19 vaccine news in Turkey. Therefore, this study will contribute to the literature.

Methodology

Content analysis method was used in this study. The data were analyzed using the SPSS program. Structural features of news sites such as the fact that they are constantly active, there is no limit in the number of news and there is no limit in the length of the news text allow to collect more and more detailed data on Covid-19 vaccines. News sites with different broadcasting policies and conditions were selected to make the comparison more meaningful. Various news websites broadcasting in Turkey were selected in the study. Sabah.com.tr and Sözcü.com.tr are news sites with different

ideologies and publishing policies. Critical publishing policy stands out in Sözcü.com.tr, T24.com.tr is a news site that only operates on the internet and is not included in major institutions. The columnists of other news sites are also included in its content. For this reason, it is important that T24.com.tr also contains content from news sites that are not included in this research, at the point of choosing this site. BBC.com/turkce is representative of Turkey's institutions engaged in international news broadcasting. It was preferred due to its ability to follow developments internationally and to be more independent due to the fact that it is a different country. News and columns on the Covid-19 vaccine were examined on selected news sites between December 10 and December 30. The reason for the election of December 10, the date set for the start of the study, the vaccine is raised by the competent authorities of coming to Turkey on December 11. News sites have reflected the developments in vaccine-related tests, vaccine-related developments in the world, public opinion on vaccination, and opinion of columnists about vaccination.

Results and Conclusion

Accordingly, it was concluded that the priority determining the news content on global health on news sites is the publication policy of the relevant media institution. Although this situation seems natural in appearance, it seems that the results it produces are remarkable. It is possible to see the reflections of the ideologies of the relevant institutions in the vaccine news on the news sites of traditional media institutions. While one party follows a broadcasting policy that supports the steps taken in vaccination, the other side also approaches the vaccine due to political distrust. There is no such common consensus on the independent news site and international news site. Although every news site includes experts in the field of health as a news source, it is noteworthy that these experts include the opinions of those who are close to their publishing policy.

Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu

Data Security and Privacy Problem on Social Media

Tugay Arat¹⁻² Mahmut Mert ASLAN³

Öz

“İletişim Çağı” olarak da tanımlanan günümüz dünyasında bilişim teknolojileri her gün biraz daha gelişmektedir. Bu gelişmelerin asıl amacı, insanlar arasındaki iletişim gereksinimlerini gittikçe daha kolay ve yaygın hale getirmektir. Nitekim bugün itibarıyla internet ağı neredeyse bütün dünyaya ulaşmış durumdadır. İnternet ağının en yaygın ve etkin platformları olan sosyal medya siteleri ve onların gizli alt katmanları sosyal ilişkilerin büyük bir bölümünün gerçekleştiği alanlardır; fakat bu alanda gerçekleşen sosyal ve özel ilişkiler konusunda birtakım veri güvenliği ve mahremiyet sorunları yaşanmaktadır. Buna “dijital mahremiyet” de denmektedir. Ne yazık ki bu tür istismarlar bazı kullanıcıların diğer bazılarına ait özel bilgilere erişim sağlaması ve onları çeşitli şekillerde istismar etmesi ile sınırlı değildir. Daha önemlisi, internet ağı ve sosyal medya sitelerinin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ana üslerinde bütün kullanıcıların kişisel bilgileri kayıt altına alınmakta ve arşivlenmektedir. Bu özel bilgilerin kullanıcılar aleyhinde kullanılıp kullanılmadığı ya da gelecekte böyle bir riskin olup olmadığından emin olmak mümkün değildir. Bu nedenle, kişisel mahremiyetine ve geleceğine değer veren kullanıcılar sosyal medyada ileride istismar edilmeye müsait olan özel bilgi, belge, resim ve videolar paylaşmaktan titizlikle kaçınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, İletişim, Sosyal medya, Dijital mahremiyet

Abstract

In today’s world, which is also defined as the “Communication Age”, information technologies are developing day by day. The main purpose of these developments is to make communication needs easier and more common among people all over the whole world. In this context, Internet network has reached almost the entire world. Social media sites, which are the most common and effective platforms of the Internet network, and their hidden substrates are the areas where most of the social relations take place; however, there are some data security and privacy issues regarding the social and private relationships in this area. This is also called “digital privacy”. Unfortunately, such exploitations are not limited to the fact that some users have access to others’ private information, and misuse them in various ways. More importantly, the personal information of all users is recorded and archived in main bases of the Internet network, and social media sites in the United States. It is not possible to make exactly sure whether this private information is used against users or whether there will be such a risk in the future. Therefore, users who value their personal privacy and future should strictly avoid sharing private information, documents, pictures, and videos on social media.

Keywords: Internet, Communication, Social media, Digital Privacy

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 16.03.2021

Atıf (cite as): ARAT, T ve ASLAN, M. M. (2021). Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel

Mahremiyet Sorunu, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 387-401,

DOI: 10.31123/akil.886402

Giriş

Her geçen gün büyük bir hızla gelişen bilişim teknolojisi ve sosyal medya araçlarının kişilerin merakını artırdığı, gerek kendileri gerekse ülke ve dünya olayları konusunda bilgi edinme ve sosyal çevreye bilgi verme gibi gereksinimlerini karşıladığı bilinmektedir. Daha önceki dönemlerde geleneksel yöntemlerle sürdürülen dostluklar ve özel birliktelikler, bugünler itibarıyla çok büyük bir oranda sosyal medya ortamlarında gerçekleşmektedir. Mevcut dijital ortamlardaki sosyal ilişkiler pek çok yönden daha büyük bir hız ve kolaylık içinde yürüse de kullanıcılar için birtakım riskler içerdiği konusunda kuşku da bulunmamaktadır. Teşhircilik, röntgencilik, siber zorbalık, kişisel mahremiyete yönelik rahatsız edici girişimler ve tacizler gibi istenmedik olayları bunlar arasında saymak mümkündür. Zira kullanıcıların ülkede ve dünyada gelişen olaylar konusunda bilgi edinme amaçlarını aşarak başkalarının mahremiyet alanlarına yönelik gözetleme ve taciz teşebbüslerine yeltenmelerinin önüne geçmek pek kolay olmamaktadır. Aslına bakılırsa, bu tür girişimler tek yönlü değildir. Bazen de kişiler kendi mahremiyet duvarlarını yıkarak başkaları tarafından izlenme, hatta gözetlenme isteğine kapılmaktadır. Sonuçta sınırları belirsiz bir paylaşım özgürlüğü sunan sanal âlemin insanların beğenilme tutkusu temelinde gözetleme, gözetlenme ve beğenilme isteklerini kışkırtacak bir ortam olduğu ortadadır. Sosyal medyanın asal işlevi de büyük olasılıkla budur. Nitekim sosyal medyada fazla vakit harcayan birçok kullanıcının bunu bir zaman kaybı olarak algıladığını söylemek zor görünmektedir. Açıkçası bu durum sadece sosyal ilişkilerin gerçekleşmesinde sunduğu avantajlardan ötürü değil, aynı zamanda ticarî, ekonomik, eğitsel ve daha bir dizi nedenden ötürü herkes için gündün güne biraz daha işlevsel ve çekici hale gelmektedir. Bu sebeplerden dolayı, dijital teknolojinin sunduğu anonim ve özgür iletişim ortamlarında kullanıcıların asla göz ardı etmemesi gereken birçok risk faktörünün mevcut olduğunun altını önemle çizmek gerekmektedir. Elbette ki, bunların başında kişisel mahremiyetin korunması yönündeki haklı kaygılar yer almaktadır. Kişilerin günlük yaşamın akışı içinde gizli saklı kalması gereken pek çok bilgiyi barındıran bir kişisel mahremiyet alanları olduğu gibi, sosyal medyanın sunduğu sanal ortamda da bu özel alanın korunması gereksinimi söz konusu olmalıdır. Bazı çevrelerde dijital ortamdaki her şeyin zaten kamuya açık olduğuna ilişkin bir yargı olsa da gerçekte sosyal medyada kişisel mahremiyete yönelik gözetleme ve tacizlerin önemli ve yaygın bir sorun teşkil ettiğine dair sayısız şikâyetlerin olduğu bir gerçektir. Ayrıca sosyal medya şirketlerinin yurtdışındaki ana merkezlerinde kullanıcılara ait bütün genel ve özel bilgilerin sürekli kayıt altına alınıp arşivlendiği gerçeği göz önüne alındığında, bu kişisel bilgilerin ileride kişinin aleyhinde kullanılabileceği konusunda daha ciddi birtakım endişeler de ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki, bu tür işlemlerin belli bir ölçüde diğer kullanıcılar tarafından da yapılabildiği bilinmektedir. Çünkü Web 2.0 araçları kullanıcılara başkalarına ait kişisel bilgileri değiştirme, kopyalama ve çeşitli platformlarda paylaşma olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla kişi tarafından silinmiş olsa bile hiçbir şeyin tamamen kaybolmadığı sanal âlemde kullanıcıların kişisel mahremiyetlerini korumak için en azından birtakım koruyucu önlemlere uymasında yarar vardır. Daha doğrusu, kullanıcıların sosyal medyada kendileri, aileleri, ülkeleri ve devletleri için ileride birer şantaj malzemesi olabilecek türden paylaşımlar yapmaktan şiddetle kaçınmaları bir zorunluluktur. Gerçek şu ki, sosyal medya ortamlarında paylaşılan her kişisel bilgi dijital mahremiyet niteliğinde olup gelecekte kişinin aleyhinde bir delil olarak kullanılabilir. Dijital mahremiyet diye tanımlanan ve sadece bugüne değil, geleceğe yönelik olarak da geçerli olan büyük risk faktörü bugünlerde her kullanıcıya öğretilmesi gereken bilgilerin başında gelmektedir.

Bu çalışma, literatür taramasına ek olarak üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olan bir alan araştırması yoluyla sosyal medya kullanımının veri güvenliği ve kişisel mahremiyet açısından içerdiği

mevcut ve gelecek riskleri ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının karşı karşıya olduğu sorunları ve riskleri ele alarak çözümlenmenin yanı sıra, bu doğrultuda bireyler açısından özellikle ileriye yönelik tehlikelere dikkat çekme işlevi görmeyi de amaçlamıştır.

1-Geleneksel Medyanın Varisi Olarak Sosyal Medyanın Tanımı ve Güç Alanı

Sosyal medya söz konusu olduğunda, öncelikle bilgi sistemlerine göz atmak gerekmektedir. Bilgi sistemleri, bireysel, örgütsel ve toplumsal katmanlar üzerinde bilgi teknolojilerinin etkileri ile ilgili bir alandır (Lucas Jr vd., 2013, s. 377). Son dönemlerde sosyal medya araçları, bilgi sistemi olarak etkin ve yaygın biçimde kullanılmaktadır (Kane, Alavi, Labianca ve Borgatti, 2014; Kapoor vd., 2017, s. 390). Nitekim bilgi sistemleri araştırmacıları, bireylerarası web tabanlı iletişim teknolojilerini uzunca bir zamandır araştırıp olgunlaştırmaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 327). Ancak sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçları ve çevrimiçi iletişim sistemlerine göre nitelik açısından farklı olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte toplumda informal bir öğrenme sürecinin başladığı ve bu durumun kontrol edilmesinin pek mümkün olmadığı herkesçe tahmin edilebilir. Örgün eğitimin başlıca ayırt edici vasfı resmî bir merkezden idare edilen, yaygın ve tektipleştirici bir öğrenim faaliyeti sunmasıdır; oysa sosyal medyadaki informal öğrenim sürecinin gayri resmî, kendini yöneten bağımsız bir doğası olduğu açıktır (Yalçınkaya, 2016, s. 44).

Sosyal medya kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Kietzmann ve arkadaşları sosyal medyayı, paylaşım, ilişkiler, grup, konuşma ve profiller için işlevsellik sağlayan web tabanlı uygulamalar (Kietzmann vd., 2011, s. 246); Kaplan ve Haenlein, internette medya açısından zengin içerik oluşturmayı sağlayan ve yönlendiren teknolojiler grubu (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61); Oestreicher-Singer ve Zalmanson, kişilerarası etkileşimi ve ağ oluşturmayı kolaylaştıran bir dizi bilgi teknolojileri (Oestreicher-Singer ve Zalmanson, 2013, s. 605); Huang ve Benyoucef web üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalar (Huang ve Benyoucef, 2013, s. 244-247); Boyd ve Ellison ise, “profiller oluşturma, açık ve çapraz ilişkiler kurma platformu” olarak ele almış ve bu açıdan bakıldığında “profiller oluşturma ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerin görünürlüğüne sağlayan web siteleri” olarak tanımlamışlardır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 223). Mayfield (2010, s. 6)’dan aktaran Ürkmez ve Canöz, sosyal medyayı kullanıcıların kendilerine ait sayfa oluşturarak çok sayıda kişiyle iletişim halinde olmasına ve çeşitli içerikler oluşturarak paylaşım yapabilmesine imkân tanıyan siteler olarak tanımlamaktadırlar (Ürkmez ve Canöz: 2020, s. 6).

Bununla birlikte, sosyal medyanın kullanıcıların doğrudan içerik paylaşımına, paylaşılan bir içerik hakkında yorum yaparak katkı sunmasına ve farklı kişilerin karşılıklı iletişim kurarak etkileşim halinde bulunmasına imkân sağlayan internet merkezli tüm hizmetleri ifade ettiği şeklinde tanımlanması da mümkündür (Boyd ve Ellison, 2007, s. 218).

Web 2.0 teknolojilerinin sosyal medyanın geliştirilmesi ve benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı konusunda geniş bir uzlaşma bulunmaktadır. Web 2.0, kolektif zekayı kullanmak için önemli bir konsept olmasının yanında özel bir platformdur. Başka bir deyişle, Web 2.0, kullanıcıların ücretsiz araçları kullanarak çalışmalarını ve bilgilerini birbirleriyle paylaşarak özgürce iş birliği yaptığı açık kaynak ideolojisine dayanır. Web 2.0 ve açık ideolojideki teknolojik gelişmeler, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin (UGC) ortaya çıkmasını desteklemiştir. İlave olarak UGC-sansür içermeyen ve düşük maliyetle içerik oluşturma ve paylaşma yeteneği, sosyal medyanın yayılmasına katkıda bulunmuştur (DesAutels, 2011, s. 189). Bir bilgi sistemi olarak, sosyal medya internet bilgi sistemleri

üzerinde kurulur ve bilginin nasıl yaratılması, erişilmesi ve dağıtılması konusunda bir dizi işlevi yürütür. Ayrıca belirtmek gerekir ki, sosyal medyayı geliştirme, kullanma ve benimseme gibi yeni tanım oluşturma ve eski tanımları güncelleme eğilimi devam etmektedir.

2- Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişisel Mahremiyet Açısından Karşı Karşıya Olduğu Riskler

İletişim ve enformasyon teknolojisi alanlarında kaydedilen gelişmeler sayesinde internetin toplumların gündelik yaşamlarında gittikçe daha fazla yer tutmaya başladığı görülmektedir. O nedenle, bugünkü sosyal medya platformları haber ve bilgilerin yoğun bir şekilde aktığı dijital ortamlar haline gelmiş durumdadır. Bu süreçte bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve flash sürücüler hayatın vazgeçilmez birer parçası haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı arkadaş grubuyla iletişim halinde olmak, ilgi duydukları konular hakkında bilgi edinmek, en yakın lokantaların veya toplu taşıma araçlarının yerleriyle servis bilgilerini öğrenmek, zevklerine uygun tatil beldeleri, otellerin yer ve fiyat listelerine erişmek gibi çok farklı nedenlerle kullanmaktadır. Ancak bütün bunları yaparken dijital ortamdaki güvenlik ve mahremiyet riskleri hakkında çok az düşünmektedirler. Oysa sosyal medya platformlarında veri ve mahremiyet güvenliği ile ilgili riskler her zaman olasıdır (Ahima Advantage, 2012, s. 3). Günümüzde kitlelere yönelik algı yönetimi faaliyetleri ile ilgili olanlar da dâhil olmak üzere, özellikle sosyal medya ve haber siteleri üzerinden, politik, askerî, ekonomik ve benzeri alanlarda pek çok alanda görsel veya yazılı içerik herhangi bir kontrol mekanizması olmaksızın paylaşılmaktadır (Ayhan ve Çakmak: 2018, s.18). Dolayısıyla, sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu görselliğin, dünyada bu denli yaygın bir kullanım alanına erişmesinde büyük bir rol oynadığı kesindir. Çünkü insanın algı sisteminde görsellik diğer duylara göre çok daha önemli ve etkindir. John Berger "Görme Biçimleri" adlı ünlü kitabında, görme duyusunun konuşma yetisinden önce geldiğini söylemektedir. Ona göre bir çocuk konuşmayı öğrenmeden önce bakmayı ve tanımayı öğrenmekte, görme duyusu sayesinde kendisini çevreleyen dünyayı öğrenmektedir. Dünyayı kelimelerle tasvir ederiz; ancak kelimeler etrafımızın görsellikle dolu bir dünya tarafından kuşatılmış olduğu gerçeğini değiştirmez (Berger, 2016, s. 7).

Sosyal ağ sitelerinin aslî hedefi insanlar ve kurumlar açısından iletişim gereksinimlerini karşılamaktır; fakat sosyal medya aynı zamanda insanların iletişim alışkanlıklarında köklü değişiklikler yapmış, ayrıca hem bireyler hem de kurum ve örgütlere birçok yeni olanaklar sunmuştur. Bu faydalarına karşın, sosyal medya ortamında güvenlik ve mahremiyet konularına ilişkin endişe ve tartışmaların gündemden hiç düşmediği de muhakkaktır (Patel, 2017, s. 836). Bazen bireyler yeterli düzeyde tehlike için mahremiyetten vazgeçme ve mahremiyetlerinin önünü açmak için sosyal ağ sitelerini kullanmayı göze alma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Kişisel bilgiler sosyal medyada makul, tedbirli ve güvenilir bir şekilde kullanılmazsa, kullanıcının kişisel mahremiyeti çeşitli şekillerde saldırıya uğrayabilir ve bundan mağdur olan kimselerle ilgili birçok örnek olay bulunmaktadır (Kumar ve Kandasamy, 2016, s. 115). Aslında bu sitelerin güvenliği ve gizliliği, temel olarak kötü amaçlı yazılımlardan kaynaklanmaktadır. Ne yazık ki, kullanıcılar güvenilir bir kişi, kurum veya kuruluştan gelen kötü amaçlı haber veya görsellere tıklama eğilimindedir. Bazı kişi veya kuruluşlar, kullanıcıların kişisel ve gizli bilgilerine bu şekilde erişim sağlarlar. Sosyal medya sitelerinde mahremiyet güvenliğinin sorgulanmasına neden olan en büyük faktör budur (Patel, 2017: 836). Çünkü sosyal ağ sitelerinde profil oluşturma aşamasında isim, ev adresi, e-mail adresi ve diğer bazı özel bilgilerin istendiği bilinmektedir. Bu bilgiler nedeniyle, tanınmayan ve istenmeyen kötü niyetli kişilerin çeşitli tehlikeler arz edebileceğinden fazlaca şüphe etmeye gerek yoktur (Chewae et al, 2015, s. 1).

Thinktech STM Teknolojik Düşünce Merkezi'nin Türkiye'de yapmış olduğu bir araştırmaya göre, geleneksel haber kaynaklarına alternatif olarak, sosyal medya daha aktif bir haber ve veri kaynağı olarak da işlev görmektedir. Ancak sosyal medyadaki haberlerin kontrolsüz bir şekilde çoğaldığı bir gerçektir. Haberlerin çeşitlenip dünyaya erişimde saniyelik bir hıza erişmesi ile birlikte sosyal medya haberlerinin işlenmemiş olduğu, yoruma muhtaç olduğu, farklı odaklar tarafından nüfuz edilebilir ve istismar edilebilir nitelikte olduğu yönünde kaygılar yükselmeye başlamıştır. Artık yeni iletişim ortamında akılları meşgul eden en kritik problem, sosyal medyada akıp duran bilgiler, haberler ve onların toplum üzerindeki etkilerinin güvenliği ve güvenilirliğidir. Geleneksel medyada çıkan haber ve bilgilerin güvenlik ve güvenilirliği konusunda aynı kuşular geçerli olmasına karşın, sosyal medyada anlık olarak bütün dünyaya yayılmakta olan haber ve bilgilerin üzerinde bir denetim mekanizmasının bulunmaması toplumda daha derin kaygılara yol açmaktadır. Araştırmanın bulguları, kuşkusuz çok daha yaygın bir kullanım alanına ve etkisine sahip olan sosyal medyanın geleneksel medya kadar güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmediğini göstermiştir. Sosyal medyadaki haberlerle ilgili bu algıya yol açan kuşular aşağıda sıralanmıştır:

- Haberler ve içerikleri konusundaki önyargılar
- Haber kaynaklarıyla olan çıkar ilişkileri
- Asılsız haberler
- Bazı haberlerin çarpıtılması ve gerçek bilgilerin kasıtlı olarak gizlenmesi
- Haberlerdeki ideolojik yaklaşımlar
- Haberlerin yönlendirilmesi
- Haber toplama yöntemlerinin bilinmemesi
- Haberlerin belirli bir görüş veya amaç doğrultusunda yorumlanması
- Haberlerin bilgi içermemesi
- Ortamdaki medya yapısının ticarileşmiş olması
- Ortamı denetleyecek yasal düzenlemelerin olmaması
- Gizli ve açık reklamların fazla yer tutması (Thinktech STM Teknolojik Düşünce Merkezi, 2017: 5-6).

Kişilerin hayatında bazen herkesin bilmesi gereken, bazılarının bilmesi gereken ve hiç kimsenin bilmemesi gereken özel bilgi, düşünce ve duygular vardır. Teknolojik gelişmenin emekleme dönemlerinde kişisel bilgilere sadece yakın çevrede bulunan sınırlı sayıda insan ulaşabiliyordu; ancak özellikle bilişim teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmelerin sağladığı küreselleşme sayesinde kişisel bilgiler bütün dünyanın erişimine açık hale gelmiş durumdadır. Dijital teknolojinin kişisel mahremiyeti sınırlaması, aynı zamanda ona yönelik birtakım sorunlar ve tehlikeler getirdiği anlamını taşımaktadır.

Kişiler bir sosyal medya sitesine kayıt olduklarında, bilerek doğum günü, şehir ve diğer kişisel bilgilerini girdikten sonra profillerinin gizlilik ayarını seçebilmektedir. Bu durum birçok ciddi mahremiyet saldırılarının temeli olma potansiyeline sahip olsa da, daha fazla miktarda bilgi farkında olmadan paylaşılmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve video sayısı göz önüne alındığında, bu kişilerin kimlik hırsızlığı, siber takip ve başka tehditlere karşı daha fazla risk altına girdikleri açıktır. Kullanıcılar genellikle akıllı telefonla çektikleri kendilerinin ve arkadaşlarının fotoğraf ve videolarını paylaştıklarında, o resmin meta verilerini de yüklemiş olurlar. Meta veriler, kameranın kapak hızı,

F-Stop, renk tayfı, lens modeli, lens üreticisi, kamera modeli, kamera üreticisi, kamera tanımlayıcı numarası, fotoğraf veya videonun çekildiği yerdeki GPS koordinatları gibi görünen bilgilerin yanı sıra belirli bir bireyi izlemek için kullanılacak daha önemli bilgileri de içermektedir. Resim veya video oluşturulduğunda tüm bu bilgiler farkında olmadan meta verilere girilmiş olmaktadır. Bu durum, kullanıcılar için çeşitli sorun ve tehditler oluşturmaktadır. Dolayısıyla paylaşılan tek bir fotoğraf veya video bile, bu bilgilere erişebilen bir düşmanla sonuçlanabilmektedir (Ghazinour ve Ponchak, 2017, s. 267-268). Daha önemlisi, sosyal medyada kullanıcıların birbirleriyle yaptıkları resim ve video paylaşımları ile kişisel yazışmalara üçüncü şahısların erişiminin engellenmesi gerektiği halde, verdikleri hizmet karşılığında doğrudan ücret almayan sosyal ağ operatörlerinin bu özel bilgileri saklı tutma ve koruma konusunda yeteri kadar duyarlı davranmadığı bilinmektedir. Başka bir deyişle, ağ operatörlerinin kullanıcıların özel bilgilerine üçüncü şahısların erişimini engellemediği yönünde çok ciddi kuşku bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyada kişisel mahremiyetten söz etmek zorlaşmaktadır. Oysa kullanıcıların mahremiyet alanını korumak için IP adresi ve mesajlara başkalarının erişiminin bir şekilde önlenmesi bir zorunluluktur (www.e-siber.com).

Daha önce vurgulandığı üzere, günümüzde çoğu sosyal ağ kullanıcısı genel bir kimlik kazanma ve özel bilgi yayınlama eğilimini korumaktadır. Buradaki asıl büyük sorun, sosyal medyada paylaşılan özel veya hassas bütün bilgi, paylaşım, konuşma ve etkileşimlerin sosyal OSN sunucusunda sürekli depolanmakta oluşudur. Çünkü OSN, doğası gereği üçüncü kişilerin bu kişisel bilgilere farklı nedenlerle kolayca erişmesine, analiz etmesine ve kullanmasına olanak vermektedir (Chewae vd., 2015, s. 1). Bu nokta, son derece tehlikelidir. Sosyal medyada gönderilen hiçbir görsel ve video, yazılan hiçbir cümle, yapılan hiçbir paylaşım kaybolmamaktadır. Kullanıcı kişisel paylaşımlarını kendi telefonundan silmiş olsa bile, sosyal medya şirketlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan merkezindeki OSN sunucularında arşivlenip koruma altına alınmaktadır. Orada depolanan kişisel bilgilerin günün birinde kullanıcıların aleyhinde kullanıma ihtimali konusunda yapılan spekülasyonların önemsiz olduğunu söylemek doğru görünmemektedir.

Bilindiği üzere, Türkiye'de teknoloji alanındaki gelişmenin istenen düzeyde gerçekleşmemiş olması nedeniyle bilgisayarlar ve işletim sistemleri yurtdışından ithal edilmektedir. Ülkede hâlihazırda kullanılmakta olan sosyal ağların özellikle Amerika Birleşik Devletleri tarafından kurulmuş olup veri tabanları üzerinde tümüyle kontrol sahibi oldukları dikkate alındığında, genelde internet ağı, özelde ise sosyal medyada kişisel mahremiyet açısından tehlike arz eden ihtimallere karşı alınacak önlemlerin gerekli ve yeterli korumayı sağlayacağı kuşkulu görünmektedir. Bu nedendir ki, özellikle kritik görevler üstlenmiş veya üstlenme potansiyeli olan kimselerin sosyal medyayı kullanmamaları çok daha doğru bir seçenektir. Mutlaka kullanması gereken kişiler ise, son derece dikkatli davranmalı ve mümkünse istismara açık özel veriler veya bilgiler paylaşmaktan titizlikle uzak durmalıdır. Sosyal medya ortamının çok yakından izlendiği gerçeği göz önünde bulundurularak, bilgi, belge ve görsellerin olabildiğince az paylaşılması gerekmektedir. Bütün bunlar sosyal ağların ABD'deki merkezlerinde sürekli olarak arşivlenip biriktirilmekte ve gerektiğinde farklı amaçlar için kullanılmak üzere büyük resimlerin oluşturulmakta olduğu ihtimali asla küçümsememelidir (Ceylan vd., 2015, s. 8). Bu açıdan bakıldığında ortaya çıkan tablonun bugün sıradan kabul edilen bireyler için ilerleyen yıllarda endişe verici riskler içereceği tahmin edilebilir. Zira bugünler itibarıyla hiç kimsenin dikkatini çekmeyen birçok kişi on-on beş yıl sonra herhangi bir alanda şöhrete kavuşabilecek, kamu yönetiminde veya büyük firmalarda önemli görevler üstlenebileceklerdir. Dolayısıyla bu kişilerin sosyal medya ortamlarında geçmiş yıllarda yapmış oldukları görsel paylaşımlar ve özel yazışmaların onları belirli konularda susturmak, kullanmak veya yönlendirmek amacıyla birer şantaj aracı olarak

kullanılmayacağını garanti etme imkânı bulunmamaktadır.

3.Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu Üzerine Bir Araştırma

3.1.Yöntem

3.1.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmada, nitel araştırma desenlerinden “durum çalışması deseni” kullanılmıştır. Durum çalışması, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Durum çalışmalarında amaç, belirli bir duruma ilişkin sonuçları ortaya koymaktır. Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde inceleyen ve durumları çok yönlü, sistemli ve derinlemesine inceleyen görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 277). Ayrıca istisnalar ya da özel durumlar hakkında daha derin bir anlayışa ihtiyaç duyulduğunda nitel metotların kullanılması daha sağlıklıdır (Berg ve Lune; 2016, s. 13). Bu araştırmada, nitel veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme tekniğinin uygulanabilmesi konusunda Akdeniz Üniversitesi’nden etik kurul onayı alınmıştır.

3.1.2.Veritoplama Aracı ve Çalışma Grubu

Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış form taslağına ilişkin olarak üç alan uzmanının görüşleri alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formunun sınanması amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Uygulama kapsamında yer alan örneklemden alınan veriler elle yazılmıştır. Araştırmanın evreni Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileridir. Örneklem ise, evreni temsil eden 24 kişidir. Bu öğrencilerin 12’si lisans öğrencisi olup diğer 12’si lisansüstü eğitime devam etmektedir. İletişim Fakültesi öğrencilerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi içerisinde bulunan ‘maksimum çeşitlilik’ örnekleme tekniği kullanılarak farklı eğitim düzeylerinden örneklem alınmıştır.

Mülakat soruları şu şekildedir:

- 1-Sosyal medya özgür bir iletişim ortamı sunmaktadır.
- 2-Sosyal medyada sunulan haber ve bilgiler güvenilirdir.
- 3-Sosyal medyada paylaşılan haber, bilgi ve yorumlar, gerçeklerin ortaya çıkmasına daha çok yardımcı olmaktadır.
- 4-Whatsapp ve Facebook Messenger’ın kişisel mahremiyet için güvenli bir iletişim ortam olduğunu düşünüyorum.
- 5-Whatsapp ve Facebook Facebook Messenger’da paylaştığım resim, video ve yazılı mesajların muhabımdan başkası tarafından görülmediğinden eminim.
- 6-Sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların Whatsapp ve Facebook Facebook Messenger’da paylaştığı mesaj ve görselleri başkalarına satmak amacıyla kaydetmediğine inanıyorum.
- 7-Sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların Whatsapp ve Facebook Messenger’da paylaştığı mesaj ve görselleri ileride onlar aleyhinde kullanmayacağına inanıyorum.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin, özellikle lisans ve lisansüstü öğrencilerin fikirleri alınarak, bilgi düzeylerini ortaya koymak ve farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır.

4.Bulgular

Görüşme tekniği ile elde edilen veriler yazılı hale getirildikten sonra gruplar (lisans ve lisansüstü) halinde analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, soru sırasına göre verilmektedir.

‘Sosyal medya özgür bir iletişim ortamı sunmaktadır.’

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin tamamı (n=12) “sosyal medyanın özgür bir iletişim ortamı sunduğuna” inanmaktadır. Öğrencilerin bir kısmı (n=4) kültürlerin sahip oldukları özellikler sebebiyle ve buna ilave olarak devletin bazı yaptırımları ile sosyal medyanın sağladığı bu özgürlüğü derecelendirmektedir. Özgürlük bazı gelişmiş devletlerin sahip oldukları özgürlüğe göre daha az bulunmaktadır. Öğrenciler, toplumun hoş karşılamadığı bir takım konu ve kavramları özgürce paylaşamamaktan şikâyet etmektedir. Bazı öğrenciler de (n=2) var olan özgürlük ortamının istismar edildiğini, var olan özgürlüğün kötüye kullanıldığını, sahte isimlerle birçok farklı işler yapılmaya çalışıldığını, hakaret içerikli mesajlara maruz kalındığını belirterek bu tür davranışların cezalandırılmasını istemektedir.

Araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerin yarısı (n=6) sosyal medyayı özgür bir iletişim ortamı olarak görmektedir. Diğerleri (n=6) ise sosyal medyayı tam bir özgürlük ortamı olarak görmemektedir. Bazı öğrenciler (n=2) buna sebep olarak sosyal medya sahibi şirketlerin mülkiyetinde bulunan ağları istedikleri gibi yönetebileceklerini düşünmektedir. Örneğin, şirketin kendi platformlarını kapatılabileceğini, bazı iletileri engelleyebileceğini ya da istenilen içeriklerin başkalarına servis edilerek manipülasyon aracı olarak kullanılabileceğini düşünmektedir. Araştırmaya katılıp soruları cevaplayan bazı öğrenciler de (n=2) buradaki özgürlüğü tam bir özgürlük olarak görmemektedir. Çünkü paylaşımlarının başkaları tarafından görülebileceği ve kötüye kullanılabileceği endişesini taşımaktadır. Paylaşım sonucu elde edilebilecek verilerin başka amaçlar için kimi firmalara satılabileceğini düşünmektedir. Diğer öğrenciler (n=2) ise, bazen sosyal medya platformlarına kısıtlama uygulandığını, bu sebeple özgür bir iletişim ortamı sunulmadığını düşünmektedir.

Lisans ve lisansüstü öğrencilerin “Sosyal Medyanın özgür bir iletişim ortamı sunduğu” düşüncelerine bakıldığında, lisansüstü öğrencilerin bu duruma daha eleştirel yaklaştıklarını; Lisans öğrencilerinin ise, sosyal medya ve sağladığı iletişim ortamından yeterli faydayı elde ederek hatta özgürlük durumundan memnun olarak kullandıkları görülmektedir.

‘Sosyal medyada sunulan haber ve bilgiler güvenilirdir’

Araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerinin tamamı (n=12) sosyal medyada sunulan haber ve bilgilerin güvenli olmadığı konusunda hemfikirdir. Katılımcılar günümüzde sosyal medyanın haber ve bilgi çöplüğü haline geldiği kanısında olup paylaşılan pek çok bilginin güvenilirliğini doğrulamak için kaynağına bakılması gerektiği yönünde fikir beyan etmektedir. Başka bir deyişle, araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerinin tamamı (n=12) sosyal medyada sunulan haber ve bilgileri güvenilir bulmamakta, bilgilerin mutlaka doğrulanması gerekliliğini ifade etmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (n=6) ‘Manipülatif bir etkiye sahip olan sosyal medyanın kitleleri belli bir yöne doğru manipüle etmesi mümkün olmaktadır.’ şeklinde düşünmektedir. Bazı katılımcılar (n=2) medyadaki bilgi kirliliğinin sadece sosyal medya ile sınırlı olmadığını, tüm medya için aynı durumun geçerli olduğunu, dolayısıyla bilgilerin teyit edilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Sosyal medyada sunulan haber ve bilgilerin güvenilirliği konusunda hem lisans hem de lisansüstü öğrencilerin görüşleri birbiri ile örtüşmektedir. Her iki grup da sosyal medyada bilgilerin manipüle edilmesi durumunun var olduğu ve bilgilerin teyit edilmesi gerektiği konusunda hemfikirdirler.

‘Sosyal medyada paylaşılan haber, bilgi ve yorumlar gerçeklerin ortaya çıkmasına daha çok yardımcı olmaktadır.’

Lisans düzeyinde öğretim gören katılımcıların bir kısmı (n=4), sosyal medyanın gerçeklerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığını düşünmektedir. Bir kısmı da (n=2) sosyal medyanın gerçeğin ortaya çıkmasına kısmen katkı sağladığını belirterek ‘Televizyon haberlerinde çok detaylı işlenemeyen konu ve olayların haber detayları bazen açık bir şekilde sosyal medyada paylaşılıyor. Bu paylaşımların gerçeklerin ortaya çıkarılmasında etkili olduğunu düşünüyorum.’ şeklinde görüş bildirmektedir. Lisans öğrencilerinin küçük bir kısmı (n=2) ise, görüşlerini genel olarak ‘Haber ve bilgilerle birlikte kanıtlar da sunuluyorsa, bu durum gerçeklerin ortaya çıkmasına yardımcı olabilir; ama yorumların gerçeklerin ortaya çıkmasında çok da payı olduğunu sanmıyorum.’ şeklinde ifade etmektedirler. Öğrencilerin 4’ü ise, ‘Bilgi ve yorumların güvenilirliği ve doğruluğu sağlandıktan sonra çeşitli olayların çözülmesine yardımcı olur. Ayrıca ekran görüntüleri ve videoların olayların aydınlatılmasında etkili olduğunu düşünüyorum.’ şeklinde görüş belirtmiştir.

Araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerinden bir kısmı (n=4) ‘Olayların hızlı yayılmasında sosyal medya çok önemlidir; ancak bu bilgi ve yorumların hepsi gerçek değildir, dikkatli olunmalıdır.’ fikrindedir. Katılımcıların bir kısmı (n=8) ‘Artık herkes editör ya da eşik bekçisi olmaksızın sosyal medyaya bilgi yükleyebilmekte, içeriklerin herhangi bir engelle karşılaşmadan hızlı bir şekilde yayılması sonucu gerçekler ortaya çıkmakta, görünmeyen olaylar görünür hale gelmektedir.’ şeklinde düşünmektedir. Lisansüstü katılımcıların 2’si ise, günümüzde akıllı telefonlar sayesinde herkesin adeta bir muhabir olduğu, yapılan kayıtlar sayesinde gerçeklerin ortaya çıkmasının kolaylaştığı şeklinde görüş bildirmektedir.

‘Whatsapp ve Facebook Messenger’ın kişisel mahremiyet için güvenli bir iletişim ortamı olduğunu düşünüyorum.’

Lisans öğrencilerinin bir kısmı (n=8), her şeye rağmen Massanger, Whatsapp gibi uygulamaların güvenli iletişim ortamları sunduğunu, daha iyi bir alternatif uygulamanın bulunmamasının Whatsapp kullanımını devam ettirmeleri konusunda önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Öğrenciler bugüne kadar bir güvenlik ihlali haberi duymadıkları için bu uygulamayı kullanmaya devam etmekte ve uygulamayı güvenli bulmaktadır. Diğer öğrenciler (n=4) Whatsapp’ın kişisel mahremiyet için güvenli bir iletişim ortamı olduğunu düşünmemektedir. Bu öğrenciler günümüzde kişisel mahremiyetin kalmadığını, toplumsal denetim adı altında her dakika bir siber gözetim altında tutulduklarını belirtmektedir.

Araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerin neredeyse tamamı (n=10) bu uygulamaları güvenli bir iletişim ortamı olarak görmemekte, birkaç öğrenci (n=2) ise güvenli bulmaktadır. Hatta lisansüstü öğrenciler (n=10) büyük sermaye sahipleri tarafından piyasaya sunulan hiçbir iletişim kanalının güvenli olmadığını düşünmektedir. Geçmişte yaşanan Facebook-Cambridge Analytica veri skandalının kendilerini güvenlik konusundaki durumlarını sorgulamaya yönelttiğini belirterek özel bilgilerin günün birinde aleyhlerinde kullanılabileceği ihtimaline dikkat çekmektedirler.

'Whatsapp ve Facebook Messenger'da paylaştığım resim, video ve yazılı mesajların muhatabımdan başkası tarafından görülmediğinden eminim.'

Katılımcı lisans öğrencileri (n=10), teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle beraber sosyal mecralarda birileri tarafından izlendiklerini, paylaşılan mesaj ve resimlerin Whatsapp şirketi tarafından belli çıkarlar karşılığında başka iletişim kanalları ya da kişilerle paylaşabileceğini düşünmektedir. Bazı öğrenciler ise, "Karşı tarafa gönderilen her mesaj ve fotoğraf bizim kişisel sorumluluğumuzdur. Konuştuğumuz insanın güvenilirliği de önemlidir." şeklinde düşünmektedir.

Araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerin tamamı (n=12), bu tür uygulamaların sahiplerinin, merkezlerinin ve sunucularının Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğunu, dolayısıyla hak ve sorumlulukları da kendilerinin belirlediğini düşünmektedir. İlave olarak bu öğrencilerden ikisi, verilerin depolandığını ve internet takibi yapıldığını kabul etmekle birlikte bunun kişiye özel reklam yapma gayreti olduğunu belirtmektedir.

'Sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların Whatsapp ve Facebook Messenger'da paylaştığı mesaj ve görselleri başkalarına satmak amacıyla kaydetmediğine inanıyorum.'

Araştırmaya katılan lisans öğrencileri (n=10), uygulamaların mesaj ve görselleri başkalarına satmak amacıyla kaydetmediğine veya arşivlemediğine inanmaktadır. Bu konuda çok fazla felaket senaryosu ve komplo teorisi bulunduğunu, ancak şirketlerin böyle bir riski göze alamayacağını düşünmektedir. 2 öğrenci ise, Instagram ve Whatsapp'ta paylaşılan mesaj ve görsellerin başka amaçlar için kullanılması durumuna şaşırmayacağını, ancak Twitter'ın böyle bir şey yapmayacağını düşündüğünü belirtmektedir.

Lisansüstü öğrencilerin tamamı (n=12), somut ve kesin bir bilgiye sahip olmadıklarını, ancak uygulama yöneticilerinin kendi havuzlarında topladıkları bu kişisel bilgileri ticarî ya da siyasî amaçlarla başka kurumlara satma ihtimalinin olduğunu ifade etmektedir.

'Sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların Whatsapp ve Facebook Messenger'da paylaştığı mesaj ve görselleri ileride onlar aleyhinde kullanılmayacağına inanıyorum.'

Mülakata katılan lisans öğrencileri (n=8), paylaşılan mesaj ve görsellerin ileride aleyhlerinde kullanılabileceğine inanmamaktadır. Bu görüşlerini, 'Bu tür bir skandalın ortaya çıkması halinde söz konusu şirketler büyük bir itibar ve hisse kaybına uğrayacakları için böyle bir istismarı göze alamazlar.', 'Hiçbir şirket dünyanın yarısını karşısına almaya cesaret edemez.', "Bu tür mesajlaşma programlarını milyonlarca insan kullanmaktadır. Sıradan vatandaşlar olarak böyle bir şeyin olacağını sanmıyorum." şeklinde gerekçelerle temellendirmektedirler. Diğer öğrenciler ise (n=4), kişisel verilerin şirketler tarafından aleyhte kullanılabileceğini, hatta kullanılmakta olduğunu belirtmektedir.

Lisansüstü öğrencilerin tamamı (n=12), kullanıcıların Whatsapp ve Facebook Messenger'da paylaştığı mesaj ve görsellerin ileride onlar aleyhinde kullanılmayacağına ihtimal vermemektedir. Bu öğrenciler, 'Şirketler bunu bilerek yapmasa bile "heck'leme" (sisteme giriş yolu bulmak, kırmak) sonucu böyle bir risk ortaya çıkabilir.', 'Şirket, elindeki verileri para ve başka çıkarlar karşılığında kullanabilir.', "Şirketlerin bu verileri nerede ve nasıl kullanacağını kestirmek mümkün değildir." şeklinde gerekçeler öne sürmektedir.

Sonuç

İnternet ve sosyal medyanın yaygın kullanımı toplumun haber ve bilgi alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Geleneksel medya düzeninde 'kaynak' ve 'kitle' adlı iki temel yapı vardı. Bugün sosyal medyadaki bilgilerin son kullanıcısı, aynı zamanda bilgiyi oluşturan yayan taraf olabilmektedir.

Sosyal medyadaki haber ve bilgiler, çeşitli sosyal, politik veya ekonomik çıkarlara uygun olarak yanlışlıkla veya kasıtlı olarak oluşturulabilmektedir. Sosyal medyanın artan kullanımı ve haberlerin birincil kaynağı olması nedeniyle, bilgi güvenilirliği konusu önümüzdeki dönemde yeni medya düzenini şekillendirmede önemli bir rol oynayacağı kesin görünmektedir. Öte yandan, insanların birbirleriyle ilgili bilgilere kolayca erişip yayabilmeleri kişisel mahremiyeti büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. İlginçtir ki, sosyal medyada iyi bir profil oluşturup kendini daha yüksek bir toplumsal sınıfa taşıyabilmeyi isteyen birçok birey bu amaçla kişisel mahremiyetinden vazgeçme yönünde ödünler vermeye hazırdır (Van Dijck, 2013, s. 206).

Daha da önemlisi, sosyal medyada hiçbir paylaşım tamamen kullanıcının kontrolü altında değildir. Kullanıcı paylaşımlarını silmiş olsa bile, bu bilgiler Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan sosyal medya sitelerinin merkezlerindeki OSN sunucularında arşivlenmekte ve saklanmaktadır. Bir ülkenin böylesine büyük bir fırsatı ulusal çıkarları için kullanmayacağını düşünmek fazla iyimserlik olacaktır. Bugünün özel veya utanç verici paylaşımlarının, yakın veya uzak gelecekte önemli bir göreve geldiklerinde sahiplerine karşı birer şantaj aracı olarak kullanılmayacağından hiç kimse emin olmamalıdır. Çünkü ulusal güvenlik uzmanları ve askerî strateji uzmanları çok iyi bilirler ki, savaşın özü istihbarattır. Sosyal medya merkezlerinde kayıt altına alınan ya da bu kanallardan farklı yol ve yöntemlerle elde edilen gizli kişisel verilerin gerek devletler ve şirketler arasında gerekse topluluklar ve bireyler arasında sürüp giden çıkar çatışmalarında en çok işe yarayan araçlar haline geldikleri söylenebilir. Kişisel ve ulusal çıkarları korumak isteyen herkes, tehdit ve şantaja elverişli özel bilgileri sosyal medyada paylaşmaktan kaçınması gerektiğinin bilincine varmakla yükümlüdür.

Araştırmanın verileri üzerinde yapılan analizler sonunda ortaya çıkan bulguların aşağıdaki şekilde özetlenmesi mümkündür:

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin tamamı sosyal medyanın özgür bir iletişim ortamı sunduğu yönündeki yargıya olumlu yaklaşırken, Lisansüstü öğrencilerinin ancak yarısı buna olumlu yaklaşmaktadır. Ayrıca, lisans öğrencileri sosyal medyayı büyük ölçüde memnuniyetle ve rahatlıkla kullanırlarken; lisansüstü öğrencileri önemli ölçüde kaygı ve tedirginlik duyarak kullanmaktadırlar. Bu durum da bize, eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı daha çekingen kullandıklarını göstermektedir.

Lisansüstü öğrencilerinin ancak yarısı buna olumlu yaklaşmaktadır. Ayrıca, lisans öğrencileri sosyal medyayı büyük ölçüde memnuniyetle ve rahatlıkla kullanırlarken; lisansüstü öğrenciler önemli ölçüde kaygı ve tedirginlik duyarak kullanmaktadırlar. Bu durum da bize, eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı daha çekingen kullandıklarını göstermektedir.

Sosyal medyada sunulan haber ve bilgilerin güvenilirliği konusunda hem lisans öğrencilerinin hem de lisansüstü öğrencilerin tamamı olumsuz görüş bildirmektedir. Her iki grup da sosyal medyada bilgilerin manipülasyonunun mümkün ve muhtemel olduğu, o nedenle bilgilerin farklı kaynaklarla doğrulanması gerektiği hususunda aynı fikirdedirler.

“Sosyal medyada paylaşılan haber, bilgi ve yorumların gerçeklerin ortaya çıkmasına daha çok yardımcı olduğu” yönündeki özellik konusunda lisans öğrencilerinin çoğunluğu, lisansüstü öğrencilerin de büyük çoğunluğu diğer kaynaklardan teyit edilmeden ve kanıtlar sunulmadan inanılmaması gerektiğine inanmaktadırlar. Bu durumda da eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medyada paylaşılan içeriklerin gerçekliği hususundaki inancın azaldığı söylenebilir.

Whatsapp ve Facebook Messenger’ın kişisel mahremiyet için güvenli bir iletişim ortamı olduğu yönündeki yargıya lisans öğrencileri bazı çekinceler koymakla birlikte, her şeye rağmen bu uygulamaların güvenli iletişim ortamları sunduğunu, daha iyi bir alternatif uygulamanın bulunmamasının Whatsapp kullanımını devam ettirmeleri konusunda önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Ancak buna karşılık lisansüstü öğrencilerin neredeyse tamamı bu uygulamaların güvenli bir iletişim ortamı sundukları fikrine inanmamaktadırlar.

Whatsapp ve Facebook Messenger’da paylaşılan resim, video ve yazılı mesajların karşıdaki kişiden başkası tarafından görülmediği yönündeki ifade konusunda lisans ve lisansüstü öğrencilerin neredeyse tamamı aynı görüştedir. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal mecralarda birileri tarafından izlenmenin kaçınılmaz hale geldiği, yapılan paylaşımların Whatsapp Şirketi tarafından belli çıkarlar karşılığında üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşılma ihtimalinin var olduğu görüşündedirler.

Sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların Whatsapp ve Facebook Messenger’da paylaştığı mesaj ve görselleri başkalarına satmak amacıyla kaydetmediğine ilişkin ifade için lisansüstü öğrencilerin çoğunluğu, konu hakkında somut bir bilgi ve bulguya sahip olmadıklarını belirtmekle birlikte şirketlerin paylaşılan bilgileri ticarî ve politik amaçlarla satmasının olasılık dışı olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Lisans öğrencileri, sosyal medya şirketlerinin Whatsapp ve Facebook Messenger’da paylaşılan mesaj ve görselleri ileride onlar aleyhinde kullanılmayacağına inanırken, bunun tersine lisansüstü öğrenciler, paylaştıkları bazı bilgilerin ileride kendileri aleyhine kullanılmama ihtimalinin olmadığına inanmaktadır. Genel olarak, lisansüstü öğrencilerin lisans öğrencilerine kıyasla olaylara daha temkinli ve eleştirel yaklaştıkları gözlemlenmektedir. Lisansüstü öğrenciler, kişisel mahremiyet konusunda daha duyarlıyken lisans öğrencilerinin daha umursamaz davrandıkları anlaşılmaktadır. Lisansüstü öğrenciler lisans öğrencilerine göre toplumsal denetim adı altında her türlü siber gözetime karşı daha duyarlıdırlar.

Kaynakça

- Ayhan Ahmet ve Çakmak Fatma (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29.Özel Sayı, 11-35.
- Berg ve Lune (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çeviren: Arı, Asım), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, C. 13 S. 1, 208-229.
- Ceylan, E. B., Demiryürek, E. ve Kandemir, B. (2015). Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Korunma Yöntemleri, *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, C. 1, S. 1, 8-10.
- Chewae, M., Hayikader, S., Hasan, M. H. ve İbrahim, J. (2015). How Much Privacy We Still Have on Social Network?, *International Journal of Scientific and Research Publications*, C. 5, S. 1, 1-3.
- DesAutels, P. (2011). UGIS: Understanding the Nature of User-generated Information Systems, *Business Horizons*, C. 54, S. 3, 183-191.
- Ghazinour ve Ponchak (2017). Hidden Privacy Risks in Sharing Pictures on Social Media, The 8th International Conference on Emerging Ubiquitous Systems and Pervasive Networks (EUSPN 2017), *Procedia Computer Science*, S. 113, 267-272.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, C. 53, S. 1, 56-69.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., ve Borgatti, S. P. (2014). What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda, *MIS Quarterly*, C. 38, S. 1, 274-303.
- Kent, M. L., ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, C. 24, S. 3, 320-333.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, C. 54, S. 3, 243-252.
- Lucas Jr, H. C., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., ve Weber, B. W. (2013). Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences, *MIS Quarterly*, C. 37, S. 2, 370-384.
- Ürkmez S ve Canöz Kadir (2020). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 111, 526-547.
- Oestreicher-Singer, G., ve Zalmanson, L. (2013). Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age, *MIS Quarterly*, C. 37, S. 2, 589-615.
- Senthil, K. N., Saravanakumar, K. ve Deepa, K. (2017). On Privacy and Security in Social Media-A Comprehensive Study, *Procedia Computer Science*, C. 78, 114-119.
- Patel, M. (2017). Cyber Security for Social Networking Sites: Issues, Challenges and Solutions, *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology* (IJRASET), C. 5, S. 4, 833-838.
- Thinktech STM Teknolojik Düşünce Merkezi (2017). *Yeni Medya Düzeninde Bilgi Güvenilirliği ve Toplumsal Etkileri*, Araştırma Raporu Aralık 2017, 4-7.
- Van Dijck, J. (2013). You Have One Identity: Performing the Self on Facebook and LinkedIn, *Media, Culture & Society*, C. 35, S. 2, 199-215.

Yalçınkaya, D. (2016). An Informal Learning Practice Reflects its Importance, *International Journal of Management and Applied Science*, Cilt 2, Sayı 12, Aralık 2016, 43-46.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

İnternet Kaynakları

e-siber Dergisi (2020). <http://www.e-siber.com/sosyalmedya/sosyal-aglarda-olmayanlar-gizlilik-veguvenlik> adresinden 17.01.2020 tarihinde erişilmiştir.

Ahima Advantage (2012). *Social Media, Texting, and Other Privacy and Security Issues: Doing Your Part in an Age of Too Much Information*, C. 16, S. 2, 2-4, <http://bok.ahima.org/PdfView?oid=105574> adresinden 10.11.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

As of today, the Internet network has reached almost the whole world. Social media sites are the areas where most of the social relations take place. However, there are some problems of data security and privacy regarding social and private relationships in this field. Unfortunately, exploitations on social media are not limited to some users gaining access to private information belonging to others, and abusing them in various ways. The personal information of all users is recorded and archived in the main bases of the Internet network, and social media sites in the United States. It is not possible to be sure whether this private information is being used against users or whether there will be such a risk in the future. The purpose of this study is to reveal what the undergraduate and graduate students at the Akdeniz University in the city of Antalya in Turkey think about the security of personal data on social media sites such as Facebook, Facebook Messenger, and WhatsApp.

Research Questions

The research questions of the study are as follows:

- 1-Social media offers a free communication environment.
- 2-The news and information presented on social media are reliable.
- 3-The news, information and comments shared on social media help reveal the facts more.
- 4-I think Whatsapp, Facebook, and Facebook Messenger are safe communication environments for personal privacy.
- 5-I am sure that the pictures, videos and text messages I share on Whatsapp, Facebook, and Facebook Messenger are not seen by anyone else than my addressee.
- 6-I believe that social media companies do not save the messages and images that users share on Whatsapp, Facebook, and Facebook Messenger in order to sell them to others.
- 7-I believe that social media companies will not use the messages and images shared by users on

Whatsapp, Facebook, and Facebook Messenger against them in the future.

Literature Review

From the beginning, concerns and discussions about security and privacy issues in the social media environment have never fallen off the agenda. Sometimes, individuals can give up privacy for fame, getting some likes, and some similar personal benefits. The big problem here is that private information, sharing, conversation, and interactions shared on social media are constantly stored on the social OSN server. Because OSN allows third parties to easily access, analyze, and use this personal information, there is always a probability of danger for users. None of the visual elements posted on social media, any sentence written, or any sharing made will be lost. Even if the user has deleted it from his phone, it is archived and protected on OSN servers operating at the headquarters of social media companies in the United States. It is unwise to ignore the possibility that personal information stored there will one day be used against users. As a result, the most critical problem occupying the people's minds is the security and reliability of the information and images they share on social media.

Methodology

In the research, the method of "case study design" was used. Case study is an empirical approach widely used in qualitative research. The semi-structured interview form developed by the researchers was used as the data collection tool in the study. Regarding the semi-structured form draft, the opinions of three field experts were received, and the necessary arrangements were made. A pilot application was conducted to test the semi-structured questionnaire. The data taken from the sample included in the application were written manually. The universe of the research is students of the Faculty of Communication at Akdeniz University. The sample is 24 of them representing the universe. 12 of these students are undergraduate students, and the other 12 continue their graduate education. After the data obtained by the interview technique were written down, they were analyzed in groups (undergraduate and graduate).

Results and Conclusion

Even if the user deletes his social media posts later, this information is archived and stored on OSN servers in the headquarters of social media sites in the United States. National security experts and military strategists know very well that the essence of war is intelligence. It would be too optimistic to think that a country would not use a great opportunity like social media for its national interests. Intimate or embarrassing posts shared these days can be used against users who will become a prime minister, chief of staff, executive of a large company, a famous singer, or a famous writer ten or twenty years later. Considering the answers given to the research questions prepared in this direction, it is understood that the majority of both undergraduate and graduate students have such a kind of anxiety. In addition graduate students were observed to be more cautious and taking critical view of the events much more than the undergraduate students.

Hanehalklarının İletişim ve Bilgi Teknolojilerine Erişimi: Bir Poisson Regresyon Analizi

Householders' Access to Communication and Information Technologies: A Poisson Regression Analysis

Uğur ERCAN¹

Öz

İnsanların hayatlarında önemli bir yer edinmiş olan bilişim teknolojileri, hayatın her alanında yoğun olarak kullanılmaktadır ve insanlığın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ülkelerin ve toplumların geleceklerini şekillendirecek olan yeni teknolojinin bilişim teknolojileri olduğu açık bir gerçektir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını etkileyen faktörleri Poisson Regresyon modeliyle belirlemektir. Analizde kullanılan veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından derlenen Hanehalkı Bütçe Anketi araştırmasına aittir. 2009-2012 yılları arasında, toplam 40.033 hanehalkına ait veri çalışmada kullanılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada Poisson Regresyon modelinin yorumlanması haricinde, vaka-hız oranları, marjinal etkiler ve marginals'lerin tahmin edilmesi nedeniyle özgünlüğü açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre hanehalkı bilişim teknolojileri sayısını hanehalkı reisinin yaşı, eğitim düzeyi, sigorta durumu, hanehalkı geliri, hanenin eğitim kurumlarına ulaşım zorluğu, hanenin yaşadığı yer (kır-kent durumu), hanede 0-5 yaş arası birey varlığı, hanehalkı büyüklüğü ile hanedeki öğrenci sayısı etkilemektedir. Buna karşın hanehalkı reisinin cinsiyeti ve medeni durumunun hanehalkı bilişim teknolojileri sayısına herhangi bir etkisi görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilişim teknolojileri, Poisson regresyon, Hanehalkı Bütçe Anketi, Türkiye.

Abstract

Information technologies, which have an important place in people's lives, are used extensively in all areas of life and have become an inevitable part of humanity. It is obvious that the new technology that will shape the future of countries and societies is information technologies. The aim of the study is to determine the factors affecting the number of information technologies owned by households by the Poisson Regression model. The data used in the analysis belong to the Household Budget Survey compiled by the Turkish Statistical Institute. Data of 40,033 households between 2009-2012 were used in the analysis of the study. Apart from the interpretation of the Poisson Regression model, this study differs from other studies in terms of its originality due to the estimation of incident-rate ratios, marginal effects, and margins. According to the results of the study, the age of the household head, education level, insurance status, household income, access to educational institutions of the household, rural/urban status, the presence of individuals between the ages of 0 and 5, the size of the household and the number of students in the household affect the number of household information technologies. No effect of gender and marital status was observed.

Keywords: Information technologies, Poisson regression, Household Budget Survey, Turkey.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 04.06.2021

Atıf (cite as): Ercan, U. (2021). Hanehalklarının İletişim ve Bilgi Teknolojilerine Erişimi: Bir

Poisson Regresyon Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35, s. 402-422,

DOI: 10.31123/akil.886551.

Giriş

MÖ 8000’li yıllarda başlayan tarım toplumu yerini, MS 1650-1750 yılları arası bir dönemde başlayan sanayi toplumuna bırakmıştır. Yaklaşık 300 yıl sonra, 1955’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) beyaz yakalıların sayısının mavi yakalıları geçtiği zaman sanayi toplumu sona ermiş ve toplumlar için yeni bir dönüm noktasının başlangıcı oluşmuştur. Ortaya çıkan bu yeni toplum bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır (Toffler, 2008). Bilgi toplumu, bilginin önemli bir güç, stratejik bir kaynak ve rekabet aracı haline geldiği, öğrenme kavramına her zamankinden daha fazla önem verildiği, teknolojik değişmelerin yaşandığı, büyük değişimleri ve dönüşümleri içine alan toplumsal bir yapılanma olarak kabul edilmektedir. Bilgi toplumunda yaşanan en önemli gelişmelerden bir tanesi bilişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanılmasıdır (Göksel ve Baytekin, 2008). Bilginin ve bilişim teknolojilerinin tarım, sanayi, eğitim, sağlık, iletişim ve hizmet sektörü gibi alanlarda kullanılabilir olması kısa sürede üretimin ve verimliliğin artmasına yol açmış, bunun yanında yeni teknolojik, ekonomik ve sosyokültürel gelişmelere de öncülük etmiştir (Dikkaya ve Özyakışır, 2006). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilişim araçları toplumların hayatında önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Güneş, 2013). Bilgi toplumunun doğuşunda önemli rol oynayan bilişim teknolojisi radyo, televizyon, cep telefonu, bilgisayar, video kamera gibi yeni cihazların üretiminde ve hizmetlerin yerine getirilmesine imkân sağlamıştır (Acar, 2006). İnternet teknolojisinin 1969 yılında ilk temellerinin atıldığı ARPANET süreci, 1990 yılında yerini World Wide Web’e bırakmış ve ilk web sitesinin Tim Berners Lee tarafından tek sayfada, internetin ne olduğu ve nasıl kullanılacağını anlatması ile oluşturulmuştur. Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişiminin sonucu olarak günümüzde nesnelerin interneti, endüstri 4.0, bulut bilişim, yeni nesil mobil telekomünikasyon sistemleri (5G) ve büyük veri gibi yeni nesil bilişim teknolojileri ortaya çıkmış ve insanlığın kullanımına sunulmuştur (BTK, 2018).

Bilişim teknolojilerinde ve internette yaşanan önemli gelişmeler, bilişim teknolojilerinin ucuzlamasına ve yaygınlaşmasına, dolayısıyla bilginin yayılımının ve bilgiye erişimin hızlanmasına neden olmuştur. İnsanların hayatlarında önemli bir yer edinen bu teknolojiler; sağlık, eğitim, tarım, sanayi, günlük hayat ve ticaret olmak üzere hayatın hemen hemen her alanında insanlar tarafından yoğun olarak kullanılmakta olup insan hayatının kaçınılmaz bir parçası olmuştur. Artık ülkelerin ve toplumların geleceklerini şekillendirecek olan yeni teknolojinin bilişim teknolojileri olduğu açık bir gerçektir.

Tablo 1, OECD ülkelerinde bilgisayar sahibi olan hanehalkı yüzdesini göstermektedir. Genel olarak 2006 yılından 2017 yılına doğru bilgisayar sahibi olan hane yüzdesi artmaktadır. 2017 yılına göre yaklaşık %95 ile Norveç birinci sırada yer alırken, %93.5 ile Finlandiya, %93 ile Almanya ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır.

Bilişim teknolojileri denildiği zaman insanların aklına ilk olarak bilgisayar (masaüstü, dizüstü) gelmektedir. Gerek bir programın yazılması, gerek bir ürünün tasarlanması gerekse bir sistemin kontrol edilmesi esnasında asıl işi yapan cihazlar genelde bilgisayarlardır. Dolayısıyla bilişim teknolojilerinin en temel elemanlarından birisi bilgisayardır. Tablo 1’den görüleceği üzere, 2020 yılı itibarıyla Türkiye, AB üyesi ülkeler başta olmak üzere bilgisayar sahiplik yüzdesi bakımından geri durumda iken Meksika ve Brezilya ile benzer yüzdelerle sahiptir.

Tablo 1. Bilgisayar Sahibi Olan Hane Yüzdesi

Ülkeler	2006	2010	2015	2017
Norveç	75,4	90,9	96,5	94,9
Finlandiya	71,1	82,0	89,3	93,5
Almanya	76,9	85,7	91,0	92,9
İsveç	82,5	89,5	88,3	92,8
Birleşik Krallık	71,5	82,6	89,9	91,7
Fransa	-	76,4	81,5	84,1
Macaristan	48,8	64,5	75,0	79,7
İspanya	55,9	67,4	75,9	78,4
Kore	79,6	81,8	77,1	74,7
İtalya	51,6	64,8	72,5	72,5
Portekiz	45,6	59,5	71,1	71,5
Yunanistan	36,7	53,4	68,6	70,5
Şili	34,5	-	56,4	60,2
Türkiye	-	44,2	50,6	50,0
Brezilya	-	34,9	47,9	46,3
Meksika	20,6	29,8	44,9	45,4
Avustralya	73,0	82,6	-	-
Kolombiya	-	19,2	45,5	-
ABD	-	74,9	-	-

Kaynak: (OECD, 2021a)

Tablo 2, OECD ülkelerinde internet erişimi olan hanehalkı yüzdesini göstermektedir. Genel olarak 2005 yılından 2019 yılına doğru internet erişimine sahip olan hane yüzdeleri artmaktadır. 2019 yılına göre yaklaşık %99.7 ile Kore birinci sırada yer alırken, %98.4 ile Norveç, %96.1 ile İsveç ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 2. İnternet Erişimi Olan Hane Yüzdesi

Ülkeler	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Kore	92.73	96.84	98.78	99.19	99.50	99.48	99.69
Norveç	64.01	89.79	96.60	97.05	96.65	96.01	98.38
İsveç	72.53	88.30	91.03	93.80	94.73	93.42	96.06
Birleşik Krallık	60.23	79.61	91.25	93.48	93.99	94.85	95.85
Almanya	61.64	82.49	90.29	92.14	92.86	94.39	94.83
Finlandiya	54.14	80.54	89.93	91.95	94.42	94.28	94.36
İspanya	35.51	57.82	78.75	81.93	83.39	86.36	91.44
Fransa	-	73.61	82.62	85.87	86.41	88.56	90.17
Macaristan	22.12	58.41	75.64	79.18	82.35	83.31	86.20
İtalya	38.58	58.97	75.39	78.51	81.02	84.34	85.17
Portekiz	31.46	53.73	70.23	74.05	76.93	79.43	80.94
Amerika Birleşik Devletleri	-	71.06	73.37	-	77.97	-	79.88
Yunanistan	21.73	46.35	68.09	69.13	70.96	76.49	78.54

Brezilya	-	27.10	49.20	53.90	60.80	66.66	71.40
Meksika	9.00	22.19	39.18	47.02	50.92	52.86	56.36
Avustralya	60.00	78.92	-	86.11	-	-	-
Şili	-	-	71.56	79.30	87.54	-	-
Kolombiya	-	26.04	41.80	45.75	-	52.66	-

Kaynak: (OECD, 2021b)

Tablo 1 ve Tablo 2'ye göre hanehalkı bilgisayar ve internet erişiminin yüzdelerinin yüksek olduğu ülkelerin genelde gelişmiş ülkeler olduğu görülmektedir. Buna göre ülkelerin gelişmiş olmaları ile bilgisayar ve internet kullanımı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Her iki tabloda da en düşük yüzdelerle sahip olan ülkelerin ise Şili, Kolombiya, Brezilya ve Meksika olduğu görülmektedir.

Tablo 3, gelir gruplarına, bölgelere göre internet kullanan birey yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 3. İnternet Kullanan Bireyler

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Düşük Gelir	0.00	0.08	0.97	4.98	12.24	12.98	16.34	-	-
Az gelişmiş ülkeler (BM Snf.)	0.00	0.10	0.79	4.12	13.70	15.25	17.46	-	-
Sahraaltı Afrika	0.05	0.50	2.03	7.00	20.75	19.38	18.71	-	-
Güney Asya	0.02	0.48	2.56	7.22	16.22	20.42	29.50	20.08	-
Alt Orta Gelir	0.02	0.52	3.66	10.45	22.62	26.13	31.88	-	-
Düşük ve Orta Gelir	0.03	1.43	6.83	20.00	34.26	37.22	41.84	-	-
Orta Gelir	0.04	1.55	7.37	21.46	36.55	39.62	44.54	-	-
Dünya	0.68	6.73	15.70	28.75	41.69	44.84	49.00	-	-
Arap Dünyası	0.01	1.17	8.46	24.95	43.70	41.49	49.97	63.17	-
Doğu Asya ve Pasifik	0.19	5.61	14.69	34.27	49.01	53.19	54.93	-	-
Üst Orta Gelir	0.05	2.37	10.76	31.88	50.16	52.91	56.44	-	-
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	0.03	1.71	9.84	25.03	47.92	48.49	56.88	65.14	-
Latin Amerika ve Karayipler	0.11	3.88	16.62	34.70	54.62	57.35	62.47	65.90	-
Türkiye	0.08	3.76	15.46	39.82	53.74	58.35	64.68	71.04	73.98
Orta Avrupa ve Baltıklar	0.59	7.05	34.75	58.59	67.35	71.34	73.41	75.98	80.23
Avrupa ve Orta Asya	0.99	13.16	35.14	56.09	70.03	72.37	74.55	78.97	83.96
Avrupa Birliği	1.51	19.65	48.30	68.70	75.65	76.83	78.68	81.57	85.43
OECD Ülkeleri	3.22	27.03	52.73	66.64	75.76	79.88	81.50	82.84	-
Yüksek Gelir	3.53	29.91	57.81	71.54	79.37	83.73	85.37	86.80	-

Kaynak: (The World Bank, 2021)

Tablo 3'e bakıldığında, bütün verilerin tam olarak görüldüğü 2017 yılına göre yüksek gelir grubunda yer alan ülkelerin bireylerinin %85.37'si, OECD ülkelerindeki bireylerin %81.50'si interneti kullanmaktadır. Bu değerler en yüksek değerler olup, en düşük değerler %16.34 ile düşük gelir grubunda yer alan ülkelerin bireyleri ve %17.46 ile BM sınıflandırmasına göre az gelişmiş ülkeler kategorisinde yer alan ülkelerde yaşayan bireylerdir.

Tablo 4, Türkiye'deki hanelerin bilişim teknolojilerini bulundurma yüzdelerini göstermektedir. Bilgisayar sahibi olan hane yüzdesi 2005 yılında %12.7 olarak, 2015 yılında %65.4 ve 2020 yılında %75.1 olarak görülürken, cep telefonu oranı aynı yıllar için sırasıyla %72.6, %96.8 ve %99.4 olarak

görülmüştür. Bilişim teknolojileri arasında gösterilen bir takım teknolojiler zaman içerisinde önemini yitirirken (dvd, vcd, divx oynatıcı, avuçiçi, sabit hatlı telefon) bunların yerine gelen yeni teknolojiler daha sıklıkla tercih edilmiştir (intenele bağlanan TV, akıllı telefon, tablet, vb.).

Tablo 4. Türkiye Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Bulunma Yüzdeleri

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Masaüstü bilgisayar	11.6	33.8	25.2	22.9	20.3	19.2	17.6	16.7
Taşınabilir bilgisayar (Laptop, Tablet PC)	1.1	16.8	-	-	-	-	-	-
Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, tablet, netbook vb)	-	-	43.2	-	-	-	-	-
Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, netbook)	-	-	-	36.4	36.7	37.9	37.9	36.4
Tablet bilgisayar	-	-	-	29.6	29.7	28.4	26.7	22.0
Cep telefonu/ Akıllı telefon	72.6	90.5	96.8	96.9	97.8	98.7	98.7	99.4
Oyun konsolu	2.9	3.1	5.3	5.6	5.5	5.6	5.8	5.5
Sabit hatlı telefon	81.3	56.1	29.6	25.6	20.2	-	-	-
Dijital fotoğraf makinesi/ kamera	-	23.8	23.4	20.6	18.5	-	-	-
DVD / VCD / DivX oynatıcı	-	40.6	25.0	20.4	17.8	-	-	-
Televizyon (uydu yayını ve kablo TV dâhil)	97.7	-	-	-	-	-	-	-
İnternete bağlanabilen TV	-	-	20.9	24.6	28.5	32.1	37.7	33.8
Avuçiçi (PDA)	0.1	0.7	-	-	-	-	-	-
Yazıcı	-	13.9	-	-	-	-	-	-
Tarayıcı	-	3.5	-	-	-	-	-	-
Faks	-	1.1	-	-	-	-	-	-
Çok fonksiyonlu cihaz (yazıcı, tarayıcı, faks vb.nin iki veya daha fazlasını içeren)	-	2.5	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	2.4	0.0	0.1	-	-	-	-

Kaynak: (TÜİK, 2021)

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yaptığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre hanehalkı ait bilişim teknolojileri kullanımı yüzdeleri Tablo 5'de gösterilmiştir. Tablo 5'e göre hanehalkı bilgisayar ve internet kullanımı ile internet erişimi olan hanehalkı yüzdesi 2005-2020 yılları arasında giderek artmaktadır.

Tablo 5. Türkiye Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)	22.9	43.2	54.8	54.9	56.6	59.6	-	-
İnternet Kullanımı (Toplam)	17.6	41.6	55.9	61.2	66.8	72.9	75.3	79.0
Hanelerde İnternet erişimi	8.7	41.6	69.5	76.3	80.7	83.8	88.3	90.7

Kaynak: (TÜİK, 2021)

Hanelerde yer alan bilişim teknolojilerinin sayısı hanenin bulunduğu yer (kır-kent), hanehalkı reisinin medeni durumu, eğitim, yaşı, cinsiyeti, hanehalkı geliri gibi birçok sosyoekonomik ve demografik faktörden etkilenmektedir (Selim ve Balyaner, 2017). Gerçekleştirilen çalışmanın amacı Türkiye hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada yer alan verilerin analizinde Poisson Regresyon modeli kullanılmıştır. Literatür kısmında incelenen çalışmaların büyük çoğunluğu lojistik/probit regresyon modelleri,

tanımlayıcı istatistikler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaların çoğunluğunda sosyoekonomik, demografik, fert karakteristiklerin bilişim teknolojisi cihazlarını kullanımına, sahipliğine ve/veya benimsenmesine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sayma verileri için kullanılan Poisson modelinin kullanılması çalışmaya farklı bir boyut getirmiştir. Elde edilecek bulguların, yöneticilerin ve karar vericilerin dikkatinin çekilmesi, bilişim teknolojilerinin geliştirilmesi, üretilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik adımların atılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma ile alanda yapılacak olan sonraki çalışmalara bilgi sunması hedeflenmektedir. Çalışmada Poisson Regresyon modelinin yorumlanmasının haricinde, vaka-hız oranları, marjinal etkiler ve margins'lerin tahmini ve yorumlanması çalışmaya özgünlük katmaktadır, bu da çalışmayı diğerler çalışmalardan farklı kılmaktadır.

1. Literatür

Hanehalkı bilişim teknolojilerinin sayısını tahmin etmeye yönelik, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda gerçekleştirilen çalışma sayısı sınırlı sayıdadır. Veri tabanlarının taranması sonucu bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili son 20 yıla ait çalışmalar incelenmiş ve literatür taraması olarak verilmiştir.

Odusanya ve Adetutu (2020) Sahra altı Afrika ülkesi Nijerya'da internetin benimsenmesini etkileyen sosyoekonomik ve demografik verileri araştırmışlardır. 21844 gözlemden oluşan verilerin analizinde Probit Regresyon modeli kullanılmıştır. Elde edilen verilerin sonuçlarına göre, yaşlı ve işsiz bireylerin interneti benimseme olasılıkları düşük iken, daha yüksek geliri olanlar, daha eğitilmiş bireyler ve şehir sakinlerinin interneti benimseme olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş ve cinsiyet değişkenlerinin interneti benimseme konusunda en büyük etkiye sahip değişkenler olduğu görülürken, erkeklerin internet hizmetlerini benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Forenbacher vd. (2019) Nijerya'daki telefon sahipliğinin belirleyicilerini araştırmışlardır. 1552 bireye ait verilerin kullanıldığı çalışmada lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve istihdam durumu karakteristiklerinin, telefon sahipliğini etkilediğini belirtmişlerdir.

Selim ve Balyaner (2017) bilişim teknolojileri ürünlerinin sayısını belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Türkiye Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasından elde edilen verilerin analizinde sayma veri modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre coğrafi bölge, kır-kent durumu, cinsiyet ve yaş karakteristikleri çocukların sahip olduğu bilişim teknolojileri ürünleri sayısına etki ederken, eğitim durumunun anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Hanedeki yetişkinlerin yaşı, kır-kent durumu, hanehalkı geliri, meslek grubu ve coğrafi bölge karakteristiklerinin hanehalkı bilişim teknolojileri ürünleri sayısına etki ettiği görülmüştür.

Keränen vd. (2017) yaşlılarda internet ve bilişim teknolojisi cihazlarının (akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar) kullanımını ve bu cihazların kullanımına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Kuzey Finlandiya'da yaşayan 65-98 yaşları arasındaki 794 kişiden derledikleri verinin analizinde çok değişkenli lojistik regresyon modelini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, yaş ve eğitim düzeyi ile internet kullanımı, akıllı telefon ve tablet gibi gelişmiş bilişim cihazları kullanımı arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Birba ve Diagne (2012) Sahra altı 17 Afrika ülkesinde internet kullanımını ve benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, ki-kare ve lojistik

regresyon modeli kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyal medya üyeliği, gelir, yerleşim yeri (kır-kent) değişkenlerinin internet kullanımını etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca evde bilgisayara ve internete sahip olmanın internet kullanımını artırdığı, hanehalkı büyüklüğünün ise haneleri yoksulluğa maruz bıraktırması nedeniyle interneti benimseme olasılığını düşürdüğünü belirtmişlerdir.

Zickuhr ve Madden (2012) araştırmalarının sonucunda yayınladıkları rapora göre, Nisan 2012 itibari ile 65 yaş üstü bireylerin internet veya e-posta kullanma oranları %53 olup diğer yaş grupları içerisinde en düşük orana sahiptir. Genel olarak, 18 yaş ve üstü tüm Amerikalı yetişkinlerin % 82'sinin internet veya e-posta kullandıkları görülmüştür. Yetişkinlerin yaklaşık %90'nına yakının bir cep telefonuna sahip oldukları görülmüştür.

Pierre ve Vincenzo (2011) Eurostat veritabanında yer alan 17 OECD ülkesinden derlenen Hanehalkı Bütçe Anketi'ne ait verilerle bilişim teknolojileri harcamalarının belirleyicilerini tespit etmişlerdir. Probit ve kesikli regresyon modellerinin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; gelir ve çocuk varlığı değişkenlerinin etkileri ülkeler arası benzer etkilere sahip iken, eğitim seviyesi, coğrafi bölge, yaşam döngüsü gibi değişkenlerin etkilerinin ülkeler arası farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Gutiérrez ve Gamboa (2010) Kolombiya, Meksika ve Peru'dan derledikleri hanehalklarına ait verilere, probit ve sıralı probit regresyon modellerini uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre; yaş, eğitim seviyesi, mülkiyet, gelir, bilişim teknolojilerine erişimin, bilişim aygıtlarının kullanımını etkilediği belirtilmiştir.

Wodjao (2007) evde bilgisayar ve internet kullanımını etkileyen faktörleri Double Hurdle modeli ile belirlemiştir. Amerikan Zaman Kullanımı Araştırması'na ait verilerin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; yaş, eğitim, engellilik ve vatandaşlık durumu, hanehalkı kompozisyonu ve gelir değişkenlerinin evde bilgisayar ve internet kullanımını etkilediği görülmüştür. Bireylerin %69.2 oranında bilgisayara, %82.6 telefon, %55 cep telefonu, %54.5 kablo tv, %16.1 uydu, %6.9 çağrı cihazı, %6.6 oranında PDA'ya sahip oldukları görülmüştür.

Kaye (2000) ABD'de bilgisayar ve internet kullanımı ve demografi araştırmasından derlenen 10480 hanehalkına ait verileri kullanarak, bilgisayar sahipliği ve internet kullanımını engelli statüsü, ırksal grup, etnik grup ve yaş grubuna göre araştırmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin kullanıldığı çalışmanın sonucuna göre; engelli kişilerin, engelli olmayanlara göre bilgisayara ve internete erişme olasılığının daha az olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi, gelir, ırk, etnik grup ve yaş karakteristiklerinin bilgisayar sahipliği ve internet kullanımını etkilediği görülmüştür.

2. Veri ve Model

Gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından derlenen, Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılmıştır. 2009-2012 yılları arasında, 40.033 hanehalkına ait veriler çalışmanın analizinde kullanılmıştır (TÜİK, 2009, 2010, 2011, 2012). Çalışmada kullanılan değişkenler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

S.No	İsmi	Açıklaması	Aldığı Değerler		
1	Bilisim	Hanehalkı toplam bilişim teknolojileri sayısı	Sürekli değer (Min:0)		
2	HHRCins	Hanehalkı reisinin cinsiyeti	1	Erkek	2 Kadın
3	HHRYas	Hanehalkı reisinin yaşı	1	15 - 29 yaş	3 60 yaş ve üzeri
			2	30 - 59 yaş	
4	HHREgit	Hanehalkı reisinin eğitim durumu	1	Eğitimsiz	4 Üniversite
			2	İlköğretim	Yüksek
			3	Lise	5 Lisans/ Doktora
5	HHRMedDur	Hanehalkı reisinin medeni durumu	1	Bekâr	2 Evli
6	HHRSig	Hanehalkı reisinin sigorta durumu	0	Sigortasız	1 Yeşil Kartlı
			2	Sigortalı	
7	Kırkntkd	Kır/kent durumu	1	Kır	2 Kent
8	HHB	Hanehalkı büyüklüğü	Sürekli değer (Min:1)		
9	Gelir	Yıllık Kullanılabilir Gelir	Sürekli değer (Min:0)		
10	EgitimeUlasim	Oturduğu yer itibariyle eğitim kurumlarına ulaşım durumu	1	Zor	2 Kolay
11	SifirBesYasBry	Hanede Sıfır Beş yaş arası birey olup olmaması	0	Yok	1 Var
12	OgrVarYok	Hanede öğrenci olup olmaması	0	Yok	1 Var

Hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı (bağımlı değişken); cep telefonu sayısı, bilgisayar sayısı, internet bağlantı sayısı, LCD/Plazma/Akıllı Televizyon sayısı ile kamera sayısının toplanması ile elde edilmiştir.

Tablo 7, çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir.

Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistikler

Karakteristik	Açıklaması	Gözlem Sayısı	Yüzde
HHRSig	Sigortasız	3291	8.2
	Yeşil Kartlı	4214	10.5
	Sigortalı	32528	81.3
HHRMed	Bekâr	5968	14.9
	Evli	34065	85.1
HHRCins	Erkek	34524	86.2
	Kadın	5509	13.8
HHRYas	15-29 yaş arası	2885	7.2
	30-59 yaş arası	27959	69.8
	60 yaş ve üzeri	9189	23.0

	Eğitimsiz	5398	13.5
	İlköğretim	22607	56.5
HHREğit	Lise	6806	17.0
	Üniversite	4472	11.9
	Yüksek Lisans/Doktora	450	1.1
EgitimeUlasim	Zor	7724	19.3
	Kolay	32309	80.7
SifirBesYasBry	Yok	29234	73.0
	Var	10799	27.0
OgrVarYok	Yok	19693	49.2
	Var	20340	50.8
Kırntkd	Kır	12567	31.4
	Kent	27466	68.6
	Toplam bilişim teknolojileri sayısı	133.629	
Bilişim	Hane başı ortalama bilişim teknolojileri sayısı	3,34	
Gelir	Hanehalkı ortalama yıllık kullanılabilir gelir	29.301,55 TL	
HHB	Ortalama hanehalkı büyüklüğü (kişi)	3,8	

Tablo 8, hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri adetlerini ve yüzdelerini göstermektedir. Buna göre, büyük oranla, hanelerde 1 ile 5 arasında değişen miktarda bilişim teknolojileri bulunmaktadır.

Tablo 8. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Adet ve Yüzdeleri

Bilişim Teknolojileri Âdeti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16
Frekans	777	5.112	9.298	7.938	6.827	5.132	2.879	1.268	493	163	80	35	17	11	2	1
Yüzde	1.94	12.77	23.23	19.83	17.05	12.82	7.19	3.17	1.23	0.41	0.2	0.09	0.04	0.03	0	0

Hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri ürünlerinin sayısına etki eden faktörlerin belirlenmesinde Poisson Regresyon (PR) modeli kullanılmıştır. Sayılabilir veri modelleri için kullanılan PR (Osgood, 2000; Selim ve Balyaner, 2017; Ye vd., 2018), bağımlı değişkenin; pozitif tam sayı ve kesikli değerler alması durumunda kullanılan doğrusal olmayan bir regresyon modelidir (Cameron ve Trivedi, 2013; Winkelmann, 2008). Bağımlı değişkenin kesikli değerlere sahip olduğu durumda çok değişkenli regresyon modeli ile yapılan analizler etkisiz, tutarsız ve çelişkili sonuçlar almaktadır. Bu nedenden dolayı, çoklu regresyon modeli yerine PR modeli tercih edilir (Tamar, 2013). PR modelinde bağımlı değişkenin kesikli olması nedeniyle, klasik regresyon analizi varsayımları sağlanamaz. Bu durumda, uygun analiz yöntemlerinden biri de PR yöntemidir (Dinarcan, 2018; Sezgin ve Deniz, 2004). Ortalama ve varyansın eşit olması Poisson dağılımının önemli bir özelliği olup, eşit yayılım olarak bilinmektedir (Cameron ve Trivedi, 2013; Winkelmann, 2008).

PR modelinde katsayıların tahmininde En Çok Olabilirlik yöntemi kullanılmaktadır (Mert, 2016). Aşırı yayılım (varyansın ortalamadan büyük olması) veya yetersiz yayılım (varyansın ortalamadan küçük olması) PR varsayımının ihlali için yeterlidir (Winkelmann, 2008). Aşırı yayılım durumunda elde edilen tahminler tutarlı fakat etkin değildir. Bu durumda PR Modelinden daha esnek olan Negatif Binom regresyon modeli kullanılmaktadır (Selim ve Üçdoğruk, 2003).

3. Bulgular

Poisson dağılımının önemli bir özelliği olan eşit yayılım (bağımlı değişkenin koşullu ortalamasının, koşullu varyansa eşit olma durumu) özelliği test edilmiştir (Mert, 2016). Bunun için modelde kullanılan tüm değişkenler için Negatif Binom Regresyon modeli kurulmuştur. Elde edilen analiz sonucunda, eşit yayılım hipotezini aşırı yayılım alternatif hipotezine karşı test eden olabilirlik oran sonucuna bakılmıştır. Sonuçlara göre, test istatistiği=5.79e-13 ve $p=0.999$ olarak elde edildiği görülmüştür. $P=1.00>0.05$ olması, eşit yayılım özelliğini göstermektedir. Dolayısıyla bu model için PR modeli uygun bir yöntemdir (Mert, 2016). Ayrıca bağımlı değişkenin ortalaması 3.3, varyansı $(1.822729)^2=3.3$ olarak görülmüştür, buradan $Var(Y)=E(Y)$ olduğu için Poisson dağılımının eşit yayılım özelliğinin sağlandığı görülmüştür. Modelde önce çoklu doğrusal bağlantı sorununu incelemek için nicel bağımsız değişkenler için VIF değerine bakılmıştır. VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı sorunu olduğunu gösterir (Mert, 2016). Modelde yer alan hanehalkı geliri ve hanedeki öğrenci sayısı değişkenleri için $VIF=1.00$ olarak hesaplanmıştır. $VIF<10$ olduğu için modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır. Daha sonra model spesifikasyonu için “_hatsq” değerine bakılmıştır. “_hatsq” değişkeninin katsayısı ($p=0.202>0.10$) anlamsızdır, dolayısıyla modelde spesifikasyon hatası bulunmamaktadır. Kurulan PR modeli her iki tanı testinden de geçmiştir.

PR analizinin sonuçlarına göre, modelde yer alan bağımsız değişkenler ve bu değişkenlere ait gölge değişkenlerden 2 tanesi hariç geriye kalan tüm değişkenlerin %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülürken, hanehalkı reisinin cinsiyeti ve medeni durumu değişkenlerinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bağımsız değişkenler ve bunlara ait gölge değişkenlerin katsayıları, vaka hız oranları (IRR) ve marjinal etkileri Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablonun alt kısmında, kurulan Poisson modelinden sonra tahmin edilmesi gereken iki adet istatistik bulunmaktadır. Bunlar, iyi uyum istatistiği ile Pearson'un iyi uyum istatistiğidir. Bu istatistiklere bakıldığında her iki sonucunda anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0.999>0.10$ ve $p=0.999>0.10$). Bu sonuçlara göre modelin verilere iyi uyum sağladığı söylenebilir.

Tablo 9. Poisson Regresyon Model Sonuçları

Karakteristik	Açıklaması	Katsayı	Vaka Hız Oranı (IRR)	Marjinal Etki
HHRSig ¹	Yeşil Kartlı	-0.115*** (0.000)	0.891*** (0.000)	0.336*** (0.000)
	Sigortalı	0.097*** (0.000)	1.102*** (0.000)	0.317*** (0.000)
HHRyas ²	30-59 yaş arası	0.071** (0.000)	1.073*** (0.000)	0.235*** (0.000)
	60 yaş ve üzeri	-0.060*** (0.000)	0.941*** (0.000)	-0.186*** (0.000)

	İlköğretim	0.125*** (0.000)	1.133*** (0.000)	0.385*** (0.000)
	Lise	0.201*** (0.000)	1.223*** (0.000)	0.645*** (0.000)
HHREgit ³	Üniversite	0.209*** (0.000)	1.232*** (0.000)	0.671*** (0.000)
	Yüksek Lisans/ Doktora	0.232*** (0.000)	1.261*** (0.000)	0.754*** (0.000)
HHRCins	Erkek	0.001 (0.872)	1.002 (0.872)	0.006 (0.872)
HHRMed	Evli	-0.021 (0.103)	0.979 (0.103)	-0.070 (0.106)
EgitimeUlasim ⁴	Kolay	0.049*** (0.000)	1.050*** (0.000)	0.160*** (0.000)
SifirBesYasBry ⁵	Var	-0.122*** (0.000)	0.885*** (0.000)	-0.397*** (0.000)
HaneOgrSay	Öğrenci sayısı	0.051*** (0.000)	1.052*** (0.000)	0.171*** (0.000)
Kirkntd ⁶	Kent	0.132*** (0.000)	1.141*** (0.000)	0.427*** (0.000)
Gelir	Gelir	0.352*** (0.000)	1.421*** (0.000)	1.174*** (0.000)
	2≤HHB≤5	0.495*** (0.000)	1.640*** (0.000)	1.313*** (0.000)
HHB ⁷	HHB>6	0.588*** (0.000)	1.800*** (0.000)	1.640*** (0.000)
Sabit		-3.236*** (0.000)	0.039*** (0.000)	

LR ki-kare= 19236.59, P= Pseudo R²=0.12

Aşırı yayılım parametresi (alfa)=5.79e-13, ki-kare=0.00, P=1.00>0.01

Log(olabilirlik)= -69434.673, AIC= 138923.346, BIC=-285092.614

İyi uyum istatistiği=21858.83, P=1.00

Pearson'un iyi uyum istatistiği=21902.35, P=1.00

Linktest: _hatsq=-0.051, p=0.202

***, **, *: .01 , .05 , .1 düzeyinde anlamlı (sırası ile)

Referans Kategorileri: ¹Sigortasız, ²15-29 Yaş arası, ³Eğitimsiz, ⁴Eğitime ulaşım zor, ⁵0-5 Yaş arası birey yok, ⁶Kır, ⁷HHB=1

Hanehalkı bilişim teknolojileri sayılarını tahmin etmek için kurulan Poisson modelinin sonuçlarını Tablo 9'a göre yorumlandığında, hanehalkı gelirinin katsayısının olduğu 0.352 ve bu katsayının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=0.000<0.01). Hanehalkı gelirindeki %1'lik artış hanehalkı bilişim teknolojileri sayısının logaritmasını %0.352 birim artırmaktadır. Hanehalkı reisinin eğitim düzeyine baktığımızda, "İlköğretim" gölge değişkeninin katsayısının 0.125 olduğu ve bu katsayının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=0.000<0.01). Hanehalkı reisinin eğitim

düzeyinin ilköğretim olduğu hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısının doğal logaritması eğitimsiz hanehalkına göre (temel düzeye göre) 0.125 fazladır. Bu şekilde yapılan yorumlar, PR'un teorisi gereği bağımlı değişkenin doğal logaritmasının alınmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan yorumların son derece teknik olması nedeniyle, katsayının anlamlılığına ve işaretine göre yorum yapmak daha çok tercih edilmektedir (Mert, 2016). Bu nedenle, modelin yorumlanması katsayının işaret ve anlamlılığına göre yapılacaktır.

Tablo 9'in katsayı sütunu yorumlandığında; hanehalkı reisinin sigortalı olması, hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını artırmaktadır. Benzer şekilde hanehalkı reisinin eğitim düzeyinin yüksek olması, hanenin kentte ikamet etmesi ve hanenin eğitim kurumlarına erişiminin kolay olması hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını artırmaktadır. Hanehalkı reisinin yaşının 30-59 arasında olması hanehalkı bilişim teknolojileri sayısını artırırken, yaşın 60 ve üzerinde olması azaltmaktadır. Benzer şekilde, hanede 0-5 yaş arası bireyin varlığı, hanedeki bilişim teknolojileri sayısını azaltan bir durum olarak görülmektedir. Hanehalkı gelirin yükselmesi, hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını artırırken, benzer etki hanehalkı büyüklüğünde ve hanedeki öğrenci sayısında da görülmektedir. Hanehalkı büyüklüğünün artması, hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını artırırken, hanedeki öğrenci sayısının artması da, hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını artırmaktadır. Hanehalkı reisinin cinsiyeti ile medeni durum değişkenlerinin hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısına etkisi bulunmadığı görülmüştür.

PR analizinde katsayı tahminlerinin dışında vaka hız oranları da (irr-incident rate ratios) tahmin edilebilir. Modele ilişkin vaka hız oranları Tablo 9'da gösterilmiştir. IRR oranları, regresyon katsayılarının üstel formudur. Katsayı sıfır ya da anlamsızsa irr=1, pozitifse irr>1, negatifse irr<1 olacaktır. Buna göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi pozitif ya da negatif olacaktır (Mert, 2016).

Tablo 9'da yer alan Poisson katsayılarına bakıldığında, hanehalkı reisinin yaşı (60 ve üzeri), sigorta durumu (yeşil kart) ve hanede 0-5 yaş arası bireyin varlığı değişkenleri hariç geri kalan tüm değişkenlerin katsayıları pozitif olduğu için irr katsayıları da 1'den büyük elde edilmiştir. Bütün değişkenler ve bunlara ait gölge değişkenler %1 düzeyinde anlamlıdır. Hanedeki bilişim teknolojileri sayısını artıran en önemli değişkenler hanehalkı büyüklüğü, gelir, hanehalkı reisinin eğitim düzeyi ve hanenin yaşadığı yerdir (kır/kent durum). Değişkenleri ve bunlara ait gölge değişkenlerin irr oranları yorumlandığında, hanehalkı reisinin sigortalı olması gölge değişkeni için irr=1.102 olarak hesaplanmıştır, bu oran istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0.000<0.01). Buna göre, sigortalı hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojilerinin sayısı, sigortasız hanehalkı reisinin bulunduğu hanelere göre 1.102 kat daha fazladır. Kategorik değişkenlerin (gölge değişkenlerin bulunduğu değişkenler) yorumlanması benzer şekilde yapılmaktadır. Sürekli değişkenlerin yorumlanmasına bakıldığında, hanedeki öğrenci sayısına ait irr=1.052 olarak hesaplanmıştır, bu oran istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0.000<0.01). Buna göre, hanedeki öğrenci sayısının bir artması, hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını %5 oranında artırmaktadır. Sürekli değişkenlerin yorumlanması benzer şekilde yapılmaktadır.

PR modeli sonucunda elde edilen marjinal etkiler Tablo 9'da yer almaktadır. Buna göre, yeşil kartlı hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, sigortasız hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.336 daha fazla olduğu görülmüştür. Benzer şekilde sigortalı hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip

olduğu bilişim teknolojileri sayısı, sigortasız hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.317 daha fazla olduğu görülmüştür. 30-59 yaş aralığında yer alan hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, 15-29 yaş aralığında yer alan hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.235 daha fazla olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, 60+ yaşta olan hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, 15-29 yaş aralığında yer alan hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından -0.186 daha az olduğu görülmüştür. İlköğretim düzeyinde bir eğitime sahip hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, eğitimsiz hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.385 daha fazla olduğu görülmüştür. Lise düzeyinde bir eğitime sahip hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, eğitimsiz hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.645 daha fazla olduğu görülmüştür. Üniversite düzeyinde bir eğitime sahip hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, eğitimsiz hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.670 daha fazla olduğu görülmüştür. Yüksek lisans/doktora düzeyinde bir eğitime sahip hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, eğitimsiz hanehalkı reisinin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.754 daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim kurumlarına ulaşımın kolay olduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, eğitime ulaşımın zor olduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.160 daha fazla olduğu görülmüştür. 0-5 yaş bireyin bulunduğu hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, 0-5 yaş bireyin bulunmadığı hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından -0.397 daha az olduğu görülmüştür. Kentte yaşayan hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, kırdan yaşayan hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 0.427 daha fazla olduğu görülmüştür. Hanehalkı büyüklüğü 2-5 arasında olan hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, hanehalkı büyüklüğü 1 (temel düzey) olan hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısından 1.313 fazla olduğu görülürken, hanehalkı büyüklüğü 5'in üzerinde olan hanelerin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı, temel düzeye göre 1.640 fazla olduğu görülmüştür. Hanedeki öğrenci sayısının 1 artması, hanedeki bilişim teknolojileri sayısını 0.170 artırmaktadır.

PR modelinde, bağımsız değişkenlerin her bir düzeyi için bağımlı değişkenin tahmini ortalama değerleri (margins) elde edilebilmektedir. PR'da kategorik bağımsız değişkenler için Margins değerleri Tablo 10'da gösterilmektedir. Buna göre, hanehalkı büyüklüğü 1 olan hanelerin ortalama bilişim teknolojileri sayısı 1.92, hanehalkı büyüklüğü 2-5 arasında olan hanelerin ortalama bilişim teknolojileri sayısı 3.15, hanehalkı büyüklüğü 5'in üzerinde olan hanelerin ortalama bilişim teknolojileri sayısı 3.45 olarak bulunmuştur. Buradan görüldüğü üzere hanehalkı büyüklüğü arttıkça, hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı artmaktadır. Bu durumun, hanedeki birey sayısı ile telefon, tablet gibi kişisel bilişim ürünlerinin sayısının artmasından kaynaklanması yüksek olasılıklıdır. Hanehalkı reisinin yaşı 30'un altında olan hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 2.97, hanehalkı reisinin yaşı 30-59 arasında olan haneler için 3.19 iken, hanehalkı reisinin yaşı 60 ve üzerinde olan haneler için ise 2.80 olarak görülmüştür. Bireyler özellikle 60'lı yaşlara kadar bilişim teknolojilerine daha fazla sahip olurken ilerleyen yaşlarda daha az kullandığı görülmüştür. Hanehalkı reisinin eğitimsiz olduğu hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 2.70, eğitim düzeyi ilköğretim olduğunda 3.06, lise olduğunda 3.30, üniversite olduğunda 3.33 iken, hanehalkı reisinin eğitim düzeyinin yüksek lisans/doktora olduğu hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 3.41 olarak görülmüştür. Buna göre, hanehalkı reisinin eğitim düzeyi arttıkça, hanenin sahip olduğu

bilişim teknolojileri sayısı artmaktadır.

Tablo 10. Margins Değerleri

Karakteristik	Açıklaması	Margins	Delta-Metot St. Hata	P-Değeri
HHRSig	Sigortasız	2.88	0.03	0.00
	Yeşil Kartlı	2.57	0.03	0.00
	Sigortalı	3.18	0.01	0.00
HHRYaş	15-29	2.98	0.03	0.00
	30-59 yaş arası	3.19	0.01	0.00
	60 yaş ve üzeri	2.80	0.02	0.00
HHR Egit	Eğitimsiz	2.70	0.03	0.00
	İlköğretim	3.06	0.01	0.00
	Lise	3.30	0.02	0.00
	Üniversite	3.33	0.03	0.00
EgitimeUlasim	Yüksek Lisans/ Doktora	3.41	0.07	0.00
	Zor	2.96	0.02	0.00
	Kolay	3.11	0.01	0.00
SıfırBesYasBry	Yok	3.19	0.01	0.00
	Var	2.82	0.02	0.00
HaneOgrSay	0	3.18	0.01	0.00
	2	3.52	0.01	0.00
	4	3.90	0.04	0.00
	6	4.32	0.06	0.00
	8	4.79	0.10	0.00
Kırkntd	10	5.30	0.14	0.00
	Kır	2.82	0.02	0.00
	Kent	3.21	0.01	0.00
	HHB=1	1.92	0.03	0.00
HHB	2≤HHB≤5	3.15	0.01	0.00
	HHB>6	3.45	0.03	0.00
Gelir	2	0.19	0.01	0.00
	4	0.38	0.01	0.00
	6	0.77	0.02	0.00
	8	1.55	0.02	0.00
	10	3.13	0.01	0.00
	12	6.33	0.06	0.00
	14	12.79	0.24	0.00

Hanehalkı reisinin sigortasız olduğu hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 2.88, yeşil kartlı olduğu durumda 2.57 iken, hanehalkı reisinin sigortalı olduğu hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 3.18 olarak görülmüştür. Kırdaki ikamet eden hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 2.82 iken, kentte ikamet eden hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 3.21 olarak görülmüştür. Buna göre, kentte yaşayan hanelerin kırdaki yaşayan hanelere göre sahip oldukları ortalama bilişim teknolojileri sayıları daha fazladır. 0-5 yaş arası bireyin olmadığı hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 3.19 iken, 0-5 yaş arası bireyin var olduğu hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 2.82 olarak

görülmüştür.

Eğitim kurumlarına erişimin zor olduğu yerde ikamet eden hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 2.96 iken, erişimin kolay olduğu yerde ikamet eden hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 3.11 olarak görülmüştür. Öğrenci bulunmayan hanelerin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı 3.18, 2 öğrenci bulunan hanelerde 3.52, 4 öğrenci bulunan hanelerde 3.90, 6 öğrenci bulunan hanelerde 4.32, 8 öğrenci bulunan hanelerde 4.79, 10 öğrenci bulunan hanelerde 5.30 olarak görülmüştür. Buna göre hanedeki öğrenci sayısı arttıkça, hanenin sahip olduğu ortalama bilişim teknolojileri sayısı da artmaktadır. Tablo 10'dan görüleceği üzere, hanehalkı geliri arttıkça hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı artmaktadır.

Sonuç

Hanehalkı bilişim teknolojileri sayısının tahmin edilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmada tanımlayıcı istatistikler ve PR modeli kullanılmıştır. PR modelinin yorumlanmasının haricinde vaka hız oranları, marjinal etkiler ve margins'lerin tahmin edilmesi makaleyi özgünlük açısından diğerlerinden farklı kılmaktadır.

Hanehalkı geliri, hanehalkı reisinin eğitim düzeyi, hanehalkı büyüklüğü ve hanedeki öğrenci sayısı ile hanehalkının sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bunun yanında hanehalkı reisinin sigortalı olması, hanenin eğitim kurumlarına erişiminin kolay olması, hanehalkı reisinin yaşının 60'ın altında olması, hanenin kentsel alanda yaşaması, hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını artırmaktadır. Buna karşın hanehalkı reisinin yaşının 60+ olması ve hanede 0-5 yaş arası birey varlığı, hanehalkı bilişim teknolojilerinin sayısını azaltmaktadır. Hanehalkı reisinin cinsiyeti ve medeni durumunun ise herhangi bir etkisi görülmemiştir.

Selim ve Balyaner (2017) hanehalkı gelirinin artmasıyla sahip olunan bilişim teknolojileri ürünlerinin sayısının arttığını belirtmiştir. Birba ve Diagne (2012) gelirin, internetin benimsenmesini etkilediğini belirtmiştir. Pierre ve Vincenzo (2011) bilgisayar sahipliği ve internet erişiminin gelirle pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Gutiérrez ve Gamboa (2010) sabit ve mobil telefon, internet ve SMS olmak üzere dört temel bilişim teknolojisi ürününün kullanım farkını açıklamada gelirin önemli olduğunu belirtmiştir. Pénard ve Poussing (2010) internet kullanma olasılığının gelirle arttığını belirtmiştir. Kaye (2000) yüksek gelirin bilgisayar sahipliği ile internet kullanımını artırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada gelir ile sahip olunan hanehalkı bilişim teknolojileri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Odusanya ve Adetutu (2020) eğitilmiş bireylerin interneti daha kolay benimsediğini belirtirken, Forenbacher vd. (2019) eğitim düzeyinin yüksek olmasının cep telefonu sahibi olma olasılığını artırdığını, Keränen vd. (2017) ise eğitim düzeyinin internet kullanımı, akıllı telefonlar, tabletler gibi bilişim teknolojileri araçlarının kullanımı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Selim ve Balyaner (2017) çocukların internet kullanım yılının ve eğitim değişkeninin çocukların sahip olduğu bilişim teknolojileri ürünleri sayısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucunu belirtirken, Doğu bölgelerin batı bölgelere kıyasla sahip olunan bilişim teknolojileri ürünleri sayısının daha az olduğunu, bu durumun nedenlerinden birinin düşük eğitim seviyesi olduğunu belirtmiştir. Pierre ve Vincenzo (2011) hanehalkı reisinin eğitim düzeyinin yüksek olmasının, hanenin bilişim teknoloji ürünlerine para harcama olasılığını artırdığını belirtmiştir. Çalışmada kurulan PR modelinin sonucuna göre, hanehalkı reisinin

eğitimi düzeyinin hanehalkı bilişim teknolojileri sayısını artırdığı görülmüştür.

Birba ve Diagne (2012) hanehalkı büyüklüğünün artmasının bireylerin interneti kullanma oranını düşürdüğünü, bilgisayar kullanımı ile hanehalkı büyüklüğü arasında negatif bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Selim ve Balyaner (2017) ev kullanıcıları için bilişim teknolojilerine erişimde sayısal uçurumun ölçülmesinde en önemli değişkenlerden birinin hanehalkı büyüklüğü olduğunu belirtmiştir. Pierre ve Vincenzo (2011) çocuklu hanelerin, çocuksuz hanelere kıyasla bilişim teknolojisi ürünlerine harcama yapma olasılığının daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada hanehalkı büyüklüğü ile hanedeki bilişim teknolojileri sayısının doğru orantılı olduğu görülmüştür.

Kurulan PR modelinin sonucuna göre hanedeki öğrenci sayısı ile sahip olunan bilişim teknolojileri sayısı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Srinuan ve Bohlin (2011), çocukların evde bilişim teknolojilerini kullanımının diğer aile üyelerinin bilişim teknolojilerini kullanma olasılığını artıracakını belirtmiştir.

McNeill vd. (2007) istihdam durumunun bilgisayar sahipliğini artırdığını belirtmiştir. Ono ve Zavodny (2005) çalışan bireylerin bilgisayar sahibi olma ve bilgisayar kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, Cheah ve Ning (2013), Demoussis ve Giannakopoulos (2006) istihdam durumu ile bilgisayar sahipliği arasında bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada hanehalkı reisinin sigortalı olması hanedeki bilişim teknolojileri sayısını artırmaktadır.

Selim ve Balyaner (2017) kentsel alanda yaşayan çocukların kırsal alanda yaşayan akranlarına göre ve kentsel alanda yaşayan yetişkinlerin kırsal alanda yaşayan yetişkinlere göre daha fazla bilişim teknolojileri ürünlerine sahip olduğunu belirtmiştir. Kurulan PR modelinin sonucuna göre hanenin eğitim kurumlarına olan yakınlığı hanedeki bilişim teknolojileri bilişim teknolojilerini sayısını artırmaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada hanenin kentsel alanda olmasının sahip olunan bilişim teknolojileri sayısını artırdığı görülmüştür. Benzer şekilde, Birba ve Diagne (2012) hanenin bulunduğu konumunun internet kullanımını etkilediğini, kentsel alanda yaşayan insanların kırsal alanda yaşayanlara göre daha fazla interneti kullandığını belirtmiştir. Pénard ve Poussing (2010) kentsel alanda yaşayan bireylerin interneti daha fazla kullanma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Forenbacher vd. (2019) kır-kent konumunun cep telefonu sahipliği üzerinde bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Cheah ve Ning (2013), kentsel alanlarda ikamet eden bireylerin, kırsalda ikamet eden bireylere göre bilgisayara sahip olma eğiliminin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada kurulan PR modelinin sonucuna göre hanehalkı reisinin yaşı, hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri sayısını etkilemektedir. Hanehalkı reisinin yaşının 60'ın altında olması sahip olunan bilişim teknolojileri sayısını artırırken, yaşın 60+ olması azaltmaktadır. Pierre ve Vincenzo (2011) hanehalkının reisinin yaşının artmasının, bilişim teknolojisi ürünlerine harcama yapma olasılığını azalttığını belirtmiştir. Pénard ve Poussing (2010) yaş ile birlikte internet kullanma olasılığının azaldığını belirtirken, akıllı telefon, DVD oynatıcı gibi bilişim teknolojileri ürünlerinin internet kullanımının tamamlayıcıları olduğunu belirtmiştir. Schleife (2007) bilişim teknolojileri ürünlerinin kullanımında yaşa bağlı farklılık görüldüğünü belirtmiştir. Selim ve Balyaner (2017) hanedeki yetişkinlerin yaşı ile bireyin sahip olduğu bilişim teknolojileri ürünleri sayısının pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir. Srinuan ve Bohlin (2011) yaşlıların yeni teknolojileri benimseme konusunda gençlere göre daha isteksiz olduğunu belirtmiştir. Forenbacher vd. (2019) yaşın cep telefonu sahipliği üzerinde

olumsuz bir etkisi olduğunu, yaşlı bireylerin cep telefonuna sahip olma olasılığının daha az olduğunu belirtmiştir.

Wang ve Law (2007) beş yaş ve altı çocuğun varlığının bilişim teknolojilerini kullanma olasılığını önemli ölçüde azalttığını belirtmiştir. Benzer şekilde gerçekleştirilen bu çalışmada 0-5 yaş arası birey varlığı ile hanenin sahip olduğu bilişim teknolojileri arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Chaudhuri vd. (2005) medeni durumunun hanede internet sahipliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Srinuan ve Bohlin (2011) medeni durumun bilişim teknolojilerinin sahipliği üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu bildirmiştir. Buna karşın gerçekleştirilen bu çalışmada hane halkı reisinin medeni durumu ile hanedeki bilişim teknolojileri sayısı arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Odusanya ve Adetutu (2020) erkeklerin kadınlara göre internet hizmetlerini benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Forenbacher vd. (2019) kadınların cep telefonu sahibi olma olasılığının erkeklere göre daha düşük olasılıklı olduğunu belirtmiştir. Birba ve Diagne (2012) erkeklerin interneti benimseme oranının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Buna karşın Selim ve Balyaner (2017) kız çocukların erkek çocuklara göre, kadınların erkeklere göre daha fazla bilişim teknolojileri ürünlerine sahip olduğunu belirtmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada hane halkı reisinin cinsiyetinin istatistiksel olarak bir etkisi görülmemiştir.

Çalışmanın sınırlılıklarına bakıldığı zaman, PR modelinde hane halkı reisinin çalışma durumu, hane halkı tipi değişkenleri kullanılmamıştır. Çalışmaya bu değişkenler eklenerek, değişkenlerin hane halkı bilişim teknolojileri sayısına etkisi gözlemlenebilir. 2000 ve 2020 yıllarına ait veri setleri temin edilerek karşılaştırmalı modeller geliştirilebilir. Hane halkının sahip olduğu her bir bilişim teknoloji ürünü ya da ürün grubunun hanede bulunup bulunmamasını etkileyen faktörler lojistik/probit regresyon modelleri kurularak incelenebilir.

Çağımızın en önemli teknolojilerinden birisi olan bilişim teknolojilerinin sayısının artırılması ve kullanımının yaygınlaştırılması, ülkemize katma değer sağlayacak yazılım, donanım gibi ürünlerin üretilmesini teşvik etme ve bilişim alanının ilerletilmesi açısından son derece önemlidir. Bu da, özellikle yeni nesillerin bilişim alanında ilerlemesi ile mümkün olacaktır. Özellikle kırsal alanlarda internete, dolayısıyla bilgiye erişimi sağlayacak olan alt yapının geliştirilmesi, teknolojik cihazların okullarda öğrencilerin kullanımına daha fazla sunulması, bilişim teknolojileri ürünlerinin yaygınlaşması açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların bilişim teknolojileri üzerine yapılacak olan araştırmalara bilgi sağlaması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Acar, S. (2006). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi ve Ofislerde Görsel Otomasyon. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-73.

Birba, O. & Diagne, A. (2012). Determinants of Adoption of Internet in Africa: Case of 17 sub-saharan countries. *Structural Change and Economic Dynamics*, 23(4), 463-472.

BTK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, B.T.K. (2018). Bilgi Teknolojileri ve İnternetin Bilinçli, Güvenli Kullanımı. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu İnternet Daire Başkanlığı.

- Cameron, A. C. & Trivedi, P. K. (2013). *Regression Analysis of Count Data*, Second Edition. USA, New York: Cambridge University Press.
- Chaudhuri, A. Flamm, K. S., & Horrigan, J. (2005). An Analysis of The Determinants of Internet Access. *Telecommunications Policy*, 29, 731-755.
- Cheah, Y. K. & Ning, C. M. (2013). Socio-Demographic Determinants of Computer Ownership: An Empirical View in The City of Gui Lin. *Institutions and Economies*, 5(1), 57-70.
- Demoussis, M. & Giannakopoulos, N. (2006). The Dynamics of Home Computer Ownership In Greece. *Information Economics and Policy*, 18, 73-86.
- Dikkaya, M. & Özyakışır, D. (2006). Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(9), 151-172.
- Dinarcan, G. N. (2018). Sayma Verisi İçin Regresyon Modelleri ve Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Forenbacher, I., Husnjak, S., Cvitić, I. & Jovović, I. (2019). Determinants of Mobile Phone Ownership In Nigeria. *Telecommunications Policy*, 43, 1-12.
- Göksel, A. B. & Baytekin, E. (2008). Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye-Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 81-98.
- Gutiérrez, L. H. & Gamboa, L. F. (2010). Determinants of ICT Usage Among Low-Income Groups in Colombia, Mexico, and Peru. *The Information Society*, 26(5), 346-363.
- Güneş, A. (2013). Kil Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci. *Humanities Sciences*, 8(3), 277-300.
- Kaye, H. S. (2000). *Computer and Internet Use Among People with Disabilities*. Disability Statistics Report (13). Washington DC: U.S. Department of Education, National Institute on Disability and Rehabilitation Research.
- Keränen, N. S., Kangas, M., Immonen, M., Similä, H., Enwald, H., Korpelainen, R. & Jämsä, T. (2017). Use of Information and Communication Technologies Among Older People With and Without Frailty: A Population-Based Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 19(2), e29, 1-11.
- McNeill, L. H., Puleo, E., Bennett, G. G. & Emmons, K. M. (2007). Exploring Social Contextual Correlates of Computer Ownership and Frequency of Use Among Urban, Low-Income, Public Housing Adult Residents. *Journal of Medical Internet Research*, 9(4), e35, 1-18.
- Mert, M. (2016). SPSS STATA Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oduşanya, K. and Adetutu, M. (2020, April). Exploring the Determinants of Internet Usage in Nigeria: A Micro-spatial Approach. In Conference on e-Business, e-Services and e-Society (pp. 307-318). Springer, Cham.
- OECD. (2021a, 15 Şubat). Information and communication technology (ICT) - Access to computers from home - OECD Data. Erişim Adresi: <https://data.oecd.org/ict/access-to-computers-from-home.htm#indicator-chart>.
- OECD. (2021b, 15 Şubat). Information and communication technology (ICT) - Internet access - OECD Data. Erişim Adresi: <https://data.oecd.org/ict/internet-access.htm#indicator-chart>.
- Ono, H. & Zavodny, M. (2005). Gender Differences in Information Technology Usage: A US-Japan Comparison. *Sociological Perspectives*, 48(1), 105-133.
- Osgood, D. W. (2000). Poisson-Based Regression Analysis of Aggregate Crime Rates. *Journal of Quantitative Criminology*, 16(1): 21-43.

- Pénard, T. & Poussing, N. (2010). Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties. *Journal of Economic Issues*, 44(3), 569-595.
- Pierre, M. and Vincenzo, S. (2011). The Determinants of ICT Expenditures by Houysehods : A Micro Data. *Statistika*, 48(2), 60–91.
- Schleife, K. (2007). Regional Versus Individual Aspects of The Digital Divide in Germany. *ZEW-Discussion Paper*, 06-085.
- Selim, S. & Balyaner, İ. (2017). Türkiye’de Hanehalkının Sahip Olduğu Bilişim Teknolojileri Ürünleri Sayısını Belirleyen Faktörlerin Araştırılması: Bir Sayma Veri Modeli. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 428–454.
- Selim, S. & Üçdoğruk, Ş. (2003). Sayma Veri Modelleri İle Çocuk Sayısı Belirleyicileri: Türkiye’deki Seçilmiş İller İçin Sosyoekonomik Analizler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 13–31.
- Sezgin, F. H. & Deniz, E. (2004). Poisson Regresyon Modelinde Aşırı Yayılım Durumu ve Negatif Binomial Regresyon Analizinin Türkiye Grev Sayıları Üzerine Bir Uygulaması. *Yönetim*, 48, 17–25.
- Srinuan, C. & Bohlin, E. (2011, 18-21 September). Understanding The Digital Divide: A Literature Survey and Ways Forward. *22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS2011): “Innovative ICT Applications - Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues”*, Budapest, Hungary.
- Tamar, M. (2013). Poisson Regresyonu (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- The World Bank. (2021, 01 Haziran). The World Bank Data- International Telecommunication Union (ITU) World Telecommunication/ICT Indicators Database, Individuals using the Internet (% of population). Erişim Adresi: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>.
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği. (S. Yeniçeri, Çev.), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TÜİK. (2009). Hanehalkı Bütçe Anketi-2009.
- TÜİK. (2010). Hanehalkı Bütçe Anketi-2010.
- TÜİK. (2011). Hanehalkı Bütçe Anketi- 2011.
- TÜİK. (2012). Hanehalkı Bütçe Anketi-2012.
- TÜİK. (2021, 15 Şubat). Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim Adresi: https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028.
- Wang, D. & Law, F. Y. T. (2007). Impacts of Information and Communication Technologies (ICT) On Time Use And Travel Behavior: A Structural Equations Analysis. *Transportation*, 34, 513-527.
- Winkelmann, R. (2008). *Econometric Analysis of Count Data (Fifth Edition)*. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Wodjao, T. B. (2007, 17-19 October). A Double-Hurdle Model of Computer and Internet Use In American Households. *International Association of Time Use Research (IATUR)*. Conference 2007, Washington, DC.
- Ye, X., Wang, K., Zou, Y. & Lord, D. (2018). A Semi-Nonparametric Poisson Regression Model For Analyzing Motor Vehicle Crash Data. *PloS one*, 13(5), e0197338, 1-17.
- Zickuhr, K. & Madden, M. (2012). Older Adults and Internet Use. *Washington, DC: Pew Research Center*, 1-23.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of the study is to determine the socioeconomic, demographic, and individual factors affecting the number of information technologies owned by households.

Research Questions

The number of information technology in households is affected by many socioeconomic and demographic factors such as the location of the household (rural-urban), marital status of the household head, education, age, gender, income (Selim and Balyaner, 2017).

In this study, It has been investigated that whether household income, gender of the household head, marital status, education level, age, access to educational institutions, the presence of individuals between the ages of 0 and 5, household size, the number of students, and rural-urban status characteristics affect the number of household information technologies.

Literature Review

There is a limited number of studies to estimate the number of household information technologies. Odusanya and Adetutu (2020) stated that higher income earners, more educated individuals, and urban dwellers are more likely to adopt the internet. Forenbacher et al. (2019) stated that the characteristics of gender, age, and education level affect phone ownership. Selim and Balyaner (2017) stated that the most important factors affecting the use of information technologies in households are the household's income, age, gender, educational level, profession and the residential area. Keränen et al. (2017) stated that there is a relationship between age and education level and the use of internet, advanced information devices such as smart phones and tablets. Birba and Diagne (2012) stated that the variables of gender, age, education level, social network membership, income, affect internet use.

Methodology

Household Budget Survey data of 40,033 households between 2009-2012 compiled by the Turkish Statistical Institute was used in the study (TURKSTAT, 2009, 2010, 2011, 2012). The Poisson Regression model was used to estimate the number of household information technologies. Equidispersion (the conditional mean of the dependent variable being equal to the conditional variance) was tested (Mert, 2016). As a result of the analysis obtained, the likelihood ratio result, which tests the equal dispersion hypothesis against the over-dispersion alternative hypothesis, was examined. For this, Negative Binomial Regression model was established for all variables used in the model. According to the results, it was seen that the test statistic=5.79e-13 and $p=0.999$ were obtained. $P=1.00>0.05$ indicates equidispersion. Therefore, the Poisson Regression model is a suitable method for this model (Mert, 2016).

Results and Conclusion

It is thought that the findings to be obtained will contribute to taking steps towards attracting the attention of managers and decision makers, developing, producing and disseminating information technologies. In addition, this study aims to provide information for future studies in the field.

It has been observed that there is a positive relationship between income, education level of the household head, household size and the number of students in the household and the number of information technologies owned by the household. In addition, the fact that the head of the household is insured, the household has easy access to educational institutions, the age of the head of the household is below 60, the household lives in an urban area increases the number of information technologies owned. On the other hand, it has been observed that the age of the household head is 60 and over and the presence of individuals aged 0-5 in the household reduces the number of household information technologies. The variables of gender and marital status of the household head did not have any effect on the number of household information technologies.

Increasing the number of information technologies, which is one of the most important technologies of our age, and spreading their use, encouraging the production of products such as software and hardware that will contribute to economy, and in terms of advancing the field of informatics is extremely important. This will be possible especially with the self development of new generations in the field of informatics. It is thought that it will be important to develop the infrastructure that will provide access to the internet and therefore to information, especially in rural areas, to make more technological devices available to students in schools, and to spread information technology products. It is expected that the findings obtained from this study will be useful in terms of providing knowledge for research on information technologies.

Müslüm Filmi Özelinde 2000 Sonrası Popüler Türk Sinemasında Aile İçi Şiddet Olgusu

The Phenomenon of Domestic Violence in Popular Turkish Cinema After 2000 In The Movie Müslüm

Yeşim ŞENER¹

Öz

Türk toplumsal yapısında, aile içi şiddet olgusu hemen her dönemde güncel kalmıştır. Bu bakımdan, ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan aile içi şiddet olgusu, Türk sinemasına da konu olmuş ve Türk toplumsal yapısına dair derin izlere ışık tutmuştur. Dolayısıyla, Türk sinemasında aile içi şiddetin izlerini ararken, aile içi ilişkilere dair mesajların açığa çıkarılması da mümkündür. Bu çalışmada, 2000 sonrası popüler Türk sinemasında aile içi şiddetin ne şekilde sunulduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda mercek altına alınan film, ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu çerçevede, aile içi şiddetin sıklıkla yer aldığı Müslüm (2018) filmi, Greimas'a özgü göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu çözümlenme sonucunda, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler, alkol kullanımı ve ataerkil aile ideolojisinin, incelenen Türk filminde aile içi şiddet olgusunun altında yatan ana nedenler olduğu görülmüştür. Bu bakımdan Müslüm filmi özelinde, Türk sinemasında toplumumuzun en önemli sorunları arasındaki "aile içi şiddet" olgusunun; sosyal, kültürel ve ekonomik nedenlerden kaynaklı olarak yeniden inşa edildiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ataerkil Aile İdeolojisi, Aile İçi Şiddet, Alkol, Bağımlılığı, Sinema, Müslüm, Greimas

Abstract

The phenomenon of domestic violence has stayed up to date almost in every period in Turkish social structure. In this regard, this phenomenon as one of the most important problems in our country has also been an issue in Turkish movie, and shed light on the deep traces in Turkish social structure. Meanwhile, it is possible to make clear the messages of inter-family communication while searching the traces of domestic violence. In this study, it was aimed to identify how domestic violence has been presented in popular Turkish movie after the year 2000. In accordance with this purpose, the movie examined in this study was chosen through the criterion sampling method. In this context, Müslüm (2018) movie, in which domestic violence frequently takes place, was analyzed with the Greimasian semiotics method. As a result of this analysis, socio-cultural and economic factors, alcohol abuse and patriarchal family ideology seemed to be the main reasons underlying the phenomenon of domestic violence screened in the Turkish movie examined. In this respect, the phenomenon of "domestic violence", which is among the most important problems of our society; was understood that it was re-constructed in Turkish cinema due to social, cultural and economic reasons.

Keywords: Patriarchal Family Ideology, Domestic Violence, Alcohol Addiction, Cinema, Muslim, Greimas

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 29.05.2021

Atıf (cite as): Şener, Y. (2021). Müslüm Filmi Özelinde 2000 Sonrası Popüler Türk Sinemasında Aile İçi Şiddet Olgusu. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s. 423-443, DOI: 10.31123/akil.887010

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski zamana dayanan şiddet, günümüzde halen varlığını sürdürmektedir. Savaşlar, etnik ayrımcılıklar gibi ulusal ya da uluslararası alanda varlığını gösteren şiddet, en küçük toplumsal yapı olarak kabul edilen aile içinde de söz konusudur. Keza öncelikle aile içinde sosyalleşmeye başlayan birey, kimi zaman aile içi şiddetle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle ataerkil toplumda daha fazla dikkat çeken aile içi şiddet olgusu, ülkemizdeki önemli sorunların başında gelmektedir. Zira ülkemizde, ailelerin büyük bir kısmı (% 85'i) fiziksel ya da sözlü şiddete maruz kalmaktadır (Akın, 2013, s.28). Dolayısıyla aile içi şiddet konusunun, toplumumuzun önemli sorunları arasında yer aldığı söylenebilir. Öte yandan, gerçek toplumsal yaşam üzerinde kimi zaman kalıcı bir etki bırakan kimi zaman da gerçek yaşamdan etkilenen sinemada da (Metz, 1982), aile içi şiddet konusuna sıklıkla yer verilmektedir.

Kendine özgü bir dili olan sinema, aile içi şiddetin temsili konusunda, oldukça önemli bir mecradır (Wheeler, 2012, s.438-445). Bu çerçevede, sinema sahneleri kurgulanırken ya düşler ya da gerçekler canlandırılır. Yani, sinema gerçeğin veya hayal edilen düşlerin kurgusal bir biçimde ekranlara yansımaları olarak değerlendirilir. Bu doğrultuda, izleyicilere çeşitli mesajları ileten sinemanın; sosyolojik, politik, eğlence ve estetik amaçları da bulunmaktadır (Parsa, 2008). Bu amaçlar, bazen açıkça kendini gösterirken bazense anlamların derinlemesine çözülmesi gerekmektedir. Keza filmlerde, bir temsil sistemi uygulanır ve bunun sonucunda çeşitli anlamlar yaratılır. Dolayısıyla filmler, tek bir yapıya değil; kristal misali gibi çok cepheli bir yapıya sahiptir (Ryan ve Lenos, 2012, s.185). Bu bakımdan sinemadaki anlamların açığa çıkarılması da gerekmektedir. Bu çerçevede Algirdas Julien Greimas'a özgü göstergebilim yöntemi, sinemanın görünen ve görünmeyen anlamlarının çözümlemesi için çeşitli olanaklar sağlanmaktadır. Keza, sinemadaki müzik, renk, diyaloglar ve karakterler gibi birtakım unsurlar bir araya gelerek bir anlatı oluştururlar (Arğın, 2019, s.278-279; Ryan ve Lenos, 2012; Wollen, 2004). Bu bağlamda sinemadaki anlamların açığa çıkarılması için göstergelerdeki şifrelerin de çözülmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, ilk olarak "söylemsel düzey", ikinci olarak "anlatısal düzey (eyleyensel sözdizim)" ve üçüncü olarak da "derin yapı düzeyi (göstergebilimsel dörtgen/temel yapı çözümlemesi)" aşamalarına yer verilmekte ve aile içi şiddet olgusu mercek altına alınmaktadır. Daha önceden de belirtildiği üzere, gerçeklerden tamamen bağımsız olmayan sinema, topluma birtakım davranış kalıpları aşılar; toplumsal meselelerin de izleyiciye aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede, Greimas'a özgü göstergebilim yöntemiyle yapılan bu çalışmada "sosyolojik film eleştirisi"nden de yararlanmak film çözümlemesine katkı sağlamaktadır.

Sosyolojik film eleştirisi bilindiği üzere, bir filmin üretilmiş olduğu dönemi ya da ele aldığı dönemin sosyal koşullarını ön plana çıkarmasıyla ilgilidir. Bu açıdan, bir film hangi türe veya tarihsel döneme ait olursa olsun; tıpkı sosyolojik veri sağlayan bir belge gibi işlev görmektedir (Özden, 2004, s.154, 161). Bu bakımdan, sosyolojik film eleştirisinin, gündelik hayat biçimlerini bünyesine aldığı söylemek mümkündür (Kabadayı, 2014, s. 57). Bu çerçevede: şiddet, aile, gündelik hayat, cinsiyet konuları da sosyolojik film eleştirisi bağlamında da konu edinmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, sosyolojik film eleştirisi bağlamında, Greimas'a özgü göstergebilim yöntemi ile Türk sinemasında aile içi şiddet olgusuna yönelik bir bakış açısının sunulması amaçlanmaktadır.

Greimas'a özgü göstergebilim yöntemiyle, 2000 sonrası popüler Türk sinemasında aile içi şiddet olgusunun ne şekilde sunulduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma, aşağıdaki araştırma

sorularına cevap aramaktadır:

Türk sinemasında aile içi şiddet: sosyo-kültürel ve ekonomik yapı çerçevesinde nasıl sunulmaktadır?

Türk sinemasında aile içi şiddet üzerinde; ataerkil aile ideolojisi/eril tahakküm kurma çabası var mıdır, varsa nasıl sunulmaktadır?

Aile içi şiddet üzerinde madde bağımlılığının etkisi var mıdır, varsa bu durum sinemasal temsil pratiğine nasıl yansımaktadır?

Belirlenen bu araştırma soruları çerçevesinde, post-pozitivist bir paradigma içerisindeki nitel araştırma yöntemlerinden hareket edilmektedir. Bu çerçevede, amaçlı örnekleme yöntemiyle mercek altına alınacak olan film belirlenmiştir. Bu doğrultuda, ölçüt örnekleme yöntemiyle Ketch ve Can Ulkay'ın yönetmenliğindeki *Müslüm*(2018) filmi Greimas'a özgü göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Filmdeki yüzeysel ve derin anlamların çözümlenmesiyle birlikte *Müslüm* filmi özelinde, 2000 sonrası popüler Türk sinemasında aile içi şiddet olgusuna yönelik bir bakış açısı sunulmaktadır.

Türk sinemasına genel olarak bakıldığında, aile içi şiddet konusuna detaylı bir şekilde yaklaşan çalışmaların oldukça sınırlı olması (Abisel, 2005; Söğüt, 2020; Yaşartürk, 2012) ve 2000 sonrası popüler Türk sinemasında aile içi şiddet olgusuna yönelik çalışmaların yeterince söz konusu olmaması, bu çalışmanın gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Öte yandan araştırmada sadece bir filmin incelenmeye alınması bu araştırmanın sınırlılığıdır. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda, Türk sinemasında aile içi şiddet olgusunun daha geniş bir bakış açısıyla analiz edilmesi; Türk sineması ve aile içi şiddet konusuna dikkat çekilmesi Türk toplumunda aile içi şiddet olgusunun daha net anlaşılmasını sağlar. Zira, Türk sineması aile içi şiddet konusu; hem izleyicinin ilgisini çekmekte hem de sosyo-kültürel yapı dinamiklerine yönelik belirli bir bakış açısı telkin etmektedir. Keza yönetmen, ister farkında olsun isterse olmasın yaşadığı toplumdaki birtakım olayları bilinçsizce izleyicilere sunar. Ryan ve Lenos'un(2012) belirttiği gibi, göstergeler aracılığıyla sunulan içerikler, yönetmenin bulunduğu topluma dair mesajları da mutlaka iletir. Dolayısıyla bu çalışmada, *Müslüm* filmi özelinde aile içi şiddet olgusu üzerine belirli bir bakış açısının kazandırılması ve alan yazına bir katkı sunulması hususu, araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1. Aile İçi Şiddet ve Sinema

İnsanlığın ilk ortaya çıktığı andan itibaren “şiddet”, gerek vahşi doğaya karşı gerekse başka kişilere karşı her zaman söz konusu olmuştur. İnsan yaşamını ihlal eden şiddet, en küçük toplumsal yapılardan biri olarak kabul edilen “aile” içinde de geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla bireysellikten toplumsallığa ve uluslararası yapıya kadar, şiddet hayatın her alanında geçerliliğini koruyan ve yeniden üretilen bir biçimde varlığını sürdürmektedir. Şiddet kavramının tanımına bakıldığında, Türk Dil Kurumu'nda kısaca; bir harekette bulunulan sertlik ya da herhangi birine karşı kaba kuvvet kullanma (Türk Dil Kurumu [TDK], 2020) şeklinde tanımlandığı görülmektedir.

Aile içi şiddet kavramı ise: aile grubu içerisinde bir bireyin; diğer bireylere yönelik: zorlama, aşağılama, cezalandırma, güç gösterme, öfke veya gerginlik boşaltmak vb. gibi amaçlarla yaptığı sert içerikli davranışlardır. En kısa biçimiyle aile içi şiddet, ailedeki en güçlü bireyin en zayıf ya da kendisinden daha zayıf bireye karşı işlediği suçtur (Köse ve Beşer, 2007, s. 115). Güçlü bireyin, fiziksel ya da fizyolojik olarak güçsüz olan aile bireyine hükmetme veyahut zarar verme biçimindeki “aile içi şiddet”

olgusu Margolin'in (1998) da ifade ettiği gibi: kadına veya çocuğa yönelik şiddet, çocuk istismarı, fiziksel istismar veyahut psikolojik/ruhsal istismar gibi farklı şekillerde oluşmaktadır. Öte yandan aile içi şiddet, bireyin yaşamında kalıcı bir iz bırakmakta ve sonraki hayatında da etkili olmaktadır. Dolayısıyla aile içi şiddet, bireylerin yaşamı boyunca etkili olan bir unsurdur (Kasturirangan, Krishnan & Riger, 2004).

Aile içi şiddetin, bireyde kalıcı bir iz bırakması durumu, sadece şiddeti gören birey için değil; ayrıca şiddet ortamında büyüyen ve çocuklar için de söz konusudur. Keza aile içi şiddeti içselleştiren çocuklar; saldırgan, intihara eğilimli, madde bağımlısı, suça itilen ve kendi çocuklarına da benzer süreçler yaşatan bireyler haline gelebilmektedir (Margolin, 1998; Karadağ, 2015). Öte yandan, şiddetin yaşandığı ailelerde yetişen çocukların, fiziksel ve psikolojik sorunları, şiddeti görmeyen çocuklara oranla daha fazladır. Bu çocuklarda uyuşturucu ve alkol bağımlılığı, tükenmişlik hissi, intihar girişimi, suç, yasadışı davranış eğilimi vb. gibi davranışlarının oldukça yüksek olduğu belirtilmektedir (Köse ve Beşer, 2007; Michaud, 1991).

Aile içi şiddet üzerinde etkili olan unsurlar arasındaysa; madde bağımlılığı, sosyal, kültürel ve ekonomik nedenlerin (Özgentürk, Karğın ve Baltacı, 2012, s.58) yanı sıra medyanın da etkili olduğu söylenebilir. Zira kültürün bir taşıyıcısı olan medya, geniş kitlelere çeşitli mesajları ileterek; şiddet ve suç gibi olumsuz nitelikli davranış biçimlerini de, kimi zaman değişmez dünyanın doğal göstergeleriymiş gibi sunmakta ve şiddeti olağanlaştırmaktadır. Bu bakımdan medya, toplumun davranışlarını da etkilemektedir (Gerbner ve Gross, 1976, s.172-1195; Potter, 1999).

Şiddet olgusu, sinemaya da yansımakta ve sinemanın önemli bir konusu haline gelmektedir (Wheeler, 2012, s. 438-452). Keza sinema, hem gerçek toplumdaki aile içi şiddetin izlerini yansıtmakta hem de normal hayatta aile içi şiddete yönelik belirli davranışları olağanlaştırmaktadır. Dolayısıyla sinema, toplumsal yapıdaki ilişkileri de temsil eder ve toplumdaki birtakım rolleri de değişmez dünyanın doğal göstergeleri olarak da sunar. Sinemadaki göstergeler, kimi zaman aile içi şiddeti de destekler niteliktedir. Keza sinemada bireylere çeşitli davranış kalıpları aşılar ve özellikle cinsiyete dayalı aile içi şiddeti pekiştirir (Ekwueme, 2015, s.442). Bu bakımdan sinemada, kadına yönelik şiddet biçimleri oldukça fazladır.

Sinemada aile içindeki şiddet biçimi genellikle; sosyal, kültürel ve politik anlamları da içerdiği söylenebilir (Haegele, 2014). Dolayısıyla, sinemada aile içi şiddet konusu, sosyo-kültürel ve politik yapıya bir ışık tutmaktadır. Sinema genel olarak, aile içi şiddet içeriklerini topluma sunmakta ve izleyicilere belirli bir bakış açısı telkin etmektedir. Bunun yanı sıra özellikle ataerkil bir toplumdaki aile içi şiddetin izlerini de açığa çıkarmaktadır. Bu bakımdan sinemada, cinsiyet rollerine yönelik birtakım mesajlar da iletilmektedir. Kadının edilgen/pasifize edilen ve şiddet gören karakter olarak sunulması; erkeklerin ise aile içi şiddetin failleri olarak temsil edilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Bu bakımdan, sinemada aile içi şiddet konusunun yeniden inşa edildiği söylenebilir.

2. Anlatı Çözümlemelerinde Yapısalcılık Göstergibilim ve Eyleyensel Örnekçe

Günlük yaşamda insanoğlu, toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için önce toprağın üzerine çeşitli şekiller çizmiştir. Bu şekiller daha sonraki süreçlerde ise; harf, sayı veya karakterler olarak geliştirilmiş ve iletişim kurma biçiminin göstergibilimsel yolu açılmıştır. Dolayısıyla imgeler, insanlara iletişim kurmada yazılı dil olmadan önce yardımcı olmuştur (Parsa, 2007, s. 2). Daha sonraki süreçlerde

ise, imgelerin yerini dil almış ve dil aracılığıyla; duygu, düşünce, istek ve beklentiler daha kolay ifade edilmiştir. Dil kavramının gelişmesi sonucunda, çeşitli bilim adamları tarafından incelenen bir unsur olmuştur. Bunların en başında Ferdinand De Saussure gelmektedir. Saussure'un dil konusundaki çalışmalarıyla yapısalcılığın temelleri atılmıştır.

Saussure'un dil olgusuna yaklaşımının temelinde önce "*dizge*" yer almış, sonrasında bu kavram "*yapı*" kavramıyla değiştirilip, yapısalcılığın temel kavramı ortaya çıkarılmıştır (Baloğlu, 2013, s.60). İlk basımı 1916'da gerçekleştirilen Saussure'un (1998) "*Genel Dilbilim Dersleri*" adlı çalışmasında Yapısalcı çözümlemenin ilk örneklerine rastlanılmaktadır. Yapısalcılık; dilbilim, sözbilim ve yazın biliminin çözümleme yöntemlerini kullanarak kendi içinde bir bütünlük oluşturan metinleri çözümlemektedir. Kendi içerisinde bütüncül bir biçimde metinleri analiz eden yapısalcılığın temeli ilişkisellik olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapısalcılık, sadece yüzeysel anlamların açığa çıkarılmasıyla yetinmez; aynı zamanda göstergenin altında yatan gizli anlamların da ortaya çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Aydın, 2017, s. 93).

İlk dönemlerde dilbilimsel bir noktada hareketlenen, metinlerin iç ve dış düzeylerini derinlemesine çözümleme olanağı sağlayan "*yapısalcılık*", sonraki dönemlerde farklı alanlarda da uygulama alanı bulmuştur. Örneğin yapısalcılığı, Louis Althusser toplumbilime, Cristian Metz sinemaya, Umberto Eco, John Fiske, Arthur Asa Berger ise televizyona uygulamıştır. Saussure'un çalışmalarıyla başlayan yapısalcılığın temel çıkış noktası dilbilim olsa da, zamanla Greimas'ın sayesinde göstergebilimsel bir yolculuğa çıkmaya başlamıştır (Baloğlu, 2013, s. 60). Böylece, dilin gözlemlenebilecek bir doğa nesnesi olmadığını ve oluşturulmuş bir nesne olduğunu iddia eden Greimas, dilin; biçimsel, anlamsal, sosyal nitelikli olarak anlamlı bir bütün oluşturduğunu, bağdaşık bir yapısının mevcut olduğunu ve dizisel-dizimsel açıdan çözümlenebileceğini de ifade etmiştir (Rifat, 1998, s. 170-173). Genel bir anlatımla dilbilimin yapısalcılık ilkesine sıkı sıkıya bağlı olan göstergebilim, dilsel anlamdan başlayarak anlamlı bütünleri incelemektedir (Guiraud, 1994, s. 10-11).

Geçmiş dönemlere kadar yazınsal göstergebilim daha çok incelense de son zamanlarda görsel kültürün yükselişe geçmesi sonucunda, görsel göstergebilim hızla yükselişe geçmiştir (Parsa, 2008). Göstergebilimsel çözümleme temelinde bir okuma edimidir. Ancak bu okuma sıradan, basit ve yaygın olan bir okuma davranışı değildir. Dolayısıyla, daha dikkatli, ayrıntılı ve yöntemli bir okuma davranışını gerekli kılmaktadır (Rifat, 2007, s. 36). Keza göstergebilimsel çözümlenmeler, yüzeyden derine doğru anlam katmanlarının açığa çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Göstergebilimsel çözümlemelerde temel üç yol ise: söylem çözümlemesi, anlatı çözümlemesi ve temel yapı çözümlemesi şeklindedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s. 104; Rifat, 2007, s. 46; Sığırıcı, 2017, s. 61). Göstergebilimsel çözümlemedeki bu temel üç yol sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır:

2.1. Söylem Çözümlemesi

Bu düzlemde; kişiler, uzam ve zaman incelenir (Sığırıcı, 2017, s. 62). Bu inceleme yapılırken, sadece söylenenler bağlamında dil dar kapsamlı bir biçimde ele alınmaz. Buna ek olarak, dilin sosyal çevreyle nasıl yapılandırıldığı üzerinde de durarak, oluşturulan anlamların nasıl inşa edildiğine yönelik, üst düzey bir yorumlama aşaması olarak da değerlendirilir (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s.105). Ayrıca burada söylem düzlemi kesitlere bölüştürülerek süreçler, durumlar ve anlatıcı kimliği boyutuyla da değerlendirilmektedir (Akerson, 2016, s.158).

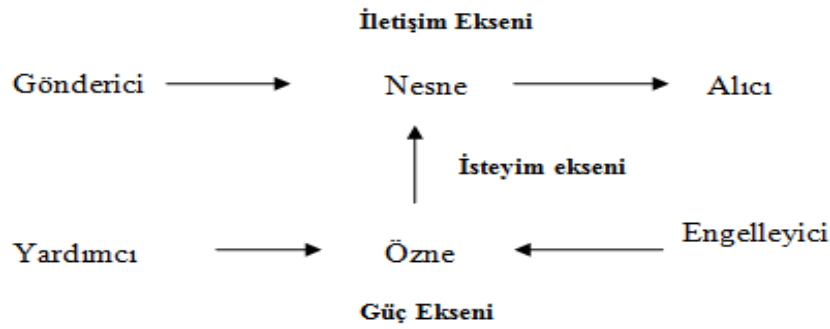
2.2. Anlatı Çözümlemesi

Anlatı çözümlemesi; belli bir zaman diliminde ve belirli bir mekânda meydana gelen, neden-sonuç ilişkisiyle ortaya çıkan olaylar dizisidir. Yani burada olaylar, bir durumla başlar ve bunun sonucunda yeni bir durum ortaya çıkar. Dolayısıyla, anlatının oluşması için, bir başlangıç durumu ile bir sonuç durumu ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü gerçekleştirecek bir dönüştürücü öznenin varlığını gerekmektedir (Parsa, 2012, s.3). Anlatı çözümlemesi üzerine ilk çalışmalar Vladimir Propp tarafından yapılmıştır. Propp birçok sayıda masalın çözümlemesini yaparken; bu masalların tümünde benzer bir anlatı yapısının olduğunu ortaya koymuştur. Bu yapıyı: (1) hazırlık, (2) karışıklık, (3) gidiş, (4) dövüş, (5) dönüş ve (6) tekrar tanınma şeklinde altı yapısal dizime ayırmıştır. Dolayısıyla Propp, yapısal anlatı çözümlemelerinden dizimsel çözümlemenin de ilk örneğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Propp masalların dizisel çözümlemesinde birbirini sürekli tekrar eden yani değişmeyen 31 işlevin olduğunu belirtmiştir (Parsa, 2012, s.6). Greimas ise; Propp'un anlatı inceleme yönteminden esinlenip, söz konusu işlevleri eyleyen sorunu olarak ele almıştır (Greimas vd., 1989, s.543).

Eyleyenler genel olarak, insan veya soyut kavramlar (zenginlik, toplumsal yapı, merhamet, özgürlük vs.) olarak ortaya çıkmaktadır. Eyleyen, çevresindekilerle ilişkileri açısından belirli bir özellik kazanan kişidir. Eyleyen, anlatının başından sonuna dek aynı davranışı sürdürebilir veya göndericiyen engelleyici konumuna ya da engelleyiciyen yardımcı konumuna geçebilir. Aynı zamanda bir anlatı içerisinde birden çok eyleyen tek bir eyleyensel rol üstlenebilir (Medin, 2019, s.154). Diğer bir anlatımla; anlatı çözümlemesinde, kişilerin işlevleri tespit edilir. Burada kişiler, isimlerine göre değil gerçekleştirmiş oldukları işlevlerine göre adlandırılırlar. Zira, Greimas anlatının kişilerin ne olduğuna değil, ne yaptıklarına göre sınıflandırmayı ve betimlemeyi önermiştir (Barthes, 2018, s.123). Genel anlatımla, anlatısal yapıdaki bu kişiler yaptıkları işlevlere göre tanımlanarak "eyleyen" şeklinde adlandırılır. Eyleyenler şeması ve anlatı izlencesi ise bu aşamada meydana gelir (Sığırcı, 2017, s.62).

Greimas, Eyleyensel Örnekçe'yi genel hatlarıyla, altı eyleyenin kendi aralarındaki karşıtlık temeline göre üçe ayırır. Özne ve nesne karşıtlığında "isteyim eksenini"; gönderici ve alıcı karşıtlığında "iletişim eksenini"; yardımcı ve engelleyici karşıtlığında "güç eksenini" bulunmaktadır (Medin, 2019 s.154). Kısacası Greimas'ın, anlatı çözümlemelerinde, anlamının nasıl oluştuğunu ortaya koymak amacıyla, metnin yüzeyinde kalan anlamlardan, daha derin düzeyine doğru yolun izlenmesi gerektiğini vurgular. Greimas'ın çözümleme yöntemine göre; her metinde anlatıyı oluşturan altı eyleyen ise şu şekildedir: (1) Özne, (2) Nesne, (3) Gönderen, (4) Gönderilen, (5) Yardımcı, (6) Engelleyici. Bunlardan ilk dördü birçok anlatıda yer alırken; diğer ikisi ise zorunlu olmamakla birlikte, kimi anlatılarda yer alır (Greimas, 1989; Parsa, 2012, s.7-8; Sığırcı, 2017, s.62).

Buradaki özne, eylemlere katılan başkahraman olarak değerlendirilirken; nesne ise, öznenin/kahramanın bir anlatı boyunca eksik hissettiği ve ulaşmaya çalıştığı bir şey veya kimsedir. Bu altı eyleyenler içerisindeki yardımcı ise, güç ekseninde yer alıp, özneye yardımcı olan/destek sağlayan eyleyendir. Güç eksenindeki, engelleyici ise yardımcının zıddında anlamlı kılınmaktadır; yani, özneye zorluk çıkararak ve öznenin ulaşmak istediği işleri güçleştiren eyleyendir. Anlatılarda yardımcı ve engelleyici şeklinde her iki eyleyen söz konusuysa; bazı anlatılarda ise bu iki eyleyenlerden sadece biri de söz konusu olabilmektedir (Medin, 2019: 155-156). Eyleyenler içerisindeki gönderen ise, özneyi harekete geçiren bir şey veya kimsedir.



Şekil 1. Greimas'ın Eyleyensel Şeması

Kaynak: Greimas vd., 1989; Sığırıcı, 2017, s.63; Çakı, 2018, s.59.

İletişim ekseninde göndericinin işlevi, gönderilene/alıcıya bir mesajı iletme. İsteyim eksenini; özne ve nesne ekseninden oluşmakta ve güç eksenini (yapım- edim) ise öznenin gerekli olan güçle donanması üzerine kurulu olarak inşa edilmektedir. Bu güç; kişi, bilgi, nitelik hatta bir nesne olabilir. Ancak şu bir gerçektir ki tek bir öge birden çok işlevi yerine getirebileceğinden dolayı, bu altı eyleyenin tamamı her zaman aynı şekilde bulunmayabilir. Ancak özne ve nesnenin varlığı zorunludur (Sığırıcı, 2017: 64).

Greimas'a göre anlatı durumu ise, başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştıran temel dönüşümün gerçekleşme sürecidir. Bu bakımdan anlatı durumu, dört evre içermektedir. Bunlar: “*eyletim, edinim, edim, yaptırım*” şeklinde aktarılmaktadır (Greimas vd., 1989 Rifat, 2007, s.41). Greimas'ın anlatı izlencesinin dört aşaması ise şu şekilde açıklanmaktadır (Rifat, 2007, 96-97; Sığırıcı, 2017, s.65; Olgundeniz ve Parsa, 2014, s.106, Medin, 2019, s.157) :

A) 1. Evre: Eyletim (Gönderme): Bu ilk evre, gönderen ve özne arasındaki ilişkidir. Genel olarak, olayların başladığı evreyi ifade eder. Bu aşamada, özne onu/kendisini bekleyen eyleme yönlendirilir. Burada gönderen, özneyi bir şeye inandırır, zorlar veya ikna eder. Dolayısıyla bu evrede, ettirgenlik de söz konusudur. Keza, özne/kahraman eyleme, bazen kendi rızasıyla bazen de gönderenin zorlamasıyla razı olur.

B) 2. Evre: Edinç (Yeterlilik, Güçlenme): Bu evrede özne, gerekli yetenekleri kazanmaya çalışmaktadır. Özne/kahraman, belirli güçleri elde eder. Bu evrede, gönderenin işlevi sona ermiş, kahramanın imtihanları başlamıştır. Keza burada özne, belirli aşamaları geçerek yeteneklerini kazanmaya çalışır. Aksi halde, yeteneklerden birinin eksikliğiyle özne başarısız olur. Özne/kahraman, yetenekleri elde etmek için çabalarken yardım görebilir ya da engellenebilir. Dolayısıyla, bu evrede yardımcıların ve engelleyicilerin özneye/kahramana büyük bir katkısı bulunur. Zira bu iki eyleyenden birinin etkili olması, öznenin nesneye giden yolu biçimlendirir. Bu evrede başarılı olan özne, edim evresine geçip yitik nesnesine kavuşur; başarısız olan özne ise, nesnesiyle olan ayrışimsal ilişkisini devam ettirmek zorunda kalır.

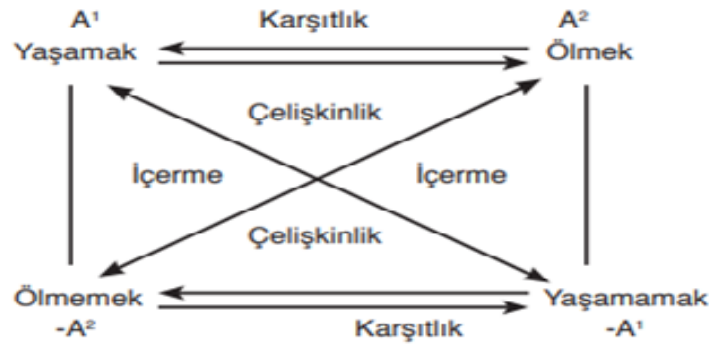
C) 3. Evre: Edinim (Gösterme): Bu evrede, kahraman anlatının asıl konusunu gerçekleştirir ve anlatının sonucuna yaklaşır. Özne, birtakım değerlerle donanıncı, amacını gerçekleştirmek için herhangi bir engeli kalmaz. Özne/kahraman, edinç evresinde edindiği güç ve yeteneklerle dönüştürücü özelliklerini eyleme geçirir. Kısacası özne, bu evrede edindikleri donanımlarla birlikte nesnesine kavuşmak için çabalar. Başarılı olan özne/kahraman nesnesine ulaşır ve son aşamada

ise ödüllendirilir. Bu evrede başarısız olan özne ise, nesnesine ulaşamaz ve bunun sonucunda cezalandırılır. Bu noktadan hareketle, öznenin ödül nesnesine ulaşması ya da cezalandırılması durumu, öznenin/kahramanın önceki evre olan edinç evresini başarılı bir şekilde tamamlayıp tamamlayamamasına da bağlı kılındığını tekrar vurgulamak gerekmektedir.

D) 4. Evre: Yaptırım (Onaylama): Anlatının son aşamasında, yapılan sözleşmenin gerçekleşip gerçekleşmediği sorgulanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bu evrede kahramanın eylemleri gönderen tarafından değerlendirilir; dolayısıyla ödül veya ceza alınması da söz konusudur. Anlatının dörtlü şemasındaki bu son birim, tanınma ve yaptırımdır; yani anlatının bitiş durumudur.

2.3. Temel Yapı Çözümlemesi

Temel yapı çözümlemesinde anlatının, derin bir şekilde görünen ve görünmeyen anlamları ortaya çıkarılmaktadır (Sığırcı, 2017, s.67). Bu düzey, anlam evrelerinin en soyut ve en derin düzeyidir. Burada ortaya çıkarılan ikili karşıtıklarda daha çok ne var sorusuyla değil; ne yok sorusuyla hareket edilir ve gizlenen mesajlar açığa çıkarılır (Parsa ve Olgundeniz, 2014, s.107). Bu evrede ilişkilerin türleri, mantıksal bir dönüşüme uygun biçimde belirlenmeye çalışılır. Bu amaçla ilişki türlerini ve aralarındaki mantıksal dönüşümü göstermek için “göstergebilimsel dörtgene” başvurulur (Greimas vd., 1989; Günay, 2014, s.121; Akerson, 2016, s.140; Sığırcı, 2017, s.71; Rifat, 2007, s.45).



Şekil 2. Göstergebilimsel Dörtgen

A¹ ile A²: Karşıtlık eksenini

-A² ile -A¹: Karşıtlık eksenini

A¹ ile -A¹ ve A² ile -A²: Çelişkinler eksenini

A¹ ile -A² ve A² ile -A¹: İçerme eksenini oluşturmaktadır.

Burada anlam birimcikler (A¹ ve A²) kendileriyle zıt olan iki anlam birimciklerle daha ilişkilidir. Bunların, -A¹ ve -A² ile gösterilmesi mümkündür. A¹, -A¹ olmayandır. A², -A² olmayandır. O halde -A¹ ile -A² birbiriyle çelişmektedir. Ancak, A¹ ve -A²; A² ve -A¹ birbirlerini içerir veya varsayar (Güneş, 2014, s.26). Göstergebilimsel dörtgen, herhangi bir göstergede gösterilen anlamların karşıtında yer alan; ancak açıkça gösterilmeyen unsurların açığa çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, bir filmde zenginlik konusuna dikkat çekiliyorsa, yoksullukla ilgili alt mesajlara da yer verilmektedir.

Film içerisinde yoksulluklar ilgili göstergeler açık bir şekilde sunulmasa da zenginliğin karşıtı olarak anlamlı kılınmaktadır. Keza zengin olmak fakir olmamak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla anlatıda açıkça gösterilmeyen unsurlar, göstergesimsel dörtgenle yapılan çözümleme sonucunda açığa çıkarılmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Post pozitivist bir paradigmadan esinlenen bu çalışma, nitel araştırma yöntemiyle hareketlenmektedir. Araştırmanın modeli ise; durum çalışmasıdır. Creswell (2013, s.199) durum çalışmasını, bir durumun veya ortamın detaylı bir biçimde betimlemesi olarak ifade etmektedir. Bu çalışmada, aile içi şiddet olgusunun Türk sinemasında nasıl sunulduğunun tespit edilmesinin amaçlanması bakımından, var olan bir durum kendi sınırları içerisinde bütüncül bir biçimde çözümlemeyi hedeflemektedir. Bu bakımdan, Türk sinemasında aile içi şiddet olgusuna yönelik detaylı betimlemenin yapılmasına “durum çalışması modeli” olarak sağlamaktadır.

3.2. Çalışma Kümesi

Bu araştırmanın çalışma kümesini 2000-2019 yılları arasında en fazla izlenen filmler oluşturmaktadır. Bu çerçevede, belirlenen yıllar arasında en fazla izlenen film sıralamasına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 1. 2000-2019 Yılları Arasında Türk Sinemasında En Fazla İzlenen Filmler

YIL	FİLM ADI	YÖNETMEN	TOPLAM İZLEYİCİ SAYISI
2000	Kahpe Bizans	Gani Müjde	2.472.162
2001	Vizontele	Yılmaz Erdoğan ve Ömer Faruk Sorak	3.308.120
2002	Son	Levent Kırca	737.006
2003	Asmalı Konak: Hayat	Abdullah Oğuz	1,791,396
2004	G.O.R.A.	Ömer Faruk Sorak	4.001.711
2005	Babam ve Oğlum	Çağan Irmak	3.839.883
2006	Kurtlar Vadisi: Irak	Serdar Akar	4.256.567
2007	Beyaz Melek	Mahsun Kırmızıgül	2.032.885
2008	Recep İvedik	Toğan Gökbakar	4.301.693
2009	Recep İvedik 2	Togan Gökbakar	4.333.144
2010	New York'ta Beş Minare	Mahsun Kırmızıgül	3.474.495
2011	Eyyvah Eyyvah 2	Hakan Algül	3.947.988
2012	Fetih 1453	Faruk Aksoy	6.572.618
2013	Düğün Dernek	Selçuk Aydemir	6.980.070
2014	Recep İvedik 4	Togan Gökbakar	7.369.098
2015	Düğün Dernek 2: Sünnet	Selçuk Aydemir	6.073.364
2016	Dağ 2	Alper Çağlar	3.600.000
2017	Recep İvedik 5	Togan Gökbakar	7.437.050
2018	Müslüm	Ketche, Can Ulkay	6.480.552
2019	7. Koğuştaki Mucize	Mehmet Ada Öztekin	5.316.933

Yıldırım ve Şimşek'in (2013) de belirttiği gibi ölçüt örnekleme, önceden belirlenen bir dizi ölçütleri karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Bu bakımdan, 2000-2019 yılları arasında en fazla izlenen filmler arasında "aile içi şiddet" olgusunun en fazla olduğu filmler taranmıştır. Ölçüt örnekleme ekseninde yapılan tarama sonucunda araştırmanın amacına en iyi hizmet edeceği düşünülen *Müslüm* (Ketche ve Can Ulkay, 2018) filmi çalışma kapsamına alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri Greimas'a özgü göstergebilim yöntemiyle toplanmıştır. Öncelikle en yüzeysel yapının anlaşılması amacıyla, söylem çözümlemesine yer verilmiştir. Sonraki bölümdeyse, anlatı çözümlemesi içerisindeki dört evreyle dizimsel çözümleme açığa çıkarılmıştır. Son aşamada ise; temel yapı çözümlemesiyle aile içi şiddet olgusu ekseninde temel karşıtlıklar sunularak derin yapıdaki anlamlar tespit edilmiştir.

4. Müslüm Filminin Çözümlemesi

4.1. Filmin Künyesi

Yönetmenler: Ketche ve Can Ulkay

Film Müziği Bestecisi: Sunay Özgür ve Ender Akay

Sinematografi: Martin Szecsanov

Editör: Mustafa Preşeva

Oyuncular: Timuçin Esen (Müslüm), Şahin Kendirci (Genç Müslüm) Zerrin Tekindor (Muhterem Nur), Ayça Bingöl (Emine Akbaş), Turgut Tunçalp (Mehmet Akbaş), Erkan Can (Limoncu Ali), Taner Ölmez (Ahmet Akbaş), Erkan Avcı (Bahtiyar)

Görüntü Yönetmeni: Martin Szecsanov

Kurgu: Mustafa Presheva

Yapımcı: Mustafa Uslu ve Nurinisa Yıldırım

Vizyon Tarihi: 26 Ekim 2018

Orijinal Dili: Türkçe

Kaynak: <http://www.beyazperde.com/filmler/film-260585/oyuncular/>.

4.2. Filmin Konusu

Müslüm çocuk yaşta ailesiyle birlikte Adana'ya göç eder. Müslüm'ün merhametsiz babası Mehmet Akbaş'ın ailesine karşı şiddet ve zulmü sıklıkla gösterilir. Müslüm babasının engellerine rağmen türkü söyleyip hem ailesini kurtarmak hem de sevdiği bir işi yapmak ister. Ancak babası, buna sürekli engel olmaya çalışır. Müslüm'ün babası, sürekli evin huzurunu bozar ve eşine çocuklarına

acımazsızca şiddet uygular. Bir akşam vaktiyse, Müslüm'ün babası, cinnet geçirir ve eşini öldürür. Bu süreçten sonra, Müslüm için trajedik bir hayat en derin izleriyle kendini gösterir. Ailesi parçalanan Müslüm, önce kardeşi Ahmet'i Konya'da bir yatılı okula kaydeder. Daha sonra Müslüm, yaşadığı yeri terk eder ve ünlü bir sanatçı olmayı başarır.

Müslüm bir dönem, trafik kazası geçirmesi sonucunda müzik kariyerine kısa bir süre ara vermek zorunda kalır. Her ne kadar babasının baskısından kurtulsa da Müslüm, artık bambaşka sorunlarla mücadele etmeye başlar. Müslüm trafik kazasında yaşadığı sorunları atlatarak bir süre sonra müzik hayatına geri döner. Öte yandan, Müslüm'ün Muhterem Nur ile yaşadığı aşkı sonucundaysa, hayatında eksik olan sevgi ihtiyacı kısmen de olsa giderilir. Ancak Müslüm alkol kullanmasından dolayı, eşine karşı istenmeden de olsa zaman zaman şiddet uygular. Buna rağmen ikili arasında aşk hiçbir zaman bitmez. Daha sonra ise duygusal bir şekilde Müslüm'ün konserlerdeki görüntülerine yer verilerek film son bulur.

4.2.1. Söylem Çözümlemesi

Filmin ilk sekanslarında Müslüm, köyde yaşayan küçük bir çocukken, sonraki sekanslardaki kurguyla birlikte, Müslüm'ün ergenlik dönemlerine geçiş yapılır. Müslüm'ün ergenlik yıllarının büyük bir kısmı Adana'nın yoksul bir mahallesinde geçmektedir. Dolayısıyla Adana, filmin ana uzamlarından birini oluşturmaktadır. Öte yandan köyden kente göç ile birlikte Adana iş imkânlarının fazla olduğu bir yer olarak değerlendirilir. Müslüm'ün annesinin öldürüldüğü cinayetten dokuz ay sonra ise kameranın objektifleri, Konya'ya döner ve Ahmet Konya'da yatılı bir okula gönderilir. Sonraki sahnelerde ise paralel geçişle, objektifler 1975 yılına döner. Müslüm'ün ünlü bir sanatçı olmasıyla birlikteyse, objektifler uzamsal olarak konser verilen çeşitli alanlara da döner. Konser alanları (Gülhane Konseri vb.) bölgedeki sosyo-kültürel durumlar hakkında da bilgi verir. Keza konserdeki gençlerin, çılgınca eylemlerde bulunması bölgenin yapısına ilişkin bilgileri de verir. Dar anlamda bakıldığında; Müslüm'ün Türkü Evinde zaman geçirmesi, gecekondu mahallesi, Müslüm'ün kendi evi, sokaklar, gazino gibi alanlar filmin alt uzamları olarak görülür.

Film içerisindeki zamansal süreci ise, en genel biçimiyle gece ve gündüz olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu çerçevede, filmde geceleri daha fazla şiddet sahnesinin (örneğin, Müslüm'ün annesinin dayak yemesi, ayrıca bir gece sahnesinde annesinin bıçaklanması, Müslüm'ün gece konserde bıçaklanması ya da Müslüm'ün eşi Muhterem Nur'a alkolün etkisiyle şiddet uygulaması) olduğu da söylemsel yapı içerisinde görüntüsel göstergeler eşliğinde açığa çıkmaktadır. Genel olarak Müslüm'ün çocukluğu, gençliği ve olgunluk çağına yönelik zamansal ve mekânsal iletiler kurgu ile sağlanmakta ve mekân ile zaman arasındaki geçişler bu görüntüsel göstergeler aracılığıyla oluşturulmaktadır.

4.2.2. Anlatı Çözümlemesi

Müslüm'ün babasının baskısı ve yaşanan yoksulluk anlatının başlangıç durumu olarak kabul edilirken, Müslüm'ün bu engellere rağmen ünlü bir sanatçı olma yolundaki tüm mücadeleleri ve kazandığı başarı ise sonuç durumunu göstermektedir. Bu başlangıç durumu ile sonuç durumu arasındaki dönüşümü sağlayacak dizimsel çözümleme dört evre çerçevesinde anlatılmaktadır. Bu anlatı durumu aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

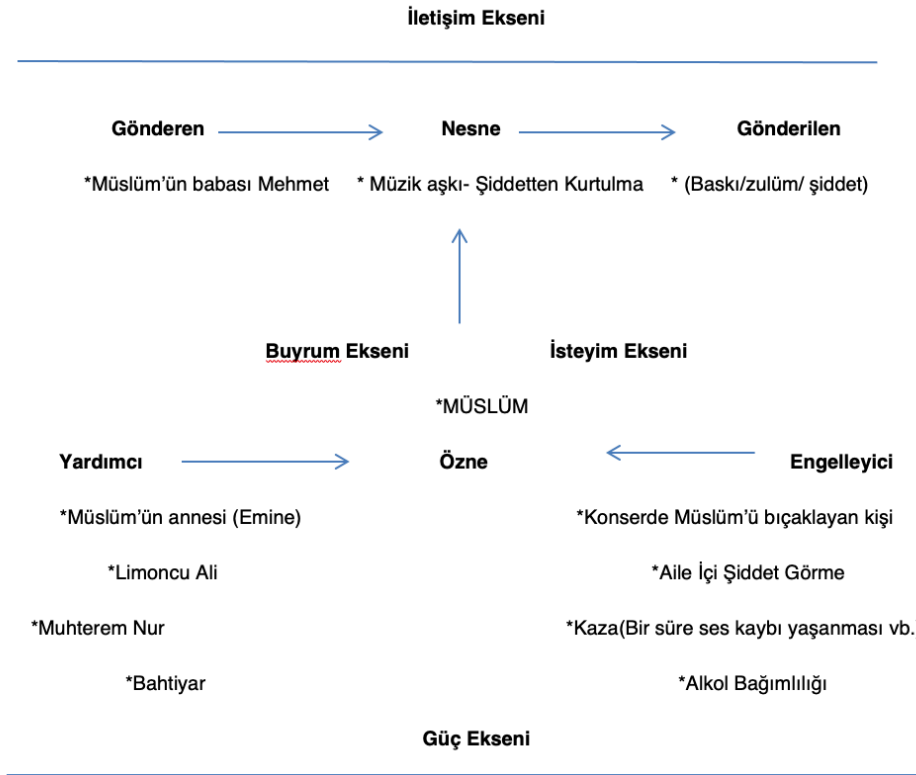
Evre: Eyletim (Gönderme Evresi): Film, arabesk bir şarkı eşliğinde Müslüm'ün görüntüsüyle başlamaktadır. Açılış görüntüsünde, Müslüm'ün dertlerle dolu bir hayatının olduğu şarkının derinliğinde anlaşılmaktadır. Filmin daha sonraki bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde yer alacak bu açılış sahnesinde, Müslüm'ün geçirmiş olduğu trafik kazası da gösterilir. Burada, Müslüm Gazino'dan çıktıktan sonra trafik kazası geçirir. Bu görüntüden sonra kurguyla birlikte, objektifler Müslüm'ün çocukluğuna döner. Bir sahnede izleyici, Müslüm babasına koşarak annesinin çağırıldığını görür. Ancak babası Müslüm'ün eline bir avuç toprak koyarak sert bir dille orayı terk etmesini belirtir. Müslüm henüz çocuk yaşta elindeki bir avuç toprakla hızlıca koşmaya başlar ve annesinin yanına gider. Bu sahneden sonra göç durumu başlar ve Müslüm'le ailesi Adana'ya taşınır. Müslüm'ün çocukluk ve gençlik çağını gösteren bu açılış sahnesi, yaklaşık 8 dakika sürer. Genel bir biçimde, olaylar serisinin oluşmaya başladığı bu bölümde, gönderen (Mehmet Akbaş) şiddet ve baskıcı davranışlarla özneyi (Müslüm'ü) harekete geçirmiştir.

Evre: Edinç (Yeterlilik ve Güçlenme): İkinci evrede Adana'ya göç sonrası Müslüm'ün, babasının zulmü daha belirgin bir şekilde izleyiciye sunulur. Bir sahnede, Mehmet Akbaş, oğlu Müslüm'ü şehrin ortasında kovalar. Müslüm hızlı bir şekilde babasından kaçmak için koşar ve pazarda kasaların arkasına saklanır. Daha sonra, gizlendiği Türkü Evinde hocası Limoncu Ali'yle karşılaşır. Limoncu Ali, Müslüm'ü görür ve kimden saklandığını sorar. Müslüm'de babasından kaçtığını ve suçunun türkü söylemek olduğunu belirtir. Limoncu Ali, Müslüm'e bir gün birlikte türkü söyleme sözünü verir. Böylece filmin ikinci evresi, Müslüm'ün müzik hocasıyla babasından kaçarken tanışmasıyla başlar. Bu süreçten sonra, Müslüm babasının baskılarına rağmen müzik aşkının yolunu tutar. Müslüm'ün yeteneklere ve yeterliliğe sahip olmaya çalıştığı edinç aşamasında, Müslüm neye ihtiyacı olduğunu düşünür ve bunu bulur; daha sonra da gerekli adımları atarak bunları edinmeye çalışır.

Evre: Edinim Aşaması (Gösterme): Filmin bu evresinde, Müslüm'ün hayatındaki yaşanan zorlu süreçler varlığını sürdürür. Bu evrede izleyici; şiddet, zulüm ve baskı dolu bir hayatı oldukça fazla izlemektedir. Müslüm'ün müzik aşkına, babası sıklıkla engel olmaya çalışır. Bu engellenmenin temelindeyse, Müslüm'ün çalışarak eve para getiremeyeceği düşüncesi yer almaktadır. Müslüm'ün babasının bu düşüncesi ekonomik yetersizliğin, eğitim ve kariyer üzerindeki etkisine dair izleri de açığa çıkarmaktadır. Ancak Müslüm, müzik aşkından vazgeçmez ve Altın Mikrofon Ses Yarışmasında, yarışmanın birincisi olur. Aynı günün akşamında ise, tüm aile yemek yerken Müslüm'ün annesi, eşine çocuklarını da alıp gideceğini söyler. Bunun üzerine Müslüm'ün babası, cinnet geçirir ve Müslüm'ün kız kardeşi Ezo'yu duvara çarparak ve annesini de bıçaklayarak öldürür. Bunun sonucunda Müslüm, erkek kardeşi Ahmet'i de alarak babasından kaçır. Müslüm, sabah olduğundaysa eve gelir ve önceki gece cinayetin işlendiği sofraya oturur; akşamdan kalan sofrada kanlı bardağa doldurduğu alkolü içmeye başlar. Bu sahne, aile içi şiddeti çarpıcı bir şekilde göstererek, şiddetin derin boyutundaki alkolün etkisini de gözler önüne serer. Söz konusu bir sahnede şiddetin boyutu, bardaktaki ve duvardaki kanla simgelenerek gösterilir. Keza, ilk kez alkolle tanışan Müslüm'e bakıldığında; aile içi şiddetin boyutu, bir çocuğu alkol bağımlılığına doğru sürüklediğini de gösterir. Böylece, bu sahne sorunlu ailede yaşayan bir çocuğun, alkolle tanışmasına da bir ışık tutmaktadır. İlerleyen sahnelerde Müslüm, Akbaş soyadı yerine "Gürses" soyadını alır ve anlatının son aşamasına geçilir.

Evre: Yaptırım Aşaması (Teyit Etme, Onaylama): Müslüm'ün çıktığı yolculuktan sonra olgunluk çağının anlatıldığı bu evrede Müslüm, sesini geniş kitlelere duyurur. Müslüm'ün maddi olarak kazancı artar ve maddi anlamda yoksulluktan neredeyse hiç eser kalmaz. Ancak sonraki birçok sahnede alkol, Müslüm'ün hayatının vazgeçilmez bir parçası olur. Bir sahnede Müslüm, alkolün

de etkisiyle Muhterem Nur'un söylediği bir şarkıyı kendisi söylemediği için sinirlenir ve sahnenin ortasında Muhterem Nur'a tokat atar. Muhterem Nur ile Müslüm bu sahnede ilk kez karşılaşır ve bu sahneden sonra Muhterem Nur ile Müslüm'ün aşkına geniş yer verilir. Genel bir anlatımla; filmin bitiş evresinde Müslüm oldukça popüler bir sanatçı olmuştur. Bu evredeki bir sahnede, Müslüm'ün şöhret olmasıyla birlikte, yüzlerce kişinin yer aldığı bir kalabalıkta bıçaklanır. Ahmet, asker kaçağı olmasından dolayı öldürülür. Müslüm, "*Bazıları cennette doğar bazılarıysa cehennemde büyür. Benim gibi...*" cümlesinden sonra film trajedik bir biçimde sona yaklaşır. Daha sonra Müslüm'ün gerçek bir konserden görüntüleriyle filmdeki düğümler çözümlenerek film sona erer. Müslüm'ün ünlü bir sanatçı olması ve bir konserde şarkı söylemesiyle bitiş durumu yaşanır. Genel olarak bu evrede, Müslüm maddi olarak zenginleşmiş, hayatının aşkını bulmuş; ancak hayatında eksik kalan parçalar hiçbir zaman bitmemiştir. Alkol, Müslüm'ü neredeyse esir almış ve Müslüm, babasının şiddetinden kurtulup bambaşka hayatın içerisine girmiş olsa da, babasının bazı izlerini ister istemez taşımıştır (kadına şiddet ve alkol bağımlılığı). Dolayısıyla bu evrede özne olarak Müslüm, aslında bir yandan ödüllendirilmiş diğer yandansa cezalandırılmıştır.



Şekil 3: Algirdas-Julien Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nin Müslüm Filmine Uyarlanması

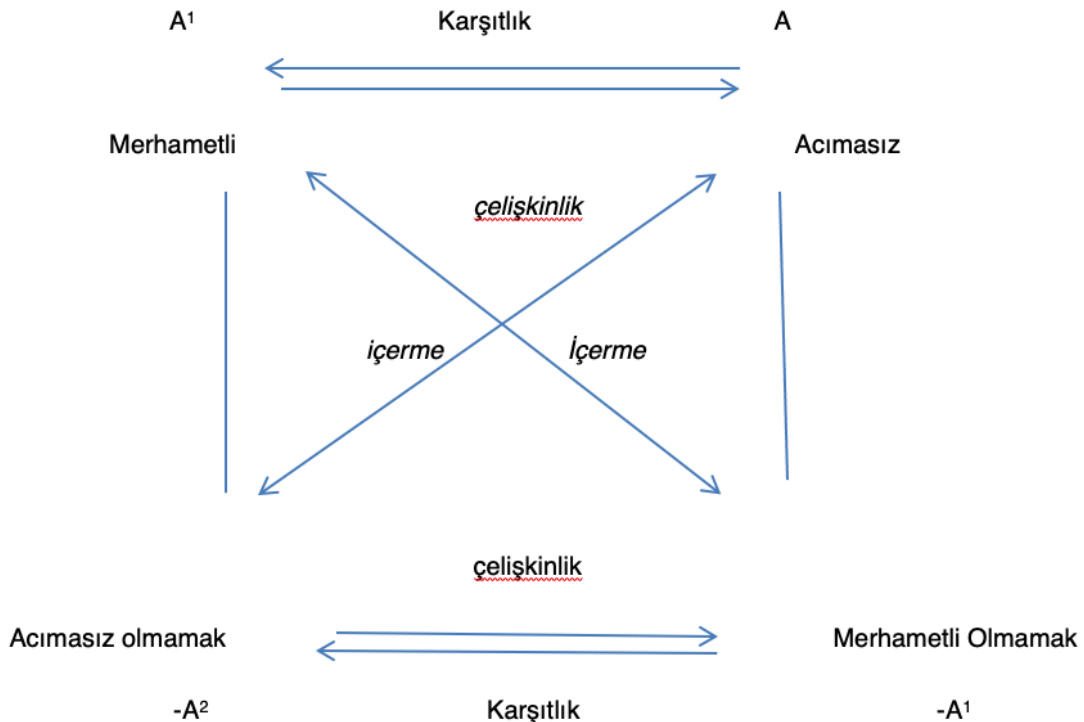
Filmin iletişim eksenindeki Müslüm'ün babası Mehmet Akbaş, Müslüm'ün müzik aşkına engel olmak için şiddet, korku, baskı ve zulüm uygular. Başkahramanın/öznenin (Müslüm'ün) ulaşmak istediği asıl nesne ise; müzik aşkına kavuşmak ve ailesinin geçimini sağlamak aynı zamanda aile içi şiddetten kurtulmaktır. Müslüm'ün şiddet görmesi, bıçaklanması, alkol bağımlısı olmasıysa en önemli engelleyiciler arasında olduğu ileri sürülebilmektedir. Öznenin amacına ulaşmak için yardımcı eyleyenler arasındaysa başlıca; Müslüm'ün annesi ve müzik hocası Limoncu Ali yer alırken, olgunluk çağındaysa Bahtiyar ve Muhterem Nur yer almaktadır.

4.2.3. Temel Yapı (Mantıksal/Anlamsal Yapı) Çözümlemesi

Tablo 2. Müslüm Filmindeki İkili Karşıtlıklar

Kent	Köy
Yaşam	Ölüm
Güçlü	Zayıf
Üst sınıf	Alt sınıf
Genç	Çocuk
Erkek	Kadın
Aşk	Nefret
Merhametli	Acımasız
Zengin	Yoksul

Filme yerleştirilen bu temel karşıtlıklar filmdeki anlatı yapısı içerisinde kendini göstermektedir. Temel karşıtlıkların belirlenmesi, ikinci anlamlandırma düzeyini diğer bir deyişle, anlamın daha derinlemesine ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, ikili karşıtlıklarla bir metnin özü anlaşılakta veya en ince ayrıntıları ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir listelemeler; metnin içerdiği söylemlerin, ideolojilerin, görüşlerin çözümlenmesinde ve temaların tanınmasına da katkıda bulunmaktadır (Güneş, 2014, s.24- 25). Öte yandan ikili karşıtlıklar Tablo 2’de de görüldüğü üzere, aslında neyin dışarıda bırakıldığı üzerinde etkin bir role sahiptir. Bu perspektiften hareketle filmdeki, en önemli anlam karşıtlıklarından biri aşağıdaki göstergebilimsel dörtgende gösterilmektedir:



Şekil 4. Göstergebilimsel Dörtgende Merhametli ve Acımasız Karşıtlığı

Şekil 4’teki merhametli ve acımasız karşıtlığı birbirlerini içermeye, karşıtlık ve çelişkinlik bağlamı arasında mantıksal bir bağın olduğu görülmektedir. Yani merhametli olmak, acımasız olmamak, şiddet ve zulüm yapmamaktır. Bilindiği üzere, Müslüm’ün acımasız babası şiddet ve zulmü etkin bir biçimde kullanırken, annesi Emine ise merhametli bir kimliği temsil etmektedir. Buradaki temel karşıtlıklarla, cinsiyet farklılığı arasındaki ideolojik mesajlar da açığa çıkarılmaktadır. Keza kadın;

merhametli, saf ve zayıf bir biçimde sunulurken; erkek, güçlü, merhametsiz, acımasız ve otoriter bir güç biçiminde sunulmaktadır.

Aile içi şiddetin, alkol bağımlılığının ve zulümlerin baş gösterdiği bu film genel olarak trajedik bir hayatta, hedeflere ulaşmak için yaşanan bir mücadele filmidir. Filmde, köyden kente (**köy- kent karşıtlığı**) göç ile yaşanan gelişmeler sonucu, Müslüm'ün hedefine ulaşmasına kapı aralanmıştır. Dolayısıyla, kentin yani yaşanan mekânın hedeflere ulaşmada önemli bir araç olduğu ileri sürülebilmektedir. Zira Müslüm, hocası Limoncu Ali'yle kentte tanışıp hedeflerine bir şehirde ulaşmıştır. Müslüm, babasının egemenliğini yıkıp onun şiddet, zulüm ve baskısından kurtulmak için güçlü sesini kullanır. Her ne kadar yaşam ve ölüm (**ölüm- yaşam karşıtlığı**) arasındaki ince çizgide kalsa da Müslüm, tüm engellere rağmen çocukluk hayallerini genç yaşta (çocuk- genç karşıtlığı) gerçekleştirmeyi başarır. Dolayısıyla çocukluk döneminde her ne kadar iyi bir sese sahip olursa da Müslüm'ün babasının baskı ve zulümüyle aile içi şiddetin yaşanması durumunun var olması, genç yetişkinlik dönemindeyse baba baskısının kısmen ortadan kalkması iki gelişim çağı arasında zıtlığı da açığa çıkarmaktadır. Yani küçük yaştaki Müslüm babasına karşı savunmasız, zayıf ve çaresizdir.

Genç ve yetişkinlik dönemindeyse, bu durum tersine dönmektedir. Keza müzik aşkını en zirveye taşıyan Müslüm'ün, yoksul ve sefil hayatından eser kalmaz. Dolayısıyla Müslüm, zamanla üst bir sınıfa yükselir (**alt sınıf- üst sınıf**). Böylece, Müslüm ekonomik anlamda rahat edecek bir gelir seviyesine sahip olarak, yoksulluktan zenginliğe doğru bir geçiş yapar (**zengin- yoksul**). Bilindiği gibi yoksulluktan dolayı eğitim hayatı olmayan Müslüm'ün, ilerleyen süreçlerde ekonomik yaşamı tamamen değişir; ama sonraki sahnelerde eğitime dair herhangi bir mesaj verilmez. Ancak Müslüm'ün zamanla iyi bir gelire sahip olmasına rağmen alkole bağımlı bir birey olmasına dair mesajlar sık sık işlenir. Söz konusu bu durum, aile içi travmalarının yaşandığı bir durumda, aile bireyinin hayatı boyunca kalıcı izleri de taşıyabileceğini yansıtmaktadır. Yani alkol bağımlısı olan Müslüm, her ne kadar iyi bir gelire sahip olsa ve babasının zulmünden kurtulsa da, hayatında belki de hiç zevk alamamaktadır. O aile içi şiddetin en derin yaralarını üzerinde taşımakta ve şiddetin izleri hayatında silinmemektedir. Alkol ise sorunlardan, üzüntülerden ve korkulardan bir kaçış noktası olarak sunulur. Dolayısıyla Müslüm'ün ünlü bir sanatçı olması ve iyi para kazanması onu yeterince mutlu etmez. Bu bakımdan filmin ilerleyen süreçlerinde, Müslüm'ü mutlu eden unsur para değildir, Muhterem Nur'un aşkıdır.

Eşi Muhterem Nur ile aşk yaşamaları sonucu Müslüm, bazı dertlerine derman bulur ve sevgi ihtiyacını karşılar (**aşk- nefret**). Ancak, bu süreçte de alkol bağımlılığının etkisiyle, kadına şiddet ve eril tahakküm kurma çabası bir kaç sahnede yine açığa çıkar. Zira, alkol bağımlısı olan Müslüm, bazı sağlıklı davranışları ister istemez yerine getirmekten zorlanır. Bu çerçevede, alkolün etkisiyle kadına şiddet konusuna da yer verilir. Özellikle Emine'nin (Müslüm'ün annesi) ve Muhterem Nur'un şiddet gördüğü göstergelere oldukça sık yer verilmiştir. Burada eril tahakküm kurma çabasıyla birlikte; erkeğin **güçlü** kadının ise **zayıf** ve savunmasız olarak sunulduğu söylenebilmektedir. Yağbasan ve Aydemir'in (2018, s.326) de belirttiği gibi, toplumsal değerler, ideal bir şekilde sunulan kadın ve erkeği yaratmak için kültürel değer üreterek cinsiyetleri ayrı bir biçimde kategorize eder. Bu noktadan hareketle ele alınan filmde de, **kadın-erkek** arasında temel karşıtıklara yer verilip ataerkil aile ideolojisine de vurgu yapılarak, kadına yönelik şiddet biçimi de ataerkil bir toplum ekseninde meşrulaştırılarak kültürel bir mesaj olarak da sunulduğu söylenebilir. Zira pasifize edilen kadın, eril tahakküm kurma çabası altında ezilen bir yapıda temsil edilmektedir.

Çalışmanın teması ekseninde, “Müslüm” (2018) filminde sunulan temel mesajları genel olarak aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür:

Ataerkil Aile İdeolojisi: Otoritenin babada olduğu ve babanın şiddete meyilli olması, kadına ve çocuğa şiddet sahnelerinin oldukça fazla olması, filmde ataerkil aile yapısına vurgu yapıldığını da açığa çıkarmaktadır. Söz konusu bu durum, Türk toplumsal yapısında erkeğin veyahut babanın şiddet davranışlarını da gözler önüne sermekte ve otoritenin erkekte olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla kadının zayıf ve savunmasız olduğu vurgusu da sıklıkla yapılmaktadır.

Toplumsal Sınıf Farklılığı ve Ekonomik Düzey: Müslüm’ün ünlü bir sanatçı olmasıyla birlikte, yoksulluktan eser kalmaz ve üst sınıfa geçer. Böylece, Müslüm’ün hayran kitlesi de artar. Bu bakımından, çocukluk ve yetişkinlik çağları arasında bir toplumsal sınıf farklılığına da vurgu yapıldığı görülmektedir. Genellikle sinemada, ekonomik gelir güce ulaşmada temel amaçlardan biri olarak sunulmaktadır. Zira, Müslüm’ün babası şiddet sahnelerinin çoğunda paraya vurgu yapılmaktadır. Müslüm’ün babasının, Müslüm’üm müzik aşkına engel olma çabası da; müziğin para kazanmanın önünde engel olacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, ekonomik alt gelire sahip olan bir aile profilinin çizildiği bu sahnelerde, eğitimi ve kariyeri engelleyen başlıca sorunlardan biri de ekonomik gelir olarak sunulmaktadır. Bu çerçevede ekonomik gelir; aile içi şiddetin en temel sebeplerinden biri olduğu ve eğitimin önündeki en büyük engel de olduğu vurgulanmaktadır. Ancak ekonomik yetersizlik aile içi şiddet üzerinde tek neden değildir. Keza, Müslüm’ün şöhret kazanması ve iyi bir gelire sahip olmasına rağmen; bir sahnede Müslüm, eşi Muhterem Nur’a şiddet uyguladığı mesajının iletilmesi ekonomik nedenden ziyade, aile içi şiddet olgusu üzerinde alkol bağımlılığın da önemli bir unsur olduğunu gözler önüne serer.

Alkol Bağımlılığı: Filmde, alkol bağımlılığı aile içi şiddet sebeplerinden biri olarak sunulmaktadır. Zira alkollüyken şiddete girişen karakterlerin (Mehmet Akbaş ve Müslüm) olması alkolün, aile içi şiddetin temel sebeplerinden sadece biri olduğunu ortaya çıkarır. Filmin geneline bakıldığında, aile içi şiddet olgusunun büyük bir kısmı, eril tahakküm kurma çabası ve alkol bağımlılığı çerçevesinde işlenir. Filmde sunulan en önemli mesajlardan biriyse özellikle; erkeklerin alkol bağımlısı olmasıdır. Bu durum, eril tahakküm kurma çabasının alkolle meşrulaştırılmaya çalışıldığını göstermektedir. Nitekim, kadınların alkol maddelerini kullanımına yönelik sahnelere yer verilmezden; erkeklerin alkol bağımlısı bir birey olması onların, akli iradesi yerinde değilken suçu işlediğine işaret etmekte ve bu durum aile içi şiddetin faileri olarak erkeklerin şiddeti uygulama pratiklerini olağanlaştırmaktadır. Dolayısıyla söz konusu durum, aile içi şiddet ile alkol bağımlılığı arasındaki bağın anlaşılır kılınması açısından oldukça dikkat çekicidir.

Sonuç

Bir sanat ve kültürel endüstri alanı olan sinema, bir toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve ideolojik yapı dinamiklerine yönelik çeşitli ipuçlarını sunmaktadır. Bu çerçevede, ünlü sanatçı Müslüm’ün hayatından uyarlanan “Müslüm” (2018) filminin gerçeklerden tamamen bağımsız olmadığı varsayımından hareketle bu film, sosyolojik film eleştirisi perspektifinden ele alınarak, aile içi şiddet teması ekseninde mercek altına alınmıştır. Bilindiği üzere aile içi şiddet, ülkemizdeki en önemli sorunların başında gelmektedir. Bu sorunun temelinde birçok unsur bulunmaktadır. Dolayısıyla aile içi şiddet, oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu çalışmada ise sadece, sinema üzerinden aile içi şiddet olgusu değerlendirilmiş ve Greimas’a özgü göstergebilim yöntemiyle “Müslüm” filmi

incelenmiştir.

Söylem çözümlemesi, anlatı çözümlemesi ve temel yapı çözümlemesinden yola çıkan bu çalışma, sosyolojik film eleştirisi ekseninden hareketle, aile içi şiddetin Türk sinemasındaki yansımaları incelemiştir. Bu inceleme sonucunda aile içi şiddet üzerinde; sosyo-kültürel yapı, ekonomik düzey ve alkol bağımlılığının oldukça etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca aile içi şiddet olgusu üzerinde, ataerkil aile ideolojisinin de mevcut olduğu, dolayısıyla eril tahakküm kurma çabasıyla kadına yönelik şiddetin sıradanlaştırıldığı da tespit edilmiştir. Abisel'in (2005) çalışmasında da Türk sinemasında kadına yönelik şiddete oldukça fazla yer verildiği görülmüştür. Söğüt'ün (2020) çalışmasında ise, son dönem Türk sinemasında kadına yönelik fiziksel şiddete oldukça fazla yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada da benzer sonuçların tespit edilmesi, ataerkil aile ideolojisinin ve eril tahakküm kurma çabasının Türk sinemasındaki yansımalarının benzer olduğunu açığa çıkarmaktadır. Kısacası, Türk sinemasında aile içi şiddetin failleri erkekler olarak temsil edilirken; kadınlar ise edilgen olarak konumlanmakta/pasifize edilmekte, iyi bir eş ve iyi bir annelik rolüyle temsil edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Türk toplumsal yapısına yönelik birtakım sorunlara da bir ışık tutmaktadır.

Gerçek hayatın bir yansıması olarak Müslüm filmi genel olarak; ataerkil bir toplumda cinsiyet rolleri, alkol bağımlılığı ve ekonomik sebepten kaynaklı olarak aile içi şiddet olgusuna yönelik birtakım şifreleri bünyesinde taşımaktadır. Ayrıca aile içi şiddet, çocuğun alkol bağımlısı olması üzerinde bir etken olduğu da söylenebilir. Benzer şekilde, Yaman (2014) tarafından, aile içerisinde yaşanan sorunların, aile bireyleri üzerinde alkol, uyuşturucu gibi madde bağımlılığına yönlendirme konusunda önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yani, aile içerisinde olumsuz bir iletişimin ve şiddet içerikli davranışların söz konusu olması, bireyleri madde bağımlılığına sürüklemektedir. Bu çalışma da, aile içi şiddet olgusunun aile bireylerini alkole yönlendirdiğini ve bu durumun aile içi şiddeti yeniden inşa ettiğini de ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada Müslüm filmi özelinde aile içi şiddet olgusu üzerinde: ataerkil aile ideolojisi, alt tabaka bir sınıfa mensup olma, düşük ekonomik gelir düzeyi ve alkol bağımlılığının oldukça etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu unsurların, Türk toplumsal yapısında sosyolojik bir sorun olarak görülmesi gerekmektedir. Ek olarak, 2000 sonrası popüler Türk sinemasında aile içi şiddet olgusunu ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olması bakımından bu çalışmanın, literatüre katkı sunacağı düşüncesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Türk sinemasındaki Müslüm vb. gibi filmlerin; aile içi iletişim, toplumsal sınıf, ideoloji, kimlik ve temsil kavramları adı altında farklı açılardan da okunmasıyla birlikte, literatüre farklı bakış açıların da kazanılacağı düşünülmektedir. Genel olarak bu çalışma, aile içi şiddetin derinlemesine okunması için yeni olanaklar sağlamaktadır. Ancak, şu hiçbir zaman unutulmamalıdır ki; her metin ve anlatılar okuyucusunun kendisini tekrar tekrar üretmesini beklemektedir. Dolayısıyla, her anlatıda farklı farklı anlam olasılıkları da bulunmaktadır. Bu olasılıkların bitirilmeyeceğini ve her okuyucu-çözümleyici ile yeni yeni anlamlar kazanabileceğini de belirtmek gerekmektedir (Sönmez, 2014, s.276).

Kaynakçalar

- Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Akfert, S. K., Çakıcı, E. Çakıcı M. (2009). Üniversite Öğrencilerinde Sigara-Alkol Kullanımı ve Aile Sorunları İle İlişkisi. *Anatolian Journal Of Psychiatry*, 10, 40-47.
- Akın, M. (2013). Aile İçi Şiddet. *Journal Of Istanbul University Law Faculty*, 71 (1), 27-41.
- Arğın, E. (2019). Sinan Çetin'in Propaganda Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi. Gülbuğ Erol ve Mustafa C. Sadakoğlu (ed.), *Türk Sinemasını Yeniden Okumak, Değişen Öykü Karakter ve Mekân Anlayışları Üzerine* içinde (s.304). İstanbul: Hiper Yayıncılık.
- Aydın, O. Ş. (2017). Bir Görsel Tarih Anlatısı Olarak Ayla Filminin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(17), 91-100. DOI: 10. 16990/SOBIDER.3925
- Babahanoğlu, R, Özdemir, S. (2016). Aile İçi Şiddetin Çocuk Üzerindeki Etkisi Konusunda Sosyal Hizmet Ve Hukuk Fakültesi Öğrencilerinin Görüşlerinin İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1067-1088. Doi: 10.17218/Hititsosbil.280831
- Baloğlu, U. (2013). William Shakespeare'in Hamlet Yapıtının A. J. Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 3 (1), 58-65.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*. (9. Baskı). (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (3. Baskı), (Çev. O. Birgin, S. Ünal, T. Özsevgeç, Y. Dede, A. Bacanak, A. Bakla, A. Budak, G. Hacıömeroğlu, İ. Budak, M. Aydın, M. Bütün, M. Aydın ve S. B. Demir), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakı, C. (2018). Sovyetler Sonrası Rus Sinemasında Komünizm İdeolojisi: Amiral Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. *International Journal Of Social Science*, 1 (1), 53-68.
- Ekwueme, O. (2015). Contemporary Cinema And Domestic Violence In Nigeria: A Study Of Uche Jombo's Damage. *Humanities And Social Sciences Review*, 4(3), Pp. 443–454.
- Gerbner, G. Gross, I. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2): 172–199, <https://doi.org/10.1111/j.1460.2466.1976.tb01397.x>
- Greimas, A. J, Perron P, & Collins F. (1989). "On Meaning." *New Literary History*, 20 (3), 539-50. Doi:10.2307/469352.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (2. Baskı), (Çev. Mehmet Yalçın,), İstanbul: İmge Kitabevi.
- Günay, V. D. (2014). Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru ya da Yanlış. Ed. Ahmet Güneş, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı içinde (s. 111-134). Konya: Literatürk Academia.
- Güneş, A. (2014). Melih Gülgün'in Tatar Ramazan Sürgünde Filminin Greimas'ın Eyleyenler Modeline Göre Çözümlemesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 3 (5), 1-31.
- Haeghele, L. (2014). "Revisions Of Violence İn West German Cinema, 1960–1980." Ph.D. Dissertation. Washington University St. Louis.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kasturirangan, A., Krishnan, Riger, S. (2004). The Effects Of Culture And Minority Status On Women's Domestic Vio-

lence Experiences. <https://doi.org/10.1177/1524838004269487>.

Köse, A., Beşer, A. (2007). Kadının Değişirilebilir Yazgısı "Şiddet". *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10 (4), 114-121.

Margolin, G. (1998). Effects Of Domestic Violence On Children. In Pk Trickett And Cj Schellenbach (Ed.), *Violence Against Children In Family And Society* (Pp. 57-101). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/10292-003>

Medin B. (2019). Film Anlatısında Kahramanın Değişen Özne Konumu: Başkalarının Hayatı Filmi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 149-168.

Metz, C. (1982). *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis And The Cinema*, Çev: Celia Britton and Annwyl Williams, İndianan University Press, Usa.

Michaud, Y. (1991). *Şiddet*. (Çev. C. Muhtaroglu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Film Eleştirisi*. 2. Baskı, Ankara: İmge Yayınevi.

Özgentürk, İ. Karğın, V., Baltacı, H. (2012). Aile İçi Şiddet ve Şiddetin Nesilden Nesile İletilmesi. *Polis Bilimleri Dergisi*, 14 (4), 55-77.

Page, A. Z. & İnce, M. (2008). Aile İçi Şiddet Konusunda Bir Derleme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 11 (22), 81-94

Parsa, A. F. (2007). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 19, 1-10

Parsa, A.F. ve Olgundeniz S. S. (2014). İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. Ahmet Güneş (ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* içinde (s.89-110), Konya: Literatürk Academia.

Potter, W. J. (1999). *On Media Violence*. London: Sage Publication.

Rifat, M. (1996). *Homo Semioticus*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (1998). *Xx. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergibilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür ve Sanat Yayıncılık.

Ryan M., Lenos, M. (2012). *Film Çözümlemesine Giriş Anlatı Sinemasında Teknik ve Anlam*. (Çev. E.S. Onat). Ankara: De Kibasım Yayım.

Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.

Sığırcı, İ. (2017). *Göstergibilim Uygulamaları Metinleri Görselleri Sanat Yapıtlarını ve Olayları Okuma*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Söğüt, F. (2020). Türk Sineması Ve Şiddet: Son Dönem Türk Filmlerinde Şiddetin Sunumu Üzerine Bir Araştırma, *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26 (44), 246-257, Doi: 10.32547/Ataunigsed.674233

Sönmez, Ö. (2014). Tahsin Yücel'in Ayna Öyküsüne Göstergibilimsel Bir Yaklaşım. Ahmet Güneş (ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* içinde (s.259-278). Konya: Literatürk Academia.

Wheeler, D. (2012). The Representation of Domestic Violence in Spanish Cinema. *The Modern Language Review*, 107(2). pp. 438-500.

Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (Çev. Zafer Aracagök Ve Bülent Doğan), İstanbul: Metis Yayınları.

Yağbasan, M., Aydemir, E. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Şiddet Kıskaçında Koşullanmışlık Olgusu: Fırat Üniversitesi Özelinde Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 323-345.

Yaman, Ö. M. (2014). Uyuşturucu Madde Bağımlısı Gençlerin Aile İçi İlişkilere Yönelik Görüşleri: Esenler-Bağcılar Örneği. *The Turkish Journal On Addictions* 1(1), 99-132.

Yaşartürk, G. (2012). Türk Sinemasında Ev İçi Alan ve Şiddet: Şiddetim Sevgimden". *Fe Dergi*, 4, 13-27.

Yıldırım, A., Şimşek, H.(2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

2000-2019 Yıllarında En fazla İzlenen Filmler (2020): <https://Boxofficeturkiye.Com/Yillik/> Adresinden 04.04.2020 Tarihinde Erişilmiştir.

Karadağ, G. (2015). Aile İçi Şiddet, Çocuğa Yansımaları, <https://www.turkiyeklinikleri.Com/Article/En-Aile-İci-Siddet-Cocuga-Yansimalari-71667.html> adresinden 02.01.2020 tarihinde erişilmiştir.

Parsa, A. F. (2012). Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar, https://www.researchgate.Net/Publication/308785389_Sinema_Gostergebiliminde_Yapısal_Cozumleme_Sinemasal_Anlatı_Sunumu_Ve_Kodlar adresinden 08.10.2019 tarihinde erişilmiştir.

Parsa, A. F. (2008). 'Mutluluk Paradoksu' Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesiyle. https://www.researchgate.Net/Profile/Alev_Parsa/Publication/308785482_'Mutluluk_Paradoksu'_Greimas'ın_Eyleyensel_Ornekcesiyile/Links/57f0e90f08ae886b8978cefc.Pdf adresinden 08.09.2019 tarihinde erişilmiştir.

Şiddet Nedir? 01.05.2020 Tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Erişilmiştir.

Uslu, M. (Yapımcı) ve Ketcher ve Can Ulkay (Yönetmen). (2018). Müslüm [Sinema Filmi].

Müslüm Filminin Künyesi: 03.05.2021 tarihinde <http://www.beyazperde.com/filmler/film-260585/oyuncular/> adresinden erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

It is a known fact that domestic violence is common in a patriarchal society. In this regard, the phenomenon of domestic violence is also represented in various mass media, including cinema. Cinema is one of the most important of these mass media. While cinema offers various perspectives to the audience, it also reflects onto the screens the facts experienced in a society. Therefore, it is necessary to understand the phenomenon of domestic violence, which is quite common in Turkey, and the modes of representation in the cinema. In this study, it is aimed to determine how domestic violence is represented in popular Turkish cinema after 2000, based on Müslüm movie.

Research Questions

This study seeks an answer for the following research questions• How is domestic violence presented in Turkish cinema within the socio-cultural and economic framework?

- Is there an attempt to establish patriarchal family ideology / masculine domination over domestic violence in Turkish cinema? If so, how is it presented?
- Does drug addiction have an impact on domestic violence? If so, how does this reflect on the practice of cinematic representation?

Literature Review

Violence continues to exist along with the history of humanity. This situation is also reflected in the media. By conveying various messages to large masses, the media sometimes presents negative behaviors such as violence as natural indicators of the unchangeable world and normalizes violence. In this respect, the media also affects the behavior of the society (Gerbner and Gross, 1976, p.172-195). The phenomenon of violence is also reflected in and becomes an important subject of cinema (Wheeler, 2012, p. 438-452). Likewise, cinema both reflects the traces of domestic violence in real society and normalizes certain behaviors towards domestic violence in normal life. Therefore, cinema also represents the relations in the social structure and presents some roles in the society as natural indicators of the unchanging world. Likewise, cinema instills various behavioral patterns to individuals (Ekwueme, 2015, p. 442).

Methodology

The movie to be examined in this study was determined by the criterion sampling method within the purposeful sampling methods. Data were collected through document analysis method. Based on the acceptance that films are also a document, the films most watched and presenting domestic violence often between 2000 and 2019 were taken into consideration. As a result, the movie Müslüm was included in the study. In this framework, qualitative research method was used based on a post-positivist paradigm. The model of the research was the case study. Creswell (2013, p.199) defines case study as a detailed description of a situation or environment. Therefore, this research model was used to determine the domestic violence in Müslüm movie in detail. For the analysis of the data, semiotics analysis unique to Greimas was used. In this framework, Müslüm (2018), which deals with domestic violence with a method between reality and fiction, was analyzed with the Greimasian semiotic approach. Likewise, Greimas' semiotics approach opens the door to a journey from the visible structure to the deep structure and helps to analyze the meanings in the signs in depth (Greimas et al., 1989). More generally, a Greimasian approach also provides various possibilities for analyzing the visible and invisible meanings of cinema (Çakı, 2018). This situation makes it possible to reveal the meanings in cinema. In addition to the visible structure in this narrative, there are also invisible structures that are not in the focus of the camera, and thus, are hidden.

Results and Conclusion

As a result of the movie review, it was seen that alcohol addiction, economic reasons and patriarchal family ideology were very effective on the phenomenon of domestic violence. In addition, while the perpetrators of domestic violence were represented as men in Turkish cinema, women were positioned passively, and women were represented in the role of a good wife or a good mother. It also revealed that the phenomenon of domestic violence led family members to alcohol and this situation reconstructed domestic violence. In this study, it was observed that patriarchal family ideology, belonging to a lower class, low economic income level and alcohol addiction were very effective on the phenomenon of domestic violence, specifically for the Müslüm movie. Therefore, these elements should be seen as a sociological problem in the Turkish social structure.

Evin Kaybının Telafi Edilemezliği: Annemin Şarkısı (Klama Dayıka Min) Filminde Eve Dönüş Nostaljisi ve Melankoli

The Irrecoverability of the Loss of the House: Homecoming's Nostalgia and Melancholy in the "My Mother's Song" (Klama Dayıka Min) Movie

Zeynep Zelal KIZILKAYA¹

Öz

Eve veya geçmişe dönme özlemi olarak nostalji, yaşadığımız yüzyılda yerini yurdunu bırakmak zorunda kalmış insanların içinde buldukları duygu durumunu tanımlayan bir kavramdır. Yitirilen evrene geri dönememe ıstırabını içeren nostalji, modern dönemde yerlerinden edilen insanların travmatik hikayeleriyle yaygınlaşan bir duygudur. Bu duygunun ortaya çıkışı ve sürmesi politik süreçlerden bağımsız değildir. Sinema, toplumsal ve bireysel gerçekliğin kamusal görünürlüğüne sağlayan görsel bir sanat olarak nostalji duygusunun yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, Erol Mintaş'ın *Annemin Şarkısı (Klama Dayıka Min)* filminde zorunlu göç sonrası travmalarla şekillenen nostaljinin ve ona eşlik eden melankoli duygulanımının izini sürmeyi amaçlamıştır. Filmin ana karakteri olan ve daha önceki köyünden ayrılmak mecburiyetinde kalmış Nigar, metropolde yerleşik olduğu mahalleden kentsel dönüşüm nedeniyle ikinci kez ayrılmak zorunda kalmıştır. Tekrarlanan göç, ilksel kökene dönüş arzusunun şiddetlendirmiş ve hikâyenin merkezini oluşturmuştur. Çalışma; nostalji duygusuna eşlik eden yas-melankoli, hatıra/hafıza ile ev/yurt ve yerinden edilme gibi durumları teorik bir çerçevede değerlendirerek, yitim deneyiminin bireyde bıraktığı duygusal izi sorgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Melankoli, Zorunlu Göç, Yitim Deneyimi, Hafıza-Hatıra.

Abstract

Nostalgia, a longing to return home or to the past, is a concept that defines the emotional state of people who had to leave their homeland in the century we live in. Including the suffering of not being able to return to the lost universe, it is a feeling that has become widespread with the traumatic stories of displaced people in the modern era. The emergence and maintenance of this feeling are not independent of political processes. As visual art that provides public visibility of social and individual reality, cinema contributes to the reproduction of the feeling of nostalgia. This study aimed to trace the nostalgia shaped by the traumas after forced migration and the melancholy affections accompanied in Erol Mintaş's movie *My Mother's Song*. Nigar, the main character of the movie, who had to leave her previous village, had to leave the metropolis for the second time due to urban transformation. Repeated migration exacerbated the desire to return to primary roots and became the center of the story. This study questions the emotional trace left by experience of loss on the individual by evaluating in a theoretical framework the mourning-melancholy, remembrance/memory, home/homeland, and displacement that accompany the feeling of nostalgia.

Keywords: Nostalgia, Melancholy, Forced Migration, Experience of Loss, Mind-Memory.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 28.05.2021

Atıf (cite as): Kızılkaya, Z. Z. (2021). Evin Kaybının Telafi Edilemezliği: Annemin Şarkısı

(Klama Dayıka Min) Filminde Eve Dönüş Nostaljisi ve Melankoli. Akdeniz Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s. 444-461, DOI: 10.31123/akil.886849

Giriş

Nostalji, bir kavram olarak ortaya çıkışından itibaren anlam değişimlerine uğramasına rağmen günümüzün popüler konuları arasında yer almaktadır. İlk başlarda eve/yurda dönüş özlemi olan nostalji zamanla geçmiş dönemlere duyulan özlemin de ifadesi oldu. Nostalji gerek orijinal anlamda gerekse de metaforik anlamda insanın kimliğini korumasıyla ilişkili bir duygudur. İnsanlık son yüzyıllarda kitlesel olarak sosyal ve politik felaketler ile savaşlar yaşamış, toplumsal dönüşümler ve kırılmalara şahit olmuştur. Bütün bunların sonucunda nostalji, eve ya da geçmişe duyulan özlemin büründüğü zırh olmuştur. Çünkü nostalji, Boym'un da belirttiği gibi modern dönemin ilerlemeci düşüncesine -onun bir sonucu olmasına rağmen- karşı koyar. Nostalji genel anlamda, "geçmişle, hayali cemaatle, eviyle ve kendine dair algısıyla ilişkiye" (Boym, 2009, s. 76) işaret eder.

İnsanın kimliğini kuran evin kaybı zihinsel bir arayışa yol açar. Sevilen bir nesne ya da kişinin kaybında olduğu gibi insanın yaşamının değerini ve toplumsallığını borçlu olduğu bir mekanın kaybı da acıya neden olur. Acıyı sürdüren durum sonlanmadığında matem duygusunun hakimiyetinde gitgide dış dünyayla bütün ilişkileri belirleyen melankoli kalıcı bir durumsal hale dönüşür. Bu haliyle de melankoli nostaljiyi sürekli besler.

Görsel sanatlar içinde sinema nostaljik imgeleri ele alırken gerçekliği yeniden inşa edebilen bir işlev görür. Sinema, insana ve topluma dair her türlü gerçekliği yorumlayarak yeniden inşa eden büyümlü bir araçtır. Bütün imkan ve zaaflarıyla çağın ruhunun şifrelendiği yerdir. "Sinema, bizi gerçekliğin bütün görünüşlerine de götürebilecek özelliklere sahip bir fenomen"dir (Gülşen, 2011, s. 25). Sinema, aynı zamanda düşünmeyi sağlar ve ele aldığı içeriğe göre bireylerde bir farkındalık yaratırken insani meselelerde bir yüzleşme imkanı verir. Üretilen sinemasal nostalji kimi zaman tüketim nesnesi kimi zaman da unutuşa karşı bir hatırlama ve direnişi simgeler.

Nostaljinin sinemada nesnel görünümü dışında bir duygu olarak nasıl sunulduğu sorusundan hareketle bu çalışma, Erol Mintaş'ın 2014 yapımı Annemin Şarkısı (Klama Dayıka Min) filmi üzerinden duygu olarak nostaljinin izini sürecektir. Çalışmanın amacı, yerinden edilmeye sonuçlanan toplumsal kırılmalar sonrasında kaybedilen evin, geçmişin, toplumsal bütünlüğün kişilerde bıraktığı duygusal yükü film aracılığıyla ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmada film analizi için, "psikanaliz, yapısalcılık ve göstergebilimin kavramlarını" kullanan metin çözümleme (Öztürk, 2000, s. 21) yönteminden, Christian Metz'in göstergebilimsel analiz kuramındaki kültürel kodlar kavramından (Andrew, 2010, s. 333 ve Özden, 2004, s. 146) ve fenomenolojik sinema kuramından yararlanılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme, yapısı gereği gösteren ve gösterilen birlikteliğine dayanan filmin kodlarını yaratır-ayrıştırır, onları açıklamaya çalışır (Büker, 1985, s. 42). Metz'in yaklaşımı oldukça geniş kapsamlıdır. Fakat bu çalışma boyunca onun sadece kültürel kodlar kavramına dayanılarak filmsel anlamın kuruluşu incelenecektir. Bu yaklaşım film boyunca aktif olan kültürel kodların psikolojik, sosyolojik anlamlarından yaralanmayı mümkün kılmaktadır (Özden, 2004 s. 147). Çünkü film kurmaca olarak tarihsel ve toplumsal koşullara bağlı bir ürünken aynı zamanda sanat alanındaki toplumsal yapı ve mücadelelerin de etkilediği bir yapıdır (Diken ve Laustsen, 2011, s. 25)

Göstergebilimcinin analiz ettiği sistemden yeni bir şey öğrenmediğini iddia eden fenomenolojik kuram ise bir sanat eserinin yalnızca deneyimlenirken var olduğunu savlar. Gerçeklik sineması-ime sineması veya propagandacı film-otantik film gibi ayrımlar kuran fenomenolojik kuram deneyimlenen

fiziksel kayıt olarak filmin izleyici tarafından canlı bir insani gerçekliğe dönüştürüldüğünü öne sürer. Buna göre; bir film, anlatıma yardım eden öykülerin ötesine geçen imgelerden müteşekkildir ve sanat eserindeki rafine halde yer alan imgeler “kendi doğrudanlığı ve insanı çağıran yönleriyle içlerinde taşıdıkları yoğunluklarıyla bizi sarsarlar” (Andrew, 2010, s. 363). Bu kuramda film, “istediğinde karakterlerinin öznel dünyalarına transfer olabilen bir bilinç gibidir. İzleyici de bir film izlerken bu bilince yönelir. Bir anlamda onu kavrar ve hisseder” (Türkgeldi, 2019, s. 629). Felsefe alanında gelişen fenomenolojinin özellikle Fransız Yeni Dalga ve sonrası sinemasını etkilediğini gösteren çalışmada Savaş (2002, s.80) ise; “uyumsuzluğun estetiği” olarak tanımladığı kurgunun, yönetmenin konusuna eleştirel yaklaşmasını ve izleyiciyi de üst üste yığılan veya sıralanan imgeler düzeniyle parçalanmış gerçekliği yorumlamasını sağladığını belirtir.

Bu filmin seçilmesinin nedeni, yerinden edilme sonrası yaşanan travmanın yol açtığı nostalji ve ona eşlik eden melankoli duygusunun bir üst okuma yapabilmeye olanak vermesidir. Filmden önce var olan ve toplumsal hafızada ortak bir çağrışıma sahip olan Beyaz Toros, beyaz tülbent, duvardaki fotoğraf, aranılan kaset, sürgün oğul, terkedilmiş köy, Kürtçe masal gibi kültürel kodlar izleyicinin film üzerinden aktif bir anlam kurucusu olmasını sağlamaktadır. Film, kodların içerdiği anlamı doğrudan aktarma çabası içermez, bunun yerine sinematografik örgü bu kodların birbiriyle ilişkisini kurmaktadır. Çalışmada betimleme ve içerik analizi tekniği (Kümbetoğlu, 2012, s.147) kullanılarak sinematografik örgünün merkeze aldığı kültürel kodlar etrafından kurulan ve izleyicinin alımlayabileceği anlam açığa çıkarılmaya çalışılacaktır. “Anlamalarını filmsel anlatım gelenekleri içinde kazanan ikonografik imgeler” (Özden, 2004, s.267) henüz bu tür minör sinemada güçlü bir devamlılık içermese de seçilen imgelerin kültürel-toplumsal çağrışımları nedeniyle özel bir anlamlandırmayı mümkün kılmaktadır. Kültürel kodların imgeler olarak çağrışımsal işleyişi izleyiciyi de anlamın kuruluşuna ortak etmektedir.

Filmdeki ana karakterin, geleneksel yapıya sahip yaşlı bir kadın olması da eve dönüş özleminin ontolojisinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Nostaljinin orijinal anlamının merkezde olduğu bu çalışmada nostaljinin ortaya çıkış koşulları ve nedenleri filmsel anlatı üzerinden betimleme yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada karakterin eve dönüş özleminin, nostaljisinin daha iyi anlaşılması için faili meçhul cinayetler, yerinden edilme, zorunlu göç, kentsel dönüşüm, melankoli, evin uzamı ve hafıza gibi kavramlara başvurulacaktır. Film içinde nostalji kavramı veya benzer ifadeler hiç geçmez, ancak bu kavramla ifade edilebilecek duygulanım hali izleyicinin bir üst okuma yapmasına izin verecek şekilde ve politik bir söyleme hapsedmeden kodlayarak verilmiştir.

1. Geçmişten Günümüze Nostalji

Tarihi 17. yüzyıla kadar giden nostalji klinik bir vakadan edebiyata, mimariden felsefe ve medyaya uzanan farklı disiplinlerin üzerinde durduğu bir konu olmuştur. Nostalji, fiziksel bir hastalık olarak görüldüğü ilk dönemden bu yana farklı anlamlar kazanan bir kavramdır.

Nostalji -Nostalgia-, nostos (eve dönüş) ve algos/algia (acı, eziyet, özlem) (Cassin, 2018; Boym, 2009) sözcüklerinin birleşiminden oluşur. Nostalji, “artık var olmayan veya hiç var olmamış bir eve duyulan özlemdir. Nostalji bir yitirme ve yer değiştirme duygusudur ama aynı zamanda insanın kendi fantazisiyle arasındaki aşk ilişkisidir” (Boym, 2009, s. 14). Bir başka deyişle nostalji “kök salmak ve kökünden sökülme” (Cassin, 2018, s. 39) ile ilişkilidir. Kökünden sökülme duyulan hüznün tanımlanmasıdır.

Nostalji, Yunanca gibi görünmesine rağmen Almanca kökenlidir. Nostalji çalışmaları yapan yazarlar sözcüğün etimolojisine dair benzer açıklamalar yaparlar. Boym (2009, s. 25), nostalji sözcüğünün kökeninin “sahte Yunanca veya nostaljik anlamda Yunanca” olduğunu; Cassin (2018, s.17-18) ise nostalji sözcüğünün etimolojisinin Yunanca gibi görünmesine karşın İsviçre Almancasına dayandığını ve mitik bir eve dönüş hikayesi olan Odysseia’da bu sözcüğün hiç geçmediğini söyler. Nostalji, İsviçreli paralı askerlerin sıla özlemini -heimweh- tanımlamak için İsviçreli doktor Jean-Jacques Harder tarafından ilk defa 1678’de kullanılmıştır. Nostalji sözcüğünün literatüre girmesi ise Johannes Hofer’in 1688’de “genç insanların hikayelerini” açıklamak için yazdığı tıp teziyle olur. Hofer’in tezinde geçen hikayelerden biri hastanelik olup tedaviyi kabul etmeyen ve evine döner dönmez iyileşen bir çiftçiye aittir. Bu çiftçi sürekli “Ich will heim, Ich will heim”² (Cassin, 2018, s. 17) diye inleyerek eve dönme özlemini dile getirmiştir. Nostaljiye yakalanan kişiler, diğer insanların fark etmedikleri duyuları, tatları, sesleri ve kokulara oldukça duyarlıdır. Çünkü o duyular yitirdikleri sılayı hatırlatır. Nostalji duyusunu ses ve koku, tat ve nesnelere tetikleyebilir (Boym, 2009, s. 27). Vatanlarından uzakta savaşan İsviçreli askerler, çobanların uzakta söyledikleri Alp ezgilerini duyduklarında nostaljik salgına yakalanıp ordudan firar edince çeşitli cezalara çarptırılıyordu. Askerlerin içinde buldukları bu ruh halini Jean Jacques Rouseau şöyle aktarır: “İsviçrelilerin o tatlı ezgisini birliklerinde dinlemeleri yasaktı, dinlemenin cezasıysa ölümdü çünkü duydukları bu ezgi onlarda öyle güçlü bir vatanlarını yeniden görme arzusu uyandırıyor ki askerler göz yaşlarına boğuluyor, firar ediyor ya da ölüyorlardı” (Cassin, 2018, s. 17). Nostaljiye yakalanan hastaların “hatalı temsil” olarak görülmesinin nedeni şimdiyle olan ilgilerini yitirmesiydi. Eve dönüş özleminin saplantılı bir duruma gelmesi hastalarda dış dünyaya tepkisizlik, cansızlık, beden işlevsizleşmesine neden olabilirken diğer yurt özlemi duyanların da etkilenmesine neden oluyordu (Boym, 2009, s. 25)

Tıbbi tedavisi bulunamayan nostalji 18. yüzyıldan itibaren edebiyatın ilgilendiği bir alan olur. Böylece nostalji tedavi edebilecek bir hastalıktan ziyade geçmişle bir aşk hikayesi yaşayan yeni bir edebi türe dönüşür. Doğanın güzelliği, ortaçağ veya antik kalıntıların puslu manzaraları nostaljiklerin yeni mekanı olur. Ayrıca yurt özlemi romantik milliyetçilerin metafor olarak kullandıkları temsillerdir. 19. yüzyılın sonunda nostalji kamusal bir biçim ve mekan elde eder. Arşivler, kalıntılar, koleksiyonlar ve burjuva ailesinin evinde yaşattığı enkaz, fosil, yıkıntı, minyatür ve hatıralık eşya ile nostalji yeni bir biçim ve mekana kavuşmuş oluyordu. Romantik çağ ve nostaljinin şekillenmesi kitle kültürünün ortaya çıktığı döneme rastlar. (Boym, 2009, s. 37-43).

Boym (2009, s. 39)’a göre nostalji sözcüğünün farklı dillerde karşılıklarına romantik milliyetçiliğin yükseldiği döneme rastlar. Boym, bir çok dilde nostaljiyi karşılayan sözcükleri ele alırken Türkçe’de *hüzün* sözcüğüne değinir. Boym, hüznü sufilerin çektiği manevi acının “yitirilmiş bir imparatorluğa duyulan ortak modern bir özlemi” olarak yorumlar. Boym bu noktada Orhan Pamuk’un İstanbul’a dair yorumunu esas almıştır. Hüznün bütün şehre egemen duygu olduğunu düşünen Pamuk, bu duygunun kaybedilmiş geçmiş azametinin gölgesi ile boğuşmaktan, o azamete özlem duymaktan kaynaklandığını düşünür. Fakat aynı zamanda “yıkıntıların hüznünden” bir “güzellik” çıkararak yeni milli kimliği kurmaya çalışan edebiyatçıların kültürel çabasıyla da bağlantılıdır (Pamuk, 2013, s. 236-238)

Türkçe’de *hüzün* sözcüğünün bu metaforik anlamı dışında nostalji sözcüğünü karşılayan başka bir sözcük “hasret” sözcüğüdür. Kişinin, doğup büyüdüğü yerden ayrılmasını ve bulunduğu yere verdiği anlamı karşılayan sözcük ise “gurbet”tir. Sıladan uzakta/gurbette duyulan özlem duygusunu hasret

2 Almanca: Evimi istiyorum, evimi istiyorum.

sözcüğü karşılar. *Çok hasret çakti, memleket hasreti* gibi cümleler bize Türkçede yerleşen nostalji duygusunun karşılığını verir. Annemin Şarkısı filmi ise yönetmene göre “gurbet içinde gurbet”tir (Göl ve Yücel, 2014), çünkü filmdeki anne yaşamı boyunca iki defa yerinden yurdundan edilir. İkinci kere yerinden yurdundan edilmek silya duyulan özlemi daha da derinleştirir.

Boym, hem ilk nostaljinin ortaya çıkışını hem de kitlesel nostalji patlamasını, savaş ve savaş sonrası kitlesel yerinden edilmelerle açıklar. Nostaljinin orijinal anlamından farklı olarak modern nostalji, geri dönüş imkanı olmayan mitik/büyülü bir geçmişe (zaman ve mekana) duyulan hüzündür (Boym, 2009, s. 33). Günümüzde yaşanan nostalji salgınının modernizm ve ilerlemenin bastırmadığını bilakis artırdığını söyleyen Boym, yaşadığımız yüzyılda teknik anlamda yaşanan gelişmelerle her şey hızın esiri olurken modern insanın nostaljiyi zırh gibi kuşandığını söyler: “kolektif hafızası olan bir cemaate duyulan dokunaklı bir hasret, parçalanmış bir dünyada sürekliliğe duyulan bir özlem.” Dolayısıyla nostalji, “modern zaman fikrine, tarih ve ilerlemenin zamanına karşı bir isyandır.” (Boym, 2009, s. 16)

Nostalji, yer/ev/vatan özleminin yanı sıra o mekanda geçirdiğiniz zamana, geçmişe duyulan geri dönüş özlemidir (Boym, 2009, s. 16). Nostalji günümüzde yerinden edilme, yuvasını kaybetme sonrasında duyulan hasreti ifade etmekten ziyade bugüne anlam kazandırmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır.

Cross, *Tüketilen Nostalji* adlı eserinde nostaljiyi dört farklı döneme ayırır. İlk dönem, nostaljinin orijinal anlamının ortaya çıktığı sıldan ayrılan kişinin çektiği hasret duygusunun tıbbi olarak adlandırıldığı dönemdir. İkincisi, 18. yüzyılda Aydınlanma düşüncesine karşı çıkan romantik akımın sanayileşme ile yitirilen köy yaşamına duydukları özlemin öne çıkışıdır. Üçüncüsü ise eski dönemleri yansıtan moda ve tarz nostaljisidir. “Moda nostaljisi, bir topluluğun veya ailenin kaybedilmesine değil, sanatla giysilerle, takılarla, mobilyalarla, mimari ve yapay peyzajlar gibi maddesellik vasıtasıyla geçmişe tanımlamak üzerine kurulmuştur. Tüm bunlar, özel mülkiyetlere özgü, geçmişlerini somutlaştıran belirgin hatıra oluşturma biçimlerini ortaya çıkardı” (Cross, 2018, s. 18). “Tüketilen Nostalji” ifadesi ile belirlediği son dönemi ise günümüz haliyle tanımlar. Bu dönem 20. yüzyılın ikinci yarısını içine alır ve geçmişe yeniden canlandırmaktan daha fazlasını ifade eder. Burada belli nesnelere duyulan nostaljik özlem aynı zamanda kimlikle ilişkilidir.

Boym (2009, s. 76) “geçmişle, hayali cemaatle, eviyle ve kendine dair algısıyla ilişkisini anlatan” iki farklı nostaljiden bahseder. Bu iki farklı nostaljiyi “*düşünsel nostalji*” ve “*yeniden kurucu nostalji*” olarak isimlendirir. “Yeniden kurucu nostalji” nostos’a vurgu yapar ve yitirilmiş evin tarih aşımından yeniden canlanmasını ifade eder. “Düşünsel nostalji” ise algia’ya yoğunlaşır ve eve dönme özlemini istemeyerek erteleyen tutuma eklemlenir. “Yeniden kurucu nostalji” kendisini nostaljik olarak değil de hakikat ve gelenek olarak görür (Boym, 2009, s. 20). Uzaklığı ve yerinden edilmeyi, yer değiştirme sancısını tedavi etmeye çalışan yeniden kurucu nostaljide “mesafe mahrem deneyimle ve arzulanın nesnenin varlığıyla telafi edilirken yer değiştirmede eve dönüşle, tercihen kolektif bir dönüşle tedavi edilir” (Boym, 2009, s. 81). Geri dönen evin terk edilmiş evden farklı bir ev olması ya da bunun sorgulamak ise sürekli bir endişenin kaynağıdır. Buna karşın, “düşünsel nostalji tarihsel ve bireysel zamanla, geçmişin geri çevrilemezliği ile ilgili olup insanın sınırlılığıyla daha çok ilgilidir” (Boym, 2009, s. 87). İki nostalji türü arasında gönderme yapılan çerçeveler birbiriyle örtüşse de kurdukları kimlik örüntüleri ve anlatıları örtüşmez. Düşünsel nostalji hakikat olduğu düşünülen şeye, kaybedilene araya giren zaman ve mesafeden sonra bir daha geri dönülemeyeceğini, sahip olunmayacağını

bilerek yönelir. Konumuz açısından iki tür nostalji arasında keskin bir ayrım yapmaktan ziyade bu iki tür arasında geçişkenliği dikkate almak daha uygun olacaktır. Travmatik bir şekilde yerinden edilen, dünyada tekrar “evde” hissetmeyi arzular. Ama bu arzu gerçekleşmesinin sınırlılığı ile karşılaşırken kimlik anlatısını da dönüştürüp yeniden kurabilir.

Nostalji ile melankoli arasında daima bir bağ söz konusudur. Açıklayıcı bir yol olarak duyguları psikanalizin nesnesi yapan Freud, 1917 tarihinde kaleme aldığı “Yas ve Melankoli” adlı makalesinde nostalji ile ortaya çıkan melankoli duygusuna bir açıklama getirir. “Yas her zaman, sevilen bir kişinin ya da onun yerine konmuş vatan, özgürlük, bir ideal vs. gibi soyut değerlerin kaybedilmesine gösterilen tepkidir. Aynı etkiler altında bazı kişilerde yas yerine melankoli görülüyor” (Freud, 2019, s. 10). Freud, yas ve melankoli ilişkisinde ortak olan şeyin sevilen bir nesnenin yitimi olduğunu söyler. Yas ve melankoli benzer zihinsel acıyı yaşar ancak buna verilen tepki birbirinden farklıdır. Yas durumunda kişi zamanla yitirilen şeyin yitimini kabul eder ve tedavi edilecek hasta muamelesi görmez. Ancak melankolide durum derin bir acı ve hüznün ile dış dünya ile olan ilişkinin azalmasına neden olur. Melankoli durumunda kişi dış dünyaya ilgisini kaybeder, sevme yeteneğini yitirir, kendini önemseme duygularının azalması, kendini yeme ve suçlama duygularının artması ve sanrısız bir cezalandırılma beklentisi yaşar (Freud, 2019, s. 10). Düşünsel nostaljide hem yas hem de melankoli öğeleri vardır. Düşünsel nostalji hem acıyı düşünerek hem de geleceğe işaret eden oyunla keder görevlerinin derin bir yas biçimidir.

Diğer taraftan Traverso, siyasal mücadeleler tarihi içinde melankolik eğilime yoğunlaşan çalışmasında, melankolinin tahakkümle her türlü uzlaşmayı reddeden direnişçi bir yönü olduğunu söyler. Bu melankoli imkansız bir yas durumunda ortaya çıkar. Psikanalizin kısmen dışına çıkarak melankoliyi “yas sürecinin gerekli öncüllerinden biri, yası felç etmektense yastan önce gelip onu mümkün kılan, böylelikle öznenin tekrar aktif olmasına yardımcı olan bir adım olarak” (Traverso, 2018, s. 80) görmeyi mümkün olduğunu söyler. Walter Benjamin’e göre melankoli devrimci bir yöne sahiptir. Melankoli, yitim karşısında duyulan derin keder, kadere teslimiyet ya da egemenlerle özdeşleşme içeren pasif, bitkin olmayan felaketlerin ebedi tekrarına karşı bir uyarı aktif ya da devrimci bir zırhtır (Kalaycı, 2014). Ama bu zırhın ataletine karşı aktif bir kurtuluş aracı olarak işleyebilmesi için felaket boyutunda bir deneyimden sonra kederin kaynağını kavrayan ve değişim için bağlanan bir ütopya gereklidir (Traverso, 2018, s. 87).

2. Annemin Şarkısı (Klama Dayıka Min) Filminin Konusu ve Üretim Bağlamı

Erol Mintaş’ın 2014 yılında gösterime giren ilk uzun metrajlı filmi olan *Annemin Şarkısı (Klama Dayıka Min)*, 1992’de Doğu Beyazıt’la başlayan ve İstanbul’da devam eden zorunlu bir göç hikayesinin bir kuşak üzerinde yarattığı etkiyi anlatır. Kürtçe ve Türkçe olmak üzere iki dilli olan film 1990’lı yıllarda faili meçhul cinayetler ve köy boşaltma politikalarının neden olduğu zorunlu göçle köyünden koparılan yaşlı bir kadının köye dönüş özlemini anlatır.

Filmin açılış sahnesinde 1992 tarihiyle beraber Doğubeyazıt yazısı ekranda belirir. Bozkırın ortasında bir ilkokulda sınıfta öğretmen öğrencilerine masal anlatır. Öğrencileri masala gülüşürken Beyaz Toros bir otomobilden inen silahlı ve üniformalı kişiler öğretmeni zorla arabaya bindirir. Öğrencilerin bağırışları arasında Beyaz Toros okuldan uzaklaşır. Bir sonraki sahnede bozkırın ortasında uzun ince bir yolda başka bir beyaz araç kadraya girer. Kolektif hafızada Beyaz Toros, 1990’lı yıllarda “faili meçhul” olarak tanımlanan cinayetlerin simgesidir. Bu cinayetlerle meçhule karışan kişilerin

aileleri gördükleri baskıdan sonra çeşitli şehirlere göç ederek hayata tutunmaya çalışmıştır. Film boyunca meçhule karışan oğuldan hiç söz edilmezken, duvarda asılı duran ve kimi sahnelerde annenin kucağında tuttuğu çerçevelenmiş fotoğrafla izleyiciye anımsatılır.

Filmin sonraki sahnesinde 2013 tarihi ekranda belirir. Mekan, İstanbul Tarlabası'dır. Bu ailenin göç ettikleri yerin Tarlabası olduğunu anlarız. Tarlabası'ndan kentsel dönüşümle yeniden göç etmek durumunda kalan Nigar'ın (Zübeyde Ronahi) eve dönüş özlemi, sıla hasreti başlar. Nigar'ın nostaljisi-sıla hasreti, hissettiği yabancılaşma ve yalnızlıkla daha da derinleşir. Öğretmen olan oğlu Ali (Feyyaz Duman) annesiyle yakalandığı bu nostaljik-sıla hasreti duygusundan dolayı zaman zaman çatışır. Film boyunca Nigar'ın dönülemeyen yurt olarak köyüne duyduğu özlemin çeşitli tezahürlerini görürüz.

Filmin senaryosu ilk olarak 2011 yılında İstanbul Film Festivali'nin senaryo atölyesinde sunulur ve burada ödül alır. Daha sonra aldığı çeşitli senaryo ödüllerinin ardından yapımcı ve sponsor bulması kolaylaşmış görünür ve 2014 yılında yapımı tamamlanır. Kültür Bakanlığı'nın ilk filmlerini çeken yönetmenlere verdiği desteği yanı sıra Fransa ve Almanya'dan yapımcı desteği alan yönetmen bunun üretim finansmanı için yeterli olmadığını belirttiği röportajında, filmin postprodüksiyonu için bağışlar üzerinden gerçekleştirilen kitlesel fonlama yöntemine başvurur (Görgü, 2013). Film, 2014 yılında Saraybosna ve Antalya film festivallerinde gösterildikten sonra aynı yıl sinemalarda gösterime girer.

Filmin üretim döneminde (2011-14) Türkiye'nin içinde bulunduğu sosyo-politik ortam da önemlidir. Bu yıllar Avrupa Birliği'ne katılım siyasetinin hakim olduğu, buna bağlı olarak nispi demokratikleşmenin görüldüğü ve Kürt Sorununun ana-akım medyada daha çok konuşulabildiği bir dönemdir. Bunun etkisiyle 1990'lı yıllarda yaşanan hak ihlallerinin ve Kürt toplumunun maruz kaldığı mağduriyetlerin 2010'lı yıllarda sanat yapıtlarına ve sosyal bilim çalışmalarına daha fazla dâhil edildiği görülür. Ana-akım medyada ve siyasal alanda görülen nispi rahatlama mağdurların perspektifini esas alan minör sinemanın da izleyici ile buluşmasını kolaylaştırır.

Mintaş'ın filmi aynı zamanda Müjde Arslan'ın (2009) "Kürt Sineması" olarak tanımladığı bir geleneğin içine de yerleştirilmelidir. Bu geleneğin ortaklığı, "yurtsuzluk, kar, sınır, dilsizlik ve acılar ekseninde birleşir" (Arslan, 2009, s.xix). Türk sinemasında Kürt Sorunundan taşıdığı etkilenimlerle veya bizzat bu sorunu merkeze alarak senaryosunu kuran filmler, Reis Çelik'in 1995 yapımı *Işıklar Sönmesin* ve Yeşim Ustaoglu'nun 1999 yapımı *Güneşe Yolculuk* ile başlatılabilir. Fakat mağdur topluluğa film yapıtı içinde dilini geri veren, Kürtçeyi senaryo dili olarak kuran ve hakim olanın dışarda bıraktığı topluluğun bakışını esas alan iki etkili film, Mintaş'ın burada inceleyeceğimiz filmi ve Hüseyin Karabey'in *Sesime Gel (Were Dengê Min)* filmidir. İki film de 2014 yapımıdır ve iki dille isimlendirilerek gösterime girerler. Bu iki film, 90'lardan itibaren dünya sinemasında azınlık hafızaları ve kimlik bağlamında bellek ağırlıklı film ve yönetmenlerin öne çıkmaya başladığı küresel bir dalganın (Duruel-Erkılıç, 2014, s.73) içinde de konumlandırılabilir.

3. Yerinden Edilmenin Yol Açtığı Melankoli

Bir kişinin zorla kaybedilmesiyle başlayan filmin odağında yaşlı bir anne olan Nigar'ın geçmişi ve köklerini kaybetmesi vardır. Zorunlu göçle İstanbul Tarlabası'na yerleşen Nigar'ın burayı ikinci bir yurt edindiği ve orada bir toplumsal ağın içine yerleştiğini anlarız. Filmde Nigar'ın köy hasreti, Tarlabası'ndan da kentsel dönüşümden dolayı göç etmesiyle başlar. Film yeni bir göçle Tarlabası'ndan

ayrılmak durumunda kalan Nigar'ın melankoliye yakalanması üzerinden ilerler.

Eşyalarını kolileyen Nigar'ın zili çalınır. Gelen kendisi gibi beyaz tülbent takan tanıdık köylüsü ve aynı zamanda komşuluk ilişkisi yaşadıkları Sanem'dir. Film boyunca Nigar'ın başında görülen beyaz tülbent, hem bilgelik hem de 90'larda çocuklarını kaybeden anneleri simgeleyen bir kod olarak karşımıza çıkar. Nigar'a eşyaları kolilemesi için yardım eden Sanem onunla vedalaşır. Ancak Nigar'ın bu vedalaşmaya itirazı vardır. "Ne vedalaşması, Allah'ın izniyle köyde bir araya geleceğiz" diye cevap verir. Komşusu "köy mü kaldı Nigar Abla" der. Ama Nigar, "Allah'ın izniyle köyde bir araya geleceğiz" diye tekrarlar. Bu diyalogda kendini çaresiz hissederek komşusu vedalaşırken "Allah iyi komşular nasip etsin " diyerek çıkar.

Davis (2016, s. 49), 20. yüzyılda yaşanan insani felaketlerin bir sonucu olarak mülksüzleştirmenin sadece yerinden etmediğini aynı zamanda insanların hayatlarındaki toplumsal, kültürel, dilsel, dinsel ve başka türlü unsurları etkilediğini söyler. Nitekim film boyunca yerinden edilen Nigar'ın sosyal çevresinin dağıldığını bu yüzden bir iletişimsizlik yaşadığını görürüz. Bozulan bu insani iletişim sınırlarını derinleştirirken fiziksel ağırlara yol açan melankoliye neden olur. Tarlabası, Nigar'ın kaybettiği köyünden sonra edindiği ikinci evidir. Ama Nigar, Tarlabası'na melankolik hissiyatla yönelmez. Nigar'ın melankolisi Tarlabası'nda kurmuş olduğu yeni sosyalliğin bozulması ile canlanır. Tarlabası, Nigar'ın kendi yeri ve yurdu olmaktan ziyade sığındığı bir limandı. Şimdi bu liman da yok olunca sığınabileceği anne rahmi olan ait olduğu yere evine/köyüne dönmek isteği açığa çıkar.

Tarlabası'nda yaşadığı zorunlu göçün nedeni ise İstanbul'da son zamanlarda yaşanan Kentsel Dönüşüm Projeleridir. Bu projeler yerinden edilme politikalarına bir örnek oluşturur. Bu bölgeler, İstanbul'un kentsel arazi rantı açısından en önemli mekanlarıdır. Tarlabası, marjinal sayılan çeşitli grupların, Kürtler, Romanlar, translar ve Afrikalı göçmenler gibi farklı grupların birlikte yaşadıkları bir yerdir. Burada yaşayan bütün bu topluluklar kentsel dönüşüm sonrası buradan zorunlu bir göçe tabi tutuldular. Sadece mülk sahiplerini hak sahibi yapan bu proje, dönüşüm sonrası burada yoksulların yükselen kirayı ödemeyeceklerini ve burayı terk etmek zorunda kalacağını yok sayarak yapılandırılmıştır. Kentin bu mahalleleri yoksulluktan dolayı zamanla "çöküntü bölgesi" etiketiyle, "işgal" ve "çarpık" gibi olumsuz nitelendirmelerle dönüşümün öncelendiği yerler olur. Ancak bu mahallelerin sakinleri sosyo-ekonomik anlamda yoksul olup planlanan kentsel dönüşüm onların toplumsal gerçekliğine aykırıdır (Yalçın vd., 2014, s. 53). Göç ile buraya gelen insanların sosyal ağların işlevselliğiyle ayakta kalmak için kurdukları ortak yaşam stratejileri, yeniden göç etmeye mecbur kaldıklarında kolayca çökecek denli zayıftır (Türkün ve Sarıoğlu, 2014, s. 305-7). Kentsel dönüşüm süreçleri daha çok ekonomik kar temelli olup sosyal politikaları zayıflatan bir yöne sahiptir.

Benzer bir şekilde kentsel dönüşüme maruz kalan Başbüyük mahallesinde yürütülen saha çalışmasında ev sahiplerinin yerinden edilmeye karşı kendi sosyal çevrelerinin değişiminden yüksek oranda kaygı duydukları ortaya çıkmıştır. Mesela "apartman yaşamına uyum sağlayamayız" diyenlerin oranı % 62; "başka bir yerde sosyal ilişkiler kaybolur" diyen ev sahiplerinin oranı ise % 50'dir (Şen ve Türkmen, 2014, s. 183). Evinden ve yerinden zorunlu göçe tabi edilen bu insanların duygusal durumu yoğun bir tedirginlik kıskacındadır. Cassin (2018, s. 97) "insan ne zaman evindedir" sorusuna cevap verirken insanın yakınları, dili ve dilleriyle birlikte kabul edildiği zaman evde olma hissini yaşayabileceğini belirtiyordu. Kentsel dönüşüm ise ev hissini komşuluk ve dayanışma ilişkilerinin içerisinde yeniden kurulabileceği bu mahalleleri bir daha parçalayarak sürgünlük duygusu vermektedir.

Filmde de Nigar'ın Tarlabası'ndan sonra taşındığı yeni yerde kasvetli yüksek binalara bakışı, apartmanda kimseyle bir iletişim kuramayışı önemlidir. Tarlabası'ndaki ilk evinde pencereden sokağı izleyerek komşusunu uğurlayabilen Nigar mekanla bir ilişki kurabilmişti. Fakat yüksek beton yapılar yığını içindeki yeni evinde iken "İstanbul'u bir an önce terkedilmesi gereken, klostrifobik bir mekan" (Şen, 2019, s. 316) olarak hissetmektedir. Her defasında Beyoğlu'ndaki tanıdıkları ziyaret etmekle özlemini/hasret duygusunu hafifletmeye çalışır. Teresa Brennan'dan yola çıkan Yael Navaro (2015, s. 45) duygunun sadece insan öznelliğinden ileri gelmediğini aynı zamanda dış çevre veya dışsal failerin kendi çapında duygusal bir güç, enerji ve baskı uyguladığını belirtirken birey ile çevre arasında ayırım yapılamayacağını çevrenin insana duygusal aktarım yapan etkisini öne çıkarır. Bu filmde de çevrenin birey üzerinde yarattığı duygusal etkiyi görürüz. Çünkü Nigar'ın Tarlabası sonrasında oğlunun yanına yerleştiği alandaki dikey mimari bireyin çevresi ile olan iletişimini ortadan kaldıran ve doğadan uzak tutan modern dönem yapılarıdır, ama aynı zamanda ona olumlu duygular aktarabilen tanıdıklarının yerleşik olduğu eski Tarlabası'ndan kopmayı da sürekli hatırlatır. Bu ikinci kopuş ise ilk yuvaya, köye duyulan arzuyu depreştirir.

4. Köye Dönüş Hasreti Olarak İksel Nostalji

Film boyunca birkaç kez Nigar'ın duvarda asılı fotoğrafları indirip ihtimamla sildiğini, ve yeniden yerlerine yerleştirdiğini görürüz. Bu fotoğraflar kayıp geçmişin hatırlatıcısı, her an yeniden bakışılan hafıza kurucu nesnelere. Ev yaşamındaki bütün nesnelere onlara göre konumlandırılmıştır ama diğer taraftan barınılan mekanda yerleşememişliği, göçebeliği ima ederler. Bu yorumu mümkün kılan Nigar'ın film boyunca fotoğraflarla ilişkisidir. Köye dönme ısrarını dile getirdiği ve oğlu ile tartıştığı bir sahnede Nigar, "Biliyorum, herkes bağına, bostanına, köyüne döndü. Ben de gideceğim! Bu delikte duramam" diyerek başkalarının dönüşünü kendi için emsal gösterir. Ali, "kimsenin köyüne döndüğü yok. Sen hala diretiyorsun. Senin inadın yok mu. Bırak artık eşyaları toplamayı anne" derken sesini yükselterek annesine kızar. Nigar duvardan aldığı ölen oğluna ait gömleğin düğmelerini ilikler. Sonraki sahnede Nigar kayıp oğlunun fotoğraflarının olduğu duvara gömlek ve pantolonunu asar.

Yine bir sabah oğlu Ali uyandığında duvarda asılı olan fotoğrafların kolilenmek üzere kanepenin üzerinde durduğunu görür. Ali, annesine bir daha bu fotoğrafları indirmemesini söyler. Nigar, "gideceğim" der. Ali "söyle bana nereye gideceksin?" diye sorar. Nigar "köye gideceğim" der. Annesinin elinden tutup zorla çekiştirerek kaldırmaya çalışsan Ali "Gel bakalım seni bir otobüse bindirip yollayayım. Git gör bakalım orada bir köyün var mı yok mu?" Ali sesinin tonunu yükselterek "Hadi kalk gidiyoruz" diye bağırır. Nigar yerde ağlamaya başlar. Ali ise yaptığı şeyin şaşkınlığı ve pişmanlığıyla annesinin yanına çöker. Ve annesine "Ne hakkın var anne? Neden hem bana hem kendine zulmediyorsun?" pişmanlığıyla üzülerek sorar.

Filmde aktardığımız bu iki sahnede geçen diyaloglarda nostaljinin orijinal tanımına uyan duygu durumunu görürüz. Tıpkı İsviçreli askerler gibi eve dönmek isteyen yaşlı bir anne vardır. Eve dönme isteğini olumsuz yanıt aldıkça baş ağrısı ve iştahsızlık başlar. Yaşadıkları bu yeni mahallede kasvetli ve gri mekanda yabancılaşma ve yalnızlık Nigar'ın sıla hasretini daha da artırır. Davis'e (2016, s. 52) göre nostalji duygusu şimdiyle alakalıdır. Şimdiki koşullarımız iyi olmadığında geçmişte sahip olduğumuz daha iyi koşullara hasret duyarız. Filistinlilerin kaybettiği topraklarına duyduğu nostaljik duyguyu ele alırken şimdiki zamanda yaşadıkları çaresizlikle bunu alakalandıran Davis; Filistinlilerin 1948'den bu yana yaşadıkları yıkım, sürgün ve çatışmalar ile buldukları yerde yaşadıkları yoksulluk ve haklardan yoksunluklarının onların geçmiş algısını yeniden kurduğunu söyler. Filistinliler için geçmiş

gerçekten daha iyidir. Çünkü mülteci kamplarında birden tarımsal becerilerini yitirip, kalabalık, tanımadıkları insanların arasında sağlıklı kamplarda başkasının yardımına bağımlı hale gelmişlerdir. Böyle olunca da geçmişi doğal bolluğun olduğu bereketli bir dönem olarak görürler (Davis, 2016, s. 53). Nigar'ın köye bu kadar nostalji duyması da sosyal iletişiminin ağlarını kaybetmesi, üretim becerisinin boşa düşmesi ve bu yeni kentsel mekanda akrabalarından oluşan, daha samimi ve sıcak bir toplumsallıktan yoksunluğu ile ilgilidir.

Nigar, Fransa'da yaşayan büyük oğluya konuşurken oğlunun yeni evini sevip sevmediğini sorması üzerine, "eski mahallemi özledim, nefes alamıyorum burada. Sıkılıyorum! Bütün komşularımız köyüne döndü, ben de köyüme gitmek istiyorum" der. Nigar, film boyunca aksini ısrarla söyleyen beyanlara rağmen Tarla başı'ndaki komşularının köye döndüğüne kendini inandırmıştır. Bu inanç onun dönüşünü de mümkün kılacak umuttur. Ailenin parçalanmasının başka bir sembolü olarak filmde beliren Fransa'daki oğul ile konuşmasında da ilk sürgünlük sonrası sığındıkları Tarla başı'ndan ayrılışın ilksel kökene dönüş arzusunu tetiklediğini anlarız.

Yerinden, yurdundan ve evinden zorla edilmek travmaya neden olur. Tarla başı'ndan sonra Nigar'ın yaşadığı bu yeni ev onun için sürgüne dönüşen bir travma mekanıdır. Ve bu sürgün duygusu aynı zamanda dünyada evde olmama hissini sürekli kılarken nostaljiyi derinleştirir. Film boyunca Nigar'ın melankoliyle birlikte derinleşen nostalji/hasret duygusunu iyileştirmesine dönük bir çaba olmaz. Köyüne bir kere döndüğünde daha iyi olabilecek olan Nigar'ın gidecek köyünün olmaması gerçekliği nostaljisinin derinleşmesine sebep olur. "Yıkıntıların mekansal yönelimi nedir" sorusunu soran Navaro'ya (2015, s. 201) göre, onu terk etmek zorunda kalanlar için "hafızalarında korunur, yası tutulur ve sevilip bağra basılır; onda veya onun çevresinde yaşayanlar tarafından tekinsiz olarak konumlandırılır (...) Bilinç dışında izler bırakır." Nigar'ın köyünün artık yıkıntı olması yastan ziyade melankoliye yol açar.

Ali'nin annesini evde bulamadığı ve aramalar sonrasında nihayet Tarla başı'nda yaşayan tanıdıkların evine gidip onu misafirlikten aldığı sahnede ev sahibi Ali'ye, "gelmiş demiş ki, bir bakın kim köye gidiyorsa ben de onlarla gideceğim. Çocukların ısrarına rağmen bir türlü ikna olmamış. Ben işten gelince, anne kimse gitmiyor köye dedim. Ancak sakinleşti. Vallahi aynı annem gibi" diyerek durumu açıklar. Ali'ye ninesini hatırlayıp hatırlamadığını soran ev sahibi "köyden gelip buraya yerleştikten sonra bize neler çektirmişti" diyerek teselli verir. Ev sahibi devamında "düzelecek inşallah, onlara da yazık. Kalabalığa, komşuların misafirlerin gelip gitmesine alışmışlar" der. Bu noktada yaşlı kuşağın benzer sorunlar yaşadığını işitiriz. Yeni yaşam çevrelerine ve onun getirdiği insan ilişkilerine yabancılık zorla koparıldıkları ilk yaşam alanına, toplumsallaştıkları mekan olan köye özlemi arttırmaktadır.

Ev ve köyün Nigar için neden sıra hasreti/nostalji olduğunu daha iyi anlamak için Gaston Bachelard'ın *Uzamanın Poetikasi* adlı eserine başvurabiliriz. Navaro (2015, s. 221), Bachelard'ın evi, psikolojik bir diyagram, bir özgün hayal, ilksel hayal, başlangıç hayali, sakinleri üzerinde kozmik bir güce sahip bir mekan ve bir ruh hali olarak gördüğünü söyler. Mekanlaşmış duygu imgesi, mekan ve maddi nesnelere aracılığıyla deneyimlenen duygu üzerinde baskı oluşturur. Ona göre; "Varlık kendisine upuygun bir maddenin yumuşaklığı içinde erimiş bir halde, maddeye ayrılmış bir tür dünya cenneti içinde saltanatını sürer. Varlığın bu madde cennetinde besin içinde yüzdüğü, tüm genel gereksinimlerini karşıladığı görülür" (Bachelard, 2008, s. 37-8). Nigar tam da bu bütünlüğü kaybetmiştir. Varlığını kendisine doğrudan bağlı olduğunda anlamlı kılan, bütün mekanı varlığının yuvası olarak deneyimlediği evinden/köyünden yoksun kalmıştır. Onu teskin edebilen geçici konağı

Tarlabaşı'ndan da göçtükten sonra artık kendini mutlak bir yoksunluk içinde hissetmektedir.

Filmin son sahnelerinden birinde kendisini ziyarete gelen tanıdıkları ve komşusu olan Sanem "Nigar abla, memlekete gidiyorsun. Hayırlısıyla gidip dönersin inşallah" der. Ali ve kız arkadaşının birbirine şaşkın bakışları arasında Nigar, "Ben artık dönmeyeceğim Sanem. Allah'ın izniyle artık memleketimde kalacağım. Haberin yok mu? Herkes memleketine geri döndü. Sen de çoluğunu çocuğunu topla, hayırlısıyla memleketine dön" der. Sanem Nigar'a torununun göbek bağı evlerinin temelini yerleştirdiğini diye verir. Torunun göbek bağı evin temelini yerleştirilmesi varlığın devamının yine o yıkıntılar içinde çıkacağına veya devam edeceğine dair inancını göstermektedir.

Antropologlar evleri kültürün simgesi, etrafındaki toplumsal dünyanın yansıması olarak görürler. Janet Carsten ve Stephen Hug-Jones'e göre;

"Ev ve beden derinlemesine bağlantılıdır. Ev kişinin uzantısıdır; fazladan bir (dış) deri, kabuk veya ikinci kat giysi gibi, gizlemek ve korumak için olduğu kadar açığa vurmak ve göstermek için de işlev görür. Ev, beden ve zihin sürekli etkileşim halindedir; evin fiziksel yapısı, döşenme tarzı, eve ilişkin toplumsal adetler ve zihinsel imgeler birlikte eşanlı olarak, evin sınırları içinde gelişen faaliyetleri ve fikirleri olanaklı kılar, şekillendirir, aydınlatır ve sınırlandırır." (aktaran Navaro, 2015, s. 222)

Gaston Bachelard ise evi ontolojik bir varlık olarak ele alır.

"Bellek ve imgelem (...) evde yalnızca günü gününe, bir tarihin çizgisi boyunca, kendi tarihimizin anlatısında yaşamaktan çıkar. Düşler sayesinde, yaşamımızdaki çeşitli konularla iç içe girer ve eski günlerin hazinelerini korur. Yeni evimizde aklımıza eski konutlara ilişkin anılar geldiğinde, Hareketsiz Çocukluk ülkesine, Anımsanmayacak kadar eskide kalanlar gibi hareketsiz duran o ülkeye gideriz. Saplantılar, mutluluk saplantıları yaşarız. Korunmuş anıları yeniden yaşayarak kendimizi avuturuz (...) Ev, düşlemi barındırır, düş kuranı korur; ev huzur içinde düş kurmamızı sağlar." (Bachelard, 2008, s. 40-41)

Düşlemi barındırmayan ev düş kuranı korumaz. Nigar'ın sürekli kendi evine/köyüne dönme isteği Bachelard'ın aktardığı bütünlüğün kayboluşu sonrasında, sürekli tedirgin olduğu "delik"ten çıkmak, ait olduğu hareketsiz, kendi bütünlüğünü koruyan yuvasına dönüş arzusu olarak okunabilir. Varlığın ilk dünyası olan evden zorla kopartılmak varlığın sağılması anlamına gelir. Nigar, kökleri toprakta olmayan yüksek apartman dairesinde yabancı ve yalnızdır. Doğadan ve toplumsallıktan uzakta olan yüksek apartman dairesi ev değildir.

"Bir çok toplumsal gruptan ev ve hane" olarak söz edilmesinin nedenini evlerin toplumsal grupları temsil etmesi ve cisimleşmiş hali olmasında gören Navaro (2015, s. 222), batı merkezli antropolojinin ev üzerindeki bu olumlu düşüncesinin farklı ev deneyimlerini ıskalandığını söyleyerek bir eleştiri getirir. O terkedilmiş, el değiştirmiş ve mülteciler tarafından yeniden sahiplenilmiş Kıbrıs evleri üzerinden yürüyen çalışmasında bu evleri tekinsizlik, kaygı ve hoşnutsuzlukla iç içe bir duygu aktarıcısı düzende görür (Navaro, 2015, s. 223). Tarlabaşı'nda da benzer bir durum vardır. Eski sahiplerinden izinsiz yeniden sahiplenilmiş Tarlabaşı evleri yeni sahiplerini teskin edici bir yuva olamamıştır. Sahiplenenler başka bir mülksüzleştirici göçün mağduru olmalarına rağmen burada bir yuva hissi edinememiştir. Nigar da kentsel dönüşüm sonrasında yuva olarak Tarlabaşı'nı değil köyüne dönüşü arzulamaktadır.

5. Hafıza, Ses ve Nostalji

Filme adını veren şarkı (klam) ve seslendiren ozanın (dengbej) kasetinin bulunması için oğul Ali'nin çabası ve bulunamayan kaset arayışı hafıza ve nostalji arasında ilişkiyi gösterir.

Filmin başlangıcında Nigar Tarlabası'ndaki evden ayrılmadan önce oğlu Ali'ye "bizde dengbej Seydoye Silo'nun kaseti vardı, ne oldu ona?" diye sorar. Oğlu "eşyaların arasındadır, nereye gidecek" diye cevap verir. Taşındıkları yeni evde ise Seydoye Silo'nun kasetini aramaya devam ederler fakat kasetler arasında bulunmaz. Nigar, gerginleşen bir konuşmada Ali'ye kızıp kalkmadan önce "Seydo'nun sesi çok güzeldi, iyi bir hafızdı da. Allah'ın rahmet üzerine olsun babam derdi ki, o okuduğunda başaklar duvar boyunca yükselirdi. Herşey kaybolup gidiyor. Feleğin gözleri kör olsun." Nigar'ın kızgınlığı, oğlu tarafından Seydoye Silo'nun kasetler öncesi zamanda yaşamış biri olduğunun ima eden sorunun sorulmasıdır. Film boyunca Seydoye Silo'nun kasetini arayan oğul bu ismi anımsayan birini aramaya devam eder ama çabaları sonuçsuz kalır. Ali, annesinin istediği kaseti bulmak için işportacılar ve Tarlabası'na sığınan bir ozana (dengbej) başvurur ancak kimse ne bu ozanı hatırlar ne de kaset bulunur. Seydoye Silo'ya dair bildiğimiz tek şey Nigar'ın babasından ona dair duyduğu övgüdür. Bu nedenle sadece Nigar'ın köyünün yer aldığı dar havzada tanınmış ve kaset teknolojisi öncesinde yaşamış bir eski zaman ozanı olarak düşünülebilir. Fakat Nigar'ın hatırlayışı, babasının övdüğü o sesi tanışık olduğu bir teknik araç aracılığıyla şimdide dinleme arzusu ile birleşir ve kasetin varlığı iddiasına bağlanmasına neden olur.

Nigar film boyunca farklı dengbejlerin kasetlerini dinlerken saplantılı şekilde arzuladığı bu sesi arar. Seydoye Silo hiç olmamış kasetiyle geçmişe dönme arzusunu yansıtır.

Bulunamayan kaset ve kasete içkin olan dengbejin sesi Nigar'ın gitmek isteyip ancak bir türlü gidemediği, dönüş yapamadığı yitik nesnenin temsili olur. Yitik nesne kasetten ziyade kasetin ses evrenini yaratan mekan/coğrafya yani yıkılan ev ile boşaltılan köy ve orada hala devam ettiği düşünülen toplumsallıktır. Nigar'ın dengbej Silonun sesini ve kayıtlı olduğu kaseti arama ısrarı artık var olmayan köyüne gitme ısrarıyla iç içe girer. Ali'nin olmayan kasetin izini sürmesi ve bir türlü bulamaması geri dönülmek istenen köyün, geçmişin, toplumsallığın yokluğunu işaret eder. Ne dengbej Silo kaseti ne de köy artık mevcut değildir. Bu iki nesne sadece annenin melankoli ile yaralanmış hatıralarına aittir. Hatıralar ise ortak bir toplumsal çağrışımın konusu olamadıkça hatırlayanı yaralamaktadır.

İlk çocukluk ve ergenlik döneminde yitirilen nesneye bir daha sahip olmak isteği bir kimlik edinme ve bireysel hafızayı yeniden inşa etme sürecidir. Nigar, kasetçalara kasetleri arasında birini seçerek kaset kısmını yerleştirir. Kasetçalardan yükselen şarkı aradığı şarkı değildir. Elindeki kasetleri tek tek kasetçalara yerleştirerek dinler. Ancak istediği ozanın (denbej) sesi değildir. Sigarasını yakarak derin bir nefes çeker. Kasetçalardan yayılan müzikle evdeki eşyaları karıştırmaya, kaseti aramaya başlar ancak bulamaz.

Ses, nostaljiyi artıran duyular arasındadır. Nostalji hastalığına yakalanan İsviçreli askerler Alp şarkılarını duyunca ordudan firar ediyordu. Nigar, eve duyduğu özlem gibi çocukluğuna ait bu sese özlem duyar. Aradığı bu ses çocukluk anılarına ait bir ses olup oğlu ve çevresi tarafından bilinmeyen çocukluk anılarının sesidir. Nigar için bu ses huzur içinde olduğu evinin sesidir. Bu ses tıpkı geçmiş köyü gibi aranılan ancak bulunamayan kayıp bir nesnedir. Arendt, düşünme ve hatırlamanın "hepimizin birer yabancı olarak geldiğimiz bu dünyada, yerimizi almamızın, kök salmamızın insani yolu" (aktaran Sancar, 2016, s. 59) olduğunu söyler. Anılarımızı bizi kuşatan maddeler ortamına bağlayarak koruduğumuzu belirten Connerton (2014, s. 67) hafıza ve şimdi ile olan ilişkiye vurgu yapar. Nigar, yitik geçmişini bu sese bağlanarak korumaya çalışır. Hafızasını maddi nesnelere bağlayan Filistinliler için zeytin ağacının önemine değinen Bowman (1996, s. 32) geçmişten taşınan

her hangi bir nesne ya da nesne imgesinin kaybedilen evden, yurttan kopmamaya çabalayan bir tutumu süreklileştirdiğini belirtir. Bu tutum kimliğini korumanın da aracıdır. Hafıza bireysel gibi görünse de son derece toplumsal/kolektiftir. Hafıza ve kimlik arasında bir ilişki söz konusudur, “gruplar bireylere, içine anıları bir yerlere yerleştirdikleri çerçeveler sunar; ve anılar bir tür haritaya işaretleme yoluyla yerleştirilir” (Connerton 2014, s. 66). İçinde yaşanan grup kişinin neleri, nasıl hatırlayacağını, neyle özdeşleşeceğini belirliyorsa burada kolektif/toplumsal hafıza devreye girer. Kolektif/toplumsal hafıza aynı zamanda toplumsal kimliği belirler. Hafıza, seçici ve değişken olup zamana, mekana ve koşullara bağlı sadece çeşitli görüntüleri, duyguları ve nesnelere biriktiren depolar değildir. Aynı zamanda canlı varlıklardır. Hafızanın sadece geçmişe bağlamak da doğru değildir (Sancar, 2016, s. 55-56). Şimdi hafızayı çerçeveler. Nigar’ın hafızası da, onun dışındakilerin geçmişteki varlığından emin olamadığı bir ozanın kasetini ararken sürekli yeniden kurulur. Bu arayış hem Nigar’ın geçmişiyle bağlantılı kimliğini kurma hem de evini, çocukluğunu imgeleyen sesin sıcaklığına sığınma arzudur.

6. Geri Dönülecek Bir Evin Yokluğu

Puslu, gri ve kasvetli gökdelenler ve trafik sesleri arasında İstanbul’da yaşadıkları yeni mahallenin manzarası Nigar’ın yaşadığı yalnızlık ve yabancılaşma duygusunu anlamamıza imkan verir. Nigar, oturdukları yüksek binanın camından bu manzaraya bakar. Film boyunca baş ağrısı çeken ve iştahsız olan, zaman zaman hastalanan Nigar’ın sıla hasretine/nostaljisine melankoli eşlik eder. Oğlunun kahvaltısına eşlik ederken bir şey yemez, iştahı yoktur. Oğul Ali, ev işleriyle yoğun bir şekilde uğraşmamasını söyler. Nigar “bütün gün ne yapayım, sıkılıyorum” der. Bilmediği yeni mahallesinde apartman dairesine sıkışan Nigar, gündelik ev işiyle zihnini meşgul etmeye çalışır. Cassin (2018, s. 51), eğer der; “kökünden sökülen için geri dönme umudu yoksa, buna maruz kalan kişi bir sürgüne dönüşür. Geri dönme arzusu olmadığı ya da kalmadığı zamansa kişi başka bir şekilde kök salan- ya da belki kök yerine başka bir şey seçen- bir göçmene dönüşür.” Nigar’ın geri dönme arzusu ona egemendir ama geri dönüş yolu tıkanmıştır. Geri dönüşünü bir umuda dönüştürecek hiç kimse etrafında yoktur. Bu haliyle ne sürgündür ne de göçmen. Kök salmaz, ama arzuyu umuda dönüştürecek dış destekten de mahrumdur.

Nigar’ı tek başına elinde kayıp oğlunun fotoğrafı ve çantasıyla otogara yürürken ve otogarda otobüs bakınırken gördüğümüz sahnede nostaljik hissiyat egemenliğinde eyleme geçişi görürüz. Nigar köye gitme çabasında kararlıdır fakat başarısız olur. Bir sonraki sahnede önde motorsikletiyle Ali’yi, arkada Nigar anne ve Ali’nin kız arkadaşını otogardan eve yürürken görürüz. Nigar’ın bu köye gidiş girişiminden sonra var olan baş ağrısı artar. Filmin sonraki sahnelerinin birinde Nigar, evinin camından baktığı yüksek ve kasvetli binaların yerine dağların arasındaki ozan (dengbej) sesi eşliğinde meydanda koşan atlıyı görür. Sonraki sahnede akşam eve gelen Ali, yatağa uzanmış baş ağrısına karşın başını örtüyle saran annesini kaldırıp ilaç verir. Baş ağrısı geçmiyorsa doktora götürüleceğini söyler. Ancak Nigar karşı çıkar ve gerek olmadığını söyler. Geceleyin Nigar bayılır. Hastaneye kaldırılır. Çeşitli sahnelerde tekrarlanan kahvaltı sofrasında Nigar iştahsızdır. Zaman zaman sigara içerken görürüz Nigar’ı. Baş ağrısına karşı başını tülbentle sık sık sarıdır. Nigar’ın nostalji duygusuna melankolik bir ruh hali eşlik eder. Freud’un yas ve melankoliyle ilgi sözcüklerine başvuracak olursak yas durumunda sevilen bir kişi ve nesnenin yitimi kabul edilir. Ancak melankolide kişi neyi kaybettiği bilmez. “Hatta hastanın melankoliye neden olan kaybı bilmesi halinde bile böyle bir durum mevcut olabilir; yani hasta kimi kaybettiğini bilmekle birlikte o kişide neyi yitirdiğini

bilmez” (Freud, 2019, s. 11). Derin bir acı ve hüzün ile dış dünyaya ilgisizdir. Navaro (2015, s. 204), bilişsel olarak tescillenmeyen kaybetme hissinin bir melankoli ürettiğini söyler. Melankoli kaybın onarılamadığı, muğlak olduğu ve devam ettiği fiziksel-öznel bir ruh halidir. Yas durumunda yitik nesneden kendimizi kopartırız. Böylece libidinal enerjiyi farklı alıcılara aktarabiliriz. Ancak melankolide kişi yitirilen nesneyle özdeşleşir. Acısına kendisini kapatarak dış dünyaya ilgisiz kalır. Freud, melankoliyi tamamlanmamış patolojik bir yas olarak tanımlar (Freud, 2019, s. 11-13). Traverso ise, melankolinin tahakkümle her türlü uzlaşmayı reddeden direnişçi bir yönünü vurgulayıp öznenin tekrar aktif olmasına yardımcı bir tutum olarak konumlandırıyordu. Buradan hareketle Nigar’ın yitim karşısında duyduğu melankoli; unutmaya, unutturmaya ve uzlaşmaya karşı dair bir direnç olarak okunabilir. Fakat bu melankoli dış koşullar ve mekanlar içinde bir dayanışma ile ilişkili olmadığında, kaynaşacağı bir değişim ufku kaybettiğinde, bilhassa Nigar’ın Tarlaş’ından çıkışı sonrasında tüketici bir mahiyet kazanabilmektedir. Şen’e (2019, s. 326) göre Nigar, diasporik mekanda bir tür yaşayan ölüye dönüşmüştür.

Filmdeki melankolik duyguyu sadece psikanalizin verileriyle yorumlamak eksik olur. Avrupa-merkezcil duygu anlayışını reddeden Teresa Brennan’nın ifadesiyle, “duygunun aktarımı, bu ister üzüntü, endişe isterse öfke, kızgınlık olsun, köken bakımından toplumsal ve psikolojiktir...atmosfer veya çevre tam anlamıyla bireyin içine işler.” (Navaro, 2015, s. 165) Duyguların kültürel olarak yapılanmasını öne çıkaran Navaro, “duygunun sadece benlik ile ilgili veya ona ondan kaynaklanan bir fenomen olarak kabul edilmemesi gerektiğini, ayrıca mekanla kurulan politik bağlanımlardan ve maddiliklerle etkileşimlerden kaynaklanan ve bunların ortaya çıkardığı şey olarak ele alınması gerektiğini iddia eder” (Navaro, 2015, s. 164). Nigar, Tarlaş’ından çıkış sonrasında tam da bu maddiliklerle etkileşimi ve mekanla kurduğu bağlanımı yeniden kaybetmiştir. Nigar’ın melankolisini oluşturan dışsal yapı yerinden edilme, travma ve sonrasında yaşadığı sürgün duygusudur.

Navaro (2015) duyguların nasıl kuramlaştırılabileceğini sorar. Bazı duygular yıkıntılara bizatihi onları üreten veya onların arasında yaşayan özneler tarafından mı yansıtılır? Yoksa yıkıntılar kendi duygularını mı yayarlar? Duyguyu ilişkisel olarak üretip aktarırlar. “Yıkıntılara dayalı bir çevre melankoli duygusu yayar. Aynı zamanda bu yıkıntılar mekanında ikamet eden insanlar kendilerini melankolide hissederler: Yıkımlarını söylemlerine dahil ederler, simgeleştirirler, yorumlarlar, politikleştirirler, anlarlar, kendi öznel çatışmalarını yıkıntılara yansıtırlar, yıkıntıları hatırlarlar, unutmaya çalışırlar, tarihselleştirirler” (Navaro, 2015, s. 202). Köyün varlığı ve yıkıntıları her ne kadar içinde yaşanılmasa bile Nigar için hatırlanan ve unutulamayan tarihsel varlıktır.

Oğul ile annenin film boyunca bazı sahnelerde gerilen çatışmalı ilişkisi de annenin melankolisinin derinleşmesiyle yükselir. Tarlaş’ında taşınma sonrası anne, taşındıkları yeni klostrofik mekanda toplumsal bağlarından kendini tamamen koparılmış hisseder. Anne ile oğulun hayata ilişkin arzuları ve arayışları örtüşmez. Bu farklılık hem nesiller arası farklılığı, hem kent-kır farklılığını yansıtır ama daha ötesinde oğul annesine kaybedilmiş evini geri veremeyecek durumdadır. Anne ise bulunduğu yerde yalnızca acı çekmekte ve kendisini hapseden yabancı şehre onu mecbur bırakan oğluna öfkelenmekte olup eve dönüş dışında bir amacı yoktur. Film boyunca anne-oğul arasında gerilime ve çatışmaya neden olan bu durum filmin sonunda Ali’nin memleket ziyareti denemesi ile uzlaşmaya döner, fakat ziyaret gerçekleşmeden anne ölür. Melankolik bir nostaljiye tutulan annenin ölümü bile bu çatışmayı sonlandırmamıştır, oğul hala annesine karşı borçlu kaldığı hissiyle geçmişin yükünü taşıyacaktır.

Sonuç

Annemin Şarkısı (*Klama Dayıka Min*) filmi Kürt Sorununda 1990'lı yıllar olarak kolektif hafızada yer edinen dönemin politikaları sonucunda, yerini yurdunu ve evini terk etmek zorunda kalan bir kadının nostaljisini gerçekçi bir üslupla ele almıştır. Eve dönüş özlemi olarak nostaljinin orijinal anlamı, kahramanın bir kez daha yerinden edilmesiyle beliriyor. Film boyunca nostalji kavramı söylemsel düzeyde hiç kullanılmaz ancak evine, köyüne veya Tarlabası'na duyulan özlem sinematografik hikayenin kaynağıdır.

Filmde Nigar'ın yaşadığı yitim deneyimi çeşitli kodlar üzerinden verilmiştir. Faili meçhule kaybedilen öğretmen oğul; oğulun fotoğrafının ve eşyalarının duvarda asılı olmasıyla film boyunca imgesel düzeyde görünür kılınmıştır. Tarlabası'ndan kentsel dönüşüm projesiyle Nigar edindiği ikinci evi/ yurdunu bir kez daha terk etmek zorunda kalır. Hısımlarla birlikte sığındığı kentin bu yoksul ve terkedilmiş mahallesinde bir cemaat içinde hayata yeniden tutunmuştur. Ancak tutunduğu cemaati ve mahallesini bir daha bir araya gelmeyecek şekilde yitirir. Nigar, kentsel dönüşüm politikaları sonucunda İstanbul'un gri, kasvetli binaları arasında yapayalnız kalmıştır. Yalnızlık ve yabancılaşma duygusuna karşın nostaljiye yakalanan Nigar geçmiş düşlerin izini sürerek yitirilen nesneyi yeniden kurmanın çabasıdadır. Nigar'ın nostaljisinin, şimdiki karşı yabancılaşma olmakla beraber yaşadığı bu yeni mekanda, unutmama ve unutturmayla karşı bir direniş olduğu söylenebilir.

Nostaljiye daima melankoli eşlik eder. Film boyunca yemeden içmeden kesilen, baş ağrısı yaşayan Nigar'ın melankolisini görürüz. Psikanalize göre melankoli, yitirilen nesnenin yitiminin kabul edilmemesi durumunda ortaya çıkar. Ancak Benjamin'in insanın yaşadığı ebedi felaketler karşısında melankoliyi aktif uyarıcı olarak gördüğü gibi Nigar'ın melankolisi unutmama ve unutturmayla teslim olmamayı reddeden aktif bir uyarandır. Düşünme ve hatırlama insanın yeryüzünde kök salmasını sağlayan insani bir dürtüdür. Düşünme ancak bir hafıza birikimiyle olur. Anılarımız ne işe yarar, onlar olmazsa biz nasıl biz yaşarız? Bu sorular anımsamanın varlık için ontolojik bir anlamı olduğunu gösterir. Anımsama sadece bireysel değildir. Dışsal koşullar geçmiş, şimdi ve geleceğin inşası üzerinde belirleyiciliğinin yanı sıra şimdinin koşulları da geçmişi ve hafızayı belirler. Nigar'ın melankolisi ve nostaljisi Tarlabası'ndan zorla göç ettiğinde dünyada kök salacağı bir evinin olmamasıyla alakalıdır.

Büyük oğulun bir sınıfta çocuklara anlattığı masalla başlayan film küçük oğulun aynı masalı başka bir mekanda yine çocuklara anlatmasıyla sona erer. Ev ve büyük oğul geri kazanılamayacak şekilde kaybedilmiş fakat kültürü taşıyan küçük oğul aracılığıyla masal hala korunmaktadır. Annenin nostaljisi kök-eve dönüşe koşullandığı için yenilmeye mahkumdur. Çünkü kayıplarla beraber toplumsal yaşam da dönüşmüştür. Fakat küçük oğulun masala ve dile bağlılığı kökenle yeni koşullarda ilişki kurabilmesini sağlar ve sinematografik hikaye annenin nostaljik yükünü bir miras olarak küçük oğula devreder.

Kaynakça

- Andrew, J. D. (2010). Büyük Sinema Kuramları. (Z. Atam, Çev.), İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Arslan, M. (2009). Kürt Sineması: Yurtsuzluk, Sınır ve Ölüm. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Bachelard, G. (2008). Uzamın Poetikası. (A. Tümertekin, Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bowman, G. (1996). Yitik Ülke Masalları: Filistin Ulusal Kimliği ve Ulusal Bilincinin Oluşması. Yitik Ülke Masalları Kimlik ve Yer Sorunsalı. (T. Yöney, Çev.), (s.7-36) içinde. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Boym, S. (2009). Nostaljinin Geleceği. (F. B. Aydar, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Büker, S. (1985). Sinema Dili Üzerine Yazılar. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cassin, B. (2018). Nostalji, İnsan Ne Zaman Evindedir. (S. Kıvrak, Çev.), İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Connerton, P. (2014). Toplumlar Nasıl Anımsar? (A. Şenel, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cross, G.(2018). Tüketilen Nostalji. (E. Turan, Çev.), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Davis, R. (2016). Yerinden Edilenlerin Coğrafyaları. Filistin Köy Hikayeleri. (H. Doğan, Çev.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Diken, B. ve Laustsen, C.B. (2011). Filmlerle Sosyoloji. (S. Ertekin, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Duruel-Erkılıç, S. (2014). Türk Sinemasında Tarih ve Bellek. Ankara: De Ki Yayınları.
- Freud, S. (2019). Yas ve Melankoli. (L. Uslu, Çev.), İzmir: Cem Yayınları.
- Göl, B. Yücel, F. (2014, 14 Kasım). Erol Mintaş'la 'Annemin Şarkısı' Üzerine: Gurbet İçinde Gurbet, Altyazı, <http://www.altyazi.net/soylesiler/erol-mintasla-annemin-sarkisi-uzerine-gurbet-icinde-gurbet/> adresinden 20.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Görgü, E. (2013, 22 Aralık). Bu da bir İstanbul hikayesi, Evrensel Gazetesi, <https://www.evrensel.net/haber/74706/bu-da-bir-istanbul-hikayesi> adresinden 15.5.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Gülşen, E. (2011). Sinemanın Hakikati. İstanbul: Külliyyat Yayınları.
- Kalaycı, N. (2014, 1 Aralık). Hayaletler: Ölüm, Yas ve Tanıklık Sorunu. e-skop, https://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-ve-olum-hayaletler-olum-yas-ve-taniklik-sorunu/2221#_edn33 adresinden 12 .12. 2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kayacan, Z. (2016). Babamın Sesi ve Annemin Şarkısı'nda Ev ve Ses Arayışı. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(2), 517-523.
- Kümbetoğlu, B. (2012). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Navaro, Y. (2015). Kurmaca Mekan Kuzey Kıbrıs'ın Duygu Coğrafyası. (C. Soydemir, Çev.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Özden, Z. (2004). Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi. İstanbul: İmge Yayınları.
- Öztürk, R. S. (2000). Sinemada Kadın Olmak. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Pamuk, O. (2013). İstanbul Hatıralar ve Şehir. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sancar, M. (2016). Geçmişle Hesaplaşma Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Savaş, H. (2002). Fenomonolojik Bakış ve Sinema. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 19 (19), 67-83.

Şen, B. ve Türkmen, H. (2014). Başlıbüyük Bir Kentsel Dönüşüm Sınaması. Asuman Türkün (Der.). Mülk, Mahal, İnsan İstanbul'da Kentsel Dönüşüm (s. 143-184) içinde. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Şen, S. (2019). Gemideki Hayalet Türk Sinemasında Kürtlüğün ve Türklüğün Kuruluşu. İstanbul: Metis Yayınları.

Traverso, E. (2018). Solun Melankolisi. (E. Ersavcı, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Türkgeldi, S. K. (2019). Sinepati Kavramı Bağlamında Jean-Luc Dardenne Kardeşler Sineması, SineFilozofi Dergisi, Özel Sayı, 623-644.

Türkün, A. ve Sarıoğlu, A.(2014). Tarlabası: Tarihi Kent Merkezinde Yoksulluk ve Dışlanan Kesimler Üzerinden Yeni Bir Tarih Yazılıyor. Asuman Türkün (Der.). Mülk, Mahal, İnsan İstanbul'da Kentsel Dönüşüm (s. 267-310) içinde. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yalçın, C. M., Çalışkan, Ç.O., Çılgın, K. ve Dünder, U. (2014). İstanbul Dönüşüm Coğrafyası. Ayfer Bartu Candan ve Cenk Özbay (Haz.), Yeni İstanbul Çalışmaları, Sınırlar, Mücadeleler ve Açılımlar (s. 47-70) içinde. İstanbul: Metis Yayınları.

Film

Mintaş, E. ve Erdem, A (Yapımcı) ve Mintaş, E (Yönetmen). (2014). Annemin Şarkısı (*Klama Dayıka Min*) (Sinema Film). Türkiye, Almanya ve Fransa: Mintaş Film.

Extended Abstract

Purpose of Research

Departing from the question of how nostalgia is presented as a feeling apart from its objective appearance in cinema forth; this work traced nostalgia as emotion over Erol Mintaş's 2014 movie, *My Mother's Song (Klama Dayıka Min)*. The reason for choosing this bilingual movie, which is in Kurdish and Turkish, is that nostalgia caused by the trauma experienced after displacement, and the feeling of melancholy that accompanies this, allows for a higher reading. It makes it easier to understand the ontology of the longing for homecoming that the character is an old lady with traditional codes.

Research Questions

In this work, where the original meaning of nostalgia is at the center, the conditions and causes of the emergence of nostalgia was aimed to be revealed by making a description through the film narrative. The study questions the emotional trace left by the experience of loss on the individual by evaluating the mourning-melancholy, remembrance/memory, home/homeland, and displacement that accompany the feeling of nostalgia in a theoretical framework.

Methodology

In this study, text analysis method and phenomenological theory were used for film analysis. For the linguistic solution of the film, Christian Metz's concept of cultural code was applied.

Literature Review

Nostalgia is among the popular topics of today despite changes in the meaning since its emergence as a concept. At first, nostalgia meant 'longing to return home/dormitory'; over time, it became an expression of the state of longing for the old days. Nostalgia is a feeling associated with the preservation of one's identity, both in an original and metaphorical sense. Svetlana Boym (2009) explains both the first emergence of nostalgia and the massive explosion of nostalgia with the war and post-war mass displacements.

There is always a link between nostalgia and melancholy. Sigmund Freud (2019) says that what is common in the relationship of mourning and melancholy is the loss of a loved object. Mourning and melancholy experience similar mental pain, but the reaction to them differs. In mourning, the person accepts the loss of what was lost over time, and the person is not treated as a patient to be treated. However, in melancholy, the situation causes deep pain and sadness to diminish the relationship with the outside world.

Results and Conclusion

Being forced out of the place, home, and homeland causes trauma. Old woman Nigar's new home is a place of trauma for her, in the movie we discussed. She lives here with a sense of exile. During the movie, there is no effort to improve Nigar's feeling of nostalgia/longing that deepens with melancholy. Nigar, who would be better once back in her village, has no village to go back to, and her reality deepens her nostalgia. Nigar would be better once she goes back to her village, but the reality of having no village to go deepens her nostalgia.

The tape that cannot be found throughout the movie, and the voice of the poet inside the tape, become the representation of the lost object that Nigar wanted to go but could not go, and cannot return. The lost object is the space/geography that creates the sound universe of the tape; in other words, it is the destroyed house and the evacuated village, and it is the sociality that is still thought to persist there rather than the tape.

The Son traces on the non-existing tape and never finds it. This indicates the absence of the village, the past, and the sociality that is desired to return to.

The desires and searches of mother and son for life do not coincide. This situation causes tension and conflict between mother and son throughout the movie. At the end of the movie, this returns to reconciliation with Ali's hometown visit attempt, but the mother dies before the visit. Even the death of the mother who falls in melancholic nostalgia did not finish the conflict, because the son will still bear the burden of the past, but feel that he is indebted to his mother.

The movie that begins with the tale that the older son tells children in a classroom ends with the little son telling the same story to the children in another place. The house and the older son were irretrievably lost, but the tale is still preserved through the culture carried to a little son. The mother's nostalgia is doomed to defeat as it is conditioned to return to the root-home. Because social life has also transformed with the losses. But the little boy's attachment to fairy tales and language allows him to relate to origin in new circumstances, and the cinematographic story transfers the nostalgic burden of the mother as a legacy to the little son.

Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Analizi

A Reception Analysis of Gender Codes in Advertisements

Zülfiye ACAR ŞENTÜRK¹, Onur TOS², Ebru DIVRAK³

Öz

Temel amacı satış arttırmak olan reklamlar aynı zamanda bir iletişim aracı olması nedeniyle çeşitli rolleri de üstlenmektedir. Sosyalizasyondan ekonomiye, eğlendirmeden kültür aktarımına kadar birçok işlevi olan reklamlar, tüketim alışkanlıklarının yanında toplumsal alışkanlıkları da etkilemekte ve değiştirmektedir. Reklamlardaki mesajlar çoğu kez ideal olanın nasıl olması gerektiğini de aktarmaktadır. Özellikle de toplumsal konulardan biri olan cinsiyet, reklamlarda temsil edilen konuların başında gelmektedir. Kadın ve erkek rollerinin reklamlarda toplumsal beklenti ve alışkanlıklara uygun olmasına özen gösterilmektedir. Bunun yanında, kadın ve erkekler ideal bir şekilde temsil edilmekte, tüketicilerin bu kişilerle ürüne dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, araştırmada yöntem olarak ele alınan alımlama analizi doğrultusunda, gönüllülük esasına göre seçilen öğrencilerle odak grup görüşmesi yapılmış ve reklamlardaki kadın ve erkek kahramanları cinsiyet kodları açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çerçevede, öğrencilerden görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerin betimsel ve alımlama analiziyle veri çeşitliliğini sağlamak amacıyla analizleri yapılmıştır. Markanın yüzü olan kadın ve erkeklerin yorumları ürüne göre değişirken, katılımcıların cinsiyetine göre de farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kültür, Toplumsal Cinsiyet, Alımlama Analizi.

Abstract

Advertisements, whose primary purpose is to increase sales, also undertake various roles as communication tools. With many functions from socialization to economy, from entertainment to cultural transfer, ads affect and change social habits besides consumption habits. The messages in the advertisements often dictate how the ideal one should be. Especially gender as one of the social issues comes first among main issues represented in ads. Care is taken to ensure that the men's and women's roles in ads are parallel to social expectations and habits. Besides, women and men are represented ideally, and it is aimed to attract consumers' attention to the product through these people. From this perspective, based on the reception analysis, focus group meetings were held with voluntary students in the study, and they were asked to evaluate female and male heroes in advertisements in terms of gender codes. In this framework, the information obtained as a result of the interviews with the students was analyzed with descriptive and reception analysis to ensure data diversity. While comments on men and women who are the faces of brands differed according to the advertised product, the participants' genders also produced various findings.

Keywords: Advertising, Culture, Gender, Reception Analysis.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 01.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 14.06.2021

Atıf (cite as): Şentürk, Z. A. ve Tos, O. ve Divrak, E. (2021). "Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Analizi". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (35), s. 462-484, DOI: 10.31123/akil.889130

1 Doç. Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, zulfiye.acar@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2606-3547.

2 Öğr. Gör., Tarsus Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4992-9315.

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, ebrudivrak35@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2282-5014.

Giriş

Kadın ve erkek olmak ile cinsiyet rolleri sosyal bilimlerin temel konularından birisidir. Cinsiyet rollerini kendi kültürel özelliklerine göre belirleyen toplumlar bu rolleri çeşitli araçlar aracılığıyla pekiştirmekte ve gelecek nesillere de aktarılmasını sağlamaktadır. Kadın ev işlerini üstlenirken erkek para kazanıp evin geçiminden sorumludur. Geleneksel hale gelen bu kalıplar medya aracılığı ile desteklenmekte ve medya olması gerekeni kendi içeriklerinde temsil etmektedir. Haberler, diziler ve reklamlar toplumsal cinsiyet kodlarından hareket etmekte kadın ve erkek cinsinin neler yapabileceğini, özelliklerini, nasıl olmaları gerektiğini idealize ederek sunmaktadır.

Reklamların temel rolü satışları arttırıp kar elde etmek olsa da dolaylı olarak toplumsal rollerin nasıl olacağını yansıtan mesajlar içermektedir. Kadınlar belirli fiziksel özelliklerde ve belirli rollerde yer almaktadır. Toplumsal olarak kadın ev işlerinden sorumlu olmasının yanında ideal kadın cinsel obje olarak gösterilmektedir. Kadın ev işi de yapsa güzel ve alımlıdır. Her daim bakımlı, güzel ve izleyenlerin yerinde olmak isteyeceği kadar iddialıdır. Erkekler de yine kendilerinden beklenen işleri yapmalarının yanında bakımlı, yakışıklı ve yine izleyenlerin yerinde olmak isteyecekleri kadar dikkat çekmektedirler. Reklamlardaki kadın ve erkek kahramanlar hemcinslerinin nasıl olmaları gerektiğini vurgularken karşı cinsten neler beklenilmesi gerektiğini de iletmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde literatür değerlendirmesi yapılmakta; reklam ve kültür arasındaki ilişki ve cinsiyet rolleri ve reklamlardaki temsili değerlendirilmektedir. Araştırmanın literatür taramasından sonra yöntem kısmına geçilerek; araştırmanın konusu, amacı ve önemi ortaya konulmakta, cevap aranan sorular amacıyla araştırma soruları belirtilmekte, değerlendirilen konu odağında araştırmanın örnekleme belirtilmektedir. Bunlarla birlikte araştırma sürecinde yararlanılan veri toplama aracı ve süreci yansıtılmakta ve yöntem başlığında veri analiz yöntemi açıklanmaktadır. Araştırma amacı ve belirlenen sorular ışığında, veri analiz yöntemine uygun olarak genel reklam değerlendirilmesi yapılmakta, kültürel etkilerin cinsiyetlerde reklam okumayı etkilemesi, reklamlarda oyuncuların fiziki özelliklerin değerlendirilmesi, erkek/kadın oyuncularla kendi erkeklikleri/kadınlıkları arasında bağ kurma, satın alınan ürünün özel hissettirmesi, reklamlarda ünlü ile özdeşim kurma, mesaj ve ünlünün satın almayı etkilemesi başlıklarıyla bulgular kısmı ortaya konulmaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde literatürde yer alan alımlama analizi ile ilgili çalışmalarla çalışma desteklenmekte ve bundan sonraki araştırmalar ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

1. Reklam ve Kültür İlişkisi

Bir ürünün veya hizmetin hedef kitlesine iletişim araçlarıyla tanıtılması için kullanılan, bununla birlikte reklam verenin kim olduğunun belirgin bir biçimde yansıtıldığı yer ve zaman için belirli ücret ödemeyi gerektiren çabaların toplamı; reklam olarak adlandırılmaktadır (Elden, Yeygel, & Ulukök, Şimdi reklamlar, 2015, s. 6). Anderson vd. (2006, s. 6) ise reklamı, var olan bir ürün ya da hizmet ait bilginin hedef kitleye bir sunumu olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda reklam; maddi bir karşılığı olan bilgilendirme veya hedef kitle üzerinde hem mal hem de marka hakkında bilinirlik sağlayarak kullanıma teşvik etme amacı güden ve beğenileceği varsayılan görsel/işitsel mesajların ücretli olarak aktarılması şeklinde de tanımlanabilmektedir (Teker, 2009). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, belirli sponsorlar aracılığıyla, maddi bir karşılığı olan, fikrin, ürünün veya kişisel hizmetin, kişisel olmayan genele hitap eden tanıtım ve tutundurma biçimidir (Wright, Warner, Winter, & Zeigler, 1982, s. 9). Bu çerçevede reklam, kitle iletişim araçları ve özellikle son dönemde

yeni medya ile desteklenen, hedef kitleye farklı tekniklerle sunulan, zaman ve yer konusunda belirli bir ücretin ödendiği; bununla birlikte süreç içerisinde farklı tarafların bulunduğu bir mecradır.

Reklamların mesaj içerikleri ya pazara sunulan ürünü ya da ürünü pazara sunan markayı/kuruluşu tüketicilere tanıtmaya veya tüketiciye benimsetme amacı gütmektedir. Mesaj içerikleri ikiye ayrılmaktadır (Gürüz, 1998; Yeshin, 2005):

- **Ürün reklamı:** Mal ya da ürünün özellikleri, kalitesi, tüketiciye sağladığı faydaları, sunduğu değerler, satış noktası ve koşulları, hissettirdiği duygusal getiriler, statü yaratması gibi nitelikleri tüketiciye aktarmayı amaçlayan reklamlardır.
- **Kurumsal prestij reklamları:** Kurumun, topluma ve bireye sağladığı yararlar bu reklamlarda mesaj olarak verilmektedir. Bu tür reklamlarda tüketiciye doğrudan satın al mesajı vermek yerine, kurumun itibarını ve güvenilirliğini anlatan mesajlar içermektedir. Mesajın amacı kurum hakkında bilgi vermektir. Kurumun yürüttü faaliyetlerin şeffaflığı, topluma kazanımları, kurumsal geçmişe atıfta bulunup sorumluluklarını üstlenip kendi yerini konumlandırmayı mesaj ile vermektedir (Mert, 2018, s. 106; Yeygel & Yakın, 2007, s. 106; Özkan, 2014, s. 47). Bu çerçevede kurumsal prestij reklamlarında amaçlanan, kurum ya da kişi odağında imaj ve itibarın pozitif yönde etkilenmesini sağlamaktır.

İki ayrı reklam çeşidi için verilen mesajların, markanın itibarını arttıran, olumlu imaj kazanılmasında yardımcı olan, pazarda ve tüketicinin zihninde kendini diğer markalardan ayırıp konumlandırma yapmak isteyen iletiler olduğu görülmektedir. Reklamlar markaya yönelik bu farkındalığın yaratılmasıyla birlikte marka bilinirliği ve sadakati oluşturmaktadır. Ancak markaya yönelik sadakat, verilen mesajların reklam yapılan toplumun kültürüyle de uyumlu olmalıdır. Tüketici tarafından benimsenmesi ve markayı anlamlandırabilecekleri bir yere konumlandırmaları için dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Kültür; bireylerin imge ve sembollerle temsiliyet sağladıkları pratikler yoluyla anlam inşa etmeleri ve sosyal yaşamda düzenleyiciler olarak yararlandıkları olgu olarak tanımlanmaktadır (Tomlinson, 2013). Kültür her dilde veya coğrafya üzerinde yaşayan ve ilerleyen bir süreçle meydana gelmektedir. Bu nedenle girilen her yeni ortamda yeni bir kültüre alışma ve ona uyum sağlama sürecinden geçilmektedir. Kültürün yayılmasında kitle iletişim araçları kritik bir görev üstlenmiş ve insanları kültürü aktarma misyonu da edilmişlerdir (Bulut, 2020, s. 870). Reklamlar da var olduğu toplumun içerisinde kültürü yansıtmışlar veya yeni bir kültürel öge kazandırmışlardır.

Pazarı yerel olarak değerlendirenler; reklamların verdiği mesajları, reklamın yapıldığı toplumun normlarına, inanç biçimlerine, tarihsel ve kültürel geçmişine göre yeniden düzenlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Her girilen pazar için hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin, ürünü satın almadaki amaçlarının, hedef kitlenin yaşam şeklinin ne olduğunun değerlendirilip var olan baskın kültürün görmezden gelinmesi gerektiğini söylemektedirler (Mueller, 2006, s. 158; Türkmen, 2020, s. 240). Bu çerçevede reklam değerlendirmesi ve sunumunda, bir ulusun toplumsal dinamikleri dikkate alınmalı, kültürüyle ilgili aktarımlarımda temel inanç ve değerleri göz önüne alınarak bir sunum gerçekleştirilmelidir.

Reklamlar yeni anlam yaratma etkisine sahiptir ve bunu yaparken gerçek dünyada var olan imgelerden faydalanır. Bireylerin gerçek dünyada imgelere yükledikleri anlamın değişimi reklamlar sayesinde olabilmektedir. Ürün reklam ile birlikte meta haline büründükten sonra değişim değeri elde etmektedir. Öyle ki giyilen kıyafetler, tüketilen ürünler bir statü kazandırarak yaşam standardı belirlemektedir (Batı, 2005, s. 177; Yarımsakal, 2019, s. 111). Bu çerçevede reklamların bireylerin algısında imge ve sembol yaratmada ve bunların niteliksel ve niceliksel aktarımında önemli bir mecra

olduğunu göz önüne almak gerekmektedir.

Reklamlar yalnızca ürünlerin var olan değerleri üzerinde bir değişim yaratıp satılmasına yardımcı olmaz. Aynı zamanda toplum içinde bireyler için kimlik belirleyici de olabilmektedir. Toplumsal bir cinsiyet kazandırmakta ve bireyleri belirli tanımların içerisinde yer almasında etkili olmaktadır. Toplumsal bir kabul yaratabileceği gibi bu kabuller içinde olan bireyleri de yansıtmaktadır (Yavuz, 2007, s. 47). Birey var olduğu topluma göre kişisel değerlerini, benliğini, hayata bakışını şekillendirir. Bu edinimler aile ve okul eğitiminden kazanılabileceği gibi toplumda var olarak sosyal hayata karışarak de elde edilmektedir. Teknolojik gelişimler ve kitle iletişim araçları bu edinimlerin kazanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle reklamlar bu edinimlerin kazanılmasında etkili bir görev almaktadır. Çünkü aile ve okul ortamı gibi sosyal etkenlerin bireye bazı edinimler kazandırması uzun zaman dilimi içinde gerçekleşirken, reklamlar için bu süre kısa ve anlık olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamların bireyleri daha kolay ve çabuk yönlendirdiği söylenebilmektedir (Bal, Nuhoğlu, Erkan, Doğan, & Öner, 2020, s. 171).

2. Cinsiyet Roller ve Reklamlarda Temsili

İnsanlar, kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülke ya da kültür fark etmeksizin bu şekilde bir gruplandırma yapılmaktadır. Biyolojik olarak yapılan bu ayırım, net bir sınırla çizilmiş olsa da toplumsal olarak insanların cinsiyeti farklı açılardan ele alınmaktadır. Çünkü doğuştan getirilen bu ayırım ile birlikte belirli sınırlar ve kalıplar oluşturulup, insanların bu sınırlar içinde hareket etmesi beklenmektedir. Her toplumda istenilen davranış ve tutum, değişiklik gösterebileceği gibi benzer özellikler de barındırabilmektedir (Vatandaş, 2001). Cinsiyet kişinin varoluşuyla birlikte meydana gelse de toplumsal cinsiyet kişinin bulunduğu kültüre göre şekillenmektedir. Toplumun kültürüne göre bireyin toplumsal cinsiyet rolünü benimsemesi ve bu kodlara göre hareket etmesi erken yaşlarda başlamaktadır (Uluocak & Aslan, 2018). Bu çerçevede toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde tek bir etmenin etkili olmadığı; davranış tutum, inanç ve kültür gibi birçok farklı kavramın rollerin belirlenmesinde önemli olduğu görülmektedir.

Cinsiyet kodları ister doğuştan getirilsin ister bulunulan toplumun kültürü tarafından aktarılsın, her iki durumda da kadın ve erkek için belirli kabuller söz konusudur. Bu kabuller; renklerden, çocukluk dönemindeki oyun oynama biçimlerine, çocukların aile içindeki yetiştirilme şekline veya ailelerin çocuklara hitap şekillerine, ilerideki meslek seçimlerine, hayat görüşlerine hatta oturup kalkma biçimlerine kadar farklı perspektiflerde bazı ayrımlar meydana getirmektedir (Çetin & Mangır, 2021, s. 167). Kadın ve erkek özellikleri toplum tarafından belirlenmektedir. Toplumsal cinsiyet belirli davranış biçimlerini, meslekleri ve sosyal rolleri kadınsı olarak tanımlamaktadır. Örneğin, kadınlık; pasiflik, duygusallık, beden ve şefkat rolleriyle ilişkilendirilirken, erkeklik; etkinlik, akılcılık, akıl ve üretken rollerle ilişkilidir (Patterson, O'Malley, & Story, 2009, s. 11). Bu ayrımlar sosyal hayattan iş hayatına kadar her yerde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet rollerin medyada da yoğun bir biçimde temsil edilmektedir.

Medyada kadın ve erkek oyuncular rolleri açısından değerlendirildiğinde, erkek oyuncuların emek harcayan, üreten, para kazanan kişi olarak gösterilmesi ve kadın oyuncuların ise evde çocuk bakan, ev işleri yapan bir rolde yansıtılması alışlagelmiş bir özelliktir (Stern & Mastro, 2004). Reklamlarda cinsiyet kalıplarının kullanımı oldukça yaygındır. Kültürel olarak üretilmiş cinsiyet kalıplarının alıcısı da kadın ve erkeklerdir. Reklamlarda erkeklerin en belirgin özellikleri otorite sahibi olmalarıdır.

Atletik yapılarıyla baba rolü başta olmak üzere genellikle zengin bir iş adamı olarak temsil edilmektedirler. Kadınların ise sıklıkla temsil edildikleri roller annelik rolü başta olmak üzere ev kadını olmalarıdır. Kadının asli işi ev kadınlığı olarak aktarılırken sürekli temizlik ve yemek yapmaktadır. Bunlara ek olarak cinsellikleriyle de reklamlarda boy göstermektedirler. Ayrıca reklamlarda erkek seyrederken, kadın sergileyendir. Bu özelliğiyle kadın arzu nesnesi olarak karşı cinse haz veren bir nesne olarak yer almaktadır (Rutherford, 1996, s. 139). Kadınların toplumdaki yerinin güçlenmesine paralel olarak medyadaki temsilinin de değişeceğini söylemek mümkündür. Öyle ki literatürde hala kadının da iş hayatına dahil olması, eşit haklar verilmesi gibi konular üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Burns, Straus, Liu, Rizvi, & Guyatt, 2019; Xiao, Pinkney, Au, & Yip, 2020). Kitle iletişim araçlarının da pekiştirdiği toplumsal cinsiyet rolleri, bu eşitsizliği destekler biçimdedir.

Sosyal bilişsel teoriye göre, kitle iletişim araçları insanları davranışlar ve görünüşler hakkında bilgilendirmek için önemli referans noktaları olarak hizmet etmektedir. Teori, kitle iletişim araçlarına (erkek ve kadınların idealize edilmiş görüntülerine) sık sık maruz kalmanın, kullanıcıların neyin arzulandığını ve normal olduğuna ilişkin algılarını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Bussey & Bandura, 1999). Cinsiyet rollerinin reklam etkinliğini tanımlayan bulgular çelişkili olabilmektedir. Tüketiciler, cinsiyet tasvirlerini mevcut sosyal ve bilişsel şemalarıyla uyumlu olarak algıladıklarında ve tüketicilerin cinsiyet rolü beklentileriyle uyumlu olduklarında olumlu reklam etkileri ortaya çıkabilmektedir (Orth & Holancova, 2004; Putrevu, 2004).

Ürün reklamlarında sıklıkla toplumsal cinsiyet rollerine yer verilmekte ve bu rolleri kullanmak markaya ve ürüne yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkileyebilmektedir (Windels, 2016). Bu noktada toplumsal cinsiyet rollerinin özellikle kadınlar için bir dezavantaj yaratması mümkündür. Örneğin idealize edilmiş güzellik algısı kadınlar üzerinde bir baskı ve stereotip yaratabileceği gibi, yaratılan bu idealize kalıpların pekiştirilmesine sebep olmaktadır (Pounders, 2018). Beden imgesi ile ilgili literatür, bireylerin, kadınlar için zayıf ideal veya erkekler için kas idealleri gibi yaygın beden ideallerini kitle iletişim araçlarından öğrendiklerini ileri sürmektedir (Diedrichs, 2012; Frederick, Fessler, & Haselton, 2005). Diğer bir açıdan bakıldığında ise, stereotipik tasvirler, daha fazla basmakalıp görüşe sahip tüketiciler tarafından daha olumlu reklam ve marka tepkilerine yol açarken, geleneksel olmayan veya karşıt-varsayımsal tasvirler, geleneksel olmayan cinsiyet rolü ideolojisine sahip tüketiciler tarafından daha iyi değerlendirilebilmektedir (Baxter, Kulczynski, & Ilicic, 2015).

Medya tarafından, benliğin dış görünüşle ilgili özelliklerinin (örneğin cinsiyet çekiciliği), yetkinlik veya kişiliğe dayalı özelliklerden daha değerli olduğu sosyokültürel mesajlar aktarması bir güzellik kavramsallaştırmasıdır (Menzel & Levine, 2011). Kitle iletişim araçlarının tipik olarak yalnızca birkaç tür (idealize edilmiş) görünüşü desteklediği düşünüldüğünde, medya kullanıcılarının olumlu bir vücut imajı geliştirme konusunda cesaretleri de kırılmaktadır (Karsay, Trekels, Eggermont, & Vandenbosh, 2021). Daha da önemlisi, bu tür cinsiyet kodlarına maruz kalmanın bireylerin beden imajını şekillendirmede değerli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Ward, 2016). İzleyiciler güzel ve yakışıklı modelleri izlerken kendilerini onların yerinde hayal etmekte ve ürünle bütünleşebilmek adına reklamdaki kişilerin görüntülerine ulaşmak için çaba sarf etmektedirler.

İdealize edilmiş kadın güzelliğinin ve bedeninin medyadaki temsillerinin her yerde ve güçlü olmasına rağmen, kaslı ve cinselleştirilmiş bir erkek bedenine yapılan vurgunun da son yıllarda arttığını belirtmek önemlidir (Rohlinger, 2002). Bazı açılardan, erkekliğin kaslı olmakla eşitlenmesi, kadınlığı zayıflıkla eşitlemekten farklı değildir. Her ikisi de vücuda vurgu yapmakta, her ikisi de

sadece tek bir vücut tipini arzu edilir olarak tanımakta ve her ikisi de insanları “mükemmel” vücuda sahip olma çabalarında sağlıksız aşırılıklara götürmektedir. Her iki durumda da, bu sağlıksız aşırılıkların nedeninin toplumsal çarpıklıklardan kaynaklanma ihtimali yüksektir (Fallon & Rozin, 1985). Araştırmalar erkeklerin de vücut imajı problemlerinden muzdarip olduğunu gösterse de bu anlamda erkeklerin örneklem alınarak yapıldığı araştırmaların sayısı kadınla ilgili araştırmalara kıyasla oldukça az sayıdadır (Barlett, Vowels, & Saucier, 2008). Bununla birlikte, zayıf bir vücut erkek için veya kaslı bir vücut kadın için, bir klişe oluşturmamaktadır. Diğer bazı niteliklere benzer şekilde, vücut tipi, erkekleri veya kadınları stereo-tipleyen farklı yönleri ifade eden bir özelliktir (Gentry & Harrison, 2010). Toplumsal cinsiyet rollerinden küçük sapmalar, bazı karşı-varsayımsal tasvirlerin sağladığı gibi, daha şaşırtıcı oldukları ve daha olumlu duygular uyandırdıkları için reklamların olumlu sonuçlarına da yol açmaktadır (Chu, Lee, & Kim, 2016). Toplumun kadın ve erkekte beklediği dış görünüş özellikleri sadece reklamlarda değil medyanın tüm ürünlerinde vurgulanmaktadır. Kadın ve erkek toplumsal beklentilere fiziği ile cevap verdikçe değer kazanmaktadır.

Araştırmacılar, gerçekçi olmayan ve dar tanımlanmış güzellik ideallerini destekleyen medyanın, bireyin vücut imajı üzerinde küçük ila orta derecede olumsuz bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedirler (Frederick, Daniels, Bates, & Tylka, 2017; Grabe, Ward, & Hyde, 2008). Diğer bir ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri perspektifinde idealize edilen görüntü hem kadın hem de erkek açısından olumsuz bir süreç ve dayatılan kabullerden oluşmaktadır.

3. Yöntem

3. 1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Kültürel farklılıklar reklamların algılanma biçimlerinde etkili olmaktadır. Verilen cinsiyet kodlarının kabulü ve reddinde de öne çıkmaktadır. Araştırma reklamların, cinsiyete ve kültürel farklılıklara göre nasıl algılandığını konu edinmiştir. Ayrıca reklamlar, tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışına farklı açılardan etkileyen reklamlar, cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlerle reklam çeşitleri arasında bir bağlantı kurulmasını sağlayabilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın konusunu; altı farklı reklam içeriğine üniversite öğrencilerinin bakış açıları oluşturmaktadır.

Literatürde alımlama analizi tekniğiyle yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Bunların bir kısmı televizyon programları, diziler, filmler ve dergiler (Şeker, 2009; Aydın, 2016; Erdoğan, 2015; Karaduman & Aciyan, 2019; Özgür & Yıldız, 2020; Alıcı, 2019; Akgün & Arık, 2021) üzerine yapıldığı gibi reklamlar (Şeker & İşleyen, 2012; Topbaş & Ersoy, 2018; Yılmaz & Babacan, 2020; Akbıyık & Karadüz, 2014; Çakmak, 2019; Onay & Eriş, 2016) üzerine de yapılmıştır. Alımlama analizi, kişilerin izlediklerini algılama biçimleri üzerinde dursa da ürün reklamı üzerine yapılan çalışmalarda (Yılmaz & Babacan, 2020; Akbıyık & Karadüz, 2014; Onay & Eriş, 2016) tüketicilerin reklamlardan etkilenip satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri de ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Araştırmanın birincil amacı, reklam – ürün, reklam – cinsiyet rollerinde üniversite öğrencilerinin algılama şekilleridir. Araştırmanın ikincil amacı ise; kız ve erkek öğrencilere göre reklamların okunmasındaki farklılıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Aynı ürünün hem kadın hem de erkek oyuncularla yayınlanan reklamlarının bulunmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen ürün reklamları analiz amacıyla ele alınmaktadır. Araştırmanın önemini ise; basit tüketim malları içerisinde yer alan ve tüketicinin

kolaylıkla ulaşabileceği ürünlerin reklamların (Eti Browni Intense & Tuba Büyüktün 2021 – Sadece Intense ve Ben (Intense, 2021), Hepsi 3ü1 Arada Ama Bi' NESCAFE Değil (Nescafe, 2019), Head & Shoulders – Serenay Sarıkaya #KalıplarıKır (Head&Shoulders, #Kalıklarıkır, 2019), Head & Shoulders – Cedi Osman #KazanmakKafadaBaşlar (Head&Shoulders, 2019), Mavi – Serenay Sarıkaya – Mavi Yaz ve Mavi (Mavi, #MaviYaz çok güzel olacak, 2019), Kıvanç Tatlıtuğ – Mavi Amerika (Mavi, 2013) kadın ve erkek öğrenciler tarafından alımlanma biçimlerini oluşturmaktadır. Bu alımlamanın sonucunda da satın almayı ne yönde etkilediği tespit edilmek istenmiştir.

3. 2. Araştırma Soruları

Altı farklı ürün reklamının, cinsiyet rolleri bağlamında üniversite öğrencilerine göre algılama ve değerlendirilme biçimlerinin açığa çıkarılması araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda altı farklı reklamın kadın ve erkek rollerindeki alımlamalarının açığa çıkarılmasını amaçlanmaktadır. Araştırma soruları “Biscolata reklamındaki yarı çıplak erkekleri izleyen erkeklere dair bir alımlama çalışmasında (Onay & Eriş, 2016)” uyarlanarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Kız ve erkek öğrenciler genel olarak reklamları nasıl değerlendirmektedirler?
- Reklam okumada erkek ve kadın öğrenciler arasında ne gibi kültürel farklılıklar vardır?
- Üniversite öğrencisi gençler televizyon reklamlarında yakışıklı/güzel bir oyuncu gördükleri bir reklamı nasıl değerlendirmektedirler?
- Kız/Erkek öğrenciler reklamlarda göre gördükleri kadınlar/ erkekler ile kendi kadınlıkları/ erkeklikleri arasında nasıl bir bağ kurmaktadır?
- Reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda kız ve erkek öğrenciler özel hissediyorlar mı?
- Reklamdaki ünlü ile kişisel ya da kültürel olarak özdeşim kuruluyor mu?
- Reklamlarda verilen mesaj ile ünlü kullanımı satın almada etkili midir veya hangisi daha etkilidir?

3. 3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada nitel araştırma içerisinde amaçlı örneklem içerisinde kullanılan elverişlilik örneklemeden yararlanılmaktadır. Güçlü'ye göre (2019, s. 88) elverişlilik örnekleme; araştırmacının gerekli sayıda bireye ulaşmasına imkan tanıyan, zaman konusunda fırsat sağlayan, erişilebilirlik konusunda kolaylık sağlayan örnekleme tekniğidir. Bu kapsamda araştırma örneklemi içerisinde Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi içerisinde altı öğrenci ve Spor Bilimleri Fakültesi'nden dört öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin beşi kadın beşi erkek olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminin beş kadın ve beş erkek öğrenci olarak belirlenmesindeki amaç, gruplar arası farkların belirlenmek istenmesinden kaynaklanmaktadır.

3. 4. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırmalarda kullanılan odak grup görüşmesi tekniğinden yararlanılmaktadır. Odak grup görüşmesi; az sayıda gruplar için düzenlenmiş 4-10 bireyden oluşan araştırma sürecine katılanlardan oluşan ve bir oturum sırasında araştırma amaçları odağında görüşlerin alındığı veri toplama tekniğidir (Esin & Bayyurt, 2017, s. 203). Odak grup görüşmesinde amaç, örnekleme içerisinde yer alanlar dahilinde bir grup oluşturmak ve araştırmacı

kontrolünde bu grubun yönetilmesini sağlamaktır. Araştırmacı bu süreçte modaratör olarak görev almakta ve araştırma amacına uygun olarak belirlenen ilgili soruların bireylere yönlendirilmesinde ve cevapların işlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Bal, 2016, s. 187; Merriam & Bass, 2015).

Araştırmada odak grup görüşmesinde yer alan katılımcılara yöneltilen sorular araştırmanın cevap vermek istediği sorular odağında oluşturulmuştur. Bu çerçevede kız ve erkek öğrenciler ayrı ayrı olmak üzere beşer kişilik iki grup halinde 15 Şubat 2021 tarihinde odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinin analizleri ise 18-22 Şubat 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

Odak grup görüşmesine katılan öğrencilerin okudukları bölüm ve cinsiyetleriyle ilgili bilgiler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Spor Bilimleri Fakültesi; 2 Kadın (K) ve 2 Erkek (E),
- İletişim Fakültesi; 3 Kadın (K) ve 3 Erkek (E).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Okuduğu Bölüm	İkametgah	Gelir
K1	23	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	Uşak	650
K2	21	Spor Bilimleri (4. Sınıf)	Kütahya	650
K3	23	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	Kayseri	0
K4	21	Spor Bilimleri (4. Sınıf)	Kahramanmaraş	650
K5	21	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	İstanbul	750
E1	23	Spor Bilimleri (4. Sınıf)	Muş	1000
E2	22	Spor Bilimleri (4. Sınıf)	Şanlıurfa	650
E3	23	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	İzmir	0
E4	23	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	Balıkesir	0
E5	22	İletişim Fakültesi (4. Sınıf)	İzmir	650

Odak grup görüşmelerin gerçekleşmesi COVID-19 pandemisi sebebiyle bilgisayar tabanlı olarak Zoom programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri kadın – erkek grupları ayrı ayrı olacak şekilde ve farklı zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte katılımcılardan izin alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış ve araştırmanın analizini yapmak amacıyla yararlanılacak veriler Word'e işlenmiştir.

3. 5. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada odak grup görüşmesi tekniğiyle toplanan verilerin analizinde veri geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacıyla alımlama ve betimsel analiz kullanılmaktadır. Jensen ve Rosengren'e göre (2005) alımlama analizi; izleyici ve yayınlana içerik odağında niteliksel ve amprik bir çözümlenmeye olanak tanıyan, araştırma amacına derinlemesine yaklaşılmasına ve gözlem olanağına fırsat veren analiz tekniğidir. Alımlama analizi; bir imge ya da sembolün anlaşılması ve aktarılmasında, okuyucu, izleyici veya dinleyicinin yorumlamalarına odaklanmakta ve emprik çerçevede geçerliliğine ve doğrulanabilirliğine odaklanmaktadır (Duncum, 2021, s. 16). Bu doğrultuda alımlama analizinde, dinleyiciler herhangi bir metnin ya da görsel içeriğin anlamını doğrudan kabul etmemekte, izleyiciler ise imge ya da sembolle ilgili algılamalarında bireysel anlamalarını oluştururlar; dolayısıyla aktif alıcı ve aktarıcıdırlar (Hall, 1980). Alımlama analizi İngiliz kültürel disiplinen beslenen bir analiz alanıdır. Analizlerde medyadan aktif olarak yararlanılmakta, bireyler – izleyici – kodaçıcı sıralaması iletilerin anlamlandırılmasında kullanılmaktadır (Yaylagül, 2019). Bunun yanı sıra nitel araştırmalarda kullanılan betimsel analiz; verilerin araştırma öncesinde ortaya konan kod, kategori ve temalar üzerine şekillendirildiği, bu doğrultuda ortaya çıkan bulguların yorumlandığı analiz yöntemidir (Sığırı,

2018). Betimsel analizde amaç verilerin farklı bir sınıflandırmaya alınarak daha küçük parçaların yorumlanması ve aralarındaki ilişki bağının açıklanmasıdır (Dey, 1993).

Araştırmada odak grup görüşmesi sonrasında elde edilen verilerin analizinde alımlama analizi ve betimsel analiz süreçleri takip edilmiştir. Bununla birlikte kadın – erkek katılımcılardan elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak analiz sürecinde değerlendirilmiştir. Bu çerçevede öğrencilerden elde edilen veriler alımlama ve betimsel analiz odağında değerlendirilerek bulgular yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Katılımcılara sorulan görüşme soruları sonucunda elde edilen veriler, araştırma sorularına göre kategorize edilmiştir. Araştırma amacı kapsamında öğrencilerin reklamlara ve reklamlarda verilen mesajlara yönelik algılarına aşağıda yer verilmiştir.

4.1. Genel Reklam Değerlendirilmesi

İzletilen reklamlar çerçevesinde kız ve erkek öğrenciler genel olarak reklamları nasıl değerlendirdikleri sorusu yöneltmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerden aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

E3: *Reklamlarda “kıvamı”, “köpüğü” diyor ama kamera onu göstermiyor. Bu bence hatalı bir durum. Daha ağız sulandırıcı olabilirdi gösterseydi. Her şey adama yıkılmış.*

E5: *Reklamlardaki bütün bardakların beyaz olup Nescafe bardaklarının kırmızı olması bence başarılı olmuş. Kendini farklılaştırmış.*

E2: *Intense reklamında bütün gününü, çabasını Intense yemeye harcamış gibi bir reklam konsepti var. Sanki Intense’e değil de bir insana hazırlanıyor gibi. Bu bana abartı geldi, öyle olduğunu düşünmüyorum. Reklamın amacını anlamadım. Loş ışık, slow müzik abartı geldi bana.*

E4: *Daha önce Intense reklamı görmeseydim etkilenirdim ama şimdi hiç etkilenmedim, hep aynı reklamı yapıyorlar. Nescafe de aynı şekilde. Kerem Bürsin markaya hiçbir şey katmamış.*

Erkek öğrenciler genel olarak stratejiyi beğense de ürün dışında diğer unsurların göz önünde olmasından çok memnun olmamaktadırlar. Reklamlarda ürünlerin üzerinde daha fazla durulması gerektiği görüşüne sahip oldukları görülmektedir. Verilen mesajın daha etkili olabileceği kanaatinde oldukları görülmektedir.

K5: *Ben reklamı genel konseptte uygun buldum ama oyuncuyu beğenmedim, başka birini beklerdim orada. Browni romantik ya, bu kadın bana sert geliyor her ne kadar aşk filmlerinde oynasa da. Nescafe’de de Kerem Bürsin’i seviyorum ama oyuncu kullanımı mantıklı.*

K4: *Intense reklamı bence güzeldi. Ben tadını merak ettim, alsam yesem gibi. Ama kahve reklamında merak etmedim. Diğerinde Tuba Büyüküstün ısıtırken filan benim de bir canım çekti yani.*

K1: *Kerem Bürsin bir sevimlilik katmış, vurguları gülüşü, anlatımı. Enerjik bir insan zaten, öğrencilerle de arası iyi. Ben uygun buldum reklam için, yakıştırdım. Tuba Büyüküstün’ü hiç oturtamadım. Söylendiği gibi sert mizaçlı buluyorum. Ses tonu reklam yapısına hiç uygun gelmedi. Ezgi Mola daha uygundu. Reklam çok abartı. Altın renkler, müzikler, mumlar şart gibi, sanki Intense yeme rutini, işin*

doğalı bu gibi yansıtmışlar. O yüzden pek hoşlanmadım.

K4: *Ben çikolata reklamı için oyuncu ve mesajın uyumlu olduğunu düşünüyorum. O çikolatayı yediğimde mutlu olacağımı hissediyorum.*

Kız öğrenciler ise genel olarak erkek oyuncu kullanımını başarılı bulurken, kadın oyuncu kullanımı beğenmediğini ifade etmişlerdir. Görüşlerin neredeyse ortak olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yine de kullanılan oyunculara alternatif oyuncu tercihleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte oyuncuların gerçek hayatta sergiledikleri davranışlarında reklamın etkisi ile bağlantılı olduğunu görülmektedir.

Bu durumda kız öğrencilerin erkek oyuncu kullanımını başarılı bulduğunu, erkeklerin ise bu durumu beğenmediği ve aralarında bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen mesajlardan ağırlıklı olarak memnun olmadıklarını söylemek de mümkündür. Bu konuda etken sebeplerden biri oyuncu kullanımı olsa da mesajın verilmiş şekli de etkilidir.

4. 2. Kültürel Etkilerin Cinsiyetlerde Reklam Okumayı Etkilemesi

Kültürel farklılıklar, cinsiyetlerin reklamı algılamasında değişiklikler yaratabilir. Bu nedenle öğrencilere reklamları kültürel anlamda nasıl okudukları sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplar aşağıdaki şekilde olmuştur.

E3: *Kıvanç'ın oynadığı reklamda "vahşi" gibi kelime ve çağrışımların kullanılması dikkatimi çekti. Jean kullanımı ilk zamanlarda işçi sınıfına aitti, daha sonra moda olmuş. Jean kültürüne yönelik bir çağrışım olduğunu düşünüyorum.*

E5: *Head&Shoulders reklamlarının seksilikten ziyade özgüvene vurgu yaptığını düşünüyorum. Duş alma sebepleri ürünün şampuan olmasından kaynaklanıyor. Benim asıl yadırgadığım durum, şampuanı bir avuç kullanmasıydı. Türklerde bir avuç şampuan kullanan olduğunu düşünmüyorum. İki günde biter, bütçe için sıkıntı oluşturur. O kısmı abartı buldum.*

E3: *Benim için reklamda kimin oynadığı önemli değil, ben kişi yerine ürüne odaklanıyorum. Eğer ürün bana uyuyorsa ve ihtiyacım varsa ona göre yönelirim. Ürünün bana yakışması ve kültürüme uygun olması gerekiyor. Mesela çok renkli ürünler moda oluyor ve herkes giyiyor. Ben giymiyorum, belirli bir kalıbım var, o sınırlar içinde kalmayı tercih ederim.*

Erkek öğrenciler kültürel değerlendirmelerini ağırlıklı olarak ürün bazlı yapmaktadır. Oyunculara yönelik bir değerlendirme yapmaktadırlar. Reklamda yansıtılan davranışların kendi kültürlerine uymadığını dile getirmektedirler. Bu nedenle verilmek istenen mesaj onlarda istenilen etkiyi yaratmamaktadır.

K3: *Reklamları izlerken ürüne değil de ünlüye odaklanıyoruz. Bu ülkede herkes dili bile aynı şekilde konuşmuyor, o yüzden halktan birini görmek çoğu zaman beni daha çok tatmin ediyor. Kayseri'de yaşıyorum ve sokağa çıktığımda gördüğüm profile yakın insanları reklamlarda görmek ilgi çekici geliyor.*

K5: *İşten gelip koşarak çikolata yemeye gidiyor. Tuhaf bir davranış şekli bu aslında.*

K4: *Bence ürüne göre oyuncu seçimi önemli bir detay. Çikolata reklamında bir erkek oynayamazdı. Ancak şampuan reklamında iki cins de oynayabilirdi ki o şekilde de olmuş. Kahve reklamında da bir kadın oynayabilirdi ama bir erkeğin aynı konseptte çikolata yemesi bana uygun olmazdı.*

Kız öğrenciler kültürel değerlendirmelerini oyuncu odaklı yapmaktadır. Reklamlardaki oyuncuların davranış biçimlerini kendi kültürel yapılarıyla kıyaslayarak reklamdaki mesajı okumaktadırlar. Ürünle oyuncu arasında kabul edecekleri bir uyum aramaktadırlar.

Reklamları kültürel açıdan; kız öğrenciler oyuncu, erkek öğrenciler ürün odaklı değerlendirmektedir. Kız ve erkek öğrencilerin reklam okumaları kendi içerisinde farklılar göstermektedir. Bu durumda yine de ortak bir karar, reklamların kendi kültürel yapılarını yansıtmadığı konusunda hemfikir oldukları yönündedir. Reklamlarda kendi kültürlerine uygun davranış biçimleri görmeyi beklemektedirler.

4. 3. Reklamlarda Oyuncuların Fiziki Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Reklamlarda tercih edilen oyuncuların çoğunlukla güzel/yakışıklı oldukları görülmektedir. Sürekli güzel/yakışıklı oyuncuya maruz kalan üniversite öğrencisi gençler televizyon reklamlarında yakışıklı/güzel bir oyuncu gördükleri bir reklamı nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda cevapları şu şekilde olmuştur:

E4: *İki oyuncu da Mavi için doğru seçim olmuş. İkisi de güvenilir benim için, sevdiğim insanlar.*

E2: *Görünüş olarak bakılınca ben standart yerine Kıvanç gibi daha yüksek standartlar birini görmeyi tercih ederim, daha etkileyici. Görüntünün önemli olduğunu düşünüyorum.*

E3: *Ben şahsen Serenay'ı sevmiyorum. Güzel bir kadın ama bana çekici gelmiyor. Çekici olması gerekiyor bence.*

E2: *Ben ekranda güzel bir kadın görünce bakıyorum, hoşuma gidiyor tabii ki.*

Erkek öğrenciler reklam için tercih edilen oyuncuları başarılı bulmaktadırlar. Oyuncunun güzel ve çekici olması gerektiği konusunda hemfikir gözükmektedirler. Güzel/Yakışıklı oyuncuları reklamlarda görmek memnuniyet oluşturmaktadır. Ancak bazı durumlarda kişinin güvenilir ve sevilen biri olması da önem kazanmaktadır.

K4: *Serenay, Mavi için doğru bir seçim. Fiziki gayet düzgün, ürünleri güzel gösteriyor. Ona yakıştıysa bana da yakışır diye düşünüyorum, almak istiyorum.*

K5: *Ürün ve ünlü birbiriyle bağdaştırılmışsa benim hoşuma gidiyor. Mesela çikolata reklamında bir erkek oynayacak olsaydı Enis Arıkan'ı tercih ederdim.*

K4: *Normalde halkın içinde kısa, uzun, zayıf, kilolu birçok farklı vücut yapısına sahip insan var ama reklama böyle birini koymak ilgi çekici olmazdı.*

K2: *Şahsen reklamlarda çok tanınan yüzlerin oynaması beni cezbetmiyor. Evet çok güzel veya yakışıklı olabilirler ama bu reklamın samimi olduğu anlamına gelmiyor benim için.*

K4: *Benim Cedi'yi görmek hoşuma gidiyor mesela, yakışıklı, başarılı ve sempatik buluyorum.*

K1: İnsanlar ne kadar önemli olan iç güzellik dese de dış görünüşe bakıyor. Erkeklerin uzun ve kaslı olması tabii ki dikkat edilen bir şey. Markaların bu görünüşe sahip insanları oynatmasını da anlayabiliyorum. Seviliyor beğeniliyorlar. İnsanlar onlar gibi olup onlar gibi görünmek için çalışıyor. Ben Kıvanç gibi birini görünce reklamı izliyorum, hoşuma gidiyor ama karşı cinsin, özellikle onun gibi görünmeyenlerin, ne hissettiğini bilmiyorum.

Kadın öğrenciler genel olarak kullanılan oyuncu tercihlerinden memnun olduklarını dile getirmişlerdir. Ancak bunun bir pazarlama stratejisi olduğunun da bilincindedirler. Görünüş olarak güzel/yakışıklı oyuncu tercih edilirken o görünüşe sahip olmayan insanların da varlığının farkındadırlar. Ayrıca oyuncunun sadece güzel/yakışıklı olmasının yeterli olmadığını, ürüne uyuması gerektiğini belirtmektedirler.

Yukarıdaki bilgiler ışığında kız ve erkek öğrencilerin, reklamlardaki oyuncu tercihlerinden genel olarak memnun oldukları sonu ortaya çıkmaktadır. Erkek öğrenciler durumu ağırlıklı olarak karşı cins güzüyle değerlendirirken, kız öğrenciler iki tarafı da değerlendirmektedir. Ayrıca kız öğrenciler, tercih edilen oyuncunun karşı cins tarafından da nasıl değerlendirilebileceğine yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır. Ürünle oyuncu arasında bir bütünlük aradıkları burada da dikkat çekmektedir.

4. 4. Erkek/Kadın Oyuncularla Kendi Erkeklikleri/ Kadınlıkları Arasında Bağ Kurma

Reklamlarda oynayan oyuncuların verdikleri mesajlar doğrultusunda öğrenciler, kendi erkekliklerini / kadınlıklarını değerlendirip, daha sonra aralarında bir bağ kurup kurmadıkları sorulmuştur. Bu bağ neye göre kurdukları da diğer bir noktadır.

E5: Ben Intense reklamında bir erkeğin çikolata yemesini istemezdim. Mesela mum ışığında çikolata yiyen bir erkek olmazdı. Bir kadının oynaması iyi olmuş. “mmm” gibi sesler çıkaracaksa olmaz, zorlama durur.

E4: Tuba Büyükestün gibi yiyecekse o erkek orada olmaz bence de. Normal bir şekilde yiyebilir ama.

E5: Reklamı beğendim ama her kız ya da erkeğin fiziği aynı değil. Onun üzerinde güzel duruyor ürün ama bende öyle duracak mı diye düşünüyor. Bacağı uzun, vücut da düzgün, aynı şekilde bende durur mu diye soruyorum kendime.

Erkek öğrenciler genel olarak toplumsal cinsiyete uygun roller olduğu takdirde bir bağ kurabileceklerini söylemektedir. Ancak bu kez de standardize edilmiş vücut ölçüleri konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar. Reklamlarda yer alan oyuncuların, fiziken genel standartlarının üzerinde oluşu veya kendi kültürel kodlarının dışında bir davranış sergilemesi, bağın oluşmasını engelleyebilmektedir.

K4: Tüm ünlüler zaten bu tarz fiziklere sahip olmak için sürekli spor yapıyorlar. Hep göz önünde oldukları için bakımlı olmak zorundalar. Bu benim için motive edici bir durum. Spora yönlendiriyor ve giydiğimde bende de aynı duracak diye düşünüyorum.

K2: Serenay'ın orada oynaması benim hoşuma gitti. Ben şişman kategorisinde yer alabilecek fizik özelliklerine sahibim. Onu görmek beni motive etti. Ona benzersem ben de bunu giyebilirim diye düşünüyorum.

Kız öğrenciler fiziksel olarak ünlü ile bir bağ kurmasalar da beğeni ve motivasyon olarak

karşılıklıdır. Bu bağın oluşmasını engelleyen durum ise, kız öğrencilerin kendilerinin, reklamlardaki kadın oyuncuların güzellik standartlarında olmadıklarını düşünmesidir. Ancak bu standartlara ulaşmayı istediklerini görülmektedir.

Genel olarak bakılacak olursa kız ve erkek öğrenciler konuyu farklı biçimlerde değerlendirip gördükleri ünlüler ile kendileri arasında farklı bağ kurmaktadır. Kız öğrenciler verilen standartlara uygun olmayı istemekte, erkek öğrenciler ise bu standartları daha ulaşamaz görmektedir. Öte yandan erkek öğrenciler, oyuncuların toplumsal cinsiyet kodlarının sınırları içerisinde yer alması gerektiğini düşünmektedir. Kız öğrenciler reklamlardaki kadın oyuncuların cinsiyet kodları açısından değerlendirmektedir.

4. 5. Satın Alınan Ürünün Özel Hissettirmesi

Reklamlar ürünleri satın aldirmek için, verdikleri mesajla kişileri özel hissettirmek istemektedir. Satın alma davranışının sebebi faydacı yönde olabileceği gibi hazcı yönde de olabilmektedir. Bu nedenle öğrencilere reklamdaki ürünü satın aldıklarında özel hissedip hissetmedikleri sorulmuştur.

E3: *Ürünü genelde ihtiyaç doğrultusunda aldığım için çok özel hissetmiyorum. Gerçeği yansıtmadığı için reklamlar, aldığımda o hissi yaşamıyorum.*

E2: *Evet ihtiyaç dışında bir alım olursa ancak özel hissederim.*

E4: *Verdiğim paranın karşılığını alırsam bir sorun olmuyor, özel hissediyorum.*

Erkek öğrenciler için bu görüşme sonunda; eğer hazcı bir tüketim amacıyla satın alma davranışı gerçekleştiriyorsa kendilerini özel hissettikleri, ancak ihtiyaç duydukları için bu davranışı gerçekleştiriyorlarsa bunun bir fark yaratmadığını dile getirmişlerdir.

K5: *Ben aldığım ürünlere değer veriyorum, ne olursa olsun mutlu oluyorum. Bir kalem bile özel hissettiriyor.*

K4: *Aldığım ürünün tadını ya da duruşunu sevmezsem, özel hissettirmez.*

Kız öğrenciler ürünün onları memnun edip etmemesine göre kendilerini özel hissettiklerini dile getirmektedirler. Üründen alınan haz doğrultusunda alışveriş yapıldığı görülmektedir.

Bu nokta kız ve erkek öğrencilerin kendilerini özel hissetme durumlarının aldıkları hazza bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Fayda amaçlı gerçekleştirilen satın alma davranışının, haz amaçlı gerçekleştirilen satın alma davranışı kadar özel hissettirmedeği öne çıkmaktadır.

4. 6. Reklamdaki Ünlü ile Özdeşim Kurma

İnsanlar televizyonda gördükleri kişiler ile özdeşim kurabilmektedir veya bu kişileri kendilerine uzak hissedebilmektedir. Bunun kişisel veya kültürel nedenleri bulunabilmektedir. Öğrencilere reklamlardaki ünlüler ile bir özdeşim kurup kurmadıkları sorulmuş ve bunun nedenleri öğrenilmek istenmiştir.

E3: *Bence reklamda oynayan insanlar ulaşılmaz standartlarda olmamalı. Normal standartlarda olan*

biriyle daha kolay özdeşim kuruluyor. Bu ürün bende de böyle durabilir diyorum.

E3: *Daha önce çikolata reklamında oynayan erkekler gördüm, tuhaf geldi. Merak uyandırdı ama bu coğrafyada yapılacak bir reklam değil bence. Ünlü ve sempatik birini kullanmak daha mantıklı olur. Okan Bayülgen bunda güzel bir örnek olabilir benim için.*

E1: *Reklamda yakışıklı insanların kullanımı ürün itibarına etki ediyor, bunu da fiyat arttırmak için yaptırıyorlar zaten. Reklamda yansıtılan karakterlerin olağanın dışında bir havası olduğu için özdeşim kurmuyorum, abartı geliyor. Gerçeği yansıtmıyor.*

E3: *Bende şöyle düşünüyorum; güzel bir kadın ya da erkek yani standartların üstünde birilerinden ziyade standartların altında birileri de reklamlarda yer alabilir. Sonuçta bir kıyaslama ya da özdeşim yapıyorsak standart altı birine yakışan bir ürün bize zaten yakışır algısı oluşabilir. Bu etik bir davranış olmayabilir ama seçilen yüzlerin biraz da halkı yansıtmalarını istiyorum.*

E3: *Güzel veya yakışıklı biri yerine gerçeği yansıtan birilerinin olması daha iyi olabilirdi. O zaman insanlar özdeşim kurabilirlerdi. Satışlar artabilirdi.*

Yapılan görüşmede erkek öğrencilerin idealize edilmiş vücut yapısındaki erkek oyuncularla özdeşim kurmadığı görülmektedir. Bunun nedeni standart üstü bir beden yerine fiziki olarak kendilerine daha çok benzeyen veya toplumsal cinsiyet rollerine uygun birini görmeyi istemektedirler. Ulaşılması zor standartlar veya toplumsal cinsiyet kodlarının dışında kişilere kendilerini uzak hissetmektedirler. Reklamlardaki standartların daha genele uygun olması durumunda özdeşim kurulma durumunun artacağını söylemektedirler.

K4: *Bence ürüne göre oyuncu seçimi önemli bir detay. Çikolata reklamında bir erkek oynayamazdı. Ancak şampuan reklamında iki cins de oynayabilirdi ki o şekilde de olmuş. Kahve reklamında da bir kadın oynayabilirdi ama bir erkeğin aynı konseptte çikolata yemesi bana uygun olmazdı.*

K1: *Ben Uşak'ta yaşıyorum, kimse yüksek bel Jean giydiğinde Serenay gibi gözüküyor. Serenay karşı cins için çekici bir kadın olabilir, fiziksel özellikleri itibariyle. Dikkat çekici bir yapısı var. Özdeşim kurmak bu noktada geri tepiyor olabilir. Söylendiği gibi standartların üstünde bir fiziği var. Daha farklı, daha toplum standartlarına yakın birilerinin olması gerekiyor. Diğer türlü bir dışlanmışlık hissi yaratıyor.*

K3: *Ben reklamda yer alan kişilerle kendimi özleştiremiyorum. Genelde ürün ile kendimi özdeşleştirmeye çalışırım. Medyada birden fazla projede yer alan kişileri reklamda görmek bu kişileri sıradan yapıyor. Özdeşim kurabilmek ya da merak uyandırabilmek için çok fazla tanımadığım "bu kim?" diyebileceğim biri olmalı. Birden fazla yerde gördüğümde hangi karakteriyle özdeşim kurmam gerektiğini ayırt edemiyorum.*

K4: *Ben çikolata reklamında; o ortam ve o kadının yerinde olup çikolatayı o şekilde yediğimi düşünmüştüm. Aynı şekilde çikolata yemeyi deneyeceğim.*

K4: *Reklamlarda sevilen bir yüz koyulması bana mantıklı geliyor. Örneğin ben Cedi Osman'ı seviyorum, ürünü alıp kullanmasam bile hangi reklamda yer aldığına açıp bakarım. Mesela Cedi Osman'ı seviyorum, başarılarını biliyorum. O ürünü alırdım. Rol model oluyor. Serenay da başarılı, fiziği güzel, giydiklerini yakıştırıyor; o yüzden yine ürünü alırım.*

Kız öğrenciler çoğunlukla kadın oyuncularla bir özdeşim kurabilmektedir. Ayrıca K4'ün belirttiği gibi oyuncu kendi hemcinsi olmasına da gerek duymamaktadır. Ancak yine de kültürel olarak belirli görünüm özellikleri ve kodları görmeyi beklemektedirler. Güzellik standartlarının fazla yukarıda tutulması bazen dışlanmışlık hissi de yaratabilmektedir. Bununla birlikte ünlünün birden fazla mesajla televizyonda olması, ünlünün hangi karakteriyle özdeşim kurulabileceği konusunda bir kafa karışıklığı da yaratabilmektedir.

Erkek öğrenciler genel olarak bir özdeşim kuramasa da kız öğrenciler böyle değildir. Erkek öğrencilere kıyasla daha fazla özdeşim kurabilmektedirler. Ortak noktaları ise kültürel kodlara uygun toplumsal cinsiyet rollerine göre hareket edilmesidir. Yansıtılan güzellik standartlarının daha erişilebilir olmasının, özdeşim kurmayı arttırdığını söylenebilmektedir. Aksi takdirde oyunculara yönelik bir beğeni söz konusu olsa da özdeşim reddedilebilmektedir.

4. 7. Mesaj ve Ünlünün Satın Almaya Etkisi

Satın alma davranışının farklı nedenleri olabilmektedir. Verilen mesaj, reklamda tercih edilen ünlünün etkisi, ürünün faydası gibi sebepler ürünü satın aldırabilmektedir. Öğrencilerin ürünü satın almasında verilen mesajın mı yoksa ünlünün mü daha etkili olduğu ortaya çıkarılmak istenmiştir.

E4: *Kişiden ziyade ürüne yönelik mesaja bakıyorum. Ancak güvendiğim biri varsa satın almaya yönlendiriyor. Çok ünlü biri varsa hangi ürün olursa olsun alırım. Haluk Levent mesela.*

E5: *Daha önce hiç bilmediğim iki marka aynı ürün için reklam yaparsa ve biri sıradan biriyle diğeri Kerem Bürsin olursa, Kerem'in tanıttığı ürünü alırım. Ünlü kullanımı benim için önemli.*

E2: *Ürünü, ürün için alıyoruz. Ancak ürüne ek olarak güçlü bir karakter de kullanıldıysa bir daha da etkili olur.*

Erkek öğrenciler ağırlık olarak satın alma davranışında verilen mesaj ve ürün odaklı hareket ediyor olarak gözükse de ünlü kullanımı güven, güçlü duruş gibi beklenen kriterleri karşılıyorsa satın alma davranışını pekiştirmektedir. Satın alma ihtiyaç doğrultusunda gerçekleştirilse de ünlülerin etkili olduğu yadsınamaz.

K3: *Benim ürünü almamda mesaj, ünlü kullanımından daha önemli. Ancak aile konsepti kullanılan reklamlar daha ikna edici geliyor.*

K4: *Ben çikolata reklamı için oyuncu ve mesajın uyumlu olduğunu düşünüyorum. O çikolatayı yediğimde mutlu olacağımı hissediyorum. Bu yüzden ikisi de diyebilirim.*

Hem verilen mesaj hem de ünlü seçiminin kız öğrencilerin satın alma davranışında etkili olduğu görülmektedir. Ancak ikisi birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmemektedir. Verilen mesajın oyuncu tarafından doğru aktarılmasıyla satın alma pekiştirmektedir.

Bu bizler ışığında hem kız öğrencilerin hem de erkek öğrencilerin ürün odaklı olmasına rağmen, tercih edilen ünlülere göre satın alma davranışı için yöneldikleri markanın değişebilmektedir. Ünlünün ürünle uyumu, yarattığı algı, verilmek istenen mesajla özdeşimi satın alma davranışını pekiştirmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Kız ve erkek öğrencilerin ihtiyaç duyulan bir ürünü alırken verilen mesajın daha etkili olduğunu, ancak o ürünü satın almalarında diğer markalardan ayıran önemli bir unsurun ünlü kullanımı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunların yanı sıra genel bir değerlendirme yapılacak olursa hem kız hem de erkek öğrenciler reklamlarda kullanılan ünlülerin medyanın idealize ettiği güzellik kalıpları içerisinde yer aldığı için inandırıcı bulmadıklarını dile getirmektedirler. Öte yandan bunun böyle olmasının toplumsal cinsiyet kodu haline getirildiğinin ancak gerçek yaşam göstergeleriyle uyuşmadığının farkında olduklarını belirtmektedirler. Ortak bir yaklaşım olarak reklamların daha fazla gerçek yaşam göstergeleri barındırması ve dayatılan bir güzellik anlayışının olmaması gerektiği konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Ayrıca araştırmacılar tarafından gözlemlenen diğer bir konu ise Onay ve Eriş'in (2016) çalışmasında olduğu gibi katılımcıların coğrafi bölgeleri fark etmeksizin LGBT+ bireyleri akıllarına gelmemektedir. Aynı zamanda bu duruma literatürde de rastlanmaktadır (Fouts & Inch, 2005; Diamond, 2005). Oysa bazı katılımcılar, çevrelerinde farklı yönelimlere sahip insanlarla vakit geçirdiklerini de belirtmektedir. Bu da reklamın verdiği mesajın bireyin gerçek yaşam deneyimlerinden daha etkili olduğu varsayımına götürebilmektedir.

Katılımcıların diğer bir ortak görüşü, kadın ya da erkek oyuncu fark etmeksizin daha doğal, daha sempatik ve güvenilir oyuncuları reklamlarda görmek istemeleridir. Erkek ve kadın öğrenciler, kendi hemcinslerini ya da karşı cinsten bir oyuncuyu tercih edecekleri zaman aradıkları; yakışıklılık, kaslı vücut, ince bel, çekici olma gibi kriterler olmamaktadır. Daha halka yakın, kolay özdeşim kurabildikleri ünlüleri tercih etmektedirler. Standartları yüksek tutulması, ürüne ve reklama yönelik bir önyargı meydana getirebilmektedir.

Medya ve mesaj çeşitliliği tüketicilere ulaşma yollarını arttırırken markalar için farklı olmayı ve akılda kalmayı da zorlaştırmaktadır. Benzer ürün gruplarının benzer içeriklerinin olması reklam mesajının ve sunum şeklinin önemini de arttırmaktadır. Markalar, ürünlere dikkati çekebilmek için kadın ve erkekleri reklamlarının iletilmesinde model olarak kullanılmaktadırlar. Genellikle de ünlü kişilerin seçildiği bu reklamlarda kahramanın güzel, yakışıklı, çekici, sevimli gibi özelliklerinin olmasına dikkat edilmektedir. Ürünle direkt ilgisi olmayan bu kişiler ürüne kişilik katmakta ve belirli bir süre sonra marka ile birlikte anılmaya başlamaktadırlar. Öyle ki bazen ünlü markayı çağrıştırır hale gelmektedir. Reklamlarda kullanılan kadın ve erkeklerin izleyiciler tarafından algılanıp yorumlanmasının izleyicilerin cinsiyetine, kültürel özelliklerine, yaşadıkları bölgeye, gelir ve eğitim durumlarına ve yaşlarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Buradan hareketle yapılan odak grup görüşmesinde katılımcıların reklamlarda kullanılan kadın ve erkeklerle ilgili düşüncelerinde farklılıkların yanında benzerlikler de olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak kültürel kodlara uygun olmayan reklamların öğrenciler tarafından kabul görmediği de söylenebilmektedir. Tüm katılımcıların ortak dile getirdikleri bir konuda şampuan kullanımı ile ilgilidir. Toplumda kimsenin bir avuç şampuan kullanmadığını ve bunun ekonomik olmadığını dile getirmişlerdir. Kültür içerisinde yeri olmadığını düşündüğü bir davranış biçiminin reklamlarda yer alması verilen mesaja karşı savunma geliştirilmesine neden olabilmektedir.

Katılımcılar reklamlardaki kadın ve erkek oyuncuları izlediklerinde bundan haz duyduklarını belirtmişlerdir ancak özellikle jean reklamındaki kadın ve erkek oyuncuların fazla çekici oldukları için ürünü almakta tereddüt ettiklerini ifade etmişlerdir. Oyuncuların mükemmel olmasının çok

gerçekçi olmadığı için özdeşim kuramadıkları da yine elde edilen bir diğer sonuçtur. Öğrencilerin devam ettikleri bölüm de kadın ve erkek oyunculara yorumu değiştirmiştir. Spor Bilimleri Fakültesindeki kız öğrenciler Cedi Osman'a hayran oldukları için reklamı beğendiklerini belirtirken, Jean reklamındaki Serenay Sarıkaya düzgün fiziği ile kendilerine rol model olmaktadır. İletişim Fakültesindeki kız öğrenciler ise gerçek hayatta karşılaşamayacakları bu oyuncuların seçiminin iyi olduğunu ancak ürünü satın almalarına katkı sağlamadığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Reklamda kullanılan kadın ve erkek karakterlerin satın almaya etkisi vardır ancak bu karakterin özel hayatında güvenilir birisi olmasıyla da ilgilidir. Reklamda rol alan ünlü kişi cinsiyeti fark etmeksizin özel hayatında iyi bir duruş sergiliyorsa bu duruşunu ve güvenini markaya da taşımaktadır. Bunu yanı sıra reklama konu olan ürün ile oyuncunun sinerjisinin olması bir diğer önemli sonuçtur. Katılımcılar, bazı oyuncuların ürünü temsil özelliği taşımadığını, oyuncunun ürünle bağ kurmadığını ve ürüne yakışmadığını belirtmiştir. Oyuncuların farklı markalarda yer almasının tüketicilerin kafasını karıştırdığı ve markalara odaklanma zorluğuna neden olduğu da katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca oyuncuların ürünü sunma ve temas etme biçimi ürüne yönelik ilgiyi etkilemektedir. İzleyici reklamı izlerken oyuncunun ürüne nasıl dokunduğu, taşıdığı ve deneyimlediğine dikkat etmektedir.

Reklamın sürekli aynı formatta olması, sadece oyuncunun değişmesi, oyuncular ne kadar çekici olursa olsun ürüne olan ilgiyi azaltmaktadır. Oyuncuların normal hayatlarındaki iletişim biçimi markaya duyulan sempatiyi etkilemektedir. Öyle ki gerçek hayatında sosyal sorumluluk çalışmalarına katılan bu tarz etkinlikleri destekleyen oyuncular izleyiciye daha sempatik gelmektedir ve bu ürüne olan ilgiyi de arttırmaktadır. Oyuncunun sadece fiziki görüntüsü değil, aynı zamanda ses tonu ve iletişim özellikleri tüketici üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bununla birlikte katılımcıların ortak görüş belirttiği bir konuda reklamlarda özellikle ünlü kullanımında bu kadar güzel fiziğe sahip olan kadın ve erkeklerin olması toplumda güzellik kriterini de belirlemektedir. Örneğin kadınlar uzun boylu, açık tenli olmalı erkekler uzun boylu ve güçlü görünmeli anlayışı oluştuğu, bunun da insanlarda özellikle gençlerde özgüven sorununa neden olacağı vurgulanmıştır.

Kaynakça

- Akbıyık, C., & Karadüz, A. (2014). Beşinci sınıf öğrencilerinin televizyon reklamlarına yönelik alımlamalarının eleştirel düşünme düzeylerine göre karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(25), 159-190.
- Akgün, H., & Arık, E. (2021). İngiliz kültürel çalışmalar ekolü ve medya mahallesi haber programının alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113-128.
- Alıcı, B. (2019). Bizim için şampiyon filminin alımlama analizi. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 391-430.
- Anderson, S., Bateman, H., Harris, E., & McAdam, K. (2006). *Dictionary of media studies*. London: A&C Black Publisher.
- Aydın, O. Ş. (2016). Medya okuryazarlığı eğitimi ve kültürel farklılıklar: Küresel televizyon şovu survivor üzerine karşılaştırmalı bir alımlama analizi. *TRT Akademi*, 1(1), 72-85.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (uygulamalı-örnekli)*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Bal, P. N., Nuhoglu, M. M., Erkan, B., Doğan, Ş., & Öner, R. E. (2020). Reklam, kültür ve iletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 167-182.
- Barlett, C., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 279-310.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 175-190.
- Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2015). Ads aimed at dads: Exploring consumers reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982.
- Bulut, F. (2020). Kültürün reklamı: İngiliz ve Alman geleneklerinde kültür diplomasisi. *TRT Akademi*, 5(10), 870-881.
- Burns, K. E., Straus, S. E., Liu, K., Rizvi, L., & Guyatt, G. (2019). Gender differences in grant and personnel award funding rates at the Canadian Institutes of Health Research based on research content area: A retrospective analysis. *PLOS Medicine*, 16(10), 1-15. doi:https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002935
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.
- Chu, K., Lee, D. -H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.
- Çakmak, F. (2019). Siyasal reklamların alımlanması: Stuart Hall'ün perspektifinden 31 mart 2019 yerel seçimleri örneğinde bir analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 643-663.
- Çetin, D. Y., & Mangır, M. (2021). Toplumsal cinsiyet rollerinin çocuk kitaplarına yansımaları. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 9(1), 166-187.
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientist*. London: Routledge Publications.
- Diamond, L. (2005). "I" straight, but I kissed a girl": The trouble with American media representations of female-female sexuality. *Feminism & Psychology*, 15(1), 104-110.
- Diedrichs, P. (2012). Media influences on male body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 545-553). London: UWE Bristol.
- Duncum, P. (2021). Görseli yorumlama. In S. D. Erişti (Ed.), *Görsel araştırma yöntemleri* (pp. 9-18). Ankara: Pegem

Akademi.

Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Yeygel, S., & Ulukök, Ö. (2015). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, İ. (2015). Erkek dergilerini anlamak: GQ Türkiye örneğinde bir alımlama çözümlemesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(38), 6541-6554.

Esin, P., & Bayyurt, Y. (2017). Odak grup görüşmeleri. In F. N. Seggie, & Y. Bayyurt (Eds.), *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları* (pp. 202-218). Ankara: Anı Yayıncılık.

Fallon, A. E., & Rozin, P. (1985). Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 94(1), 102-105.

Fouts, G., & Inch, R. (2005). Homosexuality in TV situation comedies: Characters and verbal comments. *Journal of Homosexuality*, 49(1), 35-45.

Frederick, D. A., Daniels, E. A., Bates, M. E., & Tylka, T. L. (2017). Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the perceived effects of media exposure scale and open-ended responses. *Body Image*(23), 188-205.

Frederick, D. A., Fessler, D. M., & Haselton, M. G. (2005). Do representations of male muscularity differ in men's and women's magazines? *Body Image*, 2(1), 81-86.

Gentry, J. W., & Harrison, R. L. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. (2008). The role of media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.

Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri / teknik - yaklaşım - uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gürüz, D. (1998). *Reklam yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Hall, S. (1980). Encoding / decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies 1972-1938* (pp. 128-138). London: Hutchinson.

Head&Shoulders. (2019, 04 09). *#Kalıklarıkır*. Retrieved from YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=1mSTpwVOU_o

Head&Shoulders. (2019, 07 08). *#KazanmakKafadaBaşlar*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=LBzlbqAFd0>

Intense. (2021, 01 18). *Eti*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Cw6wLb9ckH0>

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. In Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve izleyici - bitmeyen tartışma* (Ş. Y. Yavuz, Trans., pp. 55-85). Ankara: Vadi Yayıncılık.

Karaduman, S., & Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan Muhafiz" üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 669-687.

Karsay, K., Trekels, J., Eggermont, S., & Vandenbosh, L. (2021). "I (don't) respect my body": Investigating the role of mass media use and self-objectification on adolescents' positive body image in a cross-national study. *Mass Communication and Society*, 24(1), 57-84.

Mavi. (2013, 05 15). *Mavi Amerika*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=DW5cEa37uFs>

- Mavi. (2019, 04 15). #MaviYaz çok güzel olacak. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=mAPNsiV0gRM>
- Menzel, J. E., & Levine, M. P. (2011). Embodying experiences and the promotion of positive body image: The example of competitive athletics. In R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn, & J. K. Thompson (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 163-186). American Psychological Association.
- Merriam, S. B., & Bass, J. (2015). *Nitel araştırma - desen ve uygulama için bir rehber*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mert, Y. L. (2018). Türkiye’de bankacılık sektöründe kurumsal reklamcılığın dönüşümü. *Etkileşim*(1), 102-130.
- Mueller, B. (2006). *Dynamics of international advertising: theoretical and practical perspectives*. Frankfurt: Peter Lang Publishing.
- Nescafe. (2019, 04 08). *Nescafe*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=KSaKuZ3f138>
- Onay, A., & Eriş, U. (2016). Biscolata reklamlarındaki yarı çıplak erkekleri izleyen erkeklere dair bir alımlama çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 200-219.
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89.
- Özgür, Ö., & Yıldız, S. (2020). Aksanlı sinemanın izleklerinden hukuk mücadelesi ve adalet arayışına keskin bir manevra: Paramparça filmi üzerine alımlama çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 399-421.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Patterson, M., O’Malley, L., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing? *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: Male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*(46), 61-74.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar - televizyon reklam sanatı*. (M. K. Gerçeker, Trans.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Stern, S. R., & Mastro, D. E. (2004). Gender portrayals across the life span: A content analytic look at broadcast. *Mass Communication & Society*, 7(2), 215-236.
- Şeker, T. (2009). 5N1K haber programının alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 5(4), 105-117.
- Şeker, T., & İşleyen, M. (2012). 2011 CHP seçim reklamları bağlamında siyasal reklamcılığın izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(32), 327-249.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat ve Yayıncılık.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve kültür*. (A. Eker, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topbaş, H., & Ersoy, İ. U. (2018). Siyasal iletişimde reklam alımlama analizi: Ak Parti “hayaldi gerçek oldu” örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(15), 89-110.
- Türkmen, N. (2020). Beden folklorunun viral reklamlarda kullanımı ve bir örnek: “anne niçin baktın bana öyle? kılavuzu”

- adlı viral reklam. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(1), 235-254.
- Uluocak, Ş., & Aslan, C. (2018). *kadın bakış açısıyla toplumsal cinsiyet rolleri*. Çanakkale: Çanakkale Kitaplığı.
- Vatandaş, C. (2001). Çokkültürlü yapıda ulusal/etnik kimlikler (Kanada örneği). *A.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 101-117.
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995-2015. *Journal of Sex Research*, 53(4-5), 560-577.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887.
- Wright, J. S., Warner, D. S., Winter, W. L., & Zeigler, S. K. (1982). *Advertising*. New Delhi: McGraw Hill Publishing Company.
- Xiao, Y., Pinkney, E., Au, T. K., & Yip, P. S. (2020). Athena SWAN and gender diversity: A UK-based retrospective cohort study. *BMJ Open Access*, 10, 1-12. doi: doi:10.1136/bmjopen-2019-032915
- Yarımsakal, G. (2019). Küreselleşme, reklamlar ve kültürel emperyalizm etkileri. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 101-118.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları izlediniz: Reklamların farklı okumalarına dair bir çalışma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle iletişim kuramları - egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeshin, T. (2005). *Advertising*. Australia: Thomson.
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yılmaz, M. B., & Babacan, M. (2020). Egemen küresel hegemonyada neoliberalist ve postmodern kültür: Coca Cola reklamlarında ramazan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 273-278.

Extended Abstract

Purpose of Research

Advertisements are considered as one of the factors directing consumers towards purchasing behavior. Ads affecting the consumers' purchasing behavior from different angles can also connect demographic factors such as gender and age with advertisement types.

The primary purpose of the research is to determine university students' perceptions about advertising-product and advertisement-gender roles. The research secondarily aims to reveal consumers' gender perceptions by analyzing the same products' different advertisements prepared by male and female actors separately. The significance of the study is to reveal the male and female students' perception patterns on the easily accessible, simple consumer products' advertisements such as coffee, chocolate, shampoo, and Jean.

Research Questions

The research aims to reveal the university students' perception and evaluation styles of six different product advertisements according to gender roles. In this direction, it is the objective of this study to disclose perceptions about the ads in male and female roles. The following research questions were determined:

- How do male and female students generally evaluate advertisements?
- What cultural differences are there between male and female students in advertising reading?
- How do university students evaluate advertisements including a handsome/beautiful actor in television commercials?
- What kind of connection do they establish between the gender of men/women they watch and their gender?
- Do male and female students feel special about purchasing the advertised product?
- Is there any personal or cultural identification established with the celebrity in the advertisement?
- Are the message and the celebrity use in advertisements effective in purchasing, or which one is more effective?

Literature Review

Advertisements have reflected the culture within the society they existed or have brought a new cultural element. People are of two genders as men and women. Regardless of country or culture, such a grouping exists globally. Although this biological distinction is a clear boundary, socially, the gender issue can be addressed from different angles, because with this innate distinction, certain boundaries and patterns are formed, and people are expected to act within these boundaries. The desired behaviors and attitudes in every society can vary as well as have similar characteristics. Although gender occurs with the existence, it is shaped according to the culture where a person lives. According to the social culture, the individual's adoption of the gender role and acting according to these codes starts in childhood. These traditional patterns are supported and presented by the media in their content. News, TV series, and advertisements, based on gender codes, introduce what women and men can do, their characteristics, and how they should be, by idealizing them.

Methodology

In the research, the purposive and suitability sampling procedure in qualitative research was used. In this context, the sample group consisted of six students from Uşak University's Faculty of Communication, and four students from Sports Sciences Faculty. Five of the students in the sample were women, and five were men. The purpose of the sample selection in groups of five women and five men was to determine the differences between groups in gender. The data collection technique was the focus group interview technique of qualitative research. Focus group meetings were held on a computer-based Zoom program because of the COVID-19 pandemic. Focus group interviews were carried out separately and at different times for men and women groups.

Reception and descriptive analysis were performed to increase the data validity and reliability in the study. Besides, the data obtained from male and female participants were comparatively evaluated in the analysis process. In this framework, the data obtained from the students were assessed via reception and descriptive analysis, and the findings were interpreted.

Results and Conclusion

Media and message diversity increase the number of ways to reach consumers and make it difficult for brands to be different and remembered. The similar content of similar product groups also increases the importance of the advertising message and presentation methods. Brands use men and women as models for their advertisements to attract attention to their products. In these advertisements in which celebrities are chosen generally, extreme attention is paid to the heroes to have some features such as beauty, handsomeness, attractiveness, and cuteness. These people who are not directly related to the product add personality to the product, and after a certain period, they start to be mentioned with the brand. So much so that sometimes the famous person becomes evocative of the brand. It is possible to say the perception and interpretation levels about the men and women playing in the advertisements by the audience vary according to gender, cultural characteristics, the region they live in, their income, education level, and age. Based on this, in the focus group discussion, it was concluded that there were similarities as well as differences in the participants' opinions about men and women taking part in advertisements.

Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi¹⁻²

Examination of ‘Blogger Mother’ Identities Focusing on Transformation of Cultural Identities on Social Media

Gözde YARDIM³, Suzan Duygu BEDİR ERIŞTİ⁴

Öz

Bu araştırmanın konusu, sosyal medyadaki kültürel dönüşüm odaklı ‘blogger anne’ kimliklerinin incelenmesidir. Bu konu çerçevesinde anne kimliği ile blog ortamında bulunan ve kendini ‘blogger anne’ olarak tanımlayan 8 kullanıcıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Görüşmenin yanı sıra 27 blog sitesinin her birinin son 7 paylaşımı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların blog ortamında annelik kimliklerini nasıl sundukları ve kültürel anlamda annelik kimliğindeki dönüşümler ortaya konulmuştur. Bunun sonucunda sosyal medya aracılığı ile geleneksel annelik kimliğinde çözümler olduğu ancak toplumun geleneksel kültürel alt yapısının anne kimliği üzerinde etkisinin devam ettiği söylenebilir. Sosyal ağ ortamlarından biri olan bloglar, kullanıcıların annelik sunumlarını sergilemede tercih ettikleri yeni iletişim ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel kimlikler, kadın kimliği, anne kimliği, sosyal medya, blog.

Abstract

The objective of this research is to examine the ‘blogger mother’ identities, which focus on cultural transformation on social media. In this context, in-depth interviews were conducted with eight users who identified themselves as a ‘blogger mother’ in the blog environment with a mother identity. Negotiations were analysed through descriptive analysis. In addition to the interview, the last seven shares of each of the 27 blog sites were content-analysed. As a result, participants expressed their motherhood identities in the blog environment, and transformed the identity of motherhood in a cultural sense. In conclusion, it can be said that the traditional cultural sub-structure of the society continues to be influenced by the identity of mothers by means of social media. Blogs, one of the social networks, emerge as the new communication medium on which they prefer to display various motherhood presentations.

Keywords: Cultural identities, female identity, mother identity, social media, blog

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 01.03.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 04.01.2021

Atıf (cite as): Yardım, G. ve Bedir Erişti, S.D. (2021). Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s. 485-509, DOI: 10.31123/akil.953030

1 Bu makale, yazarın 2017 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger Anne” Kimliklerinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Bu makale, dergimizin 33. Sayısında yayımlanmış aynı başlıklı makalenin düzeltilmiş halidir. Düzeltme gerekçesi Düzeltme / Erratum alanında belirtilmiştir.

3 Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Bölümü. yardimgozde@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6457-6904.

4 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü. ORCID: 0000-0002-2511-6830

Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte kültürel ve toplumsal alandaki çalışmalar yeni medya alanına kaymaya başlamıştır. İletişim süreçleri içerisinde var olan kültür olgusu yeni iletişim teknolojileri ile kendine yeni var olma ve yayılma alanları bulmuştur. Gelenekselleşen zaman ve mekân algılarını yıkarak sınırsız küresel bir dünya sunan sosyal medya ortamları, toplumun yeniden yapılanma sürecinde kültürel kimliklerin yeni bir ifade ve inşa alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda toplumun en temel kavramlarından biri olan kimlik olgusunun kişiler tarafından toplumsal yapı içerisinde sunuş biçimlerinde bir dönüşüme uğradığından söz edilebilir.

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte kültürel oluşumlarda melezleşme yaşanmaya başlamış ve farklı kültürel kimlikler homojenleşerek kimlik sunumlarında tek tipleşme görülmeye başlanmıştır. Kültürel kimliklerden biri olan kadın kimliği de bu bağlamda toplumsal alanda küreselleşmenin sonuçlarından etkilenmektedir. Sosyal yapı içerisinde çoğu zaman geleneksel değerlerle tanımlanan kadın kimliği küreselleşme süreci içinde bu geleneksellikten yavaş yavaş sıyrılmaya başlamıştır. Kadınların gündelik hayat içerisindeki benlik sunumlarından biri olan annelik olgusu, sosyal yapı tarafından oluşturulan kadın rollerinden biridir. Yeni iletişim teknolojileri ile benlik sunumlarının sosyal medya ortamlarına taşınmasıyla birlikte kadınlar annelik bağlamında sosyal medyayı yeni bir deneyim alanı olarak görmekte ve annelik kimliklerini dijital ortamlarda yeniden inşa etmeye başlamışlardır.

Bu çalışma kapsamında, sosyal medya ortamlarında kendilerini 'blogger anne' olarak tanımlayan kadınlar ele alınmaktadır. Blogger annelerin sosyal medyada kimliklerini oluşturma biçimleri, annelik rollerini nasıl sundukları ve sosyal medyanın annelik kimliğinde bir dönüşüme neden olup olmadığı bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problem ile birlikte çalışma; kültürel kimlikler ve benlik sunumları çerçevesinde blog yazarlığı yapan annelerin blog kullanım pratiklerini, blog ortamında annelik sunumlarını inceleyerek sosyal medyanın kültürel kimlikler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Annelik kimliğinin toplumsal yapıyı şekillendirmede önemli olması, annelik kimliğinde meydana gelecek her türlü dönüşümü önemli hale getirmektedir. Sosyal medyada kimlik inşası bağlamında literatüre katkı sağlayacak olan bu çalışma, annelerin dijital ortamlarda benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda araştırma şu sorulara cevap aramaktadır:

Sosyal medya 'geleneksel annelik' algısında bir dönüşüm yaratmış mıdır?

Anneler ne amaçlarla blog ortamında bulunmaktadırlar?

Anneler blog ortamında kendilerini nasıl ifade etmektedirler?

Blog ortamında annelik kimliği nasıl sunulmaktadır?

Sosyal medya kültürel kimlikleri dönüştürmede nasıl bir etkiye sahiptir?

1. Kimlik Kavramı

Toplum içinde bireylerin kendilerini tanıtmaya ve toplumdaki diğer bireyleri tanımlamak için kullandıkları kimlik kavramı, içinde bulunduğu kültürel yapıdan etkilenerek kendini oluşturur. Bu anlamda kimlik ve kültür birbirinden ayrı tutulamayacak iki kavram olarak karşımıza çıkar. Kimlik kavramı insanlık tarihi boyunca var olsa da en çok modern toplumların ortaya çıkışıyla vurgulanmaya başlanmıştır. Bunda modern toplumlarda var olan bireyselliğin ön plana çıkarılması etkili olmuştur. Geleneksel toplumlarda sosyal yapı içinde en önemli özelliklerden biri olan 'biz' duygusu, modern toplumlarda

'ben' odaklı bir bilince dönüşmüştür (Anık, 2012, s. 17). Durum böyle olunca kimlikler toplum içindeki bireyler için giderek daha önemli bir kavram olmaya başlamıştır.

Kimlikler, toplumdaki insanların kendilerini diğer insanlara ifade etmek için belirli kültürel çerçeveler dâhilinde inşa edebildikleri bir olgudur. Taylor'a göre (2010, s. 53), "kimliğimizi her zaman, önemli saydığımız öbür kişilerin bizde görmek istedikleri şeylerle diyalog içinde, bazen de çatışma içinde tanımlarız."

Aydın (1999, s. 12), kimliğin iki unsurdan oluştuğunu söylemektedir. Bunlardan ilki, toplum içinde bireylerin kendilerini tanımlamak için kullandıkları sıfatlarıdır. Diğeri ise, aidiyet duygusudur. Bireylerin "kendisini diğerlerinden ayırt eden özelliklerin neler olduğu" sorusuna verdiği cevap kimliklerini ortaya koymaktadır (Aydın, 1999, s. 13). Bireylerin toplum içindeki bu kimlikleri birden fazla olabilir. Birey toplumda hangi kimliğini ön plana çıkarmak istediğine içinde bulunduğu durum dâhilinde karar verir. Bireyin sahip olduğu kimlikler zaman zaman kendi içinde çatışarak birbirlerine etkileyebilmektedir (Kara, 2013, s. 8).

Ritzer'e göre, toplum içindeki insanların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için kendilerini tanımladıkları bir kimlikleri olmalıdır ve tanımlanan bu kimliklerle kategorilere ayrılan bireyler etkileşim kurarken yapılan sınıflandırmalara bağlı kalmaktadırlar (Ritzer, 2005, s. 423'den akt. Kara, 2014, s. 29).

Kültürel kimlik kavramı ise; ortak geçmişe sahip aynı zamanda ortak gelecek düşüncesi bulunan, dil, coğrafya, toplumsal değerler gibi ortak paydalarda birleşen bireylerin oluşturduğu kimliktir. Kültürle iç içe olan kültürel kimlikler kültürel unsurlar değiştikçe değişime uğrayabilirler (Kara, 2013, s. 13). Aydın'a (1999, s. 15) göre toplum içinde sosyalleşen bireyleri bir arada tutan ve uyumlu bir toplumsal yapının oluşmasını sağlayan paylaştıkları kültürel kimlikleri sayesinde olmaktadır. Gündelik yaşam gerçekliğinin oluşması yine diğer kimlik türleri ile birlikte kültürel kimliğin de etkisi altındadır.

Bireylerin toplumsal yapı içinde kendilerini kültürel anlamda gerçekleştirebilmeleri için kültürel kimliklere ihtiyaçları vardır. Sözen (2011, s. 155), kültürel kimliklerin oluşabilmesi için bireylerin içinde buldukları kimlikle kendilerini bütünleştirmeleri gerektiğinden bahsetmektedir. Bu bütünleşme olmadığı takdirde bireyler buldukları kültürle bir çatışma içine girerler ve kültürel kimliklerini inşa edemezler. Bu anlamda kimliğin bulunduğu kültüre aidiyeti önemlidir. Kültürel unsurların bireylerle bütünleşmesi sonucunda toplumsallaşma yaşanmaktadır. Toplumsallaşma ile birlikte bireyler ait oldukları kültürün değerlerine uygun davranışlar sergileyerek kültürel kimlik rollerini yerine getirmiş olurlar (Mora, 2008, s. 5).

1.1 Toplumsal Kimlik Olarak Kadın ve Annelik

Toplumlar yapısı itibari ile bütünsel bir özellikte olsalar da toplum içindeki bireylerin sahip oldukları çeşitli kimlikler bu bütünselliğin içinde farklı kategorilerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu kategorilerden biri de cinsiyet farklılığından meydana gelen kadın ve erkek kimlikleridir. Toplumsal cinsiyet bağlamında toplum tarafından bu her iki kimliğe yüklenen roller ile iyice farklılaşan kadın ve erkek kimlikleri bulunduğu toplumun özelliklerine göre şekillenmektedir.

Toplumsal yaşamda kadının konumunun incelenmesi ve kadının toplum içinde kimliğini nasıl sunduğu birçok araştırmamanın konusunu oluşturmaktadır. Toplumdaki kadın temsilleri toplumun genel karakteristiği hakkında bilgi verirken toplumsal süreçler içerisinde meydana gelen dönüşümleri

irdellemek için de oldukça önemli olmaktadır. Beauvoir, kadını tanımlarken kullandığı "kadın doğulmaz, kadın olunur" söylemi feminist bakış açısının temelini oluştururken aynı zamanda kadın kimliğinin ve buna bağlı oluşturulan cinsiyet rollerinin doğuştan oluşmadığına toplumsal süreç içerisinde oluşturulup öğretildiğine dikkat çekmektedir (Beauvoir, 1993, s. 231'den akt. Kaylı, 2012, s. 21).

Tarihsel süreç içinde kadın kimliğine çeşitli anlamlar yüklenmiş, kadının toplumdaki işlevi, rolleri ve temsili günümüze gelinceye kadar farklılıklar göstermiştir. Özellikle ilkel toplumlardan bu yana süre gelen kadın ve erkek arasındaki iş bölümü, kadın ve erkek kimliklerinin şekillenmesine etki etmiştir. Ataerkil ve geleneksel toplumlarda kadının ev işleri erkeğin ise çalışma hayatı ile ilişkilendirilmesi ve bu yönde bir iş bölümünün gerçekleştirilmesi ile kadınlar içe dönük bir kimliğe bürünürken erkekler dışa dönük bir kimlik yapısına bürünmektedir (Demiray, 2012, s. 27). Sanayi devrimi ile birlikte çalışma hayatında daha çok yer bulabilen kadının toplumdaki yeri farklı bir boyuta ulaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte kimliklerini sorgulamaya başlayan kadınlar toplumsal yapı içinde daha söz sahibi bir konuma gelmiştir. Ancak toplumsal cinsiyet algılarının katı yönü itibari ile kadının iş hayatında söz sahibi olması geleneksel ve ataerkil toplumsal normların önüne geçememekte ve feminist yaklaşımların da öne sürdüğü gibi toplum tarafından belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkek kimlikleri arasındaki eşitsizlikleri doğurmaktadır.

Geleneksel toplumlarda kadın kimliğinin toplumsal cinsiyet eşitsizlikleriyle daha çok karşılaştığı söylenebilir. Modernleşme ile birlikte bu kez kadın kimliği, kültürel değişimi sağlamak yerine geleneğin taşıyıcısı olarak kurulmaktadır (Yuval-Davis, 2003, s. 122). Modernleşme sürecinde kimliğin ve kültürlerin kuruluşunda, kadın kimliği kültürel sembollerini taşıyan ve aktaran olarak geleneğe bağlı konumlandırılmaktadır. Kadın kimliği standart kalıplara oturtularak Althusser'in bireylerin kimliklerini var olan egemen kültüre uyumlu hale getirmeye çalışan ideoloji kavramının kültürel boyutu ile yeniden üretilmektedir (Belek, 2013, s. 18). İdeolojilerin öznelere yerleştirilerek adlandırılması ve çağırılması Althusser'in ideoloji kavramının en önemli noktasıdır. Özneler aracılığı ile yaşayan ideolojiler, öznelerin birbirlerini onaylaması ile toplumda kabul görerek varlığını sürekli hale getirmektedir. Kadın kimliğinin toplumsal yapı içinde kendini göstermesi çoğu zaman bu bahsedilen özne olarak nitelendirilip ortaya çıkarılmaktadır. İşte tam bu noktada, kadınlara özne niteliği kazandıran annelik kimliği ortaya çıkar. Toplum tarafından kutsal olarak nitelendirilen ve özne olarak belki de en çok kabul gören kimliklerden biri olan annelik ve daha geniş anlamda aile, gündelik yaşam pratikleri ile toplumun kültürel yapısından etkilendiği kadar toplumsal yapıyı da dönüştürme anlamında oldukça etkilidir (Belek, 2013, s. 19).

1.2 Kadının Kimlik Arayışında Annelik

Toplumsal yapı içinde bir kimlik olarak düşünüldüğünde annelik, kimi zaman toplumsal cinsiyet rolü olarak kimi zamansa kültürel bir öğreti olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında annelik kavramı her iki durumu da içine alarak kadının toplumda kendi kimliğini sunmasında başvurduğu önemli bir kavramdır. Kadının cinsiyet rollerinden biri olarak düşünüldüğünde anneliğin de tıpkı cinsel kimlikler gibi doğuştan olmadığı, toplumsal yapı içinde çeşitli yollarla öğrenilerek yaşatıldığı kabul edilebilir.

Anne kimliğini ele almadan önce toplum için önemli kurumlardan biri olan aile olgusunu ele almak doğru olacaktır. Aile çeşitli bakış açılarına göre farklı anlamlarla algılanmaktadır. Connell'e göre aile, geleneksel toplumlarda "toplumun temeli" olarak görülmektedir, geleneksel sosyoloji ise aileyi

toplumsal kurumların en basiti aynı zamanda en karmaşık olanı olarak ele almaktadır (Connell, 1998, s. 167). Aile, kültürün aktarıcısı ve toplumsal cinsiyet rollerinin toplumda öğrenilmeye başlandığı yer olarak ayrı bir önem kazanmaktadır. Castells'e göre, çağdaş toplumların aile yapılarında da görülen ataerkillik, aileden başlayarak tüm sosyal süreçlerde, insan ilişkilerinde, kimliğin inşasında, toplumun her alanında kültürel dönüşümlere neden olmaktadır (Castells, 2006, s. 251). Her ne kadar modernleşme ile birlikte geleneksel aile yapısında dönüşmeler olsa da modernleşmenin eril bir söylem ile şekillendirilmesi kadının aile içi rollerinden biri olan annelik kimliğini de bu söyleme bağımlı olarak biçimlendirmektedir.

Toplumsallaşma süreci içinde anneliği dönüştüren ideolojiler bulunmaktadır. Dönüşümü gerçekleştiren ideoloji, her ne kadar anneliği değiştirirse de kültürel öğelere bağımlı standart bir annelik her zaman varlığını korumaktadır. Rothman, anneliği şekillendiren ideolojileri şu şekilde sıralamaktadır: kapitalizm, teknoloji ve patriyarka. Patriyarka, sosyal yapı içinde erkeklerin kadın emeklerinin üzerinde kurduğu egemenliği vurgulamaktadır. Teknoloji ise; hamilelik, doğum gibi süreçlerde anneliğe müdahale etmektedir. Teknoloji ile birlikte, annelik kadın bedeninde bir üretim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizm ise, patriyarka ve teknolojiyi etkileyen en önemli unsur olarak gösterilmektedir. Bu üç ideoloji de birbiriyle etkileşim halinde anneliği belirli kalıplara sokarak dönüştürmektedir.

Türkiye'de annelik kimliğinin gelişimine bakıldığında, her toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da aile toplumsal işlevleri ve kültürü yansıtıcı özelliği ile önemli kurumlardan biridir. Ataerkil bir yapıya sahip olan Türk toplumunda kadının konumunu kültürel etkenler ortaya koymaktadır. Kültürün ve geleneklerin etkisiyle arka planda kalan Türk kadını, tarih boyunca geleneksel cinsiyet rollerine itilerek çalışma hayatından ziyade ev işleri ve annelik kimliği ile özdeşleştirilmiştir (Demiray, 2012, s. 39).

Modern düşüncenin temelinde yatan kadın ve erkek olmanın ortaya çıkardığı farklılıkları toplumsal özelliklere bağlayarak normalleştirme eğilimi Türk toplumunda aileyi dönüştürmektedir (Sancar, 2012, s. 23). Sancar'a göre, Türkiye'de endüstrileşme sürecinde kadınlar aile ve çalışma hayatı arasında sıkışıp kalmış ve bu durum annelik rollerinde değişiklikler yaşanmasına ve işgücü piyasalarında cinsiyetçi politikaların görülmesine neden olmuştur (Sancar, 2012, s. 32-33).

Sancar, Türk modernleşmesindeki aşamaları anlamak adına 'aile odaklı modernleşme' anlayışının incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Sancar, "erkeklerin modern bir ulus-devlet, kadınlarında modern aileler kurarak" modernleşme süreçlerine katkıda bulduklarından bahsetmektedir. Bu bağlamda Türk modernleşmesinde aile yapısında öncü olarak görülen kadınlardan modern annelik kimliği oluşturmaları, modern çocuklar yetiştirmeleri ve böylece modern gündelik yaşama ayak uydurmaları beklenmiştir. Ancak, modern aile yapısının inşa edilmeye başlanmasıyla, modernleşmenin bir etkisi olarak aile yapısında çözümler yaşanmaya başlanmış toplumsal yapı içinde birbiriyle bütün olan alanların ayrışması gerçekleşmiştir. İnsan yaşamı, aile ve toplumsal yaşam olarak ikiye bölünmüş ve Türk toplumunda aile yapısı annenin ve çocuğun doğal ortamı olarak tanımlanarak güç ve egemenlik alanlarının dışında bırakılmıştır. Aile üzerinden gerçekleştirilen bu modernlik ideolojisinde, saf dışı bırakılan aile kurumu ve buna dahil olarak kadın ve çocuklar, yeni bir toplum inşa etmek için en elverişli ortamlar haline getirilmeye başlanmıştır (Sancar, 2012, s. 194-198).

Ayrıca Türk toplumunda geleneklerin ve dinin aile yapısını şekillendirmede rolü oldukça büyüktür.

Kalaycıoğlu bu durumla ilgili şunları söylemektedir; "İslam'a dayalı inanç ve gelenekler, toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanmasında hukuki, sosyal ve siyasal alandaki reformlara rağmen, hem kır hem kent sosyal yaşamında çok güçlüdür ve kadının kamu alanındaki yaşamı, tavır ve tutumlarını kısıtlamaktadır" (Kalaycıoğlu, 2000, s. 29-30'dan akt. Uğurlu, 2003, s. 61). Türkiye'de geleneksel yapının güçlü olması ve dini temelli bir ülke olmasıyla ailede, toplumda ve ekonomide ataerkil hakimiyetin görülmesi kaçınılmazdır. Ancak Türk toplumunda gizli bir anaerkil sistemin olduğu söylenebilir. Aile içinde annenin sahip olduğu roller ve çocuk bakımında aile içinde kurduğu üstünlük ile kadın anne kimliğini erkek karşısında üstün duruma getirmiştir (Sancar, 2013, s. 57).

2. Modernite, Postmodernite ve Kültür İlişkisi

Modernite kavramı, Giddens'in (2010, s. 28-29) tanımıyla; "ilk kez feodalizm sonrası Avrupa'da ortaya çıkan, ancak 20. yüzyılda giderek dünya çapında tarihsel etkiye sahip olan kurumlar ve davranış biçimlerini ifade etmektedir." Burada sözü edilen modern kurumlar, toplumsal yaşamda köklü değişikliklere neden olmaktadır. Modern kurumların toplumların geleneklerini, normlarını, yaşam biçimlerini değiştirmeleri toplumdaki bireylerin kişisel hayatlarını etkileyerek benlik üzerinde de dönüşümlere sebep olmaktadır. Modernitenin küresel etkilerle kişilerin kişisel ihtiyaçlarında dahi değişimler yaratması kültürel kimlikler için kaçınılmaz bir etki yaratmaktadır.

Modernite geleneklerle girdiği çatışmada kendisini meşrulaştırmak adına katı bir tutum sergilemektedir. Gelenek olgusu, toplumların kendi toplumsal yapılarına ait oldukları kültürel çerçeveden bakabilmeleriyle ortaya çıkmıştır. İşte tam bu noktada, modernitenin gelenekle çatışması başlar. Toplumun moderniteyle birlikte toplumsal yapılarını kendi kültürlerinden ziyade küresel bir kültürle değerlendirmeye kalkmaları çatışmanın temelini oluşturmaktadır (Kahraman, 2002, s. 30-33).

Günümüzde küresel olarak belirlenen zaman dilimleri ve tüm dünya ülkelerinin fark gözetilmeksizin evrensel olarak yansıtılması dünya üzerindeki insanların sosyal yapı içindeki davranışlarında köklü dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır. İkinci temel unsur olan modern kurumların çıkarılması konusunda modern çağ öncesindeki toplumsal rollerin modern dönemle birlikte uzmanlaştığı söylenebilir. Teknolojik ve mesleki uzmanlaşmanın yanı sıra modernite ile birlikte toplumsal rollerde de, örneğin; annelik, görülen uzmanlaşma küresel bir boyut kazanmaktadır.

Modernite kavramından sonra sosyal yapı içindeki kültürel değişimleri açıklayabilmek için irdelenmesi gerek bir başka kavram ise postmodernitedir. Daha çok sanat alanında kullanılan bu kavram aynı zamanda toplumdaki sosyal yapıyı etkilemesi açısından kültürel açıdan da ele alınmaktadır. Postmodernite, aydınlanma düşüncesiyle bağdaştırılan modernitenin yavaş yavaş sona ermesiyle ortaya çıkan durumu ifade etmektedir. Küreselleşme, tüketim kültürü, popüler kültür ve bilginin metalaşması postmodern durumu yaratmaktadır (Connor, 2015, s. 22-23). Bu durum, hem modernitenin devamı hem de modernitenin karşıtı olarak ortaya çıkmıştır.

Lyotard'e (2014, s. 35) göre; postmodern durum büyük anlatıların parçalanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, aydınlanma düşüncesiyle ortaya çıkan egemen sınıfın bireycilik ve akla uygunluk savunuculuğu yıkılarak çoğulculuk ve düzensizlik kendini göstermeye başlamıştır (Oskay, 2010, s. 177).

Metalaşmış kültürel öğeleri gösterge sistemleri olarak adlandıran Baudrillard, (2016, s. 63) nesnelere

tüketilebilir hale gelmesi için göstergelere dönüşmesinden bahsetmektedir. Toplumdaki bireyler tüketilebilir hale gelen bu göstergeleri tüketerek benliklerini gerçekleştirerek sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ayrıca bu göstergeleri toplumda statüsünü belirlemek için kullanan bireyler kapitalist sistem tarafından yaratılan sahte ihtiyaçların etkisi altına girmektedir. Nesnelere toplumda kişiler arasında ayrımlara neden olacak üstün anlamlar yüklenmesi tüketici konumundaki bireyleri birbirleri arasında tüketim rekabetine sokmaktadır (Stevenson, 2015, s. 249-250).

Modern zamandaki bireyle postmodern zamandaki birey toplumsal yapı içindeki davranışları ve bakış açısıyla birbirinden ayrılmaktadır. Modern bireyde bulunan güçlü bireysel kimlik algısı postmodern bireyde yok olmuştur. Postmodern birey modern bireyin toplumsal anlamda sahip olduğu toplum bilincinden de uzaklaşmış, toplumdan ziyade kendine dönük bir bilinç oluşturmaktadır. Ayrıca modern bireyin sahip olduğu topluma ve kurallarına bağlı olma duygusu postmodern bireyde ortadan kalkarak yerini bireysel özgürlük anlayışına bırakmıştır (Rosenau, 2004, s. 89).

Postmodern modern olanın reddiyle doğmuş olsa ve postmodernite ve modernite arasında keskin ayrımlar görülse de bu iki kavramın birbiriyle benzer olduğu noktalar da unutulmamalıdır. Bu benzerlikten kasıt, benzer amaca ulaşma arzularıdır. Amaca ulaşma yolunda ideolojik anlamda farklılıkları net bir şekilde gözükse de sonuç olarak hayal edilen bir iktidar biçimine ulaşma çabaları ortaktır. Bu çaba içerisinde her iki olgu da kendi özellikleri dâhilinde çeşitli kimlikler yaratmış olsalar da aslında bu kimlikler, değişen her koşulda değişmeyen gerçeklikle bağlı oldukları ve özünde bağımsız olan kimliklerini (tözsel kimliklerini) korumak istemektedirler (Akay, 2002, s. 97-99).

3. Toplumsal Yapı İçinde Benlik Sunumları

Gordon Marshall Sosyoloji Sözlüğü (2005, s. 63) isimli eserinde benlik kavramının “insanların kendilerini, kendi düşüncelerinin nesnelere olarak ele almalarına olanak tanıyan, yansımali ve düşüncümsel becerilerinin” altını çizdiğini vurgulamaktadır.

Toplumsal yapı içinde kişilerin kendi tanımlamalarının diğer kişiler tarafından algılanmasıyla benlik bilinir hale gelmektedir. Bu noktadan itibaren toplumun bilinen benliğe karşı verdiği tepkiler kişiye yansır ve kişi bu tepkileri alarak kendisi hakkında bir değerlendirme yapar. Böylece benliğin algılanma süreci tamamlanarak kişi hem kendisi hakkında hem de toplum içinde diğer kişiler tarafından nasıl konumlandırıldığı hakkında bilgi sahibi olur. Tüm bu süreç içerisinde kişinin kendi benliğini nasıl sunduğu kadar çevresinin bu davranışları nasıl değerlendirdiği de önemlidir (Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 23).

Benlikle ilgili önemli açıklamalar yapan Mead (1934), benliğin doğuştan olmadığını vurgulayarak benliğin zamanla toplumsal etkileşim süreciyle ortaya çıktığını söylemektedir. Yani benlik, bireyin toplumsal ilişkilerinin bir sonucudur ve öğrenilmiş bir olgudur. Mead, benliğin evrelerini açıklamak için benliği ferdi ben ve sosyal ben olarak iki ayrı şekilde incelemektedir. Bireyin toplumdaki diğer bireylerin davranışlarına göre oluşturduğu benlik imgesi ‘sosyal ben’i oluşturmaktadır. Sosyal ben, toplumdaki bireylerin kültürel yapıları hakkında bilgi vermektedir ve bireyin çevresinden etkilenerek benliğini oluşturmasıyla oluşmaktadır. Ferdi ben ise, bireyin davranışlarının somut bir şekilde sergilenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Kısacası, ferdi ben bireyin toplum içindeki benlik davranışlarıysa sosyal ben, bu davranışlara alınan tepkilerdir. Benliğin evreleri, “insanların eylemde bulunması, kendilerini nesnelere olarak görmeleri, eylemlerinin sonuçlarını değerlendirmeleri, eylemlerine diğer

kişilerden alınan tepkilerin yorumlanması ve bu tepkilerle bir sonraki adımda nasıl davranmaları gerektiğine karar vermeleri" süreçlerini içermektedir (Mead, 1934'den akt. Turner, Beeghley ve Powers, 2010, s. 492).

Benlik ile ilgili önemli çalışmaları olan bir diğer isim ise Giddens'dır. Giddens, benlik kavramını gündelik yaşam pratikleri içinde değerlendirirken modernite ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Giddens'ın benliği modernite ile ilişkili olarak incelemesi modernitenin toplumsal hayatı değiştirmesinin yanında bireysel hayatları ve benlikleri de değiştirmesidir. Giddens benliği çoğu zaman bireysel kimlik ile ilişkili olarak ele almaktadır.

Giddens'a göre bireyler benliklerini güven duygusu çerçevesinde şekillendirdikleri nesnel dünya içinde anlamlandırmaktadırlar (Giddens, 2010, s. 65). Giddens'a göre, "benliğin kimliği, genel bir olgu olarak benliğin aksine, refleksif farkındalığı gerektirir. Bu kimlik bireyin 'kendinin bilincinde olma' anlamında bilincinde olduğu şeydir" (Giddens, 2010, s. 74). Yani bireysel kimlik, bireyin dönüşümlü olarak benliğini toplumsal hayat içinde yaratması ve bunu devamlı hale getirmesiyle ortaya çıkan davranışlardır.

Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli eserinde tiyatroya benzettiği toplumsal yaşam içinde bireylerin bu tiyatronun oyuncularını olduklarını ve farklı rollere girerek performans sergilediğinden bahsetmektedir. Goffman'a göre kişiler oyuncular, sergiledikleri davranışlar rolleri ve performansları, performansını sergilediği yer olarak toplumsal yapı da tiyatro sahnesidir. Goffman'a göre, birey toplumsal ilişkilerinde kendini ifade ederek iki farklı algı oluşturmaktadır: verdiği izlenin ve yaydığı izlenim. Bireyin verdiği izlenimde, bireyin sözlü simgelerle vermek istediği anlamları içermektedir. Yaydığı izlenim ise, bireyin davranışlarını sergilediği aşamada çevresindekilerce beklenti içine girilerek davranışına yüklenen anlamları içermektedir. Diğer bireylerin bu beklentisi gözlemledikleri davranışın verdiği izlenimden çok daha farklı anlamlara gelebilme ihtimalinin olmasıdır (Goffman, 2009, s. 19).

Goffman toplumsal rolü, "belli bir statüye bağlı hak ve görevlerin yerine getirilmesi olarak" tanımlamakta ve bu rolün çeşitli kısımlardan oluştuğunu söylemektedir. Birey rolünün farklı yönlerini toplum içinde aynı seyirciler önünde farklı şekillerde sahneleyebilmektedir (Goffman, 2009, s. 28).

Goffman'a göre benlikler, bireylere bağlı bir şekilde gerçekleşen toplumsal süreçlerdir. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına göre, kişiler canlandırdıkları rollere izleyicilerin inanmasını beklemektedir. Buna bağlı olarak "kişinin performansını ve sergilediği gösteriyi başkaları için yaptığı" gerçeği oluşmaktadır. Bu durumda kişinin başkaları için sergilediği davranışlar kendisiyle çelişki içine girse de kişi rolüne kendini kaptırarak oynadığı role inanması mümkündür (Goffman, 2009, s. 29).

Gündelik yaşamda benliğin sunumunda bireyler için önemli olan konulardan biri de sergilediği davranışın toplum tarafından kabul görmesidir. Goffman'a göre bireyler benlik sunumlarını idealize ederek, performanslarını bağlı buldukları toplumun değer yargılarına göre şekillendirmektedirler. Bu şekilde toplumsallaştırılan performans, bulunduğu toplumun ortak değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Bireyler performanslarının ideale uymadığını düşündüklerinde uyumsuz davranışları gizleme yoluna giderler. Birey, benliğinin gerçek yönünden ziyade kendisinden beklenen yönlerini sunma taraftarıdır. Bu durum bireyin gerçek davranışlarını gizleyeceğinden birey hakkında olduğundan farklı bakış açılarının gelişmesine neden olmaktadır (Goffman, 2009, s. 45-52).

Goffman dramaturjik yaklaşımda bireyleri ele alırken kültürel değerleri de dikkate almaktadır. Kültürel değerler bireyin çoğu konuda nasıl davranması, davranışı nasıl algılaması konusunda etkilidir. Toplumsal etkileşimlerin altında toplumu yöneten mevcut bir bilinç bulunmaktadır. Bu bilinçle hareket eden birey, performansının ahlaki boyutunu bu bilince göre belirlemektedir. Kültürel alt yapıları bireyleri Goffman'a göre; "ahlaki açıdan her zaman doğru bir görüntü çizme ve sosyalleşmiş bir kişiliğe sahip olma yükümlülüğü ve bunun karlılığı, kişiyi sahne sanatlarında tecrübeli bir kimse olmaya zorlamaktadır" (Goffman, 2009, s. 224).

4. Kimlik İnşası ve Benlik Sunumları İçin Yeni İletişim Ortamları: Sosyal Ağlar

Günümüzde teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarının toplumsal yaşamdaki etkileri de giderek artmaktadır. Dijital teknolojilerin gündelik hayatta bu kadar büyük bir yer kaplaması bireylerin yaşamlarını büyük ölçüde değiştirerek yeni toplumsal ortamlar yaratmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte günümüzün toplumsal yapısı, bilgi paylaşımını, bilgi erişimini ve bilgi iletimini kolaylaştırmıştır. Bunun sonucunda yeni iletişim teknolojileri toplumları değiştiren bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marshall McLuhan'ın 'Teknolojik Belirleyicilik' tezinde belirttiği; "araçlarımıza biz şekil vermekteyiz, ancak bunun sonunda onlar da bizi şekillendirmektedir" ifadesi ile sosyal yaşamın teknolojiden büyük oranda etkilendiğini ve yeni iletişim ortamlarının dönüştürücü etkisini net bir şekilde anlayabiliriz.

Yeni medya teknolojilerinin giderek gelişmesiyle birlikte Web 2.0'in bir sonucu olarak günümüzde internet tabanlı sosyal medya olarak tanımlanan birçok uygulama ortaya çıkmıştır. İçerik, video, fotoğraf, metin vb. hipermetinsel içeriklerin paylaşılmasına olanak veren sosyal medya, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak kullanıcılar için geleneksel kitle iletişiminden çok daha farklı bir iletişim imkanı sunmakta, böylece sosyal medya günümüzde günlük yaşamın bir parçası olarak karşımıza çıkarak sosyal ağlar ile aktif katılımlı sanal topluluklar oluşmaktadır (Erişti, 2017, s. 3).

Erişebilirlik, hipermetinsellik, anıdalık, etkileşim, katılım gibi birçok farklı özelliği bulunan sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılan birçok üstün yönüyle alternatiftir. Zaman ve mekândan bağımsız olma özelliği ile anlık iletişime olanak sağlayan sosyal medya ile hızlı ve eşzamanlı bilgi paylaşımı sağlanabilmektedir. Sosyal medya, kendine özgü dili, kuralları, davranış kalıpları ile kendi kültürünü yaratmaktadır. Sosyal medya, bireylere yeni yaşam alanları sunmakta ve küreselleşme, sınırları aşan bir iletişim süreciyle birlikte gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dijital bir sosyalleşmeden söz edilebilir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan dijital kültür ortaya çıkmaktadır. İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması ile daha özgün ve bağımsız bir ifade alanı yaratılmaktadır. Sosyal medyanın yarattığı çoklu iletişim ortamı ile kullanıcılar birden fazla kişiyle aynı anda iletişim kurabilmekte, birden fazla içerik paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de kimlik oluşumuna fırsat vermesidir. Kişiler, sosyal medya ortamlarında geleneksel medyadaki kaynak ve alıcının ortadan kalkmasıyla mesajın yaratıcısı ve alıcısı haline gelmiştir. Böylece istediği zaman mesajın içeriğine göre belirgin olan ya da gizlenen kullanıcılar, sosyal medyadaki kimliklerini biçimlendirme olanağına sahiptir (Binark ve Kılıçbay, 2005, s. 96). Kendine ilişkin enformasyonu kontrol edebilen kullanıcılar, oluşturdukları yeni sanal kimlikleriyle ya da gerçek kimlikleriyle sosyal medya ortamlarında kendi sanal topluluklarını kurabilmektedir.

Sosyal medyada kişiler birbirleriyle iletişim kurma, kendi topluluklarını oluşturma, topluluğu içinde

güven inşa etme ve birbirleriyle bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. Sosyal medya ortamları 1990'lardan itibaren internet teknolojilerinin de gelişimiyle birçok farklı kullanıcının çeşitli sebeplerle yaygın kullanımında olduğu gibi, ebeveynlerin de deneyimlerini paylaşmaya başladığı yerler haline gelerek yeni gerçekliklerin inşa alanı olmuştur (Timurturkan, 2019, s. 319). Sosyal medyanın yarattığı dönüşümlerle birlikte bilgi alıcından bilgi üreticisi konumuna geçen ve sosyal medyada anne kimliğiyle var olan kullanıcılar, yeni annelik biçimleri ortaya koymaktadır. Hamilelik, annelik, bebek bakımı gibi annelik ile ilgili içerik üreten kullanıcılar sosyal medya üzerinden ebeveynlik performanslarını kamusal etkileşimin bulunduğu sosyal ağlarda, diğer kullanıcılara sunmaktadırlar (Lupton, Pedersen ve Thomas, 2016, s. 738). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve küreselleşme ile popüler kültür etkisindeki anne kullanıcılar, kişisel bir olgu olan anneliği toplumsallaştırarak anneliğin biçimsel özelliklerini değişime uğratmakla birlikte sosyokültürel içeriğini de taşımaya devam etmektedirler (Burç, 2015, s. 12). Böylece, sosyal medya ortamları, kullanıcıların anne olarak kendileri ve rolleri arasındaki gerilimi müzakere etmelerine de olanak sağlamaktadır. Anne kullanıcıların annelik deneyimlerini paylaşmak için yaygın olarak kullandıkları sosyal medya ortamlarından biri de blog siteleridir. Annelik ile ilgili konularda deneyimlerin paylaşıldığı otobiyografik dergi tipi blog siteleri kullanım amaçları ve biçimsel özellikleri yönünden anneler tarafından tercih edilen sosyal medya ortamlarından biridir (Lupton, Pedersen ve Thomas, 2016, s. 732).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya alanında birçok farklı uygulama ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar genel kullanım alanlarına göre kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorilerden biri de bloglardır. Modern günlükler olarak tanımlanan bloglar, sosyal medya uygulamalarının ilk örnekleri arasında yer almaktadır. İnternetin modern günlükleri olarak bilinen bloglar kullanıcılara yeni bir ifade ortamı sunmaktadır.

"Weblog" sözcüğünün kısaltılmışı olarak kullanılan "blog" terimi, Türkçe 'de genellikle "web günlüğü", "internet günlüğü", "ağ günlüğü" şeklinde kullanılmaktadır. "Blog" sözcüğü ilk kez 1999 senesinde Peter Merholz tarafından kullanılmıştır. (Çelebi, 2009, s. 56). Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilme imkanı doğmuştur. Bu bağlamda bloglar, Web 2.0 hizmetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de blog siteleri 1998 yılından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. 2005 yılında ise blog yazarlığı popülerleşmeye başlamış, bu tarihte ilk Türkçe blog uygulamaları ortaya çıkmıştır. Böylece bu tarihten itibaren Türkiye'de blog kullanımı giderek artmıştır.

5. Bloglarda Annelik Kimliğinin İnşası ve Sunumu: Blogger Annelerin İncelenmesi

5.1 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Karma yöntem deseni dahilinde nitel ve nicel veri toplama araçlarından ve analiz biçimlerinden faydalanılmıştır. Karma yöntem ile nitel ve nicel veriler birbirleri ile bütünleştirilerek karşılaştırmalı sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır. Karma yöntem araştırmaları, nicel veriler olan araştırmacının istatistikî verilerini ve nitel veriler olan araştırmacının kişisel deneyimlerini de içine alan bulguları harmanlayarak araştırma problemini daha iyi anlamak için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Creswell, 2017, s. 2). Araştırmada bloglardaki anne kimliklerini incelemek için siteler üzerinden nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik analizinin yanı sıra anne kimliği ile blog kullanan kullanıcılarla nitel araştırma yöntemlerinden biri

olan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimler çalışmalarında nitel araştırmalar oldukça önemli bir yere sahiptir. Nitel araştırmalar sosyal yaşama dair yorumlayıcı, doğal bir yaklaşıma sahiptir ve durumları, yaşanan değişimleri görünür kılar. Nitel araştırmalar araştırmacının varsayımları ile başlar ve katılımcıların tecrübe ettikleri alandan verilerin toplanması ile devam eder. Doğal ortamda toplanan veriler tümevarımsal mantık yoluyla organize edilerek yorumlanır. Ayrıca nitel araştırmalar, nicel araştırmaları izleyerek nedensel teorileri yorumlama yoluyla bağlantılı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Creswell, 2013, s. 44-45). Araştırmada karma desenin benimsenmesi ile her iki araştırma yönteminin sonucunun karşılaştırılması ve güvenilirliği yüksek bir araştırma yapılması planlanmıştır.

Araştırmanın temel amaçları doğrultusunda blogger annelerin incelenmesi için duruma uygunluğu açısından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle, derinlemesine araştırma yapabilmek için araştırmanın amacına uygun örneklemin seçilmesi önemlidir. Araştırmada problemle ilgili olarak belirlenen unsurlara sahip kişiler seçilerek amaçlı örnekleme türlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu anlamda, katılımcılar için belirlenen ölçütler şu şekilde oluşturulmuştur:

Katılımcıların sosyal medya (blog) ortamında kendilerini annelik kimliği ile sunmaları,

Katılımcıların aktif bir şekilde 1 yıldan uzun süredir blog kullanmaları.

Bu iki ölçüt ön planda tutularak hem blog siteleri incelenmiş hem de katılımcılarla görüşme yapılmıştır. Ölçütlere uygunluk gösteren 27 blog sitesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir ve ölçütlere uygun olan 8 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada görüşmeler için amaçlı örneklem seçilerek araştırmanın sorununa uygun kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı görüşme sorularını önceden yapılandırmış olsa da katılımcıdan elde ettiği yeni bilgiler dahilinde sorularını genişleterek katılımcılara göre yeni sorular eklemiştir. Görüşme yapılan katılımcılar kod isimleri ile verilmiştir.

Araştırmada, 17.04.2017- 25.04.2017 tarihleri arasında 27 blogun her birinde yer alan son 7 paylaşımın içeriği analiz edilmiştir. İçerikler görsel ve yazılı olarak bir bütün halinde ele alınıp incelenmiştir. Araştırma konusunun amacına uygun kodlama cetveli oluşturularak 27 blogun son 7 paylaşımları bu cetvele göre analiz edilmiştir. Kodlama cetveli konuya uygun bir şekilde kategorilere ayrıştırılarak sınıflandırılmıştır.

Görüşme verileri aşağıda belirlenen temalara göre kodlanmış ve analiz edilmiştir.

1. Katılımcıların kişisel özellikleri
 - a) Katılımcının yaşı
 - b) Katılımcının eğitim durumu
2. Blog kullanım pratikleri
 - a) Katılımcıların blog kimlikleri
 - b) Katılımcıların blog kullanım sıklığı
 - c) Katılımcıların blog kullanım nedenleri, amaçları
 - d) Katılımcıların paylaşımlarının içerikleri
3. Bloglarda annelik kimliğinin sunumu
 - a) Katılımcıların annelik tanımları

- b) Katılımcıların blogger anne tanımları
 - c) Katılımcıların sundukları anne imajları
4. Katılımcıların blog ortamı hakkındaki düşünceleri
- a) Katılımcıların mahremiyet düşüncesi
 - b) Katılımcıların diğer kullanıcılarla etkileşimi
 - c) Blogların avantajları ve dezavantajları
 - d) Katılımcıların blogların annelik kimliğini değiştirmesi ile ilgili düşünceleri ve blog ortamında karşılaşılan popüler kültür öğeleri

5.2 Bulgular ve Yorum

5.2.1 Katılımcılarla Yapılan Derinlemesine Görüşme Bulguları

5.2.1.1 Katılımcıların kişisel özellikleri:

İlk tema olarak katılımcıların yaş ve eğitim durumları bilgilerine yer verilmiştir:

Yaş kategorileri 18-25, 26-32, 33-38, 39+ şeklinde belirlenmiş olup, katılımcılardan hiçbiri 18-25 yaş aralığında olmayıp, Miray, Nermin ve Fulya 26-32 yaş aralığında; Ebru, Selda ve Hülya 33-38 yaş aralığında ve Sema 39+ yaş kategorisindedir.

Görüşmelerde katılımcıların eğitim durumları sorulmuş, katılımcılardan 6 tanesinin üniversite 2 tanesinin de lise mezunu olduğu saptanmıştır.

5.2.1.2 Katılımcıların Blog kullanım pratikleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların 'blog kullanım pratikleri' ana başlığı altında "katılımcıların blog kimlikleri, katılımcıların blog kullanım sıklığı, katılımcıların blog tanımları, katılımcıların blog kullanım nedenleri, amaçları, katılımcıların blog paylaşım türleri" ele alınmıştır.

5.2.1.3 Katılımcıların blog kimlikleri

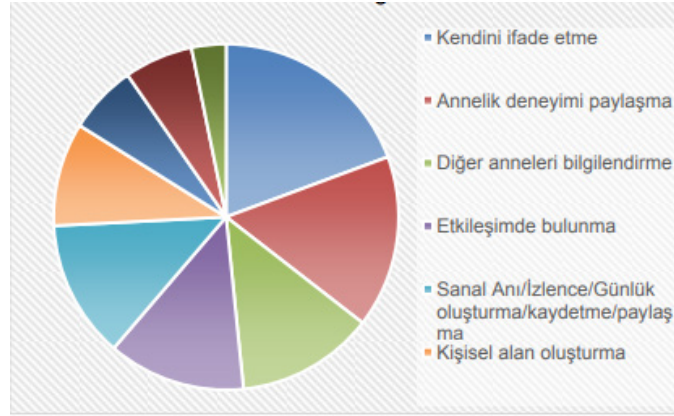
Araştırmada katılımcılara blog sitelerinde gerçek kimlikleriyle mi yoksa farklı bir sanal kimlik oluşturarak mı buldukları sorulmuştur. Soruya 8 katılımcı da gerçek kimliği ile blog sitesinde bulduklarını söylemiştir.

5.2.1.4 Katılımcıların Blog Kullanım Sıklığı

Katılımcılara bloglarında günde ne kadar zaman geçirdikleri sorulduğunda; Nermin, Öznur ve Selda'nın 1-2 saat; Fulya, Miray, Hülya ve Ebru'nun günde 3-4 saat, Sema'nın ise 4 saatten fazla blog kullandığı öğrenilmiştir.

5.2.1.5 Katılımcıların blog kullanım nedenleri

Katılımcıların blog kullanım nedenlerine ilişkin alt temalar şu şekilde tablolandırılmıştır:



Grafik 1: Annelerin Blog Kullanım Nedenleri

Blogger annelerin blog kullanım nedenlerine ilişkin görüşlerine dayalı alt temaları ise; Kendini ifade etme %75, Annelik deneyimi paylaşma %62, Diğer anneleri bilgilendirme %50, Etkileşimde bulunma %50, Sanal Anı/İzlenim/Günlük oluşturma/kaydetme/paylaşma %50, Kişisel alan oluşturma %37, Faydalı içerik paylaşma %25 Özgür ifade ortamı bulma %25 Günlük yaşam sınırlarını aşma %12 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcılardan blog kullanım nedenlerine ilişkin ana temaları ve alt temalarına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

Öznur, blog kullanım nedenini blogları sosyal medya uygulamaları içinde kendini en iyi ifade edebildiği ortamlar olarak görerek deneyimlerini paylaşmak için blog kullandığını belirtmiştir.

Katılımcılardan Ebru, blog sitesini annelik deneyimlerini paylaşmak ve yazarak kendini iyi ifade ettiği için kullandığını belirterek nedenlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Her zaman yazarken kendimi çok mutlu hissetmişimdir. 2007 yılından beri blog yazıyorum. Kendimi yazarak iyi ifade edebildiğim için blog kullanmaya karar verdim. Bloglar diğer sosyal medya ortamlarından daha fazla yazı içerikli. Bu yönü bana cazip geliyor. 2011 yılında anne olunca da kendi kişisel blog sitemi kapatıp çocuğumla ilgili bir blog açtım. Burada elimden geldiğince annelik deneyimlerimi paylaşıyorum. Diğer annelerle bildiklerimi paylaşmak beni en mutlu eden yönü diyebilirim.”

Miray blog kullanım nedeni ile ilgili, uzun süredir takip ettiği anne-çocuk blog sayfaları olduğunu belirterek çocuk sahibi olduktan sonra kendisinin de çocuğuyla yaşadıklarını kayıt altına almak için ve bilgi edinmek için kendi blog sayfasını açtığını söylemiştir.

Selda blog kullanım sebebin öncelikle annelik tecrübelerini paylaşmak olduğunu belirtmiştir. Selda'ya göre; “blog kullananlar bir şekilde kendi yaşadıklarını sayfalarında paylaşıyorlar. Tıpkı diğer sosyal medya platformları gibi ancak bloglar bana daha kişisel alanlar gibi geliyor ve annelik tecrübelerimi paylaşarak mutlu oluyorum.” Annelik tecrübelerini paylaşmak için blog sayfası açtığını belirten Selda ayrıca ek olarak diğer anne-çocuk sayfalarından bilgi almak için de blog kullandığını eklemiştir.

Sema blog kullanımını 3 nedene bağlamıştır. İlk olarak blogların Türkiye’de popüler olmaya başladığı zamanlardan bu yana blog kullanıcısı olduğunu vurgulayarak, başlarda aktif bir kullanıcı olmadığını sadece diğer sayfalardaki bilgilerden faydalandığını ancak daha sonra anne olmasıyla birlikte hem çocuğuyla yaşadıklarını diğer kullanıcılarla paylaşmak hem de anılarını internet ortamında kaydetmek için blog kullandığını söylemiştir.

Nermin uzun yıllardan beri kişisel blog sayfası olduğunu belirtmiştir. Yazmayı çok sevdiği için anılarını yazmak için başladığı blog yazarlığına anne olunca başka anne kullanıcılarla iletişime geçip bilgi almak için blog kullandığını söylemiştir.

Hülya, anne olduktan sonra tecrübelerini insanlarla paylaşmak için blog sayfası kurduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra Hülya, çocuklarıyla ilgili anılarını düzenli bir şekilde blog sayfasında kaydettiğini eklemiştir.

Fulya, sosyal medyanın farklı insanları bir araya getirme özelliğini vurgulayarak blog kullanım nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

"Blog sayfamı takip ettiğim faydalı hesaplardan esinlenerek açtım. Anne olduktan sonra yaşadıklarımı diğer insanlarla paylaşmak ve diğer anneleri bilgilendirmek hayatımı bir bakıma düzene soktu diyebilirim. İçerik paylaşımı yapmadan önce paylaşacağım şey hakkında detaylı araştırma yapıyorum sonuçta birçok anne yazdıklarını takip ediyor, tavsiyeleri uyguluyor ya da örnek alıyor. Bununla ilgili sorumluluk hissetmeye de başladım sanırım. Her gün düzenli olarak faydalı içerikler paylaşmaya özen gösteriyorum. Her gün düzenli olarak araştırma yapıyorum. En önemlisi sosyal medyada birçok insan bir araya geliyor ve herkes deneyimlerini paylaşıyor. Farklı ülkelerden birbirimizi takip ettiğimiz, fikir alışverişinde bulunduğumuz kullanıcılar da var. Büyük bir aile gibiyiz ve insanlar günlük hayatta konuşamadığı birçok şeyi daha rahat bir şekilde sosyal medyada konuşabiliyor. Bu yüzden özellikle blog sayfalarını çok samimi buluyorum."

Katılımcıların blog kullanımı dışında izleme nedenleri de ortaya koydukları görüşlerde öne çıkmaktadır. Katılımcı annelerin blog izleme nedenleri arasında anne ve çocuk yetiştirme bilgi almak ve bilgilerden yararlanmanın yanı sıra diğer annelerle iletişim kurmak da öne çıkmaktadır. Blog izlemenin popülerliği ise dikkat çeken bir diğer temadır. Farklı kültür ya da ülkelerdeki annelerle etkileşimde bulunmak ve bu etkileşimin bilinçli anneliğe yansması da değinilen bir diğer nokta olarak dikkat çekmektedir. Yine popülerlik 73 bağlamında diğer annelerden etkilenecek blog izleme ya da oluşturma da sosyal ağların popülerliğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

5.2.1.6 Katılımcıların paylaşım içerikleri

Görüşmeler sırasında katılımcılara paylaşım içeriklerini belirlemek adına ne tür paylaşımlarda buldukları sorulmuştur. Çeşitli cevaplar alınsa da genellikle bebek bakımı, çocuk eğitimi ve beslenme konularında içerikler paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Blogger Annelerin Paylaşım İçerikleri

Blogger Annelerin Paylaşım İçerikleri	F	%
Bebek bakımıyla ilgili içerik paylaşımı	6	75
Günlük yaşam içerisindeki olayların paylaşımı	4	50
Oyun/etkinlik haberleri paylaşımı	4	50
Çocuk eğitimi ile ilgili paylaşımlar	3	50
Çocuklar için yemek tarifi paylaşımları	3	37
Çocukların sosyalleşmesine ilişkin içerik paylaşımı	3	37
Ürün ve marka tanıtımına ilişkin paylaşımlar	3	37
Uzman görüşleri paylaşma	2	25
Uygulanarak deneyimlenmiş içerik paylaşma	2	25
Doğruluğu sınanmış içerik paylaşma	2	25
Güncel içerik paylaşma	1	12

5.2.1.7 Katılımcıların 'annelik' tanımları

Görüşme sırasında katılımcılara anneliği nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Hemen hemen benzer cevaplar alınmıştır. Katılımcıların çoğu anneliğin fedakarlık gerektiren ve huzur verici bir duygu olduğunu söylemiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu anne olunca kendilerini tamamlanmış hissettiklerini vurgulamıştır. Anneliğin kutsal bir olgu olduğuna dair oluşan inanç katılımcıların ortak düşüncesidir.

Tablo 2: Geleneksel Annelik

Geleneksel Annelik	F	%
<i>Özel ve kutsal bir görev</i>	8	100
<i>Fedakarlık</i>	8	75
<i>Ödün verme</i>	4	50
<i>Sorumluluk</i>	4	50

5.2.1.8 Katılımcıların blogger anne tanımları

Görüşme sırasında katılımcılara annelik kimlikleri ile blogger kimliğinin nasıl özdeşleştirildiğini anlamak adına 'blogger anne' tanımını nasıl yaptıkları sorulmuştur. Katılımcıların çoğu blogger anneliği sosyal medyada annelik deneyimlerini paylaşan kullanıcılar olarak tanımlamıştır. Blogger anne tanımına ilişkin alt temalar şu şekilde yapılandırılmıştır:

Tablo 3: Blogger Annelerin Blogger Annelik Tanımlamaları

Blogger Annelik	f	%
<i>Yeni nesil annelik</i>	6	75
<i>Teknolojik annelik</i>	4	50
<i>Çağı yakalayan annelik</i>	4	50
<i>Yeniliklere uyum sağlayan annelik</i>	4	50
<i>Meslek olarak blogger annelik</i>	2	25
<i>Diğer anneleri bilinçlendirme misyonu odaklı annelik</i>	2	25

Katılımcılardan Ebru, her annenin kendi deneyimlerini blog sayfasında paylaşmasıyla birlikte blogger anneler diye yeni bir akım çıktığını belirterek şu şekilde açıklamıştır:

"Bir annenin blogger anne olarak kendi yaşamındaki tecrübelerini paylaşması başkalarını bilgilendirmesi çok güzel bir şey. Bizler anne olarak paylaşımlar yapıyoruz ve içimizde bunu meslek olarak yapan anneler de var. Çeşitli markalarla çalışıyorlar ve sosyal medyada ürün tanıtımları yaparak anne çocuk alanında bilgi paylaşıyorlar."

Fulya ise, blogger anne adı altında sosyal medyada birçok hesap olduğunu belirterek sosyal medyadaki bu konuyla ilgili bilgi kirliliğine dikkat çekmektedir ve bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

"Anne olduktan sonra herkes çeşitli sosyal medya ortamlarında çocuğuyla ilgili içerikler paylaşmaya başladı. Ancak bu paylaşımların çoğunu doğru bulmuyorum. İnsanlar kulaktan dolma bilgilerle araştırmadan, kaynak göstermeden bilgi paylaşır oldular. Diğer kullanıcılar bu tür paylaşımları ciddiye alıp kendi hayatlarında uyguluyorlar. Bu sakıncalı bir durum. Ben de kendimi blogger anne olarak tanımlıyorum ancak genellikle uzman görüşleri paylaşmaya özen gösteriyorum ya da deneyip uyguladığım doğruluğundan emin olduğum konuları tavsiye ediyorum."

Selda, blogger anneleri çağın koşullarına ayak uydurarak sosyal medyada paylaşımda bulunan yeni nesil anneler olarak tanımlamakta ve şunları eklemektedir:

"Günümüzde sosyal medya insanlara binlerce kişiye ulaşarak iletişim kurmaları için olanak sağlıyor ve bazılarımız bu olanakları iyi değerlendiriyoruz. Birçok blogger annenin ve benim de bunu iyi değerlendirdiğini ve insanlara ulaşmak için sosyal medyayı doğru bir şekilde kullandığımızı düşünüyorum. Tabii genelleme yapmak sakıncalı olabilir ancak kendi adıma konuşmam gerekirse blogger anne adı altında yaptığım her şey çok güncel mesela. Her zaman güncel içerikler paylaşarak çağın gerektirdiği şekilde bir anne olma çabasındayım. İnternet sayesinde bütün bilgiler artık elimizin altında ve bunları değerlendirmek bizim elimizde. Bu konuda blogger anneleri teknolojinin tüm fırsatlarını değerlendirerek diğer insanları bilinçlendirmek için paylaşımda bulunan kişiler olarak tanımlayabilirim. Blogger anneler kesinlikle yeni nesil anneliği temsil ediyorlar."

Miray blogger anneleri teknolojik anneler olarak tanımlayarak blogger anne kimliği ile ilgili düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

"Son yıllarda internette böyle bir tanımlama çıktı evet ben de kendimi blogger anne olarak tanımlıyorum. Blogger anneler bana göre anneliğin teknoloji ile buluşması gibi. Bizler günümüzün anneleri olarak artık interneti aktif bir şekilde kullanıyoruz. Kullanmak da zorundayız bence. Artık ufacık çocuklarımız bile internette çıkmazken biz anneler olarak çağa ayak uydurmak zorundayız. İnternet sayesinde günümüzde her şey o kadar hızlı değişiyor ki yeniliklere zor uyum sağlıyoruz. Blogger annelerin bu konuda diğer annelere, kadınlara hatta babalara ebeveynlik hakkında güncel içerikler paylaşarak bu uyumu yakalamalarına fırsat verdiğini düşünüyorum."

Tablo 4: Katılımcıların sundukları anne imajları

Bloglardaki Annelik İmajları	f	%
Modern anne imajı	8	100
Gerçek yaşamı olduğu gibi yansıtmaya yönelik imaj	6	75
Gerçek kimliği yansıtmaya ilişkin imaj	4	50
Gerçek yaşam paylaşımlarına dayalı imaj	4	50
Geleneksel ve modern anne imajı	4	50
Geleneksel Türk kadını imajı	4	50

Blog sayfalarında annelik kimliğinin nasıl inşa edildiğini anlamak adına görüşme sırasında katılımcılara; blog ortamında ortaya koydukları annelik modeli ile gündelik yaşamdaki annelik modelinin birebir örtüşüp örtüşmediği, sosyal medya ve blog kullanımıyla birlikte annelik bakış açısında değişimler olup olmadığı, kendilerini annelik bağlamında geleneksel mi yoksa modern olarak mı tanımladıkları sorulmuştur. Sorularla ilgili katılımcılardan çeşitli cevaplar alınmış olsa da genel anlamda cevapların ortak noktası olarak tüm katılımcılar gerçek hayatta sergiledikleri anne imajıyla blog ortamında sergiledikleri anne imajının birebir örtüştüğünü düşünmektedir. Bununla birlikte katılımcıların çoğu blog kullanımıyla birlikte bakış açılarında olumlu değişimler yaşandığını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Bloglardaki Annelik İmajlarında Öne Çıkan Göstergeler

Blogger Anne İmajı Göstergeleri	f	%
Annelik kimliğini aktif hale getirme	8	100
Anne kimliğini öne çıkarma	6	75
Modern anne kimliğini öne çıkarma	4	50
Bilinçli anneliği öne çıkarma	4	50
Anneliğe ilişkin kişisel gelişimi öne çıkarma	3	50
Çocuk bakımında uluslararası bakış açısını öne çıkarma	1	50

Blogger annelik imajı çerçevesindeki modern, bilinçli ve paylaşımcı anne kimliklerine dayalı yansıtımlar dikkati çekmektedir. Örneğin annelerin paylaşımları öncesinde hazırlık yapması, araştırma gerçekleştirilmesi, uzmanlara ulaşarak bilinçli anneliği öne çıkarması söz konusudur. Ayrıca kültürler ve ülkeler arasındaki anneler ile etkileşime dayalı uluslararası bakış açısı ve etkileşim

çaktıklarını paylaşan anneler de dikkati çekmektedir. Bu çerçevedeki paylaşımları sorumluluk taşıma ile özdeşleştiren anneler, bu süreç için ciddi bir ön hazırlık ortaya koymaktalar ve bir anlamda blogları çerçevesinde doğru içerik paylaşımını toplumsal bir sorumluluk olarak görmektedirler.

Tablo 6: Bloglardaki Mahremiyet ve Gizliliğe İlişkin Görüşler

Bloglardaki Mahremiyet ve Gizlilik	f	%
<i>Özel hayat paylaşımlarında seçicilik</i>	8	100
<i>Paylaşımların oluşturacağı sorunlar için önlem alma</i>	6	75
<i>Fotoğraf paylaşımlarının kötü amaçlı kullanımını önleme</i>	6	75
<i>Özel yaşam alanı bilgilerini paylaşmama</i>	6	75

Bloglardaki mahremiyet ve gizliliğe ilişkin görüşler çerçevesinde hem kendilerinin hem de çocuklarının fotoğraflarını paylaşırken seçici davrandıklarını ve çok özel içerikler paylaşmadıklarını söylemişlerdir.

5.2.1.9 Katılımcıların blogların annelik kimliğini dönüştürmesi hakkındaki düşünceleri

Katılımcılara son olarak blogların ya da genel olarak sosyal medyanın annelik kimliğini dönüştürüp dönüştürmediği ve blog ortamında ve genel anlamda sosyal medyada karşılaştıkları popüler kültür öğeleri sorulmuştur. Katılımcıların hepsi sosyal medya uygulamaları ve internetin büyük ölçüde annelerin bakış açılarında değişikliğe yol açtığını söyleyerek bu değişikliği katılımcıların yine hepsi, olumlu anlamda değerlendirmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu sosyal medya kullanırken popüler kültürün etkisi altına girdiğini belirtmiştir.

Tablo 7: Blogların Annelik Kimliğine Yansımaları

Blogların Annelik Kimliğine Yansımaları	f	%
<i>Annelik bakış açısına ilişkin dönüşüm</i>	6	75
<i>Popüler kültür etkisine ilişkin dönüşüm</i>	4	50
<i>Sosyal etkileşime dayalı modern anne kimliğine dönüşüm</i>	4	50
<i>Sosyal medya anneliğinin popülerliğine ilişkin dönüşüm</i>	4	50
<i>Çocuk yetiştirmeye ilişkin rekabeti yansıtmaya ilişkin dönüşüm</i>	2	25
<i>Modern annelik göstergeleri ortaya koymaya ilişkin dönüşüm</i>	2	25

Annelik bakış açısına ilişkin dönüşümün temelinde popüler kültürün blogger kimliğini öne çıkarması yer almaktadır. Bir diğer deyişle blogger anneliğinin sosyal medya içerisinde var olmak ile doğrudan ilişkisi vardır. Bu varoluşun modern annelik kimliğine dönüşümü ise toplumsal uzantıları olmayan bir dönüşüm niteliğindedir. Modern annelik ve blog kullanımı arası yoğun bir biçimde ilişki kurmaktadır. Blog kullanımı ile anneler aslında modern, bilinçli, geleneksel yöntemleri uygulamayan, sorgulayıcı, dünya üzerinde farklı kültürlerdeki anneler ile etkileşim kuran bilinçli bir anne kimliği oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Bu çerçevede bloglarda çocuğun aile içinde önemini arttırdığı, çocuk yetiştirmeye ilişkin bilinç düzeyinin arttığı, çocuk gelişimi ile ilgili yeniliklerin ya da trendlerin takip edildiği ve uygulandığı yeni nesil bir anne kimliğine ilişkin dönüşümler dikkati çekmektedir. Ancak modern annelik tanımlaması içerisinde yer alan anne baba paylaşımları, etkileşimleri, ortak ebeveynlik, mükemmel değil ama nitelikli annelik ile ilgili dönüşümlerin olmadığı da dikkati çekmektedir. Annelerin kişisel bloglarında aile olarak değil de özellikle çocuk ve anne olarak var olma çabası daha dikkat çekici bir unsurdur. Bu noktada annelik kimliğinin takdir edilmesi ve değer

görme beklentileri de öne çıkmaktadır. Modern annelik ile ilişkili olarak blog kullanımı bir kanıt niteliği taşımaktadır. Ancak annelerin vurguladığı bir diğer nokta geleneksel değerlerin kaybedilmesine ilişkin taşıdıkları kaygıdır. Bu durumda annelerin görüşlerine dayalı olarak temelde modern annelik ile geleneksel anneliğin arasında bir noktada bulunan annelik kimliğinin tam olarak dönüşmediği ancak blog kullanımı ya da sosyal medya etkisi ile sorumlulukları artırdığı söylenebilir.

Katılımcılardan Miray sosyal medya ile annelerin annelik ve çocuk eğitimi konusunda daha çok bilinçlendiğini vurgulamış ve şunları eklemiştir:

"Artık herkes yediden yetmişe kadar internet kullanıyor. Ufacık çocuklarımız bile ellerinde tabletlerle neredeyse doğar doğmaz internete girmeye başlayacaklar. Hal böyle olunca artık internet ve sosyal medya kullanmayan insanlara cahil gözüyle bakılmaya başlandı. Annelerin de gözlemediğim kadarıyla çok büyük bir kısmı artık sosyal medya kullanıyor ve sosyal medyada anneliğini ön plana çıkaran birçok kullanıcı var. Burada anneler birbirlerinin paylaşımlarını takip ediyor ve bir bakıma çocuk yetiştirme konusunda gizli bir rekabetin olduğu da söylenebilir. Eskiden anneler çocuklarının kilolarını kıyaslayarak kendi aralarında yarışa girerlerdi kendi annemden hatırlıyorum. Artık böyle şeyler kalmadı. İnsanlar çok daha bilinçli. Artık anneler arasında çocukların eğitimi konusunda yarışlar başladı. Kocakarı ilaçları, değişik yöntemler eskisi kadar uygulanmıyor. Sosyal medya aracılığı ile birçok uzmanla iletişime geçerek her konuda fikir danışabiliyoruz. Kısacası sosyal medyanın anneleri daha çok bilinçli ve modern yaptığını düşünüyorum."

Ebru da sosyal medyanın anneliği iyi anlamda değişime uğrattığını belirtmektedir:

"Sosyal medya ile birlikte bence anneler görerek, sorarak, anlayarak daha bilgili ve bilinçli hale geldiler. Gözlemediğim kadarıyla çocukların aile içindeki önemi de arttı. Kendi ailemden örnek veriyim. Yeğenimin zamanında internet ve sosyal medya yoktu ve şu an kendi çocuğumla yeğenimin yetiştirilmesi arasındaki farklara bakınca internetin önemini anlıyorum. Kesinlikle annelerin daha çok bilinçlenmesini ve çocuğun eğitimine daha fazla yönelmesinde sosyal medyadaki örneklerin payı var. İnsanlar sosyal medyada dünyanın her yerinden anne çocuk örnekleri görüyor. Bunlardan örnek aldıkları oluyor, yeni şeyler öğrendikleri oluyor. Küresel çapta etkileri olduğunu düşünüyorum annelere. Örneğin ben, yabancı dil eğitimine bu kadar önem vermezken sosyal medya ile birlikte çocuğumun en erken dönemde yabancı dil öğrenmesi gerektiğini düşünür oldum."

Selda, sosyal medyanın anneliği dönüştürmede önemli etkilerden biri olduğunu söyleyerek bu konuyla ilgili şunları ifade etmiştir:

"İnternet çağında yaşıyor olmamız aslında her şeyi değiştirdi. İnternetin bu kadar yaygın olmadığı 10 15 yıl öncesine ve şimdiye bakıyorum da hemen hemen hiçbir şey eskisi gibi değil artık. Her şey gelişme halinde tabii ki annelik de. Sosyal medya ile tüm dünya aynı anda aynı konulardan haberdar olabiliyor. Hal böyleyken annelik de eski annelik gibi olamaz. Benim çocuğumu yetiştirme tarzımla annemin bizleri yetiştirme tarzına bakıyorum da büyük bir uçurum var arada. Artık her şey çok daha bilgi çerçevesinde yapılıyor. Biz anneler olarak internetten son trendleri takip ederek çocuğumuzu yetiştiriyoruz. Popüler olan artık daha kıymetli gelmeye başladı herkese. Çocuğumuzun eğitiminde, yemesinde içmesinde, giyiminde bile dünyadan gördüğümüzü yapar olduk."

Sema da sosyal medya ile annelik algısında değişiklikler olmaya başladığını belirtmiş ancak geleneksel değerlerin kaybedilmemesi gerektiğini şu şekilde açıklamıştır:

"Sosyal medyada özellikle yerli ve yabancı ünlü anneler takip ediliyor ve onların hayatlarını örnek almaya çalışan kadınlar, anne adayları ve anneler var. Popüler kültür bu şekilde yayılıyor sanıyorum. Reklamlar da bunda çok etkili oluyor. Bunlar birleşince çocukların giyim tarzları bile değişti artık. Eskiden pijamalarla dolaşan çocuklar şimdi moda ikonları gibi dolaşıyor. Ne kadar eleştirsem de ister istemez ben de gördüklerimin etkisi altında kalıp çocuğumu bu şekilde giydirdiğim oluyor açıkçası. Çoğunluğa uymak gibi bir şey. Dediğim gibi ben daha çok geleneksel Türk anneliğinin devam ettirilmesinden yanayım aile değerlerimiz için ancak internet ile birlikte sanırım bu değerler de ortadan kalkacak zamanla."

5.3 Blogların İçerik Analizi Bulguları

'Fotoğraf paylaşımı' incelemesinin sonuçlarına göre;

Tablo 8: Paylaşımlarda Çocuğun Fotoğrafının Yer Alması

	Frekans	Yüzde
<i>Paylaşılmış</i>	76	40,2
<i>Paylaşılmamış</i>	113	59,8
<i>Toplam</i>	189	100,0

Yapılan paylaşımların 76'sında çocuğun fotoğrafı yer alırken 113 paylaşımda çocuğun fotoğrafına yer verilmemiştir.

Tablo 9: Paylaşımlarda Annenin Fotoğrafının Yer Alması

	Frekans	Yüzde
<i>Paylaşılmış</i>	50	26,5
<i>Paylaşılmamış</i>	139	73,5
<i>Toplam</i>	189	100,0

İncelenen paylaşımların 50 tanesinde annenin fotoğrafı yer alırken 139 tanesinde annenin fotoğrafı bulunmamaktadır.

Tablo 10: Paylaşımlarda Babanın Fotoğrafının Yer Alması

	Frekans	Yüzde
<i>Paylaşılmış</i>	8	4,2
<i>Paylaşılmamış</i>	181	95,8
<i>Toplam</i>	189	100,0

Paylaşımların çok az bir kısmında, sadece 8 tanesinde babanın fotoğrafı yer almaktadır. 181 paylaşımda babanın fotoğrafı bulunmamaktadır.

Paylaşım konuları incelendiğinde;

Tablo 11: Paylaşım Konuları

	Frekans	Yüzde
<i>Kişisel</i>	26	13,8
<i>Çocuk eğitimi</i>	44	23,3
<i>Reklam</i>	22	11,6
<i>Güzellik/moda/bakım</i>	9	4,8
<i>Yemek/beslenme/diyet</i>	20	10,6
<i>Çocuk bakımı</i>	15	7,9
<i>Hamilelik/doğum</i>	5	2,6
<i>Ev işleri</i>	5	2,6
<i>Çocuk oyunları/ etkinlik</i>	20	10,6
<i>Sosyal sorumluluk</i>	9	4,8
<i>Sağlık</i>	14	7,4
<i>Toplam</i>	189	100,0

Yapılan analiz sonucunda paylaşımların 26 tanesinin kişisel konularda, 44 tanesinin çocuk eğitimi ile ilgili, 22 tanesinin reklam, 9 tanesinin güzellik/moda/bakım, 20 tanesinin yemek/beslenme, 15 tanesinin çocuk bakımı, 5 tanesinin hamilelik/doğum, 5 tanesinin ev işleri, 20 tanesinin çocuk oyunları/etkinlik, 9 tanesinin sosyal sorumluluk, 14 tanesinin sağlık kategorisinde yapıldığı görülmektedir.

Tablo 12: Kullanıcılarla Etkileşim

	Frekans	Yüzde
<i>Etkileşim var</i>	79	41,8
<i>Etkileşim yok</i>	110	58,2
<i>Toplam</i>	189	100,0

Ayrıca, paylaşımların 79 tanesinde diğer kullanıcılarla etkileşimin olduğu 110 tanesinde ise etkileşimin olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 13: Modern Annelik Göstergeleri

	Frekans	Yüzde
<i>Güzel/bakımlı</i>	20	10,6
<i>Kültürlü/bilgili</i>	94	49,7
<i>Sosyal</i>	33	17,5
<i>Sportif</i>	4	2,1
<i>Nötr</i>	22	11,6
<i>Kariyer sahibi</i>	16	8,5
<i>Toplam</i>	189	100,0

'Modern Annelik Göstergeleri' kategorisinde yapılan kodlama sonuçlarına göre; paylaşımların 20 tanesi güzel/bakımlı, 94 tanesi kültürlü/bilgili, 33 tanesi sosyal, 4 tanesi sportif, 22 tanesi nötr, 16 tanesi kariyer sahibi kategorilerinde kodlanmıştır.

Tablo 14: Geleneksel Annelik Göstergeleri

	Frekans	Yüzde
<i>Hamarat/becerikli</i>	53	28,0
<i>İyi eş imajı</i>	4	2,1
<i>Nötr</i>	85	45,0
<i>Kültürel/geleneksel söylemler</i>	15	7,9
<i>Belirsiz/yok</i>	32	16,9
<i>Toplam</i>	189	100,0

'Geleneksel Annelik Göstergeleri' kategorisinde yapılan kodlama sonuçlarına göre ise; paylaşımların 53 tanesi hamarat/becerikli, 4 tanesi iyi eş imajı, 85 tanesi nötr, 15 tanesi kültürel/geleneksel söylemler, 32 tanesi belirsiz/yok kategorisinde kodlanmıştır.

Tablo 15: Paylaşımlara Yapılan Geri Bildirimler

	Frekans	Yüzde
<i>Olumlu</i>	77	40,7
<i>Nötr</i>	6	3,2
<i>Yok</i>	106	56,1
<i>Toplam</i>	189	100,0

'Paylaşımlara Yapılan Geri Bildirimler' kategorisindeki bulgular ise şu şekildedir: paylaşımların 77 tanesi olumlu, 6 tanesi nötr, 106 tanesi belirsiz/yok kategorisinde kodlanmıştır.

SONUÇ

Araştırmada öncelikle annelerin eğitim durumları sorgulanmış ve 6 katılımcının üniversite mezunu 2 katılımcının ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Üniversite mezunu annelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu noktada eğitim seviyesi ile sosyal ağ kullanımı değerlendirildiğinde teknoloji okuryazarlığı ve kullanım yeterliklerinin niteliğinin yanı sıra eğitim seviyesinin de sosyal ağ kullanımına ilişkin etkisinin olduğu düşünülebilir. Araştırmada blog kullanıcısı annelerin blog kullanım nedenleri incelenmiştir. Katılımcıların blog ortamını annelik deneyimlerini paylaşmak ve sosyal medyadan bu konuyla ilgili bilgi almak için faydalandıkları, kendilerini ifade etmek ve etkileşimde bulunmak için blog ortamını doğru bir sosyal medya platformu olarak gördükleri, sanal anı/ günlük/ izlenim oluşturmak istemeleri ve sosyal ağda kişisel bir alan oluşturmak istedikleri ortaya çıkmıştır.

Blog ortamının anneler tarafından bir deneyim alanı olarak kullanılması toplum içinde kültürel rollerin zamansal ve mekânsal olarak değişime uğradığını göstermektedir. Timisi'ye göre, sosyal medya kültürel yeniden yapılanma araçlarından biri olarak ele alınabilir (Timisi, 2005, s. 93). Ayrıca, veri kullanımı ile kullanıcılar arasında kolektif ilişkiler yeniden tanımlanarak inşa edilmektedir. Böylelikle toplumsal bir mekan olarak karşımıza çıkan sosyal medya ortamlarının toplumsallaşma pratiklerinin ortaya koyulduğu yeni iletişim alanları olduğu söylenebilir. Blogger anneler, kendi deneyimleri çerçevesinde toplumsal olanı veriler aracılığı ile blog ortamına aktararak sanal uzamda kültürel üretkenler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Kendi gerçek hayatlarındaki gerçeklikten yola çıkarak sosyal medyada bu gerçekliğin dolaylı bir şekilde yeniden sunumu gerçekleşmektedir. Günümüzde internet ve sosyal ağların toplumda yaygın olarak her yaş grubundan ve her eğitim seviyesinden insan tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde bu platformların popülerliğinin artmasıyla annelerin aktif olarak sosyal ağlarda bulunması annelik kimliğine olumlu yansılarda bulunduğu ifade edilebilir. Enformasyon çağında teknolojinin kültürel kimlikler üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu bir gerçektir (Castells, 2006, s. 19). Yapılan incelemelerde, modern anneliğin teknoloji/ bilgisayar kullanımı ve sosyal medyada aktif bir şekilde bulunma ile ilişkilendirilmesi yeni nesil anneliğin bu bağlamda teknoloji ile özdeşleştirilmesine neden olduğu görülmektedir.

Yapılan içerik analizi sonucunda incelenen paylaşımların 50 tanesinde annenin fotoğrafı yer alırken sadece 8 tanesinde babanın fotoğrafının paylaşıldığı görülmüştür. Katılımcı annelerin blog sayfalarında ailelerini bütün olarak yansıtmadıkları, bireysel olarak annelik kimliğini ön plana çıkarmayı tercih ettikleri görülmüştür. Anneler kişisel bloglarında aile olarak değil de daha çok çocuk-anne odaklı var olma çabasıdadır. Bu bağlamda annelik kimliğinin takdir edilmesi ve toplum içinde değer görme beklentisi ön plana çıkmaktadır. Modernite ile toplumda ortaya çıkan toplumsal bütünlükçü

yaklaşımın yerini bireyselliğin alması, aile yapıları içinde de görülmeye başlanmıştır. Giddens (2010 s. 103), geleneksel kültürlerde bireyselliğin olmadığını, bireyselliğin toplum tarafından kabul görmeyen bir düşünce olduğunu vurgulamaktadır, modern toplumlarda ise gelenekselin aksine bireysellik ön plandadır ve bireyler sadece kendi kimlikleriyle toplumda var olmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, blogger annelerin kendilerini gerçekleştirmelerinde geleneksel etkilerin giderek azaldığı ve modernitenin etkilerinin görülmeye başlandığı söylenebilir. Ayrıca yapılan araştırmada, araştırmaya katılan annelerin çoğunun üniversite mezunu ve meslek sahibi olduğu saptanmıştır. Geleneksel toplum yapısının sahip olduğu toplumsal cinsiyet rollerinden kadına sunduğu ev işleri ve annelik rollerinin modernleşme sürecinde değiştiği görülmektedir. Kadının eşine ve geleneksel aile yapısına karşı bağımsız bireysel kimliğini kazanmasında önemli nedenlerden biri de budur. Durkheim (1984), modern toplumlarda iş bölümündeki farklılaşmayla bireysel kimliklerin ortaya çıkışını vurgulamıştır. Durkheim'ın bu düşüncesi, geleneksel toplumda yalnızca ev işi ve çocuk bakımı ile özdeşleştirilen, bağımsızlığını ilan edememiş annenin modernite ile birlikte toplumdaki iş bölümünde farklı yerlerde konumlandırılmaya başlanması ve böylece bireyselliğini ilan etmesi ile ilişkilendirilebilir (Giddens, 1994, s. 14- 15).

Araştırmada toplam 189 paylaşımın 76'sında çocuğun fotoğrafının paylaşıldığı görülmektedir. Genel olarak blogger annelerin çocuklarının fotoğraflarını paylaştığı görülse de çocuğun fotoğrafını hiç paylaşmayan ya da yüzünü gizli bir şekilde paylaşan blog sayfaları da araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre de gizlilik ve mahremiyet katılımcı anneler için sosyal medyada içerik paylaşımında önemli sorunlardandır. Katılımcı anneler blog sayfalarında ve genel olarak sosyal medya ortamlarında kişisel bilgilerin gizliliğine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle çocuklarının fotoğrafını paylaşmayan annelerin geleneksel kültürel olgulardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcı annelerin bir kısmı nazar vb. kültürel, dini sebeplerle çocuğunun fotoğrafını paylaşmaktan kaçındıklarını dile getirmiştir. Buradan yola çıkarak, geleneksel kültürel değerlerin ve dini unsurların katılımcıların annelik davranışlarında etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada 27 blog sitesinin isimleri incelendiğinde 17 blogun isminin doğrudan 'annelik' ile bağlantılı bir şekilde oluşturulduğu, sadece 3 annenin kendi ismiyle blog sayfası oluşturduğu geri kalanların ise farklı takma isimler ile blog sitesi oluşturdukları incelenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak araştırma dahilindeki annelerin blog ortamında benlik sunumlarını doğrudan çocukları üzerinden yani annelik kimliği ile gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Blog sitelerinin adında annelik kimliğinin vurgulanması annelerin bloglarındaki kimlik inşalarının ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. Burada gerçekliğin, sembolik bir temsil olarak sosyal medyada karşımıza çıkması söz konusudur. Gerçeğe alternatif olarak sunulan sosyal medya ile oluşturulan sanal gerçeklik aynı zamanda gerçek toplumsal yaşamla paralellik göstermektedir. Araştırmada incelenen anne blogları ile görüşmeye katılan blogger annelerden elde edilen veriler karşılaştırıldığında gerçek ile sanal gerçekliğin iç içe olduğu ortaya çıkmıştır. Timisi'nin (2005, s. 96) belirttiği gibi gerçeğin toplumsal yapı içinde saf bir şekilde bulunmaması ve tasarlanarak toplumsal pratikleri saran semboller ile algılanması durumu sosyal medya ortamlarında kurgulanan ve yansıtılan gerçeklikle benzerdir.

Annelik rollerinin toplumsal yapı içinde sanal ortamlarda sunulması günümüz internet toplumunun doğurduğu yeni sosyal ihtiyaçlar ile açıklanabilir. Elihu Katz'ın ilk kez 1959 yılında dile getirdiği kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda medyayı kullandıklarını ve bu kullanım sonucunda bir doyuma ulaşıldığından bahsetmektedir. Ulaşılan bu doyumun altında yatan sebepleri, bireylerin medyadan beklentilerini ve bu beklentilerin altında yatan güdüleri araştıran

kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile aktif tüketici konumundaki birey incelenmektedir (Yaylağül, 2010, s. 57). Sosyal medya ile yayılan popüler kültür, bireylere kendilerini sürekli yayınlamalarına dair ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Sürekli paylaşımda bulunarak, özel hayatını ifşa ederek var olmaya çalışan bireyi kuşatan bu sanal psikolojik ihtiyaçlar sosyal medyada bulunan kullanıcı davranışlarını şekillendirmektedir. Blogger anneler bu anlamda blog ortamında düzenli olarak deneyimlerini, yaşantılarını paylaşarak sanal uzamda kendilerine bir yer oluşturmakta ve annelik rollerinin toplumsal kabulü için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Araştırmada annelerin gerçek yaşamlarıyla blog ortamında yansıttıkları yaşamlarının örtüşmesinin yanı sıra bu iki farklı dünyanın birbirinden ayrılan yönleri de ortaya çıkmaktadır. Özellikle kadınlar için toplumsal yaşamda sahip oldukları özgürlük alanından daha fazlasını vadeden sosyal medya platformları kadınların kendilerini ifade ediş biçimlerinde yarattığı bu özgürlük ile değişimlere neden olmuştur. Görüşmelerde katılımcıların hepsi sosyal medyayı daha özgür bir ifade ortamı olarak belirtmiş ve kendilerini bu ortamda ifade ederken daha rahat hissettiklerini vurgulamıştır. Tseelon (2002, s. 59), kadının toplumda kendisine yer bulabilen aynı zamanda dar bir alana hapsedilmiş kimliğine vurgu yaparak, kadınların kimlikleriyle yargılandıklarını ve bu toplumsal dayatmalarla kendilerine sunulan rolleri koşulsuz şartsız kabul ettiğinden bahsetmektedir. Bu kabulleniş ile bastırılan gerçeklik günümüzde, yeni bir özgürleşme alanı olarak var olan sosyal medya platformları ile karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçlarında kendini gösteren annelik ve kadınlık sınıflandırmaları sosyal medya ile kişilerin kendi sunumlarını kendilerinin gerçekleştirmesiyle daha özgür bir hale dönüşmüştür.

Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında araştırma dahilindeki blogger annelerin annelik rollerini sunma biçimlerinde benzerlikler görülmektedir. Geleneksel yapıya sahip olan Türk toplumunda kültürel cinsiyet rollerinin baskın olması bu benzerliği sağlamada en önemli sebep olarak gösterilebilir. Öte yandan sosyal medyanın yarattığı özgürlük alanı ve küreselleşme ile yayılan popüler kültür öğelerinin de etkisiyle katılımcıların annelik sunumlarında gelenekselden moderne doğru bir kayma olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca popüler kültürün bir göstergesi olarak anneliğin bir meslek olarak görülmesi de yeni iletişim stratejileri içerisinde önemli bir yer etmektedir.

Sonuç olarak; karma yöntemin uygulandığı araştırmada, nitel ve nicel veriler analiz edilip yorumlanması sonucunda elde edilen bulgular bütünlleştirilerek belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Birbirini tamamlayan sonuçlara göre, katılımcı annelerin blog sitelerinde ortaya koydukları davranışlar ile görüşmelerden elde edilen veriler birbirini tamamlayan açık ve tutarlı temeller sağlamaktadır. Annelerin bloglarda modern kimliklerini ön plana çıkarmalarının yanı sıra geleneksel anne rollerini de muhafazakar, çocuk odaklı ve fedakar gibi tanımlamalarla göstermeleri yine benzer şekilde bu araştırmanın bloglarda modern anne kimliğinin yanı sıra geleneksel değerlerin de sunulduğu sonucuyla örtüşmektedir. Annelerin başkalarına göstermek için toplumsal değerlere bağlı bir şekilde kendilik sunumlarını gerçekleştiren sosyal aktörler olarak blog ortamlarında buldukları düşünülmektedir.

Cinsiyet sunumlarının kültür ile biçimlenmesi geleneksel betimlemelerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ancak araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medyada katılımcı anneler, bu geleneksel betimlemelerin ötesinde kendilerini algılayış biçimlerini ortaya koymaktadırlar. Sosyal medyada nasıl bir görüntü ortaya koyması gerektiğiyle ilgili beklentiye giren anneler, görselin yoğun olduğu bu ortamda gerek kendi ve çocuğunun görüntüleriyle gerek ise diğer paylaşımlarıyla

modernite sürecinde kültürel bir kimlik dönüşümü yaratmaktadır.

Küresel kitle kültürünün karakteristik özelliklerinden biri olan Batı merkezilik sosyal medya ortamlarında etkili olması ile geleneksel toplum yapısına sahip olan Türkiye’de annelik kimliğinde bir dönüşüm yarattığı düşünülmektedir. Sosyal medya ile yaşanan annelik kimliğinin dönüşümü, farklı toplumlarda farklı kültürel etkiler sebebiyle değişiklik gösterebilir.

Kaynakça

- Akay, A. (2002). *Postmodern görüntü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Anık, M. (2012). *Kimlik ve Çokkültürcülük Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydın, S. (1999). *Kimlik sorunu, ulusallık ve "Türk kimliği"*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon* (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Belek, U. (2013). *Toplumsal cinsiyet algısının statik durumu*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2015). *İnternet, toplum, kültür*. Ankara: Epos Yayınları.
- Burç, E. (2015). Popüler kültür ve annelik: anneliğin farklı görünüşleri, Hacettepe Üniversitesi *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür cilt 2: kimliğin gücü* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connel, R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: toplum, kişi ve cinsel politika* (Çev: C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connor, S. (2015). *Postmodernist kültür çağdaş olanın kuramlarına bir giriş* (Çev: D. Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Creswell, J.W.. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev: M. Bütün ve S. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J.W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (Çev: M. Sözbilir). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çelebi, P. (2009). *"Türkiye’de toplumsal cinsiyetin kuruluşu: bloglar"*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demiray, E. (2012). Toplumsal yaşamda kadın. Oğuz, G. (Ed.). *Toplumsal yaşamda kadın içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erişti, S.D. (2017). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik geç modern çağda benlik ve toplum* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev: E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar. Ankara: Metis Yayınları.
- Kahraman, H. (2002). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Kara, U. (2013). *Kültürel kimlik anayasal vatandaşlık özyönetim*. Adana: Karahan Kitabevi. Kara, U. (2014). *Kimlik oyunu video oyunları, yeni medya ve kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kaylı, D. (2012). *Kadın bedeni ve özgürleşme*. İzmir: İlya Yayınevi.
- Lupton, D. Pedersen, S. ve Thomas, M. (2016). Parenting and digital media: from the early web to contemporary digital society. *Sociology Compass* 10/8 (2016), 730–743.
- Lyotard, J. (2014). *Postmodern durum* (Çev: İ. Birkan). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1).
- Oskay, Ü. (2010). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özen, Y. ve Gülaçtı F. (2010). Benlik kavramı ve benliğin gelişimi bilen benliğe gereksinim var mı?. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 21-37
- Rosenau, P. (2004). *Postmodernizm ve toplumbilimleri* (Çev: T. Birkan). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sancar, E. (2013). *Televizyon dramalarında annelik temsiliinin izleyici tarafından alımlanması: Adını Feriha Koydum*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Sancar, S. (2012). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti, erkekler devlet kadınlar aile kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sözen, E. (2011). Modernite ve kültürel kimlik. *Sosyoloji Konferansları*, O (25) 153-160.
- Stevenson, N. (2015). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi* (Çev: G. Orhon ve B. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Taylor, C. (2010). *Çokkültürcülük ve tanınma politikası* (Çev: L. Köker). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Timisi, N. (2005). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Timurturkan, M. (2019). Ebeveynlik ve dijital medya: anneliğe ilişkin yaratılan yeni temsiller ve dayanışma örüntüleri. *Mediterranean Journal of Humanities*. IX/1 315-333.
- Turner, J. Beeghley, L. Ve Powers, C. (2010). *Sosyolojik teorinin oluşumu* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Tseelon, E. (2002). *Kadınlık Maskesi*. (Çev: R. Kekeç). Ankara: Ekin Yayınevi.
- Uğurlu, G. (2003). *Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda annelik rolünün sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yuval-Davis, N. (2003). *Cinsiyet ve millet* (Çev: A. Bektaş). Ankara: İletişim Yayınları.

Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu¹⁻²

New Media And Representation: Presentation Of Gender Identity In Internet Journalism

Fatih SÖĞÜT³ , Vahit İLHAN⁴

Öz

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte pek çok alanda olduğu gibi habercilik pratiklerinde de önemli değişimler olmuştur. İnternet gazetesi denilen çevrimiçi habercilik yapmaya imkân tanıyan yeni bir medya türü ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yeni bir medya türü olarak görülen internet gazetesi ve temsil konu edilmiştir. Özellikle internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çalışma kapsamında, internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlük seviyesini, hangi cinsiyetin ne ölçüde görünür kılındığını ve nasıl görüntülediğini tespit etmek üzere nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında sistematik yöntemle seçilen örneklerin belirlenmesinde kullanılan ölçüt internet gazetelerinin tıklanma sayısı olup, tıklanma bilgileri internet reyting verilerini yayınlayan Alexa.com adlı siteden alınmıştır. Bu doğrultuda, tıklanma sayısı en fazla olan ilk üç internet sitesi belirlenmiştir. Bu siteler, tıklanma sayısı sırasıyla “milliyet.com.tr”, “hurriyet.com.tr” ve “sabah.com.tr” dir. Elde edilen araştırma bulgularına göre kadın kimliğinin internet gazetelerinde daha çok magazin malzemesi olarak kullanıldığı, aynı zamanda bu eğilim sonucunda, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak eğlence sektöründe yer alan 20-35 yaş arası kadınların görünür kılındığı tespit edilmiştir. İncelenen internet gazetelerinde ön plana çıkan erkeğin temsil özellikleri; modayı ve teknolojik gelişmeleri takip eden, delikanlı, baba ve eş, sert, dayanıklı, güçlü erkek şeklinde belirginleşmiştir ve ataerkil düzendeki erkek egemenliği bu temsil özellikleriyle meşrulaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Kimlik, Temsil, Toplumsal Cinsiyet, Medya

Abstract

It is a reality that the Internet has entered into every aspect of our life in a very short time. With the widespread use of the Internet, online journalism has become a type of journalism that publishes news on the Internet, and newspapers, television and radio organizations have started to publish news on this field. In this study, internet journalist and representation, which is seen as a new medium of mass communication, has been discussed. In particular, the question is how to construct gender identities in internet newspapers. In this study, a content analysis was conducted to determine the level of visibility of gender identities in internet newspapers, the gender of the gender, the extent to which it was made visible and how it was displayed. According to the research findings, it was found that women's identity was used more as magazine material in internet newspapers and at the same time, as a result of this tendency, it was found that 20-35 year old women mainly in entertainment sector in internet newspapers are visible. It is possible to say that, in the internet newspapers, women are mainly represented as “magazine object” and “sexual object” when the women's photographs are taken into consideration and the clothing levels of the displayed women are taken into account. The characteristics of the representation of the man in the foreground in internet newspapers examined; fashion and technology, the young man, the father and the spouse are in a strong, strong, strong male figure, and the patriarchal male domination is legitimized by these representations.

Key Words: Internet Journalism, Identity, Representation, Gender, Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 25.02.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 27.02.2021

Atıf (cite as): Söğüt, F. ve İlhan, V. (2021). “Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde

Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dergisi, (35), s. 510-527, DOI: 10.31123/akil.953251

1 Bu makale, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD tarafından 2018 yılında kabul edilen aynı isimli doktora tezinden üretilmiştir.

2 Bu makale, dergimizin 31. sayısında aynı başlıkla yayınlanmış ve Düzeltme / Erratum alanında belirtilen gerekçelerden dolayı bu sayıda düzeltilmiş haliyle yeniden yayımlanmaktadır.

3 Dr. Öğr. Üyesi Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, fatihsoğut17@myinet.com Orcid ID: 0000-0001-6529-9056

4 Prof. Dr. Vahit İLHAN, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik ABD, vilhan@erciyes.edu.tr, 0000-0002-2765-9652

Giriş

İletişim araştırmalarının tarihsel gelişiminde yapılan pek çok çalışmada medyanın birey ve toplum üzerinde olan etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalar, medya etkisinin yalnızca siyasi tercihler veya tüketim alışkanlıklarıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kendilerinin ve öteki bireylerin kim olduğuna ve hangi kimlik özelliklerine sahip olması gerektiğine ilişkin beklentilerinin şekillenmesinde de rol oynadığı tespit edilmiştir. Bireyin algılarının medya yoluyla şekillenmesi denildiğinde de temsil kavramı önem kazanmaktadır.

Medya düşüncelerimizi, imajları, dünyaya bakışımızı ve değerlerimizi şekillendirmemize etki etmektedir. Günümüz dünyasında toplumsal gerçekliğin üretiminde ve tüketiminde medyanın oluşturduğu temsillerin varlığı kaçınılmazdır. Medya temsilleri üzerinden hangi değer ve inançlar kümesinin sunulduğuna, hangi sosyal gruplar üzerinden anlam üretildiğine, kitlelere nelerin normal nelerin sapkın tutum olarak gösterildiğine ilişkin araştırma soruları iletişim çalışmalarının temel çalışma konularından biridir.

Temsil ile ilgili çalışmalarda ideoloji kavramı da önemli bir yer tutmaktadır. İdeoloji, temsiller yoluyla sunmak istediği gerçekliği kitlelere kabul ettirmektedir. Bu çalışmada özellikle cinsiyetçi ideolojinin temsiller yoluyla ürettiği gerçekler üzerine durulmaktadır.

Yaşadığımız toplumsal gerçekliği yorumlayabilme ve dünyayı anlamlandırma aşamasında önemli bir yere sahip olan medya, modern yaşamın vazgeçilmezi haline dönüşmüştür. Böylelikle medya, günümüz toplumlarında zihinsel inşa sürecinin oluşmasında ayrılmaz bir bileşen haline gelmiştir. Zihinsel inşa sürecinde radyo, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni medya olarak adlandırılan internet ortamı da etkili olmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, hipermetinsel yapısı ve dijital kodlama özelliği ile çok sayıda enformasyonun toplanması, saklanması, gerektiğinde dolaşıma sokulmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde yeni medyanın en önemli enformasyon araçlarından biri internet gazeteleridir.

Temsilin bir inşa süreci olduğu ön kabulüyle hareket eden bu çalışmanın temel amacı, internet gazetelerinde kullanılan fotoğraflardaki kadın ve erkek temsillerinin, cinsiyetçi ideolojiyle uyumlu bir kadın ve erkek kimliğinin inşa edilmesine katkıda bulunacak nitelikte olup olmadığının saptanmasıdır. Bu araştırma yoluyla, genel olarak medyada, özel olarak da internet gazetelerinde sunulan toplumsal cinsiyet temsillerinin kadınların ve erkeklerin kimliklendirme sürecindeki rolüne ve aynı zamanda da ataerkil sistemin işleyiş mekanizmasına yönelik farkındalıkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın hedeflerinden biri de medyadaki cinsiyetçi politika ve uygulamaların sonuçlarını görünür kılan bilimsel bilgi üretimine katkıda bulunmaktır.

Bu araştırmadan elde edilecek bulgular temelinde, internet gazetelerinin cinsiyet kimliği özelliklerinin oluşumunu etkileme ve bu yolla ataerkil sistemin devamlılığına katkıda bulunma yönü vurgulanmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Temsil Kavramı

İletişim çalışmalarında kullanıldığı haliyle temsil kavramı sosyal grupların, farklı alt kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekanların medyada gösterilme şeklini ve bu gösterilme şeklinin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını anlatmaktadır (Price, 1998: 43). Başka bir deyişle, temsil kavramıyla insanların kile iletişim araçlarında kendilerine ve başkalarına nasıl sunulduğu sorunsallaştırılmaktadır.

Hall'a göre temsil, belli bir kültüre sahip bireyler arasındaki ortak anlamların, bu anlamların üretiminin ve değiş tokuş sürecinin temel noktasıdır. (2003: 16). Hall, ayrıca temsil ve anlam ilişkisine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Ona göre temsil, anlamı inşa eden bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

Edward Said'e göre ise temsil kavramı tarihsel, kültürel, siyasal bağlamla iç içe geçmiş durumdadır (1999: 285). Temsilin gerçek ve doğru olanla ilişkisini sorgulayan Said, temsilin "gene bir temsil" olan gerçeğin ya da doğrunun yanında pek çok şeyle inşa edildiğini vurgular.

Medya araştırmalarının gündemine ilk kez 70'li yıllarda giren temsil kavramı, kültüre ilişkin bütün temsillerin politik olduğuna dair tartışmaların doğmasına neden olmuştur. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan feminist, siyahi ve eşcinsel hareketler kendilerinin medyadaki temsil ediliş biçimlerine de karşı çıkarak temsillerin tartışmaya açıldığı süreci başlatmış oldular. Bu süreçte, yapılan araştırmalar sonucunda medyada üretilen temsillerin belli grupları olumlu, başka bazı grupları ise olumsuz bir şekilde topluma sunduğu, böylece egemen sosyal grupların çıkarlarına hizmet ettiği ortaya çıkarılmıştır. "Bu doğrultuda medyadaki rol modelleri, toplumsal cinsiyet kimliğini, normları, değerleri, uygun olan ve olmayan davranışları belirleyen etkili bir güç olarak yorumlanmıştır" (Durham ve Kellner, 2006: 32-33).

Temsil kavramını açıklarken önemli noktalardan biri de anlamlar üzerine olan etkisidir. "Kitle iletişim araçları, temsil sistemlerine yalnızca gerçek dünyayı kodlayarak veya yansıtarak değil, aynı zamanda anlam üreterek ve anlamların değişimine imkân tanıyarak katılmaktadır" (Çelenk, 2005: 81). Hall'un ifadesiyle, medya anlamlandırma failidir. Gerçekliği yalnızca yeniden üretmez, aynı zamanda tanımlar. Medyada 'gerçek' denilen şeyin seçilmiş tanımları temsil edilir (1998: 88). Anlam ve gerçek ilişkisi üzerine Stephane Greco Larson da medyanın, gerçekliği dünyanın işleyişine ilişkin belli anlam ve yorumları destekleyecek bir şekilde yeniden sunduğunu söylemiştir. Larson'a göre, bu temsiller, statükoyu, yani belli inanç, yapı ve eşitsizlikleri tutarlı olarak destekleyecek şekilde seçilmekte ve yapılandırılmaktadır (2006: 2). Yapılandırılan anlamların en somut örnekleri medya içerikleri yoluyla kitlelere ulaşmaktadır.

Medyada belli tipte insanlar sürekli belli rollerde gösterilmekte, bu şekilde medya içeriklerini takip eden insanlara toplum hakkında belli kalıplar sunulmaktadır. Bu kalıplar ise, insanları hem başkalarını hem de kendilerini belli şekillerde görmeye yönlendirmekte, kime ve neye değer vereceklerini, kime ve neye karşı çıkacaklarını öğretmekte, dolayısıyla belli görme biçimleri inşa etmektedir.

Temsillerin belli görme biçimleri inşa ettiği iddiası, temsilin gerçeklikle ilişkisini sorgulamayı gerektirmektedir. Lawrence Grossberg ve diğerleri, "yeniden sunum" (re-presentation) demek

olan temsil (representation) kelimesinin, orijinal bir şeyi alıp, dolayımılayıp “yeniden göstermek” anlamına geldiğini söylemektedir. Fakat bu süreç, orijinalin gerçekliğini neredeyse zorunlu olarak değiştirmektedir. Temsil, gerçeklik hakkında bir iddiada bulunmayı içermektedir; fakat gerçekliğin aynısı değildir. Diğer taraftan, yalnızca hayali bir dünyayı gerçekçi olarak inşa etme meselesi de değildir. “Temsil sürecinde, metnin oluşturucusu, izleyiciyi metnin yarattığı evrene çekmek suretiyle metnin izleyici üzerindeki etkisini ve yaşattığı deneyimi maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır” (Grossberg, 2006: 185). Grossberg, bu noktada temsil ile yaratılan bir gerçeklik evrenine vurgu yapmaktadır. Temsil ile yaratılan bu gerçeklik evreni izleyiciye cazip kılınmalıdır.

1.2. Geleneksel Medya Araçlarında Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Temsili

Medyada üretilen içeriklerde, bazen açık seçik olarak bazen de örtük olarak kitlelere verilen toplumsal cinsiyet mesajları, toplumdaki erkek ve kadın bireyleri belli kalıplar içine yerleştirerek ister kadın olsun ister erkek bireyin kendine verilen roller doğrultusunda yaşamasını beklemektedir.

Aktarılan mesajlarda genellikle erkekler zeki, baskın karakterli, bağımsız ve başarıyla kadınlar anne, eş, erkeğe destek olan erkeğine bağımlı görünüşlerle karşımıza çıkmaktadırlar.

“Son dönemlerde bu imajların tam tersi olan mesajlar aktarılmakta olsa da kadınların bu görünüşlerden sıyrılıp zeki, başarılı olarak görüldükleri filmler hala bunun tam tersini ortaya koyan “aptal sarışın” filmleri kadar çok sayıda değildir. Böylelikle medya tarafından yaratılan kadına yönelik imajlarla (ev hanımı, anne, eş ve tüketici vs.) toplumda kadınların nasıl bir kimlik ile var olması gerektiği ortaya konulmaktadır. Kadına biçilen rollerin tamamı, toplumun üstüne adeta sağanak şeklinde boşaltılmıştır, boşaltılmaktadır” (Tanrıöver, 2013: 56).

Medya içerikleri, çoğunlukla kadının bağımlı konumuna vurgu yaparken onların ev ve aileye ilişkin rollerini yüceltmektedir. Kadınlık çoğu kez duygusallık, uyumluluk, evcimenlik ve sağduyu ile yakıştırılırken bu özelliklere sahip kadınlar kahramanlaştırılmakta, bunun tersi olarak sunulan kadın imajı ise bağımsız, duyarsız, başına buyruk ve bencil şekilde tanımlanmaktadır.

Medya içeriklerinde üretilen temsillerin çizdiği ideal kadın portresi uyumlu, hırslı olmayan, hanımefendi ve yumuşak karakterlidir. İdeal erkek tipine baktığımızda ise zeki, kararlı, hırslı, bağımsız ve iddialıdır. Verilen mesajlarda erkeğin etken konumu pekiştirilirken kadın ise edilgen bir kimlikle konumlandırılır.

Medya, birbirine karışmış söylemlerin temsil edildiği, aynı zamanda bu temsillerin sürekli tekrar edildiği disiplinler arası bir alandır. Bu vasfıyla medya, toplumsal cinsiyete ilişkin rollerin inşasında önemli bir etkiye sahiptir. Medya tüm araçlarıyla birlikte toplumsal cinsiyet rollerini sadece yansıtmakla kalmaz aynı zamanda döneme ait sosyal, siyasal ve ekonomi ile bağlantılı olarak yeni bir anlayışın yaratılmasının da öncülerinden biri olur.

Medya araçları içerisinde belki de en çok etkiye sahip araç televizyondur. Görselliğin yanında duygusallığa da hitap etmesi, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve eğlenceli olması bakımından televizyon uzun zamandır diğer medya araçlarına oranla daha gözde bir medya aracıdır. “Dolayısıyla, medya araçları içerisinde, toplumsal cinsiyet mesajlarının hedefe ulaşmasında ve pekiştirilmesinde birincil önemli görev televizyonundur. Eğer bugünkü, televizyon izleme eğilimleri sürerse, bugün doğan ortalama bir çocuk on sekiz yaşına geldiğinde zamanının büyük bölümünü, uyuma dışındaki bütün etkinliklerden daha çok televizyon izlemeye ayıracaktır” (Giddens, 2000: 391).

Televizyon yapımlarında kadın görünüşlerinin çocuklarının annesi, fedakâr eş, hanımefendi gibi

konuularla vurgulanması toplumda var olan geleneksel kadın kimliğinin pekiştirilmesi sürecini hızlandırmaktadır. Kadının görünümüne ilişkin dikkat edilmesi gereken bir diğer durum ise kadının cinsel bir obje olarak yansıtılmasıdır. Kadının bu görünümünde cinsel kimlik öne çıkarılarak kadına yönelik olumsuz bir algı oluşturulmaktadır. Bu aşamada kadının medyadaki görünürlüğünün yoğunlaştığı söylenebilir. “Kadınlar medyada cinselliklerinin dışında önemli bir değerlendirmeye alınmadıkları gibi, cinselliklerini kendilerinin yaptığı tanımlama ile kimliklerinin olağan bir parçası haline getirerek var olamamaktadırlar” (Saktanber, 1995: 215). Saktanber’in de dile getirdiği gibi genel anlamda televizyon yapımlarında kadın kimliğinin cinsel anlamda daha ön planda tutulduğu söylenebilir.

Televizyon, kitleleri eğlendirmenin yanı sıra şekillendirmek üzere de planlanmıştır ve bu amaca yönelik olarak televizyon yayınları yapılmaktadır. Televizyon vasıtasıyla bazı yaşam tarzlarını izleyiciye kabul ettirmek ve bu izleyici topluluğunu yönlendirmek, istediğini yaptırmak kolayca mümkün olmaktadır. Bu durumun başarıyla uygulandığı toplumsal kesim daha çok kadınlardır. Günümüzde medya araçları için üretilen içerikler aracılığıyla “kadın”ın cinselliği ön plana çıkarılarak, kadının kimliği, belli sınırlarla çizilmiştir.

Kuruoğlu’na göre TV dizilerinde kadın; evinde mükemmel bir eş, çocuklarını hiç ihmal etmeyen bir anne, ekonomik özgürlüğe sahip, işinde kariyer yapmış başarılı bir iş kadınıdır. Spor yapar, kitap okur, sosyal aktivitelere de zaman ayırır, hatta ev işlerinde yardımcı kadına bile yardım eder (2000).

Medya araçlarında kadınların yer alış biçimleri hangi program, yazı, araç, görüntü olursa olsun şu ana başlıklar altında toplanabilir (Büyükbaykal, 2011: 42).

1. Şiddete maruz kalan kadın
2. Zavallı, korunmaya muhtaç kadın
3. Cinsel obje olarak kadın
4. İyi eş
5. İyi anne
6. Kötü eş
7. Kötü anne
8. Yuva yıkan ahlaksız kadın
9. Tüketen kadın
10. Tükettiren kadın

Tanrıöver, Türk televizyon dizileri üzerine yaptığı bir çalışmaya dayanarak, 1990’ların ortalarından itibaren kadın karakterlerin özelliklerinde bazı değişiklikler saptandığını söylemiştir. Bunlardan en önemlileri, genç kızların annelerinden daha özgür, daha çok meslek ve fikir sahibi olarak sunulmalarıdır (2007: 63).

O’Byrant ve Corder-Bolz’un 1978 yılında yapmış olduğu araştırmalar ise televizyonun toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşmasındaki etkisine dikkat çekmektedir. Bu araştırmalara göre televizyon, erkeklerin ve kızların toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunda anaokulu dönemlerinden itibaren

etkili olmaktadır. Bem'e göre de birey, küçük yaşlardan itibaren televizyonun etkisiyle toplumsal cinsiyet kimliğini yavaş yavaş oluşturmaya başlar. Bireyde oluşmaya başlayan toplumsal cinsiyet kimliği hem kendi ile ilgili algılarını etkiler hem de içinde bulunduğu toplumsal çevreyle ilgili algılarını etkiler. (Akt. Sabuncuoğlu, 2006: 122-123).

Medyada özellikle gazetelerde cinsiyet kimliklerinin sunumuna ilişkin araştırmaların yaklaşık 40 yıllık bir geçmişi vardır. Gazetelerdeki cinsiyet kimliklerine yoğunlaşan ilk çalışmalardan biri Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels ve James Benet tarafından yazılan "Hearth and Home" (1978) adlı makaledir. Bu çalışma Byerly ve Ross'a göre teorik ve gözlemsel yapısıyla gazetelerde kadının temsilinin sorunlu durumunu ele alan ilk çalışmalar arasındadır. Bu makale, kadının sadece medyadaki rutin eksikliğini ya da sembolik yok oluşunu irdelemez, ayrıca kadın stereotiplerinin nasıl oluştuğu üzerine de görüşler sunar (Akt. Kuruoğlu ve Akçora, 2017: 8).

1990'lı yıllarda medyada cinsiyet kimliklerine ilişkin daha kapsamlı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Nancy Signorelli tarafından 1997 yılında yapılan "Reflections of Girls in the Media" adlı çalışmadır. 10-17 yaş arası kız çocuklar üzerine yapılan bu araştırma da televizyon, gazete ve dergi içeriklerinin kız çocukları tarafından nasıl anlandırıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre söz konusu içerikler kız çocuklarına anne, eş, sevgili gibi kadına ait geleneksel rolleri sunmaktadır.

Bir diğer önemli araştırma Cory Armstrong tarafından 2006 yılında yapılan "Writing About Women: An Examination of How Content for Women Is Determined in Newspapers" adlı çalışmadır. Armstrong bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en yüksek tiraja ulaşan gazeteleri örnekleme dahil ederek gazetelerde kadın ve erkek görünürlüğünü araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Amerika Birleşik Devletlerindeki gazetelerde erkeklerin görünürlüğü daha fazladır. Aynı zamanda haberi üreten muhabirlerde de erkeklerin sayıca fazlalığı görülmektedir.

Küresel Medya İzleme Projesi (The Global Media Monitoring Project- GMMP), 2015 yılında 114 ülkedeki gönüllü temsilciler vasıtasıyla gazeteler ve haber siteleri üzerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlüğü üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada 2015 yılı itibariyle gazete haberlerinde kadınların görünürlük yüzdesi %26, erkeklerin ise %74 olmuştur. Haber sitelerinde ve internet gazetelerinde ise bu oran kadınlar için %28 erkekler içinse %72 olmuştur.

Feyza Akınerdem tarafından 2016 yılında "Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete ve İnternet Haberciliği Raporu" adlı çalışmada, kadınların haberlerde sunum biçimleri değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, medya içeriğinde ve söyleminde yüksek oranda cinsiyetçi bir ayrımcılık vardır. Akınerdem'e göre, araştırmanın bir diğer sonucu ise kadınların medyada her zaman edilgen bir nesne konumunda sunulmadığıdır (2016: 40). Haber anlatısında kadının suçluluğunun ve görünürlüğünün yarattığı tehlikeye vurgu yapılmıştır. Bu vurguya bağlı olarak kadın toplumsal geleneğin ve kuralların ihlalinde birincil sorumlu olarak gösterilmektedir.

Haber ve nesnellik ilişkisine yönelik yapılan araştırmalarda değinildiği gibi, herhangi bir konuya ilişkin yapılan haberlerde söylemin nasıl yapılandırıldığı kadar söylenmeyen ya da yer verilmeyen şeyler de haber-nesnellik ilişkisini analiz ederken önemli bir kriter olarak alınmaktadır. Aynı durum medyanın kadına yönelik tutumu için de söylenebilir. Medyanın gösterdiği kadın imajındaki en

dikkat çeken özelliklerden biri; bize gösterdikleri değil göstermedikleridir. Kadın haberlerde ev, aşk ve cinsellik ile ilişkilendiriliyorsa kadının ilişkilendirilmediği şeyler para, iş ve siyasettir. Medya içeriklerine baktığımızda kadının konumlandırılması bu yaklaşımı doğrular niteliktedir.

2. İnternet Gazetelerinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumuna İlişkin Araştırma

2.1. Araştırma Modeli

2.1.1. Yöntem

“Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu” başlıklı çalışma kapsamında, internet gazetelerinde yer alan kadın ve erkek fotoğraflarında toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu ve cinsiyetçi ideolojiyi güçlendiren bir kadın ve erkek kimliğinin inşa edilmediği çözümlenmiştir.

Cinsiyet kimliklerinin internet gazetelerinde nasıl temsil edildiğine, dolayısıyla internet gazetelerinde kadınlara ve erkeklere yönelik nasıl bir temsil politikası izlendiğine ilişkin temel soruları cevaplandırmak üzere, seçilen çözümlenme birimine aşağıdaki araştırma soruları (AS) yöneltilmiştir:

AS 1: İncelenen internet gazetelerinde kadın- erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır?

AS2: İncelenen internet gazetelerinde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar ve erkekler daha görünür kılınmaktadır?

AS3: İncelenen internet gazetelerinde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir?

AS4: İncelenen internet gazetelerinde kadınlara ve erkekler hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir?

AS5: İncelenen internet gazetelerinde görüntülenen kadınların ve erkeklerin giyiniklik derecesi nedir?

Belirlenen araştırma sorularına cevap bulmak için nitel içerik çözümlenmesi yöntemi uygulanmıştır. Weber, içerik çözümlenmesini metinden geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır (1990: 9). Neuendorf'a göre ise içerik çözümlenmesi; objektiflik, intersubjektivite, önsel tasarım, güvenilirlik, geçerlilik, genelleştirilebilirlik, yenilenebilirlik ve hipotez testleri gibi birtakım bilimsel yöntemlere dayalı olarak mesajların kantitatif analizidir (2002: 10).

Özellikle son yıllarda sosyal bilimler alanında kullanılacak nicel ve nitel yöntemler üzerine farklı düşünceler ortaya çıkmıştır. “Geçmiş yıllarda gerek kitle iletişim alanındaki gerekse diğer alanlardaki araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlerden hangisinin tercih edilmesi gerektiği konusunda belli bir bölünme yaşanmışsa da bugün birçok araştırmacı herhangi bir olgunun anlaşılabilmesi için her iki yöntemin de önemli olduğu noktasına gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla, artık her iki yöntemin de kullanılması önerilmektedir” (Wimmer ve Dominick, 2011: 49). Diğer taraftan, Satu Elo ve Helvi Kyngash, araştırılan olguya ilişkin önceden yapılmış çalışmaların bulunmadığı veya mevcut bilginin dağınık olduğu durumlar için nitel içerik çözümlenmesini, önceden mevcut bir kuramı farklı bir durum için test etmek veya aynı kategorileri farklı zaman dilimleri açısından karşılaştırmak için ise nicel içerik çözümlenmesini önermiştir (2008: 113). Bu araştırmanın konusunu oluşturan internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin inşasına yönelik bir çalışmanın bulunmaması, konuyla ilgili

mevcut bilgilerin ise dağınık durumda bulunması nedeniyle, bu çalışmada nitel içerik çözümlemesi yöntemi benimsenmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan bütün internet gazeteleri oluşturmuştur. İncelenen verilerin seçilmesinde öncelikle sistematik örnekleme yöntemi uygulanmıştır. “Sistematik örnekleme yöntemi, evrenden belli ölçütler temelinde ve sistematik bir yöntemle örneklem oluşturulmasını temel almaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 104). Krippendorff, sistematik örneklemin, yayın, gazete, televizyon dizisi, kişiler arası iletişim gibi düzenli, sürekli veya tekrarlamalı olarak oluşan metinlerin incelenmesinde avantaj sağladığını söylemiştir (2004: 115). Sistematik örnekleme daha çok nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, döküman incelemesi temelindeki nitel çözümlenelerde de sistematik örneklemin kullanılabilirliğini ifade etmiştir (2008: 198).

Bu çalışma kapsamında sistematik yöntemle seçilen örneklemin belirlenmesinde kullanılan ölçüt internet gazetelerinin tıklanma sayısı olup, tıklanma bilgileri internet reyting verilerini yayınlayan Alexa adlı siteden alınmıştır. Bu doğrultuda, Alexa adlı sitenin verdiği bilgilere göre, 31 Mayıs 2017 tarihinde Türkiye’de yayınlanan internet gazetelerinden tıklanma sayısı en fazla olan ilk üç internet sitesi belirlenmiştir. Bu siteler, tıklanma sayısı sırasıyla “milliyet.com.tr”, “hurriyet.com.tr” ve “sabah.com.tr” dir. Bu gazetelerin 01 Haziran 2017 ile 15 Haziran 2017 tarihleri arasındaki yayınlarının arşivlenmiş versiyonları araştırmanın örneklemini olarak kabul edilmiştir.

Bu araştırma üç internet gazetesinin 15 gün boyunca yaptığı yayınlarla sınırlıdır. Araştırmada internet gazetelerinin gün boyunca sürekli güncellenmesi nedeniyle, ilgili gazetelerin incelenen güne ait arşiv sayfaları esas alınmıştır. Bu yolla, incelenen tüm gazetelere uygulanabilecek bir sabitleme kriteri kullanılmıştır.

Daha önce yapılmış benzer çalışmalardan (Pillay, 2008; Mediz, 2008; GMMP, 2015) faydalanılarak altı farklı içerik kategorisi belirlenmiştir. Bu kategoriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1: Kadın ve Erkeğin Görünürlüğüne İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ERKEĞİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ		KAYNAK
Kadın		
Erkek		

Tablo 2: Kadın ve Erkeğin Yaşına İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ ERKEĞİN YAŞI		KAYNAK
20 altı		
20-35 arası		
35-50 arası		
50 üzeri		
Tespit edilemeyen		

Tablo 3: Kadın ve Erkeğin Mesleğine İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ ERKEĞİN MESLEĞİ		KAYNAK
Üst Düzey Yönetici	Ticari işletmelerde yüksek seviyede beceri (vasıf ve deneyim), olgunluk ve yetki gerektiren bir konum. Örneğin ticari bir işletmenin yönetim kurulu başkanı ve diğer üst düzey yöneticileri.	Pillay, 2008
Yüksek Vasıflı Meslek Sahibi	Yüksek vasıf ve beceri düzeyi gerektiren, üst düzey yöneticinin bir altındaki meslekler. Örneğin, müdür, öğretim görevlisi, doktor ve avukatlar.	
Yarı-Vasıflı Meslek Sahibi:	Yüksek düzeyde vasıflı olmayan meslekler. Örneğin, satış görevlileri, teknisyenler ve yönetici asistanları.	
Eğlence Sektöründe Görevli	Eğlence sektöründe yer alan manken, magazin figürü, oyuncu ve şarkıcılar.	
Profesyonel Sporcu	Spor faaliyetlerine profesyonel olarak ve müsabaka seviyesinde katılan yüksek düzeyde vasıflı kişiler.	
Kamu Görevlisi	Devlet kurum ve kuruluşlarında görevli kişi.	
Diğer		

Tablo 4: Kadın ve Erkeğin Temsil Biçimine İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ERKEĞİN TEMSİL BİÇİMİ	KAYNAK	
Doğal-Eşit Varlık	Kadınların ve erkeklerin, hayatın herhangi bir alanında birbirlerine eşit biçimde "doğal" olarak temsil edildiği durum.	Mediz, 2008
Eş, Anne/Baba	Kadınların ve erkeklerin salt eş ya da annelik/babalık konumunun altını çizen içerikler	
Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi	Kadınların ve erkeklerin, genelde "3. sayfa" olarak tanımlanan haber türleri kapsamında canı, suçlu ya da tersine kurban olarak yer aldığı haberler ve özellikle gösteri dünyasındaki yıldız kadınların/erkeklerin aşk ilişkileri, giyim-kuşamları, gezdikleri yerler gibi içerikler.	
Cinsel Nesne- Haz Nesnesi	Haber ya da içerikle doğrudan ilişkisi olmadığı halde kadınların/erkeklerin bedenlerini/cinselliklerini ön plana çıkaran içerikler	
Örgüt-Eylem Öznesi	Kadınların veya erkeklerin herhangi bir eyleme (toplumsal, siyasal, kültürel) doğrudan katılır biçimde ya da belli bir örgüte dahil olarak sunuldukları içerikler.	
Araçsal Varlık	İçerikle doğrudan ilgili olmadığı durumlarda kadınların veya erkeklerin (gündelik deyimle) "konu mankeni" biçiminde temsil edildiği durumlar.	
Diğer		

Tablo 5: Kadın ve Erkeğin Görüntülediği Haberin Niteliğine İlişkin Kategori Tablosu

KADININ/ERKEĞİN GÖRÜNTÜLENDİĞİ HABERİN NİTELİĞİ	KAYNAK
Bilim ve Sağlık	GMMP, 2015
Sosyal ve Hukuk	
Magazin, Sanat ve Medya	
Suç ve Şiddet	
Ekonomi	
Siyaset ve Hükümet	
Kız Çocuğu	
Diğer Konular	

2.1.2. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma kapsamında incelenen internet gazetelerinin, 01 Haziran 2017 ile 15 Haziran 2017 tarihleri arasında yayınlanan ana sayfaları dikkate alınmıştır. Bu durumun nedeni gazetelerin en fazla görünürlüğe sahip sayfalarının “gazetenin vitrini” olarak nitelendirilen ana sayfaları olmasıdır. Araştırmanın çözümleme birimi olarak, internet gazetelerinin ana sayfalarında yer alan fotoğraflar seçilmiştir. Fotoğrafların seçilme nedeni, Gillian Rose’un ifade ettiği üzere, imgelerin tek başına toplumu etkileme gücüne sahip olmasıdır (2002: 10). Söz konusu gazetelerde kullanılan kadın ve erkek fotoğraflarının oluşturduğu etkinin, genel olarak toplumun cinsiyet algısına bakışını dolayısıyla kimliklendirme süreçlerini önemli ölçüde etkilediği kabul edilmiştir.

Araştırma örnekleme, Barney G. Glaser ve Anselm L. Strauss’un “kuramsal doyum” (2006: 61) noktası olarak adlandırdığı, verilerin kendini tekrar edip etmediği dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu temelde, 15 gün boyunca yayınlanan internet gazeteleri araştırma kategorileri temelinde taranmış, bu süre boyunca verilerin kendini tekrar etmesi nedeniyle, örneklemin kuramsal doyum noktasına ulaştığı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen toplam kadın fotoğrafı sayısı bin 318’dir. Erkek fotoğrafı sayısı ise 2 bin 10’dur.

2.1.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Bu çalışma bağlamında çözümlemenin yanlılığını azaltmak, kullanılan kategorilerin ağırlığını tespit etmek, çözümlemeye konu olan internet gazeteleri arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla, ilk aşamada veriler sayılara indirgenmiş ve basit yüzde hesapları uygulanmıştır. Bu amaçla, incelenen gazetelerdeki kadın ve erkek fotoğrafları görsel metin olarak kabul edilmiş, fotoğraflar üzerinden bir kodlama işlemi yapılmıştır. “Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Bu aşamada verilerden elde edilen kavramlardan yararlanılarak yapılan kodlama yöntemi kullanılmıştır.

Kodlamayla elde edilen veriler cinsiyet temsiline ilişkin kategorilere yerleştirilmiştir. Belirlenen kategorilere giren fotoğrafların kullanım sıklıkları (f) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır.

2.1.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik Aşaması

Bu aşamada araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarının inandırıcılığını sağlama noktasında geçerlik ve güvenilirlik önem arz etmektedir. “Araştırma boyunca toplanan verinin nasıl elde edildiğinin açıklanması geçerlik ve güvenirliliğin sağlanmasında gerekli bir husustur” (Gökçe, 2001: 18). Araştırmayla elde edilen bulguların tutarlılığını test etmek için kategorilerin kendi tutarlılıkları ve diğer kavramsal kategorilerin kendi tutarlılıkları ile diğer kavramsal kategorilerle olan tutarlılığı denetlenip anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı değerlendirilmiştir. Bunun için her kavramsal kategorinin altına gelecek kodun, o kavramsal kategori ile maksimum düzeyde ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Ardından araştırmanın amacına uygun olarak seçilen kategoriler uzman bir öğretim üyesine verilerek incelettirilmiştir.

Güvenirliliğin sağlanması için kavramsal kategorilerle verilen kodların söz konusu kavramsal kategoriye temsil edip etmediğini denetlemek amacıyla alandan bir uzmana başvurulmuştur. Bunun için kategori tablolarının olduğu iki ayrı liste uzmana verilmiştir. Uzman tarafından yapılan eşleştirme ile araştırmacının yaptığı eşleştirme karşılaştırılmıştır. Bunun için Miles ve Huberman'ın (1994: 64), Güvenirlilik = Görüş birliği/ (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü kullanılmıştır. Nitel araştırmalar için güvenilirlik sonucu %70'in üzerindeyse görüş birliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bu çalışma özelinde oran %77 olarak tespit edilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, 01.06.2017 ve 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan üç internet gazetesinin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) bir önceki bölümde belirtilen veri toplama araçları kullanılarak taranması sonucunda elde edilen bulgular sunulmakta ve çözümlenmektedir.

Tablo 6: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki Üç İnternet Gazetesinin ana sayfasında cinsiyete göre belirlenen fotoğraf tablosu:

Fotoğrafta Yer Alan Aktörlerin Cinsiyeti	F(Sıklık)	%
Kadın Fotoğrafları	1318	% 39.6
Erkek Fotoğrafları	2010	% 60.4
Toplam	3328	100

3.1. İnternet Gazetelerinde Kadın Temsiline İlişkin Kodlama Bulguları

01.06.2017 ve 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan üç internet gazetesinin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) kadın temsiline ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki Üç İnternet Gazetesinin Ana Sayfasında Kadın Temsiline İlişkin Kodlama Bulguları

Kategoriler							
Kadının Yaşı	20 Altı	20-35 Arası	35-50 Arası	50 Üzeri	Tespit		
	f=84	f=815	f=123	f=81	f=215		
	% 6.3	% 61.8	% 9.3	% 6.1	% 16.3		
Kadının Mesleği	Üst düzey yönetici	Yüksek vasıflı meslek sahibi	Yarı-vasıflı meslek sahibi	Eğlence		Resmi görevli	Diğer
	f=20	f=10	f=59	f=789	f=11	f=6	f=423
	% 1.5	% 0.7	% 4.4	% 59.8	% 0.8	% 0.4	% 32
Kadının Temsil Biçimi	Doğal-eşit varlık	Eş, anne ve fedakar kadın	Üçüncü sayfa - magazin nesnesi	Cinsel nesne - haz nesnesi	Örgüt-eylem öznesi		Diğer
	f=239	f=57	f=762	f=131	f=5	f=82	f=42
	% 18.1	% 4.3	% 57.8	% 9.9	% 0.3	% 6.2	% 3.1
Kadının	Bilim ve sağlık	Sosyal ve hukuk	Magazin, sanat ve medya	Suç ve şiddet	Ekonomi		Diğer
	f=108	f=51	f=906	f=55	f=54	f=54	f=90
	% 8.1	% 3.8	% 68.7	% 4.1	% 4	% 4	% 6.8

3.2. İnternet Gazetelerinde Erkek Temsiline İlişkin Kodlama Bulguları

01.06.2017 ve 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan üç internet gazetesinin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr ve sabah.com.tr) erkek temsiline ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8: 01.06.2017 ile 15.06.2017 Tarihleri Arasındaki Üç İnternet Gazetesinin Ana Sayfasında Erkek Temsiline İlişkin Kodlama Bulguları

Kategoriler							
Erkeğin Yaşı	20 Altı	20-35 Arası	35-50 Arası	50 Üzeri	Tespit		
	f=216	f=857	f=400	f=266	f=271		
	% 10.7	% 42.6	% 19.9	% 13.2	% 13.4		
Erkeğin Mesleği	Üst düzey	Yüksek vasıflı meslek sahibi	Yarı-vasıflı meslek sahibi	Eğlence		Resmi görevli	Diğer
	f=167	f=330	f=753	f=88	f=101	f=145	f=426
	% 8.3	% 16.4	% 37.4	% 4.3	% 5	% 7.2	% 21

Erkeğin Temsil Biçimi	Doğal- eşit varlık	Eş, sevgili veya baba	Üçüncü sayfa - magazin nesnesi	Cinsel nesne -haz nesnesi	Örgüt- eylem öznesi		Diğer
	f=1068	f=152	f=415	f=29	f=98	f=81	f=167
	% 53.1	% 7.5	% 20.6	% 1.4	% 4.8	% 4	% 8.3
Erkeğin	Bilim ve sağlık	Sosyal ve hukuk	Magazin, sanat ve medya	Suç ve şiddet	Ekonomi		Diğer
	f=126	f=174	f=375	f=213	f=345	f=631	f=146
	% 6.2	% 8.6	% 18.6	% 10.5	% 17.1	% 31.3	% 7.2

3.2.1. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışma kapsamında, internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin görünürlük seviyesini, hangi cinsiyetin ne ölçüde görünür kılındığını ve nasıl görüntülediğini tespit etmek üzere bir içerik çözümlemesi yapılmıştır. İnternet gazetelerinde ve yayınlanan kadın/erkek fotoğrafları temelinde gerçekleştirilen içerik çözümlemesinde çalışmanın yöntem kısmında belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır. Çözümleme sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki maddeler halinde özetlenebilir:

a) İncelenen gazetelerde kadın- erkek görünürlüğü arasında farklılık var mıdır? Sorusunun yanıtlanması için yapılan taramada, çözümlenen üç internet gazetesinin tümünde kadınların görünürlüğünün yayınlanan fotoğraf sayısı olarak erkeklerden daha az olduğu tespit edilmiştir. Ancak, çözümlenen internet gazetelerinde magazin haberlerinin önemli bir yer kaplaması, özellikle milliyet.com.tr'de belli gruplardan kadın fotoğraflarının büyük boyutlu ve görünürlüğü yüksek yerlerde kullanılmasına neden olmuştur.

b) İncelenen gazetelerde hangi yaş ve meslek grubundaki kadınlar ve erkekler daha görünür kılınmaktadır? Sorusunun yanıtlanması için yaş grubu ve meslek kategorileri temelinde tarama yapılmıştır. Yaş grubu kategorisinde yapılan tarama sonucunda, internet gazetelerin tümünde 20-35 yaş arası kadınların ve erkeklerin görünürlüğünün diğer kadın/erkek gruplarından fazla olduğu tespit edilmiştir. 20-35 yaş grubunu 35-50 arası yaş grubu takip etmektedir. Ancak, internet gazetelerinde bu iki yaş grubunun görünürlük sayısı arasındaki fark, 20-35 yaş grubu lehine oldukça yüksektir. Ayrıca, 20-35 yaş arası gruptaki kadın fotoğraflarının büyük boyutlu kullanılması ve görünürlüğü yüksek yerlere konulmuş olması, bu gruptaki kadınların fotoğraflardaki görünürlük seviyesini artırmıştır. TÜİK verilerine göre ise, 2016 itibarıyla 20-35 yaş arası kadın grubu, toplam kadın nüfusunun yalnızca yüzde 25'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, internet gazetelerinde daha ağırlıklı olmak üzere, her iki gazete grubunun, toplumdaki kadınların yaş dağılımı açısından çeşitliliğini yansıtmaktan uzak olduğunu söylemek mümkündür.

c) İncelenen gazetelerde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir? Sorusunu yanıtlamak için çözümlenen gazetelerde görüntülenen kadınların ve erkeklerin meslek grupları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çözümleme sonucunda, taranan internet gazetelerinin tümünde eğlence sektöründe

yer alan kadınların diğer meslek gruplarındaki kadınlardan çok daha fazla sayıda görünür kılındığı tespit edilmiştir. Bu durum tarama yapılan 15 gün boyunca düzenli olarak devam etmiştir. Diğer kategorilerde olduğu gibi, bu kategoride de kullanılan fotoğrafların boyutlarına ve sayfadaki yerine ilişkin seçimlerin internet gazetelerinde “Eğlence Sektöründe Görevli” kadınların görünürlüğünü daha da artırdığı tespit edilmiştir. Eğlence sektöründe yer alan kadınların kadın nüfusu içinde yalnızca küçük bir oranı oluşturduğu göz önüne alındığında, toplumdaki kadınların meslek dağılımı açısından çeşitliliğinin internet gazetelerinde yansıtılmadığı ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin internet gazetelerindeki meslek dağılımına bakıldığında ise üç internet gazetesinde de “Yarı Vasıflı Meslek” kategorisinde görünen erkekler ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak görüntülenen meslek grubu ise “Yüksek Vasıflı Meslek” kategorisidir. “Eğlence Sektöründe Görevli” kategorisinde görünen erkeklerin aynı kategorideki kadın görünürlüğüne nazaran çok az sayıda olduğu tespit edilmiştir.

d) İncelenen gazetelerde kadınlar ve erkekler hangi rollerde temsil edilmektedir? Sorusuna yanıt olarak ortaya çıkan sonuç, internet gazetelerinde kadınların en fazla «Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi» rolünde temsil edildiği şeklindedir. Bu grupta görüntülenen kadın sayısı diğer gruplardan çok daha yüksektir. Ayrıca, bu gruptaki kadın fotoğraflarının büyük boyutlu olarak ve sayfanın görünürlüğü yüksek yerlerinde kullanılması, sayfada “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” grubundan kadın görüntülerinin baskın olduğu bir iklim yaratmaktadır. Erkekler ise, “Doğal ve Eşit Varlık” olarak görüntülenmiştir. Bu gruptaki erkek fotoğrafı sayısı diğer gruplardakinden çok daha yüksektir. Dolayısıyla, çözümlenen internet gazetelerinde kadınların daha çok “Üçüncü Sayfa-Magazin Nesnesi” olarak, aynı gazetelerde erkeklerin ise “Doğal ve Eşit Varlık” olarak temsil edildiğini söylemek mümkündür.

e) İncelenen gazetelerde kadınlara ve erkekler hangi tür haberlerde daha çok yer verilmektedir? Sorusuna cevap aramak amacıyla yapılan taramada, internet gazetelerinde kadınların en fazla “Magazin, Sanat ve Medya” konulu haberlerde görüntülediği ortaya çıkmıştır. Bu gruplarda görüntülenen kadınların sayısı diğer gruplardaki kadınlardan çok daha yüksektir. İkinci sırada “Bilim ve Sağlık” konulu haberler gelmektedir. “Bilim ve Sağlık” grubundaki haberler, ağırlıklı olarak kozmetik ve diyet odaklı haberlerdir. Ayrıca, internet gazetelerinde “Magazin, Sanat ve Medya” konulu haberlerde kullanılan kadın fotoğraflarının daha büyük boyutlu ve sayfada daha çok göze çarpacak şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Erkeklerdeki duruma baktığımızda ise “Siyaset ve Hükümet” konulu haberlerde daha çok erkeklerin görüntülediği tespit edilmiştir. Üç internet gazetesinde de erkekler “Siyaset ve Hükümet” konulu haberlerde diğer haber konularından daha görünür durumdadırlar. Bu durum ülkemizde siyasetle uğraşan kesimin genelde erkekler olmasıyla açıklanabilir. Erkeklerin daha çok siyaset gibi ciddi konularda görünür olması kadınların ise daha çok magazin gibi hafif tabir edilebilecek haberlerde konu edilmesi bir tezat oluşturmaktadır.

f) İnternet gazetelerinde yayınlanan kadın fotoğraflarının gerektiği durumda ilgili haber başlığı ve metni de dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucunda, belli bir kadın modelinin ön plana çıkarıldığı ve kadınlara yönelik belli yaşam modeli önerilerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kadın modelinin çözümlenen bütün internet gazeteleri için 20-35 yaş arası, eğlence sektöründe yer alan, magazin figürü ve egemen güzellik kalıplarına uygun özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, üç internet gazetesi arasında önerilen yaşam modelleri açısından farklılıklar görülmüştür.

milliyet.com.tr'nin kadınlara yönelik "estetik ve cinsel değeri" yüksek varlıklar olma dışında herhangi bir yaşam modeli önerisi tespit edilmemiştir. hurriyet.com.tr'de ise gelinlikle, bir erkekle öpüşürken, evinde ve bir çocukla birlikte görüntülenen kadın sayısının diğer iki internet gazetesinden daha yüksek olmasından yola çıkılarak, bu gazetenin kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerisinin güzellik, romantik bir aşk, evlilik, çocuk ve evle özdeşleşmiş bir hayat olduğunu düşünmek mümkündür. Cinsellik vurgusunun milliyet.com.tr'den daha az, fakat hurriyet.com.tr'den daha yüksek olduğu sabah.com.tr'de de kadınlara verilen birincil mesaj öncelikle cinsel ve estetik değere sahip olmaları yönündedir. Kadınların sıkça gelinlikli ve annelikle ilişkilendirilerek görüntülediği ve evli ve çocuklu kadınların daha görünür kılındığı dikkate alındığında, kadınlara verilen ikinci mesajın "evli ve çocuklu" bir yaşam modelini benimsemek şeklinde olduğu düşünülebilir.

g) İnternet gazetelerinde yayınlanan erkek fotoğraflarının gerektiği durumda ilgili haber başlığı ve metni de dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucunda, belli bir erkek modelinin ön plana çıkarıldığı ve erkeklere yönelik belli yaşam modeli önerilerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu erkek modelinin çözümlenen bütün internet gazeteleri için 20-35 yaş arası, yarı vasıflı meslek sahibi, doğal ve eşit bir varlık olarak görülen, siyaset gibi ciddi işlerle uğraşan, bakımlı ve fiziksel açıdan güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Bu çalışma, internet gazetelerinde cinsiyetçi ideolojinin ve onun taşıyıcı öznelerinden biri olarak toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sorusunu yanıtlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, internet gazetelerinde kadınların ve erkeklerin görünürlük seviyesini ve hangi kadın/erkek gruplarının ne kadar ve nasıl görüntülendiğini tespit etmek üzere internet gazetelerinde yayınlanan fotoğraflar temelinde bir içerik çözümlemesi yapılmıştır.

01.06.2017 ile 15.06.2017 tarihleri arasında yayınlanan internet gazeteleri milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr, sabah.com.tr'nin ana sayfasında gerçekleştirilen içerik çözümlemesi sonucunda, internet gazetelerindeki kadın görünürlüğünün erkeklerden az olmadığını ortaya çıkarmıştır. Yayınlanan kadın fotoğraflarının sayısı erkeklerden daha az olmakla birlikte, fotoğraf büyüklüğü ve sayfadaki yeri dikkate alındığında kadınların genel olarak "eksik" temsil edilmediğini söylemek doğru olacaktır. Diğer taraftan, taranan üç internet gazetesinde kadınların "eksik" değil, fakat "yanlış" temsili söz konusudur. Kadının "yanlış" temsili, nüfusun küçük bir bölümünü oluşturan bir kadın grubuna büyüteç tutulurken, gerçek dünyadaki kadınların çok büyük bir kesiminin ışık tutulması gereken sorunlarıyla birlikte üzerinin örtülerek yok sayılmasından, dolayısıyla dışlanmasından kaynaklanmaktadır.

Bir diğer tespit, taranan gazeteler arasında belli farklılıklar bulunmakla birlikte, internet gazetelerinin magazin ağırlıklı bir yapıya sahip olduğu, magazin malzemesi olarak da öncelikle kadınların kullanıldığıdır. Kadınların daha çok magazin figürü olarak kullanılmasına paralel şekilde, belli yaş ve meslek gruplarındaki kadınlar belli bir temsil şekliyle sunulmuştur. Bu eğilim sonucunda, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak eğlence sektöründe yer alan 20-35 yaş arası kadınların görünür kılındığı tespit edilmiştir. Kadın fotoğraflarının kullanıldığı haberin konusu ve görüntülenen kadınların giyiniklik seviyeleri de dikkate alındığında, internet gazetelerinde kadınların ağırlıklı olarak "magazin nesnesi" ve "cinsel nesne" şeklinde temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Kadınlara yönelik başarı, mutluluk ve ideal hayat önerilerinde internet gazetelerinin tümünde güzelliğin öncelikli önemine işaret edildiği görülmüştür. Kitle iletişim araçlarında yer alan kadın imgeleri, ideal kadının fiziksel görünümünü ayrıntılı olarak tarif etmekle kalmamakta, davranış özellikleriyle ilgili “ideallerin” de neler olduğunu göstermektedir. Buna göre, kadınlar için başarı çalışarak değil güzellikle kazanılır. Kadınların öncelikli hedefi standart güzellik kalıplarına uygunluklarını kaybetmemeleri şartıyla, aşk, evlilik, çocuk ve evle sınırlı bir hayata kavuşmaktır.

Erkeklerin internet gazetelerindeki temsil boyutuna bakıldığında, toplumsal ve kültürel olarak şekillenen erkeklik değerlerinin haber içeriği üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. İncelenen internet gazetelerinde ön plana çıkan erkeğin temsil özellikleri; modayı ve teknolojiyi takip eden, delikanlı, baba ve eş, sert, dayanıklı, güçlü erkek şeklindedir ve ataerkil düzendeki erkek egemenliği bu temsil özellikleriyle meşrulaştırılmıştır.

Erkeğin temsil biçimlerinden olan modayı ve teknolojiyi takip eden erkek kimliğinde erkeklerin de kadınlar gibi tüketim kültürüne dahil olduğu gözlemlenmiştir. Tüketen erkek modeliyle beraber geleneksel değerlere bağlı erkek modelinin yanında modern erkek algısının da giderek güçlendiğini söylemek mümkündür. Artık modern erkek kimliğinin ihtiyaçları da tüketim kültürü için önem kazanmıştır. İncelenen internet gazetelerinin haber içeriklerinde de erkeğin güzelleşme ve estetik kaygısı sık sık karşımıza çıkmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, en azından tarama yapılan internet gazetelerinde uygulanan temsil politikalarının, toplumsal cinsiyet kalıplarının ve cinsiyetçiliğin yeniden üretilip pekiştirilmesine katkıda bulunan bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, internet gazetelerinin kadına ilişkin temsil politikaları sorunlu bir durum arz etmektedir. Durumun sorunlu olması, bir yönüyle “temsil etiği” olarak ifade edilebilecek “eşit ve doğru temsil” ilkesinin kadınlara uygulanmaması, bir yönüyle ise kadınlar ve kadın kimliği üzerinde yaptığı etkiden kaynaklanmaktadır.

Cinsiyetçi ideoloji de diğer ideolojiler gibi yanılısamalı bilinç yaratarak belli bir sistemi korumaya ve devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Cinsiyetçi ideolojinin koruduğu ve devamlılığını sağladığı sistem ataerkil sistem, bilinç yanılısamasında kullandığı en önemli araç ise kadın ve erkekler için kurgulanmış toplumsal cinsiyet rolleridir. Cinsiyetçi ideolojinin, mevcut ataerkil sistemi doğal ve meşru olarak göstermesi, ayrı birer kategori olarak gösterilen kadın ve erkeklere yine birbirinden ayrı toplumsal cinsiyet rolleri atfetmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip içselleştirmesi cinsiyetçi ideolojinin varlığını sürdürmesinde birincil öneme sahiptir. Çünkü cinsiyetçi ideoloji de diğer ideolojiler gibi bilinç taşıyıcı öznelerin varlığını gerektirir. Kadın ve erkekler toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip içselleştirdikçe cinsiyetçi ideolojinin taşıyıcı özneleri haline gelmekte, böylece cinsiyetçi ideoloji kadın ve erkekleri ataerkil sistemin gereklerine uygun özneler olarak inşa etmektedir.

Kaynakça

- Akınerdem, F. (2016). Türkiye Medyasında Kadınların Temsili: Gazete ve İnternet Haberciliği. <https://hrantdink.org/tr/asulis/yayinlar/72-medyada-nefret-soylemi-raporlari/457-turkiye-medyasinda-kadınların-temsili-gazete-ve-internet-haberciligi>. Erişim Tarihi: 02.12.2018.
- Armstrong, C. (2006). "Writing About Women: An Examination of How Content for Women Is Determined in Newspapers." *Mass Communication and Society*, (4) 9: 447-460.
- Büyükbaykal, C. I. (2011). "Medyada Kadın Olgusu." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28): 19-30.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Durham, Meenakshi G. ve Kellner, D. (2006). *Media And Cultural Studies: Keywords*. Malden: Blackwell Publishing.
- Elo, S. ve Kyngash, H. (2008). "The Qualitative Content Analysis Process." *Journal of Advanced Nursing*. (62): 107-115.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. H. Özel ve Cemal G. (çev.). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Glaser, B. ve Anselm, S. (2006). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Burnswick: Aldine Transaction.
- GMMP (2015). "The Global Media Monitoring Project," <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>. Erişim: 20 Mayıs 2017.
- Gökçe, N. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Grossberg, L. (2006). *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. California: Sage.
- Hall, S. (1998). "Anlamlandırma, Temsil, ideoloji, Althusser ve Postyapısalcı Tartışmalar." *Kitle İletişim Kuramları*. Erol Mutlu (der.) içinde. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hall, S. (2003). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü." *Medya, İktidar, İdeoloji*. Mehmet Küçük (der.) içinde. Ankara: Ark Yayınları.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage.
- Kuruoğlu, H. (2000). "Kadın Medyada Nasıl Yer Alıyor?." <http://www.kazete.com.tr/arsiv/2000/19/yazarlar/huriye.html>. Erişim Tarihi: 02.12.2018.
- Kuruoğlu, H. ve Akçora, E. (2017). "Türkiye de televizyon ana haber bültenlerinde haber öznesi olarak kadın kimliklerinin kıyaslamalı incelenmesi- 2001 ve 2016." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* (2) 4: 175-200.
- Larson, S. (2006). *Media & Minorities: The Politics of Race in News and Entertainment*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- MEDİZ (2008). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması" http://bianet.org/files/doc_files/000/000/015/original/mediz_rapor_0806.doc. Erişim Tarihi: 07.02.2017.
- Miles, M. ve Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage.
- Neuendorf, Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage.
- Price, J. (1998). *Advanced Studies In Media*. Cheltenham: Nelson Thornes.
- Rose, G. (2002). *Visual Methodologies*. California: Sage.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Said, E. (1999). *Şarkiyatçılık*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Saktanber, A. (1995). "Women in The Media in Turkey: The Free, Available Woman or The Good Wife and Selfless Mother?." *Women in Modern Turkish Society: a Reader/ Edite*. Şermin Tekeli (der.) içinde. London: Zed Books.
- Signorielli, Nancy (1997). *Reflections of Girls in the Media: A Content Analysis A Study of Television Shows and Commercials, Movies, Music Videos, and Teen Magazine Articles and Ads. An Executive Summary*. California: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri." *Kadın Odaklı Habercilik*. Sevda

Alankuş (der.) içinde. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları.

Tanrıöver, H. U. (2013, Şubat). "Medyada Şiddet ve Cinsiyetçilik, Erkek Şiddeti". Erkek Şiddeti, Görünürlük ve Medya Konferansı. İstanbul: İsveç Araştırma Enstitüsü. 1. Cilt: 54-69.

Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. California: Sage.

Wimmer, R. ve Dominick, J. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlecim programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.