

e-Kurgu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Uluslararası Hakemli Dergisi

Online Journal of the Faculty of Communication Sciences

29 02

CİLT VOLUME

SAYI NUMBER

Haziran 2021

June 2021

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Fuat Erdal, Rektör

Baş Editör/Editor in Chief

Prof. Dr. Erhan Eroğlu, İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı

Editör Yardımcıları/Associate Editors

Dr. Öğr. Üy. Onur Yumurtacı

Araş. Gör. Dr. Simge Süllü Durul

Araş. Gör. Dr. Ayhan Şengöz

Araş. Gör. Döndü Bal

Araş. Gör. İbrahim Zateri

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

Araş. Gör. Alper Hakan Yavaşçalı

Dil Editörleri/Language Editors

Araş. Gör. Dr. Duygu Tosunay Gencelli

Araş. Gör. Gülçin Salman

Araş. Gör. İsmail Kaplan

Yayın Kurulu/Editorial Board

A. Halûk Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Abdullah Koçak, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ali Şimşek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Alper Altunay, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Amy Schmitz Weiss, San Diego State University, San Diego, CA, U.S.A.

Andrea McClanahan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Barbara Ruth Burke, University of Minnesota, Minnesota, MN, U.S.A.

Besim Yıldırım, Ataturk University, Erzurum, TURKEY

Burçe Çelik, Bahçeşehir University, İstanbul, TURKEY

Bülent Çaplı, Bilkent University, Ankara, TURKEY

Cem Pekman, Kocaeli University, İzmit/Kocaeli, TURKEY

Diana Rehling, St. Cloud State University, Minnesota, MN, U.S.A.

Don Stacks, University of Miami, Miami, FL, U.S.A.

Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Gerald Maclean, University of Exeter, Exeter, UNITED KINGDOM

Giovanna Di Rosario, Université Catholique de Louvain, BELGIUM

- Halil İbrahim Gürcan, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Halim Esen, Adnan Menderes University, Aydın TURKEY
Haluk Geray, Ankara University, Ankara, TURKEY
Hasan Akbulut, İstanbul University, İstanbul, TURKEY
İrfan Erdoğan, Atılım University, Ankara, TURKEY
Joao Carvalho, Universidade de Aveiro, Aveiro, PORTUGAL
Karin G. Wilkins, University of Texas Austin, Austin, TX, U.S.A.
Kobby Mensah, University of Ghana Business School, Accra, GHANA
Konca Yumlu, Ege University, İzmir, Turkey
Lada Price, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Lesley Ledden, Kingston University, London, UNITED KINGDOM
Loredana Radu, SNSPA, Bucharest, ROMANIA
Merih Zıllıoğlu, Galatasaray University, İstanbul, TURKEY
Murat Ertan Doğan, Çukurova University, Adana, TURKEY
Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, TURKEY
N. Aysun Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, TURKEY
N. Serdar Sever, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nejdet Atabek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nezih Orhon, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Patricia Kennedy, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Pradip Panday, University of Rajshahi, Rajshahi, BANGLADESH
Peyami Çelikcan, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Raine Koskimaa, University of Jyväskylä, Jyväskylä, FINLAND
Ralph Negrine, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Robert McKenzie, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Roseanna Gaye Ross, St. Cloud State University, U.S.A.
Sema Yıldırım Becerikli, Ankara University, Ankara, TURKEY
Sezen Ünlü, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Süleyman İrvan, Eastern Mediterranean University, TRNC
Stephanie Pukallus, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Şahin Karasar, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Wenjie Yan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Kurumsal Kimlik Tasarımı/Corporate Identity Design

Öğr. Gör. Eren Göksel

BAŞ EDITÖRDEN

Sevgili Okurlar,

2020 yılında başlayan ve 2021 yılında küresel boyutta hayatın her alanında etkilerini göstermeye devam eden COVID-19 pandemisi, özellikle bilim insanlarının ve bilimsel bilgi üretme süreçlerinin de sınırlarını zorlamıştır, zorlamaya devam etmektedir. Bu nedenle öncelikle okur ve araştırmacılarımızdan 2021 Haziran sayısındaki gecikme için özür diler, ekip olarak affınıza sığınırız.

Zengin çalışma çeşitliliği için yazarlarımıza teşekkür eder ve bilim camiasının değerli katkılarının devamı için 2021 yılının sağlıklı bir şekilde tamamlanması dileğiyle 2022 Ocak sayısında tekrar görüşmek üzere...

Baş Editör

Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

İÇİNDEKİLER/CONTENT

- Yaşar Kemal'in "Allah'ın Askerleri" İsimli Eserini Edebi Gazetecilik (Röportaj) Tekniği Üzerinden Yeniden Okumak** **1**
Re-Reading Yasar Kemal's Work Titled "Allah'ın Askerleri" Through the Literary Journalism (Reportage) Technique
Deniz Elif YAVALAR, Hamza ÇAKIR
- Köprüdekiler: Rethinking Wall, Door and Bridge As Methapors of Cinematic Istanbul** **27**
Köprüdekiler: Sinematik İstanbul'un Metaforları Olarak Sur, Kapı ve Köprüyü Yeniden Düşünmek
Sertaç T. DEMİR
- Görsel Medya Etkisiyle Ortaya Çıkan Kültürel Emperyalizm ve Propaganda Aracı Olarak Amerikan Sineması: Marvel – Captain America – Winter Soldier Örneği** **40**
American Cinema As A Tool of Cultural Imperialism and Propaganda Emerged By the Effect Of Visual Media: The Sample of Marvel – Captain America – Winter Soldier
Feyza ÜNLÜ DALAYLI
- Müzik Videolarının Estetiği MTV Stili: Despacito** **60**
Aesthetics of Music Videos MTV Style: Despacito
Ömer KISAOĞLU
- Ulusal Anlatı İddiasından Ulusal Kadraja Sığmayan Temsillere: Yakın Dönem Türk Sinemasının "En İyi Ulusal Filmleri"** **78**
From A Claim "National Narrative" To the Representations Out of National Viewfinder: "The Best National Films" of Recent Turkish Cinema
Hakan AŞKAN

İÇİNDEKİLER/CONTENT

- Pandemi Sürecinde Uluslararası Sağlık İletişimi: Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) İletişim Stratejilerinin Ulusal Sağlık Politikaları Üzerindeki Etkileri** 94
International Health Communication During the Pandemic Process: The Effects of the World Health Organization (WHO) Communication Strategies on National Health Policies
Hakan AKIN, Başak AKAR
- Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Koluman Holding AŞ'de Bir Uygulama Örneği** 115
The Effects of Organizational Culture on the Employees' Organizational Commitment: A Study In Columan Holding Corporation
Kemal Altuğ ERCİŞ
- Örgütsel Kültür ve Liderlik İlişkisinin Değerlendirilmesi: Koluman Holding AŞ'de Bir Uygulama Örneği** 134
Evaluating the Correlation Between the Organizational Culture and Leadership Assets: An Application In Columan Inc.
Mustafa Erol ÖZKAL
- Öğrenci ve Çalışanların Kurumsal İmaj ve İtibar Konusundaki Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Örneği** 162
Views of The Students and The University Staff on Institutional Image and Reputation: An Application In Anadolu University School of Foreign Languages
Dilek TURAN EROĞLU
- Sosyal Reklam Kavramı ve STK Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz** 191
A Semiological Analysis on Social Advertising Concept and NGO's Advertisements
Emel KARAYEL BİLBİL, İrem AYDOĞDU

YAŞAR KEMAL'İN 'ALLAH'IN ASKERLERİ' İSİMLİ ESERİNİ EDEBİ GAZETECİLİK (RÖPORTAJ) TEKNİĞİ ÜZERİNDEN YENİDEN OKUMAK

Deniz Elif YAVALAR¹

Hamza ÇAKIR²

ÖZET

Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerinde röportaj olarak bilinen gazete yazı türü, Kuzey Amerika'da edebi gazetecilik şeklinde isimlendirilmektedir (Özer, 2012, s. 168; Erdem, 2016, s. 132). Bir gazete yazı türü olan edebi gazetecilik ürünleri; farklı coğrafyalarda çeşitli kavramlarda hayat bulsa da, bu ürünlerin ortak özelliği edebi yöntemler ile gazeteciliğin esaslarını bir arada kullanarak gerçeği aktarmalarıdır. Yazarlar olaylara bizzat şahit olup gözlemleyerek, görüşmeler, araştırmalar yaparak yapıtlarında aktardıkları gerçekliği, görsel unsurlarla desteklemektedir. Yaşar Kemal'in, Allah'ın Askerleri isimli röportaj kitabı ilk kez 1978 yılında yayınlanmıştır. Allah'ın Askerleri, Yaşar Kemal tarafından kitaplaştırılmadan önce, "Çocuklar İnsandır" başlığı ile dizi röportajlar halinde 14 Eylül-26 Ekim 1975 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde neşredilmiştir. Söz konusu bu röportajlara, Ara Güler'in fotoğrafları ve Turhan Selçuk'un çizimleri de eşlik etmiştir. Bu çalışmada Allah'ın Askerleri isimli yapıtın, Prof. Dr. Norman Sims ve Tom Wolfe'un edebi gazetecilik için oluşturduğu "sahne sahne, tasarımla/oluşumu, üçüncü kişi bakış açısı anlatımı, tam kayıt ya da tam diyalog, durum ayrıntıları, belgeye dayalı konular, derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun öznesi olmak, edebi anlatım" şeklinde sıralanan 7 özelliğine göre, edebi gazeteciliğin özelliklerini taşıyıp taşımadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Yaşar Kemal'in söz konusu eserini edebi gazeteciliğin özellikleri bağlamında ilk kez inceleyen bu çalışmanın, Türkiye'deki edebi gazetecilik çalışmaları literatürüne katkı sağlayacağı ifade edilebilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Edebi gazetecilik, Röportaj, Yaşar Kemal, Allahın Askerleri.

RE-READING YAŞAR KEMAL'S WORK TITLED 'ALLAH'IN ASKERLERİ' THROUGH THE LITERARY JOURNALISM (REPORTAGE) TECHNIQUE

ABSTRACT

This kind of writing, known as interview in Turkey and some European countries, are named as literary journalism in North America (Ozer, 2012, p. 168; Erdem, 2016, p. 132). Although the products of literary journalism, which is actually a type of newspaper article, are referred with concepts in different countries, the common feature of these products is that they convey the truth by using the principles of journalism together with literary methods. Novel writers provide the reality they convey in their works, by witnessing the events themselves, observing them, conducting interviews, researches and supporting them with visual elements. Yaşar Kemal's interview book titled Allah'ın Askerleri - Soldiers of God was first published in 1978. Before being published in a book by Yaşar Kemal, Soldiers of God was published in Cumhuriyet newspaper between September 14 and October 26, 1975 as a series of interviews with the title "Children Are Human". Photographs of Ara Güler and drawings of Turhan Selçuk

¹ Öğr. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, deyaval@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1225-8805

² Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, hcakir@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4548-5772

accompanied these interviews. In this study, the answer to the question of whether the work titled *Soldiers of Allah* has the characteristics of literary journalism was analyzed with respect to 7 features as prescribed in the study conducted by Prof. Dr. Norman Sims and Tom Wolfe's including "stage design / formation, third person perspective narration, full recording or full dialogue, situation details, documentary issues, in-depth and detailed research for literary journalism and the subject of the events / subject and literary narration. It could be claimed that the study, which analyzes Yaşar Kemal's work for the first time in the context of literary journalism features, is expected to contribute to the literature of literary journalism in Turkey.

Keywords: Literary journalism, Reportage, Yaşar Kemal, Allahın Askerleri.

GİRİŞ

Latince'de anlatmak/toplamak/getirmek anlamlarında kullanılan reportare kelimesine dayanan röportaj sözcüğü, Fransızca reporter (reportage) fiilinden türeyerek Türkçe'ye geçmiştir (Bülbül, 2000, s. 129). Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü'nde (1988, s. 1229) röportaj sözcüğünün iki tanımı vardır. İlk anlamı: "Konusu bir soruşturma, araştırma olan gazete veya dergi yazısı"dır. İkinci anlamı: "Radyo ve televizyon habercisinin araştırma ve soruşturma sonucunda hazırlanmış olduğu program, mülakat"tır. TDK'nın tanımlamasına göre röportaj; hem bir gazete yazınsal türü, hem de radyo-tv alanında format özelliğine göre program türlerinde kullanılan bir tekniktir (Çakır, 2007, s. 129).

Yazılı basına ilişkin alan literatürü incelendiğinde röportajın birçok tanımlamasının yapıldığı görülmektedir. Bir tanıma göre röportaj; inceleme, araştırma, gözlem gerektiren, bir takım gerçekleri ortaya çıkarmayı amaçlayan ve belirli bir üslupta yazılan çok yönlü bir gazeteciliktir (Kabaş, 2009, s. 34). İnsanlarla, olaylarla, doğa ve çevreyle temas edilen röportaj yazınsal türünde okur, gazeteciden olayı sadece aktarmasını istemeyerek; kendisini olayların tanığı yapmasını beklemektedir (Girgin, 2004, s. 50). Başka bir tanımlamaya göre gerçekleri öznel yaşantılarla harmanlayarak (Schlapp, 2002, s. 37; Schneider ve Raue 2000, s. 55) olup bitenin kuru kuruya aktarımıyla yetinmeyen röportaj; olaya, kişiye egemen olan atmosferin sesiyle, ruh haliyle, kokusuyla, rengiyle, zamaniyle, diliyle bir bütünlük halinde okuyucuyu o ana tanık ettirir ve albenisini yazarın yaşadıklarından alır (Engin, 2018, s. 15). Röportaj yazarı kaleme aldığı yazısında insanları, yaşamlarını, neşelerini, acılarını çizer. Röportajın alamet-i farikası çizdiği resimlerin konuşmasıdır (Güven, 2018, s. 29). Bu yönüyle sırtını edebiyata dayayan röportaj; öyküleme, betimleme yoluyla yazı içerisinde oluşturduğu kompozisyonla gazetecilik geleneği içerisinde yer alan haber verme misyonunu da yerine getirerek, okuyucuya o anı yaşatmayı amaçlamaktadır (Güven, 2018, s. 24). Röportaja konu olan olay/olgu ve kişiler kurgusal bir yaratıya değil, hakikate yaslanmak ve oradan kaynaklanmak mecburiyetindedir (Engin, 2018, s. 15).

Kimi ulusların gazete yazı türleri içinde röportaj kavramına rastlanmamaktadır (Çakır, 2007, s. 128). Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerinde röportaj olarak bilinen gazete yazı türü, Kuzey Amerika'da edebi gazetecilik (literary journalism) şeklinde isimlendirilmektedir (Özer, 2012, s. 168). Edebi gazetecilik ile röportaj bir ve aynı gazetecilik türüdür. İkisinde de yazar gazetecilik faaliyeti içerisinde yazıya dikkat çekici bir giriş yaparak öznel yorum, değerlendirme ve kaynakla yapılan görüşmelere yer vererek yaşadıklarını anlatmakta; edebiyatın sunduğunu olanaklardan yararlanmaktadır. Fark, söz konusu gazete yazı türünün Kuzey Amerika'da edebi gazetecilik, Türkiye'de röportaj olarak bilinmesidir (Özer, 2013, s. 239). Edebi gazeteciliğin akademik anlamda kavramsallaştırılması süreci 1980'li yıllarda başlamıştır. Edebi gazetecilik çalışmalarını akademik bir disiplin içine koyarak geliştirmek amacıyla farklı ülkelerden akademisyenler tarafından, 2006 yılında Fransa'da Uluslararası Edebi Gazetecilik Çalışmaları

Derneği kurulmuştur. Yine aynı yıldan beri Uluslararası Edebi Gazetecilik Sempozyumları düzenleyen dernek, edebi gazetecilik alanını uluslararası nitelikte geliştirmek hedefiyle Edebi Gazetecilik Çalışmaları isminde akademik bir dergi yayınlamaktadır (Erdem, 2016, s. 131). Edebiyat ve gazetecilik bağlantısını ifade etmek için pek çok alternatif kavram kullanılmıştır: “Yeni gazetecilik” (new journalism), “edebi kurgusal olmayan roman” (literary non-fiction), “yaratıcı kurgusal olmayan roman” (creative non-fiction), “anlatı şeklinde kurgusal olmayan roman” (narrative non-fiction), “olgusal gerçekliğin edebiyatı” (the literature of fact), “gonzo gazetecilik” (gonzo journalism), “ayrıntılı gazetecilik” (long-form journalism) ve “yavaş gazetecilik” (slow journalism) (Keeble, 2018, s. 1). Bir gazete yazı türü olan edebi gazetecilik ürünleri, farklı coğrafyalarda çeşitli kavramlarda hayat bulsa da, söz konusu ürünlerin ortak özelliği edebi yöntemler ile gazeteciliğin esaslarını bir arada kullanarak gerçeği aktarmalarıdır (Bögür ve Özer, 2019, s. 16).

Edebiyat ve gazetecilik kavramlarının bir arada kullanılmasından doğan edebi gazetecilik, edebiyat hakkında gazetecilik yapmak değil; edebi olarak gazetecilik yapmaktır (Özer, 2017, s. 7). Edebi gazetecilik, hem yazarın insanlarla olan ilişkilerini, betimlediği olayları kişiselleştirmesi bakımından; hem de tarz, dil ve form olarak bir roman ya da kısa hikâyede kullanılan edebi ve dramatik hikâye anlatım tekniklerini kullanması açısından kuramsal ve analitik bağlamda geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. Objektifliğe karşı gelişerek kim/ne/nerede/nasıl/neden sorularına yanıt vermekten çok, zamanın o anını betimleyen edebi gazetecilik, haber yazımı ve kişisel denemenin her ikisinde de bulunan unsurları birleştiren deneme kompozisyonunun bir formudur. Bu bağlamda edebi gazeteciliğin rolü, derinlemesine araştırma ve görüşme ile dramatik hikâye anlatım tekniklerini kullanarak okuyucunun dünya görüşünü genişletmektir (Özer, 2012, s. 170; Özer, 2013, s. 27-28).

Yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye’de edebi gazetecilik üzerine yapılmış akademik çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Edebiyat ve gazetecilik arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilk kaynak, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü’nden Prof. Dr. Ömer Özer’in Haber Roman (2013) adlı kitabıdır. Özer’in alanla ilgili diğer çalışmaları şunlardır: Özer (2012; 2017; 2018), Bögür ve Özer (2019), Şanlı ve Özer (2020). Ayrıca alana ilişkin gazetecilik bölümü dışında yapılan çalışmalar şöyledir: Tanrısal (1988; 1990), Kaplan (2011), Erdem (2016). Bu çalışmada, Yaşar Kemal’in ‘Allah’ın Askerleri’ isimli eserini edebi gazetecilik (röportaj) tekniği üzerinden yeniden okuyarak bir gazete yazı türü olan röportajın edebiyatla bağına göstermek amaçlanmıştır. Sahne sahne, tasarım/oluşumu, üçüncü kişi bakış açısı anlatımı, tam kayıt ya da tam diyalog, durum ayrıntıları, belgeye dayalı konular, derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun öznesi olmak, edebi anlatım şeklindeki edebi gazeteciliğin 7 özelliğine göre, içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak Allah’ın Askerleri isimli yapının edebi gazeteciliğin özelliklerini taşıyıp taşımadığı ortaya konulmuştur. Röportajı öncelikle yazınsal tür olarak değerlendiren TDK sözlüğünün birinci tanımına dair bilgileri kapsayan bu çalışmada, edebi gazetecilik ve röportaj sözcükleri eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yaşar Kemal’in söz konusu eserini edebi gazeteciliğin özellikleri bağlamında ilk kez inceleyen bu çalışmanın, Türkiye’deki edebi gazetecilik çalışmaları literatürüne katkı sağlayacağı ifade edilebilmektedir.

1. EDEBİ GAZETECİLİĞİN (RÖPORTAJIN) TARİHSEL SERÜVENİ

Edebi gazeteciliğin dünyadaki ilk örneğinin ne zaman ve nerede başladığı hususunda alan yazınında çeşitli varsayımlar vardır. Söz konusu varsayımların ilki, edebi gazetecilik kavramının ilk kez İngiltere’de Daniel Defoe’nun 18. yüzyılda yazdığı ‘Veba Yılı Günlüğü’ adlı yapıtta kullanıldığına ilişkindir. Defoe’nun edebiyatçı ve gazeteci kimliğinin yansıması olarak değerlendirilebilecek bu çalışma, tarihsel bir olguyu ele alması bağlamında tarihsel roman olarak da tanımlanarak kurgusal bir anlatı içinde gerçek doküman-belgelere dayanarak veba

azabını yaşamış olan insanların yaşadıklarını doğrudan ve tarafsız bir biçimde aktarmıştır (Erdem, 2016, s.130). Diğer varsayım edebi gazeteciliğin 1722 yılında Amerika'da Silence Dogood ile başladığıdır. Boston'da bir matbaada çırak olarak çalışan 16 yaşındaki Benjamin Franklin adında genç birinin yarattığı karakter olan Silence Dogood isimli bir kadın; Koloni Amerika'sında yaşadığı hayatını, yazdığı 14 mektupla anlatmaktadır. New-England Courant adlı gazetede yayınlanan bu mektuplar; yerlilerin sarhoşlukları, dini ikiyüzlülükleri ve kadınların idam edilmesi gibi konularla alay etmektedir (Özer, 2018, s. 20). Edebi gazeteciliği anlatıma dayanan çok eski bir iletişim kalıbı içinde değerlendiren son bakış açısına göre ise, yazılı iletişimin bir biçimi olan röportajın dünyadaki kültürel serüveni Yunanlı tarihçi Halikarnaslı Herodotos'a kadar uzanmaktadır. 9 bölümden oluşan Tarih isimli eserinde Halikarnaslı Herodotos (M.Ö. 484-420) Asya, Avrupa ve Afrika'yı dolaşarak gezdiği ülkeleri ve kültürleri tanıtmış; Med Savaşları ile bu savaşlara katılan kavimlere dair görüşlerini, izlenimlerini detaylandırarak anlatmıştır (Girgin, 2007, s. 6). Herodotos, şahitlik ettiği olayları izlenimleri çerçevesinde betimleyerek, uzak olanı yakına getirmiş ve üslubundaki anlatım becerisiyle okuru yaşananlara tanık ettirmiştir (Kabaş, 2009, s. 57).

ABD gazeteciliğinde ucuz basın (penny press)³, sarı basın (yellow press)⁴ döneminde kısmen kullanılan edebi gazetecilik formu, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki yeni gazetecilik döneminde çoğunlukla uygulanmaya başlanmıştır. 1887 yılında Matthew Arnold tarafından geliştirilen yeni gazetecilik kavramı, haber anlatısını okuyucuya roman yoluyla vermeyi ifade etmektedir. Bu dönemde söz konusu gazetecilik anlayışı; yenilikçi, ticarileşmiş, sansasyonel ve röportajın bütün dramatik unsurlarını kapsayan bir içerik ile zaman zaman kitleye hayal ürünü kurgusal ürünler de sunarak, dramatize edilmiş hikayelere uygun popüler edebi türler şeklinde çerçevelenmiştir (Özer, 2013, s. 38-39). 1906 yılında ABD'li gazeteci yazar Upton Sinclair tarafından yazılan Şikago Mezbahaları adlı yapıt hem edebi gazetecilik (Erdem, 2016, s. 138; Şanlı ve Özer, 2020, s. 76), hem de öncü bir soruşturmacı gazetecilik (Öncel, 2013, s. 87) örneği olarak literatüre geçmiştir. 1946 yılında Japonya'ya atılan atom bombasının ardından Pulitzer ödüllü John Hersey'in, Hiroşima'ya giderek hayatta kalan 6 kişinin hikâyesini anlattığı 'Hiroşima' isimli gazetecilik çalışması, 31 Ağustos 1946 tarihinde özel bir sayıyla New Yorker dergisinde yayınlanmıştır. Hiroşima'da 1 ay kalan Hersey, yaptığı mülakat ve gözlemler sonucunda 6 farklı karakterin hikâyesini, bizzat bu kişilerin bakış açısıyla sunarak okuyucunun konunun özünü iç içe kalmasını sağlamıştır. John Hersey'in bu çalışması, New York Üniversitesi Gazetecilik Bölümü tarafından 20. yüzyılda yapılan en önemli 100 gazetecilik çalışması içinde birinci seçilmiştir (Özer, 2017, s. 8).

Amerikan edebi gazeteciliğinin en verimli olduğu dönem 1960'lı yıllar olmuştur. Bu dönemde edebi hayal ürünü olmayan yeni gazetecilik anlayışı, gerçeğin tek bir boyutuna ve deneyimlerin türdeş edilmiş aynı yapılarına karşı bir devrim olarak tanımlanmıştır (Erdem, 2016, s. 139). 1960'larda Birleşik Devletler'de kurmaca olmayan yazı türünde sanal olarak edebi aygıtı kullanmanın mümkün olduğunu bulan Tom Wolfe, hayal gördüren dünyayı tanımladığı 'The Electric Kool-Aid Acid Test'i; Hunter Thompson ise 'The Hell's Angel a Strange and Terrible Saga'yı yayımlatmıştır. Mississippi'deki baston döndürme kurumu hakkında yazan Terry Southern'i, Vietnam'la ilgili temel eğitimlerin verildiği Ordu Kampanyası'na katılan John Sack'in

³ Gazeteci Richard Adams Locke'in yazdığı ve 1835 yılının Ağustos ayında New York Sun'un sayfalarında basılan Ay Aldatması ile ve Poe'nin Balon Aldatması isimli hayali kurgusal haber yazıları, bu dönemin edebi gazetecilik örnekleri olarak ele alınmıştır (Özer, 2013, s. 56-62).

⁴ Gazeteciliğin sosyal ve kültürel hayatta yeni bir çığır açtığı bu dönem, aynı zamanda edebiyatın da kendisini güncelleyip romantik dönemden gerçekçiliğe doğru yol aldığı bir süreci beraberinde getirmiştir. Amerikan yazını içinde gerçekçilik akımı içinde ön plana çıkmış olan başta Mark Twain, Walt Whitman, Mark Twain, Theodore Dreiser, Ernest Hemingway, John Dos Passos, William Dean Howells, Katherine Anne Porter, James Farrel, Richard Wright, Jack London, Eugene O'Neill, Robert Frost, James Agee, Carl Sandburg, John Hersey gibi Amerikan edebiyatının önde gelen edebiyatçı ve yazarları hayatlarının belli dönemlerinde gazetecilik yapmışlardır (Erdem, 2016, s. 136).

yazıları takip etmiştir. Gail Sheehy, Manhattan'da yaşayan hayat kadınlarını konu alırken; Norman Mailer dönemin politik iklimiyle ilgili metinler kaleme almıştır. Ekim 1967'de Pentagon'a yapılan Vietnam karşıtı toplu yürüyüşün kişisel bir değerlemesini yaptığı 'The Armies of the Night (Gecenin Orduları)' ile Mailer, Pulitzer Ödülü'ne layık görülmüştür. Hayal ürünü olmayan romanı ortaya çıkardığını ileri süren Truman Capote ise 'Soğukkanlılıkla (In Cold Blood)' adında romanını okuyucusuyla buluşturmuştur (Özer, 2018, s. 21-23). Şanlı ve Özer (2020), Amerikan edebi gazetecilik örneğinde Truman Capote'un 'Soğukkanlılıkla', Upton Sinclair'in 'Şikago Mezbahaları' ve Gay Talese'nin 'Komşunun Karısı' eserlerini edebi gazeteciliğin biçimine ve uygulanma özelliklerine göre incelemiştir. Söz konusu metinlerin edebi gazeteciliğin özelliklerine uymalarına karşın; uygulama biçimleri açısından birbirlerinden farklılıklar gösterdiğini belirten Şanlı ve Özer (2020, s. 89), bu ayrımların edebi gazeteciliğin çeşitli uygulama biçimlerinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Söz konusu eserlerin, kurgusal metinler olmadıklarını ve gerçeğe birebir uygun olarak kaleme alındıklarını belirten Şanlı ve Özer (2020), bu nedenle de yapıtların işlevsel metin kategorisine girdiğine işaret etmektedir. İnceledikleri 3 eserde; metinlerin hangi değerleri desteklediği, hangi değerleri yıktığı ve hangi yeni değerleri öne sürdüğü sorularının izini de süren Şanlı ve Özer (2020), edebi gazetecilik metinlerinin toplumsal yaşamda var olan bir kaygı doğrultusunda yazıldıklarını vurgulamaktadır (Şanlı ve Özer, 2020, s. 96).

İngiliz edebi gazeteciliği Daniel Defoe'nun 'Veba Yılı Günlüğü' isimli yapıtı ile başlamıştır. Ancak söz konusu eserden 18 yıl önce Defoe tarafından kaleme alınan 'Fırtına' isimli yapıt, hem anlatım tarzıyla hem de ele aldığı konunun gerçekliğiyle bu genel kanıyı yıkacak bir niteliğe sahiptir (Böğür ve Özer, 2019, s. 19). 1832 yılında İngiltere'de yayımlanmaya başlanan magazin gazetelerinde 'insanı ilgilendiren haberler' (human interest news) öne çıkmaya başlamış ve 1. tekil şahıs kullanılarak yazılan metinlerde insanlar daha ilginç bir biçimde yansıtılmak istenmiştir (Girgin, 2007, s. 10). İngiltere'de, Afrika kıtasının Avrupa güçleri arasında bölündüğü döneme denk gelen Victoria Döneminde ortaya çıkan yeni gazetecilik anlayışının, imparatorluğun genişlemesine destek olduğu ifade edilmektedir. 1880-1890 yılları arasında George Warrington Steevens ve William Thomas Stead gibi isimlerin İngiliz yeni gazeteciliğini geliştirdikleri belirtilmektedir (Böğür ve Özer, 2019, s. 20). 'Paris ve Londra'da Beş Parasız' isimli kitabında 1930'lu yıllarda yaşanan yoksulluğu Paris'te yaşamını sürdüren garsonların ve bulaşıkçıların hayatı üzerinden anlatan George Orwell, İngiliz edebi gazeteciliği açısından önemli bir isimdir. Orwell aynı kitabın Londra örneğinde de, dilencilerin hayatını birebir deneyimleyerek okuyucularına aktarmıştır (Özer, 2013, s. 63). Bu bağlamda toplumsal sorumluluğunu yerine getiren Orwell'in edebi gazeteciliğin tüm özelliklerini söz konusu eserinde başarıyla uyguladığını tespit eden Özer (2013), yazarın sorunu yerinde incelediğini ve gerçek hayatta yaşananları anlattığını vurgulamaktadır. Edebi gazeteciliği Orwell'in bir başka çalışması olan 'Wigan İskelesi Yolu' isimli yapıtında ele alan Böğür ve Özer (2019), söz konusu eserin 'tam kayıt ya da tam diyalog'u barındırmadığını, 'üçüncü kişi bakış açısı' özelliğinin ise eserde kısmi olarak uygulandığını belirtmektedir. Böğür ve Özer (2019, s. 14), İngiltere'nin sanayi kentlerinden olan Wigan'daki madencilerin ve ailelerinin sahip oldukları çalışma, barınma, beslenme koşulları gibi konuların ele alındığı yapıtta, Orwell'in gözlemlerini diyaloglar üzerinden kaleme almayı tercih ettiğini belirtmektedir.

2. RÖPORTAJ OLARAK EDEBİ GAZETECİLİK: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Türk edebi gazeteciliği, röportaj adı altında gelişmiştir. Ancak günümüz yazılı basınında genellikle söyleşiye sıklıkla röportaj denildiği ve iki gazete yazı türünün birbirine karıştırıldığına tanık olunmaktadır. Oysa iki tür arasında önemli farklar vardır. Bir tanıklık yazısı olan röportajda, okur gazeteciden sadece olayı aktarmasını değil; kendisini olayların tanığı yapmasını istemektedir. Söyleşi ise gazetecinin en önemli araçlarından birisidir. Gazeteci bu

aracı, haber ya da röportaj yaparken hatta başlı başına bir yazı türü olarak kullanabilmektedir. Eskilerin 'mülakat/beyanat/kararlaştırılmış buluşma' diyerek isimlendirdiği İngilizce'de 'statement/interview'; Almanca'da 'erkläerung' terimi ile anılan söyleşinin içeriğini, bir kişi ile konuşarak konunun aydınlanması için sorulan sorular ve alınan yanıtlar oluşturmaktadır. Söyleşide görüşme yapılan kişi ve konuşulanların dışına çıkılmamakta; özel görüş, duygu ve yorumlara yer verilmemektedir. Bir tanıklık yazısı olan röportaj ise daha geniş bir anlam taşıyarak içinde söyleşiyi de barındırmaktadır (Çakır, 2007, s. 138; Engin, 2018, s. 16). Zengin bir içeriği olan röportajın da kaynağı görüşmedir. Ancak görüşme, röportaj değildir. Konularını toplumsal, sınıfsal, sanatsal olay ya da olgudan alan röportajda; röportaj yapan kişi bir takım gerçekleri ortaya çıkarma hedefiyle sorunu yerinde inceleyerek, gezip görerek, halkla konuşarak; fotoğraf belge, istatistiki bilgiler gibi kanıtlarla destekleyerek çok yönlü anlatım olanaklarıyla izlenim, düşünce ve görüşlerini okuyucunun bilgisine sunmaktadır (Özer, 2013, s.16-17). Çok yönlü bir gazetecilik olarak da tanımlanan röportaj, bir anlamda gazetecinin kalemiyle fotoğraf çekmesidir (Kabaş, 2009, s. 34).

Evliya Çelebi'nin 'Seyahatnâmesi' ve Ruşen Eşref Üneydın'ın 'Diyorlar ki' isimli yapıtı, Türk edebî gazeteciliğinin ilk örnekleridir (Kabaş, 2009, s. 64; Özer, 2013, s. 123; Özer, 2018, s. 24-25). Arapça seyahat, Farsça nâme sözcüklerinin bileşimiyle meydana gelen seyahatname, gezi hatıraları kitabı olarak da adlandırılmaktadır. Bilgi verici bir özellik taşıyan seyahatname, yazarın yurt içinde ya da yurt dışında yaptığı gezileri boyunca gidip gördüğü yeni yerlerin coğrafik, tarihsel ve toplumsal değerlerini yalın ve samimi bir anlatımla yansıttığı yazılardır (Maden, 2008, s. 148). Evliya Çelebi tarafından 17. yüzyılda yazılan Seyahatnâme, Türk kültür tarihi açısından en önemli gezi kitabıdır. Evliya Çelebi, Tarih-i Seyyâh ismiyle de ünlenen 10 ciltlik eserinde kırk yıl boyunca yaptığı seyahatlerine dair gözlemlerini aktarmıştır. Gezdiği yerlerin coğrafi, kültürel ve sosyal özelliklerini gözlemleyen Çelebi, bu gözlemlerini okuyucularına aktarmakla yetinmeyerek; insana ilişkin her türlü niteliği de yazılarında kaleme almıştır. Gözlem ve tecrübelerine kendi yorumlarını da ekleyen Evliya Çelebi, günlük hayatı o dönemin divan edebiyatı geleneğinin dışında, halkın anlayacağı bir şekilde anlatarak pek çok araştırmaya konu olmaya devam etmektedir (Maden, 2008, s. 150). Yazın alanında Seyahatnâme'nin röportaj türüne girip girmediği konusunda iki farklı görüş vardır. İlk değerlendirmeye göre seyahatnâme, gezi türünü de içine alarak daha geniş bir yazı türü olan röportaja temel oluşturmuştur. Röportajlar gezi yazılarına oranla yalnızca gözlemlerin ürünü değil; araştırmaların, soruşturmanın ve görüşmelerin sonucu yalın ve özgün biçim verilmiş, evrensel anlama ulaşmak için de iyice irdelenmiş, tanıklık belgeleri olarak düşünülmelidir (Girgin, 2007, s. 25). Diğer bir görüşe göre, Seyahatnâme röportaj olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Seyahatnâme'de Evliya Çelebi, bilgiden başka izlenim, düşünce ve görüşlerine yer vermiştir. Yerinde gerekli incelemeleri yaparak konuyu iyice öğrenen Evliya Çelebi; gittiği ülkelerde yaşayan halkların gündelik yaşam bilgilerine, geleneklerine, kılık kıyafetlerine, kullandıkları alet ve eşyalara kadar birçok kültürel unsuru, halk edebiyatı ürünlerini bir halkbilimci bakışı ve değerlendirmesi ile yapıtına almıştır (Özer, 2018, s. 25-26).

Ruşen Eşref Üneydın'ın 1918 yılında yayınladığı 'Diyorlar ki' isimli eseri, Türk edebî gazeteciliğinin ikinci örneğidir. Edebiyat öğretmenliğinin yanı sıra gazetecilik yapan Üneydın'ın 1916 yılında edebiyatın dünü, bugünü yarını hakkında yapmaya başladığı söyleşilerden birkaçı 'edebî ziyaretler ve mülakatlar' başlığı altında Servet-i Fünûn ve Türk Yurdu dergilerinde neşredilmiştir. Türk edebiyat dünyası üzerine bir inceleme olan bu çalışmalarını, 1917 ve 1918 yıllarında daha programlı bir bütün olarak o günlerin büyük gazetelerinden biri olan Vakit gazetesinde yayınlanmıştır. Üneydın bu mülakatlarını, 1918 yılında Türk edebiyatının

klasikleşmiş kaynak eserlerinden biri olan 'Diyorlar ki'⁵ adını verdiği eseri ile bir araya getirmiştir (Ünaydın, 1972, s. II). Türkiye'de röportaj başlangıçta söyleşi olarak ortaya çıkmıştır (Özer, 2012, s. 87). Türk edebiyatında kendi tarzının ilk örneği olan 'Diyorlar ki', tam bir röportaj örneği değildir. Farklı bir deyişle, edebi gazetecilik örneği değildir. Ancak, ardından gelecek çalışmalara kaynak olmuştur (Özer, 2013, s. 18). Mülakat türünü Türk yazınına kazandıran ilk kişi olarak kabul edilen Ruşen Eşref Ünaydın'ın yaptığı söyleşileri incelendiğinde, genelde bulunduğu ortamı okura tanıttıktan sonra sorulara geçtiği görülmektedir. Kimi zaman görüştüğü kaynağa ilişkin, çalışmaları hakkında bilgiler aktaran Ünaydın; kimi zaman da mülakat metninin giriş bölümünde görüşme yapılan ortamla ilgili gözlem ve yorumlarına yer vermektedir. 'Diyorlar ki' isimli eserde bazı metinlerin girişleri, görüşme yapılan kişiye gidilirken yapılan yolculukla başlarken; bazılarında ise görüşülen kişilerin doğrudan alıntıları ile girizgâh yapılmaktadır. Bir süre sonra metin, soru-cevap şeklinde devam etmektedir. Mülakatların bazılarında ise sadece soru sorarak cevap alma yönteminin tercih edildiği görülmektedir (Özer, 2013, s. 123).

1930'lu yıllara gelindiğinde Falih Rıfkı Atay, gezi izlenimlerini anlatan yazılarıyla röportaj dalının ünlü simaları arasına girmiştir. Ancak röportaj türünün özelliklerini taşıyan yazıların, gazetelerde yayınlanmaya başlaması 1940'lı yıllarda olmuştur. 1943 yılında polis-adliye haberleri çerçevesinde, mahkemelerde yaşananları kaleme alan Cemal Refik'in 'Mahkeme Röportajları' isimli çalışmasını; 1950'li yıllarda Yaşar Kemal, Fikret Otyam, Cengiz Tuncer, Hikmet Feridun Es, Hikmet Çetinkaya, Nail Güreli, Halit Çapın, Yılmaz Çetiner ve Naci Sadullah gibi isimlerin röportajları izlemiştir. Türkiye'de çağdaş röportaja geçiş 1950'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Çok partili hayata geçişle birlikte hız kazanan toplumsal değişme, röportaja önemli görevler yüklemiştir. Araştırma-inceleme ve soruşturmaya ağırlık veren röportaj yazarları, gerektiğinde anayasa yorumlayarak; gerektiğinde ise fabrika yaşamını, halkın sorunlarını ve yaşadıklarını yazılarına yansıtmıştır. 1960'lı yıllardan sonra röportaj türü en çok gazetelerde görülmeye başlanmıştır. Anadolu'ya giden röportaj yazarları tarafından toprak ağalığı, feodal düzen, kaçakçılık gibi konular ele alınmıştır. Yaşar Kemal ve Fikret Otyam'ın Anadolu'nun gerçeklerini yansıtan röportajları, toplumsal çelişkileri de kamuoyunun gündemine getirmiştir (Özer, 2012, s. 187-188). Anadolu'nun uzakta kalan sorunlarını bizzat gözlemleyerek, çarpıcı bir dille yakın eden kimi yazarların röportajları müteakip yıllarda kitaplaştırılmıştır.⁶ Ayrıca, Türk basın tarihinde yer edinmiş diğer önemli röportaj yazarları şöyledir: Ahmet Rasim, Aziz Nesin, Cengiz Tuncer, Bekir Yıldız, Dursun Akçam, Erol Toy, Fakir Baykurt, Halit Çapın, Hikmet Feridun Es, Kemal Tahir, , Kerim Korcan, Mete Akyol, Mustafa Ekmekçi, Nail Güreli, Nazım Hikmet, Necmi Onur, Nevzat Üstün, Oktay Verel, Orhan Kemal, Orhan Veli, Sadun Tanju, Sait Faik, Şahap Balcıoğlu, Uğur Dündar, Ümit Deniz, Yahya Benekay, Yılmaz Çetiner (Kabaş, 2009, s. 70; Özer, 2018, s. 27).

⁵ Ünaydın'ın 'Diyorlar ki' eserinde yer alan mülakatlar, şu isimlerle yapılmıştır: Abdülhak Hâmid Tarhan, Nigâr Hanım, Sami Paşazade Sezai Bey, Halit Ziya Uşaklıgil, Cenab Şehabettin, , Hüseyin Cahit Yalçın, Süleyman Nazif, Rıza Tevfik Bölükbaşı, Mehmet Emin Yurdakul, Halide Edip Adivar, Hamdullah Suphi Tanrıöver, Ziya Gökalp, Mehmet Fuat Köprülü, Ömer Seyfettin, Refik Halit Karay, Fazıl Ahmet, Ahmet Haşim, Ali Kemal (Ünaydın, 1972, s. XI-XV).

⁶ Yaşar Kemal "Çukurova Yana Yana" (1955), "Peri Bacaları" (1957), "Bu Diyar Baştan Başa" (1971), "Bir Bulut Kaynıyor" (1974), Allahın Askerleri (1978); Fikret Otyam "Ha Bu Diyar" (1959), "Doğu'dan Gezi Notları" (1960), "Harran, Hoyrat İrip ve Mayın" (1961), "Uy Babo" (1962), "Topraksızlar" (1963), "Hu Dost" (1964), "Bir Karış Toprak İçin" (1965), "Oy Fırat Asi Fırat" (1966), "Can Pazarı, Vay Kurban, Hayvanlar ve İnsanlar" (1969), "Gide Gide 10" (1969); Tahir Kutsi, "İç Göç" (1964); Halil AYTEKİN, "Doğuda Kıtık Vardı" (1965); Necmi Onur, "Mezarlarında Yaşayanlar" (1963), "Telsiz Duvaksız Anadolu" (1965); Yılmaz Çetiner, "İnanç Sömürücüleri Nurcular Arasında Bir Ay" (1964); Hikmet Çetinkaya, "Toprak Bizim Canımız" (1973); Halit Çapın, "Bay Alkolü Takdimimdir" (1982), "Bay Alkolsüz Zamanlar" (1984); Celalettin Çetin "Büyük Göç" (1962), "Nasıl Milyoner Oldular" (1964), "Yarım Kalan Kin" (1974), "Bir Pot Daha" (1978), "Bir Gazetecinin Not Defteri" (1980) isimli kitaplarında röportaj ve incelemelerini toplamışlardır. (Kabaş, 2009, s. 68).

3. YAŞAR KEMAL ve ALLAH'IN ASKERLERİ'NİN ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. Yaşar Kemal ve Allah'ın Askerleri

13 Eylül 1975 yılında Cumhuriyet Gazetesinden Kemal Özer'e verdiği mülakatında basın hayatına girişini anlatan Yaşar Kemal (2013, s. 13-15), röportajlar yapmak için Anadolu'yu⁷ gezmiştir. Tür olarak röportajın yaşamdan beslendiğinin altını çizen Yaşar Kemal, röportajın bizatihi yaşamın kendisi olduğunu savunmaktadır. Röportajı gazeteciliğin ana kollarından birisi olarak gören Yaşar Kemal; röportaj sayesinde okuyucunun yaşamla, olayların özünü karşı karşıya gelebilme şansına sahip olduğunu belirtmektedir. 1975 yılının Ağustos ayında Milliyet Sanat dergisinin röportaj soruşturmasına verdiği yanıtlarda, herhangi bir röportajına bir romanı kadar çalıştığını belirten yazar; güney sınırlarındaki kaçakçılığı konu alan dizi röportajı için 3 aydan fazla bir süre kaçakçılar arasında bir kaçakçı gibi yaşadığını ifade etmektedir. Onların korkularına, acılarına, sevinçlerine, varlık ve yokluklarına katıldığını söyleyen Yaşar Kemal (2009, s. 117-118), mülakatlarını yaptığı sırada hiçbir zaman not almadığına da dikkat çekmektedir. Yaşar Kemal (2013, s.15), not almamasının nedenini şöyle açıklamaktadır: "Not almak yaşamayı engelliyor. Niçin büyük röportajcıların hepsi büyük romancılar mı aynı zamanda? Nedeni şu: Röportaj bir fotoğraf sorunu değil, haberdan ayrılan yanı da o. Röportaj olayları büyütme, şişirme değil. Röportaj olayların gerçeğine inebilmek. Gerçeğe inebilmek de ancak o olayı, o dünyayı yaşamak, yaşadıkdan sonra yaratmakla mümkündür. Röportaj da hikâye gibi, roman gibi, herhangi bir sanat yapıtı gibi yaratmadır. Haber nedir? Bir kabuk, gerçeğin bir gölgesi. Oysa röportaj, derinliğine varmaktır gerçeğin." Bu minvalde "Röportaj bir edebiyat sayılabilir mi?" sorusuyla da sıklıkla karşılaştığını belirten Yaşar Kemal (2009, s. 115), "Röportaj bir edebiyat dalı sayılmak ne, röportaj bal gibi edebiyattır." diyerek röportajı diğer gazete yazı türlerinden ayıran en önemli özelliğini vurgulamaktadır.

Ömer Özer (2013), edebi gazetecilik örneği olarak ünlü roman yazarı Yaşar Kemal'in 'Bu Diyar Baştanbaşa 1, Nuhun Gemisi'; 'Bu Diyar Baştanbaşa 2, Yanan Ormanlarda Elli Gün'; 'Bu Diyar Baştanbaşa 3, Peri Bacaları'; 'Bu Diyar Baştanbaşa 4, Bir Bulut Kaynıyor' ve 'Röportaj Yazarlığında 60 Yıl' adlı yapıtlarını incelemiştir. Gerçek röportajın, farklı bir deyişle Türk edebi gazeteciliğinin Yaşar Kemal ile başladığını vurgulayan Ömer Özer'e göre (2013) Yaşar Kemal röportajlarının en önemli özelliği, büyük bir başarıyla anlatmasıdır. Üstün bir görüş, anlayış ve gözlem yeteneğine sahip olan Yaşar Kemal; sorunu yerinde inceleyerek, gezip görerek, halkla konuşarak, yaptığı incelemelere kendi görüşlerini de katarak yazmış ve röportajlarını belge, sayısal veriler, fotoğraflarla destekleyerek okuyucunun bilgisine sunmuştur (Özer, 2013, s. 239).

Yaşar Kemal'in, sokakta yaşayan/çalışan çocuklarla yaptığı röportajlarının bir araya getirildiği Allah'ın Askerleri isimli röportaj kitabı da 1978 yılında yayınlanmıştır. Yaşar Kemal'in diğer röportaj kitapları⁸ gibi, röportajın ne kadar çarpıcı bir edebi tür olduğunu göstermesi

⁷ Yaşar Kemal Alain Bosquet ile yaptığı Görüşmeler kitabında da röportajlarını yapmak üzere Anadolu'ya gidiş sürecini şöyle anlatmaktadır: "1951 Mayıs'da Cumhuriyet gazetesine girdiğimde, ilk röportajım için Anadolu'ya çıkarken Ankara'da oturan Abidin Dino'ya gittim. Ona sevinçle Cumhuriyet gazetesine girdiğimi söyledim. Cumhuriyet'e beni gazetenin sahibi Nadir Nadi ile dost olan Arif Dino önermiş, ona, 'size çifte kavrulmuş yontu gibi bir delikanlı veriyorum' demişti. Nadir Nadi çok ileri bir adamdı. Beni Anadolu'ya röportaj için de gönderen oydu." (Kemal, 2008, s. 97).

⁸ Yaşar Kemal'in yayınlanan diğer röportaj kitapları şöyledir: Yanan Ormanlarda 50 Gün, İstanbul: Türkiye Ormanlılar Cemiyeti (1955), Çukurova Yana Yana İstanbul: Yenitepe (1955), Peribacaları İstanbul: Varlık (1957), Bu Diyar Baştan Başa İstanbul: Cem (1971), Bir Bulut Kaynıyor İstanbul: Cem (1974), Allah'ın Askerleri İstanbul: Milliyet Yayınları (1978), Röportaj Yazarlığında 60 Yıl İstanbul: YKY (2011), Çocuklar İnsandır İstanbul: YKY (2013). Yaşar Kemal, 1985 yılında tüm röportajlarını Bu Diyar Baştanbaşa başlığıyla dört kitap halinde bir araya getirerek yayımlamıştır: Bu Diyar Baştanbaşa 1, Nuhun Gemisi; Bu Diyar Baştanbaşa 2, Yanan Ormanlarda Elli Gün; Bu Diyar Baştanbaşa 3, Peri Bacaları; Bu Diyar Baştanbaşa 4, Bir Bulut Kaynıyor. 2011 yılında Yapı Kredi Yayınları tarafından yayınlanan Röportaj Yazarlığında 60 Yıl adlı röportaj kitabında, Yaşar Kemal'in daha önce hiç yayımlanmamış olan Hasankale Yerle Bir isimli röportajı da yer almaktadır.

bakımından önemli bir örnek olan 'Allahın Askerleri'; usta yazarın kaleminden Florya'dan Balat'a, Sirkeci'den Dolapdere'ye uzanan bir başka İstanbul suretinde sokakta yaşayan/çalışan çocukların hayatlarını okuruna sunmuştur. Söz konusu röportajlar Yaşar Kemal tarafından kitaplaştırılmadan önce, 'Çocuklar İnsandır' başlığı ile dizi röportajlar halinde 14 Eylül-26 Ekim 1975 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanmıştır. Bu röportajlara, vaktiyle Ara Güler'in fotoğrafları ve Turhan Selçuk'un çizimleri de eşlik etmiştir. Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan tefrikasına uygun olarak, Turhan Selçuk'un çizimleri ve Ara Güler'in arşivinden bulunabilen fotoğraflarıyla birlikte Yapı Kredi Yayınları tarafından 2013 yılında 'Çocuklar İnsandır' başlıklı bir başka özel baskıyla okurla buluşmuştur. Ayrıca bu baskıda, 13 Eylül 1975 tarihinde Cumhuriyet Gazetesinde yayımlanan; Kemal Özer'in Yaşar Kemal ile yaptığı 'Neden Çocuklar İnsandır?' başlıklı röportaja da yer verilmektedir (Kemal, 2013, s. 9-10). Sözü edilen röportajında Yaşar Kemal (2013, s. 17-18), "Neden Çocuklar İnsandır?" sorusunun cevabını şöyle vermektedir: "Ben çocukları çok severim. Onları anlamaya çalışırım sevmekten daha çok. Ben çocuklara çocuk gibi davranmam. Bir çocukla ilişkim, dostluğum, arkadaşlığım varsa, o benim arkadaşımdır, çocuk değildir. Çocuk gibi bakmam. Ayrı bir insan türü gibi bakmam. İnanmadım hiçbir zaman çocukların, insanların çocuklara davrandığı gibi çocuk olduklarına. Basbayağı insandır onlar. Çok şeyler öğrenmemiştir daha, zenginliği azdır yaşlanmış insanlara karşılık, daha az yaşamıştır, ama düpedüz insandır. Ana ve babaların çocuklara yaptıkları inanılmaz bir zülüm benim için. Ayrı bir yaratılmış gibi bakıyorlar. Korkunç baskılar yapıyorlar. Baskılar, dayaklar, öğütler canından usandırıyorlar çocukları. Ya da şımartıyorlar şefkatle, okşamayla. Çocuk insanlıktan çıkıyor her iki halde de."

3.2. Yöntem

Bu çalışmada, Yaşar Kemal'in 'Allah'ın Askerleri' isimli eseri edebi gazeteciliğin özelliklerinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Söz konusu yapıtın, edebi gazetecilik ürünü olup olmadığı değerlendirmeler yapılarak ortaya konulmuştur. Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik analizini iletişim disiplini içerisinde sistemleştirilmiş bir yöntem olarak ifade eden Krippendorff içerik analizi tanımlamasına ilişkin; her birinin, içeriğin ayrı bir şekilde kavramsallaştırılması ve analizini gerektiren üç yaklaşım kategorize etmiştir. Buna göre birinci yaklaşım, metnin özündeki içeriği hedef almaktadır. İkinci yaklaşım, metnin kaynağının bir özelliğini temel almaktadır. Üçüncü yaklaşım ise, araştırmacının belli bir bağlamla ilişkili bir metni analizi sürecinde ortaya çıkan içeriği baz alan tanımlamalardır (Krippendorff'dan aktaran Yıldırım, 2015, s.119). Söz konusu tanımlama ve kategorilerin saptanması durumu edebi gazeteciliğin özellikleri bağlamında gerçekleştirilmiştir. Gazetecilik anabilim dalı öğretim üyelerinden iletişim bilimci Prof. Dr. Norman Sims, Tom Wolfe'un manifesto niteliğinde New York Magazine'de yazdığı bir dizi makalesine ve 1973 yılında Yeni Gazetecilik adıyla çıkardığı antolojik eserlerindeki tanımlarına eklemeler yaparak edebi gazetecilik kuram ve kavramlarını geliştirmiştir. Sims, 1984 yılında çıkardığı 'Edebi Gazeteciler' adlı antolojik eserinin giriş bölümünde yaptığı çalışmalarına yer vermiştir. Daha sonra 1994 yılında Prof. Dr. Mark Kramer ile birlikte seçkilerden oluşan 'Edebi Gazetecilik' isimli kitabını çıkararak edebi gazetecilik çalışmaları alanına katkıda bulunmuşlardır. Erdem'in (2016, s. 133-134) çalışmasında yer alan Wolfe ve Sims'in edebi gazetecilik için oluşturduğu söz konusu özellikler şöyledir:

1. Sahne Sahne Tasarım/Oluşum

Edebiyattaki gerçekçilik akımına benzer şekilde yazar tarafından tüm olayların öğrenilmesinin ardından ardıl bir anlatım ile yeniden oluşturulmasını açıklayan bu yaklaşım, film sahnelerine benzetilmektedir. Bu işlem sahnelerin farklı farklı çekildikten sonra tekrar düzene konularak sekans yaratılmasını ifade etmektedir. Yazar, bu şekilde okuyucunun kafasında olayların gelişimini bir olay örgüsü içinde sunarak, ele aldığı konuyu düzgün bir biçimde çerçeveler.

Elbette sahnelerin oluşturulması yapısal anlamda kurgusal veya yeniden üretilmiş gibi gözükse de; olayların gerçekliğinden sapması ya da hakikat olanların göz ardı edilmesi söz konusu değildir.

2. Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı

Olayların tamamını bilen bir kişinin objektif ve her şeyi gören bir konumda olayları sunmasıdır. Romanlarda kullanılan bu bakış açısı kullanımı okuyucunun kendisine tüm her şeyi bilen bir göz tarafından anlatılmasının rahatlığını ve güvenilirliğini sağlar. Hatıratlar ya da otobiyografik yapıtların, edebi gazetecilik ile bu noktada yani anlatı yapısıyla ayrıştığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte edebi gazetecilik bir anlatıcının, anlatı ya da olay içinde karakter olarak yer almasına engel değildir.

3. Tam Kayıt ya da Tam Diyalog

Tam kayıt ya da tam diyalog olarak geçen kavramda ise, klasik gazetecilikte kullanılan seçilmiş ya da başka nedenlerden dolayı, diyalogların sadece bir bölümünün sunulması yerine; tümünün verilmesi ve durum ayrıntılarının zengin bir biçimde yansıtılması söz konusudur. Bunun en tipik örneği Truman Capote'un Soğukkanlılıkla (In Cold Blood) adlı yapıtında, cinayetten yargılanan kimseler ile hapisshanedede yapmış olduğu görüşmelerini tamamıyla sunmasıdır.

4. Durum Ayrıntıları

Durum ayrıntıları tanımı, edebi gazeteciliğin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Bu kavram olay/konu/haber içinde yer alan insanların ses tonunun, mimik-jest ve yüz ifadelerinin, duruşlarının, olayın geçtiği yerlerin tüm ayrıntılarının, eşyaların, giysilerin ayrıntılı olarak betimlenmesini kapsamaktadır. Bu kısım tamamen yazarın kendi dağarcığı, kültürü ve üslubunun zenginliğiyle ilintilidir. Basit bir odanın içinde yer alan eşyalardan tutun da; büyük bir gösteride bulunan farklı sosyal kesimlere ait insanların yüz ifadelerine kadar ayrıntılı anlatımlar olabilmektedir. Elbette geleneksel gazetecilikte 5 N-1K yaklaşımıyla temel bilgiler sunulur. Edebi gazetecilik anlatısında ise, konuya ait tüm kişi/durum ve yerleri bütün ayrıntılarıyla sunarak okuyucunun kafasında zengin bir resim oluşturma kaygısı vardır.

5. Belgeye Dayalı Konular

Gazeteciliğin temel değerlerinden olan belgeye dayalı yani kanıtlanabilir gerçeklik edebi gazetecilik için de vazgeçilmez unsurlardandır. Klasik edebiyatın en önemli yapısı kurgusallığı, yani yaratılan olay örgüsünün güçlendirilip zenginleştirilmesi için kurguya dayalı bir anlatının olmasıdır. Ancak edebi gazeteciliğin olmazsa olmazlarından biri gerçekliğe dayalı olması ve ele alınan olay/konu/olgu ya da kişiyle ilgili her şeyin kanıtlanabilir belgelere sahip olmasının gerektiğidir.

6. Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak

Derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun parçası/öznesi olmak şeklinde tanımlanan bir başka özellik ise, belki de edebi gazetecilik kavramının temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Aslında derin araştırma yapmak gazeteciliğin de vazgeçilmez bir öznesidir. Ancak zaman sorunu ya da konunun kamuoyu gündeminde eriyip gitmesi tehlikesi karşısında, gazeteciler bir an önce haberi oluşturma ve yayımlama kaygısı içindedirler. Edebi gazeteciler ise zaman kaygısı olmadığı için, ele aldıkları konuyla ilgili çok uzun süre araştırma ve çalışma yapabilmektedir. Bununla birlikte taraflı ve tarafsız olma tartışmasının en yoğun olduğu nokta; edebi gazetecinin ele aldığı konunun içinde/parçası olması ve bizzat yaşayarak hem

gözlemcisi hem de eylemcisi olması durumudur. Yazar, ele aldığı konuyla ilgili olarak bizzat olayın içinde yer alır ve uzun bir dönem bu konumda kalarak yaşadıklarını yazabilir.

7. Edebi Anlatım

Edebi anlatım ise, incelenen konunun ya da olayın edebi, samimi ve akıcı bir dille yazılarak okuyucuya sunulmasıdır. Bu daha çok edebi bir anlatı biçiminin kullanılarak daha çok roman ya da kurgu anlatı tekniklerinden yararlanılması, dramatisasyon yapılarak olay örgüsünün oluşturulması ve diyaloglara yer verilmesidir. Gazeteciliğin düz yazı biçimi yerine; betimleme, alegori, metafor, metonim, ironi, imge, sembol kullanımı, mizahi ve sarkastik ifadeler ile canlı betimlemeler edebi gazeteciliğin temelidir. Bu sayede okuyucuyu konunun içine çekerek yapının daha fazla okunması amaçlanmaktadır.

7 kategoride gerçekleştirilen analizde şu soruların yanıtı aranmıştır:

1. Yaşar Kemal'in 'Allah'ın Askerleri' isimli eseri, edebi gazetecilik olma özelliklerinden sahne sahne tasarım/oluşum özelliğini taşımakta mıdır?
2. Eser, üçüncü kişi bakış açısıyla mı anlatılmıştır?
3. Eserde, tam kayıt ya da tam diyalog yapılmış mıdır?
4. Eserde, durum ayrıntıları verilmiş midir?
5. Konular belgeye dayandırılmış mıdır?
6. Eser, edebi gazeteciliğin "derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun parçası/öznesi olmak" özelliğini taşımakta mıdır?
7. Konu, edebi bir dille mi anlatılmıştır?

3.3. Edebi Gazetecilik Özelliklerine Göre Çözümleme

Yaşar Kemal'in Allah'ın Askerleri isimli yapıtı çözümlemesi; "Sahne Sahne Tasarım/Oluşum, Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı, Tam Kayıt ya da Tam Diyalog, Durum Ayrıntıları, Belgeye Dayalı Konular, Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayın/Konunun Öznesi Olmak, Edebi Anlatım" şeklinde sıralanan 7 kategoride gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Sahne Sahne Tasarım/Oluşum

Yaşar Kemal'in Allah'ın Askerleri (2020) adlı yapıtında 8 röportaj yer almaktadır. Söz konusu röportajların isimleri şöyledir: "Nar Ağacını Kuşatmış Hanımelleri ve Nanik Üstüne", "Geceyi Yağmur Çiselerken", "Zürafayı Vursalar", "Demirci Çırağı Kadire Benziyordu", "Allah'ın Askerleri Gözlerinden Bellidir", "Kesikbaş Hikâyesi İstanbul Kolu", "Kuş Yağmuru Uçak Yağmuru", "Örsün üstündeki Kırmızı Demir". Giriş, gelişme ve sonuç bölümünden oluşan röportajların gelişme kısmı, 3 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar ön gelişme, ana gelişme ve son gelişmedir. Sokak çocuklarıyla yapılan söz konusu röportajlar, muhtelif sahnelere sahiptir. Bu nedenle edebi gazeteciliğin söz konusu özelliği 8 bölüm halinde incelenmiştir. Her bölüm içinde anlatılanlar yalnızca bir toplumsal soruna dair olduğu için, bir sahneyi karşılamaktadır.

Nar Ağacını Kuşatmış Hanımelleri ve Nanik Üstüne

Röportaj; giriş, gelişme ve sonuç bölümünden oluşmaktadır. Yaşar Kemal, röportajın giriş kısmında İstanbul'da 25 yıldır hamallık yapan bir adamın kızı olan Zilo'yu konu alacağını duyurmaktadır (Kemal, 2020, s. 9). Öz adı Zeliha olan 14 yaşındaki Zilo'nun babası, eşini kaybedince başka bir kadınla evlenmiştir. Zilo'nun annesinden 5, üvey annesinden 4 kardeşi vardır. Emniyetin Şehzadebaşı eski medresesindeki çocuk bürosunda Zilo ile tanışan Yaşar Kemal, kendini sokakların koynuna bırakan bir kız çocuğunun hayat zorluklarını anlatmaktadır.

Ön gelişme bölümünde “Zilo’yu Emniyetin Şehzadebaşı’ndaki eski medresedeki çocuk bürosunda tanıdım. Bu çocuk bürosu hakkında sonra birkaç sözüm olacak. Polisler yakalayıp onu oraya atmışlardı. Bu çocuk bürosunda, bir şehri merak edenler için çok iş var.” diyerek Zilo ile nasıl tanıştığını anlatan Yaşar Kemal (2020, s. 11), ana gelişme bölümüne iki olay yerleştirmiştir. Bu olaylardan ilki, Zilo’nun üvey annesinin eziyetinden kaçışıdır. Zilo, üvey annesinin acımasızlığından bıkmıştır. “Babam, üvey annemin her dediğini yapıyor. Yüz verdi babam ona, o da herkesi dövüyor. Bütün mahalle korkuyor ondan..” diyen Zilo, üvey annesinin onu babasından kıskandığı ve kendisini sokağa attığını anlatmaktadır (Kemal, 2020, s. 13-15). Ana gelişmenin ikinci olayı ise Yaşar Kemal’in (2020, s. 18), “Peki ne zaman ilk olarak evden kaçtın?” sorusuyla başlamaktadır. Eminönü’ndeki Yenicamii ve Mısır çarşısının yönüne bakan mevkilerde kuşyemi satan Zilo, sokaklara sığınmıştır. “O eve gidiyor, üvey annesi dövüyor. O gene eve gidiyor, annesi gene onu dağılıyor. Babasıyla da durmadan kavga ediyor.” diyerek Zilo’nun neler çektiğini aktaran Yaşar Kemal (2020, s. 18-19) şöyle devam etmektedir: “En sevdiği şey trenlerin altında uyumakmış. Tren üstünden kalkıp gidiyormuş da onun haberi bile olmuyormuş, kocaman bir katar üstünden sağılıp geçiyormuş da... Bir de apartmanların merdivenlerinde uyumaya çalışıyormuş Zilo. Yalnız oralarda çok geceler sabahlara kadar uyuyamıyor donuyormuş. Ne yapsın Zilo çekecek. Ne yapsın Zilo bu yaşamı çekecek. Ne gelir elden, değil mi abi?”

Sokakta yaşayan bir kız çocuğu olarak karşı cinsin tacizlerine de zaman zaman maruz kalan Zilo çoğu zaman karnını doyurmak için 10 yaşındaki amcasının oğlu Mahzun’la beraber hırsızlık, yankesicilik yapıyormuş. Ancak, Zilo’nun hırsızlık yaptığında hep pişmanlık duyduğunu Yaşar Kemal şöyle aktarmaktadır: “Hani o camide kadının önünden aşırıldığı altın yaldızlı Kuran’ı var ya her gün öpüyormuş Zilo on beş kere. Ekmek kırdım mı başımda, tövbe sökülür, o zaman gene başlarım hırsızlığa, diyor. Bir başlıyorum hırsızlığa, sonra hemencecik bırakıyorum. Aç kalmasa, bir şeye gereksinmese vallahi de billahi de, sinemaya gitmek de olmasa, o hiç yeminini bozar mı? Yoksa insan durup dururken niye yemin etsin. Yoksa insan durup dururken niye yeminini bozsun değil mi? Zorunluk.” (Kemal, 2020, s. 34-35). Son gelişme bölümünde yazar (Kemal, 2020, s. 43-54), çocuk şubeye nasıl getirildiği ile ilgili Zilo’nun anlattıklarını dinledikten sonra, onun gelecekteki hayallerini okuyucuya şöyle aktarmaktadır: “Zilo’nun bir evi olacak, tek başına yaşayacak orda, Dolapdere’de yaptırarak o odayı da... Zilo, Eyüp’te güvercinlere yem satar, yem. Yem satacak yem. Hem de kendi adına, kendi tezgâhında.” Birkaç gün sonra, çocuk bürosuna uğrayan Yaşar Kemal (2020, s. 56-58), Zilo’nun oradan gönderildiğini ifade ederek, Zilo’nun şimdi nerelerde ne yaptığına yönelik merak duygusu ile röportajını şöyle bitirmektedir: “Ben biliyorum belki, bilmem için epey bir olasılık var. Bana bir sürü giz, bir sürü olanak verdi. Söylemem, söylemem, söylemem vallahi. Zilo’nun her şeyini söyleyip de garibi iyice kıştırın değil mi? Yaşamı ona bir iyice, bir iyice zindan edin öyle mi? Hava alırsınız. Zilo’nun dediği gibi, naniiiiiiiiiiiiiik.”

Geceyi Yağmur Çiselerken

Geceyi Yağmur Çiselerken, yaşları 10-12 arasında değişen ve sokakta yaşayan 7 çocuğun hayat savaşımına dairdir. Florya’da gece saat üçte, denizin karşısındaki düzlükteki yürüyüşüne eşlik eden esen lodosu, yolcu gemilerini, denizin kokusunu, selviler topluluğunu ve karanlığı betimleyen Yaşar Kemal (2020, s. 58), röportajının giriş kısmında çocukları konu alacağını duyurmaktadır. Ön gelişme bölümünde yazar, kendisini önceden tanıdığını söyleyen çocuklardan birinin yanına yanaştığını belirterek, onlarla konuşmaya başladığı o anı betimlemiştir (Kemal, 2020, s. 59). Çocuklarla beraber parka giderek sabaha kadar onlarla sohbet eden yazar, ana gelişme bölümünde çocukların yaptıkları işleri ve yaşam yazgılarını şöyle aktarmıştır: “Hepsi hapisane görmüştü aşağı yukarı. Kendi deyimlerince içlerinde bir tane saf, çaylak yoktu. Hepsi kurnazdı. Birkaçı babacık işine girmiş başarı sağlamıştı. Her şeyi,

yaptıkları bütün hırsızlıkları, yankesicilikleri, bütün kirli işleri, her şeyi akan bir sel gibi, bana açık açık anlatıyorlardı. Hayallerini, yalanlarını, kendi kendilerini kandırışlarını bana açık açık anlattılar. Onlar anlattıkça ben şaşkına dönüyordum. Neye uğramıştım, başım dönüyordu. Yattıkları yerleri, ağaç kovuklarını, mağaraları, vapur bacalarının altlarını, surları, kamping evlerini, vagonları, köprü altlarını, yıkık evleri, yangın yerlerini, yarı yıkık evleri, ormanı, her bir şeyi, yeri söylüyorlardı.” (Kemal, 2020, s. 60).

Son gelişme bölümünde çocuklarla Menekşe, Florya, Yeşilköy, Şenlikköy yörelerinde bir hafta kadar her gece parkta buluşarak; konuşup dertleştiklerini söyleyen Yaşar Kemal, bu çocukların sorunlarına belirgin bir biçimde işaret etmektedir (Kemal, 2020, s. 62). Yaşar Kemal, çocuklarla Sirkeci’de, Harem’de, trenlerde, vapurlarda, Kumkapı’da, Yenikapı’da, Beyoğlu’nda, sebze halinde, Yeni Cami önünde tanıştığını, buluştuğunu ve arkadaşlık ettiğini belirterek röportajın sonunda tanışamadığı çocuklarla da tanış olma isteğini vurgulamaktadır ve şunları eklemektedir: “Kendilerine yakınlık, dostluk gösterenlere dostluk, yakınlık gösteriyorlardı. Böyle bir ay değil, birkaç ay değil, yıllarca onlarla uğraşmak isterdim. Böyle yazı yazmak için değil, bir şey yapmak için değil, salt onları, onlarla birlikte dünyayı yaşamak için. Çocuklarla öyle sanıyorum ki ilişkilerim sürecektir. Ne onlar, ne de ben birbirimizden kopmayacağız.” Hazırladığı röportajlarında çocukların adlarını yazmayacağını belirten Yaşar Kemal, her çocuğa kendileriyle birlikte özlediği, beğendiği, sevdiği güzel bir yeni bir ad taktığını ifade etmektedir (Kemal, 2020, s. 65).

Zürafayı Vursalar

Zürafayı Vursalar, Mevlana kapıdaki halde yatıp kalkarak yaşama sarılan, misket tutkunu Oğuz’un hayatını anlatmaktadır. Sorulu bir giriş yapan Yaşar Kemal, Mevlana kapıdaki halde tanıştığı çocuğa, isim aradığını belirtmektedir. Ön gelişme bölümünde ise bahsi geçen çocuğa Yaşar Kemal, Oğuz adını koymaktadır (Kemal, 2020, s. 69). Oğuz’un ufakken oturduğu evi betimleyen Yaşar Kemal, Oğuz’un kumarbaz babası ile annesinin ayrıldıktan sonra yurda verildiğini anlatmaktadır. Ana gelişme bölümünde, çocukluğunu Ankara ve İstanbul’daki kimsesiz çocukların kaldığı yurtlarda geçiren Oğuz’un, 18 yaşından sonra yurttan ilişiği kesilmesi nedeniyle ortada kalışı ve çaresizliği ifade edilmektedir (Kemal, 2020, s. 75). “Oğuz’a göre bütün bu çocuklar kimsesiz, Sur, Sarayburnu, Köprüaltı, Harem iskelesi çocukları, hırsız, yankesici, söğüşçü, bunların hiç birisinden bir hayır çıkmaz” diyen Yaşar Kemal (2020: 76), Oğuz’un aile ve okul denetiminden uzak kalmanın getirdiği başıboşlukla 7 yaşından itibaren suça yönelmeye başlamasıyla başına gelenleri anlatmaktadır. 20 yaşındaki Oğuz, ilkokulu zor bitirebilmiş; çiraklık yapmış, gazete satmış, kavun-karpuz-sebze hallerinde çalışmış, şu anda da sokaklardan teneke toplayıp satmaktadır. Çalışmasına engel olan kilolarından şikâyetçi olan 110 kilo ağırlığındaki Oğuz, halde yatıp kalkarak iş aramaktadır (Kemal, 2020, s. 80).

Son gelişme bölümünde Oğuz’un çocukluğuna dönüşmektedir. 7 yaşından itibaren yurda verilen Oğuz; bir dönem Ankara’da, bir dönem de İstanbul’daki çocuk sığınma yurtlarında kalmıştır. Sıcak bir yuvadan yoksun olarak büyüyen Oğuz, ailesinden göremediği sevgi ve şefkat eksikliğini gidermek için misket ve oyuncağa sığınmıştır. O dönemlerde bütün misketleri üç kere kazanıp, üç kez çocuklara sattığını ifade eden Oğuz, Ankara’daki yurttan kaldığı dönemlerde oyuncaklara özellikle de oyuncak zürafaya hayran olduğunu söylemektedir (Kemal, 2020, s. 91). Yaşar Kemal bu anları şöyle aktarmaktadır: “Gençlik Parkı’na geldi ki daha park açılmamış, bekledi. Açılınca hemen içeriye süzülürdü. Gene karşıya geçip gözlerini kıpırdamadan oyuncaklara dikti. O zürafayı var ya, o zürafayı okşamak istiyordu, istiyordu ama korkuyordu; ya döverlerse, dövüp de burnunu kanatırlarsa. Bir ejderha var, öteki karşı duvarda. Ejderhanın bütün sırtında, boynunda, ağzında, yalın çıkan yerde, boyalı, renk renk yuvarlaklar. İnsanlar o yuvarlaklara atıyorlar, vurunca onlara oyuncaklar veriyor

oyuncakçı. Adamlar geliyorlar, tüfekleri alıyorlar, nişanlıyorlar, basıyorlar tetiğe. Parayla satmıyor oyuncakları. O yuvarlakları vurana veriyorlar.” (Kemal, 2020, s. 95-96). Röportajın sonuç bölümünde, Gençlik Parkındaki şans oyunları alanında yuvarlakları vurarak Oğuz’a bir sürü oyuncak hediye eden bir adam, zürafaya bir türlü denk getirememiştir tüfeğini. Oğuz, ne olursa olsun zürafasına kavuşmakta kararlı olsa da işler planladığı gibi gitmemiştir: “Oyuncakların içine daldığını, zürafayı boynundan yakalayıp aldığını, bir eliyle de bilye torbasını kaptığını biliyor. Bir de hayal meyal parkın kapısına koştuğunu anımsıyor. Sonra zorla, yerlerde yuvarlaya yuvarlaya, döverek, elinden zürafayı almaya çalıştıklarını, kenetlenmiş elinin bir türlü açılmadığını, zürafanın boynunun koptuğunu, bilyelerin yere tozların içine yuvarlandıklarını anımsıyor.” (Kemal, 2020, s. 99).

Demirci Çırağı Kadire Benziyordu

Demirci Çırağı Kadire Benziyordu isimli röportaj, balon satarak geçimini sağlamaya çalışan ve hangi müşterinin kaç tane balon alacağını tahmin edecek kadar ustalaşmış Kadir’e dairdir. Röportajın girişinde, Cibali Fabrikası’nın ardındaki eski evlerin altındaki demirci dükkânında tanıdığı 12 yaşındaki demirci çırağı, mavi gözlü Kadir’i öyküleyen Yaşar Kemal (2020, s. 100-101), onun çalışkanlığını vurgulayarak denk gelip birkaç gün onunla dertleşmenin kendisine nasip olmadığından bahsetmekte ve şunları eklemektedir: “Olsun, konuşsam da olur, Florya’da, Florya parkında, Florya ormanında dolaşırken başka birisine rastgeldim. Kadir’e benziyordu. Onunla arkadaş olduk. Bunun adını ben Kadir koydum. Tıpkı Kadire benziyordu.” Ön gelişme bölümünde üst üste duran balonlarını yandaki çalıya bağlayarak, çok zor bir şey çözüyormuş gibi pür dikkat kazandığı parasını sayan 10 yaşındaki Kadir’in yanına vardığını anlatan yazar; onunla sohbe başladığını söyleyerek balon satmak üzere Florya sahiline Kadir’le birlikte gittiğini anlatmaktadır (Kemal, 2020, s. 102-103). “Benim arkadaş Kadir, usta bir adam. Öylesine ustalaşmış ki, hiç sağına soluna bakmadan, vakit yitirmeden amacına doğrudan gidiyor. Çocukları, balon alacak çocukları, eliyle koymuş gibi, konuşmuş anlaşmış gibi buluyor; yanlarına varıyor, satveriyor balonlarını. Gittiği hiç bir yerden boş çıktığını görmedim.” diyen Yaşar Kemal’i (2020, s. 104) Kadir şöyle onaylamaktadır: “Ben hangi çocuk, hangi balonu sever bilirim. Şöyle bir bakayım, o çocuk hangi renk balonu alacak, bilirim. Babası ona kaç tane balon alabilir, onu da bilirim. Usta olduk abi, usta. Her zanaatın bir sırrı var, balon satmak da sır ustalık ister...”

Ana gelişme bölümünde babası işten atılınca aç kaldıklarını ve sabaha kadar uyamayarak nasıl para kazanabileceğini düşündüğünü anlatan Kadir, mahalledeki baloncu Ali’den balon satmayı öğrendiğini söyleyerek nasıl balon satma ustası olduğunu anlatmaktadır (Kemal, 2020, s. 107). Ailesiyle yaşayan Kadir, kazandığını paranın bir kısmını babasına verdiğini; bir kısmını ise bankaya yatırarak birikim yaptığını ifade ederek, yazara para kazanmaya başladıktan sonra evde kendisine saygı duyulmaya başlandığını söylemektedir (Kemal, 2020, s. 108). Birkaç kez Kadir’in evine de ziyarete giden Yaşar Kemal (2020, s. 119), keyifle geçen vakitlerini şu cümlelerle anlatmaktadır: “Hoş, akıllı, coşkulu bir babası, çok güzel bir anası, tertemiz kardeşleri, güzel bir ablası vardı. Küçücük, iki oda evde her şey pırl pırlıydı. Evini, anasını, babasını ona coşkuyla övmüştüm.” Röportajın son gelişme bölümünde, aradan birkaç ay geçtikten sonra Florya’da Kadir’i arayan Yaşar Kemal, sabahtan akşama dek dolaştığını ve onu bulamadığını belirtmektedir. Gece onların evlerine gittiğini ve Kadir’in babasının kendisini eski bir dost gibi karşıladığını söyleyen yazar, Kadir’in bankadaki bütün parasını çekerek Antalya’ya kaçtığını öğrenmektedir. Polise başvurduğunu ve onu bulamadığını anlatan Kadir’in babası, 3 ay sonra Kadir’in onlara mektup yazdığını ifade ederek şöyle demektedir: “İşe girdiğimde bütün ev düğün bayram etti, bir Kadir sevinmedi; bize katılmadı, hepimize düşman gibi baktı. Hele ablası işe girince. Bu işten hiç bir şey anlayamadım. Kadir gibi bir çocuk; evini biraksın da gitsin, serseri olsun.” (Kemal, 2020, s. 109).

Allah'ın Askerleri Gözlerinden Bellidir

Güneşli bir günde Menekşe'de deniz kıyısındaki çakıllara oturan Yaşar Kemal (2020, s. 111), röportajın girişinde vapurları, motorları, sandalları betimleyerek kahve tepsisiyle yanına gelen Kaya'dan bahsetmektedir. Yazar, ön gelişme bölümünde Menekşe semtinde Aile Gazinosu'nu çalıştıran 70 yaşındaki ustanın yanına bir buçuk ay önce garson olarak giren 14 yaşındaki Kaya ile muhabbet etmeye başlamaktadır. Gazinoyu çalıştıran usta, Yaşar Kemal'in eski bir arkadaşıdır ve kısa bir süre sonra ikilinin sohbetine o da katılmaktadır. Kaya'ya garsonluk işine nasıl girdiğini soran Yaşar Kemal'i "Boksör abiyle geldik." diye yanıtlayan Kaya, boksör abisi ile nasıl tanıştığını şöyle anlatmaktadır: "Maça gitmiştim, maç bitmişti. Ben açtım, Şehzadebaşı'ndaki çocuk bürosundan kaçmışım. Gidecek yerim yoktu. Sirkeci'de arkadaşları aramış bulamamışım. Bir şey de çalmak istemiyordum. Nedense çalmaktan bıkmışım. Korkuyordum belki de. Ben orada ağacın altında bekliyordum. Stadyumun önünde. Boksör abi yanıma yaklaşır yaklaşmaz, gel ulan, dedi bana. Kaç gündür açsın?" Babası öldükten sonra, Kaya'yı Bolu Yetiştirme Yurdu'na vermişler. Kendisini toplumun kurbanı olarak tanımlayan Kaya, boksör abisinin hemen nasıl aç olduğunu anladığını şöyle anlatmaktadır: "Biz birbirimizi nedense hemen tanıyiveririz. Ya bir koku vardır; öteki insanlardan ayrı, ya bir ses, ya bir duruş. Biz Allah'ın askerleriyiz abi. Allah'ın askerlerinin hali durumu, başkadır abi. Allahın askerleri başkadır abi, başka..." (Kemal, 2020, s. 112-116).

Ana gelişme bölümünde boksör ve Kaya çevresinde yaşanan olaylardan yararlanarak betimleyici anlatım biçimini kullanan Yaşar Kemal (2020, s. 117), Kaya'nın bağlılık ve saygıyla bahsettiği ustasının yanında işe başladığını anlatmaktadır. Nitekim Kaya'yı ustası da sevmiştir (Kemal, 2020, s. 118). Son gelişme bölümünde yazar 1 ay süren bir geziye çıkmaktadır. Döndükten 3 gün sonra Kaya ile buluşmak için Aile Gazinosu'nun yolunu tutan Yaşar Kemal, Kaya'nın orada olmadığını öğrenmektedir. Usta şöyle demektedir: "Sorma hergeleyi. İki paket sigaramı, yüz elli liramı, bir paket kibritimi, daha bir şeyleri almış gitmiş. Polise verdim onu, daha arıyorlar." (Kemal, 2020, s. 121). Günlerce işin aslını öğrenmek için Kaya'yı soruşturan Yaşar Kemal (2020, s. 122), "Bu işte bir iş var. Kaya'yı bulursam o bana söyler... Ona güveniyorum, bu kadar sevindiği işten neden kaçmış; hem de ustanın yüz elli lirasını, iki paket sigarasını çalarak, bana anlatacak. Öğreneceğim o işin içindeki işi. Ah, bir bulsam Kaya'yı. Size bir şey söyleyeyim mi, bana güvenin, göreceksiniz; Kaya'nın bu kaçışta bir suçu yoktur." diyerek röportajı sonlandırmaktadır.

Kesikbaş Hikâyesi İstanbul Kolu

Kesikbaş Hikayesi İstanbul Kolu röportajı, sokak çocukları ekseninde, gözü pek Metin, ürkek Selim ve sürekli denizin derin diplerinden bir şeyler istifleyerek bunları zula yapan Ali'yi konu almaktadır. Röportajın girişinde, Florya düzlüğüne çocukların kurdukları kuş ağlarını anlatan Yaşar Kemal (2020, s. 126), onların öbek öbek, gökten geçen kuş sürülerini beklediklerini belirterek, kafeslerin içindeki kuşların nasıl çırpındıklarını tasvir etmektedir. Yazar ön gelişme bölümünde, Metin'le karşılaştığı anı anlatmaktadır. Ana gelişme bölümünde Metin'e deniz kıyısında yarenlik eden Yaşar Kemal, onunla dost olmuştur. Kendisini yuvasız bir kuş olarak tanımlayan Metin, kaç yaşında olduğunu bilmediğini söyleyerek arkadaşlığı her şeyin üstünde tuttuğunu anlatmaktadır. Metin, yazarı aynı hayatı paylaştığı, çok sevdiği Selim ve Ali ile de tanıştırmak üzere kaldıkları surlara götürmektedir (Kemal, 2020, s. 139- 140). İlk önce 12 yaşındaki Ali ile tanışan Yaşar Kemal, arkadaş deyince canını veren Metin'i, bir de ondan dinlemektedir (Kemal, 2020, s. 148-149). İlerleyen günlerde yazar (2020, s. 155), denizin dibindeki altın gömütü bulma umudunu hiç yitirmeyen Ali ile, sabah saat dörtte Sarayburnu'nda buluşmaktadır. Defineciler, kaçakçılar ve Kapalıçarşı'daki heykel satan dükkânlar hakkında Ali ile konuşan yazar; Ali'nin bu konudaki inatçılığını şu sözlerle okuyucuya iletmektedir: "Şu koca denize bak, sanki onun umurunda fukara Ali. Umurunda da, getirip de bir altın heykeli eliyle, al

Ali diyecek. Bulacağım dedi, hırsıyla. Ve ekledi. Deniz bana, Allah bana kismetimi verecek. Buluncaya kadar arayacağım, sabır edeceğim, hem de öyle ucuza kaptırmayacağım.” Son gelişme bölümünde Selim’le de tanışıp arkadaşlık eden Yaşar Kemal, Selim’in Metin’le arkadaşlığını, korku efsanelerini, uzak düşlerini dinlemektedir.

Röportajın son bölümü, Florya’daki kuşçu çocukların, ağlarını kurduğu düzlükte bitmektedir. Gün kavuşup, ortadan el ayak çekilinceye kadar çocukların, yakaladıkları bütün kuşları Metin’e getirdiklerini yazan Yaşar Kemal, Metin’in bakış açısıyla iç içe geçtiğini şöyle ifade etmektedir: “Birden Metin’in ayağa fırladığını gördüm, bir adama doğru koştu. Adam, kir yağ içindeydi. Saçı başı birbirine karışmıştı. İki büklüm kıvrandır gibiydi. Yanağı yarılmış, yanağından çenesine kadar bir kan izi kurumuştu. Metin adamın elini tuttu avcuna bir sürü bozuk para bıraktı, sonra utanarak geldi, yerine oturdu. Nedense terlemişti.” (Kemal, 2020, s. 176-178).

Kuş Yağmuru Uçak Yağmuru

Röportajın girişinde, Florya’ya her yıl sonbahar aylarında iskete, ispinoz, florya, saka kuşlarının akınının başladığını anlatan Yaşar Kemal; kadim zamanlardan beri çocukların bu bölgeye türlü tuzaklar kurarak kuşları yakaladıklarını yazmaktadır (Kemal, 2020, s. 179). “Çocuklar ta sabahın köründe saat üçte, dörtte sıcak yataklarından kalkıp gelirler, Florya düzlüğüne ağlarını kurarlar.” diyerek röportajın çocuklarla ilgili olduğunu bildiren yazar, kuş yakalama konusunda ünlü terzi çırağı Sait’i betimlemektedir. “Satmak için değil; azat buzatlık için değil; salt zevk için de kuş tutarlar Florya’da. Zengini, fakiri, çocuğu, yaşlısı, okumuşu, okumamışsı, serserisi, delisi, bıçkını, züppesi; küçücük kuşları yakalarlar.” diyen Yaşar Kemal, röportajın ön gelişmesinde, İstanbul’un tanınmış zenginlerinden birinin çocuğu olan Ertuğrul’u tasvir etmektedir (Kemal, 2020, s. 182-184). Ana gelişme bölümünde; karınları doyurmak ve geçinmek için kuş avlayan Sait ve arkadaşları Orhan, Süleyman, Zeki, Muammer ile sohbet eden Yaşar Kemal (2020, s. 187), Sait hakkında şöyle demektedir: “Gerçekten Said’in hünerine, kuşçuluğuna hayran kaldım. Böyle yaman bir kuşçuyu, Florya düzlüğü uzun bir süreden beri görmemiştir. Her akşam kafesler tıka basa kuşla doluyor. Sait kuşları satmasını da iyi biliyor, o işte de usta. Ne yapsın Sait, geçim sorunu. Keyif değil ki... İyi ki bu kuşlar var. Yoksa alimallah aç kalırlardı Saitler.”

Son gelişme bölümünde çocuklar, gökyüzündeki kuşların yoğun oluşunu; Yaşar Kemal’in getirdiği şans ve uğur olarak düşünmektedir. “Kuş yağıyor” diyen Sait, yanına yazarı çağırarak ağın ipini onun çekmesini istemektedir. Yaşar Kemal (2020, s. 189) o anı şöyle anlatmaktadır: “İpi çektim, ağ kalktı birden dikenlerin üstüne kapandı, içinde kalan kuşlar çırpınmaya başladılar. Beşimiz beş yerden koştuk. Ağın altında kalmış kuşları toplamaya başladık. Kuşu tutan getirip büyük kafese koyuyordu. Ben bir tane yakalamış, gelmişim kafesin yanına, bir türlü içeriye atamıyorum. Çocuklar elindeki kuş senin olsun dediler, bana.” Gökyüzüne doğru elini açan Yaşar Kemal, havalanan kuşu gözden yitene kadar çocuklarla birlikte seyretmektedir. Röportajın son bölümünde Sait ve arkadaşları; gülerken oynayarak, kafeslerde bir tek kuş kalmayınca kadar, birer ikişer kuşları alıp gökyüzüne doğru bırakmaktadır (Kemal, 2020, s. 189-190).

Örsün Üstündeki Kırmızı Demir

Örsün Üstündeki Kırmızı Demir, Muhterem Yoğuntaş’ın hayata nasıl tutunduğunu anlatmaktadır. Röportajın girişinde Muhterem’i tasvir eden Yaşar Kemal (2020, s. 191-192), yağmurlu, fırtınalı, olağanüstü günlerde kahvelerin hep tıklım tıklım dolduğundan bahsederek şöyle devam etmektedir: “Giyitleri daha kurumamıştı Muhterem’in, kahvecinin çay terazisi elindeydi. Yıldırım gibi, masaların arasından süzülerek çay dağıtıyordu.” Ön gelişme bölümünde Muhterem’in kahvedeki masalar arasındaki mekik dokuyuşunu gün boyu gözlemleyen Yaşar Kemal (2020, s. 193-194) onun çalışkanlığından, iyi huyluluğundan, güler

yüzlülüğünden bahsederek şöyle demektedir: “İkinci gün bir baktım Muhterem Yoğuntaş Sabri'nin kayığını siliyor; üçüncü gün Osman'ın ağlarını onarıyor; dördüncü gün baktım ki Muhterem, İbrahim'in çirağı; durmadan tekneleri kalafatlıyor, boyuyor, boyaları yakıyor, macunluyor.. Kim isterse, kim nereye çağırırsa, kim ne iş buyurursa Muhterem soluk soluğa, bir anı bile yitirmeden oraya koşuyordu. Para versinler vermesinler Muhterem hiç aldırılmıyordu.” Muhterem Yoğuntaş, var oluş serüvenini şöyle açıklamaktadır: “Burası benim son durağım. Burada tutunmalıyım. O yüzden de herkesin işini görmeliyim. Ne verirlirse elime yapmalıyım. Burada kök tutacağım abi. Kusura kalma ya, ben burada kalıp kök tutmak mecburluğundayım. Yuvarlanan taş yosun tutmaz. Ben çok yuvarlandım. İşte burasını buldum...” (Kemal, 2020, s. 196-197). Haliç muhitindeki balıkçı köyüne geldiğinden bu yana bir teknede yatan Muhterem'in; teknede tertemiz, sabun kokulu bir yatağı, işlemeli bir yastığı varmış. Ona, bunları 8 çocuğuyla bir gecekonduda yaşayan Fatma teyze hediye etmiş. Her hafta da Fatma teyze onun çamaşırlarını sakız gibi yıkıyormuş.

Röportajın gelişme bölümünde; tekne ustası Rahmi usta, çocuklara iş bulduğu için onların haftalıklarının yarısını alarak acımasız bir yamak ticareti sürdüren çırak Hamdi, 11 yaşındaki başka bir çırak olan Dursun ekseninde, karşılaşılan zorluklar, huzursuzluklar göz önüne getirilirken, bunun sosyal ve ruhsal akisleri de okuyucuya sunulmaktadır (Kemal, 2020, s. 209). Mücadeleden bitap düşen Muhterem'in geçmişine de gidilmektedir (Kemal, 2020, s. 205). Onu illegal işlemlere sevk eden işlerden ve insanlardan nasıl kaçtığını anlatan Muhterem'in, yanında çıraklık yaptığı demirci Zahit ustanın kötü muamelesinden nasıl kurtulduğu röportajın son gelişmesi olarak verilmiştir: “Usta başka işler veriyordu. Muhterem gittikçe ustalıyor, usta ne verirse yapıyordu. Kazmalar, kürekler, oraklar, tırpanlar, gemi aletleri, zincirler... Ama her sevincinde de usta, başına dikiliyor: Aaaaah, senin yaşında olsam, kendimi öldürürdüm. İnsan daha çocukluktan kendini öldürmeli ki, bu kadar belayı çekmemeli. Bu gayrete değme, dedi. Ben de tuttum çekici fırlattım suratına. Bereket versin ki, boyu yetişmedi de çekiç ustanın yüzü yerine, göğsüne değdi.” (Kemal, 2020, s. 222). Röportajın sonunda ise Yaşar Kemal, Muhterem'in hayata karşı zaferini şöyle aktarmaktadır: “Şu anda altı metre boyunda pırıl pırıl bir motoru var Muhterem'in. İnanılmaz ya, balık ağları da aldı geçen gün Muhterem. Her gün ağlarını düzeltiyor, yeni ağlar örüyor, teknesini boyuyor temizliyor, onarıyor. Muhteremi bir saniye boş gören yok. Hep çalışıyor, çalışıyor. Kendi işi bitince de herhangi birisinin işine koşuyor...” (Kemal, 2020, s. 223).

3.3.2. Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı

Allah'ın Askerleri isimli yapıtında sokakta yaşayan/çalışan çocukların arasına girerek onlarla görüşen, onları gözlemleyen Yaşar Kemal; olaylar ve kişiler hakkında geniş bilgi sahibidir. Ortamı, duygu ve görünümleri betimleyerek doğrudan gözlem yoluyla süreç ve eylemleri anlatan Yaşar Kemal; görüşmeler sonucunda elde ettiği bilgilerini, izlenimlerini, yorumlarını üçüncü kişi bakış açısı anlatımını kullanarak bir film şeridi gibi okuyucusunun gözlerinde canlandırmaktadır. Yaşar Kemal'in röportajda yaptığı doğrudan aktarmalar; olaya katılanlar hakkındaki izlenimlerini, değerlendirmelerini, algıladığı bakış açısını ve onlardan ne şekilde etkilendiğini de göstermektedir. Olaya dâhil olan bir gözlemci pozisyonu alan Yaşar Kemal, okuyucu için ilk elden bilgi edinme imkânını sağlayarak; okuyucuya sanki kendisi oradaymış ve bu duyguyu birlikte yaşamış hissini vermektedir. Yaşar Kemal incelenen çalışmasında, yaygın olarak üçüncü kişi bakış açısı anlatımını kullanmıştır. Bu konuda şu örnekler verilebilmektedir:

Örnek 1:

“Beni elimden tutup surdaki mağarasına götürdü. Kovuğa girdik. Vay Allah vay, neler neler yok. Kırık aynalar, otomobil aynaları, armalar, bin bir çeşit, türlü kamyonlardan, otomobillerden

aşırılmış. Türlü saat eskileri, amperler, ısı, benzin, yol ölçekleri, eski, pırıl pırıl, yepyeniler, bisiklet tekerlekleri, direksiyonlar, bin bir çeşit anahtarlıklar, kaşıklar, eski, yeni paralar, eski yeni testi, seramik kırıkları, heykel parçaları, ne olduğu belirsiz aletler, düğmeler, madalyalar, renkli cam parçaları, nargile...” (Kemal, 2020, s. 144)

Örnek 2:

“Kuş mevsiminde haylazlar, işsizler, maceracılar, büyük maceralara gücü yetmeyenler, yetmeyip de kendilerini kuşçuluğa vuranlar da doldurur düzlüğü. Nedense, ben bu düzlükte hiç kavga edene rastlamadım. Şaka edenine, sululuk yapanına da rastlamadım. Kuş tutanların hepsi asık suratlıdırlar, yüzleri gülmez hiç. Gözlerini bir noktaya dikerler, öyle kıpırdamadan kalırlar.” (Kemal, 2020, s. 181)

Örnek 3:

“Orada bir kız daha var, Eminönü’nün Mısır çarşısı yönüne bakan yerde. Zilo’dan daha küçük. Anası babası da ölmüş yaaa, yazık. Çok üşür. Öyle bir üşürdü, bir yumak olurdu üşümekten. Kıvrılır bir yere. Üşümekten ölür. Kimse onu göremediği için, kimse ondan yem almaz. Kimse ondan yem almayınca da aç kalır, yazık. Zilo yardım eder ona. Yaaaaa, Zilo’nun parası yerdeki sürünen karıncaya, gökteki uçan kuşa bile yardım eder. Zilo çekmiş, aç kalmış, yoksulluk görmüş, dayak yemiş, parklarda sürünmüş insandır.” (Kemal, 2020, s. 16).

Örnek 4:

“Başlarına gelen her bir felaketi doğal kabul ediyorlar. Onlar için yalan da doğaldır. O da oyunun kuralları içindedir. Bu çocuklar sürünüyorlar, aç kalıyorlar, her türlü kullanılıyorlar, bütün bunların da bilincine varıyorlar, ama yaşamlarından, içine düştükleri beladan bir türlü de kurtulmak istemiyorlar. Çocuklar üstüne çalışan en gerçekçi bir bilim adamından, yazardan daha gerçekçiydiler. Düştükleri yerin kurşungeçirmez bir gece olduğunu iyice biliyorlardı. Ne kadar çıkar yol gösterdimse de, onları bu yollardan kurtulabileceklerine inandıramadım.” (Kemal, 2020, s. 62).

Örnek 5:

“Kendilerine Allah’ın askerleri demek hoşuna gidiyordu. Kalıbımı basarım Allah’ın askerleri lafını şimdi, bu anda bulmuştu. Bulmuş, hoşuna gidiyordu. Hoşuna gidiyor; durmadan da yineliyordu.” (Kemal, 2020, s. 112-116).

3.3.3. Tam Kayıt ya da Tam Diyalog

Yaşar Kemal yapıtında, doğrudan ve dolaylı aktarım yoluyla genellikle kaleme aldığı olay içindeki kişilerin kendilerini ifade etme imkânı veren, karşılıklı konuşma ağırlıklı tam diyalog şeklini kullanmıştır. Ancak söz konusu görüşmelerin bütününü mü ya da bir kısmını kullandığı tam olarak anlaşılammamaktadır. Yaşar Kemal yapıtında şöyle yazmaktadır: “Şimdi elimde saatlerce süren konuşmalar var. Bu konuşmaları yayınlasam oldukları gibi, şimdiden birkaç kitap eder.” (Kemal, 2020, s. 67). Birçok örneğin arasından şu misaller verilebilmektedir:

Örnek 1:

“«Şimdi Oğuz işsizsin.» «İşsizim ama başımda da bela var ki, bela derim sana.» «Nedir o?» «Silivri’den dün geldim ya...» «Evet dün geldin?» «Ben çalışmadım, bir kere tarla çok uzak. Buradan Topkapı gibi yerden marul çekiyoruz. Ben tabii şişmanlıktan nefes darlığından yoruldum, ben söyledim, patrona söyledim, ben dedim çalışamayacağım. Buradan gidersen sen, ben de seni halde yatırmam, dedi. Ben de göze aldım, ne yapayım göze aldım, çünkü çok yoruluyordum, elim ayağım tutmuyordu... Ben izin aldım geldim buraya.» «Şimdi?» «Şimdi

boşum.» «Halde yatıyorsun.» «Halde yatıyorum.» «Halde nerde yatıyorsun, altında yatağın var mı?» «Altımda bir hasır, üstümdede iki tane bir eski bir yorgan var.» (Kemal, 2020, s. 80).

Örnek 2:

“Evveldi gün Sirkeci’de Soro’ya : «Artık röportaj bitti,» dedim. «Bir daha demek ki seni hiç göremeyeceğiz,» dedi, üzüldü Soro. «Görüşeceğiz Soro kardeş, dedim. Soro sevindi.» (Kemal, 2020, s. 66).

Örnek 3:

“«Kimsiniz,» dedim. İricesi, uzun boylu zayıfı, giyitleri de en düzgün olanı; yalnız ayağında beyaz, arkasına basılmış lastik bez bir ayakkabı vardı. Dikleşti, sesinde de korku vardı; ama bu gece de bana dikleşmeye, karşı koymaya, benimle kavga etmeye, dövüşmeye hazır gibiydi. «Biz biziz,» dedi. «Siz nesisiniz?» Beni izleyen, benim gece arkadaşım: «Biz kimsesiz, kaçmış, berduş çocuklarız,» dedi. Ötekiler homurdandılar.” (Kemal, 2020, s. 59).

Örnek 4:

“Ben başka çocuklarla konuşacağımı söyledim ya, ona bozuldu. Konuşmamam için el altından diller döktü. Yok, o çocuklar iyi değillermiş de; konuşmasını bilmezlermiş de; hırsızlık bile yapmasını bilmezlermiş de; o çocukların kocaman bıçakları varmış da; ben kendimi korumak için onlara bulaşmamalıymışım.” (Kemal, 2020, s. 53).

3.3.4. Durum Ayrıntıları

İncelenen eserinde doğayı, insanı ve çevreyi betimleyen Yaşar Kemal, okuyucuya konu hakkında bir ön bilgi sunmakta ve daha sonra gelen bölümlerde gerekli açıklamalarını yapmaktadır. Bu sayede merak ve devingenlik yaratan Yaşar Kemal, metnin tamamının okunmasını sağlamak için bir tiyatro sahnesini andıran bir düzlem oluşturmakta ve mülakat yaptığı kişileri bu sahneye oturtmaktadır. Gazete yazı türleri arasında önemli bir habercilik ürünü olan röportajda; araştırma süreci boyunca kullandığı gözlem tekniği ile elde ettiği bilgileri, tanımlayıcı ayrıntılarla aktaran Yaşar Kemal; kaleme alınan olay içindeki öznenin görülmesini sağlayan hareketini, tavır ve tutumlarını, el-kol-baş hareketleriyle yaptıkları jestlerini-mimiklerini, ses tonlarını ve konuşma biçimlerini; olayın geçtiği yerin/çevrenin özelliklerini betimleyerek, okuyucuların insani duygularını tetikleyen zengin bir resimle, onların duyularına ve imgeleme güçlerine seslenmektedir. Durum ayrıntılarına şu örnekler verilebilmektedir:

Örnek 1:

“Zilo fındık kurdu gibi fıkır fıkır, küçücük. Kara güzel gözlü, kadife sesli, sesi kadın sıcaklığında, sokulganlığında.” (Kemal, 2020, s. 59).

Örnek 2:

“Metin’i buralarda, Florya düzlüğünde hep görüyordum. Çok zayıf, saçları dimdik ve sarı; pantolonu dizlerine kadar saçaklamış, rengini yitirmiş, üst üste yamalı; ayakkabıları kocaman, yırtık, ayaklarından kaçmağa yüz tutmuş; uzun boylu, duru mavi gözlü bir çocuktü.” (Kemal, 2020, s. 126).

Örnek 3:

“Gözlerinin önünde hayaller, yalımlar. Yalımların arkasında sivri, gerilmiş, uzun ak bıyıklarıyla, uzamış sivri yüzüyle Zahit Usta. Uzamış boynu, ince uzun bedeniyle sünen, gittikçe uzayan... Mavi dumanlar, savrulan mavi ışıklar. Çakıp çakıp sönen, göz kamaştırır gözleri kör eden...” (Kemal, 2020, s. 220).

Örnek 4:

“Basıncıköy’den Florya’ya inen toprak yolun alt başındaki çeşmenin altındaki düzlükte, mor bir ağ kurulmuştu. Ağ çok büyüktü. Altı tane çocuk bekliyordu, ağın başını. Beş tane erkete kafesi konmuştu, ağın yöresine. Üç tane petaniya çatalı, ağın ağzındaydı. Her ağda ikişerden altı kuş. Canlı, renkli, ışılı, çırpınan, fıkır fıkır altı kuş. Kuşun dördü sakaydı. Bizim buralarda sakadan; öyle diri, güzel sakalardan petaniya yapmazlar.” (Kemal, 2020, s. 128).

Örnek 5:

“Gökyüzü kuşlar sürüsündeydi. İyi ki Sait kuşları uçurdu, sere serpe avuçlarından göğe doğru kuşlar fıskırdı. Bir daha belki bu şehir; böyle bir renk cümbüşünü, cıvıltısını hiç göremeyecek.” (Kemal, 2020, s. 190).

3.4.5. Belgeye Dayalı Konular

İncelenen kitabında Yaşar Kemal kişisel gözlemleri yanında, kişiler ve olay detaylarında bilgi ve belgelere dayalı kanıtlar sunmaktadır. Sözü edilen kişi ve olay detaylarının kurgusal olmaları durumunda, Yaşar Kemal’in bu çalışması zaten gazetecilik faaliyeti olarak isimlendirilemeyecektir. Allah’ın Askerleri kitabında yer alan röportajların tümü Yaşar Kemal tarafından kitaplaştırılmadan önce, “Çocuklar İnsandır” başlığı ile dizi röportajlar halinde 14 Eylül-26 Ekim 1975 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde yayınlanmıştır. 13 Eylül 1975 tarihinde Kemal Özer’in Cumhuriyet Gazetesinde yayımlanan, Yaşar Kemal ile yaptığı “Neden Çocuklar İnsandır?” başlıklı röportajında yazar (Kemal, 2013, s. 24), Cumhuriyet gazetesinden Nadir Nadir’in görevlendirmesi üzerine bu röportajları hazırladığını belirterek şöyle devam etmektedir:

Röportajını yaptığım çocukların hepsi evden kaçan çocuklardı. Yine saptadım, hepsi Anadolu çocukları ve ekonomik koşullardan dolayı kaçmışlar. Korkunç kötü koşullar altında yaşıyorlar. Vagonlarda, surlarda, sabahçı kahvelerinde yatıyorlar. Sirkeci’de, kışları o duvarların diplerinde, surlarda, kovuklarda donarak ölen çocuklar var ve yanlarında oluyor bu. Lokantaların atıklarıyla geçiniyor bunlar. Kimileri ufak tefek şeyler satıyorlar, su satıyorlar. Hepsi ekonomik nedenlerden, evlerindeki huzursuzluklardan kaçmışlar. Kiminin babası ölmüş, annesi kaçmış örneğin. Tek başına kalmış, düşmüş buralara. İçlerinden kurtulan çok az. Başka bir şey daha saptadım ki çok ilginç. Sirkeci’ye yeni düşenleri, aralarında para toplayıp geriye, evlerine yolluyorlar. Bunun için her şeyi yapıyorlar. Gözümün önünde 5-6 tane yolladılar. Bu çocuklara ne yapılıyor, diye araştırdım. Çok az şey yapılıyor. Yetiştirme yurtları, Sirkeci’de yattıkları yerlerden de kötü, pislik içinde. İş buluyorlar, örneğin birinin yanında çıraklık. Başlarına gelmeyen kalmıyor. Elbet iyi davrananlar da oluyor, insanoğlu bu. Ama çoğunlukla kötü davranıyorlar. Çocuklar oradan da kaçıyor. Başka yere veriyorlar, oradan da kaçıyor. Gerçekten yürekli insanlar. Gördükleri bela, çektikleri işkence, acılar dayanılır gibi değil. Ben, bunlarla arkadaş oldum. Güvenmek arkadaşlıktan oluyor. Biliyorlar ki, kıyamam onlara. İnsanlığa yakışmayan şeyleri belki üstü örtülü geçeceğim. Yüreğim elvermiyor, açıkça yazmaya. Adlarını değiştirdim ve fotoğraf çekmedim. Kendileri istedikleri halde çekmedim.

3.4.6. Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak

Yaşar Kemal, kuşkusuz derin ve ayrıntılı bir araştırma yapmıştır. Sokakta yaşayan/çalışan çocukları uzun süre izleyerek gözlemler yapan Yaşar Kemal, onlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Yaşar Kemal çocukların başlarına gelenleri okuyucusuna bildirmenin ötesinde; söz konusu olayların Yaşar Kemal’in gözünde nasıl ve ne şekilde gerçekleştiği ifade edilmiştir. Röportajlarda adı geçen bütün kişiler ve mekânlar, bizzat Yaşar Kemal’in gözlem ve görüşmeleri sonucu röportajlarda tezahür etmiştir. Bu minvalde İstanbul’un çeşitli semtlerine giderek, çocukların yaşamlarına tanıklık eden Yaşar Kemal; röportajlarına uzun vakitler

harcayarak, çaba sarf etmiştir. Kendi değerlendirme ve görüşlerini röportajlarına dahil eden Yaşar Kemal'in incelenen eserinde, ben yada biz üslubuyla yazılmış pasajlar mevcuttur. Bu konuda şu örnek verilebilmektedir:

Örnek 1:

"Üç aydan da daha çok, bu çocukların yaşamlarına karıştım. Onlarla dost oldum. Bana çok güvendiler. İsteseydim onlarla birlikte arpacılığa, söğüşçülüğe, tufacılığa çıkabilirdim. Bu yaştan sonra artık bana yakışmaz, değil mi? Bunu çocuklara söyledim; kimi güldü, kimi ciddiye aldı, kimi de anlayışlı davrandı. Onlara karışamayacağımın üzüntüsündeydim. Dehşet, canlı, hareketli bir yaşamları vardı. Başkaldırıyorlardı. Belki onlar, insanlığın içindeki başkaldırmaydılar. Sevinçlerini yitirmiyorlardı." (Kemal, 2020, s. 65)

Örnek 2:

"Çocuklarla Sirkeci'de, Harem'de, trenlerde, vapurlarda, Kumkapı'da, Yenikapı'da, Beyoğlu'nda, sebze halinde, Yeni Cami önünde tanıştım, buluştum, arkadaşlık ettim. Çocuk Bürosu'nda da gördüm onları, orada da konuştum; dost, arkadaş oldum onlarla. Tanıdığım çocuklar, arkadaşlarını tanıştırdılar bana. Onlar da arkadaşlarını. Yaşamlarını anlatmak istemeyenlere, saklayanlara arkadaşlarının yaşamlarını anlattırdım. Arkadaşlarının yaşamlarında, kendi yaşamlarını anlatıyorlardı açık açık. Çocuklarla konuşmalarımı banda alıyordum. Biraz sonra seslerini aldığımı unutuyorlardı. Çoğunun sese falan aldırıldığı da yoktu. Çocukları yaşadım. Bantları dinlemeyi gereksineceğimi de hiç sanmıyorum. Bu yazı dizimde çocukların adlarını yazmayacağım. Her çocuğa yeni bir ad taktım." (Kemal, 2020, s. 67).

Örnek 3:

"Zilo'nun çocuk bürosundan çıkınca, çok çok düşünceleri var. Onları gizli olarak; kimseye söylemeyeceğime söz verdirerek, bana söyledi. Ben de hiç bir yere yazmam da, kul olana da söylemem. Zilo'nun büyük gizi bende kalacak, sonuna kadar. İnsan her şeye, her gize hayınlık edebilir de; kendine özü gibi, yüreği gibi güvenmiş adama hayınlık edemez. Bu kolay değildir. Ben de Zilo'nun büyük gizlerini kimseciklere söylemem. Erkeklik öldü mü?" (Kemal, 2020, s. 48).

Örnek 4:

"Dün de mektup aldım Erol'dan. Sağmalcılardan, tutukeviden yazıyor. İçeride okula gidiyormuş. Önümüzdeki ayın 29. günü duruşmaya çıkıyorum, saat 10'da diyor. Hangi mahkemede, yazmıyor. Ayın 29'unda adliye sarayına gitmeliyim, Erol'u bulmalıyım; neden, niçin gene içeri düşmüş bakayım." (Kemal, 2020, s. 66).

3.4.7. Edebi Anlatım

İşlenen konunun akıcı ve sanatlı bir dille okuyucuya aktarılması durumu, Yaşar Kemal'in söz konusu eserinde karşılığını bulmaktadır. İncelenen eserinde yazar; dili sade, üslubunu akıcı şekilde kullanarak edebi türlere başvurmuştur. Yapıtta Yaşar Kemal'in; Sirkeci'de, Harem'de, trenlerde, vapurlarda, Kumkapı'da, Yenikapı'da, Beyoğlu'nda, sebze halinde, Yeni Cami önünde tanıştığı, buluştuğu ve arkadaşlık ettiği sokakta yaşayan/çalışan çocukları resmettiği kısımlara şu örnekler verilebilmektedir:

Örnek 1:

"Gündüzleri çıkıyor, yöreyi şöyle bir kolaçan ediyor, bir kirpi gibi dikenleri içine çekiliyor, yatmaya gece evlerine dönüyordu. Bomboş, kupkuru evlerine. Hem de sopsöğük. Ne yapсын

Muhterem. Bazı geceler de aç uyuyordu. Açlığı hiç sevmiyordu. Acıkınca ölür gibi oluyordu, uyku da hiç tutmuyordu.” (Kemal, 2020, s. 216).

Örnek 2:

“Dolapdere’deki evi de anlattı bana Zilo. Bir çamurlu bahçesi. Zilo çamurdan çok yılmış, öyle anlaşılıyor. Bahçede hiç çiçek yokmuş, safi çamurmuş ortalık. Evin odasının birisinde, babası, analığı yatıyorlarmış; birisinde de çocuklar. Çocuklar üst üste yatıyorlarmış. Çocukların yattığı oda çok pis kokuyormuş. Hiç hava almıyormuş. Kardeşlerinin yüzleri sapsarı kehrübar gibiymiş.” (Kemal, 2020, s. 10).

Örnek 3:

“Güçlü insanlardır bunlar. Güçlü, zayıf, zavallı, saf, kurnaz. İnsanlık gibi insanlardır bunlar... Yankesiciliklerinde, adam öldürmelerinde bile... Bunlar adam da öldürürler. Esrar da içerler, kaçakçılık da yaparlar... Bunların ırzına da geçerler, koskocaman adamlar. Çok çocuk bu yaşamdan çekip alınmak istendi, ama olmadı. Bunlar bitmişler, tükenmişler. Bunlar böyledirler, budurlar; iflah olmazlar. Sirkeci garında, Harem isketesinde, Beyoğlu’nda, surlarda, Kumkapı’da, Yenikapı’da başlarlar; ömürlerini de burada bitirirler. Toplum bunlarsız olmaz. Çocukların bu davranışlarına ad koyamayız.” (Kemal, 2020, s. 70).

Örnek 4:

“Yaşı on ikiydi. Maviydi gözleri, Kirin pasın içinde, kömür karasının, is karasının altında, duru mavi gözleri aydınlık, ışıklı bir su gibiydi. Bir yatalak anası vardı, ona bakıyordu. Babası hayırsız çıkmış. Ne olacak, o anasına gül gibi bakıyordu ya. Kendini bildi bileli çalışmış; hiç kimseye muhtaç olmamışlardı. Altı yaşında simit, sakız, şeker, kibrit, firkete satmaya başlamış; sonra başka başka işlere girmiş çıkmış, hepsinden de para kazanmış, evini gül gibi geçindirmiş. “ (Kemal, 2020, s. 108).

Örnek 5:

“Köyde ne varsa yanmış, insanlar, inekler, atlar, her şey yanmış. Yalım yalım ortalık. Yalımlar köyü sarmış, her şey çığılık çığılığa. Candarmalar sarmışlar köyü. Ver ediyorlar kurşunu. Selim, hep bunu ansıyor. Ulu buğday tarlalarını anımsıyor; düş gibi, pusarık gibi. Buğday tarlaları da çöl kadar uzak; çöl kadar genişmiş. Bir de kocaman devler; koskocaman, buğday tarlalarını yiyen devleri anımsıyor Selim. Otuzu kırkı bir arada. Sarı, ışıltı içinde, bir altın çanak gibi oluyormuş ova, buğdaylar olgunlaştığında. Çöl daha çok yanıyormuş ışıltısından buğday tarlalarının. Bütün bunları nasıl çıkardım ağzından Selim’in; parça parça, kırık dökük, günlerce, sora sora...” (Kemal, 2020, s. 172).

İncelenen eserde verilen örnekler ve türdeşleriyle; bozuk aile düzeni ya da ekonomik yoksunluk nedeniyle sokakta yaşayan/çalışan mazlum ve mağdur çocuklara için, hayata tutunmanın mücadelesi resmedilmiştir. Örnek 1’de “bir kirpi gibi dikenleri içine çekiliyor; ölür gibi”, Örnek 2’de “kehrübar gibi”, Örnek 3’te “insanlık gibi insanlardı”, Örnek 4’te “mavi gözleri aydınlık, ışıklı bir su gibi; evini gül gibi geçindirmek”, Örnek 5’te “düş gibi, pusarık gibi; yalım yalım ortalık” bölümlerinde benzetmeler kullanılmıştır. Yaşar Kemal Örnek 3’te, insan doğasının özlerini oluşturan niteliklerin hemen hemen hepsinin hayat mücadelesine erken yaşta katılan, henüz duygu ve düşünceleri olgunlaşmamış bu çocukların bünyesinde toplanmasını, birikmesini alegorik bir anlatımla “insanlık” ismi aracılığıyla vermiştir. Yaşar Kemal’e göre, toplumsal hayat içerisinde bireyler, yaşadıkları hayat ne ise zorunlu olarak bunu kabul ederek, ona göre yaşarlar. Yine Örnek 3’te ekonomik ve sosyal eşitsizlik nedeniyle sokakta yaşayan/çalışan çocuklar, çocuk varlığını devam ettirmek için insanlığa dair birçok yüzü kendisiyle özdeşleştirmiştir. Çocukların yaşamın normal akışını tehdit eden suçlara

karişiklerinde bile, fitratı ve mayasına uygun olan o yaşamlarını özleyerek geri dönme istemleri için Yaşar Kemal, “Bunlar böyledirler, budurlar; iflah olmazlar” şeklinde bir tanımlama kullanmıştır. Örnek 5’te röportajı gerçekçi, akıcı, normal bir dille devam ederken Yaşar Kemal, zaman ve mekân yapısıyla bir anda yaşanan doğaüstü olayı “Bir de kocaman devler koskocaman, buğday tarlalarını yiyen devleri” içeriğe dâhil etmektedir. Yine aynı örnekte farklı coğrafi bölgelerden gelen röportaj yaptığı çocuk karakterlerinin konuşmaları, şivelerine yakın bir şekilde yazılmış ve her şeyin alevle kaplanarak yanıyor oluşu insana ya da hayvana özgü, çığlıkla verilmiştir.

4. SONUÇ

Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerinde röportaj olarak bilinen gazete yazı türü, Kuzey Amerika’da edebi gazetecilik şeklinde isimlendirilmektedir (Erdem, 2016, s. 132; Özer, 2012, s. 168). Edebi gazetecilik ile röportaj bir ve aynı gazetecilik türüdür. İkisinde de yazar gazetecilik faaliyeti içerisinde yazıya dikkat çekici bir giriş yaparak; öznel yorum, değerlendirme ve kaynakla yapılan görüşmelere yer vererek yaşadıklarını anlatmakta ve edebiyatın sunduğunu olanaklardan yararlanmaktadır. Fark, söz konusu gazete yazı türünün Kuzey Amerika’da edebi gazetecilik, Türkiye’de röportaj olarak bilinmesidir (Özer, 2013, s. 239). Edebiyat ve gazetecilik kavramlarının bir arada kullanılmasından doğan edebi gazetecilik, edebiyat hakkında gazetecilik yapmak değil; edebi olarak gazetecilik yapmaktır (Özer, 2017, s. 7).

Yaşar Kemal’in, Allah’ın Askerleri isimli röportaj kitabı ilk kez 1978 yılında yayınlanmıştır. Söz konusu eser Yaşar Kemal tarafından kitaplaştırılmadan önce, “Çocuklar İnsandır” başlığı ile dizi röportajlar halinde 14 Eylül-26 Ekim 1975 tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinde neşredilmiştir. Bu çalışmanın konusunu, Yaşar Kemal’in Allah’ın Askerleri eserindeki edebi gazetecilik (röportaj) anlayışı oluşturmaktadır. Edebi gazetecilik, Yaşar Kemal’in söz konusu yapıtı bağlamında ele alınarak bu yapıtın bir edebi gazetecilik ürünü olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapıtında yer alan 8 röportaj, Erdem’in (2016, s. 133-134) çalışmasında yer alan Wolfe ve Sims’in edebi gazetecilik için oluşturduğu sahne sahne, tasarım/oluşumu, üçüncü kişi bakış açısı anlatımı, tam kayıt ya da tam diyalog, durum ayrıntıları, belgeye dayalı konular, derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun öznesi olmak, edebi anlatım şeklindeki edebi gazeteciliğin 7 özelliğine göre içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Yaşar Kemal’in Allah’ın Askerleri isimli eserinin, edebi gazeteciliğin niteliklerini taşıdığı tespit edilmiştir.

Yaşar Kemal, Cumhuriyet Gazetesi tarafından kendisine yapılan görevlendirme üzerine sokakta yaşayan/çalışan çocuklardan bilgi toplamak için onlarla görüşmeye gitmiş; yaşam savaşımını yerinde inceleyerek, onların sorunlarını işlemiş, bizzat kendi bakış ve dinleyişiyle okuyucunun bilgisine sunmuştur. Bir röportajcı olarak toplumsal sorumluluğunu yerine getiren ve çocukların sesi olan Yaşar Kemal, Allah’ın Askerleri isimli yapıtında bir gazete yazı türü olan röportaj ile habercilik işlevini yerine getirirken; bir roman ya da kısa hikâyede kullanılan edebi ve dramatik hikâye anlatım tekniklerini de kullanmıştır. Sokakta yaşayan/çalışan çocuklarla yapılan söz konusu röportajlar, çeşitli sahnelere sahiptir. Her bölüm içinde anlatılanlar yalnızca bir toplumsal soruna dair olduğu için, bir sahneyi karşılamaktadır. Giriş, gelişme ve sonuç bölümünden oluşan röportajların gelişme kısmı; ön gelişme, ana gelişme ve son gelişmeden oluşmaktadır. Olaylar ve kişiler hakkında geniş bilgi sahibi olan Yaşar Kemal; ortamı, duygu ve görünümleri betimleyerek görüşmeler sonucunda elde ettiği bilgilerini, izlenimlerini, yorumlarını üçüncü kişi bakış açısı anlatımını kullanarak bir film şeridi gibi okuyucusunun gözünde canlandırmıştır. Olaya dâhil olan bir gözlemci pozisyonu alan Yaşar Kemal, okuyucu için ilk elden bilgi edinme imkânını sağlayarak okuyucuya sanki kendisi oradaymış ve bu duyguyu birlikte yaşamış hissini vermektedir. Kaleme alınan olay içindeki öznenin, olayın geçtiği yerin/çevrenin özelliklerini betimleyerek okuyucuların insani duygularını tetikleyen bir

biçimde sunan Yaşar Kemal edebi gazetecilik çalışmasında; genellikle kaleme aldığı olay içindeki kişilerin kendilerini ifade etme imkânı veren karşılıklı konuşma ağırlıklı, tam diyalog şeklini kullanmıştır. Kişisel gözlemleri yanında kişiler ve olay detaylarında bilgi ve belgelere dayalı kanıtlar sunan Yaşar Kemal, dönemin gelişmelerine yer vermiş ve kuşkusuz derin, ayrıntılı bir araştırma yapmıştır. Sokakta yaşayan/çalışan çocukları uzun süre izleyerek gözlemler yapan yazar, onlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu minvalde İstanbul'un çeşitli semtlerine giderek çocukların yaşamlarına tanıklık etmekle kalmamış, kendi değerlendirme ve yorumlarını da röportajlarına katarak ben/biz yaklaşımıyla görüşlerini aktarmıştır. İşlenen konunun akıcı ve sanatlı bir dille okuyucuya aktarılması durumu, Yaşar Kemal'in söz konusu eserinde karşılığını bulmaktadır. Roman ve kurgu anlatı tekniklerinden yararlanarak konuyu/durumu/olayı canlandırdığı dramatik vasıtasıyla olay örgüsünü oluşturan Yaşar Kemal; sanatlı bir dille somut ayrıntılara inerek, olayı güncelleştirmeye ve okuyucuya yakınlaştırmaya katkıda bulunmuştur.

Ömer Özer (2013), edebi gazetecilik örneği olarak ünlü roman yazarı Yaşar Kemal'in 'Bu Diyar Baştanbaşa 1, Nuhun Gemisi'; 'Bu Diyar Baştanbaşa 2, Yanan Ormanlarda Elli Gün'; 'Bu Diyar Baştanbaşa 3, Peri Bacaları'; 'Bu Diyar Baştanbaşa 4, Bir Bulut Kaynıyor' ve 'Röportaj Yazarlığında 60 Yıl' adlı yapıtlarını incelemiştir. Gerçek röportajın, farklı bir deyişle Türk edebi gazeteciliğinin Yaşar Kemal ile başladığını vurgulayan Ömer Özer'e göre (2013) Yaşar Kemal röportajlarının en önemli özelliği, büyük bir başarıyla anlatmasıdır. Üstün bir görüş, anlayış ve gözlem yeteneğine sahip olan Yaşar Kemal; sorunu yerinde inceleyerek, gezip görerek, halkla konuşarak, yaptığı incelemelere kendi görüşlerini de katarak yazmış ve röportajlarını belge, sayısal veriler, fotoğraflarla destekleyerek okuyucunun bilgisine sunmuştur (Özer, 2013, s. 239). İncelenen röportajlarında Yaşar Kemal'in çekinmeden eleştiri de yapabildiğine işaret eden Özer, bu durumu röportajcının yanlış giden bir şeylerin yolunda gitmesi için duyduğu kaygısını yansıttığı olarak görmektedir. Yaşar Kemal'in mutlaka sorunlara değindiğini belirten Ömer Özer; Yaşar Kemal röportajlarında hep alt sınıfların sorunlarının işlendiğini, öznelliğe başvurulduğunu ve röportajların sonunda konun bağlandığını ifade ederek; Yaşar Kemal'in tüm röportajlarının haber değer ögesini taşıdığını yazmaktadır. Özer, şöyle devam etmektedir: "Yaşar Kemal röportajları erken saatlerde yapılan etkinliklerle başlamaktadır. Teknik açıdan giriş ve metin uyumu mükemmeldir. Ayrıca gezdiği yerleri tanıtan Yaşar Kemal, bunun yanında öznelerle uzun sohbetler etmekte, türkü, hikâye ve şiir kullanmaktadır. Öte yandan Yaşar Kemal, başka kimliklere bürünerek de bilgi toplayabilmekte ve ele alınan konuyu örnekleyen sert örnekler vermekten kaçınmamaktadır. Örneğin Diyarbakır'ın güzelliğini anlatırken bile sorunlara değinmektedir. Gülleri anlatırken, toza değinmektedir. Köylünün dramını anlatmaktadır. Göçmenlerin acıklı hikâyesini dile getirmektedir. Diyarbakır'ın çileli yaşamını anlatırken, sınıfsal sorunlara vurgu yapmaktadır. Yaşar Kemal'in özneleri işçiler, köylüler olmuştur. Kimi zaman emekli, kimi zaman hamallık yapan işçi, kimi zamanda yoğurt satan köylülerle görüşmüş ve dramalarını yansıtmıştır. Yaşar Kemal röportajları, dönemin gelişmelerine de yer vermektedir. Bu yönüyle belge niteliği de taşımaktadır." (Özer, 2013, s. 241-242). Ömer Özer'in Haber Roman (2013) kitabında tespit ettiği söz konusu özellikler, Yaşar Kemal'in tüm röportajları için geçerlidir. Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi kim/ne/nerede/nasıl/neden sorularına yanıt vermekten çok; zamanın o anını betimleyerek derin araştırmalarla ve ayrıntılı anlatımla okuyucuya farklı bir bakış açısı sunan Yaşar Kemal, 'Allahın Askerleri' isimli yapıtında da bozuk aile düzeni ya da ekonomik yoksunluk nedeniyle sokakta yaşayan/çalışan çocukları odağına almıştır. Toplumsal bir sorunu gündeme getirerek; onların yaşam savaşımını, sorunlarını yerinde inceleyen Yaşar Kemal, bizzat kendi bakış ve dinleyişiyle okuyucunun bilgisine sunmuştur. Bu çalışmada; dünya yazın alanında oldukça önemli bir konumda olan roman yazarı Yaşar Kemal'in, diğer röportaj kitapları gibi röportajın ne kadar çarpıcı bir edebi tür olduğunu göstermesi bakımından önemli bir örnek olan 'Allahın

Askerleri' isimli yapıtı çerçevesinde, edebi gazetecilik anlayışı ele alınmıştır. Bu nedenle; Yaşar Kemal'in söz konusu eserini edebi gazeteciliğin özellikleri bağlamında ilk kez inceleyen bu çalışmanın, Türkiye'deki edebi gazetecilik çalışmaları literatürüne katkı sağlayacağı ifade edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bülbül, R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel.
- Böğür, B. Y., & Özer, Ö. (2019). George Orwell'ın Edebi Gazetecilik Anlayışı: 'Wigan İskelesi Yolu' Yapıtının İncelenmesi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (4), 12-33.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet.
- Engin, A. (2018). *Homeros'un Rüyası, Edebiyatın Kapı Komşusu Röportaj Bir Seçki*. (A. Engin, Derleyen). İstanbul: Siyah Kitap.
- Erdem, M. (2016). Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Nisan 20(1), 129-144.
- Girgin, A. (2004). Röportaj/Mülakat/Söyleşi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (XIX), 39-53.
- Girgin, A. (2007). *Söyleşi mi Röportaj mı?* İstanbul: Der Yayınları.
- Güven, K. (2018). Homeros'un Rüyası, Edebiyatın Kapı Komşusu Röportaj Bir Seçki. *Röportaj Üzerine* (s. 21-30) içinde. (A. Engin, Derleyen). İstanbul: Siyah Kitap.
- Kaplan, M. U. (2011). *Kurgu Yazarı Olarak Gazeteci veya Gazeteci Olarak Kurgu Yazarı: Değişen Amerika'da Gerçek-Kurgu İlişkisi (1865-1920)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir.
- Kabaş, S. (2009). *Soru Sorma Sanatı, Dünyada ve Türkiye'de Röportaj ve Söyleşi Geleneği*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Keeble, R. L. (2018). *Literary Journalism*. Nisan 19, 2020 tarihinde <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-836?print=pdf> adresinden alındı.
- Kemal, Y. (2008). *Yaşar Kemal Kendini Anlatıyor, Alain Bosquet ile Görüşmeler*. (Altan Gökalp, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Kemal, Y. (2009). *Binbir Çiçekli Bahçe*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Kemal, Y. (2013). *Çocuklar İnsandır*. İstanbul: Yapı Kredi
- Kemal, Y. (2020). *Allah'ın Askerleri*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Maden, S. (2008). Türk Edebiyatında Seyahatnameler ve Gezi Yazıları. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (37), 147-158.
- Öncel, G. K. (2013). *Türkiye'de Soruşturmacı Gazetecilik*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Özer, Ö. (2012). Edebi Gazetecilik (Röportaj): Bir Röportaj Üstadı Fikret Otyam'ın Yayımlanmış Röportajlarının Çözümlemesi. *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler* (s.167-212) içinde. (Ö. Özer, Editör). Konya: Literatürk.
- Özer, Ö. (2013). *Haber Roman*. Konya: Literatürk.

- Özer, Ö. (2017). Edebi Gazetecilik: John Hersey'in Hiroşima'sına İlişkin Bir Çözümleme. *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi* (12), 5-26.
- Özer, Ö. (2018). Türkiye'de Edebi Gazetecilik: Emin Çölaşan'ın Turgut Nereden Koşuyor'un İncelenmesi. *Global Media Journal TR Edition 8* (16), 15-47.
- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş*. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı.
- Schneider, W., & Raue, J. P. (2000). *Gazetecinin El Kitabı*. İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı.
- Şanlı, S., & Özer, Ö. (2020). Edebi Gazetecilik: Upton Sınclair'ın "Şikago Mezbahaları", Gay Talese'nin "Komşunun Karısı" ve Truman Capote'un "Soğukkanlılıkla" Yapıtlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi* (10/2), 76-100.
- Tanrısal, M. (1988). *New Journalism and the NonFiction Novel: Creating Art Through Facts*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara.
- Tanrısal, M. (1990). An Overview of the New Journalism - The Nonfiction Form. *The Birth and Growth of a Department* (s.107-120) içinde. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Türkçe Sözlük (1988). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Ünaydın, R. E. (1972). *Diyorlar ki*. (Ş. Kutlu, Haz.). İstanbul: Milli Eğitim.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişim Uygulama Alanları ve Aşamaları. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155) içinde. (B. Yıldırım, Editör). Konya: Literatürk Academia.

KÖPRÜDEKİLER: RETHINKING WALL, DOOR AND BRIDGE AS METAPHORS OF CINEMATIC İSTANBUL¹

Sertaç T. DEMİR²

ABSTRACT

In recent years, making a film about İstanbul corresponds to making a travel or immigration film. The city, which is just like an ephemeral hotel in the shape of a historic caravanserai, hosts strangers from many different walks of life for a long time. Most of these strangers, who began migrating to the magnet-like city especially after the 1960s, hold a simple and superficial cinematic cliché about the city: *İstanbul's soil and stones are golden*. The 'perfect but delusive' and 'polished but artificial' urban discourse were simultaneously fictionalised and criticised by the early Turkish cinema. However, the film *Köprüdekiler* (2009) reveals some of the paradoxes between exclusion and belonging, between isolation and involvement, between immigration and strangerhood and, between space and disorder. For this purpose, it utilises the metaphor of the wall, the bridge and the door, which are the urban metaphors of İstanbul. In this article, both the phenomenon of migration as an urban dilemma and the issue of alienation as a spatial division reflected in socio-cultural divisions are discussed. At the end of the article, Simmel's concept of *door* and *bridge* is rethought and criticised in the context of cinematic İstanbul.

Keywords: İstanbul, The City, The Stranger, Bridge, Wall, Door, Film.

KÖPRÜDEKİLER: SİNEMATİK İSTANBUL'UN METAFORLARI OLARAK SUR, KAPI VE KÖPRÜYÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK

ÖZET

Son yıllarda İstanbul ile ilgili bir film yapmak, bir seyahat ya da göç filmi yapmaya karşılık gelmektedir. Tıpkı tarihi bir kervansaray şeklindeki geçici bir oteli andıran şehir, uzun bir süredir hayatın birçok farklı kesiminden yabancıları ağırlamaktadır. Özellikle 1960'lardan itibaren bu mıknaş-vari şehre göç etmeye başlayan yabancıların çoğu, şehir hakkında basit ve yüzeysel bir sinema klişesine sahiptir: *İstanbul'un taşı toprağı altındır*. "Kusursuz ama yanıltıcı" ve "cılalı ama yapay" olan bu kentsel söylem, ilk dönem Türk sineması tarafından eşzamanlı olarak hem kurgulanmış hem de eleştirilmiştir. Ancak *Köprüdekiler* (2009) filmi, dışlanma ile aidiyet, izolasyon ile katılım, göç ile yabancılaşma ve mekân ile düzensizlik arasındaki bazı paradoksları ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla İstanbul'un kentsel metaforları olan sur, köprü ve kapı metaforlarından yararlanmaktadır. Bu yazıda hem bir kentsel ikilem olarak göç olgusuna hem de sosyo-kültürel bölünmelere yansıyan mekânsal bir bölünme olarak yabancılaşma meselesine değinilmektedir. Makalenin sonunda Simmel'in ele aldığı *kapı* ve *köprü* kavramları yeniden düşünerek sinematik İstanbul bağlamında eleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, Kent, Yabancı, Köprü, Sur, Kapı, Film.

¹ I would like to thank my supervisors Prof. Bülent Diken and Prof. Graeme Gilloch at Lancaster University for their guidance in improving this paper, which is written as a chapter of my PhD thesis.

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye, stdemir@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9420-9416

INTRODUCTION

This study makes a socio-spatial analysis of Istanbul through the film *Köprüdekiler*. There is a deep-rooted and symbiotic relationship between cinema and the city, so much so that the first films depict cities; while cities have also been the essential ground of cinema. “Namely, thinking about films is to think about society and the city; therefore, those who try to solve the puzzle of the city and society should look for some clues on screen. All films either imply or explicitly articulate the hope and disappointment, struggle and deadlock, peace and conflict, harmony and contrast, solidarity and enmity of urban life” (Demir, 2014, p. 22). Films are projectors of complex social structure (Diken and Laustsen, 2007). The lives shown on the screen are the mirror, representation and projection of daily life. For this reason, the film analysed in this article, beyond a technical infrastructure, functions as a kind of reflector that captures the soul of the social. On the other hand, this projection is both subjective and interpretive.

Köprüdekiler has brought a new perspective to Turkish cinema, which for years consisted of Istanbul. It is one of the strong representations of the minimalist New Turkish Cinema that has risen especially after the 2000s. Here, Istanbul is portrayed as the home of social disappointments and conflicts rather than the ideal city life. The New Turkish Cinema actually initiated the shift of artistic interest from Istanbul to Anatolia – that is, from the city to the countryside (Suner, 2010). However, Yeşilçam refers to an Istanbul-centred era in Turkish cinema between the 1950s and 1980s. It involves mostly melancholic stories and characters. As Richardson, Gorbman and Vernallis state, the Yeşilçam industry is the Turkish equivalent of Hollywood (2013, p. 391).

In the cinematic era, Istanbul had been portrayed both as being a paramount door opening into a room filled with wealth and fortune, as a bridge that unifies every kind of socio-economic and cultural polarisation, and also as a phantasmagoria of unfulfilled expectations and unsatisfied claims. The cinematic characters of this era were either extremely rich or exaggeratedly poor, either purely good or utterly bad. Perceptions and interpretations which sharply classify attitudes, habits, personalities, experiences and spaces unavoidably ignored the existence of the people, relationships and values which they were referring to. Yeşilçam in Turkish cinema is not just a period; is a touchstone. In fact, Turkish cinema is classified as “Pre-Yeşilçam” and “Post-Yeşilçam” in cinema corpus (Arslan, 2011).

Köprüdekiler (2009), in contrast with the early (Yeşilçam) cinema, enters the uncaptured streets and attempts to change the meanings of some urban “clichés”³. It is a film that deals with multifaceted urban life as a complicated dilemma that occurs among thousands of ambiguous poles. In this dilemma, just as the opposite of evil does not necessarily have to be goodness, the remedy to poverty may not be wealth. In any case, the absolute unity or the complete duality of the city is both inadequate paradigms for describing the sociological notion of Istanbul. Today, since Istanbul is also articulated by its neighbouring cities, such as Tekirdag and Kocaeli, it is hard even to draw a decent map of the city. “Istanbul is the immutable intersection of vast and diverse mobilities. It reaches across the East-West and the North-South axes of the world, and all their possible variants” (Sassen, 2009, p. 5).

The feature of geographical centrality has made Istanbul desired city of different socio-ethnic groups throughout history; as a consequence, Istanbul does not have a *monolithic* structure. Rather, *it is more than one city* because, although it is a dense city, this density appears as a multiple-division rather than a complete duality (Keyder, 1999, p. 25). Subsequently, perhaps, Sassen states that Istanbul is not a huge village; rather, it is a city that consists of a great

³ Contrary to the Yeşilçam, as stated, a different and pessimistic image of Istanbul has started to emerge since the 1990s.

number of villages (2009). Moreover, the great number of these villages implies unplanned growth, and this affects the whole of society (Castles and Miller, 2009, p. 20).

As Spykman mentions, “the border is not a spatial fact with sociological consequences, but a sociological fact that expresses itself in a spatial form” (2009, p. 148). In this sense, the film *Köprüdekiler*, (2009), directed by Aslı Özge—who, herself, is one of the most significant women directors in recent years—, should be seen as a plain mirror which *realistically* reflects the lives of the strangers in urban space. The power and worth of the film come from its simplicity and sincerity. It is an ordinary story of a teenager who struggles to survive by crossing the Bosphorus Bridge on a daily basis.⁴



Figure 1

Somehow, everything on the Bosphorus Bridge seems normal and ordinary from a distance. However, this may be misleading. That is why this image should be zoomed in a bit more.

Throughout the first minutes of the film, the director continues to introduce the rest of the characters. Indeed, apart from Fikret, there are three more independent characters and stories in the film. However, in this article, only the story of Fikret is zoomed in. In this study, Fikret is the subject of analysis as he is a dynamic portrait of spatial and social segregation. The viewers are again on the bridge. This time, a dark-skinned, poorly dressed young man is seen. He is selling roses to people who are waiting in traffic due to a jam on the bridge. This is Fikret. The social inadequacies which Fikret faces in terms of education, finance and vocational career are interpreted as being a manifestation of the *gecekondu*⁵ in which Fikret and people like Fikret live. He is not a cinematic character who plays a given role. In other words, any of us can encounter him on the bridge when he offers red roses for us to buy. But it is necessary to pay careful attention to his voice since his voice blends—and almost even gets lost—in with the sounds of engines, car horns and sirens: “Roses! ... Beautiful roses! ... Here you go... Roses!”. The uneducated, poor and desperate stranger, who lives in the slums of the city, struggles to ease his suffering by selling flowers on the bridge.

⁴ In Istanbul, there are three main bridges connecting the Asian and European continents: the Bosphorus Bridge (known officially as the 15 July Martyrs Bridge since July 15, 2016 when the coup attempt took place), The Fatih Sultan Mehmet Bridge and The Yavuz Sultan Selim Bridge.

⁵ *Gecekondu(s)* (squatters; etymologically *gece*, meaning ‘night’, and *kondu*, meaning ‘landed’) may be seen as a spatial symbol of socio-cultural transmission. *Gecekondu*s are reproductions of rural space in the urban space (Tolan, 1977, p. 57).



Figure 2
Fikret sells roses among thousands of vehicles everyday on the bridge.

With the pull effects of vast job opportunities, developed industries, widespread trade networks, better quality education and health services, infrastructure and facilities, millions of people have migrated into the city; this, in turn, has added a cinematic and sociological dimension to the issue of *strangerhood* and to the meaning of the *walls* surrounding the city.⁶ Besides, the half-century-old and continual immigration process has caused an unstable growth in population, unplanned urbanisation, bizarre architectural formations, squatting, unemployment, poverty, crime, and infrastructure, dwelling and traffic problems. *Köprüdekiler*, the German, Dutch and Turkish co-production, thus zoom in on these urban problems and their socio-spatial reflections through new strangers to Istanbul.

As a result of ongoing immigrants from different geographies and cultures, the city turns into a *crooked mirror* in which everything is socially, economically, culturally and demographically nested to each other. These characters in the film are different extensions and colours of that portrait. Each of their lives passes over the bridge. Apart from this, they are commonly internal immigrants who are highly likely not to have been born in Istanbul but who came to the city later on. Those who are marginalised and tossed aside are not *foreign strangers*, but literally *native [Anatolian] strangers* who have entered the city from either the Haydarpasa Train Station or the Harem Bus Terminal.

FIKRET: A STRANGER INSIDE THE WALLS

The concrete and stones that were used in constructing the bridges that decorate the Bosphorus Strait once were the building materials that constituted the walls that used to completely surround the city of Istanbul. Those stone walls, which were witnesses to the most crucial events that changed the fate of Constantinople, were also strong and gigantic shields that saved the city from its enemies of the fifth century. Several times, many huge armies attempted to cross the walls but had to return empty-handed to their respective territories. But, after cannonballs began to be used on battlefields, Mehmet II, an Ottoman sultan known as *the conqueror*, and his army encircled the city-walls for weeks. The legendary walls were substantially demolished with cannonballs that were shot from his cannons when, finally, the city was conquered on May 29, 1453. For many years after its capture, Istanbul has continued to be a walled-city. The fall of the Ottoman Empire and the foundation of the Turkish Republic in 1923, however, deeply affected the future of its walls.

⁶ Apart from these pull factors that make Istanbul attractive and preferable, there are some push factors that make rural Turkey unbearable, such as the decrease in cultivated areas through shared heritage, declining agricultural labour through agricultural mechanisation, insufficient funds, extended family structures, terror events, etc.

As a result of its increasing population and unplanned urbanisation, Istanbul's periphery exceeded the walls and rapidly reached its neighbouring cities. The walls that once surrounded the city today lost their meaning and turned into a merely touristically observable, or visitable, space.⁷ Nevertheless, new walls have been built that are no longer around the city but inside it. They expand and penetrate into each street—and even into each relationship of the city. These new walls are placed into rooms, houses, streets and districts on the basis that the new strangers who live among the urbanites must also be avoided and closed off from the regular denizens of the city.

Fikret, who positions himself in a corner of the city in terms of socio-economic class and status, hopes to go beyond those walls and try to get closer to its centre. He completely embodies the *other* who can be easily recognised in that he has a different accent, clothes, job, educational background, group of friends, living space, etc. Otherness shows its face especially whenever he comes to the city centre. Fikret is originally from Edirne, a place from which many Romani people inhabit, but he lives in Kuştepe, is a shanty town which, paradoxically, is, in the middle of Şişli, one of the most important trade centres in Istanbul. There are a great number of illegal and unsafe *gecekondu*s in Kuştepe which, even though topographically at the heart of the city, socio-economically is at one of the farthest corners of the city. According to Keyder, the main reason for Istanbul's population's increasing from one million to ten million after the second half of the twentieth century was due to the expansion of illegal housing (1999, p. 144). Kuştepe is, in this sense, one of the most obvious and nearest evidences of this reality.⁸



Figure 3

Fikret and his friends walk idly in devastated Kuştepe streets. There is almost no difference between the inside and the outside of a *gecekondu*.

In Kuştepe, there are also other strangers who share similar problems and pressures with Fikret. The director underlines their shared feelings and experiences by portraying the spatial features of the *gecekondu*s. First of all, the living area does not have any environment or urban planning. Its streets are generally dirty and messy. There exists neither pavement for pedestrians nor a proper route for vehicles! *The doors* of the houses directly open onto the street. Their clothes, and even underclothes, are hung outside the houses. As a result of this display, those who live in the same district can easily see each others' private belongings and

⁷ The film, *Tabutta Rovasata (Somersault In A Coffin)*, 1996 directed by Dervis Zaim, on the other hand, deals with the walls as a space of desolation and corruption. Similarly, in Alain Robbe-Grillet's film, *L'immortelle* (1963), it is possible to sense the solitude of these walls.

⁸ Recently, Kuştepe and some similar towns were discussed in the context of urban transformation. Seeing as Kuştepe is very close to the skyscrapers of Şişli, it also constitutes one of the sharpest architectural contrasts in the city. One of the three campuses of Istanbul Bilgi University is also located in Kuştepe. Perhaps for this reason, three (Turkish) books (about Kuştepe and its socio-urban experience) were written by Professor Gulden Kazgan and were both published by Istanbul Bilgi University Press: *Kuştepe Arastirmasi (Kustepe Reaserch)*, 2001) and *Kuştepe Genclik Arastirmasi (Kustepe Youth Research)*, 2002).

possessions—as if they each were a member of the other’s family! The family image and the usage of space are mainly nourished with the shared intimacy and primacy these people have of the city. Accordingly, the most common opinion regarding the city is its uncanny and sinister nature. Moreover, its nature, which is protected with invisible walls, indirectly forces the strangers to put up visible walls between the uncertainties of urban life and themselves. The *gecekondu*s thus enable these strangers to construct and maintain their social existences in a safe frame. In other words, most of the society-made discriminative rules are suspended therein in the form of a socio-psychological *catharsis*. On the other hand, the more these walls rise, the more social distances among individuals and groups from different statuses inevitably increase. That is why, in Fikret and his friends’ lives, Beyoğlu is geographically close, but it, nevertheless, is still socio-economically distant to Kuştepe.

FIKRET: A DEVIANT OUTSIDE THE DOOR

Since meaning depends on gaze and since gaze depends on experience, even the best known tourist places in the city are always interpreted in a different way by strangers. For instance, when Fikret and his friends see the Galata Tower, which was built by the Genoese in 1348 and which is still one of the most spectacular and worthwhile-to-see symbols of Istanbul, at close range, they behave as if they are tourists who are visiting Istanbul and who are seeing the place for the first time in their lives. The stranger is the owner of such a tourist-like gaze and even looks at his own city *from a mental distance*. In spite of many advertised activities, Istanbul is still a city constituted of similar strangers who still do not visit Topkapi Palace, Hagia Sophia, the Basilica Cistern, the Grand Bazaar or the Suleymaniye Mosque and who are even dismissive of their presence. For these strangers, going to the city centre is beyond an activity done on one’s spare time; instead, it is a sort of domestic holiday that may only be taken once or twice in their lifetimes.

Again, as for Kuştepe, there exist several different, nested houses in that part of the city that do not architecturally resemble each other. Each of them stands as if they are marginal, irregular, pathological and self-ordained components of a meaningful whole. In fact, there may be *an ontological analogy between a stranger’s isolated house and his unwanted body*. Both of them are persuaded as to their being both offensive and defenceless at the same time. Also, both are, on the one hand, the most concealed and, on the other hand, the most visible bodies in the city. The stranger’s house is a sort of *manifestation* of his body. S/he is both a frightening and a frightened image. Her/his ambivalent being produces fear and repulsion over others. S/he has the potential of being everyone and everything simultaneously. He is the object-like subject of all evils in common spaces.

For instance, one day, Fikret and his friend are expelled from a store that sells technological merchandise as soon as they attempt to touch one of its products. The store-owner warns him, “Don’t come here again! I never want to see you here again!” The warning is based on the reality that each space is polarised in itself and is surrounded by visible or invisible restrictive lines. The stranger occasionally tries to cross these lines but mostly cannot succeed.

**Figure 4**

Fikret and his friend are, although innocent, treated like robbers in the store. They are warned as soon as they cross the invisible boundaries.

From this point-of-view, Fikret is both inside and outside the society in which he lives. Namely, even if he is bodily with other people, he can neither join nor be accepted as an organic and constant member of that society. He is consistently held captive by owners' eyebeams. Their *eliminative glance* is both the main source of the fears that makes strangers anxious and paranoid and the essential reason behind their unrealised collective harmony and integration into society. The stranger is thus one who remains *in purgatory* with no exits. Even though Istanbul embraces Asia and Europe, this fact is not very important for the stranger like Fikret. His house is, in fact, the bridge itself. In other words, he exists in between the walls that divide people, values and identities. Just as he does not have any permanence, he is neither inside nor outside, of the city's space. He waits in front of *the door*. He is to wait and is seen as deviant as he will not be able to be welcomed inside the house. On the other hand, he is not able to be expelled insofar as he is *functional* and allowed to stay as an answer to the most ontological and vital questions which locals/natives/owners have.

In this respect, although strangerhood—at least Fikret's strangerhood—seems as if it is based on immigration, poverty, unemployment and a lack of education, it is essentially based on the collective norms which society imposes on him. In other words, strangerhood is, as Segal argues, a characteristic of a relationship rather than a personal condition (1998, p. 273). Nevertheless, this is an incomplete definition. Strangerhood is not only a relationship but also a [functional] measure with which to define that relationship. For instance, the exclusion of Fikret and his friend from the store gives the viewers a comprehensive clue, not only about these strangers, but also about the security regime and its providers. Accordingly, on the one hand, Fikret and his friends are labelled as a threat; on the other hand—and much more importantly—, the store's owner and his attitude are marked as a standard that determines who the owner is, delineates where the border is to be found, and also who (and how) someone may (or may not) be allowed inside. Strangerhood thus plays the role of a measure; that is why strangers are seen as being functional as well as ambivalent and dangerous.

Their undesirability produces a desire over established characters and groups to demonstrate themselves as being strong, dominant and, above all else, owners. As Bauman asserts, since city-dwellers are weak, they reproduce the stranger as being another weakling who hides all of his weaknesses within his own body (1997, pp. 28-29). In this context, Heller must also be right: "They are not strangers because they act against the expectations of others, just the contrary – they are expected to act as strangers" (2000, p. 150). For this reason, the rules which strangers have to obey do not only reflect their defects and disabilities but also indicate

the watchers' desires—so much so that their glance and judgment exceed the being of the stranger. As a consequence of this, the stranger who opens to every formulation is unsteady, protean, volatile and erratic (Bauman, 1997, p. 25). He is a person who does not only have any ultimate identity (ibid.) but also one who is not allowed to have an identity either. He is experienced as a half-being whose conception should be completed perpetually by someone else. In this respect, the stranger is a reconstruction project; each construction attempt, however, serves the owners by legitimising all kinds of rulemaking and security precautions against the strangers: "Unambiguously, the strangers are purveyors of pleasures. Their presence is a break in the tedium. One should thank God that they are here" (Bauman, 1997, p. 28); this is because their uncertain identities and flexible bodies remove all uncertainties in the city and indirectly determine who the locals, owners, natives, the settled and the elites are.

FIKRET: AN OUTSIDER IN THE SEARCH OF BELONGING

Fikret and his friends sometimes show a tendency towards nationalism—even if they do not know what it means. Their aim is highly likely to reconcile with the dominant ideology and the social norms which classify them as being intolerable and anomalous strangers. Accordingly, sheltering under the flag, joining official ceremonies, and supporting military policies enable the strangers to temporarily enter the circle of the accepted groups. Besides, the collectively-designed ceremonies and meetings compel strangers to play-act for the sake of accepting them as members of the accepted class's value system.



Figure 5

Fikret eagerly becomes a part of the military ceremony by participating in and applauding it.

Indeed, as Bauman states, "the belonging on offer is sweet because, in the case of the nation, it stands a chance of being secure; but this security is a matter of accomplishment, not a foregone conclusion. It requires holding the ranks, and it takes concerted action" (1999, p. 165). Such a sense of *belonging* is even-superficially consumed by Fikret as a remedy for loneliness. For the same purpose, he partakes in exclaiming some nationalist slogans such as "How happy is the one who says I am a Turk" or "We shed blood for the [Turkish] flag". Moreover, emotionally affected by the enthusiastic crowd, he rapturously cries out, "I wish there was a war". Who knows, perhaps, in his sight, dying in a war for the sake of the nation's mission may be more preferable than living in a society that excludes him.

In this film, there is neither a beginning nor an end to Fikret's story. He continues to sell flowers on the bridge; besides, he knows well that there is also no hope and future in his job; therefore, he frequently looks for a better one, but in vain. Whenever he attempts to meet an employer,

he is soon rejected due to his *lacking* an education, a driver's licence, work experience or references. Hence, each job application turns into a shameful attempt. He is sometimes rebuked, sometimes belittled and sometimes blamed. The more he attempts to find a job, the more he turns into an internal stranger who is exposed to a sort of social degradation (Bauman, 2005, p. 38). No wonder there is no room for him. Fikret is poor, young, only 17 years old, but experiences poverty, as Bauman states, not only as an economic but also as a social and psychological, condition (ibid, p. 38). In time, he loses his willingness to find a better job. Apart from selling flowers, he starts collecting the garbage of securitised, gated communities. Namely, the social-existence of the stranger relies on the waste of the locals. This is the message.



Figure 6
Fikret and his friend sit on a wall and talk about their *uncertain* futures.

At the end of the film, he and his friend use hashish. This can be interpreted as a first step towards committing a crime. Here is the blind spot of the bridge for the stranger who, once upon a time, innocently struggled to survive. He and his friend sit on a *wall* and talk about their uncertain futures. In the background, just like *a cubist portrait* or *a Tetris game*,⁹ there are thousands of nested *gecekondu*s, amorphous apartment buildings, incomplete constructions, ruinous roofs, sporadic trees and bizarre satellite dishes. These seen dwellings are, just like their architectural and spatial characters, full of similar stories of strangerhood just like Fikret's. Then, he inhales the hashish. It is now his friend's turn.

Fikret's friend: Aren't you going to look for another job?

Fikret: (firstly smiling, then stopping and finally shaking his head) No. Selling flowers is great. I mean, it is better...

Fikret's friend: Are you going to do it all your life?

Fikret: (He cannot reply. Only silence for fifteen seconds).

Since there is no end of their story, nobody can know what happens to them later on. Nonetheless, it can be predicted that the more the stranger is excluded, the more his emotional condition may turn into that of hate, revenge and crime. At the showdown, with the intention of equalising the unfair condition and of highlighting his ignored existence, he may prefer to

⁹ In order to see the tetris-like nature of Istanbul, this video, which was made by M. Melis Bilgin in 2010, can be watched via at <http://www.canlandiranlar.com/filmler/>. The title of the video is *Tetrist*.

become a drug pusher, a robber, or a killer. In any case, he longs for a permanent and warm home which will help keep him out of harm's way. But Fikret is not the only person who lives under the shadow of uncertainty and is in search of a home.

RETHINKING THE METAPHORS BRIDGE AND DOOR

All these catastrophic dilemmas *accumulate* on the bridge and spread from there onto the streets of the city. Besides, the bridge, just as the film depicts, does not only refer to an architectural structure which connects two separate continents but also a social gap, or wall, which people often struggle to overcome. This film provides grounds upon which to *rethink* the concepts of the "door" and the "bridge"—concepts which Georg Simmel discussed years ago (1994, pp. 5-10). According to him, the concept of the "door" simultaneously refers to separation and connection, both of which are merely two faces of one and the same action. It is itself the division between "inside" and "outside". In this respect, it is a boundary point. However, the door, as the film indicates through the stories of the strangers in Istanbul, seems like *an exitless labyrinth* that is full of entrances.

The excluded marginality of Fikret paradoxically unifies all social differentiations into the antagonism of the common otherness. In other words, the stranger indirectly and inevitably gathers people together into his own antipathy. In a similar vein, according to Levine, the stranger is a mid-point who is able to combine all kinds of attitudes and identities into a unity that cannot easily or directly be expressed (1965, p. 22). He is, just like the bridge, a body that synbookes and colligates opposite poles with one another. The placeless character on the bridge is, on the other hand, without direction; therefore, he is open to be directed everywhere and, so, nowhere. He is not only in front of the door but perhaps the door itself; an entity that shares some of the characteristics of the inside as well as some of the characteristics of the outside; therefore, the place where he stands is the heart of placelessness.

The reality that Istanbul consists of thousands of villages is manifested as a spatial multiplication since strangers attempt to establish their own secure, but isolated, zones surrounded by [in]visible walls. As Gurbilek indicates, each district turns into a homogenous unit in itself (2011, p. 22). Everywhere in this fiction, there exist both friends and foes in direct sight of each other. Indeed, even though common spaces do not belong to any one person or group, it is as if each part of Istanbul is marked on behalf of some certain people. Regardless whether one is poor or rich, educated or uneducated, an employer or unemployed, it is a common fact that everyone somehow has space wherein they can enforce their own rules, norms and values.

The walls built once around the city now criss-cross the city itself, and in a multitude of directions. Watched neighbourhoods, closely surveilled public spaces with selective admission, heavily armed guards at the gate and electronically operated doors – are all now aimed against the unwanted co-citizens, rather than foreign armies or highway robbers, marauders and other largely unknown dangers lying in ambush on the other side of the city gates (Bauman, 1998, p. 48).

In a city surrounded and designed with visible and invisible walls, doors are, in contrast to Simmel's claim,¹⁰ doors are mute but walls speak. Therefore, the memory of Istanbul can easily be read from these walls. Indeed, the walls continue to grow in the mental lives of the urbanites and silently reformulate their relationships with themselves—but especially with strangers. In other words, the urbanites themselves turn into a wall every passing day. As *Köprüdekiler*

¹⁰ According to Georg Simmel, "the wall is mute but the door speaks" (1994, p. 10).

demonstrates, these passenger-like and symbolically-homeless immigrants who live behind and inside walls.

The second image, which does not affirm Simmel's thought, is that of *the bridge*. In Simmel's view, the bridge refers to unity as well as a connection between those things that are separated (ibid., pp. 6-7; cited in Houtum and Struver, 2002 p. 143). Accordingly, since the bridge has been defined like this for years, Istanbul is also stereotyped and presented as a bridge-city that connects two continents and two civilisations (Keyder, 1999, p. 8). Saskia Sassen also portrays the bridges of Istanbul as places upon which people from different social statuses encounter each other (2009).



Figure 7

The tragedies of strangers are tarnished and covered by the dazzling lights of the bridge. But its panoramic view may be deceptive. Similarly, lights may conceal more than they show.

There is also another dimension to the bridge. It, with the help of traffic jams, stops the liquidity of Istanbul. In this respect, the bridge, which has been shown as one of the most essential symbols of mobility and liquidity, turns now into an immobile and unpredictable experience through which people watch each other without being watched. The experience "enables people and objects to congregate and mix without meeting, thus constituting a striking example of simultaneity without exchange" (Lefebvre, 2002, pp. 100-101). Another reason for claiming that the bridge is no longer an exotic, romantic or magical place is the suicide attempts which are committed there. Although Istanbul has a dynamic mobility (Sassen 2009), the bridge itself indicates that that mobility is not a predictable and manageable choreography.

CONCLUSION

Köprüdekiler elaborates with great depth and insight what happens on the bridge. The *close-up* shots of the bridge destroy the charismatic and illusive image that displays Istanbul as a harmonious, comfortable, organised and smooth city. As the film emphasises, the bridge is a symbol of chaos and disorder—so much so that, with every passing second, various identities and groups, *like puzzle pieces which do not complete each other*, pass through the bridge from Asia to Europe and vice versa. As a result of this, this encounter in contrast to many scholars like Sennett, Sassen and Keyder, signifies divergence and disconnection rather than meeting, integration and coalescence.

Istanbul transformed into a metropolis consisting of thousands of mono-typical Anatolian villages in which homogenously-segregated groups inhabited. These village-like suburbs were not only spatially, but also socially, separated from the Bosphorus, the city's centres, and its historical places. The places where they dwelled, the clothes that they wore, the foods that

they liked, the music that they listened to, the products that they consumed, the friendships that they forged, and so on, all *visibly* underlined their marginality and otherness in the eyes of those who lived closer to the Bosphorus or the city centres—so much so that their ambivalent personages were interpreted as being a reason for their having a shared fear towards them and, in turn, their building walls to protect them from those strangers.

To put it differently, the security of the regime as well as the city's gated communities were substantially nourished from the culture of fear and paranoia which was based on the existence of the strangers who contained every possibility. In the shadow of these strangers, even the bridge, which was once defined by the existing literature as a connective and integrative space between two continents, turned into a chaotic cultural symbol that disconnects, separates and divides. Today, the bridge symbolises the rhythmic disorder of Istanbul.

A similar semantic shift is true of the Bosphorus as well. Although, according to the existing literature, it relaxes the mental condition of local urbanites, this does not give them an absolute and eternal freedom and serenity because it is consumed unequally and only for a little while. In the city, there are many urbanites who live far away from the Bosphorus and who do not have the luxury of drinking a tea in a cafe on the Bosphorus Strait. This is only an activity done during their spare time. The Bosphorus highlights the social and economic gap between centre and periphery. In other words, it is a measure that determines sociologically where "near" and "distant" are. Accordingly, near places are generally under the influence of the Bosphorus, the city's money economy and its history; whereas distant places represent immigration-based challenges and an "incomplete" Turkish modernity.

REFERENCES

- Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey: A New Critical History*, New York: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its Discontents*, Oxford and Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*, Cambridge, Polity Press; Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Bauman, Z. (1999). *In Search of Politics*, Stanford, Stanford University Press.
- Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*, Maidenhead and New York: Open University Press.
- Castles, S., and Miller, M. J. (2009). *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*, Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Demir, S. T. (2014). The City on Screen: A Methodological Approach on Cinematic City Studies. *CINEJ Cinema Journal*, 4 (1): 21-36.
- Diken, B., and Laustsen, C. B. (2007). *Sociology through the Projector*, New York & London: Routledge.
- Gürbilek, N. 2011. *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Heller, A. (2000). The Absolute Stranger: Shakespeare and the Drama of Failed Assimilation. *Critical Horizons*, 1(1), 147-167.
- Houtum, H. V., and Struver, A. (2002). Borders, Strangers, Doors and Bridges. *Space and Polity*, 6 (2), 141-146.
- Kazgan, G. (2001). *Kustepe Arastirmasi [Kustepe Reaserch]*, İstanbul: Bilgi University Press.

- Kazgan, G. (2002). *Kustepe Gençlik Arastirmasi* [Kustepe Youth Research]. Istanbul: Bilgi University Press.
- Keyder, C. (1999). *Istanbul: Between the Global and the Local*. Maryland and Oxford: Rowman and Littlefield Publishers.
- Lefebvre, H. (2002). *Everyday Life in the Modern World*. London and New York: Continuum.
- Levine, D. (1965). The Structure of Simmel's Social Thought. In Wolff, K. H. (Ed.) *Essays on Sociology, Philosophy and Aesthetics*. New York, Harper and Row Publishers. pp: 9-32.
- Richardson, J., Gorbman, C., And Vernallis, C. (2013). *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Sassen, S. (2009). *The Immutable Intersection of Vast Mobilities*. [pdf] London: LSE. Available at: http://v0.urban-age.net/publications/newspapers/istanbul/articles/02_SaskiaSassen/en_GB/02_SaskiaSassen_en.pdf
- Segal, S. (1998). The anxiety of strangers and the fear of enemies. *Studies in Philosophy and Education*, 17(4), 271-282.
- Simmel, G. (1994). Bridge and Door. *Theory, Culture and Society*, 11: 5-10.
- Spykman, N. (2009). *The Social Theory of Georg Simmel*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Suner, A. (2010). *New Turkish Cinema. Belonging, Identity and Memory*, New York: I. B. Tauris.
- Tolan, B. (1977). *Büyük Kent Sorunlarına Toplu Bakış*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Press.

GÖRSEL MEDYA ETKİSİYLE ORTAYA ÇIKAN KÜLTÜREL EMPERYALİZM VE PROPAGANDA ARACI OLARAK AMERİKAN SİNEMASI: MARVEL – CAPTAIN AMERICA – WINTER SOLDIER ÖRNEĞİ

Feyza ÜNLÜ DALAYLI¹

ÖZET

Kitle kültürü ürünü olarak sinema, büyük sermaye gruplarının çıkarları doğrultusunda hem kar elde etmek hem de ideolojik manipülasyon için kullanılmaktadır. Sinema endüstrisini elinde bulunduran ABD ise ürettiği filmlerle bu durumu çok açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

Buradan hareketle, Herbert Schiller kültürel emperyalizm anlayışını oluştururken, bağımlılık kuramlarının ötesine geçerek, sorunun yalnızca emperyalist güçlerin tek taraflı baskıcı ve yayılcı girişleri olmadığına dikkat çekmiştir. Kültürel emperyalizm egemen kültürün karakterlerine az gelişmiş kendini uyarlaması ve özdeşleştirilmesi şeklinde gerçekleşir (Schiller 1976, s.9). Batı ülkelerinden az gelişmiş ülkelere kültürel mesajlar ikna edici bir şekilde iletilir. Propaganda ise en temel anlamda ikna etme sürecidir. İkna süreci, aynı zamanda bilgi iletimi ile de ilgilidir. Fakat propaganda kavramı, eksik, yanlış, kasti ve tasarlanmış bir bildirim ve bilgi verme sürecidir (Çetin, 2014, s.240).

Bu çalışma görsel medya etkisiyle ortaya çıkan Kültürel Emperyalizm ve Propaganda aracı olarak Amerikan sinemasını Marvel (Walt Disney) yapımı olan Captain America – Winter Soldier filmi özelinde incelemiştir. Film analiz edilirken, Van Dijk'in "Söylem Analizi" yöntemi kullanılmıştır. Söylem analizi yapılırken; görsel medyanın gücü, propaganda ve kültürel emperyalizm kavramları etkili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Captain America, Kültürel Emperyalizm, Propaganda, Söylem Analizi

AMERICAN CINEMA AS A TOOL OF CULTURAL IMPERIALISM AND PROPAGANDA EMERGED BY THE EFFECT OF VISUAL MEDIA: THE SAMPLE OF MARVEL - CAPTAIN AMERICA - WINTER SOLDIER

ABSTRACT

Cinema as a product of mass culture is used both for profit and for ideological manipulation in the interests of large capital groups. The USA, which holds the cinema industry, clearly shows this situation with the films it produces.

From this point of view, as Herbert Schiller developed his conception of cultural imperialism, he went beyond the theories of dependence to point out that the problem was not only the unilateral oppressive and expansionist entries of the imperialist powers. Cultural imperialism takes the form of self-adaptation and identification of the underdeveloped characters of the dominant culture (Schiller 1976, s.9). Cultural messages from western countries to underdeveloped countries are convincingly communicated. Propaganda is the process of persuasion in the most basic sense. The process of persuasion is also related to the

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, feyzaunlu@windowslive.com, ORCID: 0000-0003-2193-8236

transmission of information. But the concept of propaganda is an incomplete, inaccurate, intentional and designed notification and information process (Çetin, 2014, s.240).

This study has examined American cinema as a tool of Cultural Imperialism and Propaganda that emerged under the influence of visual media in the film Captain America - Winter Soldier, which is a production of Marvel (Walt Disney). While analyzing the film, Van Dijk's "Discourse Analysis", method was used. While doing discourse analysis; The power of visual media, propaganda and cultural imperialism were influential.

Keywords: Captain America, Cultural Imperialism, Propaganda, Discourse Analysis

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında sinema oldukça önemli bir kitle iletişim aracıdır. Sinema endüstrisi geçmiş olduğu tarihsel gelişim ve evrilme ile kapitalist pazarın mantığına uygun bir şekilde varlığını sürdürdüğü için, diğer üretim ve düşünce araçları gibi büyük sermaye gruplarının kontrolü altındadır. Bu yüzden sinema bu egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda hem kar elde etmek hem de ideolojik manipülasyonun bir aracı olarak kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, bir yandan ortaya koymuş olduğu içerikle toplumların fikirsel, düşünsel yapısını ve bilinçlerini şekillendiren sinema, diğer yandan da reklamlar, gişe hasılatı, kar maksimizasyonu gibi endişelerle hareket ettiği için kapitalist sisteme hizmet etmektedir.

Dünya üzerinde hızını kesmeden oluşan değişimler ve etkileşimler, bütün sektörleri etkilediği gibi sinema sektörü üzerinde de önemli etkilere sebep olmuştur. Ortaya çıkan küresel ve etkileşimi yüksek olan yeni dünyanın ortaya çıkarmış olduğu ekonomik, politik ve teknolojik boyutların yanı sıra kültürel alana yapmış olduğu etkiler bakımından da bu yeni olgu tartışılması hem önemli hem de çok yönlü bir süreçtir. Endüstriyel kapitalizmin yayılcı doğası sebebiyle ihtiyaç duyduğu sınırsız alan, hızını kesmeden gelişen enformasyon ve iletişim ağlarının da desteğiyle küresel ve yerel ölçekte zamanla daha da fazla görünürlük kazanan sosyal ve kültürel etkileşim, interaktif bağlantı, bağımlılık ve akışkanlık kavramlarıyla ifade edilen küreselleşme olgusunda kültürel bir canlandırma şeklinde karşılık görmektedir. Bu bağlamda evrensel eğilimlere sahip ve sınır tanımaksızın kapsayıcı olan küreselleşme Immanuel Wallerstein tarafından kökleri 16. Yüzyıldaki coğrafi keşiflere kadar dayandırılan (Wallerstein, 2011, s.62), özde Amerika ve Avrupa merkezli fetih ve ticari faaliyetlerle birleştirilmiş yeni bir dünya kurgusu ortaya koyan, modern dünya sistemi bakış açısıyla ilişkilendirilebilir. Kültürün meta haline gelmesi (metalaşması) ve kültür emperyalizmi gibi ortaya çıkan kavramlar kültürün ideolojik mücadele alanlarına ve küresel piyasalarla bütünleştiğine işaret etmektedir.

Teknolojinin hız kazandığı II. Dünya Savaşı sonrasında, teknolojik açıdan hızlı gelişmelerin yaşandığı ABD uluslararası sistemdeki etkinliğini artırıp sonrasında bunu muhafaza etmek için aktif bir rol oynamıştır. ABD sahip olduğu bu teknolojiyi küresel arenada kendi konumunu yapılandırmak için kullanmış, bu sayede hem savunma sanayiinde önemli bir güce sahip olmuş hem de medyanın hemen her alanında dikkate değer şekilde faaliyet göstermeye başlamıştır. ABD'nin güçlenmeye başladığı bu dönemde sinema endüstrisinde dünyayı kısa sürede etkisi altına alacak olan Hollywood film endüstrisinin kuruluşuyla da ABD dünyanın en büyük görsel medya kuruluşuna sahip hale geldi (Pearson,2003, s.42). Günümüzde de hala varlığını ve etkisini sürdüren Hollywood kültür ve propaganda pazarlayarak film sektörünü hem ekonomik hem de siyasi/politik bir sisteme eklemiştir. Yalnızca yetişkinlere film yapan Hollywood kısa bir süre sonra çocuklara yönelik çizgi filmler yapan Walt Disney'i kurmuştur. Marvel ise Walt Disney prodüksiyonunun alt gruplarından biridir.

Günümüz Marvel Entertainment şirketi, yayıncı Marvel Comics ve yapımcı Marvel Production da dahil ederek 2 Kasım 1986 yılında kurulmuştur. O dönemde kurucu destek şirket Cadence Industries'in tasfiye edilmesi ve kurumun nakit ihtiyacı sebebiyle böyle bir oluşuma gidilmiş olup, Marvel 1986 yılında New World Pictures şirketine satılmıştır. Ardından 6 Ocak 1989 yılında ise MacAndrews & Forbes Holding sadece Marvel Comics'i satın almış olup Marvel Productions ise New World bünyesinde kalmıştır (De Forest, 2016).

Bu süreçlerden sonra Marvel Entertainment Group öncelikle 24 Temmuz 1992 yılında bir koleksiyon kartı firması olan Fleece'i şirketler grubuna eklemiştir. Ardından 30 Nisan 1993'te ise Marvel kendi süper kahraman ve oyuncaklarını üretebilmek için, bir oyuncak firması olan ToyBiz'in %46'sını alarak şirketin genişletmiştir. Ayrıca 4 Ağustos 1994 yılında İtalyan etiket firması Panini'yi, 28 Aralık 1994'te çizgi roman dağıtıcısı Heroes World Distribution firmasını ve 5 Mart 1995'te bir diğer koleksiyon üreticisi SkyBox International'ı satın alarak iyice büyümüştür. Bu gelişmelerden sonra tek başına Marvel, oldukça fazla kar edip adını tüm dünyada duyurmaya başlamıştır. Bu hızlı gelişme ve büyümelerin ardından Marvel 90'lı yılların sonunda büyük bir mali krize girerek satın aldığı şirketlerden birkaçını satarak küçülmeye gitmiştir. Fakat yine de içinde bulunduğu mali durum ile baş edemediği için 31 Ağustos 2009 yılında Walt Disney tarafından satın alınmış olup hala Walt Disney şirketine aittir (Eden, 2015)

Sinema genel olarak bir kitle iletişim aracı olduğu için, aslında sinema üretimi, dağıtım ve tüketimi gerçekleşen bir endüstridir. Bu yüzden genel anlamda sinema ile ilgili olarak yapılacak her türlü analizin sinemanın bu boyutlarını kapsayacak şekilde ve bütünü ele alan bir bakış açısıyla yapılması gereklidir. Ekonomi politik yaklaşım içerik, izleyici ve endüstriyel yapıyı bir kenara bırakmadan bütüncül olarak iletişimin üretim, dağıtım ve tüketim boyutlarını ele aldığı için bu çalışmanın genelinde ekonomi politikten yararlanılacaktır.

Günümüze gelene dek, oldukça önemli bir tarihi olan ve alanında tekel haline gelen Walt Disney'in, Marvel gibi önemli bir kitleye sahip ve dünyanın her yerinden izleyicisi olan grubu satın alması önemlidir. Walt Disney hem büyük bir ekonomik fayda elde etmiş hem de sahip olduğu görsel medyanın gücü sayesinde dünyanın her bir köşesinde güçlü bir kültürel emperyalizm ve propaganda aracı olarak işlev görmektedir (Clark, 2009).

Bu yüzden, bu çalışmada Walt Disney gölgesinde kalan Marvel yapım grubunun oldukça ilgi çeken ve üzerine çeşitli tartışmalar yapılan karakteri Captain Amerika'nın Winter Soldier filmi özelinde çözümlenmesiyle, görsel medyanın gücünün kültürel emperyalizm ve propaganda aracına nasıl dönüşüp, dünyada işlev kazandığının anlatılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada Walt Disney – Marvel yapımı Captain America Winter Soldier filmindeki kültürel emperyalizm ve propaganda öğeleri söylem analizi yöntemiyle derinlemesine açıklanmaya çalışılmıştır.

AMERİKAN KÜLTÜREL EMPERYALİZMİ, HERBERT SCHİLLER VE WALT DİSNEY

Mass Communications and American Empire (1969) yapıtıyla Herbert I. Schiller, Batı toplumlarının az gelişmiş ülkelere sunduğu kitle iletişim araçları, yapıları ve ürünlerini ele almıştır. "Kültürel alışveriş" gibi çerçeveler dışında ve uluslararası ekonomik ve siyasal bağlamda sistemli olması açısından Schiller'in çalışması ilkler arasındadır. Schiller, iletişimin küresel, siyasal, ekonomik ve kültürel bağlamlar içinde zararsız ve yansız bir güç olduğunu fikrini reddeder. Amerikan kültürel incelemelerinin statükoya hizmet ettiğini ortaya koyar (Schiller, 1969).

Ayrıca çalışmasında, siyasal, ekonomik ve askeri yapılar uluslararası şirketler, kitle iletişimini hem üretim biçimi ve ilişkileri hem de kültürel ve ideolojik bağlamlarda ele alıp incelemiştir. Bu

bağlamda, Batı'nın az gelişmiş ülkelerle olan ilişkisini "kültürel emperyalizm" olarak nitelemiştir (Erdoğan, 2002). Schiller'in kültürel emperyalizm anlayışını oluştururken, bağımlılık kuramlarının ötesine geçerek, sorunun yalnızca emperyalist güçlerin tek taraflı baskıcı ve yayılcı girişleri olmadığına dikkat çekmiştir. Schiller'e göre kültürel emperyalizmde şu süreçler bulunmaktadır;

1. Toplumun modern dünya sistemine getirilmesi süreci,
2. Ülkelerin egemen tabakalarının cazibeyle, zorla ve bazen rüşvetle, kendi ülkelerinin sosyal kurumlarını egemen sisteme uygun bir biçimde biçimlendirmesi,
3. Ülkeler de sistemin egemen merkezinin değerlerinin ve yapılarının teşvik edilmesidir (Schiller 1976, s.9).

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kültürel emperyalizmde zorlama, baskı, istekle katılma, katılmaya teşvik ve gönüllü iş birliği gibi öğeler vardır. Kültürel emperyalizm egemen kültürün karakterlerine az gelişmiş kendini uyarlaması ve özdeşleştirilmesi şeklinde gerçekleşir. Cees Hamelink'in ortaya koyduğu gibi, Batı da oluşan kültürel gelişme "az gelişmiş (çevre ülkelere)" ikna edici bir biçimde iletilir. Kültürel ürünler trafiği bu şekilde tek yönlü olacak şekilde akar (Hamelink, 1983, s.6-7). Bu süreçte, Batı, özellikle de Amerika serbest ticaret, ifade özgürlüğü, yatırımların özgürlüğü gibi özgürlüklerle dolu bir model sunar, alıcılar da bu modele kendileri uydurur/ayarlarlar.

Diğer yandan Schiller'in ifade ettiği anlamda, kültürel emperyalizm tezine göre iletişimde kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin bir alt setidir. Tek başına özgür bir karaktere sahip değildir. Kültürel ve ekonomik alanlar birbirlerinden ayırt edilemeyecek şekilde birliktedirler. Gelişmiş şirket ekonomisinde iletişim, endüstriyel finans sektörlerinin ekonomik amaçlarını destekler (örneğin, tüketici toplumunun yaratılması gibi). Kültürel çıktı (ürün) olarak nitelenen her şey aynı zamanda ideolojiktir ve sistemin çıkarına hizmet eder (Schiller, 1991).

1970 ve 80'ler de "kültürel emperyalizm" anlayışı UNESCO'da egemen olduktan sonra ciddi tartışma ve çekişmeler yaşamıştır. Önce Amerika sonra da İngiltere UNESCO'da çekilme kararı alıp, UNESCO'ya olan borçlarını da ödemeyip, oradan finansal desteklerini çektiler. Bütün bunlara rağmen UNESCO 1989'a kadar tek yönlü iletişim akışına karşı ve daha dengeli bir dünya iletişim düzeninin kurulması yönünde yoğun bir biçimde çalışmıştır. UNESCO'nun başarılarının sınırla kalmasının en önemli sebebi de elbette "ulusal iletişim politikalarını" biçimlendiren, denetleyen ve uygulayanların halihazırda var olan duruma neden olan güç yapısının kendisi ya da ortağı olmasıdır (Erdoğan, 2002).

Schiller "aslında hiçbir tek varlık ya da kişi gerçekte güce sahip değildir; güç toplumda çeşitli alt gruplar arasında bölüşülür" fikriyle ortaya konulan çoğulcu kültür incelemeler yönelimin aslında yeni bir şey olmayıp, önceki modellere atıf olduğunu ifade eder. Ardından ortaya koyduğu "Aktif izleyici" kuramı ile de günümüzde egemen olan kültürel paradigmalardan bir parçası olarak, soyut kültürel ürünleri ve pembe dizi gibi belli bir türü inceler. Sonucunda ise toplumların tek tek olan şeylerle değil "toplam kültürel paket" ile ilgilendiklerini bunun sonucunda da kitle kültürünün oluştuğunu ortaya koyar (Schiller, 1991, s.13).

Bunun yanı sıra Schiller, John Fiske ve onun gibi düşünen kuramcılarının kültürel incelemelerinde ifade ettikleri "direnış" fikrini de eleştirir. Schiller'e göre, "Anlamlı direniş" belli bir televizyon programına yönelik olarak oluşan izleyicilerin reaksiyonunda değil, artan sosyal eşitsizlik konularının analizini yapan somut kültürel mücadelelerde aranmalı ya da bulunmalıdır. Var olan egemenlik sisteminin üstesinden gelmek için, kültürel emperyalizmin varlığı kabul edilmeli ve ona karşı mücadelede bulunulmalıdır (Morley, 2006, s.35).

Bütün bunların yanı sıra Schiller Amerikan kültürel emperyalizminden ve etkilerinden de ayrıntılı bir şekilde çalışmalarında bahsetmektedir. Özelleştirilen ve kuralsız hale getirilen yayıncılık ve telekomünikasyon sistemlerini kullanan Amerikan küresel şirketleri, dünya çapında tüketim kültürünün öncüsü olmuştur. Çünkü diğer ülkelerdeki televizyon kanalları da Amerikan yapımı veya onların benzeri / taklidi olan, tüketime ilişkin reklam ve eğlence içerikleri sunmaktadır. Özellikle film, televizyon, dergi, moda sektörü ve tüketim gibi alanlarda Amerikan kültürel ürünleri egemendir. Amerikan yapımı bu orijinal ya da taklit ürünler, “özgürlük bireysel tercih, daha iyi bir yaşam ve daha iyi bir gelecek” gibi düşünleri tüm dünyaya yaymaktadır. Ülkeden ülkeye farklılık gösterse de kurumsal ve örgütsel yapıların Amerikan taklidi olması ve pazar yapısının Amerikan şirketlerinin denetiminde olması, Amerikan kültürel ürünlerinin ve iletişimsel içeriklerinin dünya pazarlarından yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durumun sonucu da dünyanın her yerindeki insanların, Amerikan yapımı malların, hizmetlerin, düşünce ve görüntülerin tüketicisi haline gelmesidir. Bu dönüşüm, küresel sermayenin kamusal tartışmaları bastırarak onun yerine bireyci tüketim kültürünü ikame etmesiyle sonuçlanmıştır. İzleyiciler kamusal tartışmalara katılmak yerine futbol, talk Show, film, spor yorumları, magazin ve yarışma programlarını izlemek için uzun saatlerini ekran karşısında öldürmektedirler (Schiller,1983, s.18).

Schiller'e göre, ABD hükümeti halkı ikna etmek için özellikle kitlesel medya araçlarından faydalanmaktadır. Ordu, askeri anlamda kendini sempatik ve kabul edilebilir kılmak amacıyla ticari film şirketlerine ve yapımcılarına her türlü desteği vermektedir. Örneğin, John Wayne'nın "Yeşil Bereliler" adlı filmi için askerlerini ve askeri teçhizatının büyük kısmını Vietnam savaşında ABD rolünü öven bu filme ihdas etmiştir. Adeta "orduyu film için kiralamıştır" (Schiller, 2005, s.77-78).

Herbert Schiller'in genel Amerikan kültürel emperyalizmi görüşlerinin yanı sıra Walt Disney prodüksiyon şirketi ile ilgili görüşlerini incelemek de çalışmanın kapsamı açısından faydalı olacaktır. Genel olarak Walt Disney yapımları, kültürel bir kapital unsur olarak üretim, semiyotik, izleyiciler ve ideoloji gibi farklı bağlamlarda ele alınabilir. Film stüdyoları sürekli üretimde olan bir kuruluş olması, oldukça önemli bir yapımların Marvel'i bünyesine eklemesi Walt Disney'i daha da önemli bir konuma taşımıştır. Ayrıca hükümet ile olan organik bağı, çalışan sayısının fazlalığı, Amerikan kültürel yaşamında etkili olan film pazarını harekete geçirmesi gibi diğer açılardan Walt Disney dünyada dikkate değer bir yere sahiptir (Schiller, 2005, s.86).

Bütün bunların yanı sıra Schiller Walt Disney incelemesini, medyanın manipüle edici özelliğine bir örnek olarak gerçekleştirir. Eğlenceyi pazarlayan bir şirket olarak Walt Disney'in amacı her zaman ticari olmuştur. Disney ürünlerinde çatışma yoktur ve kötüler hep bireysel düzeydedir. Dünya mutlu bir yaşamın sürdürülebileceği yerdir. Genel hatlarıyla, Disney yapımlarında orta sınıfa mensup halinden memnun Amerikan portresi çizilir. Bunun amacı da bireylerin toplumsal çatışmalara katılmasını, daha doğrusu oluşan çatışmalarda bir taraf olmasını engellemektir. Kitleler eylemsiz hale getirilerek pasifize ederler; eğlence sektörü bu amaca hizmet etmek için vardır. Kitlelerin pasifize olması statükonun gücünün sürmesinin garantisidir (Schiller, 2005, s.98)

Schiller'in yanı sıra Mattelart ve Dorfman' da "Emperyalist Kültür Sanayii ve W. Disney" çalışmalarında Walt Disney'in ideolojik yanını eleştirel bir bakış açısıyla incelemiştirler (Dorfman&Mattelart, 1977). Bu çalışmalarıyla Walt Disney dünyasının masum ve dürüst görünüşü arkasında yatan değerlerin emperyalist karakterini ortaya koymaktadırlar. Onlara göre Walt Disney yarattığı kültür ile kapitalist ve emperyalist değerleri desteklemektedir (Dorfman&Mattelart, 1977, s.17). Bir başka deyişle Dorfman ve Mattelart'ın önerisi, W. Disney'in "muhalif bir biçimde" okunması yönündedir. Bu sayede hikayelerin temelini oluşturan

ideolojik varsayımlar açığa çıkacak ve Batı kapitalizminin asıl mesajı görünmüş olacaktır. Dorfman ve Mattelart'ın çalışmalarında ifadeleri şu şekildedir: "Amerikan kapitalizmi tahakküm altına aldığı bireyleri, istediği şeyin "Amerikan tarzı hayat" olduğuna ikna etmek zorundadır. Amerika'nın üstünlüğü doğaldır ve herkesin yararınadır". (Dorfman&Mattelart, 1977, s.69).

Walt Disney yapımlarına bakıldığında, yukarıdaki eleştirileri haklı çıkaracak nitelikte uyarlamalar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu uyarlamalar esnasında Disney metinleri deforme ederek, asıl mesajları değiştirmektedir. Yapılan değişiklikler karakterin sunumunu farklılaştırmaktadır. Hikayelerdeki şiddet unsurları ayıklanırken, naif hale getirilmiş kahramanlar kisvesi altında farklılaştırılmış karakterler ortaya çıkmaktadır. İkinci Dünya savaşı esnasında; eğitsel, propagandist canlandırma filmlerde kullanılan karakterler; vatansever, cesur, itaatkâr, her an vazifeye hazır, devletine karşı sorumluluk sahibi vb. şekillerde o dönemin görmek istediği birey yapısını temsil etmektedir. Buradan hareketle Walt Disney dünyasının erkekler dünyası olduğu söylenebilir. Özellikle de önemli mevkilerde kesinlikle kadınlara yer verilmez. Walt Disney kendisi bile "kızlar beni sıkardı, hala da sıkıyor" diye açıkça itiraf etmiştir. Hatta eşi Lillian Bounds'u herkesten daha az parayla çalışmaya razı olduğu için işe alan Walt, yeni bir oda arkadaşı ve aşçıya ihtiyacı olduğu için onunla evlenmiştir (Gifford, 1997).

Ötekilerin temsili, bunun popüler kültür ürünlerine yansıması iktidarın algısına göre şekillenmektedir. Walt Disney yapımlarının yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda kültürel üretimde ne kadar etkin olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Disney "beyaz" ların ve "erkek" lerin egemen olduğu bir dünyadır. Dorfman ve Mattelart Disney' de ki bu durumun, şirket içinde de geçerli olduğunu söyler (Dorfman & Mattelart, 1977, s.45). Film birlikte çalışmayı gerektiren bir süreçtir; temelde bir ekip çalışmasıdır. Disney'in halka sunduğu görüntü her ne kadar stüdyolarının büyük, mutlu ve demokratik bir aile olduğunu gösterse de gerçekte düşük ücretle çalışan çizerler ve renklendiricilerin çoğunlukla kadın olduğu ve en alt basamaklarda yer aldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan Walt Disney yapımlarındaki ana karakterlerin, yan karakterlerin, iyi ve kötüye dair yaratılan temsiller de tesadüf eseri değildir (Dorfman & Mattelart, 1977, s.79).

PROPAGANDA OLGUSU VE SİNEMA - GÖRSEL MEDYA YOLUYLA OLUŞTURULAN PROPAGANDA

Propaganda, kökleri çok eski uygarlıklara dayanan bir arka plana sahiptir. Fakat propaganda uygulama faaliyetleri, dönemsel olarak çeşitlilik göstermektedir. Uygulandığı dönemin iletişim kaynakları ve o dönemdeki toplumsal yapı propagandanın yapısını, içeriğini ve etkilerini belirler almaktadırlar (Erkiş ve Summak, 2011, s.296-299). Propaganda ile ilgili bugüne kadar birçok kuramcı farklı tanımlar yapmıştır. Jowett ve O'Donnell tarafından yapılan tanım, "...algılamaları şekillendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etme niyetiyle yapılan, önceden tasarlanan, sistemli girişimlerdir." şeklindedir (Aktaran Gültekin, 2003, s.7). Laswell'e göre ise, "anlamlı semboller ya da... öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder." (Aktaran Erkiş ve Summak, 2011, s.294). Lunney'e göre propaganda; "belli bir davranış ya da fikrin kökenini, bununla ilgili çıkarı, kullandığı yöntemleri, yaymak istediği içeriği ve benimseyenlerin karşılaşacağı sonuçları göz önünde tutarak, bu hususlardan birini, birkaçını ya da hepsini gözetmek suretiyle onu yayma ve kabul ettirme gayretidir." (Aktaran Erkiş ve Summak, 2011, s.294). Frankel ise propagandayı "belirli bir grubun, aklını, duygularını ve eylemlerini genel nitelikli amaçlar doğrultusunda etkilemeye yönelik sistematik ve tasarlanmış çabalar" şeklinde tanımlar." (Erkiş ve Summak, 2011, s.295). Bütün bu tanımlardan yola çıkan Beyzade Nadir Çetin'in de (2014)

ortaya koyduğu gibi propaganda sadece ortaya çıkan tutum ya da değer, inanış ve algı üzerinde bir etki oluşturmaya çalışma çabası değildir. Bununla birlikte yeni değerlerin, fikirlerin de aktarılmasına ve bunların yerleştirilmesine yönelik bir uğraşı da kapsar.

Diğer yandan propaganda aslında psikolojik bir savaş olgusu (Gültekin, 2033: 7) olarak da insanların karşısına çıkar. Savaşlar yalnızca silahlar veya teknolojik mühimmatlarla yapılmayıp, psikolojik etkenlerin yönlendirmesi ile de büyük oranda şekillenmektedir. Propaganda aynı zamanda bir “dezenformasyon” (yanlış bilgilendirme) süreci olarak da açıklanmaktadır (Çetin, 2014, s.240). Bununla ilişkili olarak: “Propaganda, doğru bilgi verme mecburiyetinde değildir. Hatta çoğu zaman bilerek ve isteyerek; propogandanın amaçları doğrultusunda yalan veya yanlış bir bilginin üretimini de gerçekleştirir. Çünkü insanlar bilgiyi, o gerçekten doğru olduğu için değil, doğruluğuna inandıkları için bilgi olarak kabul ederler ve aslında sadece bilme fiilini gerçekleştirirler.” (Çetin, 2014, s.240).

Günümüze yakın propaganda uygulaması ilk defa I. Dünya Savaşı'na giden süreçte kullanılmıştır. O dönemde kullanılan “afiş, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçları” propaganda malzemesi olarak kullanılmış ve ortaya “devlet propagandası” kavramı çıkmıştır. Bugünkü propogandadan bahsedildiğinde ise, geçen altmış-yetmiş yıllık süreçte modernleşmenin ve teknolojik ilerlemelerin propaganda yöntem/faaliyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Jowett ve O'Donnell'a göre: “Modern propaganda, kullanılabilir tüm medyayı -basın, radyo, televizyon, film, internet, e-posta, iPodlar, telefon, faks makineleri, posta, posterler, toplantılar, el ilanları, billboardlar, konuşmalar, bayraklar, sokak isimleri, anıtlar, madeni paralar, pullar, kitaplar, oyunlar, çizgi romanlar, şiir, müzik, ritüeller, müze gösterimleri, spor olayları, kültürel olaylar, şirket raporları, kütüphaneler ve ödülleri kullanmaktadır (Aktaran Çetin, 2014, s.251). Ellul ise, “modern propagandayı” “geleneksel” olandan ayırarak artık propogandanın “ideolojiyi takip eden olmadığını, yalnızca ideolojinin propaganda için bir örtü” olduğunu ifade etmiştir (Çetin, 2014, s.251). I. Dünya Savaşı sırasında gösterilen ve bir tür olarak bu süreçten sonra belirginleşen savaş filmleri (Gökdemir ve Kurtoğlu; 2015, s.38) bu ifadeyi örneklemektedir. 1942 yılında Amerika'da savaşla ilgili 3 bin adet film üretilip, bu filmlerin 400 bin kopyasının dağıtılıp, her ay 8,5 milyon izleyici tarafından izlenmiş olması, ortaya çıkan etkiyi daha net bir biçimde ortaya koymaktadır (Çetin, 2014, s.255). Bu durum Amerika'da giderek bir propaganda ve algı operasyonu geleneğinin de başlangıcına işaret etmektedir. Çünkü izleyen süreçte Hollywood yapımı savaş filmleri toplam Hollywood filmlerinin “üçte birini” oluşturmaktadır (Çetin, 2014, s.255).

Propaganda “kaynak, çeşit ve amaçlarına” yönelik bir başlık altında incelendiğinde, “iç ve dış politika” propogandanın “sahası” açısından yerini belli ederken, “siyasi-ekonomik-kültürel-askeri” konular “konusu” bakımından propogandanın yerini belirlemektedir (Erkiş ve Summak, 2011, s.299-300). “Beyaz-siyah-gri” propoganda gruplaması propogandanın kaynağı açısından doğruluğuna atıfta bulunurken, “enformatik-psikolojik-kültürel” propoganda gruplamasıysa propogandanın biçiminden bahsetmektedir (Erkiş ve Summak, 2011, s.301). “Beyaz-siyah-gri” propogandanın daha iyi anlaşılabilmesi için tek tek açıklamak önemlidir. “Beyaz propoganda” kaynağı belli olan, devlet/hükümet denetimine tabi, daha çok devletin gücüne yönelik açıklamaları bünyesinde taşımaktadır. “Siyah propoganda” ise kaynağı belli olmayan, yalan haberler içeren bir propoganda türüdür. Son olarak “Gri propoganda” da kaynak kimi zaman açık kimi zaman ise kapalı olabilmektedir ve bunda amaç “dikkati farklı yöne çekme” şeklinde açıklanabilir (Gültekin, 2003, s.7-8).

Teknolojinin gelişmesi ve görselliğin ön plana çıkmasıyla daha kolay bir etki alanı oluşturma imkânı yakalayan propoganda faaliyetlerinin günümüzde en önemli alanları sinema, televizyon, internet ve oyunlardır. Özellikle de sinema endüstrisi önu alınamaz bir hızla ilerlemektedir. Ayrıca en önemli görsel propoganda aracı olarak sinema, incelenmesi gereken

alanların başında gelir (Gültekin, 2003, s.10). Özellikle bu çalışmanın da işaret ettiği Walt Disney -Marvel özelinde- uzun yıllardır Amerikan tekeline ve kültürel, politik, ideolojik ve dini propagandalara ev sahipliği yapmaktadır. Propagandanın her türlüünü en iyi şekilde kullanan ABD, filmlerin sağladığı etkiyi çok erken dönemlerde keşfederek günümüzde tüm dünyada bir tekel olarak en başarılı konumdadır. Küreselleşmenin Amerika için en önemli etkilerinden biri ve belki de en önemlisi her türlü ülkesel propagandayı rakipsiz olduğu bu alanda rahatlıkla yapabilmesidir. Çünkü sahip olduğu şirket ağları ve ekonomik üstünlük ulaştığı her yerde tekel konumuna gelen firmalarının faaliyet alanını oldukça genişletmektedir. Yerel kuruluşlara neredeyse hiç yaşama hakkı tanımayan bu durum Amerika'nın propaganda faaliyetlerinde dünyada ilk sırada yer almasına imkân tanımaktadır (Çetin, 2014, s.260).

GÖRSEL MEDYA ETKİSİYLE ORTAYA ÇIKAN ALGI OYUNLARI

Küreselleşmenin de etkisiyle hızlı bir bilgi alışverişi ve enformasyon akışı sağlanmaktadır. Bu süreçte dünyanın her bir bölgesine ulaşan filmler, diziler ve müzikler gibi unsurlar toplumlar tarafından tüketilen kültür ürünleridir. Günümüzde yaşanan bu akış o kadar hızlı ve girift durumdadır ki sorgulama yetisi bireyler tarafından neredeyse kaybedilmek üzeredir. Daha da ötede sorgulanmayacak kadar derinlik ve gizlilikte kalan görselliğin zihinlere hücum etme durumu vardır. Görsel medyanın en önemli başarısı zihne iletilmek istenen bilginin görsellekle üstü kapalı bir şekilde bile olsa net şekilde iletilebilmesini sağlamasıdır. Çünkü beyin gizli bilgileri bile, kendi içinde kodlayıp bunları bilinçaltı kısmına depolama yetisine sahiptir. Depolanan bu bilgiler belli bir süre sonra bireyi yönlendirmeye kararlarında ve yaptıklarında etkili olmaya başlamaktadır. Bu noktada bilinçaltının savunmasız bir bilinç seviyesi olduğu ve bireyin tüm hayatını etkileyebilecek seviyede hassas olduğunu belirtmekte fayda vardır. (Küçükbezirci, 2013, s.18).

Sürekli görülen ama sıradan olmayan bir durum bile zamanla sıradanlaşmaya başlayabilir. Bunun en basit örneği; savaş, ölüm, katliam vb. sahnelerin filmlerde sürekli gösterilmesi yüzünden, bireyler haberlerde bunları ya da daha kötülerini görseler bile, oldukça rahat bir şekilde izleyip etkilenmeden hayatlarına devam edebilmektedirler. Alıştırma ve kabul ettirme yöntemi olarak görsellik diğer tüm yöntemlerden daha etkili olabilmektedir (Küçükbezirci, 2013, s.20).

Kitlelerin, grupların veya halkların yönlendirilme biçimlerinden biri de çeşitli söylemlerin daha açık şekilde ifade edilmesidir. Bu ifadeler de sürekli bir şekilde topluma doğru yönlendirilirler. Zaman içinde bu da yine toplumların bilinçaltılarına yerleşerek onları yönlendirmede etkili olabilmektedir. İslamofobi, Batı'nın bakış açısında "Doğu" imajı terörle bağdaştırılan Müslüman-Araplar, moda uygun bir yaşam tarzına sahip olmama, modernlik-geri kalmışlık algısı, Batı'nın üstün olduğu vurgusu, güçlü devletlerin filmlerinde daima kendilerini üstün gösterme çabası, savaşları meşrulaştırmak, tüketime teşvik etmek, haberin sunumu ve aktarımındaki gerçekliğin çarpıtılması vb. bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Küçükbezirci, 2013, s.39).

Şirketler uzak ülkelerde bütün bu yöntemlerin etkili olmasının en önemli temsilcisi konumundadır. Televizyon kanalları, film şirketleri yabancı ülkelerde faaliyet göstermektedir. Faaliyet göstermeseler bile, ürünlerini kolaylıkla dünyanın her yerine ulaştırmaktadırlar. "Enformasyon global ekonominin yeni parasıdır" (Karakaya, 2004, s.66) söylemi medyanın etkisine dikkat çekmektedir. Ayrıca David Harvey'in de konu ile ilgili ifadeleri dikkate değerdir; "1913'ten önceki gelişmelerin tersine günümüzde küreselleşme entegrasyon ve karşılıklı bağımlılığı zamansal ve mekânsal boyutta yoğunlaştırmıştır. Bu durum, genellikle zaman-mekân sıkışması şeklinde ifade edilebilir." Ardından Harvey, teknolojinin ortadan kaldırdığı

mesafe ve zaman farklarının küresel bir sanal gerçekliğe sebep olduğunu sözlerine ekler (aktaran Holton, 2013, s.60).

Algı yönetimi en genel ifadeyle, “hedeflenen veriyi hedef kitleye kazandırmak için yapılan iletişimsel yönetimidir” denebilir (İnce, 2016, s.95). Algı sürecinde olayı algılayan kişi, ortam ve algılanan durum etkili faktörlerdir; bireylerin eğitim düzeyi, yaşadıkları sosyal çevre ve tecrübeler gibi çeşitli faktörler algı üzerinde etkiye sahiptir (İnce, 2016, s.95). İçinde bulunduğumuz dünyada zamanla kişilerin toplum ve dünya algısı, olaylara verdikleri tepkiler, olayların sunuluş şekilleri daha da önemli hale gelmiştir. “Bu yönüyle algı yönetimi 21. yüzyılın en sessiz silahıdır” denebilir (İnce, 2016, s.95).

“Devletler küresel ve bölgesel bir güç haline gelmek, iktidarlarının ve politikalarının meşruiyetini sağlamak; kurumlar ve fertlerse itibarlarını arttırmak için hedef kitleleri ikna etmenin yollarını ararlar. Bu yollar arasında en etkilisi de algıları değiştirmek ve hangi algının yerleşmesi isteniyorsa, hedef kitleye o algının kazandırılmasına yönelik yöntemleri uygulamaktır.” (İnce, 2016, s.95-96).

Chomsky “Totaliter bir devlet için sopa neyse, demokrasi için de propaganda odur” (aktaran İnce, 2016, s.98) ifadesiyle yönlendirmelerin ne kadar etkili olabileceğinin de altını çizmektedir. Aslında oluşan bu durum tam anlamıyla demokrasinin yaşamasına imkân vermez. Çünkü demokrasinin yaşanması için halkın bilgili, kültürlü, sağduyulu ve eleştirel olması gerekmektedir. Bu aşamada algı yönetiminin zaman zaman demokratik koşulları da ortadan kaldırma eğiliminde olan faaliyetler içinde olabileceği de dikkate değerdir.

Sorgulayan ve anlamaya çalışan bireyler küresel sistemin görmekten hoşlandığı bir şekilde değildir. Sistem, kendini kabul ettirebildiği ölçüde başarıyı yakalamaktadır. Bu aşamada bireyler sorgulama yaparken de dikkatli olmalıdırlar. Çünkü sorgulama noktasında bile propaganda ve algı yönetimi ortaya çıkabilmektedir.

“Kültür endüstrisinin en dikkate değer yasası, bireylerin arzuladıkları şeylere kavuşmalarının ve bu yoksunluk içinde gülerek doyuma ulaşmalarının sağlanmasıdır” (Adorno, 2014, s.74). Bu şekilde sağlanan mutluluk aslında ulaşılan o ürüne bağlanmaktadır. Değer yargıları bu şekilde karşılanmakta ve kişilerin değeri ulaşabildikleri ürünler ve servis edilen yaşam şartları ile doğru orantılı olarak kategorize edilmektedir.

Ayrıca, bireyler bir yöne giderken veya bir şeyler yaparken artık durum değerlendirmesi yapmaktan ziyade, genel duruma ne kadar uyum sağlayıp sağlayamadıklarına odaklanmışlardır. Dünyada sürekli değişen şeylere ayak uydurup uyduramamaları onları için önemli hale gelmiştir. Devamlı gösterilen ve söylene şeyler artık sıradanlaşmış, haklı-haksız değerlendirmesinden çok, bireyler, kim ne kadar fazla o söylem üzerinde duruyorsa onun doğru olduğuna kanaat getirmiş durumdadır. Tercihler gibi kişiliklerde bir dönüşüme uğrayıp yeni bir forma girmiştir. Kitle iletişim ve görsel medya en olumsuz ve insan dışı faaliyetleri bile bireyin zihni ve psikolojisi için sıradan hale getirmiştir. Görüntülerin artırılması, bireylerde alışma eğilimi ile sonuçlanmaktadır. “Bireylerin en mahrem tepkileri bile kendileri için o kadar şeyleşmiştir ki, kendine özgü olma fikri ancak uç noktadaki bir soyutluk biçiminde varlığına devam etmektedir. “Kişilik”, parlak beyaz dişlere sahip olmanın, duygulardan ve terden kurtulmanın ötesinde bir anlam taşımaz” (Adorno, 2014, s.107).

Diğer yandan Edward Said ünlü eseri “Şarkiyatçılık” ta Batı’nın oryantalizm anlayışı çerçevesinde Doğu’yu değerlendirmesi de algı operasyonları açısından önemlidir. Batı’nın yaklaşımı çerçevesinde oryantalizm: “Tamamıyla Doğu topraklarını kapsayan oryantalizm, temelde İslam dünyası üzerine kurgulanmıştır. Oryantalizm, her zaman öteki olarak gördükleri

doğuyu kendi değerlerine yabancılaştırma çabası şeklinde karşımıza çıkar. Batı bütün bunları yaparken, görsel medya araçlarını da etkin bir şekilde kullanmaktadır” (Akıner, 2014, s.2010).

Aslında Said’de “Batı kökenli bir araştırma geleneği olan “Şarkiyatçılığı” sahip olduğu olumlu anlamdan sıyrıp, onu 18. Ve 19. yüzyıllardaki Batı emperyalizmin şekillendirdiği bir bakış açısı şeklinde nitelemiştir” (Said, 2003, s.13). Bu sayede “Doğunun yönetilmesi, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak gözetim altında tutulması için Batı tarafından kurgulanan, araştırma ve düşünce alanında temsil edilen bir stratejiler bütün olmuştur. Buradaki temel nokta ise bir öteki algısı oluşturma çabasıdır (Erkan, 2009, s.13). Öteki kavramından devam edildiğinde Doğu-Batı algısında Batı kendine atfettiği rolde olumlu karakterdir; “güce ve akla vurgu yapan Batılı öznenin doldurduğu alan evrenselliğe işaret ederken bilim, demokrasi, adalet ve ilerleme fikirleri Batı’nın Doğu’dan farklılaşmasını sağlayan temel taşlardır” (Erkan, 2009, s.14). Ayrıca “...Şarkiyatçı düşünce sistemi Batı’nın Doğu üzerinde ekonomik ve siyasal bir hegemonya kurmasını meşrulaştırmak istemektedir” (Akıner, 2014, s.216). Doğu zihinlerde hep Batı’da çok geride kalmış ve kalmaya da mahkummuş gibi lanse edilip, böyle görülmesi istenmektedir.

Sonrasında ise Said’in kendi sözleriyle “Kadını hale getirilen Doğu, öznenin sahip olduğu özelliklerden yoksundur ama aynı zamanda da radikal farkından dolayı öznenin istikrarlı dünyasında bir tehdit oluşturmaktadır” (Said 2003, s.15). Douglas Kellner ise, “biz ve onlar” söyleminin çeşitli oluşum aşamalarını sıralarken “radyo, televizyon, sinema ve diğer medya kültür ürünlerinin” kullanıldığına dikkat çekmiştir (Kellner, 2001, s.15). Devamında ise Kellner’a göre medya, “kimin güçlü ya da güçsüz olduğunu, kimin güç ve vahşet uygulamaya muktedirken kimin aciz olduğunu ortaya koyar. Ardından hem güce sahip olanların durumunu meşru hale getirir hem de aciz olanlara yerde kalmaları mesajını verir (Kellner, 2001, s.20).

Oryantalist söylemler Doğu-Batı algısı oluştururken zamanın yazılı medyası diye nitelendirilebilecek seyahat yazıları ve romanlar oldukça etkili olmuştur (Erkan, 2009, s.25). Günümüzde ise artık bu görevi devralan görsel medya oryantalist bakış açısını sürdürmektedir. Birçok sinema filminde özellikle Doğu ile ilişki varsa gösterilen dünyada yabancı hep üstün konumdadır (Kurtoglu, 2016, s.247). Özellikle de Amerika kendine bir tarih oluşturma gayretiyle aslında var olmayan ortak bir geçmiş söylemiyle, filmlerinde sağladığı duygusal etkiyle toplumunu birlik-beraberlik içinde tutmaya çalışırken en fazla endüstri haline getirdiği filmlerden yararlanmaktadır. Diğer yandan bugün dünyada hem hâkim gücün kaynağı hem de kültürel söylem ve bakış açısının yayıldığı yer Amerika’dır. Amerikan üst düzey bir askeri yetkilinin sözleri adeta bu durumu özetlemektedir: “Bu, bugüne dek görülenlerden çok farklı, düş sınırlarını zorlayacak kadar fazla enformasyonun yoğun olduğu bir savaş olacak. Bu savaşla ne kadar fazla söylem/propaganda üretilirse başarı da o denli fazla olacaktır (aktaran Aytaç, 2002, s.64).

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Walt Disney- Marvel prodüksiyonunun ürünü olan Captain Amerika – Winter Soldier filmi örneğinde kültürel emperyalizm ve propaganda imgelerinin nasıl işlediğini ve kullandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın analiz yöntemi Teun Van Dijk’in söylem çözümlemesidir. Van Dijk’in söylem çözümleme yöntemi metnin, retorikini, semantiğini ve anlatısını içermektedir (Çoban ve Özarslan, 2003, s.55).

Yöntem mikro ve makro yapının çözümlenmesi şeklinde tasarlanmış olup mikro yapı bağlamında metnin sesleri, sözcükleri, cümle yapıları ve anlamları ele alınmaktadır. Makro yapının çözümlenmesinde ise metnin teması, tematik yapısı ve konusu gibi söylemin bütün boyutları değerlendirilmektedir (Van Dijk, 2003, s.355).

Van Dijk'e göre; söylem çözümlemesiyle anlamlar, fikirler ve ideolojiler de ortaya çıkarılır. Ayrıca hafızada temsil edilen bilgi, metni anlamaya yarayan zihinsel yapıları oluşturur. Bilginin hafızada temsili, yalnızca metinde temsil edilen anlamları değil, aynı zamanda metne ilişkin ayrıntıları da içinde bulundurur. Bağlam modeli şeklinde adlandırılan bu özel zihin modeline göre ise; söylemin sosyal durumu ve yapısı ile bağlantı kurularak, söylemin iletişime ve etkileşime dayalı görünüşü düzenlenir. Son olarak yöntem mikro ve makro yapının çözümlenmesi şeklinde tasarlanmıştır (Mora, 2010, s.19).

Mikro Yapılar

- Söz dizimsel yapı: Sesler, sözcükler ve cümle yapıları.
- Filmin retorik çözümlemesi; filmde kullanılan görüntülerin kısa ya da uzun olması, grafik, rakam ve sayısal verilerden oluşan filmin ideolojik yapısı. Giriş sekansı, jenerik ve sekansların kurgu yapısı.

Makro Yapılar

- Tematik Çözümleme: Filmin konusu, anlatı yapısı, karakterler ve mekanların sunumu.
- Şematik Çözümleme: Mikro yapılarla ilişkiye giren, asker, polis hükümetler gibi makro yapılar ve ideolojiler (Van Dijk, 1993, s.249).

Söylem analizi yaparken dil oldukça önemli bir veri kaynağıdır. Veri kaynağının kullandığı kelimelerin ortada olan anlamlarından çok, veri toplanılan dilin özelliklerinin ve yapısının tanımlanması daha önemlidir (Van Dijk, 1993, s.250). Sinema metinleri de kendi içinde bir dil oluşturur. Çünkü anlamlı bir söylemi vardır. Kendine ait kelimeleri, cümleleri ve bir dil yapısı vardır. Cümle nasıl kelimelerin anlamlı bir bütün oluşturmak amacıyla bir araya gelmiş hali ise, sinemadaki kodlarla filmsel teknik kodlar da bir araya gelerek anlamlı bir ifade oluştururlar.

Çalışma kapsamında ele alınan Captain Amerika – Winter Soldier filmi Van Dijk'in söylem çözümleme modeline göre mikro ve makro kategorilere bölünerek incelenmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Tablo 1. Van Dijk Çözümleme Modeli, Kaynak: Van Dijk, 1993.

Çözümleme Modeli	Kodlar, Anlamlar	Sinemasal Metinler
Mikro Yapılar	Sesler, Sözcükler, Cümle Yapıları	Filme ait görsel ve işitsel malzeme. (Giriş sekansı, Jenerik).
Makro Yapılar	Konu, Tema, Ana Tema	Filmin öyküsü, karakterler, mekânların sunumu ve mikro yapılarla ilişkili ideolojik temsiller

Mikro Yapılar Filmin giriş sekansı ve jeneriği.

Makro Yapılar Olay örgüsü, mekânlar ve karakterler.

Araştırmanın çözümleme yöntemi bu modele göre yapılmıştır. Elde edilen veriler Bulgular bölümünde verilmiştir. Filmin sahneleri ve görüntüleri kültürel emperyalist ve propagandist söylem bağlamında çözümlenmiştir.

Filmde söylemi oluşturan görsel ve işitsel öğeler ile eylemlerden hangilerinin seçilip söylem analizi uygulanacağını belirlemede Doğu ve Batı'ya ilişkin karşıtlıklar yol gösterici olmuştur.

KÜLTÜREL EMPERYALİZM VE PROPAGANDA ÇÖZÜMLEMESİYLE CAPTAIN AMERICA: THE WINTER SOLDIER VE BULGULAR

Mikro Yapılar

a) Filmin Giriş Sekansı ve Jeneriği

Çalışmanın inceleme örneğini oluşturan Captain America: The Winter Soldier (Kaptan Amerika-Kış Askeri) Filmi (2014), Russo Brothers olarak da anılan Joe ve Anthony Russo tarafından yönetilmiştir. Film ABD fantastik sinemasının en popüler filmlerindedir. Tam bir "Mr. Amerika" temsili olan Captain America, başlığın diğer filmleri gibi aslında çizgi roman uyarlamasıdır. Amerika'da başlayıp bütün dünyaya yayılmış olan Captain America çizgi romanları aslında medya kadar önemli işleve sahiptir. Çünkü Captain America'nın fanatik takipçileri, fantastik/olağanüstü bir kurguya sahip olan bu tarz yapımlardan etkilenmektedir. Bu da aslında Amerika'nın aslında var olmayan efsanevi bir tarih yazma çabasını açıkça göstermektedir. Bütün bunlar filmin giriş sekansına ve jeneriğine de yansımıştır. Çünkü filmin giriş sekansı, özellikle Captain America Winter Soldier'ın sadık çizgi roman takipçileri için, orijinal çizgi roman görüntüleriyle başlamaktadır. Ekranda hızlı ve bir kitap sayfası gibi geçen çizgi roman görüntüleri MARVEL Studios yazısına dönüşmektedir. Çalışmanın başlangıç kısımlarında bahsedildiği üzere, Marvel artık Walt Disney markası altında yer alıyor olsa da filmin hiçbir yerinde bu ibareye rastlanmıyor.

Filmin giriş jenerik müziği de kahramanlık, güç, ilerleme ifade etmektedir. Captain America – Winter Soldier filmi için "Henry Jackman" tarafından ve "Marvel Music" yapım şirketi bünyesinde bir albüm de yapılmıştır. Albümdeki müzikler birbirine benzer ve destekleyici niteliktedir (Google.com).

Makro Yapılar

a) Olay Örgüsü

Captain America izleyici ile aslında 2011 yılında "Captain America The First Avenger" filmi ile buluşmuştur. Bu film art arda gelen üç Captain America filminin ikincisidir. Üçüncü film ise 2016 yılında vizyona girmiş olan "Captain America – Civil War" dır. Bu çalışma için bu filmin seçilmesinin en önemli sebebi "Kültürel Emperyalizm" ve "Paropaganda" unsurları açısından yoğun mesajlarla dolu olmasıdır. Fakat, 2011 yılında yayınlanan ilk film de "Captain America" temsilinin beyaz perdedeki doğunu görmek açısından dikkate değerdir. Filmin temel konusu bakımından baştan sona bir Amerikan propagandası olduğunu ifade etmek de önemlidir. Hatta en iyi söylem "Captain America" karakterinin Amerika'nın ete kemiğe bürünmüş ve şahsiyet bulmuş hali olduğudur. Tabi ki Captain'ın yansıttığı ABD'nin olumlu ve iyi görünen yönleridir. Bu şekilde ideal/örnek olan film kahramanlarının üretilmesinin en önemli nedeni Amerika'nın ürettiği ürünler ve filmlerde ortaya koyduğu söylemler üzerinden kimlik ve tarih çalışması yapmasıdır (Alatlı, 2013).

Diğer yandan, Captain America: The Winter Soldier filminin genel olay örgüsü şu şekildedir. Film Steve Rogers'ın (Captain America) uyum sağlamaya çalıştığı yeni hayatında ki sıradan bir günle başlar. Rogers, devlete ait özel ve gizli bir istihbarat biriminden bir ekip ile beraber çalışmaktadır. Gittikleri bir operasyon dönüşünde bazı operasyon bilgilerinin, operasyon lideri olmasına rağmen neden kendisiyle paylaşılmadığını birimin sorumlusu olan Nick Fury'e sorar. Buna karşılık, Fury, "herkesin kendi görevini yaptığını" vurgular. Bu olay sonrasında güven sorgulaması içine giren Rogers, Fury'i evinde yaralı bulunca neler olduğunu anlayamaz. Fury Marvel Captain America filmlerinin bağlantı noktası olan operasyon birimleri S.H.I.E.L.D.'in (Varlığı dünya tarafından tam olarak bilinmeyen gizli savunma, güvenlik ve haber alma örgütü Marvel comicsin çoğu sayısında karşımıza çıkar. Shield için çalışanların kesinlikle kim oldukları, hatta yaşayıp yaşamadıkları dahi bilinmez. Başındaki adam Nick Fury'dir. Captain America ile direkt bağlantısı olan bir örgüttür, açılımı ise "supreme headquarters international espionage law-enforcement division - yüce genel merkez uluslararası casusluk kanunu uygulama bölümü") (<http://marvelcinematicuniverse.wikia.com/wiki/S.H.I.E.L.D.>) açığa çıktığını söyler. Çünkü Fury aniden bir polis tarafından öldürülmek istenmiştir. Ardından keskin bir nişancı tarafından açılan ateşle vurulur ve yapılan müdahale ile bir süre ölmüş gibi gösterilir. Bu süre zarfında Rogers, takım arkadaşı Natasha Romanoff ve serinin bir filminde "Captain America" yerine de geçen Sam Wilson (Falcon) ile birlikte hareket etmeye başlar.

Natasha ile Rogers, Fury'nin Rogers'a verdiği bir USB cihazından, Rogers'ın II. Dünya Savaşı'nda eğitim gördüğü birliğin olduğu yeri işaret eden bilgiler elde ederler. Oraya giderler ve orada büyük bir odada, bir Nazi bilim insanının bilincinin aktarıldığı bilgisayarlar (yapay zeka) ile karşılaşır. Bu bilim insanı aslında II. Dünya Savaşı'nda kötü emelleri olan HYDRA isimli örgüte çalışan biridir ve projeleri hala devam etmektedir. Yıllarca S.H.I.E.L.D.'in içine sızan ve kendini belli etmeyen HYDRA yapılanması Fury'i ve S.H.I.E.L.D.'i deşifre eden bir yapıdır. Söz konusu yeni bir askeri/güvenlik projesi olan projeyi kendi amaçları doğrultusunda kullanmayı amaçlayan HYDRA'nın artık harekete geçme vakti gelmiştir. Daha öncesinde Rogers'ı uzaklaştırmaya çalışan yapıdan kurtulan Rogers bu defa da Natasha ile buldukları yerde saldırıya uğrar fakat bundan da kurtulmayı başarırlar.

Bu olayın ardından Sam'e giden ikili onu da aralarına alıp üç kişi olur. Sonrasında üçü birlikteyken araç trafiğinde yeniden saldırıya uğradıklarındaysa Rogers ciddi bir darbe alır. Çünkü 1944 yılında öldüğünü zannettiği dostu Bucky Barnes'in de aslında deneysel bir proje olarak kullanılıp hafızası silinmiş bir ölüm makinesi haline getirildiğini öğrenir. Bu esnada yakalanırlar fakat Fury'nin ekibi onları kurtarır. Ekip onları ölmüş gibi gösterilen Fury'e götürür (Captain ve ekibinin o zamana kadar Fury'nin yaşadığından haberi yoktur). Tekrar ekip haline gelirler ve tabii ki lider Captain America olur. İçlerinde bir hain vardır ve o da Fury ile ortak çalışan ve ikinci yönetici konumunda olan Ajan Alexander Pierce'tir. Yaşanan zorlu mücadeleler sonrasında Captain ve ekibi HYDRA'nın projesini imha etmeyi başarır. Mücadeleler esnasında ölmek üzere olan Captain'ı aslında operasyon sırasında dövüşmek zorunda kaldığı eski dostu Bucky kurtarır.

Filmin final kısmında ise, Fury Avrupa'ya HYDRA'nın geri kalan kısmıyla mücadele etmek için giderken, Natasha ise kendine yeni bir kimlik aramak için bir süre ortadan kaybolma kararı alır. Rogers, Sam ise Bucky dosyasının peşine düşer. Marvel filmlerinden genellikle film biterken verilen "after credit" adı verilen birkaç sahne ile aslında gelecek olan filmlere atıf yapılmaktadır. Bu film ise bir diğer Avengers filmi olan "Age of Ultron" filmine gönderme kısmıyla biter.

b) Mekânlar ve Temsil

Diğer yandan filmde ABD teknolojisinin ne kadar ileri düzeyde olduğu sergilenmiştir. Filmde saklanan ve sonrasında HYDRA'nın eline geçen proje, "INSIGHT" (İç görü) projesi denen bu

projedir. Havalandığında bir daha inmesine gerek kalmadan havada uzun süre kalabilen, yörünge altı uçuşu yapacak olan ve gücünü bir yıldızdan alan uçakları (Helicarier) ifade eden bir projedir. Bu teknolojik sistem ile uydulardan saklanan insanların DNA tespiti bile yapılabilmektedir. Bu yüksek koruma teknolojisini Fury Rogers'a gösterdiğinde, bunun ABD'nin güvenliği için gerekli olduğunu ifade eder. Fakat Rogers; "Dünyadaki herkese silah dayayıp bunun adına koruma diyerek mi?" diye sorar ve bunun aslında toplumda "korku" üretmek olduğunu da ekler. Rogers'ın bu tepkisi karşısında Fury;

"SHIELD (Fury'nin yönettiği ve Captain'ın da içinde yer aldığı gizli devlet güvenlik yapılanması) dünyayı olduğu gibi kabulleniyor, olmasını istediğimiz gibi değil!" der.

Buradan da anlaşılacağı üzere; bu söylemler ile Amerika "evet biz suçluyuz ama dünyayı kurtaracak olan da yine biziz" demek ister.

Kendi adına yapılmış müzeye giden Rogers, burada Captain America olduğu günden beri olan hikâyesini izler. Müzede bir dış ses bu hikâyeyi anlatırken, bir taraftan da resimlerle ve maketlerle temsiller vardır.

"Bir ulusun sembolü. Dünyanın kahramanı. Yüzbaşı Amerika'nın hikâyesi onur cesaret ve fedakârlık üzerine kuruludur" der dış ses. Hep tek bir kişide toplanan bu kahramanlık gücü aslında ABD'nin ta kendisidir; tıpkı Captain America gibi. Yaşayan bir insana müze yapılması da ayrı bir konudur. Özellikle 1945'leri işaret eden bu anlatı direk ABD'nin bu tarihten sonraki evresine de işaretle bulunmaktadır. Ve oluşturulmaya çalışılan bir Amerikan kimliği temsili Captain America ile en net şekline ulaşmaktadır.

Bir diğer dikkat çekici unsur ise "Dünya Güvenlik Konseyi" adında bir yapının varlığı ve SHIELD yapılanması içinde yer almasıdır. ABD'ninki ile birlikte "beş" ülke lideri telekonferans şeklinde bu konseye katılmaktadırlar. Bu konseyde bir kadın ve dört erkek yer alır. Güvenlik başta olmak üzere uluslararası politika ve gündem tartışılmakta ve kararlar alınmaktadır. Bu beşli içindeki kadın açıkçası Almanya Şansölyesi Merkel'e çok fazla benzerken Hintli temsilcinin bu grupta olması da dikkat çekmektedir. Naziler her zaman ABD'nin kullandığı geçmişten gelen tehdit olma özelliğini taşıırken (ama gerektiğinde de müttefik) öte yandan Hindistan da ABD için Asya'daki politikaları noktasında önemli bir merkez konumundadır. Ayrıca Konsey'de uluslararası korsancılığa dikkat çekilmektedir. Fransa'da yaşıyor olsa da bunun, Fransız bir korsan tarafından değil Cezayirli biri tarafından yapıldığı belirtilirken kurulan cümle ise;

"Kayıtlara geçsin diye söylüyorum kendisi Cezayirli!" şeklindedir. Bu söylemler ve konseyin yapılanması ABD'nin dünya ülkeleri arasındaki konumunu, doğu-batı etkileşimi sonrasında ortaya çıkan dengeleri ifade etmektedir. Fransa topraklarında yaşayan bir Cezayirli aslında Fransız olarak kabul edilmiyor ve yeri geldiğinde de bu vurgulanıyor.

"Daha iyi bir dünya yaratmanın bazen eskisini yıkmak olduğunu biliyorduk!" sözü ise tam da günümüz dünyasındaki yıkımlara gönderme niteliğinde durmaktadır. Karşı tarafta olan bilim adamı;

"İnsanlık sonunda özgürlüğü için güvenliğini feda etmeye hazır" sözlerini söyler.

Bu cümle paradoksal bir özellik taşımaktadır. Özgürlük için savaşmak, özgürlük için çatışmak: dünya artık özgürlük savaşı verilen ve bu uğurda fedakârlığın daha fazla olacağı bir yer olacaktır.

Özgürlüğe yapılan atıf "Özgürlüğün bedeli ağırdır ve her zaman öyle olmuştur" sözlerini yaptığı anonsla SHIELD çalışanlarına söyleyen Captain America devamında "Ve ben bu bedeli ödemeye hazırım!" der.

“21.yy. dijital bir kitaptır!” Bu ifadenin devamında gelen açıklamalar aslında bu tezin irdelediği bazı günümüz gerçekliklerini de açığa kavuşturmaktadır. İnsanların yaptığı tüm şeylerin; hastane kayıtları, sınav sonuçları, telefon konuşmaları vs. takip altına alınmalarına sebep olduğunu ve böylece de geleceğin bu yolla tahmin edildiğini (buna yönlendirme denilenebilir) belirtmektedir.

Final olarak, HYDRA yapılanmasından da bağımsız bir başka gizli düşman yapılanması gösterilir. Ve bu yapılanmanın elinde olan üstün yetenekli/doğal dışı güçlere sahip iki gencin gösterilmesi ile film biterken, o yapılanmanın başındaki bilim adamı “Bu dünya artık casusların dünyası değil, kahramanların dünyası bile değil. Mucizenin çağındayız doktor. Bir mucizeden daha korkutucu bir şey yoktur!” der. Bu mucizelere nereden bakıldığıyla ilgili bir konudur. Mucizeler aslında korkutucu değildir; mucize gerçeği, insanların mucize dedikleri kazanımları nasıl yönlendirdiği ile ilgili bir durumdur. Böylece filmler bir ülkenin mitsel/destansı bir anlatı oluşturma çabasına ne denli katkıda bulunur ve ulusal kimlik oluşturmaya ne denli fayda sağlar bu örnekle açıkça görülmüştür.

Ayrıca film karakterlerinin gerçek dünya ile ilişkiliymişçesine birtakım faaliyetlere de şahit olunmaktadır. Çok çarpıcı bir örnek olarak 2016 yılında Captain America oyuncularından Chris Evans (Captain America) ve Scarlett Johansson (Natasha) Türkiye’deki İncirlik Üssü’ne ABD askerlerini ziyarete gelmişlerdir. Türkiye’nin İncirlik üssünde, sebebi “net bir şekilde bilinmese de” orada hala Amerikan askerliğinin varlığı bilinmektedir. Bu bölge kendilerininmiş gibi kullanıp Doğu üzerinde nasıl bir güç ve etkileri olduğunu mekanlar ve temsiller çok iyi şekilde ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, film kendi içinde bir makale oluşturacak nitelikte argümanlara sahiptir. Diğer yandan, genel olarak film uluslararası politikanın şekillenmesinde ve toplumsal yönlendirmelerin oluşmasında oldukça etkili propaganda mesajlarına sahiptir.

c) Ana Karakterler ve Temsil

Chris Evans (Captain America)

Öncelikle filmin ana karakteri olan Captain America’nın Amerikan bayraklı kıyafeti ve özel güçleri olan kalkarıyla bir propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır. Diğer yandan, Captain America’nın aslında Amerika’yı temsil ettiği düşünüldüğünde, ekip lideri olması da aslında bir mesaj verir. Bu karakter bir bakıma Amerika’nın dünya lideri olduğunu vurgulamanın bir diğer şeklidir.

Diğer karakterlerin ve özellikle de asker olan Rogers’ın filmde/filmlerde temsil ettikleri karakterler göz önüne alındığında askerlere ve dünyaya verilen mesaj açıktır. Steve Rogers temsilinde ve oyuncuların oradaki varlığıyla Amerika tüm kalbiyle askerlerinin yanındayken ABD askerinin yüceltilmesi de söz konusudur. Görüldüğü gibi üretilen karakterler ABD’nin her alanda kullandığı temsiller haline gelmiştir. Ayrıca bir mit oluşturma çabasının sonucu olarak, filmler sanki gerçeklerin yansıtıldığı bir mecraymış gibi izleyicinin algısını etkiler.

Bunların yanı sıra, filmin baş rol oyuncusunun aslında nasıl Captain America olduğu da önemlidir. Öncelikle, II. Dünya Savaşı sırasında, Rogers’a bir süper-asker serumu enjekte edilir ve başarıyla sonuçlandırıldığı özel bir görev verilir. O, hasta ve zayıf bir insandan insan fizyolojisinin zirvesine dönüşür (marvel.com). Tıpkı ABD’nin kuruluşundan güçlenişine dek geçen sürede yaşananlar gibi. Çünkü Amerika’da kurulduğu yıllarda bu denli güçlü ve dünyada söz sahibi değildi. Fakat şu anda tıpkı Captain America gibi “insan üstü” bir varlık haline dönüşmüş durumdadır.

Captain America, başlangıçta sadece propagandanın bir parçası olarak kullanılır. Sonrasında emirlere meydan okur ve HYDRA yapısından kaçan, yaklaşık 400 müttefik askeri tek başına Avusturya tesisinden kurtarır. Kendini ispatlayan Rogers, kendi ordularını ve takımını kurarak Captain America haline gelir (Rao veTan, 2018).

Filmin bir sahnesinde Fury Captain America'ya "Bugüne kadar gelen nesiller ne kadar da kötü şeyler yaptılar" der ve Captain'da "Aslında dünyayı daha iyi bir hale getirmek için bunları yaptılar" şeklinde karşılık vererek aslında yapılan kötülükleri savunur. Diğer bir deyişle, eğer sonuçta bir şeyler daha iyi olacaksa, yapılan kötülüklerin bir mahsuru yoktur denebilir. Bu durumda ABD'nin dünyaya yaptığı olumsuzlukları aslında iyi bir amaç ile yaptığını açıklamaktadır.

Sonuç olarak Captain America, Amerika'yı temsil eder hatta bütün seri tamamen okunduğunda, Amerikan başkanlarını da temsil eder denilebilir (Smith, 2018).

Scarlett Johansson (Natasha Romanoff)

Natasha Romanoff ise, Rusya'da KGB tarafından özel yetiştirilmiş bir ajandır fakat sonra tarafını seçer ve Amerika için çalışmaya başlar. Diğer yandan, S.H.I.E.L.D. ajanı olarak filmde anılan Natasha Romanoff, diğer adıyla Black Widow dünyanın en büyük casuslarından ve muhtemelen dünyanın en yetenekli suikastçılarından biridir. İğneler ve misket bombaları gibi kapsamlı özel bir silah cephanesine sahip olmasının yanı sıra, farklı dövüş sanatları konusunda uzman bir isim olan Romanoff benzersiz yeteneklere sahiptir. Aslında süper güçleri olduğu söylenemez ancak aldığı eğitimler ve zamanında yediği serumlar onu süper insan yaptı diyebiliriz (Marvel.com). Black Widow: "Black Widow sadece işini düşünüyor. Geçmişinde karanlık kısımlar (Rusya'da KGB ajanı olduğu sırada, kötü işler yapıyordu fakat artık Amerika'da dünyayı kurtarma görevini yerine getiriyor) olmasına rağmen, artık S.H.I.E.L.D. ajanı olarak iyi bir amaç uğruna savaşıyor. Kendini görevine adanmış biridir. Militarist olmasına karşın, doğruluğu yanlışı en iyi şekilde ayırt edebiliyor. Tıpkı Captain America'da olduğu gibi; ABD nasıl süper gücü temsil ediyorsa Captain America ve Natasha'da süper insanları temsil ediyorlar. Çünkü onlar yenilmez ve süper güçlere sahip kahramanlardır.

d) Yan Karakterler ve Temsil

Anthony Mackie /Sam Wilson – Falcon

S.H.I.E.L.D için seçilen ilk ajanlardandır. 2014 yılında Steve Rogers'ın (Captain America) kanında dolaşan Süper Asker Serumunu kaybetmesiyle kalkanını kırk yılı aşkın süredir Steve'in sidekick'i (ortak) Sam Wilson devralır. Bu kişi siyahidir ve aslında Amerikan tarihinin tek siyahi başkanı olan Barack Obama'yı temsil ettiği söylenir. Çünkü Captain America hep Steve Rogers'dı (Marvel.com). Yani beyazların hepsi aynıdır şeklinde Amerikan başkanlarını temsil ediyordu. Fakat Barack Obama'nın Amerikan başkanı olmasıyla, Marvel çizimleri de Captain America serisine bu hikâyeyi ekledi (Dittmer, 2010).

Captain America kalkanını taşıyan Sam Wilson, bu seride kalkana sahip olmadığı için, Captain America (Steve Rogers'ın) emrinde çalışan bir ajan olarak görünür.

Samuel L. Jackson / Nick Fury

Efsanevi yöneticisi Nick Fury önderliğindeki uluslararası barış koruma örgütü S.H.I.E.L.D., dünyanın en büyük tehlikelerine karşı insanlığın ilk savunma hattıdır. S.H.I.E.L.D.'in global güvenliği tehdit eden bir kötüden haberdar olmasıyla Fury, gezegenin en güçlü varlıklarını bir araya topluyor ve Yenilmezler'i oluşturuyor. Aslında S.H.I.E.L.D. için çalışanlar (Captain America, Natasha vb.) hepsi üstün yeteneklere sahip oldukları için Yenilmezler olarak anılıyorlar (Marvel.com).

Fakat aslında Fury yalnızca görünürdeki yönetici, çünkü takım ruhunu kazandıran ve takımı yönlendiren kişi Captain America'dır. Bu da bir bakıma Amerika'nın dünyadaki konumunu belli etmektedir. Görünen ve görünmeyen kısımların farkını ortaya koyar.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Propaganda olgusu elbette yalnızca Amerika'yı kapsayan bir konu değildir. Tarihin bilinen dönemlerinden beri güçlü devlet ve liderler propaganda yöntemine çeşitli yollarla ve politikalarla başvurmuşlardır. Fakat ABD'yi özel yapan bugünün süper/hegemonik/imparator (olmaya doğru gidiyor) gücü olarak propagandayı kullanmadaki yöntem ve başarısının küreselleşme ve kültürel emperyalizm faaliyetleri içindeki yeridir. Bu bağlamda, Amerikan sineması en büyük propaganda pazarlama merkezi olarak faaliyet gösteren bir yapı halini almıştır. ABD'nin filmlerinde (Captain America – Winter Soldier'da da olduğu gibi) sürekli Sovyetlere ve Nazilere hala gönderme yapılması ve onların tarih içindeki uyguladıkları propaganda yöntemlerine atıfta bulunulması dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra Amerika bu konulara oryantalist bakış açısını da ekleyerek, daha farklı bir bakış açısı oluşturur.

Diğer yandan Captain America-Winter Soldier tarzı filmlerde her zaman ABD'ye karşı olan bir toplum, düşman/tehdit gibi bakış açılarıyla ideolojik fikirler de paylaşılır. Hatta bu karşı olan toplumları (öteki) aşağılanmış, hor görülmüş, temelde çaresiz ve zayıf bir konuma yerleştirme durumu filmlerde dikkat çekicidir. Bu da psikolojik savaşın önemli bir ayağı olduğu kadar günümüzdeki savaş yöntemlerinden en etkili, en az maliyetli ve kalıcı olanıdır. Çünkü doğrudan zihinlere nüfuz etme olanağı sunmaktadır.

Bir diğer nokta ise tarih yazma/oluşturma ve onu kadim bir gelenekten geliyormuş gibi hafızalara yerleştirme çabasıdır. ABD, kendinde var olmayan tarihi değerler konusunu, ortak birikimi/toplumsal bütünlüğü sağlayabilmek adına filmlerde işlemektedir. Filmlerde işlenen olağanüstü varlıklar/insanlar dönemi de gelecek olan sınır tanımaz sisteme atıf yapmaktadır.

Tekrara düşen anlatılara, tekrar yapımlarla, giderek aynılaştan ve zaten sonu neredeyse başından belli bir olay örgüsüyle oluşturulan filmlerin yine de devasa oranlarda izleyiciler tarafından izlenmesi izleyiciyi etkileme ve çekme başarısını göstermektedir. Çünkü izleyicinin filmle duygusal bağ kurması sağlanmakta, iyi ve kötü olan taraf baştan belirlenmekte ve başından izleyiciye aslında filmi izlerken zihninin yorulmayacağı mesajı verilerek tüm argümanların hazır olduğu bir eğlence ortamı sağlanmaktadır. İzleyici de gerçek dünyada var olmayan güçte, güzellikte, yetenekte ya da iyilikte kişileri dünyadaki onca sıkıcı olaya tercih ederek ve kendilerine paralel bir dünya oluşturarak orada onlarla yaşamayı tercih etmektedir. Bu, kazananı hep belli olan bir dünyada hep sevilen tarafın kazandığı bir oyundur. Etkilenmemek çok zordur çünkü müziklerle ve anlatının başarısıyla hislerin kontrolü elden çıkabilmektedir. Ve tüm bu seremoninin; renklerin, akışın, sekansların, diyalogların arasına serpiştirilmiş Amerika ise izleyiciyi rahatsız etmez. Çünkü yıllardır kovboylardan başlayarak süper kahramanlarına kadar olan süreçte hep Amerika'nın kurtarıcılığına, kahramanlığına, cesaretine, insanlık adına verdiği savaşa, özgürlüğe olan bağlılığına, değer yargılarına kısaca var olma biçimine şahitlik etmiş olan izleyici esasen Amerika'yı bu temsilde göremediği zaman şaşırılmaktadır.

İşte tüm bu değerlendirmeler ışığında başa dönüldüğünde uluslararası politik alan toplumların varlık düzeylerinde her şeyden önce onların güven ve özgürlük içinde yaşamaları amacıyla oluşturulmuş iken günümüzde yaşanan tezat durumun sebebi uluslararası yapının giderek daha fazla sorgulanır hale gelmiş olmasıdır. Güç ve çıkar ilişkisi devletlerarası ilişkilerde temel faktördür. Dost yoktur, ortak/stratejik ortak ya da müttefik vardır. Dengeler her zaman değişmekte, dünün koşulları bugüne yetmemekte ya da bugün dünü aratmaktadır.

Bu durumda öne çıkan en önemli husus devletlerin siyasal/politik kültürlerini tanıyıp anlamaktan geçmektedir. Bunun için başta da belirtildiği gibi ABD'yi anlamının en iyi yolu kendini ifade ettiği zemine yönelmekle olacaktır. Burada belirtilmesi gereken şey ABD'nin tüm hükümetlerinin ve başkanlarının üstünde bir uluslararası politik tavrı/geleneği vardır. Ve bu geleneğin içinde propaganda ve hegemon güç olma durumu en önemli yerde durmaktadırlar.

Sonuç olarak bu çalışmada Captain America – Winter Soldier filmi, sinemanın negatif yönlü etkisi propaganda ve kültürel emperyalizm konuları çerçevesinde ele alındığı için, filmdeki olumsuz temsil ve yönlerden bahsedilmiştir. Aslında olumsuz yönleri incelenmiş olsa da sadece bu açıdan bile ortaya çıkardığı etkiler ışığında sinemanın önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Filmler hafife alınmaması gereken tarihi, sosyolojik, psikolojik, politik ve ideolojik kaynaklardır. Bu bağlamda Hollywood'un özellikle son dönemlerdeki fantastik/bilimkurgu filmlerine vurgu yapmak önemli bir çabadır. Çünkü Sadece Superman, Captain America değil bu minvalde daha çok film vardır ve bu tarz filmler yapma eğilimi ABD'de giderek artmaktadır. Özellikle çizgi roman alanıyla birleşen bir sanal gerçeklik âlemi oluşturma çabası gözden kaçmamaktadır. Ancak daha önemli olan kısım bu filmler tüm dünyada bir Amerikalının gösterdiği kadar ilgiyle karşılanmakta ve takip edilmektedir. Amerikan kültürü, anlatısı, hayat felsefesi, kendine göre geçmişi mitleştirme çabası ile filmler film dağıtım ve gösterim şirketlerinin tekelleşmesi sayesinde artık ulaşabildiği tüm toplumları en az bir Amerikalının etkilendiği kadar etkilemektedir. Bu noktada burada incelenen filmler çok daha kapsamlı araştırmalara sadece bir çerçeve oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2014). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (N. Ü. vd., Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akiner, N. (2014, Mart). Bir Modern Zamanlar Silahı Olarak Medya: Kaddafi'nin Lincinin Satır Arasını Okumak, Esad'ı Anlamak. *The Journal of Academic Social Science* , 2(1), 1-19.
- Alatlı, A. (2013). *HollyWood'u Kapattığım Gün & Amerikalılara Çok Büyük İyilik Yaptım!* İstanbul: Everest Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). *The USAme*. Ankara: Academyplus Yayınevi.
- Captain America Biography. <https://www.marvel.com/characters/captain-america-steve-rogers/on-screen> 10.12.2018 tarihinde erişildi.
- Clark, A. (2009). "Disney buys Marvel Entertainment" <https://www.theguardian.com/business/2009/aug/31/disney-marvel-buy-out> 10.12.2018 tarihinde erişildi.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu Ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Çoban, B. & Özarslan, Z. (2003). *Söylem ve İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları.
- DeForest, T. (2016). *Marvel Comics American Company*. <https://www.britannica.com/topic/Marvel-Comics> 10.12.2018 tarihinde erişildi.
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (1977) *Emperyalist Kültür Sanayii ve Walt Disney*. Çev. Atilla Aksoy. İstanbul: Gözlem Yayınları.

- Dittmer, J. (2010). Captain America and the state of US politics. <https://www.knowitwall.com/episodes/captain-america-and-the-state-of-us-politics/> 10.12.2018 tarihinde erişildi.
- Erdoğan, İ. (2016). Kültür, Medya ve Ekonomik Emperyalizm Tezleri. <http://irfanerdogan.com/makaleler4/medyaemperyalizm.htm> 04.12.2018 tarihinde erişildi.
- Erkan, H. (2009). Hollywood Sinemasında Oryantalizm. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Erkiş, İ. U., & M., E. S. (2011). Propaganda Ve Dış Politika. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14(1-2), 293-310.
- Gifford, D. (1997). Obituary: Lillian Disney. <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/obituary-lillian-disney-1289579.html> 04.12.2018 tarihinde erişildi.
- Gökdemir, N., & Kurtoğlu, R. (2015). Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi Ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 5(19), 27-56.
- Gültekin, D. (2003, Nisan). Savaş Ve Propaganda Bağlantısı. ELYADAL/PIVOLKA: http://www.elyadal.org/pivolka/ek/PIVOLKA_War.pdf. 04.12.2018 tarihinde erişildi.
- Holton, R. (2013). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. (K. Karaman, Dü.) Sosyoloji Konferansları Dergisi, 47(1), 59-75.
- İnce, M. (2016). Derin Dünya Devleti Dünyayı Yöneten Aileler. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Karakaya, S. (2004, Bahar). Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık Ve Ulusal Sinemalar. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 12, 63-70.
- Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası" .Çev: Gülcan Seçkin, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Kurtoğlu, R. (2016). Din-Siyaset-Ticaret / Hollywood İş. İstanbul: Asi Kitap Yayınları
- Küçükbezirci, Y. (2013, Summer). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(9), 1879-1894.
- Mora, N. (2010). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Morley, D. (2006). Media, Modernity, Technology: The Geography of the New. Routledge: UK. First Edition.
- Natasha Romanoff Biography. <https://www.marvel.com/characters/black-widow-natasha-romanoff> 10.12.2018 tarihinde erişildi.
- Nick Fury Biography. <https://www.marvel.com/characters/nick-fury> 10.12.2018 tarihinde erişildi.
- Pearson, R. (2003). "Sinemanın İlk Dönemi", Dünya Sinema Tarihi. Der. Geoffrey Nowell-Smith. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Rao, S. & Tan., S. (2018). "Everthing that's happened leading up to Avengers: Infinity War" https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/entertainment/avengers-infinity-war-mcu-timeline/?noredirect=on&utm_term=.ba9e41c20e31 08.12.2018 tarihinde erişildi.

- Said, E. (2003). Şarkiyatçılık. Çev. Berna Ülner. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sam Wilson Biography. <https://www.marvel.com/characters/falcon-sam-wilson> 10.12.2018 tarihinde erişildi.
- Schiller, H. (1991). "Not Yet the Post-Imperialist Era." *Critical Studies in Mass Communication* 8(1):13-28.
- Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*. New York: Augustus.
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Schiller, H. (1983). *The Communication Revolution: Who Benefits*. *Media Development*. 30:18-21.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Smith, T. (2018). *What Are Captain America's Politics?* <https://www.weeklystandard.com/travis-smith/what-are-captain-americas-politics> 10.12.2018 tarihinde erişildi.
- Tomlinson, J. (1999) *Kültürel Emperyalizm*. Çev. Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Van Dijk, A. T. (1993) "Principles of Critical Discourse Analysis" *Discourse & Society* Sage (London Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249-283
- Wallerstein, I.(2011) *Dünya Sistemleri Analizi* çev. Ender Abadoğlu. BGST Yayınları:İstanbul.
- www.google.com. *Captain America: The Winter Soldier* Albümü https://www.google.com.tr/search?biw=1536&bih=754&ei=gyMJXL3MMYqRmgWRy4jwBg&q=captain+america%3A+the+winter+soldier+alb%C3%BCm%C3%BC&oq=captain+america%3A+the+winter+soldier+alb%C3%BCm%C3%BC&gs_l=psy-ab.3...8549.9932..10527...0.0..0.253.1075.0j5j1.....0....1..gws-wiz.....0j0i71j0i203j0i22i30.4czdrkpJrJA 06.12.2018 tarihinde erişilmiştir.
- <http://marvelcinematicuniverse.wikia.com/wiki/S.H.I.E.L.D> 06.12.2018 tarihinde erişilmiştir.

MÜZİK VİDEOLARININ ESTETİĞİ MTV STİLİ: DESPACITO

Ömer KISAĞLU¹

ÖZET

Sinemanın doğuşundan bu yana görsel estetik algılar ve anlatılar değişmekte, yeni biçimleri ortaya çıkmaktadır. Değişen anlatı biçimleri ve müzik endüstrisinin ticari başarı arayışı müzik videolarını getirmekte, dijital teknolojilerin gelişimi müzik videolarının üretimini ve dağıtımını geliştirmektedir. MTV stili kavramı, müzik videolarının estetik özelliklerini ifade etmektedir. Geleneksel anlatı sinemasının özelliklerinden farklılaşan MTV stili, görüntülerin renkleri veya benzer kompozisyonlarla birbirine bağlanması, hızlı ve atlamalı kesmelere dayanması, kamera hareketleri ile devinim sağlanması, müziğin ve görüntülerin birbirini desteklemesi özelliklerini barındırmaktadır. Popüler kültürün önemli taşıyıcılarından olan müzik videoları milyarlarca insana ulaşmakta ve aynı zamanda videoların görsel estetik biçimlerini de etkilemektedir. Müzik videolarının gelişimi, dijital çekim ve kurgu sistemlerinin ortaya çıkışıyla hızlanmaktadır. Çalışmanın amacı, popüler kültürün ve dijital medyanın parçası olan müzik videolarının yapısının incelenmesi, ortaya çıkışında ve gelişiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, müzik videolarının görsel estetiğini tanımlayan MTV stilinin özelliklerini ortaya koymaktır. YouTube'da en çok izlenen müzik videosu olan *Despacito* içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve videonun içeriği, çekim ve kurgu teknikleri, MTV stili bağlamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: MTV stili, müzik videoları, Despacito, dijital kurgu sistemleri, YouTube

AESTHETICS OF MUSIC VIDEOS MTV STYLE: DESPACITO

ABSTRACT

Since the birth of cinema, visual aesthetics perceptions and narratives have been changing and revealing new forms. Changing narrative forms and the music industry's search for commercial success bring music videos, the development of digital technologies improves the production and distribution of music videos. The concept of MTV style expresses the aesthetic features of music videos. MTV style, which differs from the features of classical Hollywood cinema, contains the features of connecting images with colors or similar compositions, fast and jump cuts, providing motion with camera movements, supporting music and images. Music videos are important carriers of popular culture and reach billions of people and also affect the visual aesthetic forms of the videos. The development of music videos is accelerated by the show up of digital shooting and editing systems. The aim of the study is to examine the structure of music videos that are part of popular culture and digital media, determining the factors that affect the emergence and development, and to reveal the features of the MTV style that defines the visual aesthetics of music videos. Despacito, the most watched music video on YouTube, has been analyzed by content analysis method and the video's content, shooting and editing techniques are evaluated in the context of MTV style.

Keywords: MTV style, music videos, Despacito, non-linear editing system, YouTube

¹ Araş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, omerkisaoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9657-9592

GİRİŞ

Sinema tarihinin ilk ürünü olan ve Lumiere kardeşler imzası taşıyan *Trenin Gara Girişi* tek parçadan oluşan bir film şeridi biçimindedir ve bu şekilde gösterilmiştir. Birden fazla film şeridinin birbirine eklenmesiyle kurgu anlatıma dahil olmuş ve George Melies'in filmleri hikâye anlatımının ve sahnelerin birbirine bağlanmasının ilk örneklerini ortaya çıkarmıştır (Nişancı, 2018). Zaman içerisindeki çalışmalarıyla Edwin Stanton Porter, David Griffith, Lev Kuleshov gibi isimler kurgunun gelişiminde öncü olarak film şeritlerini birleştirmenin yeni yollarını ortaya koymuştur. Kurgunun gelişimi görsel estetik bağlamda çeşitlilikleri ortaya çıkarmıştır.

Eisenstein'in çalışmaları sinemada çeşitli yönelimleri getirmiş ve kendisinden sonraki çalışmaları etkilemiştir. *Aleksandr Nevski*'yi (1938) çektiği sırada öğelerin doğrusal olarak (yatay düzlemde) değil aynı anda nasıl birleştiğiyle ilgilenmesi ve bunu orkestra nota çizgisindeki öğelerin dikey yerleşimine benzetmesi, filmdeki öğelerin (eş zamanlı müzik, oyuncunun hareketi ve sesi, çekim çerçevesinin seçimi, çerçevedeki düzlemlerin geometrik düzenlenmesi, renk ve dizilim) dikey olarak düzenlenmesi dikey kurgu anlayışını ortaya çıkarmıştır (Reid, 2005, s.62). Dijital kurgu programlarının ortaya çıkışı dikey kurgu anlayışının tam anlamıyla yerleşmesine neden olmuştur. Dijital kurgu programlarında ses ve görüntü kuşaklarının alt alta bulunup yatay düzlemde birlikte ilerlemesi kurgu yapılırken dikey olarak düşünmeyi ve karşılıklı yatay düzlemlerde dikey uyumları gerektirmektedir. Walter Murch (2019, s.109) dijital kurgu programlarıyla birlikte kurguda seçeneklerin arttığını ve kurgucuların dikey olarak da düşünme durumunda kalacaklarını ifade etmektedir.

Bütün bu süreçlerin ardından ses kanalında müziğin kullanılması, televizyonda müzik kanallarının, video platformlarının yükselişi ve müzik endüstrisinin ticari başarısıyla birleşince müzik videoları giderek popüler hale gelmektedir. Müziğin ses kanalında kullanılmasıyla kurgu, ritmin oluşturulmasındaki temel etken olarak yer almaktadır. Bununla birlikte devamlılık kurgusunun ve doğrusal anlatının kırılması bunun yerine atlamalı kurgu (jump-cut) ve eşlemeli kurgu (graphic match cut) gibi yöntemlerin kullanılması, görsel estetik amacıyla renk, hareketli kamera, çekimde ve kesmede yüksek tempo müzik videolarının özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Müzik videoları şarkıcıların ön plana çıkması, görsel olarak hafızada kalmasını sağlamaktadır. Müzik videolarıyla şirketlerin müzik üretimlerinin pazarlanması ve satışların artırılması amaçlanmaktadır. Plak şirketlerinin videolarla hedefi, sanatçıların videolarının müzik televizyon yayınlarında, müzik videosu izlenecek ekranı bulunan gece kulüplerinde, müzik mağazaları gibi yerlerde yaygın bir şekilde yayınlanmasıyla sanatçıların satışlarının artırmaktır. Plak şirketleri sanatçıların gelişimine yardımcı olmak amacıyla, videolarda sanatçılar için akılda kalıcı bir görüntü oluşturarak videoları daha özel şekillerde kullanmaktadır (Banks, 1997b, s.296). Müzik videolarının satışlara pozitif yönde etki etmesi video üretiminin artmasını beraberinde getirmektedir. Satışların artmasının yanında, popüler kültürde görsel olarak yer alan sanatçıların akılda kalıcılığının sağlanması müzik videolarının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. *Bilboard "Hot 100"* listesinde bulunan teklilerin Mayıs 1981'de 23'ü, Mayıs 1986'da 82'si, 1989'da ise 97'si müzik videosuna sahiptir (Williams, 1989). Müzik videolarının ticari başarıya doğrudan etki etmesi, plak şirketleri ve sanatçıları için zorunluluk haline gelmesine neden olmaktadır.

MTV'nin ortaya çıkması ve türevi kanalların artması, cep telefonları, iPod ve Zune gibi müzik videolarını oynatabilen mobil cihazların her yerde bulunması (Zhang vd., 2010, s.510), YouTube'un yükselmesi müzik videolarının önemini artırmaktadır. Popüler kültürde ve ana akım müzik türlerinde, ticari başarıya olumlu etkisi kanıtlanmış pazarlama yöntemi olan müzik videolarının sayısı artmaktadır. Teknoloji geliştikçe, yaratıcı çekim ve kurgu teknikleri ortaya

çıkarmakta ve ilgi çekici müzik videolarının üretimi güçlenmektedir. Müzik videolarının yükselişinde görsel teknolojilerin gelişimi, yaratıcı çekim ve kurgu teknikleri etkili olmaktadır.

Müzik videolarının estetik yönünü tanımlamak için kullanılan MTV stili terimi, geleneksel sinema yöntemlerinden farklılaşmakta, müzik ve görüntülerin birbirini desteklediği kendi estetiğini oluşturmaktadır.

Görsel estetikte büyük etkilere sahip olmasına karşın MTV stili ile ilgili çalışmalar azınlıktadır. Bu çalışmada MTV stilinin özellikleri incelenmekte ve dünyada klip sektöründe bir standart haline gelmiş olan bu biçimin teknik yönleri incelenmektedir. Bu amaçla Youtube'da en çok izlenen müzik videosu *Despacito* örnek olarak seçilmiş ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Videoda MTV Stilinin özellikleri, bu özelliklere etki eden faktörler açıklanmakta ve stilin özellikleri içerikler analizi yöntemiyle *Despacito*'da aranmaktadır.

MTV STİLİ VE MÜZİK VİDEOLARININ TARİHÇESİ

MTV yirminci yüzyılın sonlarındaki en önemli popüler kültür fenomenlerinden birisi olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasındaki en önemli iki popüler kültür ürünü olan rock 'n' roll ve televizyonu birleştirmiş, kuruluşundan itibaren yirmi yıl içinde rock müziğin isyancı ruhu ve metaların sürekli tüketilmesine odaklanan uluslararası bir gençlik kültürünü tanımlamıştır (Robinson, 2000, s.435). MTV diğer ülkelerde türevlerini piyasaya sürerek faaliyetlerini küresel olarak genişletmiştir. Deniz aşırı faaliyetlerindeki stratejisi uluslararası gençlik kültürünü kullanmak ve küresel bir genç kitleyi uluslararası reklam verenlere sunmaktır (Banks, 1997a, s.43).

Müzik videosu popüler müziğin, özellikle rock şarkıların, tanıtım filmi olarak tanımlanmaktadır. 1980'lerin başında televizyonda yayınlanmaya başlayan müzik videoları aslında reklamlar gibi özünde postmodern sanat biçimi olarak nitelendirilebilmektedir (Carson, 2010). Yapımcılar tarafından bir şarkının ses kaydı ile bir dizi görüntü arasında ilişki kurularak, izleyicileri duygusal açıdan zengin bir izleme ve dinleme deneyimine dahil etme amacıyla oluşturulmaktadır (Gow, 1992, s.44).

1981 yılında yayına başlayan MTV (Music Television) yayın akışını kesintisiz biçimde müzik videoları ile oluşturan bir kanal olarak dikkat çekmiştir. Thompson ve Allen (2019) MTV'nin kurulduğu dönemde milyonlarca çocuk ve genç için kültürel bir fenomen olan müzik videolarının sadece televizyonda yayınlanması nedeniyle MTV'nin insanların kablolu yayına geçmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Jones'a göre (2005, s.83) MTV, yayına başladığında popüler müzik, görsel stil ve kültüre hızlıca etki etmiş; popüler kültürün temel unsurlarını keşfedip tanıtmak adına ilk olmuş; devamında sponsorluklarla ana akım müziğe *LiveAid*¹ gibi büyük etkinlikleri ve akustik performans videolarını getirmiştir. Zaman içerisinde müzik videolarının yanında müzik programları, röportajlar, müzik haberleri gibi eklemelerle yayın akışını düzenleyen MTV özellikle küreselleşen dünyada popüler kültürün önemli bir taşıyıcısı olarak dünya çapında gençleri etkisi altına almıştır. MTV'nin dünyadaki gençleri kimliklerinin bir parçası olarak alternatif değerleri, gelenekleri reddederek tüketici bir yaşam tarzını benimsemeye teşvik ettiği ileri sürülmektedir (Banks, 1997a, s.51). Dünya çapında bir fenomen haline gelen kanal, aynı zamanda müzik endüstrisindeki ana akım şarkıcıların, grupların ve şarkıların tanıtılmasında önemli bir yer edinmektedir.

Kültürel ve ekonomik etkilerinin yanı sıra MTV görsel estetikte yeni biçimleri teşvik etmekte ve değişimlere neden olmaktadır. Kanalın katkılarıyla müzik videolarının zaman içerisindeki

¹ 13 Temmuz 1985'te Londra'da Wembley Stadyumu ve Philadelphia'da JFK Stadyumu'nda eşzamanlı olarak düzenlenen yardım konseri. Boomtown Rats'ın solisti Bob Geldof ve Ultravox vokalisti Midge Ure tarafından düzenlenen etkinliği televizyonda 1,5 milyar insan izledi ve Etiyopya'daki kıtlık için milyonlarca dolar toplandı (Ray, 2019).

gelişimi ve değişimi MTV estetiği veya MTV stili olarak adlandırılan biçimi getirmektedir. MTV stili, kurgusunda klasik anlatının terk edildiği, görüntülerin renkler veya benzer kompozisyonlarla birbirine bağlandığı, hızlı kesmelere ve atlamalı kesmelere dayanan, kamera hareketleri ile devinim etkisi sağlanan, müziğin ve görüntülerin birbirini desteklemesine dayanan enerjik video biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Anlatının terk edilmesiyle zaman ve mekân birliği kırılmakta ve yönetmenler hayali serbest bir alanda çalışabilmektedir. Özellikle 15-25 yaş arası genç ve asi izleyicilerin özgürlüklerini hissetmelerine, bu kitlenin videoların hızına veya kısalığına aldırılmamasıyla görsel ve işitsel deneyim öne çıkmaktadır. Sonuç olarak atlamalı kesmeler ve hızın aşırı kullanımıyla yeni dizilim, izleyicisinin de hoşuna gidecek, enerji, anarşi ve yaratıcılığı beraberinde getirmektedir (Dancyger, 2011, ss.166-168).

Müzik videosunun geçmişi, birçok sinema akımının, dijital kurgu ve kayıt sistemlerinde yaşanan gelişmelerin ve popüler kültürün bir araya gelmesine dayanmaktadır. Estetik olarak zaman içerisinde müzik şirketlerinin şarkıcılarını ön plana görsel olarak çıkarabilmesine olanak sağlayan bir araç olarak gelişmiştir. Müzik videolarının kazançlı hale gelmesi, yaratıcı insanları (yönetmenler, kurgucular gibi) bu alana çekmiş ve dijital sistemlerin gelişmesi olanakları artmıştır. Ayrıca video platformlarının ortaya çıkmasının ardından uluslararası alanda şarkıcıların görünebilmesinin ve pazarlanabilmesinin önü açılmıştır. Günümüzde önde gelen platformlardan biri olan YouTube'da en çok izlenen videolar arasında büyük oranda müzik videoları bulunmaktadır.²

1960'larda Beatles'la olan çalışmalarıyla Richard Lester müzik videolarının temel estetik kodlarını oluşturmuştur. Richard Lester'in etkilerini anlamak için 1960lardaki *A Hard Day's Night* (1964) ve *Help!* (1965) gibi Beatles filmlerine bakmamız gerekmektedir (Dancyger, 2011, s.166). *A Hard Day's Night*'ta tren bölmesindeki *I Should Have Known Better* performansında Richard Lester ve kurgucuları, farklı çekimlerde kaydedilmiş enstrüman ve vokal görüntülerini düzenlerken ses kaynağıyla senkronize kurgu yapmışlardır. Böylece izleyicilerin vokallerin aynı anda kaydedildiğine inandırılmaya çalışılması müzik videoları için temel ilkeleri oluşturmuştur. Sonraki dönemde Pink Floyd, performansların senkronize düzenlenmesinden kaçınmış, hem müzik videolarında hem de konserlerde müziklerinin mecazi anlatımını desteklemek için videoları kullanmayı tercih etmiştir (Caston, 2017, s.100). Her iki kullanım amacına bakıldığında müziğin duygulanımına katkı sağlamak öne çıkmakta ve çalışmalarda yönetmenlerin yaratıcılıkları görülmesine rağmen biçimde müzik temel olarak bulunmaktadır.

Şekil 1 A-F Beatles – *I Should Have Known Better* örnek sıralı kareler (Beatles, 1964)



² www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos/ (George, 2020).

1980lerin ortalarından itibaren yönetmenler enstrüman ve ritimlere dair görselleştirmeleri biçim olarak farklılaştırmıştır (Caston, 2017, s.101). Özellikle İngiliz müzik endüstrisinde pop gruplarının anlatıdan vazgeçmeyi seçmesi ve performans videolarının gerçekliğinden kaçınması, müzik videolarındaki gelişimin ana etkenlerini oluşturmuştur. (Goodwin, 1992, s.134). Calavita (2007, s.19), 1990lardan itibaren Hong Kong aksiyon filmleri dalgasının ve bu yapımcıların (John Woo, Tsui Hark, Ringo Lam gibi) Amerika'ya göçüyle MTV stilinin popülaritesinin artmasını bağdaştırmaktadır. Amerika'ya gelen bu isimler sahip oldukları biçimsel özellikleri Hollywood'a taşıyarak, yaptıkları filmlerde söz konusu biçimleri kullanmaktadır. Müziğin kendisiyle de ilgili olmasına karşın genel bir eğilim olarak müzik videolarının temposu giderek yükselmektedir. Eğilime ek olarak prodüksiyon aşamasının dijitalleşmesi maliyetleri düşürmüş, yönetmenlerin ve kurgucuların denemelerini kolaylaştırmaktadır. Son dönemdeki klipler daha tempolu olmakta, MTV dönemi bu konuda daha muhafazakâr bir eğilime sahipken, YouTube, Vevo gibi platformlar klipler için daha rahat bir ortama ve kliplerde enerjinin giderek artmasına neden olmaktadır (Vernallis, 2013, s.212).

Müzik videolarının sinemadan ayrıştığı temel nokta anlatı karşıtlığı olarak kendisini göstermektedir. Müzik videoları biçim olarak deneysel çalışmalar ve reklamlarla ortaklıklar göstermektedir. Dancyger (2011, s.166), bu bakış açısıyla türün kökeninin Luis Buñuel'in *Un chien andalou* (1929), *L'âge d'or* (1930) filmleri gibi erken dönemde anlatı karşıtı deneysel çalışmalarla benzerlikler taşıdığını ancak müzik videolarında anlatı karşıtlığının yanı sıra duygusallığın bulunduğunu ifade etmektedir. Çünkü videonun, müziğin sunumuyla birlikte ele alındığında, müziğin duygulanımına olan katkısı önem kazanmaktadır. Kurgu bu noktada yapının oluşturulmasında görsel-işitsel uyumluluk açısından özellikle kesme zamanı ve kesme hızıyla öne çıkmaktadır. Chion (1994, s.16) görsellerin kurgusunun müziğin akışında ritim uyumlulukları veya zıtlıklarıyla yapısal unsurlar içermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

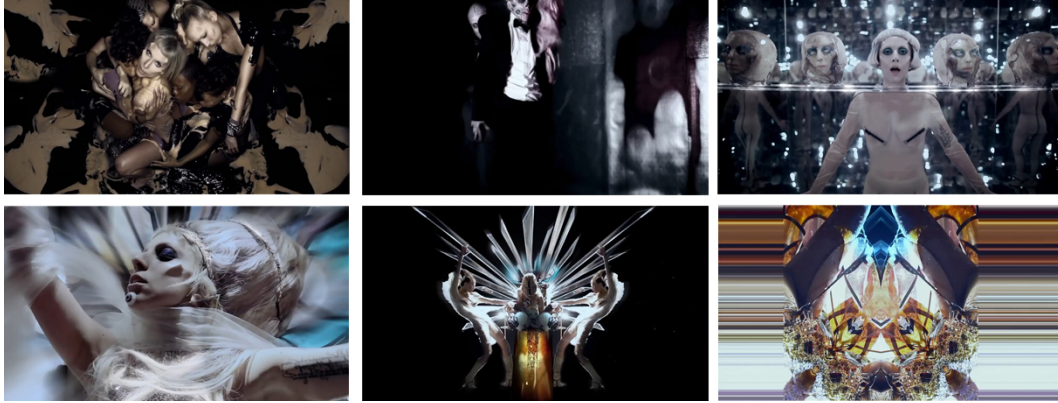
Müzik videolarının gelişiminde televizyon, reklam gibi sektörlerin etkisi bulunmaktadır. Yörük (2005, s. 37) çalışmasında televizyon ve sinemanın anlatı özelliklerini ortaya koymuş ve izleyiciyle metin arasında samimiyet, izleme deneyiminin parçalı olması gibi özelliklerden bahsetmektedir. Söz konusu anlatı özellikleri müzik videolarının estetiğine katkı sağlamaktadır. Şarkı söyleyenlerin doğrudan izleyiciye hitap ettiği müzik videolarında samimi bir iletişim görülebilmektedir. Müzik kanallarının klipleri sıraladığı ve parçalı bir izlemeye olanak sağlayan yayın akışı televizyon izleme alışkanlıklarıyla örtüşmektedir. Ayrıca müzik videoları konserlerde, özel etkinliklerde gösterilmiş fakat yükseliş dönemini televizyonda kendisine yer bulduktan sonra yaşamıştır.

Reklam filmleri kurgusunda görüntülerin takip ettiği sıra, efektlerle birlikte ses-müzik kuşağında uyum sağlanması gibi konularda alınan kararlar reklam filminin dilinin büyük kısmını oluşturmaktadır (Er, 2017, s. 518). Benzer biçim müzik videolarında kendisini göstermektedir. Kurguda alınan kararlar videonun dili ve anlatımını oluşturmaktadır. Er (2017, s. 518) ayrıca reklam filmlerinde ritmin izleyici ilgisini yakalamada en etkili araçlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Müzik videolarının yapısında ritim en önemli etmenlerden olmaktadır. Reklam filmlerinde kurgu ve kurgunun anlatıya etkisi müzik videolarıyla benzerlikler göstermektedir. Müzik videolarında, reklam filmlerinin özellikleri kendisini göstermekte ve videoları etkilemektedir. Her iki tür kurguyla izleyicide imgeler oluşturmaya çabalamaktadır.

Görsel deneyim ve dikkat çekicilik, şarkıların ve şarkıcıların sunulması odaklı bir çalışma içerisinde önem kazanmaktadır. Anlatımda ise bütünlüklü bir anlayış yerine zaman ve mekân olarak bağımsız, dikkat çekiciliğin ön plana geçtiği parçalı bir biçim görülmektedir. MTV stili denildiğinde doğrusal anlatının kenara bırakıldığı, bunun yerine her parçanın kendi dramatik etkisini oluşturduğu bir dizi parçanın bir araya getirilmesi anlaşılmaktadır (Dancyger, 2011, s.177). Kurulan bu yapıda duygulanım önem kazanmakta ve izleyici ile şarkıcı arasında

duygusal bir ortaklık oluşmasını getirmektedir. Vernallis (2013, s.210) bu duygulanımı örneklerken Lady Gaga'nın "Born This Way" (2011) ve Kanye West'in "Power" (2010) videolarında müzik ve görüntüden birlikte bir enerji aktığını belirtmektedir. Müzik ve görüntüler tek başlarına dinamik parçalar olarak görülmekte ve iki ögenin de diğerini harekete geçirmesiyle dinamizm kazanılmaktadır. Dinamizm içerisinde şarkıcıların kahramanlaştırılması için yakın çekimlerin ağırlıklı olarak kullanılması dikkat çekmektedir. Ana akım medya ve popüler kültürde bu şarkıcıların cinsel çekiciliğe sahip, karizmatik kahramanlar olarak sunulmasında müzik videoları hayati önem taşımaktadır. MTV stiline parçalanmış anlatısında, karakterler mekânsal olarak bağımsız bir dünyada, şarkı söyleyebilen aynı zamanda nefes kesici bir kahraman olarak kendi dünyalarını oluşturmaktadır (Dancyger, 2011, s.169). Etkileyciliği ve dikkat çekiciliği artırmak adına görsel estetik ve dinamizm önem kazanmaktadır. Kurgu bu etkiyi artırabilmek amacıyla enerjik (müzikle uyumlu şekilde), görüntü ve müziğin birbirini desteklediği bir MTV stiline temelini oluşturmaktadır.

Şekil 2 A-F Lady Gaga - Born This Way örnek sıralı kareler (Lady Gaga, 2011)



Müzik videolarının başlangıç üretimlerinden biri olan Beatles'ın 1964'teki *I Should Have Known Better* performans videosu ve 2011 yılında Lady Gaga'nın *Born This Way* müzik videosundan örnek sıralamalar Şekil 1 ve Şekil 2'de görülmektedir. *I Should Have Known Better* videosu bir mekânda gerçekleştirilen farklı açılardan kaydedilmiş performans görüntülerinin müzikle senkronize biçimde kurgulanmasına dayanmaktadır. Farklı zamanda kaydedilmiş görüntüler aynı anda kaydedilmiş gibi doğrusal biçimde kurgulanmıştır. Müzik videolarının erken dönem örneklerinden olan video müzik videolarının temel ilkelerini belirlemiştir. Zaman içerisinde gelişimle müzik videolarında MTV Stili özellikleri kendisini göstermeye başlamıştır. Yönetmenler performans videoları yerine görüntü ve müziğin birbirini desteklediği, doğrusal anlatı yerine parçalı anlatımı tercih etmeye başlamışlardır. *Born This Way* videosundaki örnek sıralamada soyut mekanlarda geçen birbirinden bağımsız görüntüler bulunmaktadır. Hayali mekanlarda, farklı zamanlarda kaydedilen görüntülerle bir anlatı oluşturulmuş ve tempolu biçimde sunulmuştur. Performans görüntülerine dayanan müzik videoları zaman içerisinde biçim değiştirmiş ve kendi estetik kodlarını oluşturmuştur.

Sonuç olarak MTV Stili, şarkıcıların görsel olarak akılda kalmasını sağlamak ve müzik satışlarını olumlu yönde etki etmek amacıyla hazırlanmaktadır. Müzik videoları, sinema, televizyon, reklam film, dans gibi unsurlardan özellikler taşımakta ve söz konusu alanlardan beslenerek kendi estetiğini üretmektedir. MTV Stilinde yönetmenler doğrusal anlatıyı terk etmekte serbest bir biçimde videolarda anlatım oluşturmaktadır. Görüntü ve müziğin birbirini desteklediği tempolu bir anlatım tercih edilmekte ve bu amaçla kamera, kurgu etmenleri kullanılmaktadır. Kamera hareketleri önemli bir yer tutmakta ve devinim halinde bir kamera kullanımından faydalanılmaktadır. Kurguda görüntüler renk, kompozisyon gibi öğelerle

birbirine bağlanmaktadır. Hızlı kesmeler öne çıkmakta eşlemeli kesme, atlamalı kesme biçimleri sıklıkla kullanılmaktadır. MTV Stili medya sektörünün çeşitli alanlarından etkiler taşımakta ve bu etkilerin ekseninde gelişen bir görsel anlatı biçimini ifade etmektedir.

YARATICI KURGU BİÇİMLERİ

Kurgu, Hollywood kurgusu ve Avrupa kurgusu olarak ikiye ayrılmaktadır (Dmytryk ve Dmytryk, 2011, s.412). Hollywood kurgusu, hikâye temelli doğrusal anlatının ilerlemesi amacıyla görüntülerin dizildiği ve devamlılığa dayanan bir kurgu biçimini ifade etmektedir. Avrupa kurgusunu ise Lotman (1999, s.78), montaj sineması olarak isimlendirmektedir çünkü bu sinemada yönetmenin kurguyu araç olarak kullanıp yorumunu seyirciye benimsetmek için çalıştığını ve seyircinin bilincinde kurgusal dizilimle yorum oluşturmayı amaçladığını ifade etmektedir. Bu anlayışla Rus Biçimcileri ve özellikle Eisenstein'da, siyasi propaganda amacıyla iki görüntünün yan yana getirilmesiyle yeni bir anlamın oluşturulduğu biçim ortaya konmaktadır. Rus Biçimcileri Eisenstein, Pudovkin ve Dovshenko'nun çalışmaları, doğrusal olmayan anlatımın olasılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşımda yan yana bulunan görüntülerin çatışması yeni fikir ve anlatı deneyimleri yaratmaktadır (Dancyger, 2011, s.395). Görüntülerin yan yana gelerek farklı anlamlar oluşturması Kuleshov deneyinde görülmekte ve doğrusal anlatıdan farklı bir anlatım biçimini örneklemektedir.

Rus Biçimci sinemacılar doğrusal anlatıya karşıt olarak ve kurgunun anlatıma etkileri üzerine çalışmıştır. Söz konusu biçimciler filmlerinde kurgunun araç olarak kullanılmasını örneklemiştir. Bu noktada Eisenstein, Pudovkin gibi isimlerin yanı sıra Vertov daha manipülatif, eğlence duygusunu ön plana çıkaran özgün bir tarzla farklılaşmaktadır. Vertov'un çalışma tarzı çağdaşlarının çalışmalarından daha deneysel ve serbest bir biçimde olmuştur (Dancyger, 2011, s.24). Çekimlerin yan yana gelişinde anlatı sinemasının hikâye anlatımı ve devamlılığı ön plana çıkaran biçiminden ziyade Rus Biçimcilerinde sinema sanatının anlam oluşturma sürecinde kurgu ön plana çıkmaktadır. Kurgu sayesinde seyirci manipüle edilmek için sürekli uyarılmaktadır. Bu anlayış sonraki dönemlerde reklam filmlerinde kullanılmaktadır.

Hız, film yapımcılığında seyircideki etkiyi artırmak amacıyla kendisine yer bulmaktadır. Filmin kurgusundaki hız veya hareketli çekimler enerjisi yükselten etmenlerdendir. Eisenstein'ın kurgu biçimlerinden olan metrik kurguda kesme hızı temel etken olmaktadır. Metrik kurguda temel ölçüt olan kesme parçalarının uzunlukları, müzik ölçüsüne uygun kalıp içerisinde oluşturulmakta, gerilim yaratılırken parçaların kısaltılmasıyla mekanik ivme etkisi sağlanmaktadır (Eisenstein, 1985, ss.88-89). Parçaların uzunluklarına bağlı olarak kurgulama biçimi coşkunluk, gerilim, enerji gibi etkiler sağlamak için öne çıkmaktadır. Dancyger (2011, s.193) sessiz dönemden King Vidor'un *The Big Parade* (1925) filmindeki orman sahnesinde estetik bir gerilim amacıyla kesme hızının kullanılmasını örnek olarak göstermektedir. Askerlerin yürüyüşü ve yüz ifadeleri, sahnede hızlı kesmelerle arka arkaya kullanılmaktadır. Sinemanın sessiz döneminde kesme hızını yüksek tutmak estetik amaçlar için rahatlıkla kullanılabilenken, sesin sinemaya girmesinin ardından teknik zorluklar nedeniyle sekteye uğramaktadır. Kesme hızının müzik ölçülerine göre belirlenmesi Eisenstein'dan temel alınırken sonraki dönemde özellikle müzik videolarının kurgularında referans olarak kullanılmaktadır.

Filmdeki hıza etki eden bir diğer faktör olarak hareketli kamera kullanımı kendisini göstermektedir. Hareketli görüntüler doğası gereği hızlı kesmeyi engellemekte ancak hareketin kendisi filmin hızına etki etmektedir. Sabit kameranın statikliğinin yerine kameranın hareket ettirilmesi devinim oluşturmaktadır. Bu devinim seyircinin dikkatini çekmeye yardımcı olmaktadır. Alman yönetmen Leni Riefenstahl *Triumph des Willens* (1935), *Olympia 1* (1938a), *Olympia 2* (1938b) isimli propaganda filmlerinde hareketli kamerayı sıklıkla kullanmış ve bu

hareket filmlerin enerjisine katkı sağlamıştır. Seyirciyi etkileme amacıyla, dinamik kamera kullanımı filmin hızını yükselten etmen olarak göze çarpmaktadır.

Dinamik kurguda kesme hızını artırmanın yanı sıra eşlemeli kesme ve atlamalı kesme gibi kurgu biçimleri bulunmaktadır. Eşlemeli kesme, Rus Biçimci filmlerinde ve müzik videolarında sıklıkla, geleneksel anlatı sinemasında ise nadiren görünmektedir. Bu düzenlemede, içerik geri planda bırakılırken renk veya şekil gibi ortak kompozisyon öğeleri aracılığıyla iki çekim birbirine bağlanmaktadır (Vernallis, 2004, s.30). Atlamalı kesme ise iki farklı biçimde sağlanabilmektedir. Birincisi tek seferde yapılan bir çekimin içinden bazı bölümlerin kesilerek kalan kısımların birleştirilmesi, ikincisi aynı açıdan çekilen farklı zamanlara ait iki görüntü parçasının art arda konulması biçiminde oluşmaktadır (Toprak, 2013, ss.88-89). Rus Biçimciliğinde ilk örnekleri verilen atlamalı kesmenin klasik anlatı kurgusunda alışılmış deneyimi yıkacağı düşünülmektedir. İki çekim arasındaki beklenmedik bir işlem izleyicinin dikkatini hemen çekmektedir. Sonraki dönemde Fransız Yeni Dalgasında, yönetmenler atlamalı kesmeyi kişiselleştirerek filmlerinde uygulamıştır (Dancyger, 2011, ss.119-121). Atlamalı kesme, Jean-Luc Godard'ın *À bout de souffle* (1960), François Truffaut'nun *Les quatre cents coups* (1959) ve *Jules et Jim* (1962) filmlerinde dikkat çekici olarak kullanılmıştır. Anlatı sinemasının içinde ise nadir örneklerle de olsa atlamalı kesme görülmektedir.

Klasik anlatı ve devamlılık kurgusunun dışındaki bu kurgu biçimleri, kurguda yaratıcılık için kullanılmış ve gelişimini sürdürmüş; günümüzde MTV stiline arkasındaki yapı taşlarını oluşturmuştur. MTV stili, 1980lerde başlayan düzenli müzik videosu üretimi ve 1981'de MTV kanalının kurulmasıyla hızlanan bir süreçte önem kazanmıştır. MTV'nin varlığını devam ettirmesinin yanında 2000'lerde YouTube'un kurulmasıyla, müzik videoları uluslararası alanda şarkıcıların kendisini göstermeleri için önemli bir araç olmuş ve yapılan denemeler yaratıcı videoların ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Yaratıcı kurgu biçimlerinin gelişiminde dijital kurgu programları (non-linear editing) önemli bir katkı getirmiştir.

Dijital Kurgu Programları

Görsel sektörün dijitalleşmesi, görsel estetikteki değişimleri beraberinde getirmiştir. Müzik videolarının gelişim sürecinde teknolojik olanakların artması etkili olmuştur. 1960'larda ilk müzik videoları filme çekilmiş ve kurgulanmıştır. Örnek olarak Peter Whitehead müzik videolarını 16 mm formatında çekip kendisi kurgulamıştır (Caston, 2017, s.102). Müzik videolarının doğduğu bu dönemde, teknolojinin sağladığı imkânlar ölçüsünde çeşitli denemeler yapılmıştır. Teknolojik imkânların genişlemesi ve teknolojinin ucuzlaması denemelere uygun ortam oluşturmuş ve bağımsız üretimler müzik videolarının gelişimine katkıda bulunmuştur. 1970'lerde 16mm film ve diapositiflerle denemeler yapan şirket Cabaret Voltaire, kendi yeraltı şirketi olarak Double Vision'ı kurmuştur. Şirket, 23 Skidoo'nun *Seven Songs* (1982, Fetish Records) adlı hit yeraltı albümünün canlı, parlak, doygun renklere sahip Süper 8 filmleri ustalıklı bir araya getirdiği video sürümünü, Londra'daki St. Martins School of Art'ta bir video mikserde gösterime sundu. Buna benzer bağımsız VHS kasetlerin üretilmesi ve Süper 8 filmlerin yeni bir ortam olarak benimsenmesi, punk müziğin kendin yap yaklaşımını yeniden doğurmuştur (Fowler, 2017, ss.65-66).

Vernallis (2013, s.70) müzik videosu üretiminde videokasetin ucuz ve esnek ortamını kullanarak bir müzik videosu dili ve çağdaş görsel-işitsel estetiğin bir araya gelebileceğini ve düşük maliyetli cihazlar ve tekniklerin, daha pahalı olanlara kıyasla her zaman eşit derecede çarpıcı sonuçlar ortaya çıkardığını belirtmektedir. Müzik videolarının estetiği olarak kullanılan MTV Stili bu denemelerin üzerinde yükselmektedir. Çarpıcı sonuçlara ulaşmak için yapılan denemelerin sayısı Süper 8 ve videokaset gibi olanak ve tekniklerle artmakta, sonuç olarak bu denemeler müzik videolarının estetiğine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte estetik

kuralların çok daha standart hale geldiği diğer birçok ana akım film ve video formatının aksine müzik videosunun dört beş dakikalık süresi yönetmenlerin denemeleri için fırsatları beraberinde getirmektedir (Stefan, 2016, s.46). İzleyiciler üzerinde etki bırakmak için kısıtlı bir sürenin bulunması çarpıcı sonuçlara ulaşmayı gerektiren unsur olarak denemelere motivasyon sağlamaktadır.

Müziğin olması genel olarak görsel-ışitsel uyuma ve videonun estetiğine katkı sağlamaktadır. Ancak diğer yandan çeşitli sınırlamalar getirmektedir. Şarkı sözleri sıradan olabilir, şarkıcı dışındaki kişiler sessiz kalırken şarkıcının dudak senkronizasyonu yapması ve yıldızın sergilenmesine video içinde büyük zaman ayrılmaktadır. Sessiz dönem Rus film yapımcıları gibi kurgucuların filmin kaba malzemelerinden en iyi şekilde yararlanmaları ve mümkün olduğunca etkileyici kareleri bulup kesmeleri gerekmektedir (Vernallis, 2004, s.30). Denemelerin yapılması bu sınırlamaları aşmak için zorunluluk haline gelmektedir. Denemelerin yapılmasına olanak sağlayan teknolojik yenilikler müzik videolarının gelişimi lehine olmaktadır. 1980'lerin başlarında videokasetle kurgulama ile kurgu sürecinin daha hızlı hale gelmesi ve sonucunda çekimlerin yeniden kurgulanmasının çok daha kolay hale gelmesi denemelerin gelişimine imkân sağlamaktadır. Ardından 1988'de tanıtılan ve başlangıçta televizyon prodüksiyonu için kullanılan Macintosh tabanlı bir program olan Avid ve üç yıl sonrasında ortaya çıkan PC tabanlı Lightworks gibi dijital sistemler videokaset ile kurgulamanın yerini almıştır. Sonuç olarak 1994'te dijital olarak kurgulama popülerleşmiş ve üç yıl içinde çoğu kurgu bilgisayarda yapılmaya başlanmıştır (Bordwell, 2006, s.155).

Dijital kurgu sistemlerinin ortaya çıkışı ve yayılması büyük bir dönüşümü getirmektedir. Devam eden süreçte Final Cut Pro, Premiere Pro vb. alternatif yazılımlar, bunlara katkı sağlayabilen Motion, After Effects gibi yazılımlar veya DaVinci Resolve gibi çok işlevli yazılımlar dijitalleşmeyle çıkmış ve mevcut dönüşümü hızlandırmıştır. Dancyger'e (2011, s.392) göre bilgisayar destekli kurgulamanın hızı, yaratıcılığa önceki kurgu teknolojilerinden daha çabuk ulaşılmasını sağlamaktadır. Yaratıcı sonuçlara ulaşmak için deneme yapılmasının kolaylaşması ve hızlanması kurgu süreci için faydalı olmaktadır. Murch (2019, ss.78-80) kitabında, dijital kurgu programlarıyla gelen değişimi daha fazla hız, daha düşük maliyet, daha küçük ekip, malzemeye kolay erişim, yönetmenin malzemeyi gözden geçirebilme imkânı, daha uygar bir çalışma ortamı, değişik kurgu seçeneklerinin korunması, sesin gelişkin kullanımı, elektronik özel efektlerle uyum sağlaması başlıklarında değerlendirmektedir. Bu programlar, tahribat olmadan kurgu yapılmasını (film üzerinde yapılan kurguda filmde çizilmeler kırılmalar meydana gelebilmektedir) ve kurgu verimliliğinin artmasını sağlamaktadır (Stefan, 2016, s.4). Söz konusu programların doğası gereği işlemleri geri alabilmesi, çalışılan alternatif kurguları saklayabilmesi, istenilen videolara anında erişime olanak sağlaması kurgucuların çalışmalarında çok sayıda denemeyi hızlıca görmesini ve karar vermesini olanaklı kılmaktadır. Ayrıca bu yazılımların yarı profesyonel kişilerin erişimi için kolay olması onların da kendi denemelerini yapabilmelerini getirmektedir.

Dijital kurgu sistemlerinin malzemeye anında erişime izin vermesi sürekli görüntü değiştirmeye dayanan dinamik kurgu için kolaylık sağlamaktadır. Dijital kurgu sistemleri görüntülerin üzerinde değişiklik yapılmasını ve görüntülerin olduğu gibi verilmeyerek değiştirilmesini ifade eden (Yurdigül ve Zinderen, 2013, s.11) özel efektlerin hızlıca uygulanmasını ve sonuçların görülmesini getirmektedir. Müzik videolarında dinamizm sağlamak adına bu efektlerin kullanımı özgünlük ve yaratıcılığa katkı sağlamaktadır. Müzik videolarında kesme hızlarının yanı sıra özel efektlerin kullanılması görsel estetik bağlamında etki etmektedir. MTV Stiline katkı sağlayan bütün bu etmenler dünya çapında üne ulaşan şarkıcıların popüler kültürde kendi yerlerini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır.

MTV STİLİ BAĞLAMINDA DESPACITO KURGU ÇÖZÜMLEMESİ

Despacito YouTube'da izlenme sayısı 6,7 milyarı geçerek en çok izlenen müzik videosu unvanını taşımaktadır. Universal Music Latino tarafından piyasaya sürülen, Porto Rikolu şarkıcılar Luis Fonsi ve Daddy Yankee'nin birlikte yer aldıkları şarkının videosu Carlos Perez tarafından yönetilmiş ve 12 Ocak 2017 tarihinde yayınlamıştır. Şarkıcılara dünya çapında tanınırlık sağlayan şarkı birçok ülkede popüler şarkı listelerinde üst sırada bulunmuş ve ana akım müzikte İspanyolca pop müziğin yükselişine neden olmuştur. İspanyolca sözlü müziğin popüler kültürde dünya çapında bilinirlik sağlamasına öncülük eden *Despacito*'nun videosu oldukça yüksek sayıda izlenme sayılarına ulaşmıştır. *Despacito* videosunda MTV Stili olarak anlatılan özelliklerle benzerlikler gözlemlenebilmektedir.

Yöntem

Videonun çözümlemesinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, yazılı veya sözlü materyallerin açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi - sayısallaştırılması olarak tanımlanabilmektedir (Balci, 2018, s. 225). İçerik analizinde sayma gibi uygulamalarla bulgular niceliksel sunulsa da hazırlanan tablolarla konuya ilişkin niteliksel bir yargı sunulması mümkün olmaktadır (Koçak ve Arun, 2006, ss. 23–24). Bu nedenle çalışmada örneklem incelenerek sayısal veriler elde edilmiş ve çözümlenerek nitel bulgulara ulaşmaya çalışılmıştır. İçerik analizi yapılırken anlatı yapısı, kameranın kullanımı, kurgu biçimi ve kesme hızı, kesme biçimleri olmak üzere 4 kategori belirlenmiştir. Uygulanan içerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler kategoriler altında yorumlanmıştır.

Örneklem olarak alınan *Despacito* videosunun YouTube üzerinde izleme sayısının takip edilebilmesiyle en popüler müzik videosu olduğu tespit edilmiştir. 17 Ocak 2017'de yayınlanan video 9 Temmuz 2021 tarihine kadar 7.434.930.911 kere izlenmiştir. İzleyicide etki bırakmak amacıyla hazırlanan müzik videoları içinden örnek seçilmesi için izlenme sayısı izler kitlenin gösterdiği ilgi bağlamında belirleyici olmuştur. Bu nedenle çalışmada gördüğü ilgi nedeniyle *Despacito* müzik videosu örneklem olarak ele alınmıştır.

Anlatı Yapısı

Müzik videolarında amaç müziğin pazarlanması olmakta, bu nedenle şarkıcıların görsel olarak sunulması gerekmektedir. Çekimler ve kurgu gibi temel görsel malzemeler kullanılarak gerilim oluşturulmakta, mekân içinde ve kişiler arasında ilişkiler bulunmaktadır (Vernallis, 2004, s.49). Bu bağlamda *Despacito* müzik videosu Latin Amerika sokaklarında ve bir barda geçmektedir. Sokakta günlük yaşamdan mizansenlere yer verilmekte, barda ve sokakta dans sahneleri bulunmaktadır. Hikâyenin konusunu genç bir kadın ve Luis Fonsi arasındaki etkileşim oluşturmaktadır. Dansın merkezde olduğu bir Latin Amerika sokak yaşantısı görülmektedir. Klipte Luis Fonsi baş kahraman olarak sunulmakta ve enerjik dansların yanında, video boyunca paralel şekilde gösterilen kadınla videonun sonunda kavuşmaktadır. Hedefine ulaşan bir kahraman rolünde sunularak video boyunca hikâyesi sergilenmektedir. Bu hikâye bir anlatı biçiminde kurgulanmaktan ziyade zamanın ve mekânın parçalandığı, kahramanın bağımsız sahneleriyle birlikte kurgulanmaktadır.

Zamanın ve mekânın parçalı olduğu bir alanda hedefine ulaşan kahraman olarak Luis Fonsi aynı zamanda kamera karşısında kendi dünyasını oluşturmakta ve bu dünyada şiir okuyan romantik bir kahramana dönüşmektedir. Belirgin bir hikâyeye sahip görünmesine rağmen videoda doğrusal bir anlatı yerine aralarda performans görüntüleri, dans bölümleriyle kesilen bir akış görülmektedir. Güçlü bir anlatının yokluğu, yönetmenlerin izleyicinin dikkatini çekmek adına başka yollar aramasını gerektirmektedir (Vernallis, 2004, s.46). Videoda şarkıcının kahraman olarak sunumu, ağız senkronizasyonu sağlanan performans bölümleri ve müzik ile

görüntünün uyumu kurguyla sağlanmaktadır. Videoda çeşitli mekânlardaki dans koreografilerine kahramanlar katılmakta ve videonun temposuna yer etmektedir. Şarkıcıların kameraya şarkı söylemesi, videoların başkahramanı olarak sunulması izleyicide etki oluşturulmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Kameranın Kullanımı

Enerji sağlamak için hızın, kamera hareketlerinin ve çerçevelemenin kritik rolü bulunmakta (Dancyger, 2011, s.400), hareketli kamera ve çerçeve içindeki hareket durağanlıktan kurtulmak adına kullanılmaktadır (Vernallis, 2004, s.34). *Despacito* boyunca dinamik kamera dikkat çekmekte, hareket halindeki kamera müziğin ritmine karşılık verecek şekilde devinim halinde bulunmaktadır. Video hava görüntülerindeki kamera hareketleriyle açılmakta devamında kamera sürekli hareket halinde bulunmaktadır. Kimi yerlerde klasik anlatıda alışık olunmayan hareketler bulunmakta, şarkıcı kamera hareketiyle bir anda çerçevenin kenarına geçmektedir. Bunun yanında yatay kamera hareketleri, stabil olmayan hareketli kamera videonun enerjisine katkı sağlamaktadır. Hareket halindeki kamera kurguda hızlı kesmelerle birleştiğinde videonun temposunu yükseltmektedir.

Kurgu Biçimi ve Kesme Hızı

Müzik videolarında tempoyu sağlamak amacıyla kurguda görüntülerin sıralanmasında doğrusallığın terk edilmesi ve yüksek kesme hızları sıklıkla kullanılmaktadır. Şekil 3'te görülen sıralı karelerde yıldızların sunumu A, C, E, F, G karelerinde görülmekte, aynı zamanda A, C, G karelerinde performans sunulmakta, kadın kahraman D ve H karelerinde görülmekte B karesinde ise sokakta dans edilmesi görülmektedir. Doğrusal anlatının terk edilmesi ve çeşitli mekânlardan görüntüler arka arkaya verilerek kullanılmaktadır. Oldukça hızlı kesmelere sahip kısımda enerji ve yıldızların gösterimi sağlanmakta MTV stiline hedeflediği etkiye yönelik bir kurgu göze çarpmaktadır. Sıralı kareler toplamda 10 saniye sürmekte herhangi bir kare ortalama 1 saniyeden biraz fazla görülmektedir. Şekil 3'te görülen kısım müzik videosu estetiği (hızlı kesmeler, devinim halinde kamera) ve anlatısına (yıldızların sunumu, performans görüntüleri) örnek oluşturmaktadır.

Şekil 3. A-H (soldan sağa sıralı) videodan yıldızların sunumu, dans görüntüleri sıralı kareler, Universal Music Latino (Fonsi, 2017).



Walter Murch (2019, ss.102-104) müzik videolarında ve reklamlarda amacın dikkat çekmek olduğunu; sayısal kurgu sistemleriyle kesmenin daha kolay hale gelmesinin etkisiyle artık izleyiciyi çekmek amacıyla çok fazla kesme yapıldığını ve son 50 yılda sinemanın da bu etkiyle daha fazla kesme içerdiğini söylemektedir. MTV stiline seyirciyi etkilemek adına çok daha fazla kesmenin kullanıldığı bir yöntem uygulanmaktadır. Müzik videosunda özellikle müziğin temposuna uymanın etkisi bu hızlanmayı tetiklemektedir. MTV Stiline göze çarpan temel özelliklerinden birisi olan müziğin temposuna uygun olarak görüntülerin kesilmesi *Despacito*'da göze çarpmaktadır. Hızlı kesmeler ve atlamalı kesmelere sahip olan videoda enerji ve

dinamizm adına yüksek kesme sayısı görülmektedir. Video, sonunda telif bilgileri gelene kadar ki kısma kadar, 274 saniye sürmektedir. Çalışmada bu süre içerisindeki kesmeler sayılmış, 220 tane kesmenin bulunduğu tespit edilmiştir. Görseller kayıt başına 1 saniyeden biraz fazla (30 kare) görünmekte, bu hızda bir kurguyla çarpıcılık sağlanmaktadır. Müziğin 89 bpm³ olması, görsellerin dakika başına ortalama 48 kesme ile değişmesi ve bunun yaklaşık olarak bpm'in yarısı olması müziğin vuruş ritmiyle kesmelerin sıklığının bağıntılı halinde olabileceğini göstermektedir. Yaklaşık olarak müzikte bulunan 2 vuruşa 1 kesmenin denk gelmesi dikkat çekmektedir.

Kesme sayısının yüksek olması ve video boyunca görsel başına ortalama 30 karelik bir uzunluğa denk gelmesi müzik videosu estetiği için önem kazanmaktadır. Ancak bu kesme sıklığı video boyunca sabit bir biçimde ilerlememektedir. Müzikteki tempo değişimine yanıt verecek şekilde kesmeler hız kazanmakta veya yavaşlamaktadır. Chion'a (1994, s.15) göre tempo, ses-görüntü bağlanma ve senkron noktalarında sesin görüntüyü aktive etmesinde çeşitli ya da monoton olarak senkron noktalarını nasıl oluşturduğuna bağlı olmaktadır. MTV stilinde bulunan müziğin ve görsellerin birbirini desteklemesi durumu video boyunca kendisine yer bulmaktadır. Tablo 1'de verilen değerlere göre kesme uzunlukları müziğin orta kısımlarında giderek kısalmakta ve ikinci nakaratta görsel başına 22 kareye kadar düşmektedir. Müziğin başlangıcındaki giriş kısmında videoya özel gerçek sesler kullanılmış olup video boyunca en uzun kesmelere sahip olan bu kısımda ortalama kesme uzunluğunun 48 kare olduğu görülmektedir. Müziğin ve görsellerin birbirini desteklemesi adına müzikteki temponun yükseldiği kısımlara görsellerin uzunlukları kısalarak karşılık vermektedir. Müzik videosu kurgusu, şarkının temel ritim düzenini yansıtmakta ve ayrıca müziğin diğer değişkenlerine de karşılık vermektedir (Vernallis, 2004, s.49). *Despacito*'da müziğin daha yavaş olduğu giriş kısmında kesme sürelerinin uzadığı ve müziğin hızlandığı nakarat kısımlarında ise kesme sürelerinin kısaldığı görülmektedir.

Tablo 1. Müziğin Bölümleri ve Kesme Hızları

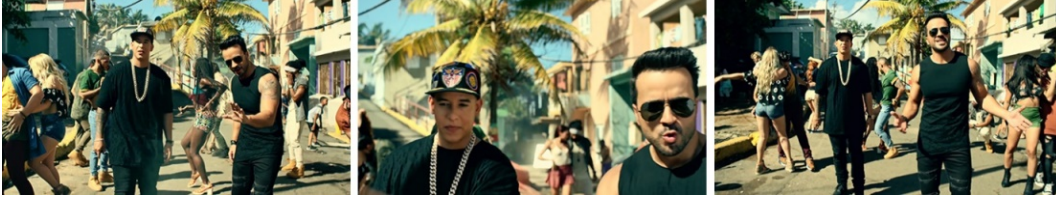
Kısım	Süre (saniye)	Kesme Sayısı	Ortalama kesme kare uzunluğu
Giriş	62	31	48
Bölüm1	21	17	30
Nakarata1	44	38	28
Bölüm2	44	41	26
Nakarata2	43	47	22
Çıkış	35	24	35
Ek Kısım	25	22	27

³ Beat-per-minute, dakika başına vuruş sayısı.

Kesme Biçimleri

Videonun kurgusunda atlamalı kesmeler kendisine yer bulmaktadır. Videonun enerjisine katkıda bulunan bu hızlı atlamalı kesmeler özellikle müzikte enerjinin yükseldiği noktalarda dikkat çekmektedir. Şekil 4'te görülen sıralı karelerde aniden yakına kesilen çekimler, anlık sıçramalara neden olmaktadır. Hareketin ortasında yapılan kesmeler ekranda beklenmedik değişimleri getirmekte ve böylece dinamizme katkı sağlamaktadır. Atlamalı kesmeler bunun yanında mekân ve zaman algısını yıkmakta ve videonun temposunu artırmaktadır. Şekil 4'te olduğu gibi atlamalı kesmeler, aynı mekânda devamlılık sağlamayan kesmelerle oluşturulabildiği gibi videonun gece sahnelerinin olduğu kısımlarda aynı kadrajlarda üst üste kesmelerle de oluşturulabilmektedir. Benzer çerçeveler arka arkaya kullanıldığında doğrusal zamanı bozmakta ve mekândaki devininin gösterilmesini sağlamaktadır. Kesme hızının artması temponun yükselmesine neden olmakta atlamalı kesmeler ise yaratıcılığa ve videonun estetiğine etki etmektedir.

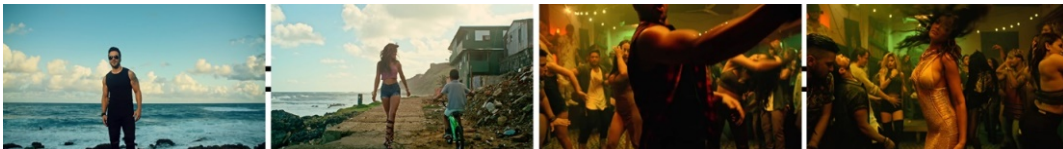
Şekil 4. A-C Despacito'dan atlamalı kesme örneği, Universal Music Latino (Fonsi, 2017).



Eşlemeli kesmeler, kesme biçimi olarak müzik videolarında sıklıkla kullanılmaktadır. Genellikle benzer renk veya kompozisyona sahip iki kareyi ardı sıra düzenleme biçimi olarak kullanılan eşlemeli kesmeler, klasik anlatı filmlerinde nadiren görülmektedir (Caston, 2017, s.102). Bu biçimde kesmeler MTV stilinde kullanılmakta ve görsel estetik anlamında bu tür kesmeler (kullanıldığı yere göre) çarpıcı sonuçlar çıkarabilmektedir. *Despacito* videosunda bu kesmeleri görmekteyiz. Video kendi içerisinde dış mekânlarda gündüz ve iç mekânlarda gece olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu nedenle iki farklı kısımda ortamın kendi renginden dolayı renk bağlamında kesmeler birbirini takip etmektedir. Kesmeler yapılırken görseller kendisiyle benzer tonlara sahip karelerle arka arkaya sıralanmaktadır.

Kompozisyonla bağlamak eşlemeli kesme kapsamında değerlendirilmektedir. Şekil 5'te görülen A ve B kareleri birbirini takip eden kareler olarak kesme noktasında bulunmaktadır. Kareler benzer kompozisyonlara sahip ve kesildikleri noktada insan nesnesi birbiri üstünde eşleşerek kompozisyondaki yerini takip etmektedir. Kompozisyonda insanların buldukları yer üzerinden ardı sıra bağlanmasıyla kareler arasında eşlemeli kesme bulunmaktadır. C ve D kareleri ise arka arkaya gelen iki görsel olarak benzerlik gösterebilecek iki hareketi bağlamaktadır. Şarkıcının kolunu sallaması hareketinin arkasından gelen kadının saçlarını savurması eşlemeli kesmeye örnek oluşturmaktadır. Erkek ve kadının hareketi birbirinin benzeri eylemler sergilemekte eşlemeli kesme kullanılarak bağlanmaktadır, bununla birlikte aynı mekânda olmalarıyla atlamalı kesme içermektedir. Birbiri ardı sıra gelen bu iki kompozisyon hareket olarak bağlandığı noktada estetik bir etki hedeflemektedir. Böylece müzik videoları çerçeveleme ve düzenleme teknikleriyle estetik yönlerini ön plana çıkarmakta (Stefan, 2016: 50) ve kendi stilini oluşturmaktadır.

Şekil 5. A-D Görsel Eşleme Kesmeleri, Universal Music Latino (Fonsi, 2017).



Çalışmada özellikleri ortaya konan müzik videosu estetiği veya MTV stiline özellikleri *Despacito*'da kendisini göstermektedir. 2017 yılında yayınlanan video popüler kültürün ürünü olarak dünya çapında milyarlarca insana ulaşmaktadır. Müzik videosunun amacını oluşturan tanınırlık adına önemli bir etki oluşturan videonun MTV stiline özelliklerine uygun olarak çekildiği ve kurgulandığı görülmektedir. MTV Stiline doğrusal anlatıyı terk etmesi, devinim halindeki kamera ile yapılan çekimlerle hızlı bir kurguyu ortaya koyması, devamlılık kurgusunun yer almaması bunun yerine atlamalı kesmeler ve eşlemeli kesmelerinin bulunması, görüntü ve sesin karşılıklı aktive etme noktasında videonun çeşitli yerlerinde kurguda değişimlere neden olması video boyunca kendisini göstermektedir. Popüler kültürün ürünleri olarak dünya çapında izleyici hedefleyen ve şarkıcıları tanıtmak isteyen müzik videoları iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte video platformlarında milyarlarca izlenmeye ulaşmaktadır. Bu noktada *Despacito*'nun görsel estetiğinin MTV stili ile benzerliği dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Müzik videoları popüler müziğin bir parçası olduğu sürece popüler kültürün ve dijital medyanın bir parçası olarak kalacaktır (Stefan, 2016, s.55). Popüler kültürde yer eden bu videolarda, çekim veya kurgu biçimleri etkinin oluşturulmasında önemli bir faktör olarak bulunmaktadır. Kurgu, müzikal özellikleri yansıtmaya ve videonun anlamını şekillendirme gibi iki rolü üstlenmekte bununla birlikte yıldızı sergilemek, sesin deneyimsel özelliklerini yansıtmak hatta kendi başına estetik görseller inşa etmek gibi işlevleri yerine getirmektedir (Vernallis, 2004, ss.51-53). Anlatı yokluğunda etkiyi oluşturmak gerekliliği kurguyla sağlanmakta ve bu etki için kurgu temel enstrüman olarak görülmektedir. Yönetmenlerin ve kurgucuların deneysel çalışmaları etrafında şekillenen MTV stili, sinema veya televizyon kurgusundan farklılaşmakta ve kendi başına estetik kurallara sahip olan bir popüler kültür ürünü olmaktadır.

Tek parça halindeki film şeritlerinin kesme – yapıştırma yöntemiyle birbiri ardına sıralanması kurguyu ortaya çıkarmıştır. Sinemanın gelişimiyle kurgu biçimleri değişim göstermiş ve yatay düzlemde görüntülerin dizilmesi sesin sinemaya girmesiyle kurguda dikey düşünmeyi getirmiştir. Paralel iki yatay düzlemde ilerleyen ses ve görüntü kuşakları dikey olarak birbirleriyle ilişki içinde olmaktadır. Özellikle dijital kurgu programlarıyla dikey düşünme yerleşmiştir. Ses ve görüntü kanallarının ilişkisi müzik videolarında şarkı ve görüntünün dikey olarak uyumuna dayanmaktadır. Müzik kanalı MTV'nin ortaya çıkışı müzik videosu üretiminin artışı sağlamış ve zaman içerisinde kendi estetik kodları olan bir medya üretim alanı olarak müzik videoları yerleşmiştir.

Sinema, televizyon, dans, reklam gibi alanlardan beslenen müzik videolarını Carson (2010) postmodern bir sanat biçimi olarak nitelendirmektedir. Kullanılan kurgu biçimleri sinemada yapılmış olan çalışmalardan aktarılan müzik videolarında anlatı parçalanarak kendisini göstermektedir. Müzikle birlikte dans figürleri videolarda sıklıkla kullanılmakta videonun anlatısına katkı sağlamaktadır. İzleyicide müziği icra eden kişilerle ilgili bir izlenim bırakma amacını taşıyan müzik videoları izleyiciye olan etkiye yönelmekte ve reklam filmleriyle benzerlikler taşımaktadır. İzleyicide oluşturulacak etki prodüksiyon ve post-prodüksiyonda amaçlanmakta ve videolar buna uygun biçimde hazırlanmaktadır. Müziğin gençler üstündeki etkisi ve popüler kültürdeki yeri müzik videolarıyla artırılmaya çalışılmakta ve müzik videoları özellikle MTV gibi kanalların popüler kültür taşıyıcısı olmasına katkı sağlamaktadır. İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte televizyondaki müzik kanallarının yanı sıra YouTube, Vimeo vb. gibi sitelerde de büyük izlenme sayılarına ulaşmaktadır. Yeni mecralarda giderek popülerliği artan müzik videoları, popüler kültür fenomenlerine dönüşmektedir.

Müzik videolarının ilk örneklerinde kaydedilen performans görüntülerinin müzikle senkronize kullanımı görülmektedir. İzleyicilerde görüntülerin sesle eş zamanlı kaydedildiği izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Ardından videolarda müziğe destek vermek amacıyla mesajlar verilmiştir. 1980'lerde teknolojik yenilikler, MTV'nin ortaya çıkışı gibi faktörler müzik videolarının değişimini getirmiştir. 1990'larda dijital kurgu programlarıyla birlikte uygulamalarda kolaylık sağlanmış ve yaratıcı imkanları artırmıştır. Söz konusu gelişmeler ardından müzik videosunun üretimiyle alandaki estetik özellikler ortaya çıkmıştır. Performans görüntüleri yerine zaman içerisinde parçalı anlatım tarzına sahip hayali serbest alanlarda dolaşan kahramanların bulunduğu videolar ortaya çıkmıştır.

Müzik videoları üretiminde yapılan denemeler türün özelliklerinin oluşmasında öncü olmuştur. 8 mm, VHS gibi teknolojilerle ve söz konusu teknolojilerin üretim maliyetlerini düşürmesi denemelerin artmasına katkı sağlamıştır. Özellikle dijital kurgu programlarının ortaya çıkışıyla birlikte kurgu alanındaki denemelerin maliyetleri büyük oranda düşmüştür. Dijital kurgu programların anında erişime olanak sağlaması, yapılan denemelerin geri alınmasının kolay olması, alternatif kurguların saklanabilmesi, kurgu sürecinde zaman kazandırması gibi özellikleri müzik videoları alanındaki deneysel uygulamaların kolaylaşmasını getirmektedir. Sinema, televizyon, dans, reklam gibi türlerden esinlenmeler dijital kurguyla uygulamada kolaylıklar sağlanması müzik videolarının gelişimine katkı sağlamıştır. Böylece, parçalanmış anlatıya dayanan, hızlı kesmeler bulunduran, atlamalı kesme, eşlemeli kesme biçimlerini kullanan müzik videoları, popüler kültür taşıyıcısına dönüşmektedir.

Çalışmada örneklem olarak alınan *Despacito* müzik videosu içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen veriler çözümlenmiştir. Videonun kurgusundaki kesmeler sayısallaştırılmış ve yorumlanmıştır. Çalışmada video anlatı yapısı, kamera kullanımı, kurgu biçimi ve kesme hızı, kesme biçimleri kategorilerinde incelenmiştir. Müzik videolarının anlatısında şarkıcıları kahramanlaştırarak sunulması ve parçalı bir anlatı tarzı tercih edilmektedir. Çalışmada incelenen *Despacito*'da video boyunca şarkıcılar kahramanlaştırılarak sunulmaktadır. Videodaki aşk hikayesi paralel biçimde kurgulanmakta, aralarda dans görüntüleri bulunmakta ve parçalı biçimde anlatılmaktadır. Şarkılarda görüntülerin şarkıya uyum sağlaması adına hareketli kamera kullanımı müzik videolarında yer almaktadır. *Despacito* videosu hareketli kamera görüntüsüyle açılmakta ve video boyunca devinim halinde bir kamera kullanımı dikkat çekmektedir. Videonun dinamizmine katkıda bulunan kamera hareketleri sonucunda birtakım karelerde geleneksel çerçeve kullanımının dışına çıkılmaktadır. Müzik videolarının estetik özelliklerinden olan hareketli kamera kullanımı *Despacito*'da kullanılmakta ve videonun temposuna etki etmektedir.

Müzik videolarının kurgusunda doğrusallığın terk edilmesi ve yüksek kesme hızları tercih edilmektedir. Videoda arka arkaya gelen kareler birbirinin devamı olmak yerine farklı zaman veya mekândan görüntüler sıralanmaktadır. *Despacito*'da söz konusu yöntem video boyunca kullanılmakta ve Şekil 3'te video içerisinden bir örnek bulunmaktadır. Kesmelerle birlikte değişen çerçevelerde farklı kayıtlardan görüntüler bulunmaktadır. Kesmeler ise müzikle senkronize biçimde uygulanmakta ve müziğin temposuna uyum sağlamak adına kısa tutulmaktadır. Videonun bir kısmında ortalama 22 karede bir görüntü değişmektedir. Müziğin ve görüntünün birbirini tetiklemesi videonun ritmini etkilemektedir. Müziğin yavaşladığı kısımlarda kesme süreleri uzamakta ve şarkı boyunca görüntü ve ses uyumu sağlanmaktadır. Müzik videolarındaki kesmelerde devamlılık dikkate alınmamakta ve atlamalı kesme, eşlemeli kesme gibi yöntemler sıklıkla kullanılmaktadır. *Despacito*'daki atlamalı ve eşlemeli kesme örnekleri Şekil 4 ve Şekil 5'te görülmektedir. Atlamalı kesmelerle ekranda beklenmedik değişimler oluşmakta ve izleyicinin dikkatini çekmektedir. Eşlemeli kesmelerde karelerin

kompozisyon veya renk benzerlikleri kullanılmaktadır. Atlamalı kesmeler veya eşlemeli kesmeler görsel estetik bağlamında çarpıcı sonuçlar çıkarabilmektedir.

Müzik videolarının estetiği olarak tanımlanan MTV stili sinemadan yönetmenleri de etkilemektedir. Dancyger'a (2011, s.167) göre Oliver Stone'un *Natural Born Killers* (1994) filminde yaptığı gibi az sayıda yönetmen MTV Stiline yönelmektedir. Günümüzde de müzik videosu yönetmenliğinden gelen Michael Bay sinemada MTV stilinden izler taşımaktadır. Söz konusu örneklerin yanı sıra hem müzik videosu hem de sinema yönetmenliği yapan yönetmenler bulunmaktadır. Antoine Fuqua, David Fincher, Francis Lawrence, Spike Jonze, Michel Gondry, Daniels (Daniel Kwan, Daniel Scheinert)⁴ gibi yönetmenleri Türkiye'de de Ömer Faruk Sorak, Bedran Güzel, Ezel Akay, Sinan Çetin gibi isimler müzik videosu yönetmenliği yapmıştır. Söz konusu isimlerin sinema filmlerinde müzik videolarından esintiler bulunmaktadır. Sonraki çalışmalarda MTV Stili'nin medyanın diğer alanlarındaki etkileşimi konu edinilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Balcı, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Banks, J. (1997a). MTV and the Globalization of Popular Culture. *International Communication Gazette*, 59(1), ss.43–60. <https://doi.org/10.1177/0016549297059001004>
- Banks, J. (1997b). Video in the machine: the incorporation of music video into the industry. *Popular Music*, 16(3), ss.293–309. <https://doi.org/10.1017/S0261143000008424>
- Bordwell, D. (2006). *The Way Hollywood Tells It*. California: University of California Press.
- Calavita, M. (2007). "MTV Aesthetics" at the Movies: Interrogating a Film Criticism Fallacy. *Journal of Film and Video*, 59(3), ss.15–31. www.jstor.org/stable/20688566
- Carson, T. (2010). *Music video*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/art/music-video>
- Caston, E. (2017). "The First Cut is the Deepest" Excerpts from a Focus Group on Editing Music Videos, with Explanatory Historical and Theoretical Notes. *Music, Sound, and the Moving Image*, 11(1), ss.99–118. <https://doi.org/10.3828/msmi.2017.6>
- Chion, M. (1994). *Audio-Vision Sound on Screen* (Çev; C. Gorbman). New York: Columbia University Press
- Cook, D. A., ve Sklar, R. (2019). *History of the motion picture*. Encyclopædia Britannica. www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture
- Dancyger, K. (2011). *The Technique of Film and Video Editing*. Amerika Birleşik Devletleri: Focal Press.
- Dmytryk, E., ve Dmytryk, J. P. (2011). *Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk, Kurgu* (Çev; İ. Şener). İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Eisenstein, S. (1985). *Film Biçimi* (Çev; N. Özön). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Er, E. (2017). Reklam Filmciliğinde Yapım Sonrası Aşamada Kurgu ve Ses/Müzik Tasarımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), ss. 512–528. dergipark.org.tr/pub/joiss/issue/32387/360240.

⁴ www.premiumbeat.com/blog/directors-who-went-from-music-videos-to-feature-films/

- Fowler, W. (2017). The Occult Roots of MTV: British Music Video and Underground Film-Making in the 1980s. *Music, Sound, and the Moving Image*, 11(1), ss.63–77. <https://doi.org/10.3828/msmi.2017.4>
- George, A. (2020). *The most-viewed YouTube videos of all time*. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos/>
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gow, J. (1992). Music video as communication: Popular formulas and emerging genres. *Journal of Popular Culture*, 26(2), ss.41–70. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1992.260241.x>
- Jones, S. (2005). MTV: The Medium was the Message. *Critical Studies in Media Communication*, 22(1), ss.83–88. <https://doi.org/10.1080/0739318042000333734>
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), ss. 21–28.
- Lotman, Y. (1999). *Sinema Estetiğinin Sorunları: Filmin Semiotiğine Giriş* (Çev; O. Özügül). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Murch, W. (2019). *Göz Kırparken* (Çev; İ. Canikligil). İstanbul: Jules Verne.
- Nişancı, İ. (2018). *Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Ray, M. (2019). *Live Aid*. Encyclopædia Britannica. www.britannica.com/event/Live-Aid
- Reid, M. (2005). Cinema, poetry, pedagogy: Montage as metaphor. *English Teaching: Practice and Critique*, 4(1), ss.60–69. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ847242.pdf>
- Robinson, A. (2000). MTV, *St. James Encyclopedia of Popular Culture Volume 3: K-O*, Ed. S. Pendergast ve T. Pendergast içinde (ss. 435–438). Michigan: St. James Press.
- Stefan, J. (2016). *Dividation – Generative Music Video Editing*. (Doktora Tezi), Griffith University, Queensland College of Art, Queensland. hdl.handle.net/10072/366957
- Thompson, R. J., ve Allen, S. (2019). *Television in the United States*. Encyclopædia Britannica. www.britannica.com/art/television-in-the-United-States
- Toprak, M. (2013). *Filmin Dili Kurgu*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. New York: Columbia University Press.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press.
- Williams, M. (1989, 13 Aralık). *MTV's Short Takes Define A New Style*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1989/12/13/mtvs-short-takes-define-a-new-style/b2134283-89a3-47fb-877d-2fba60da4239/>
- Yörük, E. (2005). *Televizyon Anlatısı, Tür ve Temsil Açısından Asmalı Konak*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yurdigül, Y., ve Zinderen, İ. E. (2013). *Sinema ve Televizyonda Özel Efekt*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Zhang, S., Huang, Q., Jiang, S., Gao, W., Tian, Q. (2010). Affective Visualization and Retrieval for Music Video. *IEEE Transactions on Multimedia*, 12(6), ss.510–522. <https://doi.org/10.1109/TMM.2010.2059634>

EK 1: FİLM DİZİNİ

Buñuel, L. (Yönetmen). (1929). *Un chien andalou* [Film]. Fransa.

Buñuel, L. (Yönetmen). (1930). *L'âge d'or* [Film]. Fransa: Vicomte de Noailles.

Eisenstein, S. (Yönetmen). (1938). *Alexander Nevsky* [Film]. Rusya: Mosfilm.

Godard, J.-L. (Yönetmen). (1960). *À bout de souffle* [Film]. Fransa: Les Films Impéria.

Lester, R. (Yönetmen). (1964). *A Hard Day's Night* [Film]. İngiltere: Walter Shenson Films, Proscenium Films.

Lester, R. (Yönetmen). (1965). *Help!* [Film]. İngiltere: Walter Shenson Films, Subafilms.

Perez, C. (Yönetmen) (2017). *Despacito* [Müzik Videosu]. Porto Riko: Universal Music Latino. <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

Riefenstahl, L. (Yönetmen). (1935). *Triumph des Willens* [Film]. Almanya: Reichspropagandaleitung der NSDAP.

Riefenstahl, L. (Yönetmen). (1938a). *Olympia 1* [Film]. Almanya: Olympia Film GmbH.

Riefenstahl, L. (Yönetmen). (1938b). *Olympia 2* [Film]. Almanya: Olympia Film GmbH.

Stone, O. (Yönetmen). (1994). *Natural Born Killers* [Film]. Amerika Birleşik Devletleri: Warner Bros.

Truffaut, F. (Yönetmen). (1959). *Les quatre cents coups* [Film]. Fransa: Les Films du Carrosse.

Truffaut, F. (Yönetmen). (1962). *Jules et Jim* [Film]. Fransa: Les Films du Carrosse.

Vidor, K. (Yönetmen). (1925). *The Big Parade* [Film]. Amerika Birleşik Devletleri: Metro-Goldwyn Mayer.

ULUSAL ANLATI İDDİASINDAN ULUSAL KADRAJA SIĞMAYAN TEMSİLLERE: YAKIN DÖNEM TÜRK SİNEMASININ “EN İYİ ULUSAL FİLMLERİ”

Hakan AŞKAN¹

ÖZET

Bu çalışma, Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde “En İyi Ulusal Film” ödülü verilen yapımların ne ölçüde Türk sineması kategorisinde değerlendirilebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ele alınan *Çoğunluk*, *Güzelliğin On Par'Etmez* ve *Cennetten Kovulmak* adlı yapımlar, ulusal sinema paradigmasının belirlenen temel parametreleri çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Bu parametreler; üretim kaynakları ve içerik kodlarıdır. *Çoğunluk* adlı yapımın üretim kaynaklarının genellikle ulusal nitelikler sergilediği ancak içerik kodları için aynı durumun geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır. *Cennetten Kovulmak* adlı yapımın ise hem üretim kaynakları hem de içerik kodları bakımından ulusal olan nitelikler kadar ulusal olmayan niteliklere de sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak *Güzelliğin On Par'Etmez* adlı yapımın ne üretim kaynakları ne de içerik kodları bakımından ulusal bir niteliğe sahip olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin “En İyi Ulusal Film” kategorisini tartışmalı hale getirdiği gibi, ulusal sinema paradigmasının günümüzde anlamsızlaştığı sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ulusal Sinema, Ulus-devlet, Ulusal Kimlik, Ulusal Kültür, Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali

FROM A CLAIM “NATIONAL NARRATIVE” TO THE REPRESENTATIONS OUT OF NATIONAL VIEWFINDER: “THE BEST NATIONAL FILMS” OF RECENT TURKISH CINEMA

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine to what extent the productions awarded with “the Best National Film” at the International Antalya Golden Orange Film Festival should be classified in the category of Turkish cinema. The productions *Çoğunluk*, *Güzelliğin On Par'Etmez*, and *Cennetten Kovulmak* are analyzed using the descriptive analysis method within the framework of basic parameters of national cinema paradigm. These parameters are as follows: production resources and content codes. *Çoğunluk* is found to have national characteristics in its production resources, but not in its content codes. On the other hand, *Cennetten Kovulmak* is found to have both national and non-national characteristics in terms of both production resources and content codes. Finally, *Güzelliğin On Par'Etmez* is found not to have national characteristics, both in terms of production resources and content codes. These results not only make the category “The Best National Film” of the International Antalya Golden Orange Film Festival controversial, but also suggest that national cinema paradigm become meaningless today.

Keywords: National Cinema, Nation-state, National Identity, National Culture, International Antalya Golden Orange Film Festival

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye, askanhakan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9627-5911

1. GİRİŞ

Modern-politik bir yapı olarak ulus-devletin tarihsel ve ideolojik işlevlere sahip olması, bir bütün olarak toplumsal yapının da devletin meşru müdahalesine açık olduğunun bir ifadesidir. Toplumsal yapıyı siyasalar çerçevesinde şekillendirmeyi olanaklı kılan en etkili yapılardan biri, hiç şüphesiz ki kültürel kurumlardır. Toplumların kültürel nitelikleri her ne kadar tarihsel süreç içinde şekillenmiş olsa da özellikle modern devlet yapılarının -yani ulus-devletlerin- ortaya çıkmasıyla birlikte bu alanlar politik bir niteliğe bürünmüştür. Kültürel bir üretim alanı olan sinema da ulus-devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak önemli bir fonksiyona sahiptir. Sinema tarihi açısından bunun en bariz örnekleri, ABD'nin kültür endüstrisi olan Hollywood'un tarihsel misyonu ve Sovyet Rusya'da sinemanın propaganda amaçlı kullanımınıdır. Bu bağlamda ulus-devlet yapılarının, kültürel bir pratik alanı olan sinemaya politik bir işlev yüklediklerini öne sürmek mümkündür. Ulus-devletlerin politik amaçlarla sinemayı bu şekilde araçsallaştırmaları, ülke sinemalarının, yerleşik oldukları ulusların kimlikleriyle nitelendirilmesine yol açmıştır. Bu süreç, ulusal sinema paradigmasının tarihsel oluşumuna da intikal etmektedir.

Ulusal sinema tartışmaları, sinemanın ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren Batılı sinema çalışmalarında yer almaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar süregiden bu ulus merkezli anlatı tartışmaları, ulusal sinema paradigması lehine sonuçlanmış ve bu ön kabul, 1980'li yıllara değin devam etmiştir. 1980'li yıllarda söz konusu tartışmanın yeniden alevlenmesini sağlayan temel dinamik ise küreselleşmenin (ve onun politik uzantısı olan neoliberalizmin) modern ulus-devlet yapılarında yarattığı aşındırıcı etkiler ve bu etkilerin yol açtığı değişimler olmuştur. Yeni bir dünya düzeniyle sonuçlanan bu radikal değişimler ışığında ulusal sinema yaklaşımı da kaçınılmaz bir biçimde yeniden ele alınmış ve geline nokta ulusal sinema perspektifinin yeni dünya düzeninin politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel düzeylerde yarattığı yeni heterojen oluşumlara yanıt vermede yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır.

Ulusal sinema iddiası, tarihsel süreçte ve toplumsal yaşamda meydana gelen tüm bu radikal değişimlere rağmen günümüzde hâlâ 1920-80 arası dönemde revaçta olan dayanaklarla muhafaza edilerek sürdürülmeye çalışılmaktadır. Bu dayanaklara göre, belirlenmiş ulus-devlet sınırları içinde üretilen tüm filmler ulusal sinema kategorisinde ele alınır. Bir diğer deyişle her film mutlak suretle bir ulusal kimliğe sahiptir. Bu yaklaşım, filmlerin içinde üretildikleri ulusların kimliği ve kültürü temsil ettiği, bu sayede ulusal tahayyülün (imgelemin), ulusu oluşturan her bir izleyicinin zihninde her defasında yeniden üretildiği varsayımına dayanır. Buradan hareketle ulusal sinema paradigmasının sinemayı, ulusal anlatıların üretildiği kültürel bir alan olarak tanımladığını öne sürmek pekâlâ mümkündür. Bu da ulusal sinema paradigmasının ülke sinemalarına belirli bir etnik temele dayalı bir kimlik kazandırma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle ulusal bir sinemanın, o ulusun değerler dizgesiyle uyum içinde olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Ulusal sinema tartışmalarının Türkiye'de yankı bulması ise ancak 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Halit Refiğ öncülüğündeki bir grup yönetmen tarafından temelleri oluşturulmaya çalışılan ulusal sinema tartışmaları, farklı kavramlar (Halk sineması, Milli sinema vs.) çerçevesinde sürdürülmüştür. Tüm bu çabaların ve tartışmaların temel amacı ise yerli yapımlara ulusal bir kimlik kazandırabilmektir. Bu çabaların somut bir zemine taşındığı önemli pratiklerden biri, film festivalleridir. Film festivallerinde "En İyi Ulusal Film" gibi etiket kavramlarla Türkiye'de çekilmiş ve dolayısıyla çekilecek tüm filmlerin Türk ulusal kimliğini ve kültürünü temsil ettiği iddia edilmektedir. Diğer bir deyişle Türkiye'deki "ulusal film" kategorisine sahip film festivalleri, Türkiye'de çekilmiş olan tüm filmleri "Türk filmi" olarak takdim etmektedir. Bu festivallerden biri de Türkiye'nin en köklü film festivallerinden olan ve 1964 yılından beri sürdürülen Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'dir. Bu çalışma kapsamında

Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde "En İyi Ulusal Film" ödülü verilen yapımlar, ulusal sinema paradigması çerçevesinde incelenmiştir. Buradaki temel amaç, ele alınan filmlerin ne ölçüde Türk sineması kategorisinde değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır.

2. ULUS-DEVLET KİMLİK VE KÜLTÜR

Siyaset biliminden sosyolojiye, tarihten ekonomiye, antropolojiden felsefeye kadar neredeyse sosyal bilimlerin hemen her alanından çok sık atıf yapılıyor olsa da "ulus" kavramının uzlaşmış/net bir bilimsel tanımını yapabilmek neredeyse olanaksızdır. Bu güçlük ise kavramın işaret ettiği olgunun çok katmanlı ve durağan olmayan yapısından kaynaklanmaktadır. Kavramın tanımında olduğu gibi tarihsel kökenleri konusunda da bir konsensüs bulunmamaktadır. Anderson, "(Ulusun) kökenleri konusundaki anlaşmazlık, geleceği hakkındaki belirsizlikle eşleşiyor" (1996, s.1) yargısına varırken; Homi K. Bhabha (2006, s.1) da benzer bir ifade ile "ulusların tıpkı masallar gibi, kökenlerini çok uzak ve eski zamanların karanlığı içinde kaybedip efsanelere dönüştüklerini (...)" belirtir. Anthony D. Smith (1991, s.44) de ulusun ortaya çıkış tarihi konusunda bir fikir birliğinin olmadığını ifade eder.

Başlangıcı ve tanımlanmasındaki güçlüklerle rağmen Eric Hobsbawm, *Nations and Nationalism Since 1780*² (1990) adlı çalışmasında ulusu; sabit bir tanımlı yapılamayan, yapısı sürekli olarak değişen ve tarihi "yukarıdakiler" (elitler/yöneticiler) tarafından yazılan modernitenin bir *kurgusu* olarak betimler. Yine Hobsbawm ve çalışma arkadaşı Ranger'a (2000, s.7) göre Fransızlar, İngilizler ve Almanlar, uluslarına tarihsel bir süreklilik sağlamak amacıyla *hayal gücüne dayalı/yarı-kurgusal* tarihi karakterler uydurmuşlardır. Benedict Anderson da *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması* (2004) adlı çalışmasında ulusu hayal edilmiş bir cemaat, ideolojisini ise milliyetçilik olarak tanımlar. Anderson, bu ideolojinin Amerika'da ortaya çıktıktan sonra dünyanın geri kalanına sirayet ettiğini ve böylece kaçınılmaz olarak insanların uluslara, coğrafyaların da ulusal sınırlara bölündüğünü vurgular. Anderson gibi Ernest Gellner (1983) de ulusun, milliyetçiliğin bir sonucu olduğunu ve bunların modernitenin sosyolojik bileşenleri olduğunu belirtir. Erikson ise modernitenin toplumsal yaşamda yarattığı çatlaklara karşı milliyetçiliğin işlevsel yönüne vurgu yapar: "Milliyetçi ideolojinin önemli bir amacı, geçmişle olan bütünlük ve süreklilik duygusunu yeniden yaratmaktır; modernitenin getirdiği şey, birey ve toplum arasındaki yabancılaşmayı veya kopuşu aşmaktır" (Erikson, 2010, s.126). Ulusun tanımı ve tarihi konusundaki belirsizliklere rağmen bu yaklaşımlar, ulusun modern dönemin bir "tasarı"sı ve ideolojisinin milliyetçilik olduğu konusunda hemfikirdirler. Ulus-devlet, milliyetçilik ve kültür ilişkisini açıklamaya çalışan Hayward (2000, s.82), kültürü sarmalayan milliyetçi söylemlerin, ulus ve devlet arasındaki bağı (veya "-" çizgisini) kurmaya çalışıldığını ve böylece devlet pratiğini ulus kavramı kadar "doğal" kılmaya çalışıldığını belirtir.

Milliyetçilik ideolojisi ekseninde yükselen ulus-devlet yapıları Avrupa'da ise merkezileşme süreçlerinin sonunda ortaya çıkmış olan modern-politik aktörlerdir. Steger (2006, s.85), ulus-devletlerin XVII. yüzyılın ortalarına doğru Avrupa'daki feodal yapının çözülmesiyle ortaya çıktığını belirtir. Merkezi iktidardan en küçük birime kadar uzanan yönetim ağını oluşturan denetim mekanizmasının tek erki olan bu devlet biçimi, kaçınılmaz olarak kültürel alanı da -karakteristik özelliklerinden kaynaklanan politikalar doğrultusunda- yapılandırmaya çalışmaktadır. Guibernau (1997, s.93), ulus-devletlerin ortak simgeler ve değerler yaratarak köklü mitlerini canlandırmayı ve böylece yönetimi altındaki toplumu türdeşleştirmeyi amaçladığını öne sürer. Ulus-devletin kültürel yaşamdaki bu belirleyici konumu, zaman içinde bir toplum mühendisliğine dönüşmüştür. Nitekim Eagleton'ın da vurguladığı üzere "kültür belirli

² Eser Türkçe'ye "Milletler ve Milliyetçilik" adıyla çevrilmiştir.

toplumsal koşullar gerektirir ve bu koşullardan biri devlet olursa, kültür siyasi bir boyut kazanır” (2016, s.20).

Geçmişinde çokkültürlü bir yapı arz eden kimi toplumlarda, devralınan kültürel miras reddedilerek belirli bir etnik yapının değerleri merkeze alınmış ve ulus-devletler inşa edilmiştir. Ardından “homojen” bir kimlik/kültür lehine işleyen politikaları hayata geçirmek ve toplumu şekillendirmek amacıyla da kültürel alandaki üretim biçimlerine müdahale edilmiştir. Çokkültürlü (ya da heterojen) bir toplumsal yapıya sahipken ulus-devlet inşa sürecinde homojen bir kimliğin/kültürün inşa edilmeye başlandığı önemli (ancak istisnai değil) örneklerden biri, 1920’li yıllarda kurulan Türkiye Cumhuriyeti’dir. Türkiye Cumhuriyeti örneğini, Avrupalı ulus-devletlerden farklı kılan bir husus bulunmaktadır. Batılı bir ulus-devletin inşası genellikle ulusun devleti inşa etmesi şeklinde cereyan etmiştir. Öte yandan, Türkiye Cumhuriyeti örneği bağlamında, devlet bizzatıhi “Osmanlı bakiyesi”ni uluslaştırma yoluna gitmiş, bunu ise Avrupalı politikalarla gerçekleştirmeye çalışmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu, birçok etnik grubu bünyesinde barındıran heterojen bir nüfusa sahipti. Lübnanlı tarihçi Georges Corm (1997), Osmanlı İmparatorluğu’nda “şaşırtıcı bir kimlik karmaşası (çok kimlikli, çok dinli ve çok dilli)” olduğunu ve “uzun yıllar boyunca Avrupa, Yunan, Slav, Türk, Ermeni, Arap kültürlerinin aynı topraklarda, aynı kasabalarda iç içe geçmiş hayatlar yaşadıklarını” belirtir (aktaran Robins ve Aksoy, 2000, s.192). Osmanlı İmparatorluğu dini olgulara referans veren bir “millet” anlayışına sahipti. Bu da Osmanlı’daki millet anlayışını belirleyen temel unsurun etnik köken değil, İslam inancını olduğunu gösterir (Müslüman olanlar ve olmayanlar). Osmanlı toplumunu oluşturan ikinci ve son ortak payda ise ülke topraklarıydı. Bu iki unsur dışında Osmanlı toplumunu oluşturan farklı etnik topluluklar için ne dil ne kültür ne de ortak bir tarih bilincinden bahsedilebilir. Toplumsal yapıyı bir arada tutabilecek ortak paydaların görece (modern çağdaki bir ulusa nazaran) yetersiz olması, Osmanlı İmparatorluğu bünyesindeki farklı etnik toplulukların Fransız İhtilali’nin yarattığı ulusçuluk akımıyla birlikte Osmanlı’dan kopmalarıyla sonuçlanmıştır. Osmanlı’dan geriye kalan topraklarda ise Türkiye Cumhuriyeti devleti kurulmuştur.

Batı tandanslı modern bir ulus-devlet olan Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı’dan farklı bir ulusal kimlik yaratmaya çalışmıştır. Yurdigül’ün deyişiyle “(...) padişah ve hilafetin yerini ulusa dayanan bir egemenlik anlayışı almış, eskinin dinsel ve mezhepsel birlikteliğinin yerine de ulusu ikame eden bir ulus-devlet formu gerçekleştirilmiştir” (2007, s.93). Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu M. Kemal Atatürk, 5 Kasım 1925’te Ankara Hukuk Fakültesi’nin açılışında yaptığı konuşmasında kurulan yeni devletin niteliklerini, eski devlet ile olan farkları üzerinden belirleyerek şunları ifade etmiştir: (aktaran Ozankaya, 2000, s.226):

(...) Bugünkü Devletimizin şekli, çağlardan beri gelen eski şekilleri bir yana atan, en gelişkin biçim olmuştur. Ulusun varlığının devamı için bireyleri arasında düşündüğü ortak bağ, yüzyıllardan beri gelen biçim ve niteliğini değiştirmiş, yeni ulus, dinsel ve mezhepsel bağlantı yerine Türk ulusluğu bağıyla bireylerini toplamıştır.

Fransız İhtilali’nin tetiklediği ulusalcılığın Osmanlı Devleti’nden ayrılan diğer etnik toplumlara olan etkisi, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin de temel felsefesini belirlemiştir. Bu yeni üniter devletin ulusal kimlik ve kültür politikalarını belirleyen öz de -M. Kemal Atatürk’ün vurguladığı- Türkçülük ideolojisi olmuştur. Türkiye’deki kimlik ve kültür politikaları da bu ideoloji etrafında şekillendirilmiştir.

3. ULUSAL SİNEMA PARADİGMASI, TÜRKİYE’DEKİ TEZAHÜRÜ VE GÖSTERGELERİ

Sinema, bir endüstriye dönüştükten sonra “masum” bir eğlence olmaktan çıkmış, ulusal politikalarla uyumlu kimlik ve kültür tahayyülü üreten bir politik araca dönüşmüştür. Sinemanın, başlangıcında eğlenceyi önceleyen bir aktivite olarak geniş kitlelere hitap etmesi, ulus-

devletlerin bu üretim pratiğinin ideolojik bir aygıt olarak da kullanılabileceğini fark etmeleriyle sonuçlanmıştır. Bu araç, ulusal değerlerin ve ideallerin görsel temsillerini ve söylemlerini perdeye taşıyarak ulus tarihinin, mitlerinin, sembollerinin ve geleneklerinin yeniden üretilmesinde ve şekillendirilmesinde vazgeçilmez bir aygıt haline gelmiştir.

Belli bir ulus-devlet sınırları içinde üretilen, ulusal kimlik ve kültürün sinema aracılığıyla yeniden üretiminin ifadesi olan ulusal sinema kavramsallaştırması ilk kez Avrupa'da ortaya çıkmış ve Amerikan sinemasının, Avrupa sinema pazarındaki hegemonyasına karşı duruşu ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Hollywood, bir kültür endüstrisine dönüştü(rüldü)kten sonra dünyadaki tüm sinema pazarlarındaki üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinde sarsılmaz bir tahakküm inşa etmiştir. ABD'nin Hollywood aracılığıyla yürüttüğü bu yayılmacı kültür politikalarının diğer ulus-devletler (özellikle Avrupalılar) tarafından geç de olsa fark edilmesi, bu devletlerin de kendi ulusal sinemalarını yaratarak ABD'nin kültürel emperyalizmi ile mücadele etmesine yol açmıştır. Diğer bir deyişle Hollywood'un küresel sinema pazarındaki hegemonyası, karşı-hegemonik bir oluşumun ifadesi olan ulusal sinema politikalarının doğmasına yol açmıştır. Dolayısıyla ulusal sinema politikalarının ortaya çıkışını tetikleyen ana faktörün, ABD'nin Hollywood film endüstrisi aracılığıyla küresel çapta dolaşıma soktuğu kültür emperyalizmi olduğunu öne sürmek mümkündür.

Ulusal sinema tartışmalarının Türkiye'deki yankısı ise ancak 1960'lı yıllarda gerçekleşir. Bu gecikmenin nedeni, sinema sektörünün gerekli üretim kaynaklarından yoksun olması ve dolayısıyla bir endüstriye dönüşememiş olmasıdır. Türkiye'deki sinema sektörü çok uzun yıllar boyunca resmi makamlarca -Batılı devletlerin aksine- yeterince desteklenmediği gibi, sansür mekanizması ve vergilendirme engelleriyle mücadele ederek ayakta durmaya çalışmıştır. Devlet desteğinden yoksun olsa da öncülüğünü Halit Refiğ'in yaptığı bir grup sinemacı 1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren Türkiye'deki sinemaya ulusal bir kimlik kazandırma girişimlerinde bulunmuştur. Türkiye'deki yerli sinema "ulusal sinema" olarak nitelendirilmeden önce, kısa bir süre de olsa 'Halk sineması' olarak adlandırılmış ancak sinemaya addedilen bu iki ayrı kimlik arasındaki farklılıkların neler olduğu ya da olabileceği hiçbir zaman net bir şekilde ortaya konul(a)mamıştır" (Aşkan, 2019, s.28-29).

Halit Refiğ, *Ulusal Sinema Kavgası* adlı kitabında ulusal sinema anlayışını "Batı sineması hayranlığına yönelik bir tepki" (2013, s.93) olarak tanımlar. Refiğ'in bu tanımından anlaşılan, inşa edilmesi amaçlanan sinemanın, daha en başından "öteki" karşıtlığı üzerinden kurgulandığıdır. Refiğ (2013), kaynağını "Türk temaşa sanatları³" olarak tahayyül ettiği ulusal sinemayı açıklamaya çalışırken bunu, "Doğu/Batı" ya da "İslam/Hristiyan" ikiliğinde kurgulamaya çalışır. Bu yaklaşım, -ulusal kimlik inşa politikalarında olduğu gibi- ulusal reflekslerden de kaynaklanan farklılıkların vurgulanmasını esas almaktadır. Dolayısıyla Refiğ'in, Türk kimliği ve kültürünü referans alan bir ulusal sinema tahayyül ettiği ortadadır. Refiğ (Milli Türk Talebe Birliği Sinema Kulübü, 1973, s.22), çektiği çok sayıda filmde yalnızca *Haremde Dört Kadın*, *Bir Türke Gönül Verdim*, *Gurbet Kuşları* ve *Fatma Bacı* filmlerinin kendi ulusal sinema anlayışına uygun olduğunu belirtir. Milli Türk Talebe Birliği (MTTB) Sinema Kulübü'nün 1973 yılında düzenlediği *Milli Sinema Açık Oturum*'unda, *Haremde Dört Kadın* filminde Kemal Tahir'in önemli yardımları olduğunu vurgulayan Refiğ, filmin ulusal olan niteliklerini de şu şekilde açıklar:

³ Refiğ, 1971 yılında yayımlanan *Ulusal Sinema Kavgası* adlı kitabında Türk temaşa sanatlarının ulusal sinemaya kaynak olabileceğine dair görüşler ortaya koymuştur. Ancak Refiğ'in sonraki süreçte, geleneksel Türk temsil sanatlarının "ulusal sinema" anlayışı ile kurduğu bağ konusunda düşünceleri değişmiştir: "(...) Karagöz gibi, Orta Oyunu gibi filim yapalım veya resim düzeninde minyatür örnek alalım veya filim hikâyelerini kurarken Eski Hikâyelerin yapısını kullanalım... Bu şekilde, geçmiş türlerin biçimlerine yüzde yüz bağlı kalmakla da bir Ulusal Sinema'ya varılamayacağı kanaatindeyim" (MTTB Sinema Kulübü, 1973, s.21).

(...) Yerli deyiş şekillerinden istifade etmek istedik ve bizim konuşma dilimizdeki, hikaye anlatma dilimizdeki kıvraklığı, filmin hikaye yapısında kurmaya çalıştık. Filmin dramatik yapısı olarak, Türk Sanatlarındaki ferdi ön plana almayan, toplumsal tiplerin belli bir düzen içinde, birbirleri arasındaki münasebetten meydana gelen bir dengeyi kurmaya çalıştık (MTTB Sinema Kulübü, 1973, s.23).

Refiğ, *Bir Türke Gönül Verdim* filminin ulusal nitelikleri için de şunları ifade eder:

(...) Türk toplumunun yapısını, bu yapının Türk insanında meydana getirdiği ahlâk anlayışını, insanlık anlayışını ve yabancı insanın bu cemiyete girdiği zaman kendi toplumundan getirdiği farkları, bu toplum ile arasındaki tezatları ve toplum kendi şartlarına uymak şartıyla yabancı unsurları kendi bünyesi içinde nasıl mesyedeceğini, hangi şartlar içinde mesyedeceğini (eriteceğini) anlatmaya çalışan bir film (MTTB Sinema Kulübü, 1973, s.25).

Refiğ, *Haremde Dört Kadın* filminin ulusal niteliklerini açıklarken özellikle sözlü kültürdeki hikâye anlatma biçimlerinin söz konusu filmin anlatı yapısına olan etkisini vurgular. Bu durum, Refiğ'in "gelenekten beslenen kültür"e önem attığına işaret etmektedir. Aynı film için sarf ettiği "ferdi ön plana çıkarmayan" ifadesi de Batılı-modern bir değer olan "bireyleşme"ye olan tepkisini göstermektedir. Refiğ, *Bir Türke Gönül Verdim* filminde ise "yabancı" olana karşı ahlakın ve toplumsal yapının nasıl muhafaza edilebileceği konusunu işlemektedir. Refiğ'in bu iki film özelinde açıklamaya çalıştığı ulusal film anlayışının, kültür merkeziliğe (etnosentrizm) ve Batılı olana işaret eden "öteki" karşıtlığına yaslandığı anlaşılmaktadır.

Türkiye'de sinemaya ulusal bir kimlik kazandırmaya çabalayan isimlerden bir diğeri yönetmen Metin Erksan'dır. Metin Erksan, "ulusal sinema" yerine "milli sinema" kavramsallaştırmasını tercih etmiştir. Kayalı, Metin Erksan'ın ulusal sinema kavramsallaştırması yerine, özellikle başından itibaren milli sinema kavramında ısrarcı olduğunu ve herkesin Türkiye'nin yerel renginin peşinde koştuğu dönemlerde bile Metin Erksan'ın milli sinemadan söz ettiğini belirtir (Kayalı, 2004, s.75). Erksan, milli sinema anlayışını açıklarken çektiği filmlerden ziyade "çekmek istediği" filmlerden hareketle bunu betimlemeye çalışır. Erksan'ın "çekmek istediği" filmler (tıpkı Refiğ'de olduğu gibi), öteki (yani Haçlı Yamyamlar, vahşi Moğollar, Napolyon vs.'ye karşı Türkler, köylüler, Cezzar Ahmet Paşa) ile olan tarihsel, kültürel ve toplumsal⁴ farklılıkları konu alan ve bunları özellikle vurgulayan niteliktedirler (MTTB Sinema Kulübü, 1973, s. 31-32). Erksan, "Türk Milli Sineması" anlayışına örnek olarak da Duygu Sağıroğlu'nun *Vatan ve Namık Kemal* filmini (MTTB Sinema Kulübü, 1973, s.31) gösterir.

Türkiye'de sinemaya ulusal/milli bir kimlik kazandırmaya çalışan Refiğ'in ve Erksan'ın sözü edilen sinema anlayışları, Doğu/Batı ikiliği üzerine temellenmektedir. Onların sinema anlayışına göre Türk sineması demek, Batılı özellikler ve değerler sergilemeyen, diğer bir deyişle Türk kültürüne, tarihine ve toplumsal yapısına uyum gösteren bir sinema demektir. Refiğ'in "ulusallık" vurgusu ile Erksan'ın "millilik" ısrarı, tamamen Türk ulusal kültürünün referanslarının ne olduğu/olacağı çerçevesinde farklılaşmaktadır. Refiğ'in sinema tahayyülü, Türk tarihini ve Türk insanının dünyasını referans alırken; Erksan, Türk-İslam sentezinin değerlerine yaslanmaktadır. Bu yaklaşımlar, ulusal kültür kavramının "öteki"lerle olan "farklılık"ları öncelediğini ve dolayısıyla "biz" olmayı dışlayan kategorik bir temele sahip olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, kültürel etiketlerin ve farklılıkların vurgulanması, homojen bir Türk kültürel kimliğinin şekillendirilmesinin (tüm ulusal kimlerin inşasında olduğu gibi) politik yönüne işaret etmektedir. Ayrıca ulusal kimliğin tanımlanmasında "öteki"nin varlığına duyulan ihtiyaç, sinema anlatılarında "biz"i inşa etmenin ön koşulu olduğu anlaşılmaktadır.

⁴ Metin Erksan, Türk toplumunun sınıfsız bir yapı arz ettiğini öne sürer. Erksan, çekmek istediği bir filmde Türk toplumunun bu sınıfsız yapısını Avrupa'nın (onun deyişle "yamyam Haçlıların") derebeylik sistemiyle özellikle kıyaslamak ister (MTTB Sinema Kulübü 1973, 39-41).

Çalışmada şimdiye kadar sinemanın ulusal kimlik ve kültürle olan ilişkisi tartışılmaya çalışılmıştır. Ancak bu noktada “Bir filme ulusal bir kimlik kazandıran unsurlar nelerdir?” sorusu anlam kazanmaktadır. Ulusal bir sinema örneğinin temel referanslarının neler olabileceğine dair bir konsensüs olmasa da bazı araştırmacıların hemfikir olduğu birtakım unsurlar bulunmaktadır. Çalışmanın geri kalanında ulusal sinema kategorisinde değerlendirilebilecek bir filmin sahip olması gereken söz konusu niteliklerin neler olması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Butler, ulusal sinemayı “yapım (film için fon ve üretim kolaylığı sağlama) ve dağıtım ağı (filmin gösterimini sağlama) bağlamında rol alan belli bir ülkenin film çalışmalarına verilen etiket” olarak tanımlar (2011, s.132-133). Butler’in bu tanımlaması, bir ulus-devletin film üretimindeki ekonomik rolüne vurgu yapmaktadır. O’Regan (1996), ulusal bir sinemayı tanımlamak için film endüstrisinin yapısına, piyasa güçlerine, hükümet desteklerine ve kültürel öğelerin oynadığı rollere vurgu yapmaktadır. Benzer bir yaklaşım sergileyen Higson (1989, s.36), ulusal nitelikli bir sinemanın ekonomi açısından ulus-devletle olan ilişkisine dikkat çekerek ulusal sinemayı “ulus-devlet sınırları içinde yine o ulus-devletin ekonomik kaynaklarıyla üretilen filmler” şeklinde tanımlamaktadır. Higson (1989, s.36) ayrıca ulusal sinemayı tanımlarken filmin nerede, kimler tarafından üretildiği, filmin dağıtımından gösterimine kadarki süreci kimlerin kontrol ettiği yönünde birtakım soruları sorar. Bu yaklaşımlar aynı zamanda kültürel bir kurum olan ulusal sinema ile ulus-devlet arasındaki bağlantıyı, diğer bir deyişle ulusal sinemanın ön koşulunun ulus-devlet olduğunu ortaya koymaktadır. Demek ki bir filmi ulusal sinema kategorisinde ele alabilmenin koşullarından biri, film üretiminin belirli bir ulus-devletin kaynaklarıyla finanse edilmesi ve dağıtılmasıdır. Ayrıca Higson’ın “kimler tarafından üretildiği” vurgusundan hareketle filmin üretimindeki emek unsurlarını (yaratıcı ve teknik kadrolar) da bu kategoriye dâhil etmek mümkündür. Bu kadrolar da tıpkı ekonomik kaynaklar gibi ulusal nitelikler arz etmelidir. Bir başka ifadeyle filmin yaratıcı ve teknik kadrosunu oluşturanlar, filme atfedilen ulusal kimliğe mensup bireyler olmalıdır. Bu kategori, bir filme ulusal kimlik kazandıran üretim süreçleridir. Ancak bir filmin ulusallığı elbette bununla sınırlı kalmaz. Filmin içeriğindeki birtakım unsurlar da en az üretim süreçlerindeki ulusal nitelikler kadar önem arz etmektedir.

Butler (2011), devletlerin ulusal çıkarlarını korumak ve sürdürmek amacıyla film endüstrilerini teşvik ettiğini ve böylece yaratılan ulusal karakterin diğer ülkelere “ihraç” edildiğini belirtir. Butler’in “ulusal karakter” ifadesi kuşkusuz ki ulusal kimliğe referans vermektedir. Ulusal kimlik, bir ulus-devlet sınırları içinde yaşayanların paylaştığı özellikler bütünü olarak kabul edilebilir. Butler’e (2011, s.133) göre “bu tür filmlerdeki karakterler bir stereotip ya da daha doğrusu bir arketip oluşturur (ve) bunlar ulusal kimlik yaratma, temsil veya eleştirme bağlamında incelenebilir”. Butler (2011) ayrıca devletin bu fonlama aracılığıyla filmin oyuncu, mekan, teknisyen gibi karar alma süreçlerinde etkili olduğunu öne sürer.

Philip Rosen (1984) da *Ulusal Sinema Teorisi* başlıklı çalışmada, ulusal sinemanın birtakım kavramsallaştırmalarla anlaşılabilirliğini belirtir: (1) Seçilmiş ulusal filmlerin/metinlerin ortak bir ulusal gösterge ile ilişkilendirilmesi. (2) Ulusun bu gösterge ile bir bütünlük arz etmesi. (3) Ulusun mevcut yapısına referans veren (tarih ya da tarihyazımı) geçmiş ya da geleneksel göstergelerin anlaşılması. Bu özellikler bir filmde biçim, mekân, içerik, anlatı, anlatı yapısı, kostüm, mizansen, karakter, arka plan ve sinematografik olarak ifade edebilir. Aşkan da bir filmin ulusal niteliklerinin belirlenmesine olanak sağlayan birtakım özellikler olduğunu belirtir. Bunlar; filmin finansörü, filmde konuşulan dil, karakterlerin milliyetleri ve kıyafetleri, filmin çekildiği gerçek mekanlar, filmde kullanılan müzikler ve diğer kültürel göstergelerdir (Aşkan, 2019).

Yukarıda tespit edilmeye çalışılan unsurları kabaca iki kategoriye ayırmak mümkündür. Birincisi, üretim kaynaklarıdır. Bu kaynaklar, film üretimine olanak sağlayan ulusal finansal kaynaklar ile yaratıcı ve teknik kadrodan oluşur. İkincisi, içerik kodlarıdır. Bu kodlar da filmin konusu, anlatı mekanları, konuşulan dil (buna müzikler de dahil edilebilir), karakterlerin kimlikleri, kıyafetleri ve anlatının ulusal değerlere olan yaklaşımıdır. Bunlar, ulusal sinema paradigmasının bir filmin ulusal sinema kategorisinde yer alıp almadığını belirleyen temel unsurlardır. Bu unsurlar aynı zamanda bir filmin ulusallık düzeyinin de göstergeleridir.

4. METODOLOJİ

Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde "En İyi Ulusal Film" ödülü verilen yapımların ulusal sinema kategorisinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Çalışmada verilerin toplanması için şu ana parametrelere başvurulmuştur;

- Üretim Kaynakları Analizi (finansal kaynak ve yaratıcı ile teknik kadro)
- İçerik Kodları Analizi (mekan, karakterlerin kimlikleri, dil ve anlatının ulusal değerlere yaklaşımı)⁵

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki film festivallerinden "En İyi Ulusal Film" ödülünü alan yerli yapımlar oluşturmaktadır. Türkiye'de bu kategoride ödül veren en eski festival olması nedeniyle Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde söz konusu ödülü alan filmler belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle -araştırmanın amacına uygun olarak- üç film belirlenmiş ve güncel örnekler olmalarını sağlamak amacıyla da 2010 yılından itibaren "en iyi ulusal film" ödülü verilmiş olan filmler seçilmiştir. Bunlar; *Çoğunluk*, *Güzelliğin On Par'Etmez* ve *Cennetten Kovulmak* adlı yapımlardır. Söz konusu bu üç film üretim kaynakları ve içerik kodları parametreleri altında ayrı ayrı analiz edilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde ele alınan filmler üretim kaynakları ve içerik kodları bağlamında analiz edilmiştir.

5.1. Çoğunluk Filmi

Seren Yüce'nin senaristliğini ve yönetmenliğini yaptığı *Çoğunluk* filmi, 2010 yılında düzenlenen 47. Uluslararası Antalya Film Festivali'nde "En İyi Ulusal Film Ödülü"ne layık görülmüştür. Film, Mertkan isimli ana karakterin yaşamına odaklanır. Otoriter bir müteahhitin oğlu olan Mertkan, hayatta hiçbir amacı olmayan, üniversiteyi açıktan okuyan, korkak bir kişiliğe sahip genç bir Türk karakterdir. Mertkan, sosyoloji bölümü öğrencisi Gül ile sevgili olur. Gül, Vanlı bir Kürt'tür. Para kazanmak için bir kafede çalışan Gül, işi nedeniyle derslerine devam edemez. Ailesi Gül'ün üniversite okumasına karşı olduğu için onu Van'a geri götürmek ister ama Gül, Mertkan'a aşık olur ve onunla evlenmek ister. Gül'ün Kürt olmasını kabullenemeyen Mertkan'ın babası, Gül'den ayrılması için Mertkan'a sürekli baskı yapar. Babasının otoritesine boyun eğen Mertkan, bir süre sonra istemeyerek de olsa Gül'ü terk eder. Bir akşam alkol aldıktan sonra Gül'ün oturduğu eve gider ancak Gül'ün ailesi tarafından Van'a götürüldüğünü öğrenir. Filmde Mertkan'ın Gül'e karşı olan hisleri ve düşünceleri hiçbir zaman netlik kazanmaz. Babası Mertkan'ı bir süre Gebze'deki şantiyeye gönderir. Film bu sahne ile son bulur.

⁵ Bu parametreler "Ulusötesi Sinema: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Film Okumaları (Aşkan, H. 2019)" adlı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

5.2. Çoğunluk Filminin Üretim Kaynakları Analizi

Çoğunluk filmi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü'nün katkılarıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle, film yalnızca ulusal kaynaklarla üretilmiştir. Bu süreçte yerli ya da ulusal kaynaklar haricinde hiçbir yabancı finansal kaynaktan destek alınmamıştır.

Filmin yalnızca kurgusu yabancı uyruklu bir uzman (Mary Stephen) tarafından yapılmıştır. Filmin bunun dışında kalan tüm üretim süreçleri Türk sanatçı ve teknikerler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Filmin üretim kaynakları açısından sergilediği bu özellikler, onun ulusal sinema kategorisinde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

5.3. Çoğunluk Filminin İçerik Kodları Analizi

Filmin ana mekânlarının büyük çoğunluğu İstanbul'da yer alır. Anlatıda betimlenen varsıl muhitler ile yoksul mahalleler arasındaki farklılıklar yoluyla sınıfsal çatışma belirginlik kazanır. İnşaat alanları da önemli anlatı mekânları olarak anlamın inşa edilmesine olanak sağlamaktadır.

Filmin ana karakteri olan Mertkan'ın sergilediği tutum ve davranışlar, onun özellikle babasının etkisinde büyümüş olduğunu göstermektedir. Filmde Mertkan ve ailesi, kendilerini Türk ve Müslüman olarak tanımlar. Filmde Türk ulusal/kültürel kimliğine sahip olmayan ana ya da yan karakterler ise Kürtler'dir. Bunlar, Gül ve inşaatlarda çalışan işçilerdir. Bu nedenle filmin tek-tip bir ulusal kimlikten ziyade, en az iki kültürel kimlik temsiline sahip olduğu söylenebilir.

Filmin dili Türkçe'dir. Ancak bazı sahnelerde Kürtçe diyaloglara da yer verilmiştir.

Çoğunluk filmi, Mertkan karakterinin hayatı çerçevesinde Türkiye'deki sınıf ve kimlik olgularını ele almaktadır. Babası müteahhit olan Mertkan, iyi maddi olanaklara sahiptir. Askerlik yaşını dahi geçmiş olan Mertkan, o yaşına kadar herhangi bir işte çalışmamıştır. Mertkan'daki empati yokluğunun nedeni de ailenin bu müreffeh yaşamıdır. Filmin ilk sekansında Mertkan, evdeki temizlikçi kadını tekmeler. Mertkan, bir başka sahnede de Gül'ün öğrenci evinde kalan küçük kızın para kazanmak için mendil satmasını "dilencilik" olarak nitelendirir. Mertkan gibi babası da insanları yoksul oldukları için hakir görür: Eve gelen temizlikçi kadından rahatsız olur, Gül için "kim bilir nerden para buluyordur" der, Mertkan'ın çarptığı taksinin sahibini para koparmaya çalışmakla itham edip döver.

Filmin Türkiye'deki kimlik politikalarına yönelik söylemleri ise azınlıklar çerçevesinde netleşmektedir. Daha önce söz edildiği üzere kendisini ve ailesini Türk ve Müslüman olarak tanımlayan baba karakteri, oğlu Mertkan'ın Gül ile kurduğu ilişkiden rahatsız olur. Bu doğrultuda, oğluna Gül'den ayrılması için baskı kurar. Baba karakterinin ideolojik konumu, şu sözleri ile iyice belirginleşir: "Hepimiz Elhamdülillah Müslümanız, Türk'üz. Ailemize yakışır kişilerle olmamız lazım. Ben her gün sizin için, vatan için, en şerefli için çalışıyorum... Bu gibi tipler vatani bölme derindedir. Bunlarla olmak hepimize zarar verir." Oysa Gül'ün kültürel ya da politik kimliği ile ilgili herhangi bir beyanı ya da tutumu söz konusu değildir. Hatta Kürt olduğuna dair Mertkan ile aralarında herhangi bir diyalog dahi geçmez. Gül'ün Vanlı olması Mertkan'ın babasına göre onun "bölücü, vatan haini, komünist, orospu" olması demektir. Ancak bu ifadelerle sahip olan karakter -yani Mertkan'ın babası- temsil bakımından olumsuz niteliklere sahiptir. Milliyetçi-muhafazakâr özellikler sergileyen baba karakteri, söylem ve eylemleri bakımından bu kimliğiyle sürekli çelişir. Cuma namazına gider ama rüşvet verir. Mertkan alkol aldıktan sonra araba kullanır, bir taksiye çarpar. Babası taksiciye kızar ve horlar ama oğluna karşı "anlayışlı" bir tutum sergiler. Polise rüşvet vermekten ve evrakta sahtecilik yapmaktan geri durmaz. Oğlunun askere gitmesi gerektiğini her fırsatta dile getirir ama hayatını kaybeden

askerler için “gebermek” ifadesini kullanmaktan imtina etmez. Dahası oğluna da bu fikirlerini empoze eder.

Çoğunluk, sahip olduğu bu temsiller aracılığıyla Türkiye’deki sınıf ve kimlik politikalarını olumsuzlamaktadır. Filmdeki yoksul ve Kürt karakterler, olumsuz temsillere sahip milliyetçi-muhafazakâr karakterler tarafından şiddete ve ötekileştirilmeye maruz kalarak söz konusu eylem ve tutumların nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Yoksullar, açık bir şekilde şiddete maruz kalırken Kürtler, olumsuz bir şekilde temsil edilen milliyetçi- muhafazakâr karakterler tarafından düşman ve terörist olarak nitelendirilmektedir.

Özetle *Çoğunluk* filmi, yalnızca finansal destek ve mekân kategorileri bağlamında tam anlamıyla “ulusal” bir görünüm arz etmektedir. Buna karşın film; karakterlerin kimlikleri, filmde kullanılan dil ve anlatının ulusal değerlere yaklaşımı bakımından ulusal olduğu kadar, ulusal olmayan özellikler de sergilemektedir. Filmin ulusal politikalara yönelik eleştirel tonu ise filmin ulusal kimliğini daha da tartışmalı bir zemine taşımaktadır. Dahası filmin Türkiye’deki bir başka kültürel kimlik temsiline (Kürtler’e) sahip olması, anlatıya çokkültürlü bir görünüm kazandırmaktadır. Bu da filmi Türk sineması kategorisinin dışına taşımaktadır.

5.4. Güzelliğin On Par’Etmey Filmi

Hüseyin Tabak’ın senaristliğini ve yönetmenliğini yaptığı *Güzelliğin On Par’Etmey* filmine, 2012 yılında düzenlenen 49. Uluslararası Antalya Film Festivali’nde “En İyi Ulusal Film Ödülü” verilmiştir. Film, Türkiye’den Avusturya’ya göç etmiş olan Çakmak Ailesi’nin küçük oğlu Veysel’i merkeze alan bir anlatıya sahiptir. Veysel’in babası Hüseyin, PKK’ya katılmış, kısa bir süre sonra dönüp teslim olmuş, pişmanlık yasasından da yararlanarak cezaevinden çıkmış ve ardından ailesini yanına alarak Avusturya’ya iltica etmiştir. On iki yaşındaki Veysel, kendisi gibi farklı ülkelerden gelen göçmen çocuklarla birlikte Almanca öğretilen bir okula gider. Veysel altı aydır başlamış olduğu bu okulda derslere odaklanamadığı için başarılı olamaz çünkü sınıfındaki bir kıza aşık olmuştur. Ana adlı Yugoslav göçmen bir kıza aşık olan Veysel, sürekli Ana ile ilgili çocuksu hayaller kurar. Veysel’in derslerdeki başarısızlığına hem ailesi hem de öğretmenleri tepki gösterir. Çakmak ailesi, dillerini bile henüz öğrenemedikleri bu ülkede maddi olarak ayakta kalmaya çalışırken aynı zamanda aile içi sorunlarla da boğuşur. Ailenin büyük oğlu Mazlum, babasının geçmişi nedeniyle ona karşı düşmanca tavırlar sergiler, göğsünün sol yanına ay-yıldız dövmesi yaptırır ve bununla yetinmeyerek Türklük odaklı milliyetçi söylemlerle babasına saldırır. Çalışma konusunda da pek hevesli olmayan Mazlum, ailesinin bu konudaki tepkileri üzerine evden kaçır. Sokaklarda “tekin olmayan” arkadaşlar edinen Mazlum, kısa bir süre sonra uyuşturucu bulundurmaktan ve polise saldırmaktan cezaevine girer. Mazlum bu suçlarından ötürü ağır bir ceza alacak olursa, ailenin tamamı sınır dışı edilecektir. Resmi bir makam, Veysel’in Almancayı iyi öğrenmesi halinde ailenin sınır dışı edilmekten kurtulma olasılığı olduğu bilgisini verir. Veysel, babasının kendisine küçük yaşta söylediği bir Aşık Veysel türküsünü Almanca’ya çevirterek ezberlemeye çalışır. Bu süreçte aşık olduğu Ana adlı karakter ile yakın bir ilişki kuran Veysel, Ana sayesinde Almancasını da ilerletmeyi başarır. Filmin son sahnesinde Ana ile ailesi polis tarafından sınır dışı edilmek üzere polis arabasına bindirilir. Veysel Almanca’ya çevirdiği türkünün sözlerinin yazılı olduğu kağıdı Ana’ya vermek için polis arabasının peşinden koşar. Ana’nın araçtan inerek kendisine sarıldığını ve ardından el ele yürüdüklerini hayal eden Veysel, son sahnede bir caddede yalnız başına yürürken görülür. Film bu sahne ile son bulur.

5.5. Güzelliğin On Par’Etmey Filminin Üretim Kaynakları Analizi

Avusturya-Türkiye ortak yapımı olan *Güzelliğin On Par’Etmey* filmi, tamamen yabancı finansal kaynaklarla üretilmiştir. Filmin yapımcıları Milan Dor, Danny Krausz ve Kurt Stocker’dır. Filmin üretimi için gerekli olan para desteği de tamamen Avrupa’dan sağlanmıştır.

Filmin prodüksiyon ve post-prodüksiyon süreçlerinin tamamı (yönetmen ve senarist hariç), Türkiye dışından sanatçı ve teknikerlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle filmi ortaya çıkaran sanatsal ve teknik bilgi/tecrübe sahibi uzmanların tamamı yabancıdır. Bu özellik, ulusal sinema paradigmasının gerektirdiği “yerli yaratıcı ve teknik kadro” koşulunu karşılayamamaktadır. Film üretim kaynakları konusunda sergilediği bu özellikler nedeniyle Türk sineması kategorisi dışında kalmaktadır.

5.6. Güzelliğin On Par’Etmey Filminin İçerik Kodları Analizi

Güzelliğin On Par’Etmey filmin temel anlatı mekânı Avusturya’dır. Filmde Türkiye’nin imlendiği hiçbir sahne bulunmamaktadır. Bu da ulusal sinemanın “yurt/vatan imgesinin gerekliliği” koşulunu imkansızlaştırmaktadır.

Çakmak ailesinin babası (Hüseyin), Kürt-Alevi kimliğine sahiptir. Anne ise Türk’tür. Çocuklardan büyük olanı (Mazlum), babasına karşı olan olumsuz tepkilerin bir sonucu olarak kendisini Türk olarak tanımlarken Veysel, kendisini hem Kürt hem de Türk (ya da ne Türk ne de Kürt) olarak tanımlar. Filmde ön plana çıkan diğer kimlikler de Yugoslav, Alman ve Arap’tır. Ulusal sinema, ulusal kimliğin ve kültürün yeniden üretildiği bir üretim alanı olarak kabul edilir. Oysa filmdeki bu temsiller aracılığıyla yalnızca tek bir ulusal kimlikten ve kültürden ziyade çokkültürlü ya da çokkimlikli bir anlatı inşa edilmektedir.

Anlatıda yoğunlukla kullanılan dil Almanca’dır. Hatta Çakmak ailesinin geleceği, Veysel’in Almanca öğrenmesine bağlıdır. Ailenin hiçbir bireyi Almanca bilmediği için sosyal hayatta çeşitli engellerle karşılaşmakta, en önemlisi iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Örneğin, Veysel Almanca konuşmadığı için Ana’ya duygularını ifade edemez. Aşık Veysel’in türküsünü Almanca’ya çevirip ezberlemeye çalışan Veysel’in en büyük engeli çekingen bir kişiliğe sahip olması değil, Almanca bilmiyor olmasıdır. Veysel’in bu sorununun kaynağı, mensubu olduğu ulusun dilinin ta kendisidir. Film bu anlamda, ulusal dili yeniden üreten değil, onu sorunsallaştıran bir yapıya sahiptir. Filmin Türkçe’den ziyade Almanca’ya olan bu vurgusu, ulusal sinemanın ulusal dil zemininde yükselişini de sekteye uğratmaktadır. Filmde Almanca dışında, Türkçe, Kürtçe, Arapça, İngilizce dillerinde diyaloglar da bulunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı dil kategorisi bağlamında filmin ulusal bir nitelik arz etmediği ortaya çıkmaktadır. Film bir tek ulustan ziyade birçok ulusun diline yer vererek çokkültürlü/çokkimlikli bir görünüm sergilemektedir.

Film, Veysel karakteri aracılığıyla bir ailenin göçmenlik deneyimini konu almaktadır. Anlatıya göre bu göçü, daha doğrusu iltica eylemini zorunlu kılan ise devletin yürürlükteki politikalarıdır. Çakmak ailesinin ilticası, devletin güvenlikçi politikalarına yönelik olumsuz eleştirilerinin eylemsel ifadesidir. Çünkü anlatının merkezindeki Çakmak ailesinin dram yüklü yaşamlarının temel nedeni, dayatılan politikalara karşı “mücadele” yolunu seçen bir eşe/babaya sahip olmaları ve yine babanın Kürt-Alevi olmasıdır. Anlatısının, tektipleştirilmiş ulusal bir kültürden ziyade çokkimlikli/çokkültürlü bir zenginliğe sahip olması, filmi ulusal çerçevenin dışına çıkarmaktadır. Bu heterojen kültürel görünümün temel nedeni ise insan hareketliliği ya da kısaca göçtür. Bu özellikler filme ulusal bir kimlik kazandırmaktan ziyade onu çokkültürlü temsillere sahip göçmen sineması kategorisine yerleştirmektedir.

Güzelliğin On Par’Etmey filmi, yukarıda belirtilen kategoriler açısından ulusal sinema çerçevesinden fazlasıyla uzaklaşmaktadır. Ulusal sinema paradigmasının temel varsayımları göz önünde bulundurulduğunda, *Güzelliğin On Par’Etmey* filmi finansal destek, yaratıcı ve teknik kadro, mekân, karakter, dil ve ulusal değerlere yaklaşım kategorileri açısından neredeyse hiçbir ulusal niteliğe sahip ulusal bir sinema örneği olarak nitelendirilememektedir. Film, göçmen deneyimlerine odaklanması yönüyle çokkültürlü nitelikler arz eden Avrupa göçmen sinemasının bir örneği olarak değerlendirilebilir.

5.7. Cennetten Kovulmak Filmi

Ferit Karahan'ın senaristliğini ve yönetmenliğini yaptığı *Cennetten Kovulmak*, 2013 yılında düzenlenen 50. Uluslararası Antalya Film Festivali'nde "En İyi Ulusal Film Ödülü"ne değer görülmüştür. Anlatıda iki ana mekân bulunur. Bunlar; İstanbul ve Muş'un Dilimli Köyü'dür. Anlatının İstanbul sokaclarındaki ana karakteri, bir elektrik mühendisi olan Emine'dir. Emine, bir inşaat şantiyesinde işe başlar. İşine tutkuyla bağlı olan Emine, inşaatta çalışan Kürt işçilerle başlangıçta iyi bir iletişim kurar. İnşaatta çalışan işçilerden biri de Kürşat isimli karakterdir. Muşlu bir Kürt olan Kürşat, on altı yaşında olmasına rağmen başka birinin kimliğiyle çalıştırılır. Kürşat'ın babası bir mayın patlaması olayından dolayı bir bacağını kaybetmiştir. Evin tek erkek çocuğu olan Kürşat, ailesini geçindirmek amacıyla İstanbul'a çalışmaya gelmiştir. Kürşat, Emine'den küçük olmasına rağmen Emine'ye aşık olur. Filmin ilerleyen sahnelerinde, Emine'nin Türkiye'nin doğusunda askerlik yapan tek kardeşi şehit olur. Emine, bu kayıbdan ötürü başta Kürşat olmak üzere şantiyedeki diğer tüm işçilere kötü davranmaya başlar. Bu arada Kürşat'ı "örgütlemek" isteyen Mehmet adındaki bir üniversite öğrencisi sürekli şantiyeye girip çıkar. Mehmet, Kürşat ile aynı köyden bir gençtir. Kürşat bir gün inşaatın üst katlarının birinden düşerek hayatını kaybeder. Anlatı buradan itibaren Muş'un Dilimli Köyü'ndeki Mehmet adlı karakterin ailesinin yaşamına odaklanır. Burası, bir Kürt köyüdür. Ailenin sahip olduğu bir arazi, korucu başı olduğu anlaşılan biri tarafından zapt edilmek istenir. Karakol komutanından da destek gören korucu başı, ailenin en büyük oğlu olan Yusuf'u küçük yaşlardaki kız kardeşi Ayşe'nin yanında dövürür. İstanbul'daki sokak eylemlerinden dolayı baskı altında olan Mehmet de bir süreliğine köyüne döner. Mehmet'in Ayşe'yi hastaneye götürdüğü sekansta, Mehmet beyaz bir Toros'tan inen biri tarafından arkasından ateş edilerek -Ayşe'nin gözleri önünde- öldürülür. Bu olaydan sonra Mehmet'in büyük kardeşleri Narin ve Yusuf, PKK'ya katılır. Aileden geriye kalan anne, baba ve Ayşe köyden göç ederler. Emine ise İstanbul'da sahipsiz kalan Kürşat'ın cenazesini Muş'a getirmek üzere yola çıkar. Film, bu sahne ile son bulur.

5.8. Cennetten Kovulmak Filminin Üretim Kaynakları Analizi

Blue Door Production ve FK Film yapımı olan *Cennetten Kovulmak* aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü'nün katkılarıyla çekilmiştir. Filmin ortak yapımcıları, Gabriele Oriccho ve Marco Spoletini'dir. Diğer bir deyişle söz konusu film hem ulusal hem de yabancı finansal kaynaklarla üretilmiştir.

Filmin yalnızca montajı yabancı uyruklu bir teknisyen (Marko Spoletini) tarafından gerçekleştirilmiştir. Geri kalan yaratıcı ve teknik kadronun tamamı Türkiye'dendir. Bu da filmin yaratım ve teknik süreçlerinin neredeyse tamamının ulusal kaynaklarla üretildiğinin ifadesidir.

5.9. Cennetten Kovulmak Filminin İçerik Kodları Analizi

Filmin ana mekânları İstanbul ve Muş kentleridir. İstanbul'da betimlenen mekânlar, genellikle inşaat alanlarıdır. Muş'taki mekânlar ise daha çok Dilimli Köyü ile sınırlıdır. Ulusal sinemanın yurt/vatan vurgusu, Dilimli'nin bir Kürt köyü olmasından dolayı muğlaklaşmaktadır. Çünkü ulusal sinema iddiası vatanın homojen bir yapıya sahip olduğu ön kabulüne dayanır.

Filmin ana karakterlerinden Emine ve ailesi Türk kimliğine sahiptir. Filmin diğer ana karakterlerinden Kürşat, Mehmet, Yusuf, Ayşe, Narin ve ustabaşı Mahmut ise Kürt'tür. Karakterlerin sahip olduğu bu kimlikler, filmin ulusal olmaktan ziyade çokkültürlü bir yapıya bürünmesine yol açmıştır.

Filmde kullanılan diller; mekânlar ve karakterlere bağlı olarak farklılık gösterir. Emine'nin olduğu sahnelere genellikle Türkçe diyaloglar hâkimken inşaat işçilerinin kendi aralarında konuşmaları ve anlatının Dilimli Köyü'ndeki sahnelerin tamamına yakını Kürtçe olarak

sürdürülmektedir. Ayrıca filmin açılış sahnesinde görünen köy minibüsünde Kürtçe bir şarkı çalmaktadır. Son olarak filmin kredileri sırasıyla Kürtçe, İngilizce ve Türkçe dillerinde yazılmıştır. *Cennetten Kovulmak* filminin dil bakımından yansıttığı bu ikilik, ulusal sinemanın, ulusal dile atfettiği önemle çelişmektedir. Çünkü dil, bir ulusu diğer uluslardan ayıran en özgül göstergelerin başında gelmektedir.

Cennetten Kovulmak filmi, yoksulluk ve kültürel kimlik olgularını merkeze alan politik bir anlatıya sahiptir. Ancak anlatıdaki bu iki olgu, Kürt karakterler aracılığıyla aynı düzlemde ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle anlatıdaki yoksullar, Kürt karakterlerdir. Film, söz konusu ulusal kimlik ve kültürü eleştirel bir yaklaşımla irdeler. Devletin yürüttüğü tek-tip kimlik ve kültür politikalarının yarattığı tahribatı yoksullukla yoğuran film, yürütülen bu politikaların yalnızca Kürtleri değil, aynı zamanda Türkleri de olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Emine'nin asker olan kardeşinin yaşamını yitirmesi, ailede büyük bir travma yaratır. Emine, başta Kürşat olmak üzere şantiyedeki tüm Kürtlere karşı olumsuz davranışlar sergilese de filmin sonunda, - ailesinin karşı çıkmasına rağmen- inşattan düşerek ölen ve bir Kürt olan Kürşat'ın cenazesini Muş'a götürür.

Filmde, ulusal politikalara yöneltilen en olumsuz eleştiri ise Türkiye'nin 1990'lı yıllarda gündeminden düşmeyen ve faili meçhul cinayetlerle özdeşleşmiş olan "beyaz Toros" fenomeninin filmde aynı amaca hizmet eden temsilidir. Yusuf, beyaz bir Toros'tan inen kişiler tarafından şiddet görürken kardeşi Mehmet de yine beyaz Toros'tan inen biri tarafından öldürülür. Bu şiddet sarmalı, ailenin çocuklarının hayatına mal olduğu gibi, köylerinden edilmelerine de yol açar. Filmin açılış sahnesinden önce, siyah fon üstündeki şu ifadeler anlatının merkeze aldığı bu konuların gerçeklikle bağını daha en başında ortaya koyar: "*Kürtler hakları için yıllardır hükümetle mücadele etmektedir. Evlerini terk etmeye zorlanan binlerce Kürt 2001'den beri büyük şehirlerde kentsel gerilla örgütlenmesine girişerek tepkilerini ortaya koymaya karar verdiler. Her iki taraftan 40 binden fazla insan öldü.*" Bu ifadeler, filmin ulusal kimlik ve kültür politikalarına karşı yönelmiş olduğu olumsuz eleştirilerin bir manifestosu niteliğindedir. Oysa ulusal sinema iddiası, ulusal bir filmin ulusal değerleri yeniden üreterek içselleştirilmesi esasına dayanır. Bu nedenle *Cennetten Kovulmak* filminin ulusal söylem ve politikalara karşı anti-hegemonik bir söylem ürettiğini öne sürmek mümkündür.

Özetle *Cennetten Kovulmak* filmi, ulusal sinemanın temel niteliklerini belirlemek amacıyla formüle edilen iki ana kategorinin hiçbirinde tam anlamıyla ulusal bir nitelik sergileyememektedir. Hatta film, tüm kategorilerde sergilediği özelliklerden dolayı ulusal olarak nitelendirilen kimi unsurları belirsizleştirmekle kalmamakla birlikte bu unsurları eleştirel bir yaklaşımla ele almaktadır.

6. SONUÇ

Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde "En İyi Ulusal Film" ödülü verilen yapımlardan üçünün ulusal sinema paradigması çerçevesinde ele alındığı bu çalışmada, söz konusu üç filmin ne ölçüde Türk sineması kategorisinde değerlendirilebileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu filmler şunlardır: *Çoğunluk* (Seren Yüce), *Güzelliğin On Par'Etmez* (Hüseyin Tabak) ve *Cennetten Kovulmak* (Ferit Karahan).

Çalışmada ele alınan filmler, ulusal sinema paradigmasının önerdiği ve ulusal kimlik ve kültürün taşıyıcısı ile göstergesi olduğu kabul edilen birtakım unsurlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Bunlar; üretim kaynakları (finansal kaynaklar ile yaratıcı ve teknik kadrolar) ve içerik kodlarıdır (mekan, karakterlerin kimlikleri, dil ve anlatının ulusal değerlere yaklaşımı). Çalışmadan elde edilen sonuçlar, söz konusu üç filmin farklı düzeylerde ulusal nitelikler sergilediğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan ilk film, Seren Yüce'nin yönetmenliğini yaptığı *Çoğunluk* adlı filmidir. *Çoğunluk* filmi, üretimi için gerekli olan finansal kaynakları Türkiye'den sağlamıştır. En büyük finansal destek de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmiştir. Benzer şekilde filmin mekânları da Türkiye'de yer almaktadır. Diğer bir deyişle *Çoğunluk*, finansal destek, yaratıcı-tekni k kadro ve mekan özellikleri bakımından ulusal nitelikler barındırmaktadır. Ancak film, söz konusu bu kategoriler dışında kalan diğer kategorilerde farklı özellikler barındırmaktadır. Filmde konuşulan diller, karakterlerin kimlikleri ve anlatının ulusal değerlere yaklaşımı kategorileri, ulusal sinema paradigmasının varsayımlarıyla çalışmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen ikinci film, Hüseyin Tabak'ın *Güzelliğ in On Par'Etmez* adlı yapımdır. Bu filmin, üretimi için kullanılan finansal kaynaklardan yaratıcı ve teknik kadrosuna, mekânlarından karakter kimliklerine, filmde konuşulan dillerden filmin ulusal değerlere yaklaşımına kadar olan tüm kategorilerde neredeyse hiçbir ulusal göstergeye sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır. Çokkültürlü bir görünüm arz eden bu film, hiçbir ulusal kültüre ya da kimliğ e sığmayacak ölçüde geniş bir kültürel çeşitliliğ e sahiptir. Göçmen bir ailenin diğer göçmenlerle olan etkileşimini ortaya koyan bu yapı m, ulusal bir sinemadan ziyade göçmen sineması olarak nitelendirilen türün temel göstergelerini daha fazla yansıtmaktadır.

Çalışmada ele alınan son film, Ferit Karahan'ın yönettiğ i *Cennetten Kovulmak* adlı yapımdır. *Cennetten Kovulmak* filmi, *Güzelliğ in On Par'Etmez* filminde olduğ u gibi, söz konusu kategorilerin neredeyse hiçbirinde tam anlamıyla ulusal bir nitelik arz etmemektedir. Yalnızca mekân özellikleri ulusal olmaya en yakın kategoridir. Ancak filmin iki ana mekânından biri olan Muş'un Dilimli Köyü, sahip olduğ u kültürel farklılıklar nedeniyle ulusal sinemanın mekân koşulunu tartışmalı hale getirmektedir. Bu nedenlerle *Cennetten Kovulmak* filminin ulusal sinema kategorisinin dışına çıkan bir yapı m olduğ unu öne sürmek mümkündür.

Çalışma kapsamında ele alınan üç filmde de ulusal sinemaların varlığını borçlu oldukları "öteki" kimlikler ve kültürler geniş bir yelpazede temsil edilmektedir. "Biz" ve "öteki" temsillerinin bir arada olduğ u bu yapımlar, ulusal değerlerin yeniden üretildiğ i "ulusal anlatılar" olmaktan çıkarak ulusal olanın tartışmalı hale getirildiğ i alanlar yaratmaktadır. Ulus-devletin politik bir misyon attettiğ i sinemanın, ulusal kimlik ve kültürü yeniden üretmesi arzulanırken söz konusu bu filmler, ulusal politikalara yönelik olumsuz eleştiriler sunarak ulusal değerleri muğ laklaştırmaktadır. Ulusal izleyiciyi hedeflediğ i varsayılan ulusal sinema örneklerinin, ulusal izleyici açısından "kendi kimliğ inin farkında olma" ve "devletle özdeşleşme" süreçlerini sekteye uğ ratan bu anlatılar, homojen bir kültürü imgelemekten ziyade çokkültürlü temsiller aracılığ ıyla ulusal sinema çerçevesinin dışına çıkmaktadırlar. Bu da çalışma kapsamında ele alınan filmlerin "Türk sineması"na emsal teşkil eden yapımlar olarak nitelendirilmesini zorlaştırmaktadır. Sinema gibi kültürel üretim alanlarında "umulmadık bir şekilde" ortaya çıkan bu ürünler, ulusal kimlik ve kültür söylemini de böylece sekteye uğ ratmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğ u sonuçlar, ulusal sinema paradigmasını anlamsızlaştırdığı kadar, ulusallık iddiasını üreten film festivallerindeki "ulusal sinema kategorileri"ni de tartışmalı hale getirmektedir. Dahası ulusal sinema kavramsallaştırması "ulusal olanı yeniden üreten" tanımlamasından sıyrılmadığ ı müddetçe anlamsızlaşmaya devam edecektir. Çünkü ulus-devletlerin egemenlik alanlarının küreselleşme süreci ile birlikte zayıflamaya başlaması, insanların küresel çaptaki hareketliliğ i ve kitle iletişim araçlarının artan etkinliğ i, farklı kültürel karşılaşmaların melez üretimleriyle sonuçlanmaktadır. Kimliklerin gittikçe genişlediğ i bu çağda yerli yapımların ulusal sinema kategorisine sıkıştırılmaktan çok, bu kategori dışında ele alınmasını olanaklı kılan farklı bağ lamlara ve daha kapsamlı tanımlamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anderson, B. (1996). Introduction. G. Balakrishnan, (Ed.), *Mapping the nation* içinde (s. 1-16). London: Verso.
- Anderson, B. (2004). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması* (3. baskı). (İ. Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis.
- Aşkan, H. (2019). *Ulusötesi sinema: Kavramlar yaklaşımlar ve film okumaları*. Ankara: Akademisyen.
- Bhabha, H. K. (2006). Introduction: Narrating the nation. H. K. Bhabha, (Ed.), *Nation and Narration* içinde (s. 1-7). Oxon: Routledge.
- Butler, A. M. (2011). *Film çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- O'Regan, T. (1996). *Australian national cinema*. London: Routledge.
- Eagleton, T. (2016). *Kültür yorumları*. (3. baskı). (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Erikson, T. H. (2010). *Ethnicity and nationalism: Anthropological perspectives*. (3. baskı). London: Pluto.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Guibernau, M. (1997). *Milliyetçilikler: 20. yüzyılda ulusal devlet ve milliyetçilikler*. (N. N. Domaniç, Çev.). İstanbul: Sarman.
- Hayward, S. (2000). Framing national cinemas. M. Hjort ve S. Mackenzie (Ed.), *Cinema and nation* içinde (s. 81-94). London and Newyork: Roudledge.
- Higson, A. (1989). The concept of national cinema. *Screen*, 30(4), 36-46.
- Hobsbawm, E. (1990). *Nations and nationalism since 1780*. Cambridge University Press.
- Hobsbawm, E. ve Ranger, T. (2000). *The Invention of tradition*. (15. baskı). Cambridge University Press.
- Karahan, F. (2014). *Cennetten kovulmak* [Sinema filmi].
- Kayalı, K. (2004). *Metin Erksan sinemasını okumayı denemek*. Ankara: Dost.
- Milli Türk Talebe Birliği Sinema Kulübü (1973). *Milli sinema açık oturum*. İstanbul: Fatih Gençlik Vakfı Matbaası.
- Ozankaya, Ö. (2000). *Türkiye'de laiklik*. İstanbul: Cem.
- Refiğ, H. (2013). *Ulusal sinema kavgası*. (3. baskı). İstanbul: Dergah.
- Robins, K. ve Aksoy, A. (2000). Deep nation: The national question and Turkish cinema culture. M. Hjort ve S. Mackenzie, (Ed.), *Cinema and nation* içinde (s. 191-208). London and Newyork: Roudledge.
- Rosen, P. (1984). History, textuality, nation: Kracauer, Burch, and some problems. *The Study of National Cinemas*, 2(2). 69-84.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Reno: University of Nevada.
- Steger, M. B. (2006). *Küreselleşme*. (A. Ersoy, Çev.). Ankara: Dost.
- Tabak, H. (2012). *Güzelliğin on par'etmez* [Sinema filmi].

- Yurdigül, Y. (2007). *Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde ulusal kimlik olgusu ve ulusal kimliğin televizyon haberlerinde sunumu*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Yüce, S. (2010). *Çoğunluk* [Sinema filmi].

PANDEMİ SÜRECİNDE ULUSLARARASI SAĞLIK İLETİŞİMİ: DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ (DSÖ) İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ULUSAL SAĞLIK POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Hakan Akın¹

Başak Akar²

ÖZET

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının son haftalarında ortaya çıkan ve kısa bir süre içinde pandemi halini alan yeni corona virüsü (COVID-19) salgını, 2020 yılı sonu itibarıyla 1 milyon 800 bin ölüm, toplam 81 milyona yaklaşan onaylanmış vaka sayısına ulaşmış durumdadır. Pandemi ile birlikte insanların, sanitasyon, beslenme, barınma, eğitim, alışveriş gibi temel yaşam biçimlerinde radikal değişimler yaşanmaktadır. Ayrıca işsizlik, ekonomik durgunluk ve sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği öncelikli kamusal gündem olmayı sürdürmektedir. Pandeminin uluslararası krize dönüşmemesi için ulusal ve uluslararası düzeyde karşılıklı iş birliği büyük önem arz etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) pandemi ilan ettiği 11 Mart 2020 tarihli açıklamada, pandemi sadece bir halk sağlığı krizi değil, tüm sektörlerle dokunacak bir kriz olarak nitelendirilmiştir. DSÖ'nün pandemi sürecinde ulusal sağlık politikalarına yönelik tavsiye kararları görülmektedir. Çalışmanın amacı DSÖ tarafından pandemi sürecinde hangi tür iletişim stratejilerinin izlendiğini ve bu iletişim biçimlerinin ulusal sağlık politikaları üzerinde ne gibi etkileri olduğunu incelemektir. Çalışmada DSÖ birincil veri kaynaklarına dayalı analizler, literatür taraması ve kuramsal inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada DSÖ tarafından ulus devlet sağlık sistemlerine yönelik hazırlanan risk iletişim belgeleri ile pandemi sürecinde paylaşılan bilgilerin kategorik sıklığı, aylara göre dağılımları, ulus devletlerin dönemsel olarak karşılaştırmalı pandemi hazırlık durumları ve performans durumlarına ilişkin veriler incelenmiştir. Söz konusu veriler difüzyon teorisi ve risk iletişimi kavramları çerçevesinde yorumlanmıştır. Sonuç olarak DSÖ tarafından geliştirilen risk iletişim stratejilerinin, ulus devlet sağlık sistemlerinin pandemiye karşı hazırlık durumlarının geliştirilmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ülkelerin bu süreçte hazırlık düzeylerinin anlamlı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Her ne kadar DSÖ'nün bu artışta etkisinin ne kadar olduğuna yönelik kesin veriler sınırlı olsa da, DSÖ raporlarının ülkelerin pandemiyle mücadelede yeterlik düzeyleri konusunda gündem oluşturabildiği, politika yapıcılara öncülük ettiği ve ulusal ve uluslararası düzeyde liderlik ettiği düşünülmektedir. DSÖ'nün pandemi yönetiminde katalizör rol oynadığı, bilimsel bilgilerin uluslararası paylaşımını kolaylaştırırken, elde edilen bulguları rapor haline getirmesi ve iyi uygulamalar ile ulus devlet sağlık sistemlerinin güçlendirilmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Pandemi, COVID-19, Sağlık Politikası, Dünya Sağlık Örgütü, Uluslararası Örgütler, Risk İletişimi.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye, hakanakin@yiu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5452-5633

² Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye, bakar@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7160-099X

INTERNATIONAL HEALTH COMMUNICATION DURING THE PANDEMIC PROCESS: THE EFFECTS OF THE WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) COMMUNICATION STRATEGIES ON NATIONAL HEALTH POLICIES

ABSTRACT

The new corona virus (COVID-19) epidemic, which emerged in the last weeks of 2019 in Wuhan, China and became a pandemic in a short time, has reached 1 million 800 thousand deaths and a total of 81 million confirmed cases as of the end of 2020. With the pandemic, there are radical changes in people's basic lifestyles such as sanitation, nutrition, housing, education and shopping. In addition, unemployment, economic recession and the sustainability of health systems continue to be the primary public agenda. Mutual cooperation at national and international level is of great importance so that the pandemic does not turn into an international crisis. In the statement dated March 11, 2020, which the World Health Organization (WHO) declared a pandemic, the pandemic was not only described as a public health crisis, but as a crisis that would touch all sectors. WHO's recommendations for national health policies are seen during the pandemic process. The aim of the study is to examine what kind of communication strategies are followed by WHO during the pandemic process and what effects these forms of communication have on national health policies. In the study, analyzes based on WHO primary data sources, literature review and theoretical review method were preferred. In the study, the risk communication documents prepared by WHO for nation-state health systems and the categorical frequency of the information shared during the pandemic process, their distribution by months, the periodic comparative pandemic preparedness and performance status of nation states were examined. These data have been interpreted within the framework of diffusion theory and risk communication concepts. As a result, it is understood that risk communication strategies developed by WHO are effective in improving the preparedness of nation-state health systems against pandemics. It was observed that the level of preparedness of the countries increased significantly in this process. Although the precise data on the impact of WHO on this increase are limited, it is thought that WHO reports can set the agenda on the level of competence of countries in combating the pandemic, lead policy makers and lead at national and international level. It is understood that WHO plays a catalytic role in the management of the pandemic, facilitating the international sharing of scientific information, reporting the findings and strengthening the nation-state health systems with good practices.

Keywords: Globalization, Pandemic, COVID-19, Health Policy, World Health Organization, International Organizations, Risk Communication

GİRİŞ

Pandemiyle mücadelede küresel ölçekte topyekün bir mücadele olmaksızın, COVID-19 virüsüne karşı mutlak bir başarı sağlanamayacağı anlaşılmıştır. Bu çerçevede başta Çin olmak üzere özellikle uzak doğu ülkelerinde kolektif mücadele eylemlerinin virüsün yayılımını azaltmada gösterdiği başarı kayda değerdir. Bu haliyle pandemi ile mücadelede uluslararası düzeyde çok boyutlu sağlık iletişim stratejilerinin oluşturularak, sürece kamu, özel sektör, sivil toplum, birey düzeyinde üzere tüm bileşenlerin dâhil edilmesi gerektiği kanısındayız. Bu bağlamda daha pandemi ilanından önce Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından belirli stratejik iletişim mekanizmalarının uygulanmaya başlanması ve pandemi ilanı ile birlikte bu iletişim mekanizmaları yoluyla ulusal sağlık sistemlerine yönelik yapılan bildirimler araştırılması gereken olgular olduğu kanısındayız. Çalışmada pandemi sürecinde hangi iletişim

stratejilerinin izlenildiği ve bu iletişim mekanizmalarının ulusal sağlık sistemleri ve politika yapım süreçleri üzerindeki etkileri incelenmektedir. Çalışmada bilgi difüzyonu teorisinden hareketle DSÖ'nün risk iletişimi stratejileri ile bu stratejilerin ulusal sağlık sistemleri üzerindeki etkililiği tartışılmaktadır.

DSÖ, pandemi süresince COVID-19 ile ilgili bilginin yayılımında merkez bir düğüm (*Hubble*) rolü üstlenmiştir. Pandemi sürecinde uluslararası düzeyde sadece bilimsel bilgileri toplama ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda bu bilimsel bilgilere tüm ülkelerden açık erişim imkanı sağlayarak en kısa sürede etkin stratejilerin oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Bu bakımdan DSÖ'nün pandemi sürecinde bilgi topluluğu (*epistemic community*) niteliğine büründüğünü söylemek mümkündür³. Bunu da risk iletişimi stratejileri ile gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Bu stratejilerin ulusal sağlık politikalarına iki yönden etki ettiği görülmüştür. Bunlar bilgi difüzyonunun sağlanması ve karar süreçlerinin hızlanması için izlenebilecek strateji önerileri, ikincisi yaptırım ortaya koyabilen tavsiye kararlarının oluşturulmasıdır.

Bu çalışmanın problemini, söz konusu yönlendirmenin ulusal sağlık politikaları bakımından etkililiği ve geçerliliğinin betimsel biçimde değerlendirilmesi oluşturur. Pandemi gibi küresel boyutta ve pek çok sektörü aynı anda olumsuz etkileyen bir acil halk sağlığı sorununda uluslararası sağlık iletişimde ve ulusal sağlık politikalarında DSÖ'nün uluslararası örgüt olarak kullanıldığı iletişim stratejileri ile bu stratejilerin ulusal sağlık sistemi üzerindeki etkisini açıklaması bakımından önemlidir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, DSÖ'nün uluslararası bir örgüt olarak pandemiyle mücadele konusunda geliştirdiği iletişim stratejilerini ulusal sağlık politikaları üzerindeki etkililiğini değerlendirmektedir. Uluslararası örgütlerin öncelikli hedeflerinden biri olan küresel iş birliklerinin sağlanması, strateji belgeleri, risk iletişimi belgeleri, acil durum toplantısı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Pandeminin başlangıcından itibaren (1 Ocak 2020) DSÖ zaman çizelgesinin son güncellemesini kapsayan Kasım 2020 paylaşımları ile son DSÖ Acil Durum Toplantısı rapor tarihi olan 29 Ekim 2020 tarihleri arasında DSÖ'nün COVID-19 kapsamında yayınladığı temel paylaşımlar, risk iletişimi belgeleri, acil durum toplantısı raporları çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu haliyle çalışmada, DSÖ'nün birinci elden ortaya koyduğu, yayılımını dijital olarak sağladığı kaynaklar üzerinden bir kuramsal inceleme yapılmaktadır. Kuramsal incelemenin hareket noktası bilgi difüzyonu teorisidir. Bilgi difüzyonu teorisinin temelini oluşturduğu risk iletişimi stratejileri ile bu stratejilerin ulusal sağlık sistemleri ve politikalarına yönelik etkileri tartışılmaktadır.

Çalışmada, kavramsal çerçeve kapsamında bilgi difüzyonu ve risk iletişimine yer verilmiştir. Küreselleşme ile birlikte biçim değiştiren ve daha da önem kazanan uluslararası örgütlerin bilginin yayılımı ve iletişim stratejisi, pandemi kapsamında DSÖ odaklı olarak incelenmiştir. DSÖ'nün yayılımını kendi web sitesi aracılığıyla sağladığı mesajların temalarına göre sıklığı ay bazında kategorik ve sayısal biçimde ifade edilmiştir. Bu sıklığın zamansal değişiminden hareketle uluslararası örgütün temalara verdiği önemin pandemiyi gidişatına göre değişiklik gösterdiği gözlemlenebilmektedir. DSÖ'nün risk iletişimi belgeleri de zamanlama, bilgi kaynaklarının güvenirliliği, tutarlılık, doğruluk, doğrudanlık, şeffaflık ve geçerlilik ilkelerine verilen önem bakımından tartışılmıştır. Ardından bu stratejilerin ulusal sağlık politikaları üzerinde etkili olabilecek tavsiye kararları ve risk iletişimi belgeleri yorumlanmış, DSÖ'nün ölçülediği başarı oranları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

³ Epistemik topluluk, tanınmış uzmanlığa ve belirli bir konu alanındaki politikayla ilgili bilgilere ilişkin yetkili iddialara sahip bir profesyoneller ağı olarak tanımlanabilir (<https://www.britannica.com/topic/epistemic-community>; Erişim: 27.12.2020)

BİLGİ DİFÜZYONU

İletişim, hem bilgilendirmek hem ikna etmek içindir. Bilgilendirmek ve ikna edebilmek için öncelikle yayılımı sağlayacak aktörün mesajını doğru kanallar ile doğru mecra ve alıcılara taşıyabilmek gerekir. Bunun için mesaj içeriğinin şekillenmesi ile mesajın alıcısı ve ileticisi arasında kanalların kurulmasını açıklayan teorik çerçevenin belirlenmesine ihtiyaç duyulur. Difüzyon bu iletişim süreçlerini açıklayan yaklaşımlardan birisidir.

Difüzyon, politika yeniliklerinin zamanla belirli kanallar aracılığıyla, sosyal sistemdeki üyeler arasındaki aktarım ve iletim süreci olarak tanımlanabilir (Akın, 2014, s.63). Bir başka ifadeyle, siyasal sistemler arasında belirli bir politikanın iletişim ve nüfuz vasıtasıyla dolayım ve yayılımıdır (Rogers, 1986; Akın, 2014, s.63). Rogers'ın (1986) bilgi difüzyonu teorisine göre bir bilgi ya da inovasyon tanıtılmak istendiğinde, yenileşme, bilgi iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem öğeleri dikkate alınır (Demir, 2006). Toplumsal değişim kuramları içinde yer alan difüzyonda devletler, dış çevrelerindeki normatif düzenin alıcısı konumundadır. Bu nedenle sosyologların, yakın dönemde ise siyaset bilimi ve kamu yönetimi yazınında dikkate aldığı kuramların başında gelmektedir (Akın, 2014, s.167). Bu tanımlardan hareketle pandemi sürecinde bilginin ve bu bilgiye dayalı politikaların yayılımı ve nüfuzunda etkili olan iletişim mekanizmalarının difüzyon niteliği taşıyıp taşımadığının incelenmesi önem taşımaktadır.

Bilginin difüzyonu 1940'larda gelişen post-pozitivist yaklaşımın bir uzantısı olarak geliştirilmiştir. Bilginin ve inovasyonun yayılımı ve kabulü aşamaları, Rogers (1986) tarafından teorileştirilmiş, ardılları tarafından da geliştirilmiştir (Akın, 2014, s.64-71). Rogers'ın bilgi difüzyonu teorisine göre bir bilgi ya da yenilik (inovasyon) tanıtılmak istendiğinde, bu bilgi ve yeniliğin kabulünden önce pek çok aşamadan geçilmektedir. İlk olarak kitle iletişimi ile haberdar olma/farkındalık sağlanır. İkinci olarak da bilgi/yenilik, erken benimsemeyi gerçekleştirecek bir yenilikçi grup tarafından kabul görür. Üçüncü aşamaya gelindiğinde düşünce liderleri söz konusu bilgiyi/yeniliği kullanışlı bulur, benimsemeleri için diğer fikri takipçilerini cesaretlendirir. Nihayetinde, toplumda asıl değişimi gerçekleştirecek olan en son benimseyen kitleler tarafından bilgi/yenilik kabul görür (Baran ve Davis, 2010). Spesifik bilgi ve yenilikler söz konusu olduğunda son derece pratik görülen bu teori, bilginin kaynağını merkeze alırken, kitle iletişiminde dağıtım aracı olarak, görece sınırlı bir rol tanır (Baran ve Davis, 2010).

Bilgi difüzyonu teorisi, belirli bir alanda ya da spesifik bir yenilik için, epidemik – yayılım hızı modellemesi temelli- uygulamalara da, kuramsal ve başlangıç niteliğindeki strateji değerlendirmelerine de olanak tanır. Yayılım hızı modellemesi temelli çalışmalar, yayılım hızına, yayılım hızı, tanıtım ve adaptasyon arasındaki zamansal farka odaklanır ve toplumsal koşullara bağlı modellemelerden hareket eder (Ferrenc, 2001). Diğer taraftan, bilginin yayılımının stratejilere ilişkin olarak, farkında olma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamaları ile hangi kanalların hangi aşamalarda kullanıldığı bakımından bir değerlendirmesinin yapılması, pratik sorunlara eğilmeyi kolaylaştırır (Abbott, 1999). Dolayısıyla, küreselleşme ve sayısallaşma ve dijitalizasyon süreçlerinden de etkilenmesi kaçınılmaz olan bilgi difüzyonunun, büyük ölçüde işlevsel (fonksiyonel) bir yaklaşımı benimsediği söylenebilir.

Newmark difüzyon araştırmalarında difüzyondan bahsedebilmek için yenilikçi bir politikanın mevcudiyeti, difüzyonunda etkili olan iletişim mekanizmaları, difüzyona neden olan sosyal sistem ve gerekli zaman dilimi olmak üzere dört temel boyuta vurgu yapmaktadır (2002, s.157). Ancak burada bahsedilen yenilikçilik, sadece buluş niteliği taşımaz. Başka yerlerde kullanılagelen bir politikanın başka bir topluluk için yeni olması durumunda da bu durum yenilikçilik olarak kabul edilmektedir (Newmark, 2002, s.157, aktaran Akın, 2014, s.65).

Frederickson ve Smith (2003) ise difüzyon varlığını belirli varsayımlara dayandırmaktadır. Akın (2014, s.66), çalışmasında Frederickson ve Smith'in tahlillerini kriz, kitlesel medya, değerlere uyum, meslek kuruluşları ve profesyonel kuruluşlarının mevcudiyeti üzerinden sınıflandırmaktadır. Öncelikle kurumsal kriz algısı yükseldikçe, difüzyon olasılığı artacaktır. Gerçekten de pandemi küresel düzeyde siyasal, toplumsal ve ekonomik sorunları gün yüzüne çıkararak küresel kriz algısını güçlendirmiştir. Bu durum difüzyonun açıklayıcısı olabilir. Bir diğer unsur, toplumsal değerlerle uyumlu politikalarda difüzyonun hızlandırıcı etkisinin varlığıdır. Bu haliyle pandemiyle mücadele konusunda DSÖ tarafından evrensel tıbbi etik değerler gözetilerek yapılan paylaşımlar, pandemiyle mücadeledeki difüzyon sürecini hızlandıran bir durumdur. Bir diğer faktör ülkeler arasındaki yakınlık düzeyi ile ilgilidir. Bu noktada küresel düzeyde bilgi sistemleri üzerinden oluşturulan ağ yapılanmasının coğrafi yakınlık-uzaklık algısını bertaraf ettiği görülür. Virüsün çok hızlı yayılımı karşısında, coğrafi uzaklığın anlamsızlığını yeni medya uygulamalarıyla deneyimlemiştir. Difüzyonun hızlanması ve kuvvetlenmesinde geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni medyanın kullanımı hız kazanmıştır. En dikkat çekici durumlardan biri ise değişim odaklı olan meslek kuruluşları ve profesyonel örgütlerin genellikle aynı zamanda difüzyon temsilci olmalarıdır. DSÖ, Dünya Tabipler Birliği ve ulusal tabipler birlikleri başta olmak üzere pek çok sağlık profesyonel meslek örgütünün pandemiyle mücadelede uluslararası düzeyde yapılan bilimsel çalışmalarını kamuoyuyla paylaşarak, değişimin yayılımı ve kullanımında ulus devletlere öncülük ettiği, siyasal gündemi belirleyebildiği görülmüştür.

Küreselleşme ve Uluslararası Örgütler: Dünya Sağlık Örgütü

Küreselleşme ekonomik, siyasal ve kültürel alanda küresel bir dolaşımı ifade eder. Küreselleşme, ulusal olanın, geleneksel kültürün, siyasal ve coğrafi sınırların ötesine geçerek yeni sosyal ağlar ve etkinlikler yaratmaktadır (Steger, 2006; aktaran Ertürk, 2010). Giddens (2000) küreselleşmeyi temel bir değişim olarak görür. Bu değişim bölgesel bir etki olarak değil, küresel bir etki olarak hayatlarımızı etkiler (Giddens, 2000). Bu kapsamda ekonomik, siyasal ve kültürel boyutta kurumların örgütlenme biçimini de dönüştürür. Küreselleşmenin bir çıktısı olarak siyasal hayatın bir parçası olurken, uluslararası örgütler ve faaliyetleri ulusal politikaların önemli bir bileşeni haline gelir.

Küreselleşmenin kültürel değişim boyutunun iletişim üzerinde de etkisi vardır. Bilginin dolaşımı, özellikle dijitalleşme ve yeni medyanın iletişimde daha fazla rol oynamasıyla bilginin dolaşımı hızlanmış ve ulusun sınırlarını aşmıştır. Ağ mantığı ile bilgi üzerinden ülkeler birbirine bağlanmış bilginin yayılımı konusunda yeni iktidar odakları ve akışları ortaya çıkmıştır (Castells, 2010).

Uluslararası örgüt, ulus devletler arasında çok taraflı anlaşmalarla ortaya konan, uluslararası hukuk kapsamında uluslararası kişiliğe sahip yapılardır. Sadece devletler arasında faaliyet gösteren ulus ötesi organizasyonlardan bu özellikleriyle ayrılırlar. Birleşmiş Milletler, uluslararası örgütlerin en önemlilerinden kabul edilir (Scruton, 1982). Sağlık bilgisi ve inovasyonunun tanıtımı ile yayılımı kapsamında en önemli iki aktör ulus devletler ve uluslararası örgütlerdir. Dünya Sağlık Örgütü, küresel ölçekteki önde gelen uluslararası örgüttür. 1948 yılında 61 üye ile kurulan DSÖ, 2000 yılı itibarıyla 191 üyeye ulaşmıştır. Amaçları arasında, başvurulduğunda ulusal hükümetlere sağlık yardımlarında bulunmak, uluslararası iş birliği ve koordinasyonu sağlamak, hükümetler, meslek grupları ve araştırmalarda iş birliği ve standardizasyon sağlamak, sağlık alanında her türlü bilgiyi sağlamak ve yaymak, tavsiyelerde bulunmak ve yardım etmek bulunmaktadır. Epidemiyoloji ve pandemi gibi birden fazla ülkeyi ve bölgeyi etkisi altına alan ve hızla yayılma riski taşıyan sağlık krizlerinde, uluslararası örgüt olarak DSÖ'nün aktif bir rol alması kaçınılmazdır. Örgütün hedef kitesini, öncelikle yaymakla sorumlu olduğu bilgiye ve akışına hâkim olanlar oluşturmaktadır.

Başta ulusal hükümetler, kendi sınırları içindeki bilimsel bilgi yayılımını ve uygulamalarda birliği sağlamakta, bunu DSÖ'nün koordinasyonu ile yapmaktadır.

DSÖ temel olarak sağlık bilgisinin difüzyonunda iki temel aktör kabul eder: ulus devlet ve ulusal hükümetleri ile küresel örgütler. Bu aktörlere ek olarak da, sivil toplum, yerel yönetimler ve bireyler ile doğrudan iletişime geçebileceği kanalları destekler. DSÖ'ye üye ulus devletler örgütün anayasasını kabul eder ve bütçesini üyelik ve gönüllü destekleriyle destekler. DSÖ düğüm mekanizması (node/hubble) olarak aslında bilgi yayılım mekanizması olmayı sürdürmektedir. Ulus devletler, yerel yönetimler, sivil toplum da doğrudan iletişim kurabilmektedir. Bu da bilgi topluluğu davranışına popülizmden uzak bir yaklaşım katmaktadır.

Bilgi difüzyonu ve iletişim kanallarındaki dönüşüm, sağlık bilgisinin yayılımında da önemlidir. Halk sağlığı alanında küreselleşme olgusunda bir dikotominin varlığından söz edilebilir: Bunlardan birincisi hastalığın küreselleşmesi olgusudur. Bunun epidemiyolojideki karşılığı, Pandemi (küresel epidemi) olarak tanımlanmaktadır. İkincisi ise pandemi ile birlikte daha çok gelişen ama pratikte kullanımının sınırlı olduğu, iletişimin ve sağlık bilgisinin küreselleşmesi olgusudur. Belki de ilk defa küresel düzeyde pandemiyle mücadelede DSÖ'nün öncülüğünde yeni ilaç tedavisi, aşı tedavisi, tedavi protokolü, prognoz konusunda bilimsel verilerin hiçbir sınırlama olmaksızın dünya genelinde eş zamanlı kamuoyuyla paylaşımı söz konusu olmuştur. Bu aynı zamanda küresel ölçekte bir difüzyonizm olarak düşünülebilir.

Hastalığın küreselleşmesi, pandeminin ortaya çıkışı ve hızını, bireylerin dolaşımından alıkoyması olarak özetlenebilir. Küreselleşme ile sadece bilginin dolaşımı değil, bireylerin dolaşımı da hızlanmıştır. Küreselleşme ile beraber daha liberal bir dolaşım mümkün oldukça, halk sağlığı açısından küresel önlemler alınması gerekliliği de doğmuştur. Her ne kadar bilginin ve bireylerin dolaşımında özgürlük pek çok olumlu tecrübeyi beraberinde getirirse de, pandemi niteliğindeki halk sağlığı krizlerinin çok kısa süreler içinde küresel krizlere sebep olabileceği tecrübe edilmiştir. Bir yönüyle pandemi riski karşısında geleneksel bir yaklaşım olan ulus devlet sınırlarının kapatılarak, hastalığın yayılımının durdurulması ve hatta yok edilmesi şeklindeki en etkili yöntemin karantina yöntemi olduğu kabul edilmiştir. Bu durumda Fukuyama'nın ulus devletlerin sonu iddiasının bir başka zamana ötelendiği de tartışılabilir.

Salgınlar bölgesel ulusal sınırları süratle aşarak aynı gün dünyanın başka kıtalarına taşınabilmekte, pandemi şekline dönüşebilmektedir. Bilhassa R_0 bulaşıcılık hızı ve öldürücülüğü yüksek viral hastalıkların pandemiye dönüşüm hızı küreselleşme ile birlikte artış eğiliminde olmuştur. Benzer salgınlarda ulusal ve uluslararası iş birlikleri daha da önem kazanmıştır. Küresel düzeyde son 20 yıl içinde bu tür SarsCov, Ebola ve COVID-19 olmak üzere üç viral salgının görülmesi ve pandemi ile birlikte ekonomik, siyasal ve toplumsal krizlere neden olabilme riskini ortaya koymuştur. Bu durumda mevcut kapitalist sistemin salgınla mücadelede salgını kontrol altına tutabilecek ilaç ve aşı gibi teknolojilerin yetersiz kalması durumunda iki temel yöntemi benimsediği görülmüştür: sürü bağışıklığı ve karantina önlemleri (WHO, 2020a). Ancak sürü bağışıklığına yönelik politikalar DSÖ ve tıp otoriteleri tarafından bilimsel açıdan problemlidir ve etik dışı yaklaşım olarak nitelendirilmektedir (DSÖ, 2020a).

COVID-19 salgınının ilk bir yılında ABD, Brezilya başta olmak üzere popülist politikalar benimseyen ülkelerde karantina tedbirlerinin sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu haliyle en fazla ölüm vakalarına bu ülkelerde rastlanılmıştır. Karantina uygulamasının kullanılmaması beraberinde sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği üzerine ağır yük getirirken, sağlık hakkı çerçevesinde eşit ve hakkaniyetli erişim konusunda aksaklıklara neden olabilmektedir. Bilhassa R_0 bulaş oranının ve hastalığın tedavi süreci uzun olan COVID-19 karşısında sağlık sistemleri önündeki yığılmalar ne yazık ki sağlık profesyonellerini hasta tercihi, bakım maliyetlerini karşılayabilenlerin faydalanması gibi tıbbi etiğin kabul edemeyeceği seçimlere

maruz bırakmıştır. İtalya'da 2020 yılı Mart ve Nisan aylarında hastanelerin yetersiz kalması karşısında, sağlık çalışanlarının hasta seçimine zorlandıkları görülmüştür (Monella, 2020). Karantina tedbirlerine odaklanan ve yoğun filyasyon (temas takip) ve yoğun test ve sosyal kısıtlamaları tercih eden ülkelerin başında ise Çin, Güney Kore, Yeni Zelanda öne çıkmıştır. Bu ülkelerin karantina tedbirleriyle sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği ve erişilebilirliği konusunda hastalık bulaş hızına göre bilimsel yaklaşımı esas alan izolasyon yöntemleri tercih ettikleri görülmektedir (Tabish, 2020, s.19).

DSÖ'nün pandemi karşısında ulus devletlerin alabileceği tedbirlere yönelik tavsiyeleri dikkate alındığında daha çok koruyucu sağlık ve halk sağlığı odaklı bir yaklaşımı benimsediği görülür. Gerçekten de pandemilerde ne kadar büyük hastaneler inşa edilirse edilsin, pek çok sağlık sisteminin bir virüs karşısında savunmasız kaldığı ve en iyi yöntemin korunma ve aşılama olduğu açıkça ortaya çıkmıştır. Salgınla mücadelede bilhassa R_0 bulaşıcılık faktörü yüksek durumlarda yükün koruma odaklı karantina ve sosyal mesafe yerine, tedavi odaklı hastanelere verilmesi durumunda; bir süre sonra hastaneler yükü karşılamakta zorlanacak, aynı zamanda sağlık personeline düşen ağır yük ve salgın riski hastanelerin işletilemez hale gelmesi riskini barındıracaktır. Pandemi sadece sağlık sistemlerine getirdiği yükü sınırlı kalmamakta, siyasal, yönetsel ve ekonomik çıktıları bakımından ulus devletler için büyük yıkımlara sebebiyet vermektedir (Tabish, 2020, s.22). Siyasal alanda demokratik çoğulcu sistemlerin hızlı karar süreçleri gerektiren pandemi karşısında ağır kaldığı eleştirileri yapılırken, kararların tek elden ve hızlı alınabilmesine fırsat vereceği beklentisiyle monolitik toplum ve iktidarların yükselişine de fırsat sağlama riski barındırmaktadır.

Küreselleşmenin sağlık alanındaki etkilerinden bir diğeri ise iletişimin ve sağlık bilgisinin küreselleşmesidir. Sağlık sistemlerinin çok daha reaktif ve hatta pandemi riskine karşı proaktif olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bölgesel salgınlar kontrol edilebilir durumdayken, zamanında yapılabilecek tıbbi müdahalelerin gecikmesi durumunda küresel düzeyde telafisi mümkün olmayan sonuçlara neden olabilmektedir. Bu durumda daha stratejik bir bakış açısının geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bir başka ifadeyle uzun dönemli, kesin sonuç odaklı ve değişen durumlar karşısında dinamik kararların alınabildiği yönetsel bakış açısına ihtiyaç vardır. Pandemi karşısında kısa dönemli pragmatik kararların krizleri daha da derinleştireceği dikkate alınmalıdır. Örneğin yeni viral veya bakteriyel enfeksiyonlara karşı, yeni ilaç teknolojilerinin geliştirilmesi, toplum sağlığı ve koruyucu sağlık odaklı eğitim enstitüleri ve araştırma merkezlerinin desteklenmesi, ulusal aşı enstitülerinin geliştirilmesi gibi hususlar ilk bakışta kamu kaynaklarının etkin kullanımına engel olarak düşünülebilir. Ancak pandemi sürecinde dışardan ilaç, aşı, koruyucu donanım tedarikinde yaşanan darboğazlar stratejik alanlarda ulusal temel yeteneklerin geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu stratejik bakış açısının aynı zamanda stratejik risk iletişimi ve stratejileri başlığı ile tanımlandığı görülmektedir.

Bilgi Difüzyonu ve Dünya Sağlık Örgütü'nün Bilgi Yayılımındaki Rolü

DSÖ tarafından pandemi riskine karşılık, risk iletişim stratejileri tanımlanmaktadır. Pandemi sürecinde iletişiminin zemininde bir sağlık otoritesi olarak DSÖ öne çıkmaktadır. Uluslararası, bölgesel ve küresel düzeyde virüsle ilgili edinilen sağlık bilgilerinin, yeniliğin yayılımı yoluyla risk iletişim stratejileri üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Burada DSÖ'nün sağlık otoritesi olarak etkili olduğu düşünülen difüzyon etkisi, sağlık otoritesi merkezli, bilgi topluluğu üzerinden gerçekleşen difüzyonizm (*WHO-centered diffusionism*) niteliğindedir. Bilimsel bilginin yayılımı sürecinde uluslararası kuruluş niteliğinde olan DSÖ'nün, yapısının sağlık profesyonelleri yoğun olması bakımından ulus üstü bir tutum sergilediği düşünülebilir. Her ne kadar ilk bakışta ulus-üstü yapılardaki gibi ulus devletlerin yetkilerini delege ettiği üst bir otorite şeklinde bir işleyişi olmasa da, ulus devletlerdeki sağlık otoriteleri ile kurduğu sağlıklı iletişim

mekanizmaları ve kamuoyunda sağlık alanındaki gelişmeleri eş zamanlı paylaşması uluslararası düzeyde meşruiyetini güçlendirdiği düşünülmektedir. Bu haliyle iletişim stratejileri üzerinden ulus devlet sağlık sistemleri ve politikaları üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pandemi ile ilgili bilgilerin güncel veriler ışığında kamuoyuyla paylaşımı, bilimsel gelişmeler hakkında yapılan değerlendirmeler, ulusal sağlık sistemlerinde yaşanan iyi örneklerin paylaşımı, aksaklıklar konusundaki bilgilendirmeler aynı zamanda eşzamanlı kamuoyu denetimi niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Burada sağlık iletişimi internet ve sosyal medya üzerinden, bilişim ve bilgi teknolojileri kullanılarak gerçekleşmektedir. Bir başka ifadeyle pandemi yönetimi ile ilgili olarak ulus devletlerle birebir iletişim kurmak yerine küresel düzeyde bilgi paylaşım merkezi, tıbbi bilimsel bilgi otoritesi ve ağ-düğüm noktası (*hubble*) niteliğine dönüştüğü görülür. DSÖ bir yandan uluslararası kuruluş olarak mevcut mekanizmalar üzerinden ulus devletlere tavsiyelerde bulunurken, iletişim süreçlerinde sosyal medya ve internet üzerinden belirlenmiş olan eylem başlıkları ışığında kitle iletişimini- sıklıkla da yeni medya olanaklarını etkin biçimde kullandığı görülmektedir. Burada geleneksel dönemde olduğu gibi uluslararası kuruluş-ulus-devlet-siyaset-birey yönlü iletişim mekanizması yerine; çok aktörlü, eş zamanlı ve çok merkezli bilgi paylaşım düğümü üzerinden iletişim gerçekleşmektedir.

DSÖ'nün kitle iletişimde kullanılan eylem başlıkları olarak bilgi, bilim, liderlik, tavsiye müdahale ve kaynak tahsisi başlıkları öne çıkmaktadır. Bu başlıkları COVID-19 stratejik iletişim mekanizmaları olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca DSÖ kararlarının yürürlükteki uluslararası sözleşmeler ışığında ulus devletler üzerindeki etkileri incelenirse Uluslararası Sağlık Tüzüğü (*International Health Regulation*) çerçevesinde oluşturulan Acil Müdahale Komitesinin COVID-19 raporları incelenerek taraf ülkelerdeki etkileri ortaya konulması mümkün olacaktır. Burada iki boyut karşımıza çıkmaktadır. Birincisi hukuki boyuttur. Uluslararası düzeyde bu komisyon kararlarının taraf ülkeler için bağlayıcılığının değerlendirilmesi önemlidir. Bir diğeri ise kararın hukuki niteliğine bakılmaksızın kitle iletişim yolu ile yapılan bu bilgi yayılım sürecinin fiili bir düzeltici/önleyici mekanizma niteliğidir. Her durumda DSÖ'nün mevcut paylaşımlarının ulusal sağlık politikaları ve sağlık sistemleri üzerinde teşvik edici ve yönlendirici yumuşak güç etkisi dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonraki bölümlerinde bu etkinin hangi boyutlarıyla öne çıktığı analiz edilecektir.

Dünya Sağlık Örgütü, Çin'in Wuhan Bölgesi'nde patlak veren, bilimsel belirsizlik içeren, bir çeşit viral pnömoni ile ilgili ilk reaksiyonunu 1 Ocak 2020 tarihinde, Wuhan Belediyesi'nin 31 Aralık 2019'da verdiği rapor üzerine, vaka takibi amaçlı daha fazla bilgi istemesi ile vermiştir. Olay Yönetim Destek Ekibi'ni (IMC- Incident Management Support Team) devreye sokarak, acil durum ilan edilmiştir. Çin hükümeti DSÖ temsilcisi, daha fazla bilgi talep etmiş ve DSÖ yardımının devreye sokulmasını önermiştir. Takip eden günlerde gelişmeleri Twitter üzerinden de duyuran DSÖ, 5 Ocak 2020 itibariyle, temel olarak üye ulus devletleri hedefleyen bir iletişim mekanizması olan bilgi sistemi (*Event Information System*) üzerinden detaylı bir şekilde vakalar ile ilgili verileri paylaşmıştır.

DSÖ'ye Ocak 2020 ayı içerisinde COVID-19 kaynaklı Çin, Taylan ve Japonya'dan ilk ölüm ve vaka raporlamaları yapılmıştır. Bu esnada virüsün niteliği ve bulaş yolları bilimsel olarak anlaşılmaya çalışılmış, her aşama DSÖ'nün web sitesinde bilimsel duyurular kategorisinde yer almıştır. Fransa ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin de ülkelerindeki vakaları uluslararası örgüte bildirmelerinin ardından üye ulus devletlerden virüsün yayılımını saptayacak önlemler almaları istenilmiş, üye devletlere detaylı bilgi verilebilmesi için brifing düzenlenmiştir. Bu esnada DSÖ, ulus devletlerin uygulamalarına rehberlik edebilecek belge paketi yayınlamış; uluslararası dolaşım konusunda uyarı yapmış, testin önemine dikkat çekmiştir.

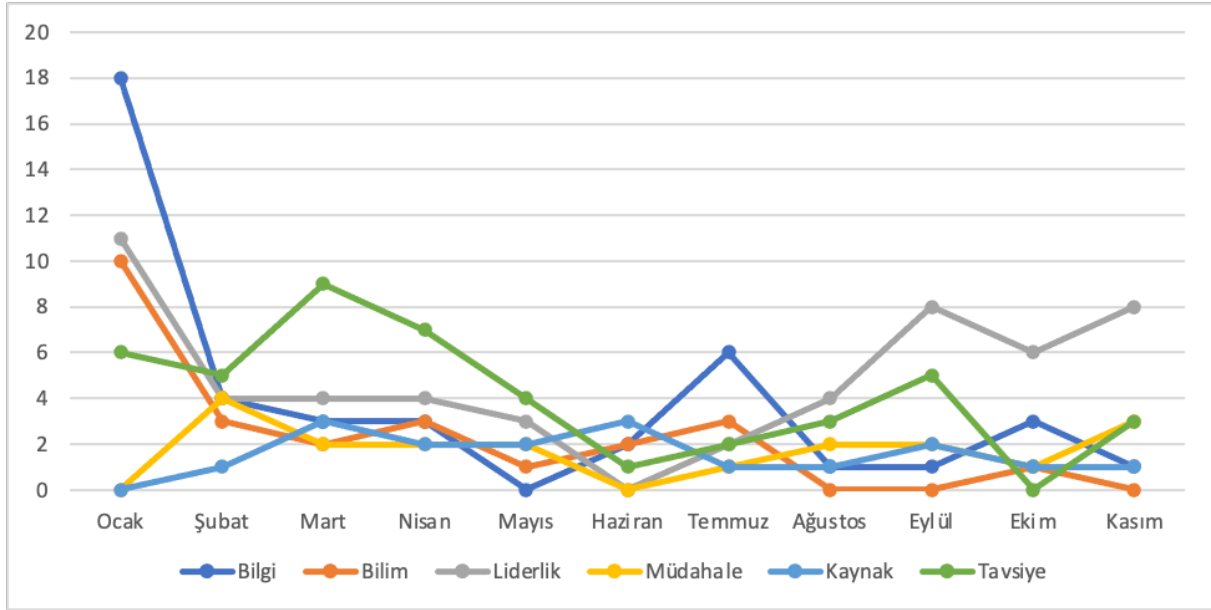
11 Mart 2020 tarihinde DSÖ'nün pandemi ilan etmesinin ardından farklı düzeylerde bilgi arayışı artmıştır. DSÖ, ulusal hükümetlerin, farklı algoritmalarla dahi olsa bulunduğu veri paylaşımını web sitesi üzerinden erişime açmış; bunun yanı sıra, salgın esnasında hızla popülerleşen komplo teorilerine, bilimsel bilgi arayışı ihtiyacına, rehber arayışına cevap olmaya çalışmıştır. Ayrıca bir zaman çizelgesi üzerinde COVID-19 salgınına ilişkin bilginin difüzyonu kapsamında yapılan paylaşımlar kategorileştirilmiştir. Bu zaman çizelgesine göre iletişim stratejileri, bilgi, bilim, liderlik, müdahale, kaynak ayırma, tavsiye biçiminde temalara ayrılmıştır.

Bir uluslararası örgüt olarak DSÖ'nün ulus devletler ile iletişimi bu kategorilerin frekansı ve içeriği ile stratejisi hakkında bilgi verir. Bilgi kapsamında paylaşılan mesajların haber verme, bilgilendirme ve farkındalık yaratma amacı güttüğü, daha çok ulusal hükümetler ile salgının gidişatı hakkında süreklilik arz eden bilgi akışına dayandığı görülmektedir. Bilim kapsamında, çok özet niteliğinde virüsün ve salgının seyrini etkileyebilecek bilimsel bilgi paylaşımına yer verilmiştir. Liderlik kategorisinde yayılan sağlık bilgisi, ulus devletlere veya bireylere tanıtım ve kampanyalar yoluyla ulaşarak, pandemide DSÖ'nün ulusal ölçekli meslek grupları, bakanlıklar ve diğer sağlık otoriteleri ile iş birliğinde yönetsel bir liderlik üstlendiğini gösterir. Müdahale kategorisi ise acil bir müdahale, ya da müdahalenin biçiminin standardizasyonu şeklinde bilgi paylaşımını içermektedir. Kaynak ayırma başlığında, gerekli hallerde, salgının kontrol altına alınmasını güç olduğu durumlarda, üye ülkelerin başvurusuyla DSÖ'nün kaynak aktarımında bulunduğu görülür. Bu kaynak aktarımını diğer üye devletler ve bu konuda bilgi arayışında olan tüm bireylerle şeffaf biçimde paylaşılmak durumundadır. Tavsiye kapsamında yayılan bilgi ise pandemi süresince ulus devletlerin salgına müdahalelerinde rehberlik ve tavsiye kararlarını kapsar. DSÖ'nün klasik bilgi difüzyonu aşamalarından farkındalık, ilgi uyandırma ve değerlendirme süreçlerinde bilgi, bilim, tavsiye niteliğindeki bilginin yayılımı çerçevesinde varlık gösterdiği; değerlendirme, deneme aşamalarında liderlik ve kaynak aktarmaya dayalı bilginin yayılımına önem verdiği, benimsemeye ilişkin bilgi akışında ise daha çok müdahalelerin bilgi yayılımını gözettiği söylenebilir.

Tablo 1. DSÖ Zaman Çizelgesi'ne Göre COVID-19 Pandemisi'nde Paylaşılan Bilginin Kategorilere Göre Sayısal Sıklığı⁴

Strateji/ Zaman Çizelgesi	Ocak (1)	Şubat (2)	Mart (3)	Nisan (4)	Mayıs (5)	Haziran (6)	Temmuz (7)	Ağustos (8)	Eylül (9)	Ekim (10)	Kasım (11)
Bilgi	18	4	3	3	0	2	6	1	1	3	1
Bilim	10	3	2	3	1	2	3	0	0	1	0
Liderlik	11	4	4	4	3	0	2	4	8	6	8
Müdahale	0	4	2	2	2	0	1	2	2	1	3
Kaynak	0	1	3	2	2	3	1	1	2	1	1
Tavsiye	6	5	9	7	4	1	2	3	5	0	3

⁴ DSÖ'nün hazırladığı "Timeline: WHO's COVID-19 Response" isimli zaman çizelgesinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Zaman Çizelgesi'ne <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#> Adresinden ulaşılabilir. Erişim Tarihi: 28.12.2020



Şekil 1. DSÖ Bilgi Yayılımının Ay Bazında Kategorik Sıklığın İfade Edilmesi

Tablo 1 ve Şekil 1 beraber incelendiğinde, pandeminin ilk ayında bilgi arayışının DSÖ hem de ulus devletler düzeyinde yüksek olduğunu, bu bilgi arayışının ve yayılımının da daha çok durumun farkına varma ve anlamaya yönelik olduğu görülmektedir. Liderlik, bilimsel bilgi ve tavsiyelere ilişkin bilginin yayılımına verilen önemin takip ettiği görülürken, bu dönem için kaynak ve müdahaleden söz edilememektedir. Pandeminin ikinci ayından Mayıs ayına kadar olan süreçte tavsiyelere ilişkin bilgi yayılımında artış olduğu; liderliğe ilişkin verilen önemin sabit kaldığı, kaynak ayırmaya ilişkin bilgi akışında önemli bir değişim olmadığı, müdahaleye ilişkin bilginin yayılımında bir miktar artış olduğu gözlenir. Mayıs ayında ise artık ulus devletler ile olan ilişkilerde tüm kategorilerde bilgi paylaşımı süreklilik arz etmekte, bunun yanında bu süreklilik, karşılıklı iletişim büyük olasılıkla sistematik hale geldiği için benzer sıklıkta seyretmektedir. Her ne kadar Temmuz ayı itibarıyla bilgi sağlama bağlamında bilgi difüzyonunda artış görülse de, diğer kategorilerle beraber, pandeminin seyrini değiştirecek bilginin yayılımı açısından değerlendiren zaman çizelgesinin Eylül sonunda da fazlaca bir akışı olmadığı görülmektedir. Kasım ayına kadar olan süreç incelendiğinde, DSÖ'nün pandeminin ilk aylarında bilgi ve bilimsel bilginin paylaşılması ve tavsiyelerinin yayılması konularına ağırlık verdiği; yaklaşık bir yılın sonunda ise bilgi, bilimsel bilgi ve tavsiye kararlarının yayılması ve uygulamaya konması kapsamında daha çok liderlik ile ilgili paylaşımlara odaklandığı görülür. Bilgi yayılımında DSÖ'nün liderlik odaklı paylaşımları, bilgi, bilim müdahale, kaynak ve tavsiye odaklı paylaşımlarından anlamlı olarak farklılaştığı Şekil-1'de görülmektedir.

Salgının birinci yılına yaklaşılırken DSÖ'nün bilimsel bilgi ve rehber konusunda bilgi difüzyonunda kilit rol oynadığı gözden kaçmamalıdır. Bilimsel bilgiye ulaşmada veri tabanlarının açık erişim haline getirilmesi, bilimsel bilgiyi yorumlayabilecek ve kabul edebilecek öncül elit grubun (sağlık profesyonelleri ve alandaki araştırmacılar) ihtiyaçlarını karşılamış olabilir. DSÖ'nün bu noktada ulus devletlere rehber ve tavsiye niteliğinde liderlik etmesi, ulusal hükümetlerin kendi politikalarında özerk olmayacakları anlamına gelmemektedir. Yine de, DSÖ'nün bilgi difüzyonunda özellikle, farkında olma ve ilgi uyandırma aşamalarında benimsediği bilgi, bilim, liderlik ve tavsiye konu başlıklarını içeren iletişim stratejileri yeni medya uygulamalarından yararlandığı ölçüde eşzamanlı bir yayılımı mümkün kılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler açısından hız, maliyet ve kolaylık açısından önemli kazanımlar sağlamıştır.

Bilgi difüzyonu açısından stratejilerin ve yeni medya uygulamalarının entegre edilmesine rağmen, DSÖ'nün asimetrik bir bilgi akışı sağladığı söylenebilir. Ulus devletlerin paylaştığı veriler ışığında kendi verilerinin difüzyonunu gerçekleştiren DSÖ, bu konuda her üye devletin farklı algoritmaya sahip olmasından hareketle farklı verileri paylaşabileceğine, veriler kullanılırken normalize edilerek yorumlanması gerektiğine ilişkin çekinceleri de ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle DSÖ ile ulus devletler arasındaki iletişim bazında sorumluluğun paylaşıldığı, ulus devlet lehine fakat bilgi yayılımının tek taraflı gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla DSÖ'nün tıbbi otoriteleri bir araya getirmesi ve iş birliğini sağlayabilmesi açısından epidemik ve pandemi süreçlerinde son derece önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

DSÖ'nün sağlıklı, net ve güvenilir bilgiler vermesi her durumda ulus devletlerin doğru verileri paylaşmasına bağlıdır. Uluslararası iş birliği ulus devletlerin DSÖ ile ağ mantığı biçiminde örgütlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Risk İletişimi ve Dünya Sağlık Örgütü

Bilginin difüzyonu ve yayılımının sağlanması konusunda alınacak tedbirler, el yıkamadan HIV profilaksisine kadar, sağlık iletişimi ve tanıtımı için en temel stratejilerin başında gelmektedir (Zhang ve Centola, 2019). Sağlık iletişiminde bilginin yayılımı, uyuşturucu kullanımından çevrimiçi sağlık bilgi sistemlerine kadar tartışılmış ve iyileştirilmesi hedeflenmiştir (Ferrence 2001). Genel bir sağlık tanıtımı ve eğitiminin yanı sıra, epidemik ve pandemi gibi bölgesel ve küresel ölçekli sağlık krizlerinde sağlıklı bilginin hedef kitlelere ulaşabilmesi, yönetimi ve sonuç alınabilmesi açısından iletişim stratejileri ön plana çıkmaktadır. Genel bir bilgi arayışına cevap verme kanallarını ve davranışlarını anlaşılır kılmaları bakımından bilginin difüzyonu bilginin kaynağı olan kurum ya da kuruluş açısından da, hedef kitleyi oluşturan kurum, kuruluş ya da bireyler açısından da büyük önem taşır.

Riskin ortaya çıkışını endüstri toplumu ile beraber gören Ulrich Beck, modernite ekseninde ekonomik ve bilimsel rasyonaliteye dayanan yaşamın pek çok riski ve zararı göz ardı ettiğini, sonuçları itibarıyla uzmanlara olan güvenin zedelendiğini ve risk ve zararların artık göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaştığını savunur. Aynı zamanda, post modern yaklaşımda riskin ulusal değil küresel bir nitelik olduğunun, dolayısıyla da ulus devlet sınırlarını aşan bir dayanışmanın gerekliliğinin kabulü gerekir (Beck, 2011). Doğal olarak, teknolojik gelişmeler, inovasyon ve bilgiye dair iletişim stratejilerini belirlemek, bu dönüşümü anlamayı, ulus devlet düzeyinden vatandaşlara kadar farklı katmanların bilgiye ulaşma ihtiyacını ve katılımlarını sağlayacak demokratik kanallar sağlamasını gerektirir (Frankenfeld, 1992). Bu bağlamda risk iletişimi kavramı önem kazanır.

Risk iletişimi, en genel ve geleneksel bakış açısıyla işçi ve kamuyla endüstriyel, tıbbi, çevresel, sosyal veya felaket zamanlarında yaşanabilecek, bireyleri ve toplulukları etkileyebilecek, risk ve tehlikeler konusundaki iletişime odaklanır. Sağlık özelinde ise aynı kapsamda; fakat sağlık riskleri kapsamındaki riskli ve sağlıklı davranışlarla ilgilenmeye, sağlık düzeyini geliştirmeye ve sağlık sorunlarını gidermeyi hedefleyen iletişim biçimidir (Glik, 2007).

Risklerin birbirinden farklılığı, toplumsal değerlerin farklılığı, toplumsal ve siyasal perspektiflerdeki farklılıklar, risk iletişiminin sağlanmasında önemli kısıtlardır. Bu kısıtlar, güvenilirliğin inşa edilmesinde ve korku ile paniğin alt edilmesinde engel oluşturabilirler (Bennett vd., 1999). Kriz risk iletişimi zamanlama, doğruluk, doğrudanlık ve geçerlilik gibi ilkelerle güvenilir bir strateji olup kişilere aynı zamanda umut olmayı vaat eder. Bu haliyle bu stratejiler, iletişimsizlik riskini de içinde barındırır. Dolayısıyla kriz risk iletişimi, güven, güvenilirlik, dürüstlük, tutarlılık, şeffaflık ve bilgi kaynaklarının güvenilirliğini içermeli, bilginin sağlıklı biçimde difüzyonunu sağlamalıdır. Tutarsız mesajlar, bilginin medyada aşırı duygusal içerikle sunulması gibi sorunlar iletişimsizlik sebebi olabilmektedir. Bu anlamda planlanmış risk

iletişimi büyük önem kazanır. Planlı biçimde bilginin yayılması, bilgi arayışına cevap verilebilmesi, yönetilmesi güç olan panik halini önler (Glik, 2007). Risk iletişiminin stratejilerine uyumlu olması beklenen bir diğer aktör medyadır. Kriz zamanlarında medya kaynaklarına olan başvurunun artması bilinen bir davranıştır. Bilgi arayışı bu davranışın temelini oluşturmaktadır. Fakat medya her ne kadar önemli bir role sahip olsa da, profesyonel iletişim ağları da önem taşır; medya ve kuruluşlar kişisel ağlar kadar etkili gözükmemektedir (Bennet vd., 1999). Sağlık kapsamında bir krize ilişkin risk iletişimi stratejilerinin, bilginin difüzyonu söz konusu olduğunda etkililik için bu kişisel ağlara nüfuz etmeyi hedeflemesi gerekir.

Pek çok araştırma sağlık iletişimi özelinde planlı sağlık tanıtımı sayesinde ile nasıl ikna edici, farkındalık yaratıcı ve sağlık davranışlarını değiştirici etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Glik, 2007). Mesajı ileten ve alan arasındaki iletişimsel davranış, tutum ve bilgiye dayalıdır. Bu durum, uluslararası örgütler ve sağlık alanında da Dünya Sağlık Örgütü'nün risk iletişim stratejileri için de belirleyici olmuştur. Bir halk sağlığı iletişimcisi sağlık tanıtım planı ve programına sahip olmalı, medya okur yazarlığı, basın desteği, medya ilişkileri yetkinliği ve en önemlisi de söz konusu felaketi veya krizi yönetecek normlar konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Uluslararası ve ulusal ölçekte kriz yönetim sistemi olmalı (Glik, 2007), sistemlerin arasında koordinasyon ve bilgi difüzyonu sağlıklı olmalıdır.

DSÖ, risk iletişimini uzmanların, yetkililerin veya hayatlarını, sağlıklarını, ekonomik veya sosyal iyilik hallerini etkileyebilecek spesifik bir tehlikeye maruz kalan kişilerin eşzamanlı bilgi, tavsiye ve fikir alışverişi olarak tanımlar (DSÖ, 2020b). Risk iletişiminin amacı ise hastalık gibi risk altındaki kişilerin davranışlarına ilişkin bilgilendirilmiş kararlar vermelerini, olası tehlikeler hakkında bilgilendirilmeleri ve önleyici ve koruyucu tedbirler almalarını sağlamak şeklinde belirtilmiştir (DSÖ, 2020b).

DSÖ, risk iletişimine ilişkin pek çok uygulamayı hayata geçirmiş, Ebola ve H1N1 salgınlarında ise ulusal sağlık politikalarına da etki ederek kapasitesini geliştirmiştir. Planlı bir risk iletişimi stratejisini benimseyen DSÖ, yetkililerin irtibatlandırılmasını, gazetecilerin içerik üretmeleri konusunda eğitimini, gerekli görüldüğünde de ulusal risk iletişimi sistemlerinin simülasyonunun testlerini içerebilir. Ayrıca Acil İletişim Ağı'nı kullanarak ulusal ve yerel otoriteler ile iletişim halinde çalışabilmeyi olanaklı kılar.

Pandeminin ilanından itibaren DSÖ, COVID-19'a yönelik ilk sekiz ay içinde 10 adet risk uyarı bülteni yayımlamıştır. Bu bültenler, şiddet, psiko-sosyal destek, cinsiyet eşitsizliği, aksiyon planı, danışma kurulları ile çalışma, halkın katılımı konularına değinmiştir. Bu bültenler DSÖ'nün web sitesinde yer almakta, dijital kopyalar olarak sunulmaktadır. Bültenlerin çok uzun olmadığı, sade bir dil kullandığı, çarpıcı noktaları vurgulamak için bilgi kutuları ve önerilere yer verdiği gözlenmektedir. Söz konusu riskler ile ilişkili ulusal hükümetlere tavsiye niteliğinde bulunan beş aşamalı strateji belirlenmiştir: planlama, bilgilendirme, önleme, destek verme, takip ve koordinasyon. Bu stratejilerin ulusal COVID-19 risk iletişimi yaklaşımlarına entegre edilmesi istenmiştir.

Tablo 2. DSÖ Pandemi Kapsamında Yayınlanan Risk İletişimi Belgeleri⁵

Belge	Tarih	Hedef Kitle	Tema
Yeni Koronavirüs için Risk İletişimi ve Toplumun Katılımı Hazırlık ve Ön Yanıt (<i>Risk Communication and Community Engagement Readiness and Initial Response for Novel Coronaviruses (nCov)</i>)	10.01.2020	Üye ülkeler	Risk İletişimi Stratejileri
Yeni Koronavirüs Enfeksiyonunda Orta Semptomlu Şüphelilerin Evde Bakımı ve Temaslıların Yönetilmesi (<i>Home care for patients with suspected nCov infection presenting with mild symptoms and management of contacts</i>)	20.01.2020	Sağlık Çalışanları, Yöneticiler Profesyoneller	Enfeksiyon
COVID-19 ile İlişkili Sosyal Damga (<i>Social Stigma associated with COVID-19</i>)	24.02.2020	Hükümetler, Medya Yerel Kuruluşlar	Sosyal Etki
COVID-19 Sürecinde Akıl Sağlığı ve Psikososyal Değerlendirmeler (<i>Mental Health and Psychosocial Considerations during the COVID-19 outbreak</i>)	18.03.2020	Genel	Sosyal Etki
COVID-19'a Verilen Yanıtlarda Risk İletişimi ve Toplumun Katılımı (<i>Risk Communication and Community Engagement Readiness and Response to COVID-19</i>)	19.03.2020	Üye Ülkeler	Risk İletişimi Stratejileri
Yeni Koronavirüs DSÖ Araştırma Geliştirme Tasarısı Toplum Danışma Kurulları ile COVID-19 Klinik Çalışmalarına İlişkin Çalışma (<i>WHO R&D Blueprint novel Coronavirus Working with Community Advisory Boards for COVID-19 related clinical studies</i>)	23.04.2020	Üye Ülkeler Danışma Kurulları	Risk İletişimi Stratejileri Sosyal Etki
Toplumsal Cinsiyet ve COVID-19 Savunu Açıklaması (<i>Gender and COVID-19 Advocacy Brief</i>)	14.05.2020	Üye Ülkeler Küresel Aktörler	Sosyal Etki
COVID-19 Pandemisi Sürecinde Çocuklara, Kadınlara ve Yaşlılara Yönelik Şiddet: Anahtar Eylemler (<i>Addressing Violence Against Children, Women</i>)	17.06.2020	Genel Hükümetler	Sosyal Etki

⁵ DSÖ Risk İletişim Belgeleri'nin tamamına ulaşmak için: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance-publications?publicationtypes=0199b599-7664-4a36-917c-910160b68cf0> , Erişim Tarihi: 22.11.2020

<i>and Older People During the COVID-19 Pandemic: Key Actions)</i>		Politika yapıcılar	
COVID-19 Bilgi-SMS Kütüphanesi (<i>COVID-19 Information- SMS Message Library</i>)	-	Üye Ülkeler	Risk İletişimi Stratejileri
COVID-19 Hazırlık ve Yanıt PCCE Eylem Planı Yönergesi (<i>PCCE Action Plan Guidance COVID-19 Preparedness&Response IFRC, Unicef,WHO</i>)	-	Üye Ülkeler	Risk İletişimi Stratejileri

Tablo 2'de DSÖ'nün risk iletişimi kapsamında yayınladığı belgelerin bir listesi bulunmaktadır. Bu belgeler, tematik olarak sosyal etki, risk iletişimi stratejileri ve enfeksiyon olarak sınıflanmıştır. Hazırlanan risk iletişim belgelerinin altısı doğrudan üye ülkelere yöneliktir. Tüm ülke hükümetleri ve politika yapıcılarına yönelik iki belge hazırlanmıştır. Risk iletişim belgelerinin beşi doğrudan risk iletişim stratejileri konusunda tavsiyeler içerirken, beşi sosyal etki odaklıdır.

Üye ülkelerin sağlık politikalarına yönelik hazırlanan risk iletişimi belgeleri, genel olarak, ülkelerin ulusal hükümetlerinin büyük ölçüde kullanabilecekleri stratejiler içermektedir. Risk iletişimi kapsamında, ölçümlenmelerin ve güncellenmiş stratejilerin ülkelerin kültürel farklılıklarına göre hükümetler ve politika yapıcılar tarafından yeniden düzenlemeye tabi tutulabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla DSÖ risk iletişiminde ulusal hükümetler birincil aktör olarak kabul edilmekte, sosyal etki ve katılıma önem verilmekte, farklı aktörler ile entegre bir çalışma süreci önemsenmekte; dolayısıyla bilginin difüzyonu çerçevesinde topluma ulaşma hedeflenmektedir. Bilginin ve stratejilerin tek taraflı yayılmasının yanı sıra, risk iletişimi belgelerinin aktif kantitatif ve kalitatif veri toplamaya ve bu verilerden yola çıkılarak dinamik stratejilerin yaratılmasına, üye devletler aracılığıyla DSÖ'ye iletilerek, katkıda bulunulmasını teşvik ettiği görülür.

Özellikle pandemi gibi küresel kriz olarak nitelenebilecek durumlar kapsamında risk iletişimi stratejilerini şekillendiren ve uygulamada yol gösteren kriterler; zamanlama, doğruluk, doğrudanlık, geçerlilik, şeffaflık, bilgi kaynaklarının güvenilirliği, tutarlılık olarak sıralanabilir (Glik, 2007). Dünya Sağlık Örgütü, toplanan verilere ve ulusal hükümetlerin yaptığı bildirimlere dayalı olarak bilgi yayılımında hız ve doğru zamanlamaya önem vermektedir. Sağlık bilgisinin yayılımında doğruluk bildirimlerin dışında aynı zamanda yayınlara ve bildirimlere referanslar gösterilerek desteklenmektedir. Doğrudanlık ise pek çok iletişim kanalını ve dili aynı anda aktif biçimde kullanılmasını sağlayacak stratejilerin hayata geçirilmesi ile gerçekleştirilmek istenmektedir. Örneğin EPI-WIN, Open-WHO gibi platformlar, çok farklı kültürel çevrelerin ve mesleki deneyimde farklılaşan pek çok kesimin bilgiye erişimine olanak sağlayacak şekilde planlanmıştır. Kültürlerarası farklılıklara göre sağlık bilgisinin yayılımında ve risk iletişiminin gerçekleştirilmesinde değişkenlikler gözlenebileceğinden, DSÖ geçerlilik açısından bu farklılıkların gözetilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bilginin yayılımında şeffaflık DSÖ üye ülkelerden gelen veriler doğrultusunda sağlanmaktadır. Dolayısıyla uluslararası örgüte üye ülkelerin de karşılıklı şeffaf bilgi paylaşımı sorumluluğu önem taşımakta, karşılıklılık içermektedir. Bilgi kaynaklarının güvenilirliği de benzer biçimde ülkelerden gelen veriler temelinde şekillenmektedir. Raporlardan hareketle stratejiler gözlemlendiğinde bu verilerin değerlendirmesinin bilimsel yayınlara referans verilerek desteklendiğini söylemek mümkündür. Son olarak tutarlılığı önemseyen risk iletişimi stratejileri, bu tutarlılığın izlenecek politikaların

hayata geçmesini sağlayacak en önemli noktalardan biridir. Tutarlılık, bilginin yayılımı ve olası bir riskin önlenmesi çerçevesinde diğer ilkelerin sağlanabilmesi ve tutarlılığın da mümkün hale getirilebilmesi için çeşitli eğitimler ile ve esasların belirlenmesi ile bir yol haritası çizilmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda DSÖ, üye ülkeler için iletişim esasları eğitimi, risk iletişimi esasları gibi çerçeveler sağlamakta, ulus devletlerin risk iletişimi kapsamında tutarlılık ilkesini gerçekleştirmelerine esas alabilecekleri stratejiler sunmaktadır.

DSÖ'nün aynı zamanda risk iletişimi kapsamında infodemi ile de mücadele ettiği, bu mücadeleye ayrı bir platform üzerinden toplum katılımı ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla önem verdiği görülmektedir.

DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ VE ULUSAL SAĞLIK POLİTİKALARI

DSÖ tarafından ilk stratejik hazırlık ve müdahale planı 04 Şubat 2020'de yayımlanmıştır. Daha sonra 14 Nisan 2020 tarihli güncellenmiş COVID-19 Stratejisi yayımlanmıştır. Bu raporlarda küresel, ulusal ve uluslararası topluluklar düzeyinde müdahale planlarının içeriği hakkında bilgiler paylaşılmaktadır. Pandemi bir yıl geride kalırken stratejik planlarda dönemsel farklılıklara yer verildiği görülmektedir (DSÖ, 2020c, s.4; DSÖ 2020d, s.7). DSÖ tarafından hazırlanan ilk raporlarda ülkelerin COVID-19 ülkelerin risk durumları ve kapasite değerlendirmelerinin tasnif edildiği görülmektedir (WHO, 2020e, s.1). Raporda ülkelerin gönüllü dış değerlendirmeleri, pandemik grip hazırlık planları, sağlık acil durumları için ülke hazırlık değerlendirmeleri ile ülkedeki COVID-19 verileri esas alınarak bir sınıflandırma yapıldığı anlaşılmaktadır. Ülkeler arası COVID-19 hazırlık düzeyinin beş sınıfta kategorize edildiği görülmektedir. Söz konusu ülkeler arası karşılaştırmalı veriler, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde pandemi konusunda bilimsel verilere dayalı farkındalık oluşmasına katkı sunduğu kanısındayız.

Ülkelerin %90'ı pandemi süreci başında sağlık hizmetleri sunumunda aksaklıklar yaşarken, bu aksaklıklar özellikle orta ve düşük gelire sahip ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Pandemi süreci bir sağlık krizi olmasının ötesinde sosyo-ekonomik bir kriz olarak nitelendirilmektedir. Pandemi nedeniyle 70 ila 100 milyon insan aşırı yoksulluk düzeyine inerken, 270 milyon insanın 2020 yılı sonu itibarıyla açlıkla karşı karşıya kalması riski vurgulanmaktadır. Ayrıca toplam 188 ülkede 1.6 milyon çocuk ve gencin ülke genelindeki okulların kapatılması nedeniyle eğitimde geri kalması risk olarak vurgulanmaktadır (DSÖ, 2020c, s.7).

Yapılan anketlerde, katılımcılar COVID-19 enfeksiyonunun ciddi bir hastalık olduğunu kabul etmesine rağmen; bu hastalığın kendileri ve yakınları (arkadaşlar, aile, topluluk) için bir tehlike oluşturmadığı algısı oluşmaya başladığı tespit edilmiştir. Yine araştırmalarda COVID-19 konusunda en fazla güvenilen bilgi kaynakları sıralamasında bilim insanları, hekimler, sağlık profesyonelleri %68 düzeyinde güvenilir bulunurken, DSÖ %56 ile takip etmektedir (DSÖ, 2020c, 2020: 8-9). Güven seviyelerindeki düşüklüklerin daha çok şeffaflıktan uzak yönetim ile tarihsel ve kültürel değişkenler gibi yapısal faktörlere dayandırıldığı görülmektedir. Küresel ölçekte pandemi sürecinin uzamasına paralel olarak, artan belirsizlik, yaşanan kaygı ve stres, gelişen düşük risk algısı ve hükümetlerce alınan tedbirlere yönelik güvenin azalması gibi faktörler nedeniyle küresel ölçekte pandemik yorgunluğun arttığı vurgulanmaktadır (DSÖ, 2020c, s.9). Ayrıca azınlıkların ve göçmenlerin yoğun olduğu yerleşim yerlerinde COVID-19'un bu kitlelerden yayıldığına dair iddiaların toplumsal ayrımcılığı arttırdığı; ülkelerin sosyal içerme politikalarını olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir.

DSÖ tarafından temel stratejinin "İnsan merkezli, toplum odaklı yaklaşımlarla toplumsal güven ve sosyal uyumun gözetilerek COVID-19'un olumsuz etkilerinin azaltılması" şeklinde tanımlandığı görülmektedir. DSÖ tarafından strateji risk iletişimi çerçevesinde dört temel stratejik amaç belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla topluluk odaklılık, bilgiye dayalı, işbirlikçi ve yerel

çözümlerin ve kapasitelerinin güçlendirilmesi başlıklarıdır (DSÖ, 2020c, s.12). Özellikle işbirlikçi yerel çözümleri ve kapasitelerinin güçlendirilmesine yönelik stratejik amaç ve hedeflerin ulusal sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği üzerine odaklandığı görülmektedir. Stratejik risk iletişimi uygulama sorumluluğu ulusal hükümetlere verilmiştir. Risk iletişimi, Uluslararası Sağlık Tüzüğü'nü (2005) imzalayan taraf devletlerinin yerine getirmesi gereken temel bir işlev olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu işlevi tek başına değil, yerel, ulusal ve uluslararası sivil toplum ve toplulukların desteğiyle, katılımcı bir anlayışla gerçekleşmesi öngörülmektedir (DSÖ, 2020c, s.17). Ayrıca stratejiye rehberlik edecek olan ilkeler olarak, güvenilirlik, hesap verilebilirlik, katılımcılık, şeffaflık gibi yönetim ilkelerine yer verilmiştir. Bunların yanında veriye dayalı, topluluk odaklı, koordineli, halk sağlığı ve kalkınma eylemleriyle uyumlu, insani değerler ve sosyal içerme odaklı, kapsayıcı ilkelerin rehberlik etmesi benimsenmiştir. Raporda 1 Ekim 2020 itibarıyla, ülkelerin %90'ının ulusal bir RCCE planına sahip olduğu bildirilmiştir. DSÖ'nün 64 öncelikli ülkesinin (*priority country*) %81,2'si, yanıt çabalarının bir parçası olarak bir geri bildirim mekanizması kurduklarını bildirmişlerdir. Bir başka ifadeyle ülkelerin topluluklara bilgi sağlamanın ötesinde, iki yönlü iletişim, hesap verebilirlik sistemleri ve daha güçlü katılım yaklaşımları oluşturmaya doğru yöneldiği belirtilmektedir (DSÖ, 2020c, s.10).

Ulusal sağlık sistemleri üzerindeki etkileri

DSÖ'nün ulusal sağlık sistemleri üzerindeki etkilerini COVID-19 Stratejik Müdahale ve Hazırlık planları ile bu planların uygulamasına yönelik raporlardan incelemek mümkündür. DSÖ, ilk COVID-19 Stratejik Müdahale ve Hazırlık Planını (SPRP) 3 Şubat 2020'de yayınlamıştır. Bu raporda, öncelikle uluslararası iş birliğinin geliştirilmesi; ülke hazırlıklarının ve müdahale kapasitelerinin geliştirilmesi ile araştırma ve yeniliğin hızlandırılması hedeflenmektedir. DSÖ tarafından ülkelerin hazırlıkları ve müdahalelerini desteklemek amacıyla operasyonel planlama kılavuzları (*operational planning guidelines*) hazırlanmıştır.

Tablo 3. DSÖ COVID-19 Ülke Sağlık Sistemleri Hazırlık Düzeyleri Değerlendirme Ölçütleri ve Başarım Düzeyleri (WHO, 2020d, s.4)

Değerlendirme Ölçütleri ve Başarım Düzeyleri	01 Mart 2020	30 Haziran 2020
COVID-19 hazırlık ve tepki planı olan ülkeler	%46	%83
İşlevsel COVID-19 mekanizmaları olan ülkeler	%45	%92
Nüfusa COVID-19 önleme ve hazırlık mesajları ileten ülkelerin oranı	%43	%99
COVID-19 topluluk katılım planına sahip ülkelerin oranı	%19	%85
Laboratuvar test kapasitesine erişimi olan ülkelerin oranı	%85	%99
COVID-19 klinik sevk sistemine sahip ülkelerin oranı	%37	%75

COVID-19 hazırlık ve tepki planı içeren ülkelerin oranı pandemi sürecinin başı olarak kabul edilebilecek 1 Mart 2020'de %46 düzeyindeyken, 30 Haziran 2020 tarihi itibarıyla bu oran %83 düzeyine yükselmiştir. İşlevsel COVID-19 mekanizması olan ülkelerin oranı %45 düzeyinden, %92'ye yükselmiştir. COVID-19 ile mücadele konusunda tüm aktörlerin katılımını teşvik eden topluluk katılım planı olan ülkelerin oranı %19'lardan, %85'lere yükselmiştir. COVID-19'a özgü klinik sevk sistemi olan ülke sayısı %37 iken, bu oran %75'lere yükselmiştir. Söz konusu verilerin DSÖ tarafından küresel düzeyde derlenerek, karşılaştırmalı çalışmalara yer verilmesi ulus devletlerin sağlık kapasitelerini pandemiye karşı geliştirme ve farkındalık oluşturmada

etkili olduğu düşünülmektedir. DSÖ, 63 yüksek kırılabilirlik/yüksek risk öncelikli ülkede COVID-19 hazırlık ve müdahalesini desteklemek için toplam 1.368 milyar ABD Dolar talep etmektedir. 30 Haziran 2020 itibarıyla 0,72 milyar dolar temin edilmiş, 1,02 milyar dolar açık olduğu belirtilmiştir (WHO, 2020d, s.46).

Ülkelerin stratejik hazırlık planlarında, hükümetin ve toplumun tüm sektörlerinde hazırlık yapma ve yanıt verme stratejisinin açıklanması beklenilmektedir. Planın, ulusal ve yerel otoriteler için bir yanıt çerçevesi içermesi öngörülmektedir. DSÖ, ülke hazırlığını ve müdahalesini desteklemek için eylem planlama kılavuzları sağlamaktadır (DSÖ, 2020d, s.4). İşlevsel mekanizmalar, ülkelerin COVID-19 için hazırladığı planlar / prosedürler, fiziksel altyapı, bilgi sistemleri ve standartları ve insan kaynakları dahil olmak üzere halk sağlığı acil durum operasyon merkezi çerçevesinde belirlenen temel bileşenler hazırlık kapasitesi için kullanılmaktadır. Hazırlık mesajları kamuoyunu maske kullanımı, el hijyeni gibi kişisel korunma ve hazırlık iletişim stratejilerini kapsamaktadır. Laboratuvar test kapasitesi COVID-19 PCR testini 72 saat içinde sunabilme kapasitesidir. Klinik sevk sistemi ise, hastaların ulusal sağlık sisteminde tanı, teşhis ve tedavi süreçlerine yönelik sistem oluşturulması ile ilgilidir. Burada ilk temas noktaları, ateş klinikleri, sevk zinciri ve yardım birimleri gibi ulusal bağlamda tıbbi süreçlerin yönetimi ile ilgili düzenlemeler değerlendirilmektedir (WHO, PRPR, s.4). Ülkeler gelişen epidemiyoloji ve riskler karşısında gerçek zamanlı bilgilere ve verilere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca pandemi için gerekli tıbbi malzeme, ilaç ve ekipmana zamanında erişim ile en son teknik bilgilere ve uygulamalara erişim önem arz etmektedir. Eş zamanlı olarak klinik süreçlere ilişkin çevrimiçi eğitimler, bilgi paylaşımları önem kazanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün ülkelere özgü hazırlık ve eylem planlarında dokuz temel değişken belirlenmiştir (DSÖ; 2020d, s.7). Bunlar sırasıyla (1) Ülke düzeyinde koordinasyon, planlama ve izleme; (2) Risk iletişimi ve toplum katılımı; (3) Gözetim, hızlı müdahale ekipleri ve vaka incelemesi; (4) Giriş noktaları; (5) Ulusal laboratuvarlar; (6) Enfeksiyonun önlenmesi ve kontrolü; (7) Durum Yönetimi; (8) Operasyon desteği ve lojistik; (9) Temel sağlık hizmetleri ve sistemlerinin sürdürülebilirliğidir. Bu değişkenler üzerinden ülkelerin sağlık sistemlerinin COVID-19 pandemisiyle mücadele kapasitesi karşılaştırılmıştır. Değerlendirmede UST (2005) çerçevesinde taraf devletlerin hazırladıkları özdeğerlendirme raporları, operasyonel hazırlık kapasiteleri; gönüllü dış değerlendirmelerden elde edilen ek bilgiler; pandemik influenza hazırlık planları; sağlıkla ilgili acil durumlar için ülke hazırlıklarının değerlendirilmesi; ülkelere özgü COVID-19 durum analizleri ve insani ihtiyaçlar dikkate alınarak destek verilmesi gereken öncelikli ülkeler belirlenmiştir (DSÖ, 2020d, s.7, DSÖ, 2020e, s.2).

Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ile mücadelede öncelikle yardım gerektiren ülkelere ilk aşamada 675 milyon dolar planlanmıştır. Bu plan 2020 yılı Mayıs ayında revize edilerek 1.74 milyar dolara yükseltildiği görülmektedir. Raporla yardım eden ülke ve kuruluşların isimleri le yardım miktarları verilmiştir. Türkiye yardım eden ülkeler çizelgesinde yer almamaktadır. Ancak teknik ve operasyonel destek için belirlenen öncelikli ülkeler içinde Latin Amerika Afrika ve Ortadoğu ülkeleri (İran Irak Afganistan Suriye Lübnan) ile birlikte Türkiye'nin yer aldığı görülmektedir (DSÖ, 2020d, s.9-10). Bu çerçevede Türkiye'ye 2.423.040 dolar fon tahsis edildiği görülmektedir (DSÖ, 2020d, s.12).

Uluslararası nakliyat sisteminin pandemi nedeniyle kapanması üzerine birçok ülke açık pazarda temel malzemeleri tedarik edemez ve koruyucu ekipmana (PPE) erişemez hale gelmiştir. Bu süreçte tedarik ve lojistik ortaklarıyla çalışan DSÖ, milyonlarca kişisel koruyucu donanım ögesini 111 ülkeye ve 1,5 milyondan fazla laboratuvar test kiti 132'den fazla üye devlete göndererek iş birliği sağlamıştır. COVID-19'un sağlık sistemlerine yüklediği akut yük ile birlikte ciddi aksaklıklar yaşanmaya başlanmıştır. DSÖ, enfeksiyon önleme ve kontrol kapasitesini güçlendirmek, optimum vaka yönetimine rehberlik etmek ve desteklemek ve

yetkililerin temel sağlık hizmetlerini sürdürmelerine yardımcı olmak için ülkelerle iş birliği içinde çalıştığı gözlenmektedir. Bu çerçevede COVID-19 klinik sevk sistemlerine sahip ülkelerin oranında Mart ayından Haziran ayı sonuna kadar % 37'den % 75'e artırıldığı tespit edilmiştir.

DSÖ'nün en önemli katkılarının başında ülkeler COVID-19 ile mücadele sürecinde sürekli güncellenen bilimsel veriler ışığında yeni tanı, teşhis ve tedavi yöntemlerini paydaşlarıyla paylaşmasıdır. Sadece OpenWHO eğitim platformunda 30 dilde sunulan COVID - 19'a özgü kurslarda, ilk beş aylık sürede 860.000'den fazla bitirme sertifikası verilmiş ve yaklaşık 4 milyon kişi sisteme kaydolmuştur (DSÖ, 2020d, s.19). Bunun yanında sürekli güncellenen teknik rehberler ve bilimsel verilere erişim imkânı sağlayarak bilimsel bilgilerin hızlıca paylaşımı ve pratikte kullanım fırsatı sağladığı kanısındayız. Tüm bu veriler ışığında DSÖ'nün bilimsel bilginin, uygulamaların uluslararası düzeyde difüzyonu konusunda düğüm noktası niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

DSÖ'nün pandemi riski durumunda Acil Durum Komitesi oluşturarak, bir taraftan vakanın görüldüğü ülkelerden kanıt verileri sunmaları istenirken, diğer taraftan üye ülkelerin ulusal sağlık sistemlerinde alınacak tedbirler ve yapılacak düzenlemeler konusunda geçici tavsiye kararları alarak, ülkelerin sağlık politikaları üzerinde etkili oldukları anlaşılmaktadır. Tavsiye kararlarının hukuki içerikleri, bu kararlara uymayan ülkelere yönelik yaptırımlar ayrı bir çalışma konusudur. COVID-19 kapsamında DSÖ tarafından oluşturulan Acil Durum Komitesinin bu süreçte aldığı ülkelerin sağlık sistemlerine yönelik aldığı tavsiye kararları Tablo 4'te görülmektedir (DSÖ, 2020d).

Tablo 4. Uluslararası Sağlık Tüzüğü Kapsamında Acil Durum Komitesi'nin COVID-19 Konulu Toplantıları

Toplantı Adı	Tarihi
1. DSÖ Acil Durum Komitesi Toplantısı	23 Ocak 2020
2. DSÖ Acil Durum Komitesi Toplantısı	30 Ocak 2020
3. DSÖ Acil Durum Komitesi Toplantısı	30 Nisan 2020
4. DSÖ Acil Durum Komitesi Toplantısı	31 Temmuz 2020
5. DSÖ Acil Durum Komitesi Toplantısı	29 Ekim 2020

Bu toplantılarda pandemi sürecinin tüm bileşenleriyle tartışıldığı, tıbbi, biyo-psikososyal ve sağlık ekonomisi boyutlarıyla değerlendirildiği görülmektedir (DSÖ, 2020f-2020j). Toplantı kararlarının taraf devletlere yönelik içerdiği tavsiye kararları bakımından ulusal sağlık sistemleri üzerinde de etkili oldukları görülmektedir. Aynı zamanda DSÖ'nün ülkeler dışında sivil toplum kuruluşları, topluluklar başta olmak üzere tüm paydaşlara yönelik kararlar içermesi bakımından önemli bir etkileşim mekanizması olduğu kanısındayız.

DSÖ Acil Durum Komitesi Toplantılarında pandemiyle mücadele konusunda tıbbi etik değerler gözetilerek yapılan paylaşımlar, ülkelerarası iş birliğini teşvik edici stratejiler, ülkeler yönelik yapılan tavsiyeler, DSÖ'nün pandemiyle mücadeledeki difüzyon sürecinde ve ulusal sağlık sistemlerinin güçlendirilmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Çalışmada DSÖ'nün COVID-19 Pandemisi sürecinde uyguladığı risk iletişim stratejilerinin ulusal sağlık politikaları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Söz konusu etkileri somut olarak tanımlamak için DSÖ tarafından ulus devlet sağlık sistemlerine yönelik hazırlanan risk iletişim

belgeleri ile pandemi sürecinde paylaşılan bilgilerin kategorik sıklığı, aylara göre dağılımları, ulus devletlerin pandemi hazırlık durumlarının dönemsel olarak karşılaştırması ve başarımlarına ilişkin sayısal veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde DSÖ'nün bilgi yayılımı stratejisinin bilgi, bilim, liderlik, müdahale, kaynak, tavsiye başlıklarından oluştuğu gözlenmiştir. Pandeminin ilk başladığı süreçte bilgi, bilim odaklı paylaşımlar, bir yıllık sürecin sonunda yerini liderlik boyutuna bıraktığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle pandeminin ilk döneminde küresel düzeyde bilimsel bilgi yayılımına öncülük ederken, zamanla bu bilgiler ışığında politikalar oluşturulmasına yönelik liderlik odaklı yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Pandemi liderlik sürecinin risk iletişimi stratejileri ile yürütüldüğü görülür. DSÖ'nün risk iletişim stratejileri başlığı altında yayımladığı raporlarla üye ülkelere, hükümetlere ve politika yapıcılara yönelik tavsiyelerde bulunduğu anlaşılmaktadır. DSÖ COVID-19 ülke sağlık sistemleri hazırlık düzeylerini belirli aralıklarla değerlendirmiş ve performans düzeylerini karşılaştırılarak rapor haline getirilmiştir. DSÖ'nün pandemi sürecinde sağlık sistemleri sınırlı olan ülkelere maddi ve aynı yardımlar sağlayarak sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği için somut destekler sağladığı görülmektedir. Maddi ve aynı yardımlar yanında bilgi ve veri paylaşımını teşvik ederek, pandemiye karşı tüm ülkelerde farkındalığın artmasına olumlu katkılar sağladığı düşünülmektedir. Ülkelerin zaman içinde pandemiyle mücadele konusundaki hazırlık düzeylerinin anlamlı bir şekilde arttığı gözlenmiştir. Her ne kadar DSÖ'nün bu artışta etkisinin ne kadar olduğuna yönelik bilgi yeterli olmasa da, yapılan karşılaştırmalı çalışmalarla ülkelerin yeterli düzeyleri konusunda gündem oluşturabildiği, politika yapıcılara öncülük ettiği ve ulusal ve uluslararası düzeyde farkındalık oluşturarak sürecin bilimsel bilgiler ışığında yönetilmesine liderlik ettiği düşünülmektedir. Bu haliyle DSÖ, bilginin yayılımı kapsamında ağ/düğüm (*Hubble/node*) rolünü üstlendiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, pandemi süreci "DSÖ merkezli yayılım" (*WHO centric diffusionism*) olarak da kavramsallaştırılabilir. DSÖ bu bakış açısıyla COVID-19 konusunda yeniliklerin, bilginin ve tecrübe paylaşımlarının yayılımına önem verirken; yayılım için risk iletişimi stratejilerinden yararlanmaktadır.

DSÖ'nün ulusal sağlık politikaları üzerindeki etkileri DSÖ Anayasası kapsamında oluşturulan Acil Durum Toplantılarında alınan, Uluslararası Sağlık Tüzüğü kapsamındaki tavsiye niteliğinde kararları ile gerçekleşmektedir. Acil Durum Toplantıları raporları ve tavsiye kararları taraf ülkelere ve küresel topluluklara sorumluluklar yüklemektedir. Bu bağlamda, DSÖ küresel ölçekte halk sağlığı krizlerinin yönetiminde önemli bir referans noktası haline gelmektedir.

Sonuç olarak DSÖ'nün risk iletişim stratejileri ile ulus devlet sağlık sistemlerinin pandemiye karşı hazırlık durumlarını geliştirmede, sağlık politikaları oluşturmada etkili olduğu anlaşılmaktadır. DSÖ'nün küresel ölçekte salgın yönetiminde katalizör rol oynadığı, bilimsel bilgilerin uluslararası paylaşımını kolaylaştırdığı, iyi uygulamalar ile ulus devlet sağlık sistemlerinin güçlendirilmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbott E. A. (1999) Re-Thinking the Role of Information in Diffusion Theory: An Historical Analysis with an Empirical Test, Paper Submitted to Communication Theory and Methodology Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, for its annual convention, New Orleans, LA, 1999 https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/difusion_teorla.pdf, Erişim: 29.12.2020
- Akın H. 2014. Kamusal Siyasa Yapımı ve Siyasa Değişim Kuramları Çerçevesinde Türkiye'de Kamu Yönetimi Reformu Uygulamaları. Yayımlanmamış Doktora Tezi: TODAİE.
- Baran S. J. ve Davis D. K. 2010. Mass Communication Theory, Foundations, Ferment and Future, 6th Ed., Cengage Learning Wadsworth

- Beck U. 2011. Risk Toplumu : Başka Bir Modernliğe Doğru. 1st ed. Doğan B, editor. İstanbul: İthaki;
- Bennett Peter, Calman Kenneth, Curtis Sarah, Fischbacher-Smith Denis, 1999. Understanding Public Responses to risk: policy and practice in Risk Communication and Public Health 2nd Ed. Oxford University Press, Oxford, New York.
- Castells M. (2010) End of Millenium, Wiley-Blackwell.
- Demir K. (2006) Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı, Educational Administration: Theory and Practice, 47:367-392.Ferrence R. 2001. Diffusion Theory and Drug Use, Addiction, 96: 165-173.
- DSÖ. (2008) Uluslararası Sağlık Tüzüğü(2005), 2. Basım, WHO Press, ISBN 9789241580410, Geneva
- DSÖ (1946) DSÖ Anayasası, https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf, Erişim Tarihi: 01.10.2020
- DSÖ, 2020a. Coronavirus disease (COVID-19): Herd immunity, lockdowns and COVID-19 (<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/herd-immunity-lockdowns-and-COVID-19>; 15.10.2020)
- DSÖ, 2020b. Emergencies: Risk Communication, <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/emergencies-risk-communication>, Erişim Tarihi: 28.12.2020
- DSÖ, 2020c. Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (COVID-19) December 2020 — May 2021. WHO/2019-nCoV/RCCE/2020.3. <https://www.who.int/publications/i/item/strategic-preparedness-and-response-plan-for-the-new-coronavirus>, Erişim Tarihi: 25.12.2020
- DSÖ, 2020d. COVID-19 preparedness and response progress report 1 February to 30 June 2020, <https://www.who.int/publications/m/item/who-covid-19-preparedness-and-response-progress-report---1-february-to-30-june-2020>, Erişim Tarihi: 23.11.2020
- DSÖ, 2020e. COVID-19 Strategic Preparedness And Response Plan Country Preparedness and Response Status for COVID-19, <https://www.who.int/publications/i/item/updated-country-preparedness-and-response-status-for-covid-19-as-of-9-june-2020>, Erişim Tarihi: 23.11.2020
- DSÖ (2020f) 1. Acil Durum Komitesi Toplantısı Raporu, [https://www.who.int/news/item/23-01-2020-statement-on-the-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news/item/23-01-2020-statement-on-the-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov)); Erişim Tarihi: 01.10.2020
- DSÖ (2020g) 2. Acil Durum Komitesi Toplantısı Raporu, [https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov)); Erişim Tarihi: 01.10.2020
- DSÖ (2020h) 3. Acil Durum Komitesi Toplantısı Raporu, [https://www.who.int/news/item/01-05-2020-statement-on-the-third-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-coronavirus-disease-\(COVID-19\)](https://www.who.int/news/item/01-05-2020-statement-on-the-third-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-coronavirus-disease-(COVID-19)); Erişim Tarihi: 01.10.2020
- DSÖ (2020i) 4. Acil Durum Komitesi Toplantısı Raporu, DSÖ <https://www.who.int/news/item/01-08-2020-statement-on-the-fourth-meeting-of-the>

international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-coronavirus-disease-(COVID-19); Erişim Tarihi: 01.10.2020

DSÖ (2020j) 5. Acil Durum Komitesi Toplantısı Raporu, [https://www.who.int/news/item/30-10-2020-statement-on-the-fifth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(COVID-19\)-pandemic](https://www.who.int/news/item/30-10-2020-statement-on-the-fifth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(COVID-19)-pandemic); Erişim Tarihi: 01.10.2020

Ertürk K. Ö. 2010. Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler. Birleşik, Ankara.

Frankenfeld 1992. Frankenfeld PJ. Technological Citizenship : A Normative Framework for Risk Studies. Sci Technol Hum Values. 17(4):459–84.

Frederickson, H.G. ve Smith K.B. (2003) The Public Administration Theory Primer, Westview Press, Cambridge.

Giddens A. 2000. Runaway World How Globalization is Reshaping Our Lives, Routledge, New York

Glik C. D. 2007. Risk Communication for Public Health Emergencies, Annual Review of Public Health, 28:33-54.

Rogers E. (1986) Diffusion of Innovations, Free Press. London

Scruton 1982. A Dictionary of Political Thought. Hill and Wang. New York

Tabish S. A. (2020). COVID-19 pandemic: Emerging perspectives and future trends. Journal of public health research, 9(1), 1786. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1786>

Zhang J. ve Centola D. 2019. Social Networks and Health: New Development in Diffusion, Online and Offline, Annual Review of Sociology, 45:91-109.

KURUM KÜLTÜRÜNÜN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞINA ETKİSİ: KOLUMAN HOLDİNG A.Ş.'DE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ¹

Kemal Altuğ ERCİŞ²

ÖZET

1965 senesinde Koluman ithalat ve mümessillik sahalarında çalışmak üzere yola çıkmıştır. Günümüzde gelinmiş olan nokta üzerinde mühendislik ve inşaat, dış ticaret ve pazarlama, motorlu araçları da bünyesinde barındıran geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Türkiye'de Mercedes-Benz firmasının tekrardan yapılanma süreçlerinde, 1984 senesinde kurulmuş olan Otomarsan ile ortaklık şeklinde, söz konusu yapılanma içerisinde Türkiye'nin otomotiv sektörünün gelişimi konusunda dikkate değer bir sorumluluğa sahip olmuştur. Kurumun temel idealleri arasında kuruluştan itibaren her daim, çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar adına farklılık ve değer üretilmesi olmuştur. Örgütün hayatında kişilerin ve örgütlerinin hedeflerinin beraber gerçekleştirilmesinin sağlanması örgütler için ana hedefler arasında yer almaktadır. Örgütün hedeflerine ulaşması esnasında, kişileri de hedeflerine ulaştırması örgüt yaşamının ana gereklilikleri arasındadır. Bu açıdan, örgüt kültürü hem örgütsel hem de kişisel hedeflere ulaşma konusunda dengeleyici bir unsur olarak görülmektedir. "Örgütsel bağlılık" ifadesi, kurumlar için daha çok öneme sahip olan bir konu halini almaktadır. Zaman içerisinde daha fazla kişinin kurumunun çalışabilmek adına yeterince uygun bir yer olmadığına yönelik düşüncelere sahip olması ile farklı arayışlar içerisinde olması, söz konusu ifadenin daha da çok önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Koluman Holding A.Ş.'nin Türkiye'de erişmiş olduğu söz konusu başarının ardından kurumsal kültürü, personelinin kuruma olan bağlılıkları oldukça dikkate değer bir öneme sahiptir. Bugüne dek gerçekleştirilen açıklamalardan da anlaşılabilir üzere bir kurumun ana ilkesi; kurum kültürüyle birbirlerine bağlanmış, kurumsal iletişim kanalları ile ilişkilerini sürdüren kişilerdir. Nitekim, bu çalışmada da Koluman Holding A.Ş.'nin şube ve bayilerinde kurumsal kültür ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğu araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Koluman Holding A.Ş., Örgüt Kültürü, Örgütsel bağlılık

THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON THE EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A STUDY IN KOLUMAN HOLDİNG CORPORATION

ABSTRACT

Koluman started business in 1965 to labor in the fields of importation and agentship. Today, the company is carrying on the business on engineering and construction, foreign trade and marketing and motor vehicles. Koluman took the responsibility in the process of restructuring Mercedes-Benz firm's acts in Turkey and has contributed a lot for the development of automotive sector in Turkey with the Otomarsan partnership founded in 1984. Among the foundation objectives of the company making difference and creating values for the employees and customers are vital. Realizing the goals of the individuals and organizations simultaneously is one of the main goals of the organizations. As the company is achieving its aims, taking care of the individuals' aims is an important must for the organizations. From this

¹ Bu çalışma aynı başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² İstanbul, Türkiye, altugercis@koluman.com.tr, ORCID: 0000-0003-4810-3204

point of view, organizational culture is seen as a balancing factor both for the organizations and individuals. The term “organizational commitment” is getting more and more important for the organizations. When more people in an organization have the mind to seek for new workplaces or to question why they are still working there, the term is gaining more importance. In this regard, Koluman Holding Corporation is setting an example with its accomplishments related to business and organizational culture which nurtures the employees’ organizational commitment. As clearly seen in its declarations so far, its human resources have strong feelings related to their commitments for the organization and they are keeping up their relations via healthily built communication nets all along the company. Thusly, in this study, the degree of the correlation between the organizational culture and organizational commitment in Koluman Holding Corporation has been searched.

Keywords: Koluman Holding Corporation, Organizational Culture, Organizational Commitment

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kültür Kavramı

Kültür, bir toplumun bir arada tutulmasının sağlamanın yanı sıra, kişiler arasındaki ilişkilerin ve iletişimin kurulmasını sağlayan sosyal bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2000, s. 140). Latince; “ikamet etmek, yetiştirmek, korumak” manalarına gelen “cultura” kelimesinden gelmiş olduğu savunulan kültür ifadesi, Avrupa medeniyetlerinin aydınlanma dönemine dek çoğunlukla tarımsal faaliyetleri nitelediği düşünülen bir ifade biçiminde kullanılmıştır (Williams, 2005, s. 107). Kültür “doğada hazır şekilde bulunmayan, sonradan üretilen ve oluşturulan bir yapı” biçiminde de tanımlanmaktadır (Köktürk, 2006, s. 223).

1.2. Kurum ve Kurum Kültürü Kavramları

Kurum, “temel ögesi insan olan, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak veya belirli bir amacı gerçekleştirmek için, bilinçli olarak oluşturulmuş ve sistematik bir düzene göre işleyen toplumsal birimler” şeklinde ortaya konmaktadır (Tutar, 2003, s. 15). Bütün kurumlar arasında farklılık gösteren söz konusu kurallar, işleyiş ve değerler biçimlerinin hepsi “kurum kültürü” başlığı altında değerlendirilmektedir (Özkalp ve Kirel, 2001, s. 42-46). Kurum kültürü; “işletme veya kurumların çalışma şeklini ve faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için izlenecek yolda ortak bir zemin hazırlayan, belli bireyler tarafından oluşturulmuş inançlar, değerler ve bireyler arasındaki etkileşimlerin tamamı” şeklinde ifade edilmektedir (Köse vd., 2001, s. 219).

1.3. Bağlılık ve Örgütsel Bağlılık

Kişi hayattaki her anda ve her durumda pek çok şeye karşı bağlılık davranışı sergileyebilmektedir. Bağlılık, sözcük anlamı olarak “Türk Dil Kurumu (TDK)” tarafından “sevgi ve saygı ile birine karşı yakınlık duymak veya göstermek, ya da kısaca sadakat” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2020). Örgütsel bağlılık; “Örgütün üyesi olarak kalma arzusu, örgüt için yüksek çaba harcama isteği ve örgütün amaç ve değerlerine inanç unsurlarının bütünüdür” (Dubin vd., 1975, s. 415). Örgütsel bağlılık, kuruma, zamana ve personele bağlı olarak değişkenlik gösterebilen sübjektif bir yapıyı bünyesinde barındırmakla beraber örgütsel bağlılığın varlığından bahsedebilmek için de aşağıdaki daha ayrıntılı olarak açıklanacak olan “örgütün amaçlarını kabullenmek, örgüt için fedakârlık göstermek, örgütte kalıcı olmak için istekli olma, örgüt kimliğiyle bütünleşme” gibi kriterler bulunmaktadır (İbicioğlu, 2000, s. 14-16).

1.4. Kurum Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Kurumların karşı karşıya kaldığı ve ilişkide bulunduğu çevredeki öne geçilemeyen hızlı değişim kurumların kültürleri üzerinde etkili olmaktadır. Bahsi geçen değişim ortamında çalışanların motivasyonu, onlarda “aidiyet ve örgütsel bağlılık” duygusunun oluşturulması suretiyle kurum hedefleriyle kişinin hedeflerinin örtüşür hale gelmesine olanak tanıyan bir kurum kültürünün oluşturulması her geçen gün daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu durumun nedeni de aidiyet ve örgütsel bağlılığı üst seviyede olan kurum üyelerinin kurum için çok daha verimli olacağı düşüncesidir. Bu açıdan, kurum kültürüyle örgütsel bağlılığı arasında ortaya çıkan ilişkinin ifade edilmesi, “hangi kültürel özelliklerin örgütsel bağlılığı etkilediğinin belirlenmesi,” kurum yöneticilerine etkin bir kurum yönetimiyle ilgili önemli anlamda yol gösterici bir niteliğe sahip olmaktadır.

İşletmelerde kurum kültürü, kurumun çalışanlarında kurumsal bağlılık tutumunun oluşmasında dikkate değer bir role sahip olmaktadır. Çalışanları için kişiyle özdeş hale gelmiş ve etkin bir kurumsal kültür ortamı oluşturarak, devamlı ve sağlıklı bir kurumsal bağlılık tutumu kazandırmayı başarmış olan organizasyonlar amaçlarına erişme yolunda belirli bir aşamayı aşmış olmakla beraber aynı zamanda rakiplerine karşı çok daha güçlü bir konuma da sahip olmaktadır (İbicioğlu, 2000, s. 82).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Problem

Kurumlar arası rekabet durumunun hızlı bir şekilde artış gösterdiği bugünün çalışma ortamında, rekabet alanında üstünlüğün dayanmış olduğu temel yapılarda da değişiklik olmaktadır. Kurumlar rekabet alanında başarıya ulaşmanın yalnızca AR-GE (Araştırma Geliştirme), teknoloji, modern pazarlama vb. faktörler aracılığıyla mümkün olamayacağını, başarının temel yapısının “önce insan” felsefesi üzerinde kurulu olduğunun farkına varmışlardır. Kurumlar arasında “önce insan” felsefesinin önemli hale gelmeye başlamasıyla beraber, “örgüte bağlılık, örgüt kültürü, iş tatmini, örgütsel kültür” vb. konular kurumların daha fazla ilgi gösterdiği alanlar haline gelmiştir. Aktif bir örgütsel iletişim sisteminin sayesinde bütün personelin benimsemiş olduğu kurum kültürü, personelin davranış ve tutumlarıyla beraber iş tatminleriyle bağlılıkları üzerinde etkili olmaktadır. İşleyen bir “örgütsel iletişim sistemi” ile “güçlü bir kültüre” sahip olan kurumlarda enformasyon akışı konusundan problem olmaması, eş amaç ve değerlerin paylaşılması personelin iş tatminiyle örgütsel bağlılıklarını pozitif taraftan etkileyerek kuruma rekabette üstünlük sağlamaktadır. Bu çalışmada örgütsel bağlılık ile kurum kültürü arasında var olan ilişki üzerine inceleme yapılmıştır.

2.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı Koluman Holding A.Ş.’nin bayi ve şubelerindeki çalışanlarının kurumun örgütsel kültürünün örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğunu araştırmaktır. Bu temel amaç bağlamında aşağıda yer alan soruların yanıtlarının aranmıştır:

- Koluman Holding A.Ş. personeli örgütün kültürünü ne şekilde değerlendirmektedir?
- Koluman Holding A.Ş. personelinin kurumsal bağlılık seviyeleri ne düzeydedir?
- Bahsi geçen iki ana kavramla arada bulunan ilişki; eğitim durumu, yaş, cinsiyet, örgütteki pozisyonla örgütte bulunma süreçleri bağlamında değişiklik göstermekte midir?

2.3. Yöntem

2.3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada araştırma modeli olarak tarama modeli kullanılmıştır. Genel olarak “tarama modeli” herhangi bir konuyla alakalı var olan bir durumun olduğu şekliyle araştırılmasını hedefleyen çalışmalarda kullanılan bir model olarak bilinmektedir. Araştırmada Koluman Holding A.Ş. bünyesinde çalışmaya devam eden çalışanların örgütlerinin kurumsal kültürüyle kurumlarına karşı kendi kurumsal bağlılık seviyelerini ne şekilde değerlendirdikleri olduğu şekliyle araştırılmıştır.

2.3.2. Çalışma Kümesi

Bu araştırmada elde edilen verilerin genelleme durumu olmadığı için evren ve örnekleme bulunmamaktadır. Araştırmanın çalışma kümesini 5 şube ve 11 showroom da görev yapan 776 personel oluşturmaktadır. Hazırlanan anket tüm çalışanlara dağıtılmış ve geri dönüş oranı 561 olmuştur.

2.3.3. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırma temelde nicel bir araştırmadır. Verilerin toplanması esnasında önceden geliştirilmiş olan kurum kültürü ölçeğiyle kurumsal bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Tamamlanan anketler amaçlar doğrultusunda SPSS programında çözümlenerek araştırma sonuca ulaşılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması sürecinde 2 ayrı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan birincisi Meyer ve Allen tarafından geliştirilen “Örgütsel Bağlılık Ölçeği”, diğeri de Denison tarafından geliştirilen “Örgüt Kültürü Ölçeği”dir. Örgütsel bağlılığı ölçmek için Meyer, Allen, & Smith (1993) tarafından geliştirilen 18 maddelik örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte ilk altı soru örgütsel bağlılığın duygusal boyutunu, ikinci altı soru devam boyutunu ve son altı soru ise normatif boyutunu ölçmektedir. Ölçeğin 3., 4., ve 5. değişkenleri ters ilişkilidir. Meyer, Allen, & Smith (1993) örgütsel bağlılığın duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutları için sırasıyla 0.82, 0.74 ve 0.83 alfa değerlerini bulmuşlardır. Çetin (2006), ölçeğin Türkçe versiyonunu uygulamış ve örgütsel bağlılık boyutlarının (duygusal, devam, normatif) alfa değerlerini sırasıyla 0.85; 0.69; 0.80 olarak tespit etmiştir. Şimşek (2002) ise sırasıyla 0.85; 0.75; 0.65 alfa değerlerini elde etmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler, 5li Likert ölçeğindedir. Her bir ifadenin karşısında (1) “Kesinlikle katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Orta derecede katılıyorum”, (4) “Çoğunlukla katılıyorum”, (5) “Tamamen katılıyorum” şeklinde beş katılma derecesi bulunmaktadır.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla elde edilen sonuçlar üzerinde faktör analizi ve Cronbach’s Alpha testleri yapılmıştır. SPSS 12 paket programı ile yapılan faktör analizi sonucunda 18 adet değerden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinin bütün değerlerinin faktör yükleri 0.45’ten yüksek çıktığı için herhangi bir değer ölçekten çıkarılmamıştır. Ölçeğin her bir maddesinin faktör yükü aşağıda gösterilmiştir. Ayrıca faktör yükü testi sonucunda, örgütsel bağlılık ölçeğinin içerdiği boyut açısından orjinal ölçekten farklılaşmadığı görülmüştür (Al, 2007).

Tablo 1: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Yük Değerleri

	Faktör Yükü
Duygusal Bağlılık	
1. Mesleğimin geri kalan kısmını bu kurumda geçirmekten çok mutluluk duyardım	,56
2. Bu kurumun problemlerini sanki benim kendi problemlerimmiş gibi hissediyorum.	,54
3. Kurumuma karşı güçlü bir "aitlik" duygusu hissetmiyorum.	,77
4. Bu kuruma karşı "duygusal bağlılık" hissetmiyorum.	,79
5. Bu kurumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissetmiyorum.	,76
6. Bu kurum benim için çok büyük kişisel anlam ifade ediyor.	,64
Devam Bağlılığı	
7. Su anda bu kurumda çalışmaya devam etmek, benim için bir istek olduğu kadar bir gereklilik de.	,62
8. Su anda istesem bile isimi bırakmak benim için çok zor olurdu.	,76
9. Su anda kurumumdan ayrılmaya karar versem, hayatımdaki pek çok şey aksardı.	,77

	Faktör Yükü
10. Çalıştığım bu kurumu bırakmayı düşündürecek seçeneğim neredeyse hiç yok gibi.	,46
11. Bu kuruma kendimden bu kadar çok şey vermemiş olsaydım başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.	,55
12. Bu kurumu bıraktığımda ortaya çıkacak birkaç olumsuzluktan biri de mevcut iş olanaklarının azlığıdır.	,73
Normatif Bağlılık	
13. Su anki işverenimle çalışmaya devam etmek için (ona karşı) hiçbir zorunluluk hissetmiyorum.	,63
14. Benim için daha avantajlı bile olsa su an bu kurumu terk etmenin doğru bir hareket olduğunu düşünmüyorum.	,66
15. Su an bu kurumu bıraksam suçluluk duyardım.	,69
16. Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	,70
17. Bu kurumu su an için bırakamazdım, çünkü kendimi buradakilere karşı mecbur hissediyorum.	,58
18. Bu kuruma çok şey borçluyum.	,59

Örgüt Kültürü Ölçeği, geçmişi olan ve uluslararası birçok araştırmada kullanılan 'Denison Organizational Culture Survey'in Türkçeye uyarlanması ile geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan Türkçe Denison Örgüt Kültürü Ölçeği soruları Yahyagil tarafından hazırlanan, Denison Örgüt Kültürü Ölçeği'nin Türkçeye çevrilip, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılan çalışmasından alınmıştır (Yahyagil, 2004). Denison Örgüt Kültürü Ölçeği'nde dört ana örgüt kültürü boyutu yer almaktadır. Bunlar Katılım, Tutarlılık, Misyon ve Dışa Uyum Becerisi boyutlarıdır. Her ana örgüt kültürü boyutu için üç alt boyut belirlenmiş olup ölçekte toplam 12 alt boyut yer almaktadır. Denison Örgüt Kültürü Ölçeği'nin boyutları ve alt boyutları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2: Örgüt Kültürü Ölçeği Alt Boyutları

Katılım	Yetkilendirme
	Takım Çalışması
	Yetenek Geliştirme
Tutarlılık	Temel Değerler
	Uzlaşma
	Eşgüdüm ve Bütünleşme
Misyon	Stratejik Yönetim
	Örgüt Amaçları
	Vizyon
Dışa Uyum	Değişim
	Müşteri Odaklılık
Becerisi	Örgütsel Öğrenme

Kaynak: Yahyagil, M, 2004: 60

Her alt boyut için bu boyutları ölçmek amacıyla 3 soru belirlenmiştir. Toplamda 12 boyut için 36 soru yer almaktadır. Güvenirlilik soru formunun güvenilirlik katsayısı 0.89 olarak tespit edilmiştir. Örgüt kültürü ölçeği için Yahyagil'in hazırladığı anket soruları aynen korunmuştur.

2.3.4. Bulgular ve Yorum

Var olan ölçeklerden hareketle hazırlanan ve daha sonrasında da geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılarak son haline getirilen anket formu Eylül 2020 tarihinde Koluman Holding A.Ş.'nin personeline tam sayım yoluyla uygulanmıştır. Ankete 561 çalışan görüşlerini bildirerek katılım göstermişlerdir.

2.3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Ankete katılarak görüş bildiren çalışanların %25'i (n=140) kadın çalışanlardan %75'i (n=421) ise erkek çalışanlardan oluşmaktadır,
- %69,7'si (n= 391) evli olduklarını ifade ederlerken, %30,3'ü (n=170) bekar olduklarını belirtmişlerdir,
- %42,6'sı (n=239) lise, %18,5'i (n=104) önlisans, %33,9'u (n=190) lisans ve %5'i (n=28) lisansüstü (yüksek lisans veya doktora) mezunu olduklarını belirtmişlerdir,
- %54,9'u (n=308) 5 yıl ve daha altı süredir, %24,8'i (n=139) 6-10 yıl arası bir süredir, %20,3'i (n=114) 10 yıl veya daha uzun bir süredir Koluman Holding A.Ş.'de çalıştıklarını belirtmişlerdir.
- % 4,8'i (n= 27) ArGe/Fabrika Projesi/Yatırımda, %9,3'ü (n= 52) mali işlerde, %3'ü (n=17) kalite/tedarik zincirinde, %11,8'i (n=66) satış danışmanlığında, %9,3'ü (n=52) satış destekte, %9,6'sı (n=54) servis danışmanlığında, %22,8'i (n=128) idari işler/destek birimlerinde, %22,5'i (n=126) mekaniker/bakım/üretimde çalıştıklarını ifade ederlerken %7'si (n=39) de yönetici olarak çalıştıklarını ve görev aldıklarını belirtmişlerdir.

2.3.4.2. Örgütsel Bağlılık İle İlgili Frekans Dağılımları

Örgütsel bağlılıkla ilgili bazı ifadeler verilen yanıtların frekansları şu şekildedir:

- “Mesleğimin geri kalan kısmını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyarım” sorusuna katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını verenlerin oranının toplamı %10,2 (n=57), katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade edenlerin oranları toplamı %70,5'tir (n= 395).

- “İşyerimin problemlerini kendi problemimmiş gibi hissediyorum” sorusuna katılımcıların toplam %10’u (n=56) ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını, toplam %73,6’sı (n= 413) ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.
- “İşyerime karşı güçlü bir aitlik duygusu hissetmiyorum” sorusuna katılımcıların %51,9’u (n=291) görüşe katılmadıklarını, %18,4’ü (n= 103) ise orta derecede katıldıklarını belirtmektedirler.
- “Ailenin bir parçası gibi hissetmiyorum” sorusuna katılımcıların toplamda %20,9’u (n= 117) kendilerini ailenin bir parçası olarak hissetmediklerini ifade ederken, toplamda %60,8 (n=341) gibi büyük bir çoğunluk ise işyerinde kendilerini ailenin bir parçası olarak hissettiklerini belirtmişlerdir.
- “İşyerim benim için çok büyük kişisel anlam ifade ediyor” sorusuna katılımcıların sadece %3’ünün (n= 19) bu görüşe kesinlikle katılmadığı görülürken, aynı görüşe katıldığını veya kesinlikle katıldığını söyleyen katılımcıların oranının toplamının ise %66,4 (n= 371) gibi çok büyük bir oran olduğu görülmektedir.
- “Şu anda istesem de işimi bırakmak zor olurdu” sorusuna %11,4’ü (n= 64) bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını, %14,3’ü (n= 80) katılmadıklarını, %25,5’i (n= 143) çoğunlukla katıldıklarını ve %25,3’ü (n=142) de tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.
- “Şu anda işyerimden ayrılısam hayatımdaki çok şey aksardı” sorusuna katılımcıların toplamda %37,5’i (n= 210) bu görüşe ya çoğunlukla katıldıklarını ya da tamamen katıldıklarını, % 32.8’i (n= 184) kesinlikle katılmadıklarını ve katıldıklarını belirtmişlerdir.
- “Çalıştığım kurumu bırakmayı düşündürecek seçeneğim neredeyse hiç yok gibi” sorusuna katılımcıların toplamda %35,3’ü (n= 198) bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmişler, %37,5’i (n= 210) ise katılıyorum veya tamamen katılıyorum demişlerdir.

2.3.4.3. Örgüt Kültürü İle İlgili Frekans Dağılımları

Örgüt kültürü ölçeğiyle ilgili bazı ifadelerin frekans dağılımları şu şekildedir:

- “Çalışanların çoğu yaptıkları işle bütünleşmişlerdir” sorusuna katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum deyip olumlu görüş bildirenlerin oranlarının toplamı %59,3 (n= 332) gibi yüksek bir orandır. Katılımcıların %11,2’si (n= 63) katılmadıklarını, %6,1’i (n= 34) kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.
- “Çalışanlar arasında bilgi paylaşımı olduğunda, gerektiğinde herkes istenilen bilgiye ulaşabilmektedir” sorusuna katılımcıların %55,5’i (n= 311) katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını, %6,8’i (n= 38) kesinlikle katılmadıklarını, % 13.77’si de katılmadıklarını belirtmişlerdir.
- “İş planları yapılırken, tüm çalışanlar karar verme sürecine belli ölçüde dâhil edilmektedir” sorusuna katılımcıların toplam %25,3’ü (n= 142) bu görüşe katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını, %16,2’si (n= 91) kesinlikle katıldıklarını, % 28.7’si (n= 161) katıldıklarını belirtmişlerdir.
- “Farklı bölümler arasında işbirliği yapılamamaktadır” sorusuna çalışanların toplam 47,6’sı (n= 267) birimler arasında işbirliği yapılamadığı görüşüne ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın bu görüşe katıldığını ya da kesinlikle katıldığını ifade eden katılımcıların oranları toplamı ise %29’dur (n= 163).
- “Tüm çalışanlar kendi görevleri ile işletmenin amaçları arasındaki ilişkiyi kavramıştır” sorusuna katılımcıların toplamda %56,5’i (n= 317) katıldıklarını veya kesinlikle katıldıklarını, %12,5’i (n=70) iken kesinlikle katılmadığını belirten katılımcıların oranı ise %6,4’tür (n= 36).
- “Çalışanlara kendi işlerini planlamaları için gerekli yetki verilmektedir” sorusuna %6,6’sı (n=37) kesinlikle katılmadıklarını, % 11,4’ü (n= 64) de bu görüşe

katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Ama buna karşın gerekli yetki verildiği görüşüne katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirten katılımcıların oranlarının toplamı %57,5'dir (n= 323).

- “Herhangi bir başarısızlıkla karşılaşıldığında bu, yönetim tarafından, gelişim ve öğrenme için bir fırsat olarak değerlendirilir” sorusuna katılımcıların toplamda %43,9'u (n= 246) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını, %21'i (n= 118) ise aynı görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir.
- “Yöneticilerimiz uzun dönemli bir bakış açısına sahiptirler” sorusuna katılımcıların toplamda %62,2'si (n= 349) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını, toplamda %15,6'sı (n= 87) da ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını ifade etmiştir.

2.3.4.4. Ölçeklere İlişkin T-test Sonuçları

Aşağıdaki tablolar ise örgütsel cinsiyete, medeni duruma, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve kurumdaki çalışma pozisyonuna göre örgütsel bağlılık düzeyleri ve örgüt kültürü farklılıklarıyla ilgili t testi sonuçlarını göstermektedir. Ayrıca istatistiksel ortalama skorları da yer almaktadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Örgütsel Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları-A

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
normatif	Kadın	140	3.1774	.66403	.05612
	Erkek	421	3.3096	.91697	.04469
duygusal	Kadın	140	3.0702	.56548	.04779
	Erkek	421	3.2193	.70986	.03460
devam	Kadın	140	3.1250	.74109	.06263
	Erkek	421	3.1762	.88067	.04292
kültür	Kadın	140	3.3442	.56548	.04779
	Erkek	421	3.4102	.69345	.03380

Yukarıda yer alan Tablo 3, cinsiyete göre ortalama farklılıkları göstermektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan ortalama (mean) skorlarına bakıldığında ve 5 üzerinden değerlendirildiğinde erkek katılımcıların normatif bağlılığı (3-3096) kadınların normatif bağlılığına (3,1774) oranla daha yüksektir. Ayrıca tablodaki ortalama (mean) skorlarına göre erkeklerin hem duygusal bağlılığı (3.2193) kadınların duygusal bağlılığına (3.0702) göre hem de devam bağlılığı (3.1762) kadınların devam bağlılığına (3.1250) göre daha yüksektir. Ayrıca erkek çalışanların kurum kültürü algısı (3.4102) kadın çalışanların kurum kültürü algısına (3.3442) göre daha olumludur.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Örgütsel Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları-B

			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
normatif	Equal variances assumed	variances	8.200	.004	-1.574	559	.116
	Equal variances not assumed	not assumed			-1.843	327.590	.066
duygusal	Equal variances assumed	variances	8.975	.003	-2.258	559	.024
	Equal variances not assumed	not assumed			-2.527	295.952	.012
devam	Equal variances assumed	variances	3.251	.072	-.618	559	.537
	Equal variances not assumed	not assumed			-.674	279.782	.501
kültür	Equal variances assumed	variances	4.519	.034	-1.018	559	.309
	Equal variances not assumed	not assumed			-1.127	288.878	.261

Üstteki tabloda cinsiyet açısından 4 boyuta göre farklılıklar yer almaktadır. T testi sonuçlarında sig (2 –tailed) sonuçlarına göre 0.05'in altında olması beklenmektedir. Tabloya göre normatif bağlılık değişkeninin sig. değeri 0.004 ve duygusal bağlılık değişkeninin sig değeri 0.003'tür ve bu iki skor da 0.005'ten küçüktür. Dolayısıyla sadece duygusal bağlılık ve normatif bağlılık cinsiyet açısından anlamlı bir farka sahiptir.

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Örgütsel Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları-A

	Medeni_Durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
normatif	Evli	391	3.3495	.90434	.04573
	Bekar	170	3.1088	.73161	.05611
duygusal	Evli	391	3.2153	.69741	.03527
	Bekar	170	3.1059	.63113	.04841
devam	Evli	391	3.2182	.85475	.04323
	Bekar	170	3.0373	.81966	.06287
kültür	Evli	391	3.4083	.66688	.03373
	Bekar	170	3.3603	.65791	.05046

Yukarıda yer alan Tablo 5 anketeye katılarak görüş bildiren katılımcıların medeni durumlarına göre ortalama (mean) farklılıklarını göstermektedir. Tabloda yer alan ortalama (mean) skorlarına göre

- evli çalışanların normatif bağlılık değişkeni ile ilgili ortalama (mean) skoru (3.3495) bekar çalışanların normatif bağlılık değişkeni ile ilgili ortalama (mean) skoruna (3.1088) göre daha yüksektir.
- evli çalışanların duygusal bağlılık değişkeni ile ilgili ortalama (mean) skoru (3.2153) bekar çalışanların duygusal bağlılık değişkeni ile ilgili ortalama (mean) skoruna (3.1059) göre daha yüksektir.
- evli çalışanların devam bağlılık değişkeni ile ilgili ortalama (mean) skoru (3.2182) bekar çalışanların devam bağlılık değişkeni ile ilgili ortalama (mean) skoruna (3.0373) göre daha yüksektir.
- evli çalışanların kurum kültürü algısı ile ilgili ortalama (mean) skoru (3.4083) bekar çalışanların kurum kültürü ile ilgili ortalama (mean) skoruna (3.3603) göre daha yüksektir.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Örgütsel Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları-B

			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
normatif	Equal variances assumed		3.684	.055	3.062	559	.002
	Equal variances not assumed				3.325	392.968	.001
duygusal	Equal variances assumed		4.115	.043	1.756	559	.080
	Equal variances not assumed				1.826	352.967	.069
devam	Equal variances assumed		.097	.756	2.333	559	.020
	Equal variances not assumed				2.372	334.211	.018
kültür	Equal variances assumed		.125	.724	.786	559	.432
	Equal variances not assumed				.791	325.563	.430

Yukarıdaki Tablo 6'da anketeye katılarak görüş bildiren çalışanların medeni durumları açısından 4 boyuta göre farklılıklar yer almaktadır. Anlamlı bir fark olabilmesi için T testi sonuçlarında sig (2 –tailed) sonuçlarının 0.05'in altında olması beklenmektedir. Yukarıdaki tablo 6'ya bakıldığında ise medeni durum açısından evli ve bekar çalışanlar arasında sadece devam bağlılığı (0.18) ile normatif bağlılığı (0.01) arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları -A

		ANOVA				
		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
normatif	Between Groups	4.418	3	1.473	1.992	.114
	Within Groups	411.859	557	.739		
	Total	416.277	560			
duygusal	Between Groups	2.544	3	.848	1.846	.138
	Within Groups	255.878	557	.459		
	Total	258.422	560			
devam	Between Groups	7.234	3	2.411	3.399	.018
	Within Groups	395.121	557	.709		
	Total	402.355	560			
kültür	Between Groups	2.106	3	.702	1.597	.189
	Within Groups	244.765	557	.439		
	Total	246.871	560			

Yukarıda yer alan Tablo 7'de 4 boyut arasında eğitim durumu açısından anlamlı farklılıklar aranmıştır. Eğitim durumuna göre sadece devam bağlılık boyutunda anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık ile ilgili ayrıntılı veriler ise aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları -B

Dependent Variable	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
normatif	Lise	Onlisans	.19851*	.10101	.050
		Lisans	.02245	.08358	.788
		Lisansus tu	.27520	.17176	.110
	Onlisans	Lise	-.19851*	.10101	.050
		Lisans	-.17606	.10489	.094
		Lisansus tu	.07669	.18308	.675

	Lisans	Lise	-.02245	.08358	.788
		Onlisans	.17606	.10489	.094
		Lisansus tu	.25276	.17407	.147
	Lisansus tu	Lise	-.27520	.17176	.110
		Onlisans	-.07669	.18308	.675
		Lisans	-.25276	.17407	.147
duygusal	Lise	Onlisans	.06654	.07962	.404
		Lisans	.15069*	.06588	.023
		Lisansus tu	.13935	.13538	.304
	Onlisans	Lise	-.06654	.07962	.404
		Lisans	.08414	.08267	.309
		Lisansus tu	.07280	.14430	.614
	Lisans	Lise	-.15069*	.06588	.023
		Onlisans	-.08414	.08267	.309
		Lisansus tu	-.01134	.13720	.934
	Lisansus tu	Lise	-.13935	.13538	.304
		Onlisans	-.07280	.14430	.614
		Lisans	.01134	.13720	.934
devam	Lise	Onlisans	.07440	.09894	.452
		Lisans	.06699	.08186	.414
		Lisansus tu	.53616*	.16823	.002
	Onlisans	Lise	-.07440	.09894	.452
		Lisans	-.00741	.10273	.943
		Lisansus tu	.46177*	.17932	.010
	Lisans	Lise	-.06699	.08186	.414
		Onlisans	.00741	.10273	.943
		Lisansus tu	.46917*	.17049	.006

kültür	Lisansus tu	Lise	-.53616*	.16823	.002
		Onlisans	-.46177*	.17932	.010
		Lisans	-.46917*	.17049	.006
	Lise	Onlisans	.10435	.07787	.181
		Lisans	-.00294	.06443	.964
		Lisansus tu	.22908	.13241	.084
	Onlisans	Lise	-.10435	.07787	.181
		Lisans	-.10728	.08086	.185
		Lisansus tu	.12473	.14114	.377
	Lisans	Lise	.00294	.06443	.964
		Onlisans	.10728	.08086	.185
		Lisansus tu	.23202	.13419	.084
Lisansus tu	Lise	-.22908	.13241	.084	
	Onlisans	-.12473	.14114	.377	
	Lisans	-.23202	.13419	.084	

Bir önceki Tablo 7'e göre eğitim durumuna göre sadece devam bağlılık boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu ifade edilmişti. Tablo 8 ise hangi eğitim seviyesinde diğer seviyelere oranla anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Tablo 8'e göre ankete katılarak görüş bildiren lise mezunu çalışanların devam bağlılığı diğer eğitim seviyesindeki çalışanlara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Çalışma Sürelerine Göre Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları -A

ANOVA

		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
normatif	Between Groups	3.243	2	1.621	2.190	.113
	Within Groups	413.034	558	.740		
	Total	416.277	560			
duygusal	Between Groups	6.259	2	3.129	6.925	.001
	Within Groups	252.163	558	.452		

	Total	258.422	560			
devam	Between Groups	6.702	2	3.351	4.726	.009
	Within Groups	395.653	558	.709		
	Total	402.355	560			
kültür	Between Groups	1.331	2	.665	1.512	.221
	Within Groups	245.540	558	.440		
	Total	246.871	560			

Yukarıda yer alan Tablo 9'da ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların çalışma süreleri açısından anlamlı farklılıklar aranmıştır. Çalışma sürelerine göre duygusal bağlılık (0.001) ve devam bağlılığı (0.009) boyutlarında anlamlı bir fark vardır. Ayrıntılı veriler ise aşağıdaki Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Çalışma Sürelerine Göre Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları -B

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Bulunma_Suresi	(J) Bulunma_Suresi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
normatif	5 yıl ve alti	6-10 yıl arası	-.08331	.08791	
		10 yıl ve üzeri	-.19437*	.09432	.344
	6-10 yıl arası	5 yıl ve alti	.08331	.08791	.040
		10 yıl ve üzeri	-.11106	.10871	.344
	10 yıl ve üzeri	5 yıl ve alti	.19437*	.09432	.307
		6-10 yıl arası	.11106	.10871	.040
duygusal	5 yıl ve alti	6-10 yıl arası	-.03845	.06869	.307
		10 yıl ve üzeri	-.27146*	.07370	.576
	6-10 yıl arası	5 yıl ve alti	.03845	.06869	.000
		10 yıl ve üzeri	-.23301*	.08494	.576
	10 yıl ve üzeri	5 yıl ve alti	.27146*	.07370	.006
		6-10 yıl arası	.23301*	.08494	.000
devam	5 yıl ve alti	6-10 yıl arası	-.17457*	.08604	.006
		10 yıl ve üzeri	-.25838*	.09231	.043
	6-10 yıl arası	5 yıl ve alti	.17457*	.08604	.005
		10 yıl ve üzeri	-.08382	.10640	.043

	10 yıl ve üzeri	5 yıl ve altı	.25838*	.09231	.431
		6-10 yıl arası	.08382	.10640	.005
kültür	5 yıl ve altı	6-10 yıl arası	.11123	.06778	.431
		10 yıl ve üzeri	-.00550	.07272	.101
	6-10 yıl arası	5 yıl ve altı	-.11123	.06778	.940
		10 yıl ve üzeri	-.11673	.08382	.101
	10 yıl ve üzeri	5 yıl ve altı	.00550	.07272	.164
		6-10 yıl arası	.11673	.08382	.940
					.164

Tablo 10'a göre ankete katılarak görüş bildiren çalışanların

- kurumdaki çalışma süreleri arttıkça duygusal bağlılık düzeyi de artmaktadır,
- kurumdaki çalışma süreleri arttıkça devam bağlılığı düzeyi de artmaktadır.

Tablo 11: Çalışma Pozisyonlarına Göre Bağlılık ve Örgüt Kültürü Farklılıkları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
normatif Arge/Fabrika Projesi/Yatırım	27	2.9568	.61601	.11855	2.7131	3.2005	1.67	4.17
Mali isler	52	3.2372	.85134	.11806	3.0002	3.4742	1.00	5.00
Kalite/Tedarik zinciri	17	2.9118	.69999	.16977	2.5519	3.2717	1.50	4.33
Satis danismani	66	3.5025	.80250	.09878	3.3052	3.6998	1.67	5.00
Satis Destek	52	3.1378	.58738	.08145	2.9743	3.3013	1.83	5.00
Servis Danismani	54	3.2438	.52176	.07100	3.1014	3.3862	2.33	4.50
idari İşler/Destek birimleri	128	3.3659	.78705	.06957	3.2282	3.5035	1.00	5.00
Yonetici	39	3.5470	.52974	.08483	3.3753	3.7187	2.33	4.50

	Mekaniker/bakım/üretim	126	3.1892	1.21332	.10809	2.9752	3.4031	1.00	11.83
	Total	561	3.2766	.86218	.03640	3.2051	3.3481	1.00	11.83
duygusal	Arge/Fabrika Projesi/Yatırım	27	2.9630	.29357	.05650	2.8468	3.0791	2.50	3.67
	Mali işler	52	3.0513	.66137	.09172	2.8672	3.2354	1.00	5.00
	Kalite/Tedarik zinciri	17	3.1176	.47786	.11590	2.8720	3.3633	2.17	4.17
	Satis danismani	66	3.3283	.79366	.09769	3.1332	3.5234	2.00	5.00
	Satis Destek	52	3.0929	.56631	.07853	2.9353	3.2506	2.17	5.00
	Servis Danismani	54	3.1667	.54079	.07359	3.0191	3.3143	2.17	4.67
	idari İşler/Destek birimleri	128	3.3034	.64071	.05663	3.1913	3.4154	1.50	5.00
	Yonetici	39	3.1709	.43844	.07021	3.0288	3.3131	2.50	4.67
	Mekaniker/bakım/üretim	126	3.1389	.85680	.07633	2.9878	3.2900	1.00	5.00
	Total	561	3.1821	.67931	.02868	3.1258	3.2385	1.00	5.00
devam	Arge/Fabrika Projesi/Yatırım	27	2.8086	.68360	.13156	2.5382	3.0791	1.17	4.33
	Mali işler	52	3.1859	.84124	.11666	2.9517	3.4201	1.00	5.00
	Kalite/Tedarik zinciri	17	2.5784	.51410	.12469	2.3141	2.8428	1.67	3.67
	Satis danismani	66	3.4949	.84781	.10436	3.2865	3.7034	2.00	5.00
	Satis Destek	52	3.0994	.64614	.08960	2.9195	3.2792	1.67	5.00
	Servis Danismani	54	3.2160	.72296	.09838	3.0187	3.4134	1.33	5.00

	idari İşler/Destek birimleri	128	3.3151	.85426	.07551	3.1657	3.4645	1.00	5.00
	Yonetici	39	3.2009	.64230	.10285	2.9926	3.4091	1.67	4.50
	Mekaniker/bakım/uretim	126	2.9735	.98554	.08780	2.7998	3.1473	1.00	5.00
	Total	561	3.1634	.84764	.03579	3.0931	3.2337	1.00	5.00
kültür	Arge/Fabrika Projesi/Yatırım	27	3.1440	.57084	.10986	2.9182	3.3698	2.03	4.08
	Mali isler	52	3.3873	.64109	.08890	3.2088	3.5658	1.00	4.94
	Kalite/Tedarik zinciri	17	2.9706	.39167	.09499	2.7692	3.1720	2.28	3.56
	Satis danismani	66	3.5627	.74593	.09182	3.3793	3.7461	1.00	5.00
	Satis Destek	52	3.3136	.49862	.06915	3.1748	3.4524	2.14	4.81
	Servis Danismani	54	3.3426	.46986	.06394	3.2143	3.4708	2.22	4.61
	idari İşler/Destek birimleri	128	3.5326	.67638	.05978	3.4143	3.6509	1.64	5.00
	Yonetici	39	3.5313	.44225	.07082	3.3880	3.6747	2.42	4.33
	Mekaniker/bakım/uretim	126	3.2899	.78613	.07003	3.1513	3.4285	1.00	5.58
	Total	561	3.3937	.66396	.02803	3.3387	3.4488	1.00	5.58

Yukarıda yer alan Tablo 11 ankete katılarak görüş bildiren çalışanların çalışma pozisyonları bağlamında 4 boyuta göre ortalama (mean) skorlarını göstermektedir. tabloya göre;

- normatif bağlılığı,
 - en düşük (2.9118) olanlar kalite/tedarik zinciri çalışanları iken
 - en yüksek (3.5470) olanlar ise yöneticilerdir.
- duygusal bağlılığı,
 - en düşük (2.9630) olanlar Arge/Fabrika Projesi/Yatırım çalışanları iken
 - en yüksek (3.3283) olanlar ise satış danışmanlarıdır
- devam bağlılığı,
 - en düşük (2.57849) Kalite/tedarik Zinciri çalışanları iken

- en yüksek (3.4949) olanlar ise satış danışmanlarıdır.
- örgüt kültürüne uyum düzeyi açısından incelendiğinde ise
 - en düşük (2.9706) Kalite/Tedarik zinciri çalışanları iken
 - en yüksek 83.5627) satış danışmanlarıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütlerin hedeflerine ulaşması esnasında, kişileri de hedeflerine ulaştırmaları örgüt yaşamının ana gereklilikleri arasındadır. Bu açıdan, örgüt kültürü hem örgütsel hem de kişisel hedeflere ulaşma konusunda dengeleyici bir unsur olarak görülmektedir. “Örgütsel bağlılık” ifadesi, kurumlar için daha çok öneme sahip olan bir konu halini almaktadır. Zaman içerisinde daha fazla kişinin kurumunun çalışabilmek adına yeterince uygun bir yer olmadığına yönelik düşüncelere sahip olması ile farklı arayışlar içerisinde olması, söz konusu ifadenin daha da çok önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Koluman Holding A.Ş.’nin Türkiye’de erişmiş olduğu söz konusu başarının ardından kurumsal kültürü, personelinin kuruma olan bağlılıkları oldukça dikkate değer bir öneme sahiptir.

Koluman Holding A.Ş.’nin hem kurum kültürünün geliştirilmesi hem de çalışan personelinin örgütsel bağlılık düzeylerinin artırılması için önerileri ise aşağıda bulabilirsiniz:

- **Kurum olarak kişisel değer setini oluşturun ve kurumsal hayatınızı buna göre yaşamaya başlayın.** Şüpheli bir yaşam tarzı yaşıyorsanız veya kabul edilemez bir değer kümesi gösterirseniz, çalışanlarınız hızla fark eder ve muhtemelen şirkete olan bağlılıklarını yitirirler. Zamanla iyi çalışanlarınız ayrılır ve yüksek bakım gerektiren, düşük performanslı çalışanlarınız artış gösterir.
- **Vizyonunuzu tanımlayın ve aynı şeyi tüm çalışanlara iletin.** Onlara vizyon sahibi olma fırsatı verin, vizyonunuzun şirket vizyonu haline gelmesine izin verin. Vizyonu olmayan bir şirket doğada reaktiftir ve yönetimi nadiren rekabetçi tehditleri ele alıp geleceğe adım atar. Amacınızı bilmek, ona ulaşma şansınızı büyük ölçüde artırır. Bu da güçlü bir marka değeri oluşturmak için önemli bir başlıktır.
- **Lider olma konusundaki tüm şeyleri unutun ve koç olmaya konsantre olun.** Hepimiz aynı anda liderlik yapamayız, ama hepimiz başkalarına her gün mükemmeliyet sağlayabiliriz. Çalışanlarında, tedarikçilerinde ve müşterilerinde en iyiyi ortaya çıkarmada başarılı olan bir koçluk ortamı yaratmaya odaklanan bir şirket, yalnızca endüstrisine liderlik etmekle kalmayacak, aynı zamanda onu yönetecektir.
- **İşe alım ve işten çıkarmadaki tutum, doğru insanlarla başlamak için altın kuraldır.** Sadece diğer insanlara karşı doğru tutumu, iyi iş ahlakını ve kaliteli müşteri hizmetini gösteren kişileri işe alın. Çalışanların yönetime, şirkete, iş arkadaşlarına ve müşterilere bağlılık göstermelerini sağlamak önemlidir.
- **Çalışanların sizi izleyip izlemediğine bakılmaksızın, her düşünce, söz ve eyleminizde örneği doğrudan ve dolaylı olarak belirleyerek ırkçı ve cinsiyetçi olmayan bir çevreye bağlı kalın.** Çalışanlarınızın yönetimin herkese adil ve saygılı davrandığını bilmesini sağlayın. Kendilerini rahat hissetmelerine izin verin.
- **Asla kayırmacılık yapmayın. Başarılı aile işletmesi, istihdam ettikleri aile üyelerinden sürekli olarak farklı değilsiniz beklentilerini ortaya koyar.** Aile özeldir, ancak şirkette çalışan aile üyelerine ve arkadaşlarına yabancıymış gibi davranmak en iyi yoldur. Takım performansı ve verimlilik, kan bağına değil, şirket ailesi anlayışına bağlıdır. İşyerinde kayırmacılık göstermek köpekbalıklarıyla yüzmek gibidir.

- **En iyi performansı şirket genelinde bir ödül programı ile değerlendirin.** Çalışanlarınıza saygı gösterin ve eşit davranın, istediğinizi en iyi yapanları ödüllendirin. Yönetim kurulu genelinde ücret düzenlemesi modası geçmiş bir düşüncedir. İsteddiğiniz beklentilere en iyi performans gösterenleri mükafatlandırın. Bir çalışan iş tanımındaki her şeyi yaparsa ve iyi yaparsa, eforunu mükemmel veya olağanüstü değil, tatmin edici bir performans olarak değerlendirin. Sonuçta, işini ilk etapta iyi yapmak için para alıyor.
- **Çalışanların sizi izleyip izlemediğine bakılmaksızın, her düşünce, söz ve eyleminizde örneği doğrudan ve dolaylı olarak belirleyerek ırkçı ve cinsiyetçi olmayan bir çevreye bağlı kalın.**
- **Asla kayırmacılık yapmayın.**
- **En iyi performansı şirket genelinde bir ödül programı ile değerlendirin.**

KAYNAKÇA

- AL, Adem (2007). Üniversitelerdeki Yabancı Diller Birimleri Yöneticilerinin Yönetmelik Yeterlik Düzeyi ile İngilizce Öğretim Elemanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Araştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Ö. (2000). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Dubin R., Champoux, J.E. ve Porter, L. W. (1975). "Central Life Interests and Organizational Commitment of Blue-Collar and Clerical Workers", Administrative Science Quarterly.
- İbicioğlu, H. (2000). Örgütsel Bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, İzmir.
- Köktürk, M. (2006). Kültürün Dünyası, Ankara: Hece Yayınları.
- Köse, S., Tetik S. ve Ercan C. (2001). "Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C.7, S.1.
- Özkalp, E., Kirel, Ç. (2001). Örgütsel Davranış, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TDK (2020) "Türkçe Sözlük", ww.tdk.gov.tr /index.php, Erişim Tarihi: 24.06.2020.
- Williams, R. (2005). Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı, (Çev. S. Kılıç), İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Yahyagil M. (2004). Denison Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması: Ampirik Bir Uygulama İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi, 47, 53–76.

ÖRGÜTSEL KÜLTÜR VE LİDERLİK İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KOLUMAN HOLDİNG A.Ş. DE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ¹

Mustafa Erol ÖZKAL²

ÖZET

1965 senesinde Koluman ithalat ve mümessillik sahalarında çalışmak üzere yola çıkmıştır. Günümüzde gelinmiş olan nokta üzerinde mühendislik ve inşaat, dış ticaret ve pazarlama, motorlu araçları da bünyesinde barındıran geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Türkiye’de Mercedes-Benz firmasının tekrardan yapılanma süreçlerinde, 1984 senesinde kurulmuş olan Otomarsan ile ortaklık şeklinde, söz konusu yapılanma içerisinde Türkiye’nin otomotiv sektörünün gelişimi konusunda dikkate değer bir sorumluluğa sahip olmuştur. Kurumun temel idealleri arasında kuruluştan itibaren her daim, çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar adına farklılık ve değer üretilmesi olmuştur. Sürekli gelişme gösteren bir kurumsal iletişim sistemi temelinde tüm çalışanlar tarafından benimsenmiş olan örgütsel kültür çalışanlar ile yöneticileri arasında oldukça önemli bir köprü görevi gören liderlik özellikler ve meziyetleri kurumların başarılı olmasında önemli bir role sahip olmaktadır. İşleyişi sürekli devam eden bir “örgütsel kültür” ile kuruma uygun özellikleri olan “liderlere” sahip olan örgütlerde bilgi akışıyla ilgili sorun olmaması, ortak değer ve hedeflerin paylaşılıyor olması çalışanların iş tatmini ile örgütsel kültüre olan uyumlarını olumlu düzeyde etkilemek suretiyle örgüte rekabet alanında üstün bir pozisyon sağlamaktadır. Çalışmada örgütsel kültür ile liderlik arasında olan ilişkiyle ilgili bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki ayrı ölçeğin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu ölçeklerden birincisi “Değer Temelli Liderlik Ölçeği” ve ikincisi de “Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım Ölçeği”dir. Katılımcıların kurumdaki liderlik ile ilgili algıları “Değer Temelli Liderlik Ölçeği” ile ölçülürken; katılımcıların kurumun örgütsel kültürü ile ilgili algıları ise “Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım Ölçeği” ile ölçülmüştür. Literatür bölümünde de belirtildiği gibi bu çalışmada örgüt kültürünü şu 3 alt boyutun şekillendirdiği varsayılmıştır: Örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve kararlara katılım. Yapılan uygulama sonucunda ankete 589 çalışan katılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Koluman Holding A.Ş., Örgüt Kültürü, Örgütsel Bağlılık, Liderlik, Örgütsel Adalet, Kararlara Katılım

EVALUATING THE CORRELATION BETWEEN THE ORGANIZATIONAL CULTURE AND LEADERSHIP ASSETS: AN APPLICATION IN KOLUMAN INC.

ABSTRACT

Koluman started business in 1965 to labor in the fields of importation and agentship. Today, the company is carrying on the business on engineering and construction, foreign trade and marketing and motor vehicles. Koluman took the responsibility in the process of restructuring Mercedes-Benz firm’s acts in Turkey and has contributed a lot for the development of automotive sector in Turkey with the Otomarsan partnership founded in 1984. Among the foundation objectives of the company making difference and creating values for the employees

¹ Bu çalışma aynı başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² İstanbul, Türkiye, erolozkal@koluman.com.tr, ORCID: 0000-0002-2281-553X

and customers are vital. The reason why an organizational communication system has a sustainable development roots in organizational culture adopted by the whole human resources and the executives' leadership merits acting as a bridge between the staff and all levels. Organizational cultures which functions well at all times and executives having amicable features in terms of the organizations' structures have no barriers in the flow of information, share common goals and values and create job satisfaction assets throughout the organization and they all confirm the organizations' positions in the rivalry arena. This study is aiming to search the correlation between the organizational culture and the leadership assets. The questionnaire used for the study is the combination of two scales, one of which is "Assets Based Leadership Scale" and the other is "Organizational Commitment, Organizational Equity and Participation in Decision Making Process Scale". To survey the participants' perceptions on organizational leadership "Assets Based Leadership Scale" has been used and to survey their perceptions on the organization's culture "Organizational Commitment, Organizational Equity and Participation in Decision Making Process Scale" has been used. As stated in the literature review part of the study, it has been assumed in this research that three sub-dimensions have a lot to do in shaping the organizational culture, which are organizational commitment, organizational equity and participation in decision making process. The survey has been done with 589 participants.

Keywords: Koluman Holding Inc., Organizational Culture, Organizational Commitment, Leadership, Organizational Equity and Participation in Decision Making

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kültür ve Örgütsel Kültür Kavramı

Alan yazında yaklaşık 160 tanımlama yapılmış olup, kültür kavramına 1750'li yıllarda "insanın yaşama tarzı" biçiminde manalar yüklenmiştir. Aynı dönemlerde en fazla referans alınan isimler arasında Taylor bulunmakta olup onun görüşü bağlamında kültür; "bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, insanın toplumun üyesi olarak kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetlerini kapsayan karmaşık bir bütün" olarak tanımlanmıştır (Nişancı, 2012, s. 1281). Örgütsel kültür 1980 senelerinin ilk seneleri itibariyle gelişmeye başlamış olup örgütsel çerçeve bakımından gittikçe yaygın hale gelmiştir (Özkalp ve Kirel, 2011, s. 157). Hofstede'in (1998) görüşleri bağlamında kurum üyelerini diğerlerinden ayıran kafa yapısının ortak programlanması (Genç, 2013, s. 533) olarak ortaya çıkan örgütsel kültür; "inançlar, değerler, kabul gören ya da görmeyen davranış normları, yazılı politikalar, üst yönetimin baskısı ve beklentiler, formal ve informal sistem-süreç ve yöntemlerin" bir araya gelmesi anlamına gelmektedir (Erkmen, 2010, s. 3).

1.2. Örgütsel Kültürün Unsurları

Örgütsel kültürün temel noktasında kurum içerisinde ya da dışında olup biten her şeyin kavranmasına yardımcı olan çeşitli ana faktörler bulunmaktadır (Güney, 2012, s. 185). Örgütsel kültürün ilkeleri arasında; "örgütün resmi sosyalleşme uygulamaları ve gayri resmi olarak gelişen değerler, işaretler, semboller, hikâyeler, törenler ve örgütsel dil" bulunmaktadır (Jennifer ve Gareth, 2008, s. 570).

1.3. Kültürün Boyutları

Denison (1990) etkili kurumların dört farklı kültürel özelliklerini sıralamaktadır (Denison vd., 2004, s. 99). "Katılım, tutarlılık, uyum ve misyon" şeklinde adlandırmış olduğu bu kültürel

özellikleri bünyesinde taşıyan kurumların yüksek performans sergiledikleri de Denison tarafından ifade edilmektedir (Yılmaz & Ergun, 2008, s. 292).

1.4. Liderlik

“Liderlik neyin yapılmasına ihtiyaç olduğunun ve nasıl yapılacağıının anlaşılması, fikir birliğine varılması ve paylaşılan ortak amaçları gerçekleştirmek için bireysel ve kolektif çaba sarf etmeye yönelik diğerlerini etkileme sürecidir” (Yukl, 2010, s. 26).

1.5. Etkili Liderlik

Barutçugil'in (2014) görüşü bağlamında, “en iyi ve etkili liderler, farklı liderlik tarzlarını bilen ve en iyi şekilde uygulayan, farklı durumlarda liderlik tarzları arasında geçişler yapabilen ve birden fazla liderlik tarzını bir arada ustalıkla kullanabilen kişilerdir” (Barutçugil, 2014, s. 79). Drucker (2000) ise etkin liderlerin çevresinde kaliteli ve güçlü çalışma arkadaşları olması gerektiğini düşünmektedir. Çünkü çalışma arkadaşlarının bütün etkinliklerinde en büyük sorumluluğun liderde olduğu görüşünü benimsemiştir. Bu yüzden, liderliğin temel görevleri arasında çalışma arkadaşlarını kendi yerine geçebilecek gelecek dönemin lider kadrosu arasından seçmenin, onlara dinamizm katarak fikirlerini genişletmek olduğunu da bilmektedir (Drucker, 2000, s. 131).

1.6. Kurum Kültürü ve Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık; “Bir örgütün bireyden beklediği formal ve normatif beklentilerin ötesinde, bireyin bu amaç ve değerlere yönelik davranışlarıdır” (Celep, 2000, s. 12). Çalışanların motivasyonu, onlarda “aidiyet ve örgütsel bağlılık” duygusunun oluşturulması suretiyle kurum hedefleriyle kişinin hedeflerinin örtüşür hale gelmesine olanak tanıyan bir kurum kültürünün oluşturulması her geçen gün daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu durumun nedeni de aidiyet ve örgütsel bağlılığı üst seviyede olan kurum üyelerinin kurum için çok daha verimli olacağı düşüncesidir. Bu açıdan, kurum kültürüyle örgütsel bağlılığı arasında ortaya çıkan ilişkinin ifade edilmesi, “hangi kültürel özelliklerin örgütsel bağlılığı etkilediğinin belirlenmesi,” kurum yöneticilerine etkin bir kurum yönetimiyle ilgili önemli anlamda yol gösterici bir niteliğe sahip olmaktadır (Özdevecioğlu, 2003: 117).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Problem

Örgütler arasındaki rekabetin hızlıca arttığı günümüz işletme ortamlarında, rekabetle ilgili üstünlük durumunun dayandığı yapıların temelinde değişimler ortaya çıkmaktadır. Örgütler rekabetin söz konusu olduğu durumlarda başarılı olabilmenin sadece; teknoloji, AR-GE (Araştırma Geliştirme) ve pazarlama yöntemleri gibi unsurlar vasıtasıyla olası olamayacağıının, başarılı olmanın temelinde insanın diğer bir ifadeyle çalışanların dikkate değer bir hale gelmeye başlamış olmasıyla birlikte “liderlik ve örgütsel kültür” gibi kavramlar işletmelerin daha çok ilgilendiği sahalar haline almıştır. İşleyişi sürekli devam eden bir “örgütsel kültür” ile kuruma uygun özellikleri olan “liderlere” sahip olan örgütlerde bilgi akışıyla ilgili sorun olmaması, ortak değer ve hedeflerin paylaşılıyor olması çalışanların iş tatmini ile örgütsel kültüre olan uyumlarını olumlu düzeyde etkilemek suretiyle örgüte rekabet alanında üstün bir pozisyon sağlamaktadır. Bu çalışmada örgütsel kültür ile liderlik arasında olan ilişkiyle ilgili bir araştırma yapılmıştır.

2.2. Amaç

Bu çalışmada genel olarak Koluman Holding A.Ş. bünyesindeki örgütsel kültürle liderlik arasındaki ilişkilerin araştırılması hedeflenmiştir. Ayrıca, holding bünyesinde çalışan

yöneticilerin liderlik özelliklerinin örgütsel kültür üstündeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Alan yazın araştırmasının sonucunda, çalışma konusuyla alakalı Türkiye’de Koluman Holding ile ilgili gerçekleştirilmiş bir çalışma görülmemiştir. Bu nedenle bu araştırmanın holding özelinde literatüre bir örnek olay sunması amaçlanmıştır. Bütün bunların yanı sıra bu araştırmayla hem çalışanların hem de kurumdaki liderlerin durumları liderlik ve örgütsel kültür kapsamında incelenmektedir. Ortaya çıkan etkilerin ve etkileşimlerin ne seviyede olduğunun anlaşılması araştırma kapsamında amaçlanmaktadır.

2.3. Yöntem

2.3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada araştırma modeli olarak tarama modeli kullanılmıştır. Genel olarak “tarama modeli” herhangi bir konuyla alakalı var olan bir durumun olduğu şekliyle araştırılmasını hedefleyen çalışmalarda kullanılan bir model olarak bilinmektedir. Araştırmada Koluman Holding A.Ş. bünyesinde çalışmaya devam eden personelin örgütlerinin kurumsal kültürüyle liderlik arasındaki ilişkiyi ne şekilde değerlendirdikleri olduğu şekliyle araştırılmıştır.

2.3.2. Çalışma Kümesi

Bu araştırmada elde edilen verilerin genelleme durumu olmadığı için evren ve örnekleme bulunmamaktadır. Araştırmanın çalışma kümesini 5 şube ve 11 showroom da görev yapan 776 personel oluşturmaktadır.

2.3.3. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırma temelde nicel bir araştırmadır. Verilerin toplanması esnasında önceden geliştirilmiş olan kurum kültürü ölçeğiyle liderlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin hangileri olacağını seçilmesinin ardından ölçeklerin içerisindeki sorular Koluman Holding A.Ş. bağlamında uyarlanmıştır. Sonrasındaysa uyarlanmış olan ölçeğin güvenilirlik ile geçerlilik testleri yapılmış ve örgüt personeline uygulanmıştır. Tamamlanan anketler de amaçlar doğrultusunda SPSS programında çözümlenerek araştırma sonuca ulaşılmıştır.

2.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan birincisi “Değer Temelli Liderlik Ölçeği” ikincisi ise “Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım Ölçeği”dir.

2.3.4.1. Değer Temelli Liderlik Ölçeği

Değer temelli liderlik ölçeğinin geliştirilmesi çalışmasında veriler taslak ölçekten elde edilen bir deneme formu yardımıyla toplanmıştır. Taslak ölçek ve deneme formunda yer alan her bir maddenin değerlendirilmesi için 5’li Likert tipinde bir skala hazırlanmıştır. Buna göre “1= hiç katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= katılıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Ölçeğe ait psikometrik bilgiler araştırmanın bulguları kısmında verilmiştir. Literatür taraması ve uzman görüşleri ile oluşturulan taslak ölçek ve deneme formları sonrasında sonrasında 31 maddeli 4 faktörlü bir ölçek elde edilmiştir. Ölçekteki faktörlerin adlandırılması; “Evrensel Değerler”, “Bireysel Değerler”, “Manevi Değerler” ve “Milli Değerler” şeklinde yapılmıştır. Ölçekteki maddelerin betimsel istatistik bulguları, madde-toplam korelasyonları, Cronbach Alfa değerleri ve faktör yükleri aşağıda verilmiştir (Baloğlu, 2017).

Tablo 1. Değer Temelli Liderlik Ölçeği betimsel İstatistik Bulguları, Madde-Toplam Korelasyonları, Cronbach Alfa Değerleri ve Faktör Yükleri

Faktörler	Maddeler	n	Ort.	ss	Madde-Toplam	Cronbach Alfa	Faktör Yükleri			
							1	2	3	4
İvansel Değerler	DTL17	365	4.17	1.08	0.56	0.95		0.71		
	DTL18	365	4.08	1.02	0.54	0.95		0.62		
	DTL19	365	4.37	0.88	0.69	0.94		0.76		
	DTL20	365	4.53	0.72	0.73	0.94		0.78		
	DTL21	365	4.48	0.84	0.63	0.94		0.76		
	DTL22	365	4.56	0.67	0.71	0.94		0.71		
	DTL23	365	4.51	0.69	0.70	0.94		0.70		
	DTL24	365	4.58	0.70	0.71	0.94		0.75		
	DTL25	365	4.62	0.71	0.74	0.94		0.75		
	DTL26	365	4.53	0.83	0.68	0.94		0.72		
DTL27	365	4.44	0.81	0.59	0.94		0.62			
Bireysel Değerler	DTL45	365	4.58	0.65	0.59	0.94		0.68		
	DTL46	365	4.58	0.65	0.61	0.94		0.71		
	DTL47	365	4.67	0.59	0.71	0.94		0.76		
	DTL48	365	4.59	0.68	0.61	0.94		0.71		
	DTL49	365	4.60	0.66	0.68	0.94		0.74		
	DTL51	365	4.62	0.66	0.52	0.94		0.59		
	DTL52	365	4.35	0.79	0.59	0.94		0.56		
	DTL53	365	4.62	0.61	0.65	0.94		0.70		
	DTL54	365	4.60	0.63	0.67	0.94		0.58		
	DTL34	365	4.44	0.73	0.58	0.94		0.59		
Manevi Değerler	DTL35	365	4.36	0.75	0.51	0.95		0.54		
	DTL36	365	4.11	0.93	0.47	0.95		0.77		
	DTL37	365	4.37	0.77	0.55	0.95		0.56		
	DTL41	365	4.21	0.80	0.45	0.95		0.64		
	DTL42	365	4.15	0.88	0.43	0.95		0.78		
	DTL43	365	4.51	0.62	0.60	0.94		0.61		
DTL44	365	4.36	0.80	0.56	0.94		0.54			
Millî Değerler	DTL29	365	4.34	0.81	0.37	0.95				0.71
	DTL31	365	4.74	0.51	0.57	0.95				0.71
	DTL32	365	4.70	0.57	0.58	0.95				0.79

2.3.4.2. Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım Ölçeği

Çalışanların örgütsel bağlılıkları, Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen ve duygusal, normatif ve devamlılık bağlılığını ölçmek için literatürde yaygın bir şekilde kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeği (Organizational Commitment Questionnaire) kullanılmıştır. Ölçek toplam 23 önermeden oluşmakta olup 8 ifade duygusal bağlılığı, 7 ifade devamlılık bağlılığını ve 8 ifade normatif bağlılığı ölçmeye ilişkindir. Ölçekteki önermelerin tümü 1'in "Kesinlikle katılmıyorum", 5'in "Kesinlikle katılıyorum" olduğu 5'li Likert Ölçeğine dayandırılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde iş görenlerin örgütsel adalet algısını belirlemeye yönelik 17 maddeden oluşan ve Colquitt (2001) tarafından geliştirilen 540 ve Ambrose vd.'leri (2007) tarafından uyarlanan Örgütsel Adalet Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte bulunan bir madde ise İşcan ve Naktiyok'un (2004) çalışmasından alınmıştır. Bu ölçek, örgütsel adalet algısının dört boyutunu (işlemsel adalet, dağıtım adaleti, kişiler arası adalet ve bilgisel adalet) birleştiren tek ölçektir. İşlemsel adalet algısını ölçmeye yönelik 5 ifade, dağıtım adaleti algısını ölçmek için geliştirilmiş 4 ifade, kişiler arası adalet algısı için 3 ifade ve bilgisel adalet algılarını ölçmeye yönelik 5 ifade bulunmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde iş görenlerin kararlara katılım atmosferi hakkındaki algılarını ve katılıma yönelik tutumlarını ölçmek için Stale ve Vogel (1997) tarafından geliştirilen Katılım Atmosferi ve Katılıma Yönelik Tutum Ölçekleri 543 kullanılmıştır. Çalışanların katılım atmosferine ilişkin algıları 5 ifade ile katılıma yönelik tutumları 5 ifade ile ölçülmüştür. Ölçekteki önermelerin tümü 1'in "Kesinlikle katılmıyorum", 5'in "Kesinlikle katılıyorum" olduğu 5'li Likert Ölçeğine dayandırılmıştır. Örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve kararlara katılıma ilişkin faktör analizi ve Cronbach Alpha sonuçları aşağıda özetlenmektedir. Güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir değerlerdedir (Cihangiroğlu, 2009).

Tablo 2. Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları **Tablo 3. Örgütsel Adalet Faktör Analizi Sonuçları**

Önerme No	F1	F2	F3
Duygusal Bağlılık			
06 Kuruma karşı duygusal bağlılık hissetme			
08 Kuruma karşı güçlü aidiyet			
05 Kendini kurumun parçası gibi hissetme	0,83		
07 Kurumun kişisel anlama sahip olması	0,82		
04 Kurumla bütünleşme	0,76		
01 Kurumda çalışmaktan duyulan mutluluk	0,69		
03 Kurumun problemlerini kendi problemleri gibi görme	0,64		
02 Kurumu diğer insanlara övme	0,63		
	0,61		
	0,60		
Devamlılık Bağlılığı			
13 Kurumdan kalmaya zorunlu olma		0,82	
11 Kurumdan ayrılmamanın bireyin hayatını alt üst etmesi		0,78	
09 Kurumdan ayrılmadan duyulan korku		0,74	
15 Kurumdan ayrılmadan doğacak fayda kaybı		0,64	
10 Kurumdan ayrılmamanın zor olması		0,62	
14 Kurum dışında çalışacak alternatifte sahip olmama		0,60	
12 Kurumdan ayrılmamanın maliyeti oluşu		0,51	
Normatif Bağlılık			
17 Kuruma bağlı olmak zorunda hissetme			0,70
22 Meslek hayatını bir kurumda geçirmeyi doğru bulma			0,64
18 Kurum değiştirmeyi ahlaki bulmama			0,63
19 Ahlaki zorluluktan dolayı kurumda kalma			0,62
21 Bir kuruma bağlı olmanın değerli olduğuna inanma			0,61
20 İyi bir teklif olsa bile kurumdan ayrılmayı doğru bulmama			0,60
16 İnsanların çok sık kurum değiştirdiğini düşünme			0,52
23 Kurumla özdeşleşmeyi doğru bulma			0,51
Açıklanan Varyans Yüzdesi	22,10	19,73	16,76
Toplam Varyans Yüzdesi	22,10	41,83	58,59

Önerme No	F1	F2	F3	F4
Bilgisel Adalet				
36 Yöneticilerin iletişimde dürüstlüğü	0,84			
38 İstek ya da şikayetlerle ilgili alınan kararların makul olması	0,83			
39 İstek ya da şikayetlerle ilgili kararların zamanında alınması	0,82			
37 İstek ya da şikayetlerle ilgili kararların gerekçelerinin açıklanması	0,81			
40 İstek ya da şikayetlerle ilgili kararlarda ilgili çalışanın ihtiyaçlarının dikkate alınması	0,80			
Kişilerarası İlişkide Adalet				
34 İstek ya da şikayetle ilgili süreçte çalışana saygı gösterilmesi		0,81		
33 İstek ya da şikayetle ilgili süreçte çalışana nazik davranılması		0,75		
35 İstek ya da şikayetle ilgili eleştiri ve uyarıların nezaket ile yapılması		0,64		
İşlemsel Adalet				
31 Kurumun kural ve politikalarının tutarlı olması			0,74	
30 Kurumda verilen yanlış kararların düzeltilebilmesi			0,66	
29 Karar verme mekanizmasına ilgili herkesin katılabilmesi			0,61	
32 Kurumda kararların tarafsızca alınması			0,57	
Dağıtımadalet				
27 Kurumun ücretlendirme politikasının adil olması				0,65
26 Kurumda ödül ve ceza dağıtımında adaletin varlığı				0,62
25 Kurumda işe alma kararlarının adil olması				0,58
28 Kurumun mesleki gelişim ve kariyer imkanlarının adil olması				0,55
24 Kurumda terfi kararlarının adil bir şekilde alınması				0,52
Açıklanan Varyans Yüzdesi	17,28	15,56	13,84	11,99
Toplam Varyans Yüzdesi	17,28	32,84	46,68	58,67

Tablo 4. Kararlara Katılım Faktör Analizi Sonuçları

Önerme No	F1	F2
Katılma Yönelik Tutum		
49 Kararlara katılımın çalışanın kendisini takımın bir parçası olarak görmesine sebep olması	0,96	
47 Kararlara katılımın çalışanın kendisini daha iyi hissetmesine yol açması	0,95	
48 Kararlara katılımın çalışanın kurumda söz sahibi olduğunu hissetmesine sebep olması	0,95	
46 Kararlara katılımın artmasının kararın kalitesini de artırması	0,89	
50 Çalışana kendini etkileyen kararlara katılma hakkının verilmesi	0,88	
Katılım Atmosferi		
42 İşyerinde görüşlerin ifade edilmesini teşvik eden bir ortamın varlığı		0,84
41 Çalışanın işini yapmasını etkileyecek üst düzey kararlarda söz hakkının olması		0,77
43 Çalışanın uzmanlık alanına giren konularla ilgili günlük faaliyetlerde söz hakkının varlığı		0,71
45 İş fiilen yapanların karar alma sürecine katılımlarının sağlanması		0,58
44 Yöneticilerin çalışanların sözlerine tatmin edici cevaplar vermesi		0,55
Açıklanan Varyans Yüzdesi	43,35	24,61
Toplam Varyans Yüzdesi	43,35	67,96

Tablo 5. Cronbach Alfa Sonuçları

Boyutlar	İçsel Tutarlılık Katsayısı (Cronbach Alfa)	Madde Sayısı
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	0,88	23
Duygusal Bağlılık Boyutu	0,80	8
Devamlılık Bağlılığı Boyutu	0,82	7
Normatif Bağlılık Boyutu	0,77	8
Örgütsel Adalet Ölçeği	0,91	17
Dağıtımadalet Boyutu	0,63	5
İşlemsel Adalet Boyutu	0,77	4
Kişilerarası İlişkide Adalet Boyutu	0,74	3
Bilgisel Adalet Boyutu	0,93	5
Kararlara Katılım Ölçeği	0,70	10
Katılım Atmosferi Boyutu	0,65	5
Katılma Yönelik Tutum Boyutu	0,96	5

2.3.5. Bulgular ve Yorum

Anket formu Eylül 2020 tarihinde Koluman Holding A.Ş.'nin personeline tam sayım yoluyla uygulanmıştır. Ankete 589 çalışan görüşlerini bildirerek katılım göstermişlerdir.

2.3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların %26,7'si (n= 157) kadın ve %73,3'ü (n= 432) erkektir.
- Katılımcıların %70,5'i (n= 415) evli ve %29,5'i (n= 174) bekarıdır.
- Katılımcıların %41,3'ü (n= 243) lise, %18,7'si (n=110) önlisans, %34,8'i (n= 205) lisans ve %5,3'ü (n=31) lisansüstü mezunudur.
- Katılımcıların %54'ü (n= 318) 5 yıl ve daha az bir süredir, %26,3'ü (n= 155) 6-10 yıl arasında bir süredir ve %19,7'si (n= 116) 10 ve daha fazla bir süredir kurumda bulunmaktadır.
- Katılımcıların %5,9'u (n= 35) ArGe/Yatırım biriminde, %10'u (n= 59) mali işler biriminde, %2,7'si (n=16) kalite/tedarik zinciri biriminde, %11,7'si (n=69) satış danışmanı olarak, %10,4'ü (n=61) satış destek olarak, %8,3'ü (n=49) servis danışmanı olarak, %22,4'ü (n=132) idari işler/destek birimlerinde, %6,8'i (n=40) yönetici olarak, ve %21,7'si(n=128) mekaniker/bakım/üretim birimlerinde çalışmaktadır.

2.3.5.2. “Değer Temelli Liderlik Ölçeği” Sorularının Frekans Dağılımları

“Değer Temelli Liderlik Ölçeği”ni oluşturan bazı sorularla ilgili frekans dağılımları şu şekildedir:

- “Tüm insanların eşit olduğuna inanır” sorusuna katılımcıların toplamda %55,7'si (n=328) bu katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını, %24,2'si (n= 143) bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirterek olumsuz görüşte olduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %20'si (n=118)de bu görüşle ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir.
- “Dostluğun her şeyin üzerinde olduğuna inanır” sorusuna katılımcıların toplamda %51,6'sı (=308) ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirterek yöneticilerinin dostluğun her şeyin üzerinde olduğuna inandıkları görüşüne olumlu baktıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın yine katılımcıların toplamda %20,4'ü (n=120) bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirterek olumsuz algıya sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Kararsız olan katılımcıların oranı ise %28'dir (n=168).
- “Tüm insanlara saygılı davranır” sorusuna katılımcıların toplamda %71,5'i (n=421) gibi çok büyük bir bölümü yöneticilerinin saygılı davrandığı görüşüne ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşı bu görüşe ya katılmıyorum ya da kesinlikle katılmıyorum diye yanıt veren katılımcıların toplam oranı %12,2 (n=72), kararsızların oranı ise % 16.3'tür (n=96).
- “Çalışma ahlakına önem verir” sorusuna katılımcıların toplamda %79,6 (n= 469) gibi çok büyük bir bölümü yöneticilerinin çalışma ahlakına önem verdiklerine ve bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların toplamda %8,2'si (n=48) ise bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir. Bu verilerin yanı sıra aynı görüşle ilgili kararsız olduğunu belirten katılımcıların oranı ise %12,2'dir (n=72).
- “İnsan haklarını savunur” katılımcıların toplamda %70,8'i (n=4)17 bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirterek olumlu bir algıda olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %11,6'sı (n=68) ise bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmektedirler. Kararsız olduğunu söyleyen katılımcıların oranı ise %17,7'dir (n=104).
- “Dürüsttür” sorusuna katılımcıların toplamda %76,4'ü (n=450) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların toplamda %8,9'u (n=52) ise bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız olduğunu ifade eden katılımcıların oranı ise %14,8'dir (n=87).
- “Milli değerleri önemser” sorusuna katılımcıların toplamda %76,4'ü (n= 450) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın bu görüşe ya

katılmadığını ya da kesinlikle katılmadığını ifade eden katılımcıların toplam oranı %6'dır (n=35). Kararsız olduklarını belirten katılımcıların oranı ise %17,7'dir (n=104).

2.3.5.2. “Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım Ölçeği” Sorularının Frekans Dağılımları

“Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım Ölçeği”ni oluşturan bazı sorularla ilgili frekans dağılımları şu şekildedir:

- “Meslek hayatımın geri kalanını bu kurumda tamamlayacağım için çok mutluyum” sorusuna katılımcıların toplamda %65,4’ü (n=285) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını, %10,2’i (n= 60) katılmadığını ya da kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %24,4’ü (n= 144) ise bu görüşle ilgili kararsız olduklarını söylemişlerdir.
- “Bu kuruma duygusal olarak bağlılık hissediyorum” sorusuna katılımcıların toplamda %63,5’i (n= 374) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını ifade ederlerken toplamda %15,8’i (n= 93) de bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.
- “Bu kurum için çalışmayı sürdürmemin başlıca nedenlerinden biri bağlılığın önemli olduğuna inanmam ve bu nedenle kalmayı ahlaki bir zorunluluk olarak hissetmemdir” sorusuna katılımcıların toplamda %50,9’u (n=300) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili olumsuz algıya sahip olduğunu ifade edenlerin toplam oranı ise %16,5’tir (n=97).
- “Eğer başka bir yerde daha iyi bir iş için teklif alsaydım kurumumdan ayrılmanın doğru olduğunu düşünmezdim” sorusuna katılımcıların toplamda %41,8’i (n=246) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların toplamda %24’ü (n=141) ise bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerin yanı sıra katılımcıların %34,3 (n= 202) gibi büyük bir oranı ise bu görüşle ilgili olarak kararsız olduklarını söylemişlerdir.
- “Kurumumuzda terfi kararları adil bir şekilde alınmaktadır” sorusuna katılımcıların toplamda %43’ü (n=253) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların toplamda %22,8’i (n=134) ise bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerin yanı sıra ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %34,3 (n= 202) gibi büyük bir bölümü bu görüşle ilgili olarak kararsız olduklarını söylemişlerdir.
- “Bu kurumda karar verme mekanizmasına herkes katılabilir” sorusuna katılımcıların toplamda %38,4’ü (n=226) bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların toplamda %30,3’ü (n= 178) ise bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilerin yanı sıra bu konuyla ilgili olarak kararsız olduklarını belirten katılımcıların oranı ise %31,4’dür (n= 185).
- “Amirlerim (Yöneticilerim), bir istek ya da şikâyetimle ilgili olarak aldıkları kararları nasıl ve neden aldıklarını bana açıklarlar” sorusuna katılımcıların toplamda %59,9 (n= 353) gibi büyük bir oranı bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını ifade ederek konu ile ilgili olumlu bir algıda olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların toplamda %14,7’si (n= 87) ise bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını ifade ederek konu ile ilgili olarak olumsuz bir algıda olduklarını belirtmişlerdir. Bu verilerin yanı sıra 589 katılımcının %25,3’ü (n= 149) ise bu görüşle ilgili herhangi bir algısının olmadığını ve kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

2.3.5.3. Korelasyon ve Anova Testlerine Ait Sonuçlar

Aşağıdaki tablolar ise cinsiyete, medeni duruma, eğitim düzeyi, çalışma süresi ve kurumdaki çalışma pozisyonuna göre örgüt kültürü (örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve kararlara katılım alt boyutlarından oluşmaktadır) düzeyleri ve değer temelli liderlik farklılıklarıyla ilgili korelasyon ve Anova testi sonuçlarını göstermektedir. Ayrıca istatistiksel ortalama skorları da yer almaktadır.

Tablo 6. Liderlik Boyutlarının Birbiriyle İlişkilerine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Evrensel	Bireysel	Manevi	Milli
Evrensel	Pearson Correlation	1	.896**	.825**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	589	589	589	589
Bireysel	Pearson Correlation	.896**	1	.838**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	589	589	589	589
Manevi	Pearson Correlation	.825**	.838**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	589	589	589	589
Milli	Pearson Correlation	.748**	.773**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	589	589	589	589

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verilen yanıtlara göre liderlik türleri arasında bir ilişki olup olmadığına korelasyon analizi ile bakılmıştır. Tüm liderlik türlerinin birbirleri arasında değişik büyüklüklerde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. En yüksek ilişki evrensel ve bireysel liderlik boyutları arasındadır. En düşük ilişki ise evrensel ve milli liderlik boyutları arasındadır.

Tablo 7. Örgütsel Bağlılık Boyutlarının Birbiriyle İlişkilerine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Duygusal	Devamlılık	Normatif
Duygusal	Pearson Correlation	1	.546**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	589	589	589
Devamlılık	Pearson Correlation	.546**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	589	589	589
Normatif	Pearson Correlation	.641**	.588**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	589	589	589

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verilen yanıtlara göre örgütsel bağlılık boyutları arasında bir ilişki olup olmadığına korelasyon analizi ile bakılmıştır. Tüm örgütsel bağlılık boyutlarının birbirleri arasında değişik büyüklüklerde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. En yüksek ilişki normatif ve duygusal örgütsel bağlılık boyutları arasındadır. En düşük ilişki ise devamlılık ve duygusal örgütsel bağlılık boyutları arasındadır.

Tablo 8. Örgütsel Adalet Boyutlarının Birbiriyle İlişkilerine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Dağılımsal Adalet	İşlemsel Adalet	İlişkilerde Adalet	Bilgisel Adalet
Dağılımsal Adalet	Pearson Correlation	1	.814**	.744**	.383**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	589	589	589	589
İşlemsel Adalet	Pearson Correlation	.814**	1	.769**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	589	589	589	589
İlişkilerde Adalet	Pearson Correlation	.744**	.769**	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	589	589	589	589
Bilgisel Adalet	Pearson Correlation	.383**	.433**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	589	589	589	589

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüm örgütsel adalet boyutlarının birbirleri arasında değişik büyüklüklerde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. En yüksek ilişki dağılımsal ve işlemsel örgütsel adalet boyutları arasındadır. En düşük ilişki ise ilişkilerde adalet ve bilgisel adalet boyutları arasındadır.

Tablo 9. Örgütsel Katılım Boyutlarının Birbirine İlişkilerine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Katılım Atmosferi	Katılım Tutum
Katılım Atmosferi	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	589	589
Katılım Tutum	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	589	589

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verilen yanıtlara göre örgütsel katılım boyutları arasında bir ilişki olup olmadığına korelasyon analizi ile bakılmıştır. Tüm örgütsel katılım boyutlarının birbirleri arasında değişik büyüklüklerde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Araştırma Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik t-Testi Ortalama Sonuçları

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	Std. Hata Ortalaması
Evrensel	Kadın	157	3.9120	.77341	.06172
	Erkek	432	3.8443	.99235	.04774
Bireysel	Kadın	157	4.1684	.68118	.05436
	Erkek	432	4.0136	.95666	.04603
Manevi	Kadın	157	3.7978	.81999	.06544
	Erkek	432	3.6846	1.04530	.05029
Milli	Kadın	157	4.0977	.81760	.06525
	Erkek	432	4.0031	.99573	.04791
Duygusal	Kadın	157	3.6043	.63657	.05080
	Erkek	432	3.6519	.81471	.03920
Devamlılık	Kadın	157	3.1847	.83898	.06696
	Erkek	432	3.1825	.97082	.04671
Normatif	Kadın	157	3.4164	.65556	.05232
	Erkek	432	3.4716	.79955	.03847
Dağılımsal Adalet	Kadın	157	3.1732	.97930	.07816
	Erkek	432	3.3292	1.12243	.05400

İşlemsel Adalet	Kadın	157	3.3296	.82917	.06618
	Erkek	432	3.3953	1.04726	.05039
İlişkilerde Adalet	Kadın	157	3.7261	.85277	.06806
	Erkek	432	3.6651	1.06019	.05101
Bilgisel Adalet	Kadın	157	3.1350	.70936	.05661
	Erkek	432	3.1569	.84891	.04084
Katılım Atmosferi	Kadın	157	3.4204	.83211	.06641
	Erkek	432	3.5833	1.00988	.04859
Katılım Tutum	Kadın	157	4.1121	.73983	.05905
	Erkek	432	4.0426	.89725	.04317

Kadınların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu boyutlar; evrensel liderlik, manevi liderlik, bireysel liderlik, milli liderlik, devamlılık bağlılığı, ilişkilerde adalet, katılım tutumudur. Erkeklerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu boyutlar ise şöyledir; duygusal bağlılık, normatif bağlılık, dağılımsal adalet, işlemsel adalet, bilgisel adalet, katılım atmosferi.

Tablo 11. Araştırma Boyutları ile Medeni Durum Arasındaki İlişkilere Yönelik t-Testi Ortalama Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	Std. Hata Ortalaması
Evrensel	Evli	415	3.8436	.95839	.04705
	Bekar	174	3.9070	.89158	.06759
Bireysel	Evli	415	4.0286	.93099	.04570
	Bekar	174	4.1175	.79665	.06039
Manevi	Evli	415	3.6961	1.00041	.04911
	Bekar	174	3.7593	.96909	.07347
Milli	Evli	415	4.0426	.95557	.04691
	Bekar	174	3.9943	.94449	.07160
Duygusal	Evli	415	3.6735	.77812	.03820
	Bekar	174	3.5575	.74971	.05684
Devamlılık	Evli	415	3.2196	.94127	.04621
	Bekar	174	3.0961	.92291	.06997
Normatif	Evli	415	3.4982	.76277	.03744
	Bekar	174	3.3585	.75898	.05754

Dağılımsal Adalet	Evli	415	3.2964	1.08024	.05303
	Bekar	174	3.2667	1.10748	.08396
İşlemsel Adalet	Evli	415	3.3711	1.01317	.04973
	Bekar	174	3.3937	.94779	.07185
İliskilerde Adalet	Evli	415	3.6297	1.03572	.05084
	Bekar	174	3.8046	.93261	.07070
Bilgisel Adalet	Evli	415	3.1966	.80379	.03946
	Bekar	174	3.0425	.82856	.06281
Katılım Atmosferi	Evli	415	3.5349	1.00909	.04953
	Bekar	174	3.5517	.86363	.06547
Katılım Tutum	Evli	415	4.0386	.86848	.04263
	Bekar	174	4.1149	.83265	.06312

Evlilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu boyutlar şöyledir; milli liderlik, duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı, normatif bağlılık, dağılımsal adalet, bilgisel adalet. Bekarların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu boyutlar ise şöyledir; evrensel liderlik, bireysel liderlik, manevi liderlik, işlemsel adalet, katılım atmosferi ve katılım tutumu.

Tablo 12. Araştırma Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik t-Testi Anlamlılık Sonuçları

	t-test				Ortalama Farkları
	F	t	df	p	
Evrensel	1.763	-.748	587	.455	-.06341
		-.770	347.179		-.06341
Bireysel	2.998	-1.101	587	.271	-.08885
		-1.173	376.288		-.08885
Manevi	.792	-.707	587	.480	-.06325
		-.716	334.253		-.06325
Milli	.002	.562	587	.574	.04832
		.564	328.102		.04832

Duygusal	.420	1.669	587	.096	.11602
		1.694	335.9 27		.11602
Devamlılık	.015	1.462	587	.144	.12356
		1.474	330.5 35		.12356
Normatif	.335	2.031	587	.043	.13972
		2.035	326.1 11		.13972
Dağılımsal Adalet	.183	.302	587	.762	.02972
		.299	317.4 42		.02972
İşlemsel Adalet	1.739	-.252	587	.801	-.02259
		-.259	345.3 58		-.02259
İlişkilerde Adalet	3.930	- 1.924	587	.055	-.17488
		- 2.008	358.1 61		-.17488
Bilgisel Adalet	.022	2.103	587	.036	.15410
		2.077	315.9 09		.15410
Katılım Atmosferi	5.971	-.192	587	.848	-.01678
		-.204	376.2 24		-.01678
Katılım Tutum	.206	-.986	587	.325	-.07639
		- 1.003	337.4 78		-.07639

T-testi sonuçlarına göre medeni durum açısından ortalamalarda görülen farklılıkların bazıları anlamlıdır ($p < .05$). Medeni duruma göre normatif bağlılık ve bilgisel adalet boyutlarda anlamlı farklılıklar vardır, iki boyutta da evliler daha yüksek ortalamalara sahiptir. Anlamsız çıkan boyutlarda anlamlılık değeri .05'ten büyüktür. Normatif bağlılık için anlamlılık değeri ($p = .043$), bilgisel adalet için ($p = .036$)'dir.

Tablo 13. Araştırma Boyutları ile Eğitim Durumları Arasındaki İlişkilere Yönelik Anova Sonuçları

		N	Ortalama	SS	Std. Hata	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Evrensel	Lise	243	3.7609	1.02550	.06579	3.6314	3.8905
	Onlisans	110	3.6727	.99854	.09521	3.4840	3.8614
	Lisans	205	4.0368	.78548	.05486	3.9286	4.1450
	Lisansustu	31	4.1760	.67049	.12042	3.9300	4.4219
	Total	589	3.8623	.93884	.03868	3.7863	3.9383
Bireysel	Lise	243	3.9520	.97864	.06278	3.8283	4.0757
	Onlisans	110	3.8990	.96812	.09231	3.7160	4.0819
	Lisans	205	4.2201	.73842	.05157	4.1184	4.3217
	Lisansustu	31	4.3226	.61554	.11055	4.0968	4.5484
	Total	589	4.0549	.89366	.03682	3.9826	4.1272
Manevi	Lise	243	3.6373	1.05099	.06742	3.5045	3.7702
	Onlisans	110	3.5705	1.02569	.09780	3.3766	3.7643
	Lisans	205	3.8579	.89294	.06237	3.7350	3.9809
	Lisansustu	31	3.8871	.89055	.15995	3.5604	4.2138
	Total	589	3.7148	.99086	.04083	3.6346	3.7950
Milli	Lise	243	3.9890	.97953	.06284	3.8652	4.1128
	Onlisans	110	3.8364	1.10669	.10552	3.6272	4.0455
	Lisans	205	4.1626	.80481	.05621	4.0518	4.2734
	Lisansustu	31	4.1290	.93760	.16840	3.7851	4.4729
	Total	589	4.0283	.95176	.03922	3.9513	4.1053

Duygusal	Lise	243	3.6399	.85203	.05466	3.5323	3.7476
	Onlisans	110	3.5455	.85983	.08198	3.3830	3.7079
	Lisans	205	3.6860	.63335	.04424	3.5988	3.7732
	Lisansustu	31	3.6573	.57822	.10385	3.4452	3.8694
	Total	589	3.6392	.77102	.03177	3.5768	3.7016
Devamlılık	Lise	243	3.2986	.96699	.06203	3.1765	3.4208
	Onlisans	110	3.0338	1.00680	.09599	2.8435	3.2240
	Lisans	205	3.1707	.84647	.05912	3.0542	3.2873
	Lisansustu	31	2.8894	.90705	.16291	2.5567	3.2221
	Total	589	3.1831	.93680	.03860	3.1073	3.2589
Normatif	Lise	243	3.5694	.81446	.05225	3.4665	3.6724
	Onlisans	110	3.3648	.78001	.07437	3.2174	3.5122
	Lisans	205	3.3878	.68783	.04804	3.2931	3.4825
	Lisansustu	31	3.3589	.68976	.12389	3.1059	3.6119
	Total	589	3.4569	.76368	.03147	3.3951	3.5187
Dağılımsal Adalet	Lise	243	3.2733	1.17187	.07518	3.1252	3.4213
	Onlisans	110	3.0382	1.03782	.09895	2.8421	3.2343
	Lisans	205	3.3971	1.02756	.07177	3.2556	3.5386
	Lisansustu	31	3.5613	.78726	.14140	3.2725	3.8501
	Total	589	3.2876	1.08750	.04481	3.1996	3.3756
İşlemsel Adalet	Lise	243	3.3405	1.08356	.06951	3.2036	3.4775
	Onlisans	110	3.1614	1.03138	.09834	2.9665	3.3563
	Lisans	205	3.5183	.87481	.06110	3.3978	3.6388

	Lisansustu	31	3.5081	.68764	.12350	3.2558	3.7603
	Total	589	3.3778	.99356	.04094	3.2974	3.4582
İliskilerde Adalet	Lise	243	3.6145	1.0947 0	.07023	3.4762	3.7529
	Onlisans	110	3.4727	1.0496 2	.10008	3.2744	3.6711
	Lisans	205	3.8423	.86982	.06075	3.7225	3.9621
	Lisansustu	31	3.8817	.84568	.15189	3.5715	4.1919
	Total	589	3.6814	1.0087 3	.04156	3.5997	3.7630
Bilgisel Adalet	Lise	243	3.2733	.86992	.05581	3.1633	3.3832
	Onlisans	110	3.0836	.78208	.07457	2.9358	3.2314
	Lisans	205	3.0751	.75278	.05258	2.9715	3.1788
	Lisansustu	31	2.9355	.75257	.13517	2.6594	3.2115
	Total	589	3.1511	.81352	.03352	3.0853	3.2169
Katılım Atmosferi	Lise	243	3.4774	1.0419 0	.06684	3.3457	3.6090
	Onlisans	110	3.2927	.98565	.09398	3.1065	3.4790
	Lisans	205	3.7151	.86115	.06015	3.5965	3.8337
	Lisansustu	31	3.7484	.71734	.12884	3.4853	4.0115
	Total	589	3.5399	.96770	.03987	3.4616	3.6182
Katılım Tutum	Lise	243	3.9185	.97410	.06249	3.7954	4.0416
	Onlisans	110	3.9800	.88243	.08414	3.8132	4.1468
	Lisans	205	4.2439	.67113	.04687	4.1515	4.3363
	Lisansustu	31	4.2581	.65359	.11739	4.0183	4.4978
	Total	589	4.0611	.85805	.03536	3.9917	4.1306

Eğitim durumuna göre değer temelli liderlik, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve kararlara katılım ortalamaları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Ayrıca ANOVA sonuçlarına ilişkin standart hata ve standart sapma değerleri de her eğitim grubu için detaylı olarak yer

almaktadır. Ortalamalar açısından eğitim durumları birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için ANOVA değerlerine bakılması gerekmektedir.

Tablo 14. Araştırma Boyutları ile Eğitim Durumları Arasındaki İlişkilere Yönelik Anova Anlamlılık Sonuçları

		Kareler Özeti	df	Ortalama Kareleri	F	p
Evrensel	Between Groups	15.742	3	5.247	6.108	.000
	Within Groups	502.532	585	.859		
	Total	518.274	588			
Bireysel	Between Groups	13.060	3	4.353	5.578	.001
	Within Groups	456.535	585	.780		
	Total	469.595	588			
Manevi	Between Groups	8.869	3	2.956	3.043	.028
	Within Groups	568.431	585	.972		
	Total	577.300	588			
Milli	Between Groups	8.439	3	2.813	3.139	.025
	Within Groups	524.200	585	.896		
	Total	532.640	588			
Duygusal	Between Groups	1.425	3	.475	.798	.495
	Within Groups	348.127	585	.595		
	Total	349.553	588			
Devamlılık	Between Groups	8.403	3	2.801	3.228	.022
	Within Groups	507.622	585	.868		
	Total	516.025	588			
Normatif	Between Groups	5.288	3	1.763	3.054	.028
	Within Groups	337.634	585	.577		
	Total	342.922	588			
Dagilimsal Adalet	Between Groups	11.672	3	3.891	3.329	.019
	Within Groups	683.728	585	1.169		
	Total	695.400	588			
İslemsel Adalet	Between Groups	10.063	3	3.354	3.440	.017
	Within Groups	570.386	585	.975		

	Total	580.449	588			
İlişkilerde Adalet	Between Groups	12.426	3	4.142	4.136	.006
	Within Groups	585.891	585	1.002		
	Total	598.317	588			
Bilgisel Adalet	Between Groups	6.751	3	2.250	3.443	.017
	Within Groups	382.401	585	.654		
	Total	389.152	588			
Katılım Atmosferi	Between Groups	15.312	3	5.104	5.578	.001
	Within Groups	535.320	585	.915		
	Total	550.632	588			
Katılım Tutum	Between Groups	13.717	3	4.572	6.381	.000
	Within Groups	419.203	585	.717		
	Total	432.920	588			

Eğitim durumuna göre değer temelli liderlik, Örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve kararlara katılım boyutlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik Anova testi yapılmıştır. Duygusal liderlik haricindeki tüm boyutlarda anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumlarına göre her boyutta ortaya çıkan anlamlılık sonuçlarının eğitimin dört alt boyutuna ilişkin nasıl farklara sahip olduğu LSD izleme testiyle ölçülmüştür. Eğitim durumlarına göre katılımcıların algıları değişmektedir.

- Evrensel liderlik boyutunda; lisansüstü eğitim seviyesi lise eğitim seviyesinden (.019) ve önlisans seviyesinden (.008) daha fazla evrensel liderlik algılarına sahiptir.
- Bireysel liderlik boyutunda; lisansüstü liseden (.028), önlisanstan (.019) daha yüksek bireysel liderlik algılarına sahiptir.
- Manevi liderlik boyutunda; lisans önlisanstan (.014), liseden (.019) daha yüksek manevi liderlik algılarına sahiptir.
- Milli liderlik boyutunda; lisans önlisanstan (.004) daha yüksek manevi liderlik algılarına sahiptir.
- Devamlılık bağlılığı boyutunda; lise önlisanstan (.014), lisansüstünden (.022) daha yüksek devamlılık bağlılığına sahiptir.
- Normatif bağlılık boyutunda; lise önlisanstan (.019), lisanstan (.12) daha yüksek normatif bağlılığına sahiptir.
- Dağılımsal adalet boyutunda; lisans önlisanstan (.005) daha yüksek dağılımsal adalet algısına sahiptir.
- İşlemsel adalet boyutunda; lisans önlisanstan (.002) daha yüksek işlemsel adalet algısına sahiptir.
- İlişkilerde adalet boyutunda; lisans önlisanstan (.002), liseden (.017), lisansüstü ise ön lisanstan (.045) daha yüksek ilişkilerde adalet algısına sahiptir.
- Bilgisel adalet boyutunda; lise önlisanstan (.042), lisanstan (.010), lisansüstünden (.029) daha bilgisel adalet algısına sahiptir.

- Katılım atmosferi boyutunda; lisans liseden (.009), önlisanstan (.000) daha yüksek katılım atmosferi algısına sahiptir.
- Katılım tutumu boyutunda; lisans liseden (.000), önlisanstan (.009) daha yüksek katılım tutumu algısına sahiptir.

Tablo 15. Araştırma Boyutları ile Örgütte Bulunma Süreleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Anova Anlamlılık Sonuçları

		Kareler Özeti	df	Ortalama Karesi	F	p
Evrensel	Between Groups	8.275	2	4.138	4.754	.009
	Within Groups	509.999	586	.870		
	Total	518.274	588			
Bireysel	Between Groups	6.574	2	3.287	4.160	.016
	Within Groups	463.021	586	.790		
	Total	469.595	588			
Manevi	Between Groups	9.994	2	4.997	5.162	.006
	Within Groups	567.306	586	.968		
	Total	577.300	588			
Milli	Between Groups	5.179	2	2.590	2.877	.057
	Within Groups	527.460	586	.900		
	Total	532.640	588			
Duygusal	Between Groups	1.784	2	.892	1.503	.223
	Within Groups	347.769	586	.593		
	Total	349.553	588			
Devamlılık	Between Groups	.471	2	.235	.268	.765
	Within Groups	515.554	586	.880		
	Total	516.025	588			
Normatif	Between Groups	1.474	2	.737	1.265	.283
	Within Groups	341.448	586	.583		
	Total	342.922	588			
Dagılımsal Adalet	Between Groups	8.493	2	4.247	3.623	.027
	Within Groups	686.906	586	1.172		
	Total	695.400	588			

İşlemsel Adalet	Between Groups	3.421	2	1.711	1.737	.177
	Within Groups	577.028	586	.985		
	Total	580.449	588			
İlişkilerde Adalet	Between Groups	3.546	2	1.773	1.747	.175
	Within Groups	594.771	586	1.015		
	Total	598.317	588			
Bilgisel Adalet	Between Groups	.004	2	.002	.003	.997
	Within Groups	389.148	586	.664		
	Total	389.152	588			
Katılım Atmosferi	Between Groups	4.364	2	2.182	2.341	.097
	Within Groups	546.268	586	.932		
	Total	550.632	588			
Katılım Tutum	Between Groups	.056	2	.028	.038	.963
	Within Groups	432.864	586	.739		
	Total	432.920	588			

Örgütte bulunma sürelerine göre değer temelli liderlik, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve kararlara katılım boyutlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik Anova testi yapılmıştır. Evrensel, bireysel ve manevi liderlik alt boyutları ve dağılımsal adalet ile kurumda bulunma süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer boyutlarda anlamlı bir ilişki yoktur ($p>.05$)

Örgütte bulunma sürelerine göre ortaya çıkan anlamlılık sonuçlarının bulunma sürelerinin üç alt grubuna ilişkin nasıl farklılara sahip olduğu LSD izleme testiyle ölçülmüştür. Örgütte bulunma sürelerine göre katılımcıların algıları değişmektedir.

- Evrensel liderlik boyutunda; 0-5 yıl arası örgütte bulunanlar, 6-10 yıl arası bulunanlara (.011) ve 10 yıldan daha fazla bulunanlara göre (.016) daha yüksek evrensel liderlik algılarına sahiptir.
- Bireysel liderlik boyutunda; 0-5 yıl arası örgütte bulunanlar, 6-10 yıl arası bulunanlara (.027) ve 10 yıldan daha fazla bulunanlara göre (.016) daha yüksek bireysel liderlik algılarına sahiptir.
- Manevi liderlik boyutunda; 0-5 yıl arası örgütte bulunanlar, 6-10 yıl arası bulunanlara (.011) ve 10 yıldan daha fazla bulunanlara göre (.009) daha yüksek manevi liderlik algılarına sahiptir.
- Dağılımsal adalet boyutunda; 0-5 yıl arası örgütte bulunanlar, 6-10 yıl arası bulunanlara (.009) göre daha yüksek dağılımsal adalet algılarına sahiptir.

Tablo 16. Katılımcıların Örgütteki Pozisyonlarına Göre Araştırma Boyutları Ortalama Sonuçları

		N	Ortalama	SS	Std. Hata
Evrensel	Arge/Proje/Yatırım	35	4.0961	.83201	.14064
	Mali isler	59	3.8521	.87700	.11418
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.8068	.67287	.16822
	Satis danışmanı	69	4.0013	.78117	.09404
	Satis destek	61	3.9404	.78675	.10073
	Servis danışmanı	49	3.9054	.88353	.12622
	İdari isler/destek birimleri	132	3.9559	.91995	.08007
	Yonetici	40	4.0432	.81701	.12918
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.5284	1.15639	.10221
	Total	589	3.8623	.93884	.03868
Bireysel	Arge/Proje/Yatırım	35	4.2667	.83766	.14159
	Mali isler	59	4.1224	.86920	.11316
	Kalite/tedarik zinciri	16	4.0208	.62092	.15523
	Satis danışmanı	69	4.1965	.79627	.09586
	Satis destek	61	4.1421	.63217	.08094
	Servis danışmanı	49	4.1655	.78865	.11266
	İdari isler/destek birimleri	132	4.1338	.82929	.07218
	Yonetici	40	4.1500	.82173	.12993
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.6988	1.12607	.09953
	Total	589	4.0549	.89366	.03682
Manevi	Arge/Proje/Yatırım	35	3.9179	1.02494	.17325
	Mali isler	59	3.6610	.95566	.12442
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.6406	.73722	.18430
	Satis danışmanı	69	3.7935	.97718	.11764
	Satis destek	61	3.8484	.74236	.09505
	Servis danışmanı	49	3.7270	.92233	.13176
	İdari isler/destek birimleri	132	3.8542	.94040	.08185
	Yonetici	40	3.7594	.94368	.14921
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.4248	1.17190	.10358
	Total	589	3.7148	.99086	.04083
Milli	Arge/Proje/Yatırım	35	4.2000	.75494	.12761
	Mali isler	59	4.0395	.95509	.12434
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.8333	.98883	.24721
	Satis danışmanı	69	4.0870	.96956	.11672
	Satis destek	61	4.1530	.73175	.09369

	Servis danışmanı	49	4.0680	.81075	.11582
	İdari işler/destek birimleri	132	4.1313	.83474	.07265
	Yönetici	40	4.1750	.95776	.15144
	Mekaniker/Bakım/Üretim	128	3.7422	1.17514	.10387
	Total	589	4.0283	.95176	.03922
Duygusal	Arge/Proje/Yatırım	35	3.4071	.63834	.10790
	Mali işler	59	3.5784	.67710	.08815
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.6172	.69443	.17361
	Satis danışmanı	69	3.7917	.61074	.07352
	Satis destek	61	3.6639	.60619	.07761
	Servis danışmanı	49	3.7832	.48532	.06933
	İdari işler/destek birimleri	132	3.6856	.75909	.06607
	Yönetici	40	3.9406	.79107	.12508
	Mekaniker/Bakım/Üretim	128	3.4424	1.01027	.08930
	Total	589	3.6392	.77102	.03177
Devamlılık	Arge/Proje/Yatırım	35	2.9388	.88761	.15003
	Mali işler	59	3.2131	.79512	.10352
	Kalite/tedarik zinciri	16	2.9196	.93017	.23254
	Satis danışmanı	69	3.1801	.97096	.11689
	Satis destek	61	3.3817	.79741	.10210
	Servis danışmanı	49	3.3120	.91132	.13019
	İdari işler/destek birimleri	132	3.4156	.83457	.07264
	Yönetici	40	3.0107	.81546	.12894
	Mekaniker/Bakım/Üretim	128	2.9408	1.11532	.09858
	Total	589	3.1831	.93680	.03860
Normatif	Arge/Proje/Yatırım	35	3.0071	.79228	.13392
	Mali işler	59	3.4619	.69762	.09082
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.1875	.75554	.18888
	Satis danışmanı	69	3.6812	.68584	.08257
	Satis destek	61	3.5061	.65249	.08354
	Servis danışmanı	49	3.5510	.65794	.09399
	İdari işler/destek birimleri	132	3.5616	.74689	.06501
	Yönetici	40	3.4531	.78379	.12393
	Mekaniker/Bakım/Üretim	128	3.3242	.85781	.07582
	Total	589	3.4569	.76368	.03147
Dagilimsal Adalet	Arge/Proje/Yatırım	35	3.1143	1.00503	.16988
	Mali işler	59	3.2780	1.02117	.13294
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.0875	.88534	.22134
	Satis danışmanı	69	3.4145	1.07775	.12975

	Satis destek	61	3.2328	.92821	.11885
	Servis danışmanı	49	3.2082	.92912	.13273
	İdari isler/destek birimleri	132	3.3924	1.14889	.10000
	Yonetici	40	3.6650	.98125	.15515
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.1266	1.23106	.10881
	Total	589	3.2876	1.08750	.04481
İslemsel Adalet	Arge/Proje/Yatırım	35	3.3000	.95832	.16199
	Mali isler	59	3.4576	.86746	.11293
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.2031	.97561	.24390
	Satis danışmanı	69	3.4167	1.00976	.12156
	Satis destek	61	3.5328	.73382	.09396
	Servis danışmanı	49	3.4235	.88859	.12694
	İdari isler/destek birimleri	132	3.4356	.98637	.08585
	Yonetici	40	3.6250	.95239	.15059
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.1348	1.17633	.10397
	Total	589	3.3778	.99356	.04094
İliskilerde Adalet	Arge/Proje/Yatırım	35	3.5619	.87735	.14830
	Mali isler	59	3.7514	.90464	.11777
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.5833	1.00738	.25185
	Satis danışmanı	69	3.8019	.91344	.10997
	Satis destek	61	3.8361	.77608	.09937
	Servis danışmanı	49	3.8095	.84711	.12102
	İdari isler/destek birimleri	132	3.7828	1.02883	.08955
	Yonetici	40	3.9583	.92199	.14578
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.3151	1.20535	.10654
	Total	589	3.6814	1.00873	.04156
Bilgisel Adalet	Arge/Proje/Yatırım	35	2.7886	.75294	.12727
	Mali isler	59	3.1119	.81560	.10618
	Kalite/tedarik zinciri	16	2.9750	.85127	.21282
	Satis danışmanı	69	3.2522	.82008	.09873
	Satis destek	61	3.3443	.67934	.08698
	Servis danışmanı	49	3.2449	.64842	.09263
	İdari isler/destek birimleri	132	3.3061	.72531	.06313
	Yonetici	40	2.9550	.75173	.11886
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.0094	.97200	.08591
	Total	589	3.1511	.81352	.03352
Katılım Atmosferi	Arge/Proje/Yatırım	35	3.6914	.84205	.14233
	Mali isler	59	3.4373	.97448	.12687
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.7625	.85547	.21387

	Satis danışmanı	69	3.5594	.97654	.11756
	Satis destek	61	3.6164	.67260	.08612
	Servis danışmanı	49	3.5592	.72913	.10416
	İdari isler/destek birimleri	132	3.5955	.94181	.08197
	Yonetici	40	3.9050	.92264	.14588
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.2922	1.18172	.10445
	Total	589	3.5399	.96770	.03987
Katılım Tutum	Arge/Proje/Yatırım	35	4.0343	.63336	.10706
	Mali isler	59	4.0305	.79898	.10402
	Kalite/tedarik zinciri	16	3.9250	.74072	.18518
	Satis danışmanı	69	4.2580	.75856	.09132
	Satis destek	61	4.2393	.64892	.08309
	Servis danışmanı	49	4.1837	.68415	.09774
	İdari isler/destek birimleri	132	4.1530	.85956	.07482
	Yonetici	40	4.3700	.67109	.10611
	Mekaniker/Bakım/Uretim	128	3.6703	1.05967	.09366
	Total	589	4.0611	.85805	.03536

Kurumdaki pozisyona göre değer temelli liderlik, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve kararlara katılım ortalamaları tabloda görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar için öncelikle katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar frekans analizi ile incelenmiştir. Frekans analizi sonuçlarına göre, en fazla olumlu cevaplanan Değer Temelli Liderlik Ölçeği maddesi “sorumluluk sahibidir” sorusu olmuştur. Katılımcıların toplamda %82,5’i bu görüşe ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını ifade ederek, liderlerinin sorumluluk sahibi olması konusunda oldukça olumlu bir algıda olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık en olumsuz cevaplanan soru ise “Tüm İnsanların Eşit Olduğuna İnanır” sorusudur. Katılımcıların toplamda %24,2’si bu görüşe ya katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirterek olumsuz görüşte olduklarını söylemişlerdir. Frekans analizinden sonra, her bir ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, tüm liderlik türlerinin birbirleri arasında değişik büyüklüklerde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. En yüksek ilişki evrensel ve bireysel liderlik boyutları arasındadır. En düşük ilişki ise evrensel ve milli liderlik boyutları arasındadır. Çalışanların örgütsel bağlılıkları duygusal, devamlılık ve normatif olmak üzere üç alt boyut ile ölçülmüştür. Bu boyutlar arasındaki korelasyon analizi sonucuna göre, en yüksek ilişkinin normatif ve duygusal örgütsel bağlılık boyutları arasında olduğu görülmüştür. En düşük ilişki ise devamlılık ve duygusal örgütsel bağlılık boyutları arasındadır.

Araştırmada örgütsel adalet dört boyutta ele alınmıştır. Bunlar dağılımsal, işlemsel, ilişkilerde adalet ve bilgisel adalettir. Bu alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişki dağılımsal ve işlemsel örgütsel adalet boyutları arasındadır. En düşük ilişki ise ilişkilerde adalet ve bilgisel adalet boyutları arasındadır. Örgütsel katılımın alt boyutları olan katılım atmosferi ve katılım tutumu arasında da anlamlı ilişkiler olduğu korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bahsedilen alt boyutlar ile cinsiyet arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla t-Testi yapılmıştır. Buna

göre, kadınların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu boyutlar; evrensel liderlik, manevi liderlik, bireysel liderlik, milli liderlik, devamlılık bağlılığı, ilişkilerde adalet ve katılım tutumudur. Erkekler ise; duygusal bağlılık, normatif bağlılık, dağılımsal adalet, işlemsel adalet, bilgisel adalet ve katılım atmosferi boyutlarında daha yüksek ortalamalara sahiptir. Ancak t-Testi sonucuna göre bu ortalamaların hiçbiri anlamlı bir farka sahip değildir. Araştırma alt boyutları ve medeni durum arasındaki ilişkilere bakıldığında ise anlamlı bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Medeni duruma göre normatif bağlılık ve bilgisel adalet boyutlarında anlamlı farklılıklar vardır, iki boyutta da evliler daha yüksek ortalamalara sahiptir. Eğitim durumuna göre araştırma alt boyutlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik Anova testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, duygusal liderlik boyutu haricindeki tüm boyutlarda anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Anova ile incelenen diğer bir unsur da örgütte bulunma süreleridir. Buna göre evrensel, bireysel ve manevi liderlik alt boyutları ve dağılımsal adalet ile kurumda bulunma süreleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Son olarak araştırma sonuçlarından yola çıkılarak bazı önerilerde bulunmak faydalı olacaktır. Koluman Holding A.Ş.'de liderliği geliştirmek için şunlar önerilebilir:

- Liderlik konusunda yüksek potansiyelli, istekli, yetenekli ve örgüte bağlılığı yüksek çalışanların belirlenmesi ve bu çalışanların geliştirilmesi için yatırım yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda liderlik rolünü üstlenebilecek kişilerin istihdam edilmesi için gerekli işe alım prosedürleri belirlenebilir.
- Liderlik potansiyeli yüksek çalışanların kendilerini geliştirmeleri için gerekli fırsatlar bir an önce bu çalışanlara sunulmalı, ayrıca şirketin kendilerinden beklentileri açık bir şekilde belirtilmelidir. Çalışmaları ve gelişim süreçleri sürekli izlenerek bu süreçlerle ilgili geri bildirim ve yönlendirmelerde bulunulmalıdır.
- Liderlerin çalışanlarla kurdukları doğrudan ilişkiler çalışanların performans ve motivasyonlarının yüksek kalması noktasında oldukça önemlidir. Bu nedenle liderlerin çalışanlarla ilişkilerini şirket hedeflerini destekleyici bir düzeyde tutma yönünde motive edilmelidir. Bu amaçla çalışanları dinleyen, açık uçlu sorular soran, çalışanlara destek olan ve çalışanları sorunların çözümünde alternatif yollar üretebilen kişiler olmaya yönlendiren bir liderlik ortaya konmalıdır.

Örgütlerin hedeflerine ulaşmasında başarılı liderlik kadar önemli bir başka unsur da çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleridir. Bu çalışma bağlamında örgütsel bağlılığın geliştirilmesi adına getirilebilecek öneriler şunlardır:

- Çalışanları birlikte çalışma ve aynı hedefe ulaşma motivasyonlarını artırmak için ekip çalışması kültürü oluşturulması.
- Şirketin beklenti ve hedeflerinin çalışanlara açık bir biçimde aktarılması.
- Şirketin çalışanlara karşı şeffaf olması ve katılım kültürünü desteklemesi.
- İş etiği konusunda hassas olunması ve iş ortamında eşitlik konularında çalışanlara güven verilmesi.
- Pozitif çalışma kültürü desteklenerek, aidiyet duygusunun geliştirilmesi.

Çalışanların kuruma yönelik tutum ve düşünceleri üzerindeki önemli faktörlerden biri de örgütsel adalet kavramıdır. Çalışma bağlamında örgütsel adaletin geliştirilmesi yönünde sunulacak bazı öneriler şu şekildedir:

- Kuruluşun çalışanlarla etkili bir iletişim kurması.
- Karar alma süreçlerine çalışanların mümkün olduğunca dahil edilmesi.

- Çalışanların kişisel özellikleri ve duygu durumlarının dikkate alınması.

Örgütlerde kararlara katılım süreçlerinin geliştirilmesi daha önceki faktörlerde vurgulandığı gibi birçok açıdan bir gereklilik olarak ifade edilebilir. Bu nedenle örgütsel başarı açısından geliştirilmesi oldukça önemli bir faktördür. Çalışma bağlamında kararlara katılımın geliştirilmesi için sunulan öneriler ise şunlardır:

- Özellikle büyük şirketlerde herkesin sesinin duyulabilmesi için her birimden belli temsilciler seçilerek o birime dair öneri ve beklentiler toplanabilir.
- Karar verme süreçlerine katılımı geliştirmenin bir diğer önemli yolu şirkette yapılması istenen büyük değişiklikler konusunda çalışanların fikirlerinin sorulmasıdır. Bu çalışanlarda fikirlerine değer verildiği duygusu yaratacaktır.
- Çalışanların kendilerini geliştirmek istedikleri yönlerinin öğrenilmesi ve bu amaçla desteklenmeleri, şirkete fayda sağlamalarını ve dolaylı olarak karar verme süreçlerine katılımın gelişmesi için faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational Innovation, Technological Innovation, and Export Performance: The Effects of Innovation Radicalness and Extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.
- Baloğlu, N., Bulut B, M. (2017). Değer Temelli Liderlik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10: 48.
- Barutçugil, İ. (2014). Liderlik. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Celep, C. (2000). Eğitimde Örgütsel Adanma ve Öğretmenler, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Cihangiroğlu, N. (2009). Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri Olarak Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denison, D. R. (1990). Corporate Culture and Organizational effectiveness. John Wiley & Sons.
- Denison, D. R., Haaland, S., & Goelzer, P. (2004). Corporate Culture and Organizational Effectiveness: Is Asia different from the Rest of the World? *Organizational Dynamics*, 33(1), 98-109.
- Denison, D. R., Janovics, J., Young, J., & Cho, H. J. (2006). Diagnosing Organizational Cultures: Validating a Model and Method. *Documento de Trabajo*. Denison Consulting Group.
- Denison, D. & Neal, W. (2000). Denison Organizational Culture Survey: Facilitator Guide, Published by Denison Consulting, LLC. Ann Arbor, MI: Aviat.
- Drucker, P. F. (2000), Gelecek İçin Yönetim, Çeviren: Fikret Üçcan, 6.basım. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erkmen, T. (2010). Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Basım.
- Fey, C. F., & Denison, D. R. (2003). Organizational Culture and Effectiveness: can American Theory be Applied in Russia?. *Organization Science*, 14(6), 686-706.
- Genç, K. Y. (2013). Örgütsel Davranış. (E. Örucü, & E. Üngüren, Dü) İstanbul: Elma Basım.

- Gillespie, M. A., Denison, D. R., Haaland, S., Smerek, R., & Neale, W. S. (2008). Linking Organizational Culture and Customer Satisfaction: Results from Two Companies in Different Industries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(1), 112-132.
- Güney, S. (2012). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayın.
- Jennifer, G., & Gareth, J. (2008). *Understanding and Managing Organizational Behavior* (15th Ed. b.). New Jersey: Printice Hall.
- Nişancı, Z. (2012). Toplumsal Kültür- Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımalar. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1279-1293.
- Özdevecioğlu, M., & Çelik, C. (2009). Örgüt Kültürü Tipleri İtibariyle Bireylerin Algıladıkları Mağduriyet Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 95-111.
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2011). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Ekin Yayın.
- Yılmaz, C. & Ergun, E. (2008). Organizational Culture and Firm Effectiveness: An Examination of Relative Effects of Culture Traits and the Balanced Culture Hypothesis in an Emerging Economy. *Journal of World Business*, 43(3), 290-306.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations* (Seventh Edition). USA: Pearson Prentice Hall.

ÖĞRENCİ VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ¹

Dilek TURAN EROĞLU²

ÖZET

Kurumsal imaj, örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki tüm algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitle olarak tanımladıkları kesimlerle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurabilmesi, ancak kurumların uyguladıkları iletişim yönetimi çalışmalarının etkin olmasıyla olanaklıdır. Özellikle son yıllarda kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşların yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla toplumda “iyi” ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur. Bu noktada, Türkiye’de kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve paydaşlarına nitelikli hizmet vermeyi hedef edinmiş Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının ortaya konmasına yönelik bir akademik çalışmanın gerçekleştirilmesi oldukça önemli ve yararlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın genel amacı, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının ve imajının kurum personeli ve öğrencileri tarafından nasıl algılandığını, onların görüşlerine dayalı olarak ortaya koymayı amaçladığı için tarama modelinde yürütülmüştür. Bunu yaparken hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar

VIEWS OF THE STUDENTS AND THE UNIVERSITY STAFF ON INSTITUTIONAL IMAGE AND REPUTATION: AN APPLICATION IN ANADOLU UNIVERSITY SCHOOL OF FOREIGN LANGUAGES

ABSTRACT

Institutional image is defined as an umbrella term covering the attitudes, behaviors and beliefs reminding of the institution itself. The term bears institutional appearance, Institutional communication and Institutional behaviors and functions as an important tool creating the creativity and trustworthiness of the organization on the inner and outer communities. Institutional reputation is the whole perceptions of internal and external stakeholders related to the institution. According to that, to create a healthy institutional reputation, the organizations are to communicate well with their target audiences and sustain the achieved degree. This is accomplishable only via establishing high level of relations with effective communication

¹ Bu çalışma aynı başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, dteroglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1760-6127

management efforts. Recently, the importance attached by both non/profit oriented intuitions' authorities to institutional reputation standards aiming to be known as a "good" and "beneficial" organization. From this point of view, it is an important diligence to evaluate its institutional reputation standards for Anadolu University School of Foreign Languages which is a non-profit oriented institution and of which ultimate goal is offering qualified services. This study aims at evaluating institutional reputation standards of Anadolu University School of Foreign Languages. The study has been conducted to see how the institution's reputation is perceived by its target audiences including the students, academicians and personnel. To achieve the goal, the study has used both the qualitative and the quantitative methods.

Keywords: Institutional Identity, Institutional Image, Institutional Reputation

1. LİTERATÜR TARAMASI

1. 1. İmaj ve Kurum İmajı Kavramları

İmaj kelimesi bir isim olarak "imge" anlamına gelir. İmge genel görünüş ve izlenim" olarak anlatılmaktadır İmaj bir anlamda sembol olarak kabul edilmektedir. Burada asıl olan imajın nesnenin kendisi değil, o nesneyi yansıtan, temsil eden bir kavram olduğudur (Levy, 1999, s. 233). Lemmick ve arkadaşlarına göre imaj; objenin tanındığı ve kişilerin tarif edebildiği, anımsanan, anlamlar bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Onlara göre imaj bir obje hakkında kişilerin kanaatleri, fikirleri, hisleri, izlenimlerinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu net sonuçlar olarak kabul edilmektedir (Lemmick vd.'den akt. Çalışır, 2004, s. 46). İmaj gözlemcilerin zihninde oluşan algıların bir kesişimi olarak da düşünülebilir (Cees vd., 2007, s. 38).

"Kurum, bir sosyal grup ya da toplumda belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik temel işlevleri karşılayan, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, ancak kendi alanında da tek olan ve kendine özgü değerler taşıyan bir sistem" olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2013, s. 15). Kurumsal imaj, bir kuruma dair bireylerde oluşan, görüşler, düşünceler ve izlenimler seti olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2001, s. 262). Kurumsal imaj bir kuruma dair bireylerde ya da kurumlarda ortaya çıkan görüntü veya kurum ile etkileşimleri sırasında ortaya çıkan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bütünüdür. (Sabuncuoğlu, 2004, s. 66). Peltekoğlu kurumsal imajın kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin sinerji halinde yönetilmesiyle açıklanabileceğine değinmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 565).

1.2. Kurumsal İmaj Unsurları

Dowling'e göre kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi gerçekleştirmektedir (Dowling, 1997: 21). Peltekoğlu da kurum imajının kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamında kendisini ifade ettiğini belirtmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 566-567).

1.2.1. Kurumsal Görünüm

Kurumsal görünüm kurumların hedef kitlelerine yansıyan vitrinine koyduğu unsurları olarak düşünülebilir. Kurumsal görünüm kurumun görünen, somut unsurları olarak kendini göstermektedir. Burada bir müşterinin bir mağazaya girdiğinde markaya dair gördüğü renklerden, markanın yazı stilinden, mağazanın dizaynından tutun da markanın evraklarında kullandığı sembollere, logosuna kadar pek çok unsurdan söz edilmektedir. Kurumsal görünüm ile tüketici zihninde görsel bir yer edinilmekte ve bilinirlik, farkındalık ve hatırlanma süreçlerine temel oluşturulmaktadır.

1.2.2. Kurumsal İletişim

“Kurumsal” kavramı bir işletmenin tüm birimlerini, faaliyetlerini, amaçlarını, ilkelerini, çalışanlarını, iş felsefesini içeren bütünselliği belirtir yani örgütün/işletmenin bütününe aitliği anlatır. Kurumsal iletişim, bir örgütün hedef kitleleri önünde kendini ifade ettiği sesi ve imgesi olarak düşünülebilir. Kurumsal iletişim iç ve dış hedef kitlelere karşı kurumun nasıl anlatıldığına dair genel bir yaklaşım olarak görülebilir. Burada kurumsal iletişimin çok geniş bir şemsiye olduğunu ve altında; medya ilişkileri, sosyal sorumluluk girişimleri, finansal iletişim, pazarlama iletişimi, itibar yönetimi ve imaj çalışmaları gibi pek çok uygulama alanına dair çalışmaları barındırdığını görüyoruz. Bu çalışmalarda kurumun kendisini hedef kitle ve paydaşlarına nasıl anlattığı, nasıl tanımladığı ve hangi araçlarla yansıttığı büyük önem taşımaktadır. İşte bu noktada kurum basın toplantıları, basın bültenleri, yıldönümü kutlamaları, yarışmalar, sosyal medya içerikleri, festivaller, sosyal sorumluluk projeleri gibi pek çok araçtan faydalanmaktadır.

1.2.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış Glöckler tarafından kurumun belirli karar alma noktalarında gösterdiği tipik davranış ve tepkileri şeklinde tanımlanmaktadır (Glöckler'den akt. Okay, 2013, s. 180). Burada kurumsal davranışın kurum kültürünün bir yansıması ya da bir sonucu olduğunu düşünebiliriz; çünkü kurum kültüründe hakim olan değerler ve normlar aynı zamanda kuruluşun durumlara karşı benimseyeceği davranış kalıpları üzerinde yönlendirici etki yapabilecektir. Bu davranışlar; ücret davranışı, dağıtım davranışı, finansa davranışı, iletişim davranışı, sosyal davranışlar vb. olabilir.

1.3. İtibar ve Kurum İtibarı

İtibar kavramı saygın ve güvenilir olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda itibarı hedef kitle nezdindeki güvenilirlik, saygınlık, itimat, sempati, kuruma verilen değer olarak ifade edebiliriz. Kurumsal itibar, bir kurumun yalnızca bütün paydaşları nezdindeki çekiciliği değil aynı zamanda kurumun geçmişteki faaliyetleri ve gelecekteki beklentilerine dair algısal bir temsil olarak ifade edilmektedir (Fombrun, 1996,s. 72). Rayner'a göre itibar, kurumun müşterileri, tedarikçileri, hissedarları, çalışanları, sivil toplum örgütleri, hükümet ya da baskı grupları gibi pek çok paydaşının zihnindeki mevcut ve geçmiş inançların, algıların ve izlenimlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rayner, 2003, s.1).

1.3.1. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

1.3.1.1. İtibarın Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

İtibarın ölçülmesine yönelik olarak üç farklı hâkim yaklaşımın olduğunu Berens ve Riel'in çalışmalarında görmekteyiz. Onlara göre (Berens ve van Riel, 2004, s. 162): Hâkim ilk yaklaşım “toplumsal beklentiler” odaklıdır. Burada asıl sorgulanan kurumun topluma nasıl katkı sunduğudur. Bu yaklaşıma en güzel örnekler Fortune dergisinin “En Beğenilen Şirketler” ve Reputation Institute'nun “Reputation quotient” çalışmaları olabilir. İkinci yaklaşımda kurumun itibarı sanki kurum bir bireymiş gibi bireysel kişilik unsurları kurumlara kondurularak ölçülür. Davies ve arkadaşlarının 2003 yılında sundukları ölçek buna örnek olabilir. Son olarak üçüncü yaklaşımda itibarın güven duygusu temelinde olduğu varsayılır. Burada kurumun güvenilirliği, doğruluğu ve yardımseverliği en çok öneme sahip konulardır. Newell ve Goldsmith'in 2001 yılında sundukları “Kurumsal güvenilirlik” ölçeği bu yaklaşıma örnek olarak verilebilir.

1.3.1.2. İtibar Katsayısı

Charles Fombrun, Reputation Institute ve araştırma şirketi Harris Interactive ve Shandwick International Halkla İlişkiler şirketinin sosyal paydaşların bir kuruma dair algılarını ölçmek ve kurumsa itibarı somut olarak tespit etmek amacıyla RQ (İtibar Katsayısı) yani standardize edilmiş bir ölçümleme aracı geliştirmişlerdir. Burada itibarın altı boyutu belirlenmiş ve itibar bu altı boyutun altında yer alan toplamda yirmi tane olan niteliğe göre değerlendirilmiştir. Bunlar (Suher, 2012, s. 125-126):

a. Duygusal Bağ: Bu boyut aslında kurumun hedef kitleleri nezdinde ne kadar beğenildiği, saygı duyulduğu ve sevildiğiyle ilgili boyuttur. Bu boyuttaki nitelikler şu şekilde sıralanmıştır: Kurumun hakkında iyi duygulara sahip olma, Kuruma hayranlık ve saygı duyma, takdir etme, Kuruma güven duyma.

b. Ürün ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin değerlendirilmesiyle ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum ürün ve hizmetlerinin arkasında durur, Kurum yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir, Kurum yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar, Kurumun ürün ve hizmetleri istenen ücrete değer.

c. Finansal Performans: Kurumun finansal özelliklerine dair unsurdur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir, Kurum düşük risk yatırıma sahiptir, Kurum gelecekte büyüme vaad eder ve güçlü tahminler yapar, Kurum rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

d. Vizyon ve Liderlik: Kurumun vizyoner olma ve liderlik özellikleriyle ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum mükemmel liderlik özelliklerine sahiptir, Kurum gelecek ile ilgili net bir vizyona sahiptir, Kurum pazar fırsatlarındaki avantajı fark eder ve değerlendirir.

e. Çalışan Ortamı: Kurumun yönetim ve işveren olarak sahip oldukları özellikleri yansıtan boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum iyi yönetilir, Kurum çalışılacak bir kurum olma özelliklerine sahiptir, Kurum nitelikli çalışanlara sahiptir.

f. Sosyal Sorumluluk: Kurumun çevreye ve topluma yönelik sorumlulukları ile ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır: Kurum faydalı toplumsal olayları destekler, Kurum çevreye karşı sorumlu ve duyarlıdır, Kurum insanlarla ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve bunları uygular.

1.3.1.3. Fortune Dergisi İtibar Ölçümlemesi

İtibarın ölçülmesi noktasında çok farklı ölçekler ve yaklaşımlar geliştirilmiş olmakla birlikte en çok kullanılan ölçümleme türlerinden biri medya tarafından yapılan ölçümlemedir. Burada Fortune dergisinin Fortune 500 (1984'ten beri) ve Fortune 1000 (1995'ten beri) şirketlerinin CEO'lar, analistler tarafından nasıl gördüğünü ortaya çıkaran anketidir. Ankette katılımcılardan firmaları sekiz ana itibar başlığı altında değerlendirmeleri istenir. Bunlar: Finansal performans, Uzun dönemli yatırım değeri, Kurumsal varlıkların kullanımı, Yenilikçilik, Firma yönetiminin kalitesi, Ürün ve hizmet kalitesi, Yetenekli çalışanı kuruma çekme, geliştirme ve kurumda tutma kabiliyeti, Sosyal sorumluluk bilincidir.

1.3.1.4. Capital Dergisi İtibar Ölçümlemesi

Türkiye'de bu alanda Capital Dergisi'nin gerçekleştirdiği "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketler" araştırması 1999 yılından beri her yıl yapılmaktadır. Bu araştırmada 18 temel kriter göz önüne alınarak araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu kriterler (Suher, 2012, s. 125): Müşteri memnuniyeti, Ürün veya hizmet kalitesi, Yönetim kalitesi, Finansal sağlamlık, Pazarlama ve

satış stratejileri, Bilgi ve teknoloji yatırımları, Çalışanların nitelikleri, Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik, Rekabette etik davranma, Çalışan memnuniyeti, Çalışanların niteliklerini geliştirme, Toplumsal sorumluluk, İletişim ve halkla ilişkiler, Yönetim ve kurumun saydamlığı, Uluslararası pazarlama entegrasyonu, Yatırımcıya değer yaratma, Çalışana sunduğu sosyal imkânlar ve haklar, Ücret politikası ve seviyesidir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Problem

Yakın geçmişte iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, her geçen gün önemi biraz daha artan ve hatta gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir kavram haline gelmiştir. Rekabetin hız kazanması, kurumların farklılıklarını göstermek amacıyla niteliklerini hedef gruplara iletme ihtiyaçlarını artırmış ve kurumsal iletişim faaliyetlerini öne çıkarmıştır. Bugün, kurumların varlıklarını sürdürdürebilmeleri için kendilerini hedef gruplara doğru şekilde ifade etmeleri ve olumlu bir imaj yaratmaları gerekmektedir (Tutar, 2005). Bu bağlamda, günümüz rekabet dünyasında kurumsal imaj ve kurumsal iletişim süreçleri örgütlerin üzerinde titizlikle çalıştığı konular arasındadır. Alanda kurumsal itibar yönetimine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmaların genellikle ticari işletmelerin kurumsal itibarını değerlendirmek üzere gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna karşılık, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve üniversite ve dengi eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısının alanda oldukça sınırlı bir düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu noktada, Türkiye’de kurumsal itibar kavramının genel kabul görebilecek bir tanımına ulaşabilme ve Türkiye’deki işletme ve kuruluşların kurumsal itibarlarının ölçülüp değerlendirilebilmesinde kullanılabilecek bir model oluşturma ihtiyacı doğrultusunda ve aynı zamanda, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve paydaşlarına nitelikli hizmet vermeyi hedef edinmiş Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının ortaya konmasına yönelik bir akademik çalışmanın gerçekleştirilmesi oldukça önemli ve yararlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilecek bu çalışma, ilgili hedef kitleler üzerinde Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’na yönelik inandırıcılık ve güven yaratılarak bu inandırıcılık ve güveni güçlendirmeye katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmayla, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun ilişki içinde olduğu çalışanlarının ve dış paydaşlarının, kurumsal itibarını oluşturan temel bileşenlere yönelik bakış açılarının net bir biçimde ortaya konması gerekmektedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun “Kurumsal Görüntüsü” nasıl algılanmaktadır?
2. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun “Kurumsal İletişimi” nasıl algılanmaktadır?
3. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun “Kurumsal Davranışı” nasıl algılanmaktadır?

1.3. Yöntem

Bu bölümde çalışmanın dayandığı yöntemsel boyutlar olarak araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, veri çözümlemede kullanılan istatistiksel teknikler ve ulaşılan verilerin nasıl yorumlandığına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Başka bir deyişle, çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için ne tür yaklaşımlar izlendiği açıklanmaktadır.

1.3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini kapsamaktadır. Bu tür araştırmalarda, araştırmaya konu olan durum olduğu biçimiyle ortaya konulur; bunun için genellikle belgeler taranır, görüşmeler yapılır, anketler uygulanır ya da gözlemsel bilgilerden yararlanılarak var olan durum olduğu biçimiyle betimlenmeye çalışılır.

Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kurumsal itibarla ilgili olarak incelendiği boyutların ve görüşlerine başvuru katılımcıların sayısı göz önüne alındığında nicel araştırma yöntemleri önemli katkılar sağlamıştır. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerin açık uçlu sorular içermesi ve görüşme yapılan kişilerin kurum hakkındaki görüşlerinin özneliği dikkate alındığında ise nitel araştırma yöntemlerinin katkısı işlevsel olmuştur (Şimşek, 2009).

1.3.2. Çalışma Kümesi

Çalışan ve dış paydaşlarının, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal itibarını hangi düzeyde değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın çalışma evrenini Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun çalışan ve öğrencileri oluşturmaktadır.

1.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 2000 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak belirlenen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) Türkçe 'ye uyarlanmış şekli kullanılmıştır. Kurumsal İtibar Ölçeği hem Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu idari ve akademik personel çalışanları hem de öğrenciler için ayrı ayrı düzenlenmiş ve 2 ayrı anket formu biçiminde hazırlanmıştır. Ayrıca, ankete cevap veren öğretim görevlileri, öğrenciler idari personel arasından rastgele seçilen kişilerle görüşmeler yapılmıştır. 4 öğretim görevlisi ile grup halinde görüşme yapılırken 8 katılımcı ile ayrı ayrı görüşme yapılmıştır. 50 öğrenci ile 20,20 ve 10 kişi olmak üzere grup görüşmesi yapılmış 5 öğrenci ile ayrı ayrı görüşülmüştür. 4 idari personel ile ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye katılanlara şu soru yöneltilmiştir:

Cevapladıkları ankette yer alan ana başlıklar göz önünde bulundurulduğunda Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulunun kurumsal imaj ve itibarı için olumlu bulduğunuz için koruması gereken yönleri nelerdir ve geliştirmesini gerekli bulduğunuz yönleri nelerdir? Ana başlıklar: Yönetim ve Liderlik, İş Görenler, Kurumsal İşaretler, Hizmetler, Kaynaklar, İletişim ve İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, Saygı.

1.3.4. Bulgular ve Yorum

1.3.4.1. Anket Çalışmasına Dair Sonuçlar

Ölçeğe uygun bir biçimde oluşturulan anket hem Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu öğrencilerine hem de idari ve akademik personeline Nisan 2019 tarihinde

uygulanmıştır. Bu uygulama süreci içerisinde ankete 74 idari ve akademik personel ile 438 Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu öğrencisi katılarak görüşlerini bildirmişlerdir.

Ankete katılanlarla ilgili demografik bilgiler şu şekildedir:

- Ankete katılanların %49,2'si (n= 252) kadın ve %50,8'i (n= 260) erkektir.
- Katılımcıların, % 85.5'i (n= 438) 17-19 yaş arası, % 5,4'ü (n= 4) 20-29 yaş arası, %41,9'u 30-39 yaş arası (31), %43.2'ü (n=32) 40-49 yaş arası ve %9.5'i (n=7) de 50-59 yaş aralığında bulunmaktadır.
- Ankete katılan 74 idari ve akademik personelin %2.7'si (n=2) ilköğretim, % 6.8'i (n= 5) lise, % 1.4'ü (n= 1) önlisans, % 41.9'u (n=31),%47.3'ü (n= 35) lisansüstü eğitim düzeyindedir.
- Katılımcının %14.9'u (n= 11) idari personel, %82,4'ü (n= 61) akademik personel, % 2,7'si (n= 2) de Anadolu Üniversitesi'nin diğer pozisyonlarında çalıştıkları belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Kurumu Nasıl Buldukları Sorusuna Verdikleri Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Her gün gelişen	129	25,2	25,2	25,2
Normal gelişme	313	61,1	61,1	86,3
Cok yavas	58	11,3	11,3	97,7
Hic gelişmeyen	12	2,3	2,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu idari personel, akademik personel ve öğrencilerinin %25.2'si kurumun her gün gelişen bir kurum olduğunu, %61.1'i kurumun normal gelişen bir kurum olduğunu, %11.3'ü kurumun çok yavaş gelişen bir kurum olduğunu, %2.3'ü ise kurumun hiç gelişmeyen bir kurum olduğunu düşündüklerini belirtmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılan Katılımcıların Kurum Hakkında Değerlendirmeleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Üst düzeyde katkı sağladığını düşünüyorum	23	4,5	31,1	31,1
katkı sağladığını düşünüyorum	42	8,2	56,8	87,8
Kararsizim	7	1,4	9,5	97,3
Katkı sagladigini dusunmuyorum	2	,4	2,7	100,0
Total	74	14,5	100,0	
Missing System	438	85,5		
Total	512	100,0		

Ankete katılan katılımcıların %4.5'i kurumun kendileri için üst düzeyde katkı sağladığını düşündüklerini, % 8.2'si kurumun kendileri için katkı sağladığını düşündüklerini, % 1,4'ü bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını, %0.4'ü kurumun kendilerine katkı sağladığını düşünmediklerini belirtmişlerdir.

YÖNETİM VE LİDERLİK

Tablo 3. "İyi Yönetilen Bir Kurumdur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	11	2,1	2,1	2,1
Katılmıyorum	27	5,3	5,3	7,4
Kararsızım	109	21,3	21,3	28,7
Katılıyorum	264	51,6	51,6	80,3
Kesinlikle katılıyorum	101	19,7	19,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.1'i "iyi yönetilen bir kurumdur" sorusuna kesinlikle katılmıyorum, %5.3'ü katılmıyorum, %21.3'ü kararsızım, %51.6'sı katılıyorum ve %19.7'si kesinlikle katılıyorum cevabını vererek düşüncelerini ifade etmişlerdir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyerek olumlu görüş bildiren katılımcıların toplamı ise %71,3 gibi büyük bir orandadır.

Tablo 4. "Kurum Gelecek İçin Açık Hedeflere Sahiptir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	11	2,1	2,1	2,1
Katılmıyorum	19	3,7	3,7	5,9
Kararsızım	94	18,4	18,4	24,2
Katılıyorum	252	49,2	49,2	73,4
Kesinlikle katılıyorum	136	26,6	26,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.1'i "kurum gelecek için açık hedeflere sahiptir" görüşüne kesinlikle katılmadıklarını, %3.7'si katılmadıklarını, %18.4'ü bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %49.2'si kurumun gelecek için açık bir hedefe sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ifade ederlerken; %26.6'sı da bu görüşe kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. "Kurumun Önem Verdiği Değerler Bellidir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	6,1
Kararsızım	114	22,3	22,3	28,3
Katılıyorum	252	49,2	49,2	77,5
Kesinlikle katılıyorum	115	22,5	22,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan 512 personel ve öğrenciye "kurumun önem verdiği değerler bellidir" sorusu ile ilgili görüşlerinin ne olduğu sorulmuştur. Tablo 5'e göre, katılımcıların %2.5'i bu görüşe

kesinlikle katılmadıklarını, %3.5'i katılmadıklarını, %22.3'ü kararsız olduklarını, %49.2'si katıldıklarını ve %22.5'i de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablodaki verilere göre katılımcıların %71,7 gibi büyük bir oranı soruya dair olumlu bir algıda olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. "Birçok Kuruma Göre Daha Başarılıdır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	20	3,9	3,9	6,8
Kararsizim	81	15,8	15,8	22,7
Katılıyorum	228	44,5	44,5	67,2
Kesinlikle katılıyorum	168	32,8	32,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Katılımcılara "Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nu "diğer birçok kuruma göre daha başarılıdır" sorusu dahilinde nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.9'u kesinlikle katılmadıklarını, %3.9'u katılmadıklarını, %15.8'i kararsız olduklarını ifade ederlerken; %44.5'i bu görüşe katıldıklarını ve %32.8'i ise bu görüşe kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 7. "Alanında Uzmanlaşmış Bir Kurumdur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	11	2,1	2,1	4,9
Kararsizim	82	16,0	16,0	20,9
Katılıyorum	237	46,3	46,3	67,2
Kesinlikle katılıyorum	168	32,8	32,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan idari personel, akademik personel ve öğrenci statüsündeki katılımcılara Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun "alanında uzmanlaşmış bir kurumdur" düşüncesi ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Katılan 521 kişinin %2.7'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.1'i katılmıyorum, %16.0'ı kararsızım diye görüş bildirirlerken, %46,3'ü katılıyorum ve % 32.8'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 8. "Saygınlığı Yüksek Bir Kurumdur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	17	3,3	3,3	4,7
Kararsizim	68	13,3	13,3	18,0
Katılıyorum	237	46,3	46,3	64,3
Kesinlikle katılıyorum	183	35,7	35,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.4'ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.3'ü katılmıyorum, %13.3'ü kararsızım cevaplarını verirken; katılımcıların %46,3'ü katılıyorum ve %35.7'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9. "Kurumda Verimlilik ve Üretkenlik Önemlidir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	13	2,5	2,5	5,3
Kararsızım	69	13,5	13,5	18,8
Katılıyorum	255	49,8	49,8	68,6
Kesinlikle katılıyorum	161	31,4	31,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.7'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum ve %2.5'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Kararsızım diye görüş bildirenlerin oranı ise %13.5'tir. Buna karşın katılımcıların %49.8'i bu görüşe katılıyorum derken, %31.4 gibi büyük bir bölümü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

İŞ GÖRENLER

Tablo 10. "Çalışanları Yeterli Birikim ve Deneyime Sahiptir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	5,1
Kararsızım	59	11,5	11,5	16,6
Katılıyorum	282	55,1	55,1	71,7
Kesinlikle katılıyorum	145	28,3	28,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.6'sı "kurum çalışanları yeterli birikim ve deneyime sahiptir" görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %3.5'i ise katılmıyorum derken; %11.5'i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, %55.1'i bu görüşe katıldıklarını ve %28.3'ü de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11. "Çalışanların Giyim Kuşamı Düzgündür" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	5	1,0	1,0	2,7
Kararsızım	47	9,2	9,2	11,9
Katılıyorum	278	54,3	54,3	66,2
Kesinlikle katılıyorum	173	33,8	33,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %1.8'i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1'i katılmıyorum, %9.2'si kararsızım biçiminde bir algıya sahip olduklarını söylerlerken; %54.3'ü bu görüşe katılıyorum ve %33.8'i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 12. "Çalışanlar Kibar ve Naziktir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	10	2,0	2,0	4,3
Kararsızım	56	10,9	10,9	15,2
Katılıyorum	250	48,8	48,8	64,1
Kesinlikle katılıyorum	184	35,9	35,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %2.0'ı katılmıyorum, %10.9'u kararsızım, %48.8'i katılıyorum ve %35.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 13. "Çalışanlar İşlerinde Başarılıdır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	13	2,5	2,5	4,3
Kararsızım	51	10,0	10,0	14,3
Katılıyorum	288	56,3	56,3	70,5
Kesinlikle katılıyorum	151	29,5	29,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Katılımcılara "çalışanlar işlerinde başarılıdır" düşüncesi ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar yukarıdaki Tablo 17'de görülmektedir. Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %1.8'i bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını, %2.5'i da katılmadıklarını ifade ederlerken; %10'u da bu görüşle ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %56.3'ü "çalışanlar işlerinde başarılıdır" görüşüne katıldıklarını ve %29.5'i de kesinlikle katıldıkları cevabını vermiştir. Bu düşünce ile ilgili olumlu görüş ve algı belirten katılımcıların toplan oranı ise %85,8 gibi çok yüksek bir orandır.

Tablo 14. "Çalışanlarda İş ve Meslek Ahlakı Gelişmiştir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	4	,8	,8	2,5
Kararsızım	67	13,1	13,1	15,6
Katılıyorum	260	50,8	50,8	66,4
Kesinlikle katılıyorum	172	33,6	33,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.8'i "çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir" düşüncesine kesinlikle katılmıyorum, %0.8'i katılmıyorum, %13.1'i kararsızım şeklinde görüş bildirirken; katılımcıların %50.8'i bu düşünceye katılıyorum ve %33.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Olumlu verilen yanıtların toplam oranı ise %84,4'tür.

KURUMSAL İŞARETLER

Tablo 15. "Kurumu Temsil Eden Logo Anlaşılır Niteliktedir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	16	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	41	8,0	8,0	11,1
Kararsızım	160	31,3	31,3	42,4
Katılıyorum	206	40,2	40,2	82,6
Kesinlikle katılıyorum	89	17,4	17,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Katılımcılara "kurumu temsil eden logo anlaşılır niteliktedir" düşüncesi ile ilgili görüş ve algıları sorulmuştur. Ankete katılan katılımcıların %3.1'i bu düşünceye kesinlikle katılmıyorum, %8'i de katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu düşünce ile ilgili olarak kararsızım diyenlerin oranı ise %31.3'tür. Buna karşın bu düşünce ile ilgili olarak katılımcıların %40.2'si bu görüşe katıldıklarını ve %17.4'ü de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 16. "Kullanılan Materyali Hemen Tanınmaktadır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	6	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	4,7
Kararsızım	145	28,3	28,3	33,0
Katılıyorum	246	48,0	48,0	81,1
Kesinlikle katılıyorum	97	18,9	18,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.2'si Tablo 20'deki görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.5'i katılmıyorum, %28.3'ü kararsızım diye görüş bildirirken; katılımcıların %48.0'ı katılıyorum ve %18.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 17. "Kurumun Kısaltılmış Adını Herkes Bilir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	18	3,5	3,5	3,5
Katılmıyorum	35	6,8	6,8	10,4
Kararsızım	118	23,0	23,0	33,4
Katılıyorum	211	41,2	41,2	74,6
Kesinlikle katılıyorum	130	25,4	25,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 17'e göre, ankete katılan katılımcıların %3.5'i "kurumun kısaltılmış adını herkes bilir" düşüncesine kesinlikle katılmıyorum derken, %6.8'i katılmıyorum diye yanıt vermişlerdir. %23'ü ise bu konu ile ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, %41.2'si bu görüşe katıldığını ve %25.4'ü de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 18. "Binaları Başka Kurumlarından Çok Daha İyidir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	24	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	61	11,9	11,9	16,6
Kararsızım	105	20,5	20,5	37,1
Katılıyorum	178	34,8	34,8	71,9
Kesinlikle katılıyorum	144	28,1	28,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 18'e göre, ankete katılan katılımcıların %4.7'i verilen görüşe kesinlikle katılmıyorum, %11.9'u katılmıyorum, %20.5'i kararsızım yanıtını verirken; %34.8'i aynı görüşe katıldıklarını ve %28.1'i de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

HİZMETLER

Tablo 19. "Kurum Kaliteli Hizmetler Sunar" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,7
Kararsızım	77	15,0	15,0	19,7
Katılıyorum	311	60,7	60,7	80,5
Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 19'a göre, ankete katılan katılımcıların %1.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %3.1'i katılmıyorum, %15.0'i kararsızım, %60.7'si katılıyorum ve %19.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 20. "Sunduğu Hizmetlerin Arkasında Durur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	6	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	4,7
Kararsızım	95	18,6	18,6	23,2
Katılıyorum	287	56,1	56,1	79,3
Kesinlikle katılıyorum	106	20,7	20,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 20'ye göre, ankete katılan katılımcıların %1.2'si "kurum sunduğu hizmetlerin arkasında durur" görüşüne kesinlikle katılmıyorum ve %3.5'i de katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

%18.6'sı ise bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %56.1'i aynı görüşe katıldıklarını ve %20.7'si de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe olumlu yanıt verenlerin toplam oranı ise %76,8 gibi büyük bir orandır.

Tablo 21. "Hizmet Sunumunda Yeniliklere Açık" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,5
Kararsızım	84	16,4	16,4	20,9
Katılıyorum	282	55,1	55,1	76,0
Kesinlikle katılıyorum	123	24,0	24,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 21, kurumun "hizmet sunumunda yeniliklere açık" düşüncesi ile ilgili olarak verilen yanıtların oranlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.4'ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.1'i katılmıyorum derken, %16.4'ü kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %55.1'i bu görüşe katılıyorum ve %24'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 22. "Hizmet Sunumunda Kaynaklardan En İyi Şekilde Yararlanırım" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,7
Kararsızım	105	20,5	20,5	25,2
Katılıyorum	273	53,3	53,3	78,5
Kesinlikle katılıyorum	110	21,5	21,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 22'ye göre, ankete katılan katılımcıların %1.6'sı "hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanırım" görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %3.1'i katılmıyorum derken, %20.5'i de kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %53.3'ü aynı görüşe katılıyorum ve %21.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 23. "Yeni Hizmet Fırsatlarından Yararlanırım" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	12	2,3	2,3	3,9
Kararsızım	97	18,9	18,9	22,9
Katılıyorum	276	53,9	53,9	76,8
Kesinlikle katılıyorum	119	23,2	23,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 23, katılımcıların “kurumun yeni hizmet fırsatlarından yararlanı” düşüncesi ile ilgili olarak verdikleri yanıtları yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı bu görüşe kesinlikle katılmıyorum ve %2.3’ü de katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsızım diyenlerin oranı ise %18.9’dur. Buna karşın bu düşünceye olumlu görüş bildirerek %53.9’u katıldıklarını ve %23.2’si de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 24. “Hizmetleri Güvenilirdir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	8	1,6	1,6	3,1
Kararsızım	63	12,3	12,3	15,4
Katılıyorum	300	58,6	58,6	74,0
Kesinlikle katılıyorum	133	26,0	26,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 24, “kurumun hizmetleri güvenilirdir” sorusuna verilen cevapları göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1.6’sı da katılmıyorum derken, %12.3’ü de kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %58.6’sı bu görüşe katıldıklarını ve %26’sı da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25. “Olanaklarını Tanır ve Değerlendirir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	10	2,0	2,0	3,5
Kararsızım	79	15,4	15,4	18,9
Katılıyorum	298	58,2	58,2	77,1
Kesinlikle katılıyorum	117	22,9	22,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı “kurum olanaklarını tanır ve değerlendir” görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %2.0’i katılmıyorum, %15.4’ü kararsızım, %58.2’si katılıyorum ve %22.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 26. “Hizmetlerini Her Geçen Gün Çeşitlendirmektedir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	39	7,6	7,6	10,0
Kararsızım	133	26,0	26,0	35,9
Katılıyorum	228	44,5	44,5	80,5
Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 26'ya göre, ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmadığını, %7.6'sı katılmadığını ifade ederken, katılımcıların %26.0'ı da bu görüş ile ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %44.5'i bu görüşe katılıyorum dedikleri ve %19.5'inin de kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Tablo 27. "Kullanabileceği Zengin Kaynakları Vardır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	26	5,1	5,1	6,8
Kararsızım	111	21,7	21,7	28,5
Katılıyorum	239	46,7	46,7	75,2
Kesinlikle katılıyorum	127	24,8	24,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 27'ye göre, ankete katılan katılımcıların %1.8'i kurumun kullanabileceği zengin kaynakları vardır görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %5.1'i katılmıyorum, %21.7'si kararsızım, %46.7'si katılıyorum ve %24.8'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 28. "Parasal Konularda Sıkıntısı Yoktur" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	19	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	37	7,2	7,2	10,9
Kararsızım	130	25,4	25,4	36,3
Katılıyorum	177	34,6	34,6	70,9
Kesinlikle katılıyorum	149	29,1	29,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 28'e göre, ankete katılan katılımcıların %3.7'si bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını, %7.2'si katılmadıklarını belirtirken, %25.4'ü de kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %34.6'sı bu görüşe katılıyorum ve %29.1'inin de kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmüştür.

Tablo 29. "Kaynaklarını Savurganca Kullanır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	87	17,0	17,0	17,0
Katılmıyorum	213	41,6	41,6	58,6
Kararsızım	119	23,2	23,2	81,8
Katılıyorum	55	10,7	10,7	92,6
Kesinlikle katılıyorum	38	7,4	7,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %17'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %41.6'sı katılmıyorum, %23.2'si kararsızım, %10.7'si katılıyorum ve %7.4'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İLETİŞİM VE İLİŞKİLER

Tablo 30. “Kamuoyunda Olumlu Bir İzlenimi Vardır” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	17	3,3	3,3	3,3
Katılmıyorum	20	3,9	3,9	7,2
Kararsızım	91	17,8	17,8	25,0
Katılıyorum	263	51,4	51,4	76,4
Kesinlikle katılıyorum	121	23,6	23,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 30, katılımcıların “kurumun kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %3.3'ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.9'u katılmıyorum, %17.8'i kararsızım, %51.4'ü katılıyorum ve %23.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 31. “Açıklamaları İnanırdır” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	23	4,5	4,5	6,8
Kararsızım	91	17,8	17,8	24,6
Katılıyorum	293	57,2	57,2	81,8
Kesinlikle katılıyorum	93	18,2	18,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %4.5'i katılmıyorum, %17.8'i kararsızım, %57.2'si katılıyorum ve %18.2'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 32. “Kurumsal Belgeler ve Yayınlar Kalitelidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	12	2,3	2,3	4,1
Kararsızım	72	14,1	14,1	18,2
Katılıyorum	294	57,4	57,4	75,6
Kesinlikle katılıyorum	125	24,4	24,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 32, katılımcıların “kurumsal belgeler ve yayınlar kalitelidir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.8'i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.3'ü katılmıyorum, %14.1'i kararsızım, %57.4'ü katılıyorum ve %24.4'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 33. “Hiç Bir Zaman Sözü Tutmaz” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	142	27,7	27,7	27,7
Katılmıyorum	239	46,7	46,7	74,4
Kararsızım	61	11,9	11,9	86,3
Katılıyorum	43	8,4	8,4	94,7
Kesinlikle katılıyorum	27	5,3	5,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %27.7'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %46.7'si katılmıyorum, %11.9'u kararsızım, %8.4'ü katılıyorum ve %5.3'ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 34. “Güvenebileceğim Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	5	1,0	1,0	3,5
Kararsızım	66	12,9	12,9	16,4
Katılıyorum	281	54,9	54,9	71,3
Kesinlikle katılıyorum	147	28,7	28,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %2.5'i kesinlikle katılmıyorum , %1.0'ı katılmıyorum , %12.9'u kararsızım %54.9'u katılıyorum ve %28.7'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 35. “Halka İletişimde Açık ve Dürüsttür” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	15	2,9	2,9	4,3
Kararsızım	92	18,0	18,0	22,3
Katılıyorum	283	55,3	55,3	77,5
Kesinlikle katılıyorum	115	22,5	22,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 35, katılımcıların kendilerine sorulan “kurum halka iletişiminde açık ve dürüsttür” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %2.9'u katılmıyorum, %18.0'ı kararsızım, %55.3'ü katılıyorum ve %22.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 36. “Başka Kurumlarla İlişkileri İyidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	5	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	9	1,8	1,8	2,7
Kararsızım	157	30,7	30,7	33,4
Katılıyorum	238	46,5	46,5	79,9
Kesinlikle katılıyorum	103	20,1	20,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 36, katılımcıların “kurumun başka kurumlarla ilişkileri iyidir” sorusuna dair verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %1’i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1.8’i katılmıyorum derken, %30.7’si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %46.5’i bu görüşe katılıyorum ve %20.1’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 37. “Tanıtım Çalışmaları Yeterlidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	10	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	37	7,2	7,2	9,2
Kararsızım	144	28,1	28,2	37,4
Katılıyorum	233	45,5	45,6	83,0
Kesinlikle katılıyorum	87	17,0	17,0	100,0
Total	511	99,8	100,0	
Missing System	1	,2		
Total	512	100,0		

Ankete katılan katılımcıların %2’si kesinlikle katılmıyorum, %7.2’si katılmıyorum, %28.1’i kararsızım, %45.5’i katılıyorum ve %17’si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 38. “Medya İle İlişkilerine Önem Verir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	26	5,1	5,1	7,6
Kararsızım	134	26,2	26,2	33,8
Katılıyorum	227	44,3	44,3	78,1
Kesinlikle katılıyorum	112	21,9	21,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 38, katılımcıların “kurum medya ile ilişkilerine önem verir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını gösteren tablodur. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %2.5’i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.1’i katılmıyorum derken, %26.2’si de kararsızım cevabını vermişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %44.3’i bu görüşe katılıyorum ve %21.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 39. “İlişkilerinde Düzeyli ve Saygılı Bir Dil Kullanır” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	5	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	4	,8	,8	1,8
Kararsızım	68	13,3	13,3	15,0
Katılıyorum	290	56,6	56,6	71,7
Kesinlikle katılıyorum	145	28,3	28,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 39, katılımcıların “ilişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullanır” sorusuna verdikleri cevapları yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %1’i kesinlikle katılmıyorum, %0.8’i katılmıyorum, %13.3’ü kararsızım, %56.6’sı katılıyorum ve %28.3’ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 40. “Gerekli Konularda Kamuoyunu Bilgilendirmektedir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	10	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	13	2,5	2,5	4,5
Kararsızım	107	20,9	20,9	25,4
Katılıyorum	265	51,8	51,8	77,1
Kesinlikle katılıyorum	117	22,9	22,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %2’si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.5’i katılmıyorum, %20.9’u kararsızım cevabını verirken; katılımcıların %51.8’i bu görüşe katılıyorum ve %22.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

SOSYAL SORUMLULUK

Tablo 41. “Çevre Konusunda Duyarlıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	8,2
Kararsızım	94	18,4	18,4	26,6
Katılıyorum	264	51,6	51,6	78,1
Kesinlikle katılıyorum	112	21,9	21,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 41, katılımcıların “kurum çevre konusunda duyarlıdır” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %2.7’si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.5’i katılmıyorum ve %18.4’ü de kararsızım diye görüş bildirirken; katılımcıların %51.6’sı katılıyorum ve %21.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 42. "Toplum Yararına Olan Davaları Destekler" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	29	5,7	5,7	7,4
Kararsızım	168	32,8	32,8	40,2
Katılıyorum	226	44,1	44,1	84,4
Kesinlikle katılıyorum	80	15,6	15,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 42, katılımcıların "kurum toplumun yararına olan davaları destekler" sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Buna göre ankete katılan katılımcıların %1.8'i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.7'si ise katılmıyorum derken, %32.8'i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %44.1'i aynı görüşe katılıyorum ve %15.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 43. "Yeni İş Olanakları Yaradır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	45	8,8	8,8	11,2
Kararsızım	201	39,3	39,3	50,5
Katılıyorum	181	35,4	35,4	85,9
Kesinlikle katılıyorum	72	14,1	14,1	100,0
Total	511	99,8	100,0	
Missing System	1	,2		
Total	512	100,0		

Tablo 43'e göre, ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %8.8'i katılmıyorum, %39.3'ü kararsızım, %35.4'ü katılıyorum ve %14.1'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 44. "Toplumun Gelişimine Katkıda Bulunmaya Çalışır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	6,8
Kararsızım	110	21,5	21,5	28,3
Katılıyorum	270	52,7	52,7	81,1
Kesinlikle katılıyorum	97	18,9	18,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 44'e göre, ankete katılan katılımcıların %1.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i katılmıyorum, %21.5'i kararsızım, %52.7'si katılıyorum ve %18.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 45. “Başka Kurumlara Yardımcı Olmak İçin Çaba Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	7,1
Kararsızım	189	36,9	37,1	44,1
Katılıyorum	210	41,0	41,2	85,3
Kesinlikle katılıyorum	75	14,6	14,7	100,0
Total	510	99,6	100,0	
Missing System	2	,4		
Total	512	100,0		

Tablo 45'e göre, katılımcıların %1.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i katılmıyorum, %36.9'u kararsızım, %41.0'i katılıyorum ve %14.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

SAYGI**Tablo 46.** “Hizmet Verdiği Kitlenin Gereksinimlerini Anlamaya Çalışır” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	20	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	32	6,3	6,3	10,2
Kararsızım	91	17,8	17,8	27,9
Katılıyorum	262	51,2	51,2	79,1
Kesinlikle katılıyorum	107	20,9	20,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 46'ya göre, katılımcıların %3.9'u bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %6.3'ü katılmıyorum ve %17.8'i de kararsızım cevabını vermişlerdir. Buna karşın katılımcıların %51.2'si bu görüşe katılıyorum ve %20.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vererek olumlu bir görüş bildirmişlerdir.

Tablo 47. “Şikâyetlere Duyarlılık Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	23	4,5	4,5	4,5
Katılmıyorum	42	8,2	8,2	12,7
Kararsızım	155	30,3	30,3	43,0
Katılıyorum	200	39,1	39,1	82,0
Kesinlikle katılıyorum	92	18,0	18,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 47'ye göre, ankete katılan katılımcıların %4.5'i kesinlikle katılmıyorum, %8.2'si katılmıyorum, %30.3'ü kararsızım, %39.1'i katılıyorum ve %18'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 48. "Kazanç Kadar İnsanlara Da Önem Verir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	27	5,3	5,3	8,2
Kararsızım	107	20,9	20,9	29,1
Katılıyorum	252	49,2	49,2	78,3
Kesinlikle katılıyorum	111	21,7	21,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 48'e göre ankete katılan katılımcıların %2.9'u kesinlikle katılmıyorum, %5.3'ü katılmıyorum, %20.9'u kararsızım, %49.2'si katılıyorum ve %21.7'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 49. "İnsanların Kişisel Düşüncelerine Saygı Duyar" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	17	3,3	3,3	3,3
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	8,8
Kararsızım	98	19,1	19,1	27,9
Katılıyorum	248	48,4	48,4	76,4
Kesinlikle katılıyorum	121	23,6	23,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 49'a göre, ankete katılan katılımcıların %3.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i katılmıyorum, %19.1'i kararsızım, %48.4'ü katılıyorum ve %23.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 50. "Kimseye Haksızlık Edilmez" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	22	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	35	6,8	6,8	11,1
Kararsızım	158	30,9	30,9	42,0
Katılıyorum	202	39,5	39,5	81,4
Kesinlikle katılıyorum	95	18,6	18,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların %4.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %6.8'i katılmıyorum, %30.9'u kararsızım, %39.5'i katılıyorum ve %18.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 51. "Çalışanları da Hizmet Verilenler Kadar Önemli Görür" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	20	3,9	3,9	5,7
Kararsızım	100	19,5	19,5	25,2
Katılıyorum	266	52,0	52,0	77,1
Kesinlikle katılıyorum	116	22,7	22,7	99,8
55,00	1	,2	,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 51'e göre, ankete katılan katılımcıların %1.8'i kesinlikle katılmıyorum, %3.9'u katılmıyorum, %19.5'i kararsızım, %52'si katılıyorum ve %22.7'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 52. "İlişkilerde Sorun Çözmeye Yönelik Bir Yaklaşım Vardır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	14	2,7	2,7	5,5
Kararsızım	113	22,1	22,1	27,5
Katılıyorum	266	52,0	52,0	79,5
Kesinlikle katılıyorum	105	20,5	20,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 52'ye göre, ankete katılan katılımcıların %2.7'si kesinlikle katılmıyorum, %2.7'si katılmıyorum, %22.1'i kararsızım, %52'si katılıyorum ve %20.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 53. "Kurumla İşi Olanlara Yakın İlgî Gösterir" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	21	4,1	4,1	6,6
Kararsızım	139	27,1	27,1	33,8
Katılıyorum	246	48,0	48,0	81,8
Kesinlikle katılıyorum	93	18,2	18,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 53'e göre, ankete katılan katılımcıların %2.5'i kesinlikle katılmıyorum, %4.1'i katılmıyorum, %27.1'i kararsızım, %48.0'ı katılıyorum, %18.2'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 54. "Eleştiri Ve Önerilerden Yararlanmaya Çalışır" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	22	4,3	4,3	7,2
Kararsızım	137	26,8	26,8	34,0
Katılıyorum	248	48,4	48,4	82,4
Kesinlikle katılıyorum	90	17,6	17,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 54'e göre, ankete katılan katılımcıların %2.9'u kesinlikle katılmıyorum, %4.3'ü katılmıyorum, %26.8'i kararsızım, %48.4'ü katılıyorum ve %17.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 55. "Hizmet Sonrası İlişkileri Önemser" Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	16	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	22	4,3	4,3	7,4
Kararsızım	131	25,6	25,6	33,0
Katılıyorum	243	47,5	47,5	80,5
Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 55'e göre, ankete katılan katılımcıların %3.1'i kesinlikle katılmıyorum, %4.3'ü katılmıyorum, %25.6'sı kararsızım, %47.5'i katılıyorum ve %19.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

1.3.4.2. Görüşmeye Dayalı Veriler

1.3.4.2.1. Öğretim Görevlileri ile Olan Görüşmeler

Görüşmeye katılanlar yönetim ve liderlik özellikleriyle ilgili olarak kurumun oldukça yumuşak bir hiyerarşik yapıya sahip olduğunu, görev paylaşım ve tanımları konusunda oldukça adil ve açık olduğunu ifade etmişlerdir. Verimliliğe ve üretkenliğe önem veren bir kurum olmasının yanı sıra elde ettiği saygınlığı hak ederek kazanmış olduğu düşünülüyor. Yönetimin liderlik özelliklerini daha şeffaf yerine getirmesi gerektiğini ifade edenler ise kurum içinde ödül mekanizmasının yeterince adil ve açık olmadığını dile getirmişlerdir. Kurumda sınav hazırlama, koordinasyonu sağlama, öğretim programını oluşturma, ek malzeme hazırlama gibi belirli sorumlulukları yerine getirmek amaçlı kurulan birim çalışanlarının fazla avantajlı olduğunu, ders ve görev dağılımında onlar için gereğinden fazlaca avantaj sağlandığını düşünenler birim çalışanlarının geçmişte ortak çaba sonucu oluşturulmuş sistemin ve kaynakların üzerinde çalıştıklarını dolayısıyla elde ettikleri hakların gereğinden fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Reganthal Kurum imajı yönetiminin;

- mevcut durum analizi,
- hedeflenen durum analizi,
- istenilen imaja uygun kurum kimliği tedbirlerinin oluşturulması ve

- belirli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizlerin yapılması aşamalarından oluştuğunu belirtmiştir (Reganthal'dan akt. Okay, 2013:233-234).

Buradan hareketle mevcut durumun analizi ve yönetime yönelik eleştirilerin neler olduğunu bilmesi yönetimin geleceğe yönelik yönetsel stratejileri belirlemede elini güçlendirebilir. S.B bunu şöyle ifade etmiştir: "Bir işgören olarak işimde ne kadar iyi olursam olayım herhangi bir birimde ismi olup hiçbir faaliyette bulunmayan ve işin, n gereklerini yeterince yerine getirmeyen biri kadar değerli görülmem söz konusu olamıyor."

İş görenler ile ilgili görüşlerin ise oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Kurumun sosyal yapısında as üst ilişkisinin olmaması nedeniyle çalışanların birbirine her zaman gönüllü olarak destek vermesi, ilişkilerin nazikçe devam etmesi, iş arkadaşlarının birbirlerine baskı yaratmaması gibi nedenler olumlu görüşleri oluşturmaktadır. Ayrıca çalışanların yeterli deneyim ve yeterliliğe sahip oluşları ve iş motivasyonlarının yüksek oluşu sıralanan nedenler arasındadır. C.B ye göre çalışanlar mevcut koşullarda ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır. Aksayan yönlerin hiçbiri çalışanlardan kaynaklanmamaktadır.

Kurumun kullandığı materyaller konusunda katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz görüş ifade etmişlerdir. Çalışanların kendilerinin hazırlamış oldukları ek malzemeler kurumun hedef kitlesine uygun şekilde adapte edilmesinden dolayı çok faydalı bulunurken kitaplar konusunda aynı derecede memnuniyet söz konusu değildir. Katılımcılar kitapların yeterli içeriği destekleyemediklerini ifade etmişlerdir.

Sunulan hizmetler konusunda çeşitlilik ve verimlilik açısından kurumun oldukça zengin olduğunu ifade eden katılımcılar, öğrencilerden aldıkları dönütlere göre kütüphane hizmetleri, etkinlikler, kulüp çalışmaları, ders sonrası öğretim görevlilerinden destek alma gibi konularda yüksek derecede memnuniyet olduğunu altını çizmişlerdir. Öğretim elemanlarına sunulan hizmetler konusunda ise hizmet içi eğitim faaliyetlerinin son yıllarda geçmiş yıllara oranla gerilediğini ve geliştirilmesi gereken bir nokta olduğunu ifade etmişlerdir.

İletişim ve ilişkiler konusunda zayıf halkanın Yabancı Diller Yüksek Okulu öğrencileri ile hazırlık okulundan mezun olduktan sonra devam edecekleri bölümlerin öğretim üyeleri ile olan iletişim eksikliğinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Bölümlerde görevli öğretim görevlilerinin öğrencilerin hazırlık okulunda daha bilinçli ve verimli olabilmeleri için gelecek öğrencileri ile daha sık ve etkili iletişimde olmaları önerilmiştir. Yabancı Diller Yüksek Okulunun kamuoyunda oluşturmuş olduğu izlenimin okuldan mezun öğrencilerin dil seviyesindeki yetersizlikten dolayı zaman zaman olumsuz olabildiğini ancak bunun hiçbir dil becerisi olmayan büyük bir grubun bu kadar kısa sürede gelebileceği noktanın bundan fazlasının olamayacağını ifade etmişlerdir. Açıklamalarının inandırıcı bulunması, gerektiğinde kamuoyunu bilgilendirmesi ve güvenilir bulunması iletişim konusunda kurumun güçlü yanlarıdır.

Sosyal sorumluluklar konusunda kurumun hassasiyet gösterdiğinin altını çizen katılımcılar ekonomik anlamda yetersiz öğrencilere kitap desteği ve benzerlerinin sağlanması, diğer kurumlarda yapılan çalışmalara katılımcı olarak katkı verilmesi, çevreye duyarlılığı gibi yapılan işlerin kurumun bu husustaki imajını olumlu etkilediğini düşünmektedirler. Toplumun gelişimine katkıda bulunmak için ise halka açık etkinlikler ve kurslar konusunda daha fazlasının yapılabileceğini düşünmektedirler.

Kurumun saygınlık konusunda oldukça iyi bir noktada olduğunu problemler ortaya çıktığında sorun çözmeye yönelik yaklaşımların olumlu yansımalarını ve farklılıklara saygı duyulduğunu hissettiklerini söyleyen katılımcılar kurumun eleştiri konusunda zaman zaman sergilediği savunmacı yaklaşımın geliştirilmesi gereken bir nokta olduğunu altını çizmişlerdir.

1.3.4.2.2. Öğrenciler ile Olan Görüşmeler

Görüşmeye katılan öğrenciler yönetim ve liderlik konusunda ihtiyaç duydukları anda iletişim kurabilecekleri mercilerin olması, problemlerine acil çözüm aranması, hiç tanımadıkları öğretim görevlilerinin bile onlara selam vermesi ya da ihtiyaç duyduklarında kaynak veya bilgi vermede ya da yönlendirmede cömert olması gibi konuların altını çizdiler. Yönetim ile görüşme talepleri olduğunda kolaylıkla görüşebildiklerini ve dikkatle dinlendiklerini söylediler. İnternet sitesi üzerinden yapılan iletişimin de hızlı ve yardımcı olma çabası içinde olunmasından dolayı çok iyi olduğunu ifade ettiler.

Kantin hizmetlerinin yetersizliğinden şikâyetlerini belirten öğrenciler farklı bloklarda seyyar kantinlerin olmasının yığılmayı önleyeceğini ve hizmetten yararlanamama sorununu ortadan kaldıracabileceğini ifade ederek çözüm ürettiler

Kaynakların yetersizliğinden şikâyetçi olan öğrenciler ekstra kaynak ihtiyaçlarının karşılanması için kütüphane için alınan kitapları ödünç alamamaları, bilgisayar laboratuvarlarında ders çalışmak için kullanacakları bilgisayarlarda ekstra çalışma metinlerinin ya da uygulamalarının olmadığını, televizyon odası veya sinema salonu gibi kaynakların olmadığını söylerken, konuşma becerilerinin gelişmesi için ek etkinliklere ihtiyaç duyduklarını aktardılar.

Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunun hizmetlerini oldukça kaliteli ve çeşitli bulan öğrenciler kulüplerin çok eğlenceli ve bilgilendirici olması ve etkinlikler için çok seçeneğin olmasından dolayı memnuniyetlerini belirttiler. Temizlik konusunda okulun hassasiyetini, çalışanların yardıma açık olmasını, kantin görevlileri, öğrenci işleri çalışanları ve diğer hizmet verenlerin işlerinde ve iletişim kurma biçimlerinde çok iyi olmalarını takdir ettiklerini bildirdiler.

Engelli kişilerin okulda çalışıyor olması, gelir düzeyi düşük öğrencilere kitapların ücretsiz verilmesi, hemen her yerde geri dönüşüm kutularının olması, "Green Kampüs" (çöp toplama) projesi gibi etkinliklere yer veriliyor olması okulun sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğinin göstergesidir diyen öğrenciler bu tür etkinliklerin sayısının artırılabilirliğine dikkat çektiler.

AÜ Yabancı Diller Yüksek Okulunda okuduklarını söylediklerinde aldıkları tepkiden çok memnun olduklarını, kendilerinin de aynı zamanda saygınlığı yüksek bir okulda okuduklarını düşündüklerini ifade ettiler. İngilizce mezun olma seviyesi ile ilgili endişelerini ifade eden 2 öğrenci ise daha fazla konuşma dersi saati veya toplam ders saatine ihtiyaç duyduklarını, okuldan mezun öğrencilerin dil seviyesindeki tatminsizliğin okulun saygınlığına gölge düşürdüğünün altını çizdi. Eğitim kalitesinin artışının öğretim programlarının gözden geçirilmesi, modüler sistemin uygulanması, yaz okulunun eklenmesi, değerlendirme biçiminin tekrar ele alınması ile mümkün olabileceğini açıklayan öğrenciler tüm bunların yansımalarının saygınlığı artıracığını ifade ettiler.

1.3.4.2.3. İdari Personel ile Olan Görüşmeler

İdari personeli oluşturan görevliler kurumda as üst ilişkilerinde ve iletişim kanallarının açıklığı konusunda kararsızlar. Sosyal ilişkilerde iletişim son derece güçlü, birlik beraberlik duygularının belirgin, huzur ortamının sabit olmasına karşın işlerin geliştirilmesi veya tamiri ile ilgili yetkili zincirinin çok uzun olmasından dolayı etkili çalışma ortamının sağlamanın çok kolay olmadığını ifade ettiler. Bunun bir nedenin kaynak sıkıntısı veya bütçe sorunu olduğunu ifade eden görevliler iletişim kanalları açık bile olsa bunun gelişim için tam olarak yeterli olmadığını altını çizmektedirler. Birebir iletişimde rahat ve tereddütsüz olabilmelerine rağmen idari personel kendileri ile üst yönetimin daha sık toplantı yapmasının yapılan/yapılacak işlerin etikliğini artıracak bir parametre olduğunu ifade etmektedirler.

Çalıştıkları kurumun saygınlığı ile ilgili mutlak memnuniyetlerini belirten çalışanlar, bu saygınlığın yalnızca Yabancı Diller Yüksekokulu kurumunun saygınlığından değil Anadolu Üniversitesine bağlı bir kurum olmasından da kaynaklandığını anlattılar.

Temizlik, ulaşım, teknolojiye erişim, ulaşım gibi hizmetlerden son derece memnun olan görevliler, çalışanların kendi işlerini yapmaları ve sık yer değiştirme olmaması nedeniyle yaptıkları işlerde zamanla gelişmiş olduklarını, dolayısıyla verilen ve alınan hizmetlerin niteliğinin geliştiğini ifade ettiler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtlara göre; katılımcılar

- Kurumun iyi yönetilen bir kurum olduğunu,
- Kurumun gelecek için açık hedeflere sahip olduğunu,
- Kurumun önem verdiği belli başlı değerlerinin olduğunu,
- Aynı kulvarda olan benzer kurumlar arasında başarılı bir kurum olduğunu,
- Kurumun alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğunu,
- Saygınlığı yüksek bir kurum olduğunu,
- Kurumda verimlilik ve üretkenliğe önem verildiğini,
- Çalışanlarının yeterli birikim ve deneyime sahip olduğunu,
- Çalışanlarının giyim kuşamlarının düzgün olduğunu,
- Çalışanların kibar ve nazik olduğunu,
- Çalışanların işlerinde başarılı kişiler olduğunu,
- Çalışanlarda iş ve meslek ahlakının gelişmiş olduğunu,
- Kurumun kaliteli hizmetler sunduğunu,
- Kurumun sunduğu hizmetlerin arkasında durduğunu,
- Kurumun hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğunu,
- Kurumun hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığını,
- Kurumun yeni hizmet fırsatlarından yararlandığını,
- Kurumun verdiği hizmetin güvenilir olduğunu,
- Kurumun kullanabileceği zengin kaynaklarının var olduğunu,
- Kurumun kamuoyunda olumlu bir izlenimi olduğunu,
- Kurumun açıklamalarının inandırıcı olduğunu,
- Kurumsal belgeler ve yayınların kaliteli olduğunu,
- Kurumun her zaman sözünü tutan bir kurum olduğunu,
- Kurumun her zaman güvenebilecekleri bir kurum olduğunu,
- Kurumun halkla iletişimde açık ve dürüst olduğunu,
- Kurumun ilişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullandığını,
- Kurumun çevreye karşı duyarlı olduğunu,
- Kurumun toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalıştığını,
- Kurumun hizmet verdiği kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalıştığını,
- Kurumun insanların kişisel düşüncelerine saygı duyduğu konusunda olumlu düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Buna karşın katılımcıların;

- Kurumu temsil eden logoların anlaşılır nitelikte olup olmadığı ile ilgili kararsız olduklarını,
- Kurumda kullanılan materyallerin hemen tanınması ile ilgili kararsız olduklarını,
- Kurumun kısaltılmış adının herkes tarafından bilindiği konusunda kararsız olduklarını,
- Binalarının başka kurumdakilerinkinden çok daha iyi olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun başka kurumlarla ilişkilerinin iyi olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun toplumun yararına olan davaları destekleme konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun yeni iş olanakları yaratma konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun medya (sosyal medya özellikle) ilişkilerine önem verdiği konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirme konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun başka kurumlara yardımcı olmak için çaba göstermesi konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun şikayetlere duyarlılık gösterdiği konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumda kimseye haksızlık edilmez konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun eleştiri ve önerilerden yararlanmaya çalışması konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun hizmet sonrası ilişkileri önemsemesi konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırma sonunda elde edilen verilere göre kurumun;

• Kendisini temsil eden logo ve kurumsal işaretlere ve bunların geliştirilmesine çok daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. • Başka kurumlarla (fakültelerle) olan ilişkilerini geliştirmesi ve daha etkin bir hale getirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. • Kurumun hem kendisini hem de yaptığı işleri tanıtmaya noktasında çok daha etkin çalışmalar yapması gerektiği ortaya çıkmaktadır. • Kamuoyu ve toplumla ilişkilerini geliştirmesi noktasında daha etkin olması sonucu ortaya çıkmaktadır. • Şikâyetlere daha fazla duyarlılık göstermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. • Eleştiri ve önerilerden daha fazla yararlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Berens, G., Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in academic literature: three main streams of thought in reputation management literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2): 161-178.
- C Ceas, B.M., Riel, V., Fombrun, J. C. (2007) *Essentials of Corporate Communications*. Routledge: New York.
- Çalışır, Y. Ş. (2004). Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Deneçli, C., Deneçli, S. (2016). Kurumiçi Halkla İlişkiler. İçinde B. A. Ertekin (Editör), *Kurumiçi Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar* (ss. 130-155). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dowling, G. (1997). *Developing Your Company Image into a Corporate Offset*. *Long Range Planning*, 26, 21-103.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*, Boston: Pearson Publishing.
- Levy, S. (1999). *Brands, Consumers, Symbols and Research*. London: Sage Publications.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 4.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* 6.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Rayner, J. (2002). *Managing Reputational Risk: Leveraging Opportunities, Curbing Threats*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Suher, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi. İçinde F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* (ss. 116-137). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Şimşek, A. (2009). "Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü Kurumsal İtibar Araştırması" Yayınlanmamış Araştırma Raporu, Mayıs 2009.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Vural, Z. B., Bat, M. (2013). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

SOSYAL REKLAM KAVRAMI VE STK REKLAMLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Emel KARAYEL BİLBİL¹

İrem AYDOĞDU²

ÖZET

Günümüzde reklamlar sadece kâr amacına hizmet etmemekte, aynı zamanda toplumsal birtakım meseleler ile ilgili toplumu bilinçlendirmek ve davranışa yönlendirmek için de kullanılmaktadır. Reklamlar, markaların veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların, hedef kitleler ile iletişim kurması açısından önem taşımaktadır. Göstergeler ise, gördüğümüz ve görülenin ardındaki gerçeğin anlaşılması ve yorumlanması için, farklı bakış açıları sağlayan bir anlamlandırma biçimidir. Sosyal içerikli reklamlarda işitsel ve görsel öğeler ile çağrışımlar oluşturularak yeni anlamlar üretilmektedir. Reklamlar aracılığıyla iletilen mesajlar, hedef kitlede bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkiler oluşturmaktadır. Ayrıca reklamlar, sadece satın almaya yönlendirme amacıyla değil, toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır. Çalışmada; eğitim, sağlık ve çevre alanlarında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen reklamlarının çözümlemesi yapılmıştır. Bu reklamlar ile birlikte kar amacından ziyade, toplumsal duyarlılık oluşturmak ve halkın desteğini almak amacıyla kullanılan göstergelerden, hedef kitlede farkındalık yaratmak için nasıl yararlandığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada, sosyal reklam kavramı kapsamında sivil toplum kuruluşlarının seçilen reklam filmlerindeki görsel unsur ayrıntıları incelenerek, göstergebilimsel yöntemle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal reklam, sivil toplum kuruluşları, göstergebilim, anlam, farkındalık.

A SEMIOLOGICAL ANALYSIS ON SOCIAL ADVERTISING CONCEPT AND NGO's ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Today, advertisements are used not only to serve the purpose of profit, but also to raise awareness of the society about certain social issues and to direct them to behavior. Ads are very important for brands or non-profit organizations to communicate with target audiences. Indicators, on the other hand, are a form of interpretation that provides different perspectives to understand and interpret the reality behind what we see and the seer. New meanings are created by creating associations with auditory and visual elements in social advertising. Messages transmitted through advertisements create cognitive, emotional and behavioral effects on the target audience. In addition, advertisements are used not only to direct purchasing but also to create social awareness. In the study; The advertisements of non-governmental organizations operating in the fields of education, health and environment were analyzed using the appropriate sampling method. Along with these advertisements, it has been examined how the indicators used to create social awareness and to get the support of the public, rather than profit, are used to raise awareness in the target audience. In this direction, the details of the visual elements in the selected advertisements of non-governmental

¹ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

² Öğr. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye, i.aydogdu@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9383-9758

organizations within the scope of social advertising were examined and evaluated with a semiotic method.

Keywords: social advertising, non-governmental organizations, semiotics, meaning, awareness.

GİRİŞ

Reklam, ürün, fikir veya hizmeti hedef kitlelere aktarmanın en etkili yollarından biridir. İnsanlar reklamların sayesinde herhangi bir konu ile ilgili bilgi sahibi olabilmekte ve edindikleri fikirler, tutum ve davranışlarına yansiyabilmektedir (Boyacı Yıldırım, 2021, s.92). Reklam sadece markaların kullandığı bir iletişim yöntemi olmamakla beraber, STK'lar da sosyal amaçlı reklamlardan yararlanabilmektedirler (Balta Peltekoğlu, 2019, s.6). Sivil toplum kuruluşları, toplumsal bilinci oluşturan, var olan bir sorunu çözmek için veya toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyetler gerçekleştiren, maddi karşılık beklemeyen gönüllüler ile birlikte uygulamalar yürüten kuruluşlardır (Güngör ve Gölçelen, 2013, s.165). Bennett (2005): STK'ların da bir marka gibi birbirleriyle yarıştığını, kar amacı gütmeseler de rekabetin STK'lar için de mümkün olduğunu ileri sürmektedir (Çabuk, 2017, s.234). Sivil toplum kuruluşları, reklam iletişim aracını kullanarak ve bu sayede farklılaşarak rekabetten sıyrılmaya çalışmaktadır. Bu anlamda reklamlar, kar amacı olsun olmasın her türlü faaliyet alanında kullanılmaktadır. Reklamlar aynı zamanda yaratıcı içeriklerle kurgulanarak hedef kitlede anlam oluşturmak için sunulmaktadır. Bu açıdan kullanılan görseller anlamsal açıdan genellikle kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Roland Barthes'a göre, reklam direkt görünen dışında anlamla algılanabilen başka şeyler anlatma peşindedir. Böylece reklam metinleri, yan anlamı ve düz anlamıyla söylemsel bir bütünlüğü içinde barındırmaktadır. (Öz Pektaş, 2017, s.227). Anlamlandırma süreci öznel özellikler taşımakta olup, reklamların etkisi kişiden kişiye değişebilmektedir. Sosyal içerikli reklamlarda özellikle duygulara hitap eden mesajlar kullanılmakla birlikte, hedef kitlenin de desteğini alarak toplumsal meselelere duyarlı, sosyal sorumluluk bilinci yüksek bireyler oluşturmak amaçlanmaktadır. Reklamlar üzerinden gerçekleştirilen çözümlenelerde, görsel içeriklerin net bir şekilde soyut olanın somut olarak anlamlandırılmasına yönelik, göstergelerin düz ve yan anlamları ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmada, sosyal içerikli reklam kapsamında sivil toplum kuruluşlarının reklam filmlerindeki görsel iletileri anlamlandırılarak, kullanılan görsellerin çağrışımları incelenmiş ve göstergebilimsel açıdan yorumlanmıştır.

SOSYAL REKLAM KAVRAMI

Sosyal reklam kavramının çıkış noktasını sosyal sorumluluk anlayışı oluşturmakla birlikte, temeli sosyal pazarlamaya dayanmaktadır. Sosyal pazarlama kavramı algı, düşünce ve davranış biçimlerini etkilemede önemli bir unsur olup, 1970'li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından geliştirilmiştir (Kotler ve Zaltman, 1971, s.7). Sosyal reklamlarda dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de çeşitli medya kuruluşlarında yayımlanan reklam örnekleri bulunmaktadır. Toplumun refah düzeyini yükseltmeyi, bilgilendirmeyi ve bireylerde olumlu davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen sosyal içerikli reklamlar, farklı konu başlıklarına ilişkin olabilmektedir (Yıldız, Deneçli, 2011, s.99). 1920'lerden itibaren reklamın toplumu etkileme potansiyeli, reklamcılığa farklı bir bakış açısını gündeme getirmiştir. Bugün reklam sadece ticarî faaliyetleri tanıtmak için değil, kamu yararı gözetilerek yaşam kalitesini artırmaya ve toplumsal gelişime katkıda bulunmaya yönelik bir iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır (Mercin, Tikit, 2021, s.15). Türkiye'de sosyal pazarlama yaklaşımı 1980'li yıllardan sonra bilinirlik kazanmıştır. Türkiye'de sosyal amaçlı reklamcılık örnekleriyle başlayan sosyal pazarlama yaklaşımı, daha sonra sosyal kampanyalarla devam etmiştir. Türkiye'de 1984 yılları

ve sonrasında dış macunu firmalarının medyadaki eğitim amaçlı reklamları, bu amaçla yapılan ilk çalışmalardır. (Baybars,1999, s.46 aktaran Kurtoğlu, 2007, s.129). Ayrıca Türkiye’de sosyal amaç niteliğindeki yayınlar, 1980-1990’lı yıllar arasında yayınlanmıştır. Söz konusu yayınlar, çevre duyarlılığı, vatandaşlık bilinci, trafik kazalarına yönelik farkındalık oluşturma gibi konuları içermektedir (Bitlis, 2014, s.352).

Sosyal reklam kavramı, çoğu zaman kurumsal reklam konularıyla birlikte anılmakta ve kurumsal reklam yaklaşımı ise, literatürde çeşitli tanımlamalar ile sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Garbett’e (1981) göre; “Kamu Reklamı”, “Halkla İlişkiler Reklamı” “Nedene Dayalı Reklam” şeklinde ifade edilirken, Patti ve McDonald’a (1985) göre; “İmaj Reklamı”, “İyi Niyet Reklamı”, Seitel’e (2000) göre; “Kurum Reklamı”, “İmaj Reklamı”, “Kamu Hizmeti Reklamı”, Spangardt’a (2019) göre; ‘Şemsiye Reklam”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamı”, Uztuğ’a (2005) göre; “Toplumsal Sorumluluk Reklamı” “İmaj Reklamı” şeklinde ifade edilmektedir (Güler, 2020, s.24-31). Garbett’e göre; kurumsal reklamlar, satış artırmakla beraber, kurumun nitelikli adaylar tarafından tercih edilebilir olmasını etkilemektedir (Güler, 2020, s.40). Dolayısıyla konusu fark etmeksizin kuruma ait tüm reklamlar, hedef kitlenin zihninde bir iz bırakmakta olup, bu durum kurum imajı, itibarı ve karlılığına da avantaj sağlamaktadır. Kurum/kuruluşlar varlıklarını devam ettirmek için, sadece kar elde etmeyi amaçlamaz, aynı zamanda dış çevreye yönelik de birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluk alanlarına; hissedarları, devleti, çevreyi ve toplumu örnek verebiliriz (Narman, 2015, s.196). Sosyal reklam kavramını, kurumların kendilerini sorumlu hissettikleri konulardaki duygu ve fikirlerini dış dünyaya aktarmak amacıyla kullandıkları yöntem olarak düşünmek mümkündür.

Sosyal reklam kavramı literatürde, halkla ilişkiler reklamcılığı, “kamu yararı reklamı”, “sosyal içerikli reklam”, “sosyal amaç içerikli reklam”, “kurumsal reklam”, “kamu hizmeti reklamı”, “nedene dayalı reklam”, “toplumsal sorumluluk reklamları”, “duyarlılık reklamları” veya “kamu spotları” gibi farklı tanımlamalar ve uygulama alanlarıyla anılmakta ve/veya çoğu zaman iç içe geçerek karıştırılmaktadır. Bunun sebebi çoğunlukla, kavramın diğerleriyle benzer şekilde toplumsal ve soyut farklı içeriklere değinmesi, ikna edici toplumsal mesajlar göndererek hedef kitlelerde farkındalık ve toplumsal duyarlılık oluşturmayı amaçlamasıdır. Bu amaçlar, yukarıda ismi anılan pek çok reklamcılık ve tanıtım alan ve uygulamasıyla da ortak yönler içermektedir. Bu durum uygulamada gerçekleştirilen ve soyutların etkili bir şekilde yönetilmesini gerektiren bazı farklılık ve amaçsal ayırmalar olmakla birlikte, alanyazına dair bu konudaki literatürün de karmaşılaşmasına yol açmaktadır.

Örneğin; Kamu spotu ve sosyal reklam ayırımını yapmak gerekirse öncelikle; kamu spotları, kamu kurumları, STK’lar tarafından toplumda olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği sağlanması amacıyla hazırlanan, kamu yararı içerdiği RTÜK onay bulunan, ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz yayınlanan ayrıca reklam unsuru taşımayan, kısa süreli eğitici film, ses ve alt bantlardır (Bilgiç, 2016, s.34). Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının (STK) çoğu maddi olanaklar açısından ve çalışmalarını kamuoyuna duyurma konusunda zorluk yaşamaktadır. Bu açıdan, kamu spotları STK’ların çalışmalarını kamuoyuna aktarmada önem taşımaktadır. Bazı yasal düzenlemelerden yararlanan kuruluşlar, kamu spotlarının radyo ve televizyonlardan ücretsiz olarak yayınlanabilmesi için RTÜK’e başvurmaktadır. Başvurular sonucu RTÜK’ün olumlu cevabı yayın kuruluşları için zorunluluk getirmemekle birlikte, spotun yayınlanması, yayın saatleri, yayın sıklığı gibi kararlar ilgili kuruluş inisiyatifine bırakılmaktadır (Aytekin, 2016, s.251).Kamu spotları, hedef kitle üzerinde davranış değişiklikleri oluşturmak amacıyla, çeşitli yöntemlerden faydalanmaktadır.

Sosyal reklamlar, amacına, stratejisine ve hedefine göre yayınlandığı mecralarda farklılıklar göstermektedir (Yıldırım, 2020, s.55). Halkla ilişkiler reklamcılığı ya da sosyal reklam; ürün ve

hizmet satışı dışında genel halkla ilişkiler amaçları için de kullanılmaktadır (Künüçen, 1988, s.57). Sosyal amaçlı hazırlanan reklamların içeriği toplumun davranışını etkilemeye yönelik olarak aşağıda açıklanan temel noktaları içermelidir. Bunlar dikkat çekme, simge, duygulara ve mantığa aynı anda hitap etme, mesajı netleştirmek, güven yaratmak, bir yarar iletmek, eyleme çağırarak, tutarlılık sağlamak şeklindedir (İldem Develi, 2008, s.80-82). Sosyal reklamlar, toplumdaki her bir bireyin ortak çıkarlarıyla bağlantılı olup, toplumsal fayda ile ilişkilidir. Yani kamunun yararını içeren bir reklam türüdür. Sosyal reklam türünün en önemli görevi ise, reklamveren kurumun çıkarlarına katkı sağlamaktan ziyade, sadece sosyal fayda sağlamayı amaçlamasıdır (Akin, 2019, s.53). Sosyal reklamların açık, anlaşılır ve ikna edici olması oldukça önem taşımaktadır. Mesaj hedef kitlenin dikkatini çekmeli, kişiyi etkileyerek olumlu tutum oluşturmaya çalışmalıdır. Hedef kitleye verilen mesajda destekleneceği belirtilen toplumsal problem, hedef kitlenin ilgisini çekerek, desteklemeye değer olduğuna inanması sağlanmalıdır (Waters and MacDonald, 2011, s.117). Artık günümüzde değişen hedef kitle, kuruluş beklentilerinden ziyade, onunla birlikte toplum meseleleri için yaratıcı, çözüm üretici bir rol üstlenmek istemektedir. Bu yüzden kurum ya da kuruluşlar sosyal sorumluluk anlayışı ile beraber hedef kitle ile sürekli bir diyalog halinde olup açık ve hesap verilebilir şekilde hareket etmenin önemini anlamaktadır (Tükel, 2008, s.85). Bu sebeple, hedef kitlelere mesaj ileterek onların tutumlarını etkilemek ve davranışa yönlendirmek için sosyal reklamlar, önemli iletişim araçlarıdır. Sosyal pazarlama, tutundurma elemanlarından sosyal reklam ve kamu spotu, toplumsal farkındalık amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tarz reklamlar ile eğitim, sağlık, trafik gibi konular ile ilgili toplumun bilinçlendirilmesi ve herhangi bir sorun ortaya çıktığında sorunun çözümüne yönelik toplumun bilgilendirilmesi hedeflenmektedir (Tikit, 2019, s.46). Sosyal reklamın ticari reklamdan ayrılan bazı özellikleri bulunmaktadır (Crosier,1978, s.33 aktaran Nayman, 2008, s.34). Bunlar; ürün yerine somut olmayan soyut amaçlar içermesi, fiziksel bir ürün niteliğinde olmayan uygulamaların reklamının yapılmasıdır. Sosyal reklamda, reklamverenler, ticari bir girişimci değildirler. Ticari kar değil, sosyal kar önemsenmektedir.

Sosyal reklam, toplumsal fayda temelli düşüncelerin vurgulandığı bir iletişim aracıdır. Sosyal reklamlar, sivil toplum kuruluşlarının hedeflediği kamuoyu oluşturma, toplumu bilinçlendirme vb. nitelikler taşımaktadır. Sosyal reklamların; itibar yönetimi, paydaş iletişimi ve sosyal sorumluluk amacı taşıdığını belirtebilmekle beraber ticari amaç güden firmaların da bu reklamlardan yararlandığını söylemek mümkündür (Narman, 2015, s.192).Kar amacı güden herhangi bir kuruluş toplumsal herhangi bir konuya duyarlı olabilmekte ve o konuya yönelik faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. Gerçekleşen toplumsal faaliyet her ne kadar topluma yarar sağlasa da, kuruluşlara da artı değer katarak, geri dönüşümler sağlamaktadır. Bir başka deyişle kurum veya kuruluşlar, toplum yararına katkı sağlayarak, olumlu imaj, itibar ve kamuoyu nezdinde kabul ve iyi niyet oluşturabilmektedir. Kuruluşlar bu sayede toplumun onayını kazanarak, tercih edilen bir kurum konumuna gelebilmekte, uzun vadede itibar elde edebilmektedir.

Kotler ve Lee'ye (2006, s.3) göre sosyal sorumluluğun temelini oluşturan sosyal girişimler, kurumların gerçekleştirdiği ve sosyal sorumluluk anlayışına verilen değeri ortaya koyan büyük çaplı uygulamalardır. Sosyal girişimcilik, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kurum kaynaklarının etkin kullanımı sağlanırken, aynı zamanda toplumsal faydayı da mümkün kılarak toplum sorunlarına kalıcı çözümler sağlamaktadır (Sanje, 2016, s.145). Sosyal reklamlar da toplumsal sorunlara farkındalık amacıyla gerçekleşen faaliyetlerdendir. Sosyal reklamlar, sosyal sorunları ortaya koyarak, gerçekleşen kampanyalar ile ilgili hedef kitlelere bilgi vermekte; aynı zamanda hedef kitleye de faaliyetlere destek vermesi amacıyla çağrıda bulunmaktadır (Topuz Savaş, 2014, s.3). Sosyal reklamlar, ruh ve beden sağlığını olumsuz yönde etkileyen tütün, alkol ve diğer maddelerin zararları ve yol açacağı olumsuzluklar, çevre kirliliği, sağlık, sosyal

hayattaki sorunlar gibi yaşamı olumsuz etkileyen sorunlar hakkında halkı bilgilendirmek ve sorun çözümüne yönelik uygulamalar hedeflemektedir (Akın, 2019, s.65). Örnek verecek olursak; Türkiye’de avlanmaya ve balıkçılığa yönelik bilinç oluşturmak amacıyla Greenpeace’in gerçekleştirdiği, “Seninki kaç santim” kampanyası reklamları, Lösev’in “Görüyor musunuz?” reklamı bu reklam türüne örnek oluşturmaktadır (Narman, 2015, s.192). Ayrıca, sosyal reklamlar kamusal alana ilişkin konularda projelerin, fikirlerin topluma duyurulması, toplumsal bir takım değerlerin korunması, desteklenmesi ve geliştirilmesi, herhangi bir konuda tepki yaratarak eyleme geçirmek gibi toplumsal yaşamla ilgili mesajlar vermek üzere yapılmaktadır (Tikit, 2019, s.46). Sosyal reklamlarda güvenilirlik oldukça önemlidir. Hedef kitleyi ikna etmek için, kaynağın güvenilir olması önemli taşıdığı gibi, bilginin güvenilirliği de önem taşımaktadır. Bu yüzden sosyal içerikli kampanyayı düzenleyen sivil toplum kuruluşu veya kurumun vizyonu, toplum güveni açısından önem taşımaktadır. Kısacası bilginin ve bilgiyi veren kişinin ya da kurumun güvenilir olması gerekmektedir (Nayman, 2008, s.231). Yanı sıra sosyal reklamlar, çevresel ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik sadece kamuoyu oluşturmakla kalmamakta; aynı zamanda sorunların giderilmesi için çözümler de içermektedir.

GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI VE ANLAM ÜRETİMİ

Hayatımızda kullandığımız göstergeler, insanların iletişimini sağlamaya yönelik uyarıcılardır (Çulha, 2011, s.409). “İnsanların iletişim kurmak ve anlaşmak için kullandıkları diller (Örneğin Türkçe), davranışlar, görseller, bir müzik, bir resim, bir film, reklam afişleri vb. yani her anlamlı bütün çeşitli parçalardan oluşan bir dizgedir (Rıfat, 1990, s.83). Görsel iletişim kullanımının günden güne yoğunluk kazanmasıyla beraber, her görüntünün belleğimizde oluşturduğu, ürettiği çağrışım oranı da giderek önceki dönemlere göre çoğaldığı bilinmektedir. Bu çağrışımların anlamlandırılması gerekmektedir. Göstergebilim, çözümlemelere yönelik birçok anlamsal kavrama, yöntemsel zenginliğe sahiptir (Demir, 2009, s.9). Anlamlandırma ve anlamın üretilmesine dayanan, oluşumunu yapısalci yaklaşımdan alan göstergebilim, aslında insanın çevresini tanıma anlama, içinde yaşadığı dünyayı kavrama ve yeniden anlamlandırma isteğinden ortaya çıkmaktadır (Sivas, 2012, s.528). Gösterge kavramı, Eski Yunanda semeion sözcüğüne dayanmaktadır. Semeion (gösterge) ve logia (söz, kuram) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle de semiologie (göstergebilimi) kavramı oluşmuştur. Yunancada (gösterge, işaret) belirti, kanıt, semptom anlamına gelmektedir. Tıp dilinde yaygın kullanılmış olup; hastalık ifadesi anlamına gelmektedir (Karacaoğlu, 2019, s.11). Göstergeler, nesnelere tam anlamıyla gerçeği olmadığı ve insanlar tarafından anlamları oluşturulduğu için bir anlamda kişiyle nesne arasında mesafe koymaktadırlar. Bu da bireye, dünyayı dışarıdan bir gözle algılama imkanı sağlamaktadır (Demir, 2009, s.9). Göstergebilim, dilbilimsel teknikleri nesnelere uygulayan ve her şeyi dille anlatmaya ve dil dışı olguları kendi dünya görüşü ile açıklamaya çalışan bir düşünce yaklaşımıdır. Göstergebilim, sadece dil göstergelerini değil, aynı zamanda anlamlı bir bütün oluşturan her durumu incelemektedir (Bircan, 2015, s.17). Göstergebilimde yer alan gösterge, gösteren ve gösterileni bağlamaktadır. Yani gösterge, fiziksel nesne ile zihinsel kavram arasındaki bağ ve ilişki anlamına gelmektedir. Bu bağ, toplum tarafından benimsenen kodlar tarafından oluşturulmakta ve göstergebilimde asıl anlatılmak istenen bu kodların ayrıntılı olarak anlaşılmasıdır. Gösteren ve gösterilen, gösterenin her biri birbiriyle bağlantılı öğeleridir. Aslında gösteren, gösterilene bir araçtır, anlamının aktarılmasına aracılık etmektedir. Gösteren anlam aktarmak için bir nesneye, yani anlamı olan bir şeye ihtiyaç duymaktadır (Cehver, 2008, s.38). Göstergebilimsel düşünme, görsel sanatlar ve görsel iletişim tasarımı alanlarının görsel okuryazarlık konularına anlam katmaktadır. Bu imgeler ve imgelerdeki anlamlar gerçekliğin yansımalarıdır (Güvendi Kaptan, 2017, s.21). İletişim sürecinde alıcı konumundaki okuyucunun etkin rolü üzerinde duran göstergebilim yaklaşımının temel çalışma alanı, gösterge, gösterenin gönderme yaptığı şey ve gösterenin kullanıcılarıdır (Aksoy, 2009, s.64) Göstergebilim alanında Roland Barthes ve Peirce Saussure

öne plana çıkmaktadır. Barthes, gösterge dizgelerinin anlamlı niteliğini oluşturacak göstergebilimi ortaya koymaktadır. Barthes, göstergebilimin inceleme alanını göstergeler dizgesi olarak belirlemektedir. Göstergebilim ilkelerini Barthes; düz anlam ve yan anlamı, gösterilen ve gösterge, dil ve söz, dizge ve dizim gibi ikili ifadeler şeklinde ortaya koymaktadır (Barthes, 1979, s.2). Barthes, sembollerin, mitlerin üst dilinin karşısında üretici insan dilini koymaktadır. Semboller her ne kadar bir ileti aktarsa da anlam kişilerde saklıdır (İnal, 2003, s.14). Barthes'in ortaya koyduğu düz anlam ve yan anlam kavramları ile gösteren ve gösterilen arasındaki yorumlama yöntemi içeren modele göre göstergeler iki farklı düzeyde anlam üretmektedir (Barthes,1979, s.35). Barthes gibi göstergebilim denilince akla gelen Umberto Eco da göstergebilimin sadece dilbilim ile ilişkili olmadığını; dilbilim dışında da farklı alanda kullanılabileceğini belirlemektedir (Demir, 2009, s.41). Barthes'e göre düz anlam ve yan anlam ayırımında gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik göstergeler dil ve anlam olmak üzere iki ayrı düzeyde anlam üretmektedir. Reklamlarda kullanılan sözcükler, seslendirme, renk kodları, görsel imgeler bir araya getirilerek göstergeler dizgesini oluşturmaktadır. Ayrıca, reklamlarda çağrışımlar ile anlam zenginleştirmek için kodlar, düz anlam ve yan anlam, mit, metafor ve arketiplere başvurulmaktadır (Boyacı Yıldırım, 2021, s.92). Fiske(1996) göre; Göstergebilim göstergeye, gösterenin oluşturduğu kodlara ve göstergeyi meydana getiren kodların taşıdığı anlamları incelemeye odaklanmaktadır. Peirce, ikon olarak da adlandırılan görüntüsel gösterge, simge ve belirti kavramlarını ele almaktadır. Görüntüsel göstergede nesnenin var olması önem taşımaktadır, gerçeklikle ilişkilidir. Simge ise, yorumlandığında var olan gerçekliktir (Peirce,1978,s.162-163). Saussure'e göre, gösterilen, herhangi bir şey hakkında bilgi sahibi olduğumuz zihinsel durumdur. Ayrıca dil, göstergeleri ifade eden değerlerdir. Kavramları oluşturan sesler gösteren, bunların tamamı ise gösterge olarak ifade edilmektedir. Gösteren ile gösterilen birleşerek göstergeyi oluşturmaktadır (Saussure, 1985, s.72). Saussure ayrıca, dil ve söz karşıtlığını ele almaktadır. Dil yetisi bireyleri hatta toplumu da ilgilendirmektedir ve karmaşık yapısı bulunmaktadır. Dil, sözün hem ürününü hem aracını oluşturmaktadır (Barthes, 1979, s.2) Göstergeler, herhangi bir bağlamda hem gösterene hem de gösterilene sahiptir. Gösteren kavramı; anlam taşıyıcı (bir sözcük), gösterilen ise anlamın kendisini oluşturmaktadır. Saussure, "bir gösterenin, parçalarının toplamından daha fazlası olduğunu, değerinin ise bütünüyle sistemdeki göstergeler arasındaki ilişkiye bağlı olarak belirlendiğini" ileri sürmüştür (İgene, 2007, s.7 aktaran Karacaoğlu, 2019, s.14). Ayrıca, Saussure'a göre dil ile söz iç içe bulunmaktadır. Dil sözden ayrıldığında anlamı ortaya çıkmaktadır. (Barthes, 1979, s.17). Saussure, hiçbir simgenin yorumlanmadan simge haline gelemeyeceğini belirtmektedir. Konuşma, dinleyicinin zihninde karşılık gelen göstergeleri (yorumlayanlar) belirleyen bir unsurdur. Yani, simge ve yorumlayan birbirinden ayrılamaz bir bütündür (Demir, 2009, s.14). Yani tüm bu çeşitli kavramlara baktığımızda her bir nesne bir ileti taşımakta olup, bu iletiler kişilerin zihninde yorumlama yeteneklerine göre farklı anlamlar içererek anlam bulmaktadır.

SOSYAL REKLAM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İLİŞKİSİ

Sivil toplum kuruluşları kâr amacı gütmeyen, toplumların karşılaştıkları her türlü problemleri çözmek için çabalayan, birçok alanda toplumun çıkarlarını savunan örgütlerdir. Sivil toplum kuruluşları farkındalık yaratmak ve uyguladıkları faaliyeti duyurmak amacıyla reklamları kullanmaktadır (Taş, Ünal ve Erkan, 2019, s.2014). Sivil toplum kuruluşlarında gönüllüler herhangi bir karşılık beklemeden topluma katkı sağlayarak toplumsal bir sorumluluğu yerine getirmektedir. Ayrıca bu kişiler toplumsal bilincin sürdürülebilirlik kazanmasında ve sosyal problemlerin toplum- sivil toplum kuruluşu iş birliği doğrultusunda çözümü konusunda büyük rol oynamaktadır (Güngör ve Gölçelen,2013,s.165). Bunlara ek olarak sivil toplum kuruluşları, reklamı, çevresel ve herhangi bir sosyal sorunların çözümüne yönelik kamuoyu oluşturmak,

sorunların önemini ortaya koyarak geniş kitlelere duyurmak amacıyla da kullanmaktadır (Tükel, 2008, s.87).

Reklamlar ticari bir amaç uğruna gerçekleşerek, kar elde etme anlayışı ile gerçekleştirilen bir etkinlik olarak bilinse de, toplumsal yarar amacına yönelik de kurgulanmakta ve bu doğrultuda tasarlanmaktadır. Reklamlar sayesinde sivil toplum kuruluşları gerçekleştirdikleri faaliyetleri pek çok kişiye iletebilmektedir. Markalar tüketicileri reklam aracılığıyla satın alma davranışına yönlendirdiği gibi sivil toplum kuruluşları da toplumsal fayda içeren davranış değişikliği amacıyla reklamları kullanmaktadır. Bu tarz reklamlarda herhangi bir şahsi çıkar bulunmayarak toplumsal çıkar ön planda tutulmaktadır. Kısacası sivil toplum kuruluşlarının reklamı sosyal amaç uğruna kullandığını söylemek mümkündür.

REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM İLİŞKİSİ

Popüler kültür unsurlarının yeniden üretilmesine olanak sağlayan reklam, etik, ekonomik, sosyal birçok boyutla toplum ile etkileşim halindedir. Reklam ayrıca, popüler kültürü, toplumsal değeri, aidiyet duygusu da yansıtmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2019, s.128-129). Bir kurumun, kuruluşun hedef kitle gözündeki değerinin oluşmasında reklam önemli rol üstlenmektedir. Reklamlarla karşılaşan hedef kitlelerde farklı anlamlar oluşabilmektedir. Bu durum kişilerin yaşadığı çevre, ideolojik durum, kültürel özellikler gibi pek çok etkenden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden de hedef kitlelerin değerleri, inançları, istekleri ve beklentileri onların anlamlandırma biçimlerine yansımaktadır.

Göstergebilimin öncüleri; Roland Barthes, Charles Saunders Peirce, Ferdinand de Saussure kabul edilmektedir. Saussure genellikle dil bilimsel açıdan değerlendirmelerde bulunmakla beraber, gösterge sisteminde sözcüklere ve dile odaklanmaktadır. Gösterge, işaret eden (sözcük) ve işaret edilen (obje/anlam) arası ilişkili olan oluşumlardır (Çulha, 2011, s.415). Peirce ise, geleneksel göstergebilimi (semiotics) sistemli olarak inceleyen kişidir. Peirce, mantığın gösterge oluşumundaki yerine vurgu yapmaktadır. Bilim ile faydacılık anlayışıyla mantık kuramı üzerine çalışmış, gösterge kavramıyla dil üzerine yoğunlaşarak bir gösterge kuramı geliştirmiştir. Peirce'in semiyotik üçgeninde gösteren, gösterilen ve yorumlayıcı bulunmaktadır (Özmağas, 2009, s. 35). Bir göstergede; gösteren ve gösterilen arasında ilişki kurulmasına anlamlama adı verilmektedir. Herhangi bir gösteren görüldüğünde veya işitildiğinde gösterilen zihinde anlamlanmaktadır. Roland Barthes, düz anlam ve yan anlam kuramlarının öncüsü olarak bilinmektedir. Bu kuramlar "anlamlama" konusu altında yorumlanmaktadır. Düz anlamlardan ziyade yan anlamlar toplum ile kültür ile ve ideoloji ile ilişkilidir. Kişiden kişiye değişebilen bu yan anlamlar her kişinin zihninde farklı anlamlar oluşturabilmektedir (Karaman, 2017, s.31). Göstergebilim ile ilgili örneğin; (Sünbül Olgundeniz, Parsa, 2014): "İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme", (Çağlar, 2012): "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim", (Tuncer, 2020): "Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam anlatıları" (Polat, Köse, 2018): "Açık Hava Reklam Tasarımlarının Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi" (Kettemann, 2013) "Semiotics of Advertising and the Discourse of Consumption", (Heriwati, 2017): "Semiotics in Advertising As A Way to Play Effective Communications", (Umunç,2019): "Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi", (Yıldız, Deneçli, 2011): "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği" vb. çalışmalar mevcuttur. Bu yüzden, toplumsal konuların, reklamlardaki ya da kamu spotlarındaki görsel çekiciliklerin yorumlanması okuyuculara farklı bakış açısı kazandırmakta ve alana fayda sağlaması açısından önem taşımaktadır. Reklamlarda da kullanılan dil, görsel öğeler, hikayeleştirme yöntemleri ile hedef kitle zihninde bir takım resimler oluşmaktadır. Zihinsel süzgeçten geçen mesajlar kişilerin kabul veya red alanında yer edinerek

tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Reklamlar ile aktarılan iletiler kişilerin anlamlandırma süzgecinden geçerek kendi değer yargılarına göre yeniden anlamlandırılmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, sivil toplum kuruluşlarına ait reklamların göstergeler aracılığıyla oluşturduğu çağrışımları ortaya koymak ve görsel kodlar yardımıyla iletilmek istenilen mesajları anlamlandırmaktır. Bu amaca yönelik eğitim, sağlık, çevre alanlarında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının reklamlarındaki görsel ayrıntılar, göstergebilim yönteminden faydalanılarak yorumlanmıştır.

ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma eğitim, sağlık ve çevre alanındaki faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ile sınırlandırılmakla birlikte her bir STK'nın amaca uygun olarak bir sosyal reklamı ele alınmıştır. Çalışmada kendi alanında bilinirliği fazla olan, iletişim çalışmalarına sıklıkla yer veren ve şube sayısı fazla olan sivil toplum kuruluşları içerisinde birer adet seçilerek örnekleme dahil edilmiştir. Bu kapsamda eğitim alanında TEGV, sağlık alanında LÖSEV, çevre alanında ise TEMA tercih edilmiştir. Çalışmada, STK'ların yalnızca reklam filmleri üzerinden inceleme yapılmış olup, sadece YouTube'daki reklam filmleri üzerinden çözümlenmiştir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, eğitim, sağlık ve çevre alanındaki sivil toplum kuruluşlarının reklamlarında yer alan görsellerin nitel araştırma yöntemi kullanılarak göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Reklamlar tercih edilirken amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın analiz kısmında reklam filminin öne çıkardığı çeşitli kodlar ele alınarak, reklam metninde kullanılan görsel göstergeler yorumlanıp çağrışımlar analiz edilerek anlam farklılıklarının birbiriyle ilişkisi, göstergelerin nasıl kullanıldığı analiz edilmektedir. Çalışmada, üç alanda faaliyet gösteren izlenme sayıları yüksek olan STK'ların reklam filmleri içerisinde birer adet tercih edilmiştir. TEMA'ya ait araştırmaya konu olan reklamın 70,865 görünürlüğü, TEGV'in 1,986 görünürlüğü, LÖSEV'in ise 1,644 görünürlüğü bulunmaktadır. Reklamlardan kareler seçilerek analiz edilmiş, her bir sivil toplum kuruluşu reklamları için tabloda temel gösterge unsurları belirlenmiştir. Reklamlarda kullanılan görsel öğeler Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramlarına göre çözümlenmiştir.

GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZE DAİR ÇÖZÜMLEME VE BULGULAR

TEGV Reklam Filminin Çözümlemesi

TEGV'in 25. yıl imaj filmi olan "Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir" sloganlı çocukların hayallerini, yeteneklerini geliştirmek ve eğitimlerine katkıda bulunmanın önemini vurgulayan reklam filmi ele alınmıştır.

Şekil 1. "25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir" TEGV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

Reklam filmi bir çocuğun dünyaya geldiği ilk anları anımsatmayla başlar (Şekil 1). Her çocuğun büyüme sürecinde ebeveynlere düşen sorumluluğu anlatmakla beraber sadece büyümelerini değil aynı zamanda kendilerine özel yeteneklerinin de bu esnada geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Yani çocukların sadece yaşamsal ihtiyaçlarından ziyade topluma iyi bir birey olacak şekilde de yetiştirilmeleri gerekmektedir. Kullanılan görselde bir bebeğin bir kadın tarafından tutularak denge sağlayabilmesine destek olduğunu görmekteyiz. Reklam filminde, çocuk büyütmenin zorluklarından, sorumluluğundan, çocuğun eğitim sürecinde yaşanan bir takım güçlüklerden bahsedilmektedir. Tüm bu durumların da çocuğun gelecekteki yaşantısına etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Çocukların maddi ve manevi aldıkları destekler gelecekte yansımaktadır. Bazı aileler, çocuğunun eğitimini devam ettirebilecek güce sahip değildir. Ayrıca ailesi olmayan bazı çocuklar da eğitim anlamında kendilerini geliştirememektedir. Bu yüzden de toplumu hep daha ileri seviyeye taşıyacak, geleceği aydınlatacak olan çocuklara toplum tarafından veya sivil toplum kuruluşları tarafından destek verilmelidir. Reklam filminde çocukların yeteneklerine ve eğitimlerine destek olunması konusunda mesajlar verilmektedir. Birçok çocuk maddi yetersizlikten dolayı eğitimini devam ettirememekte hatta iş hayatına çok erken yaşlarda başlamaktadır. Bu durumun önüne geçmek için, aynı zamanda çocukların yetişkin sorumlulukları almadan önce çocukluğunu yaşamaları, eğitimlerini aksatmamaları adına toplumun destek olması gerekmektedir.

Şekil 2. “25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” TEGV Reklamı



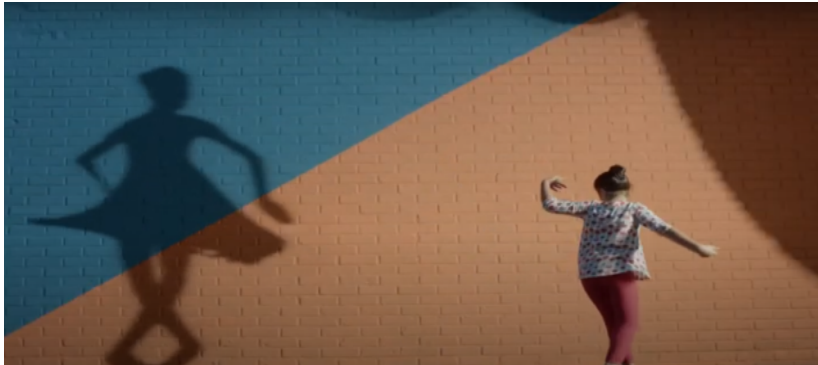
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

İkinci sahnede ise, gösterilen okul çağındaki çocuğun aslında şu anda okulda olması gerektiği ancak çalışması sebebiyle eğitim hakkından mahrum olduğu belirtilmektedir (Şekil 2). Reklam sahnesinde duvara yansımış olan matematik, geometri ve coğrafya derslerine yönelik görsellerle de çocuğun şuanda çalışmak yerine okulda eğitim alması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca duvara yansıyan kürsü ve mikrofon gölgesi yansımından çıkarılabilecek bir diğer anlam ise, midye satan çocuğun gelecekte kürsüde ders anlatıyor olabileceğini yani çocuğun gelecekteki mesleği ya da hayalleri olabileceği mesajını ortaya koymaktadır. Çocuk bu sahnede etrafından geçen kişilere midye almaları için seslenmektedir. Bu durum aslında çocuğun iletişime açık, cesaretli bir yapısının da olduğunu göstermektedir. Bu durumdan ortaya çıkan anlam ise, çocuğun çekingen kişiliğe sahip olmaması, girişken oluşu ile tıpkı duvara yansıyan gölgedeki gibi bir topluluk önünde konuşabileceğine dikkat çekilmektedir. Görselde bulunan duvardaki gölge, midye satan çocuğun geleceğinin bir yansıması olarak anlamlandırılmaktadır. Bu yüzden çocukların fark edilmeyen yeteneklerinin ileride onların çok iyi mevkilere ulaşabilmelerine vesile olmakla beraber bu yeteneklerinin gelişimi için imkanlarının da yeterli olması gerekmektedir. Çocukların okul çağlarında çalışmak yerine eğitimlerini tamamlamaları gerektiği ve bu sayede yeteneklerinin mesleğe dönüşebilmesi için desteklere ihtiyaç duyulduğuna yönelik algı oluşturulmaktadır.

Şekil 3. “25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” TEGV Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

Görselde kız çocuğunun ilgi alanlarını görmekteyiz (Şekil 3). Bu görselden çıkarılabilecek sonuç kız çocuğunun fen bilgisi alanlarında yeteneğinin ve merakının bulunması ve bu yeteneklerin ailesi ya da diğer yetişkinler tarafından fark edilip ilerletilmesi gerektiğidir. Eğitim sayesinde kişilerin keşfedilen yetenekleri daha da geliştirilebilmektedir. Görseldeki kız çocuğunun duvara yansıyan gölgesinde elinde bir mikroskop bulunmaktadır. Bu görseldeki anlam ise; çocuğun ilgi alanlarını göstermekle birlikte duvardaki gölgesi de geleceğini yansıtmaktadır. Örneklendirmek gerekirse, duvara yansıyan gölge de çocuğun gelecekte laboratuvar ortamında çalıştığını vurgulamakta ve çocuğun gelecekte olması gereken mesleğini anımsatmaktadır. Çocuğun sayısal ya da fen alanlarına yönelik yeteneği gösterilerek, kendi yeteneklerine yönelik alanlarda kendini geliştirmesine imkan verilmelidir. Yani, genel olarak görselde çocukların yeteneklerinin fark edilmesi, çocukların yeteneklerinin iyi tanınması ve geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Şekil 4. “25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” TEGV Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

Bu görseldeki kız çocuğunun dans etmekten hoşlandığını görmekteyiz (Şekil 4). Yine bu görselde de kız çocuğunun hayallerine dikkat çekilerek, çocuğun gelecekte balerin ya da dansçı olabileceği vurgulanmaktadır. Çocukların enerjilerinin sönmemesi için yeteneklerinin geliştirilmesine olanak sağlayan bir takım destekler gerekmektedir. Bu anlamda çocukların eğitim görebilmeleri, hayallerinin gerçekleştirilebilmesi için farkındalık oluşturulmalı ve toplum maddi ya da manevi ihtiyaç sahibi çocuklara destek olmalıdır.

Şekil 5. “25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” TEGV Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>

Reklam filminin son sahnelerinde ise eğitimleri için destek sağlanmış olan çocukların geleceği gösterilmektedir. Görselde (Şekil 5) güneş sembolü içerisinde bilgisayar mühendisi olan gülümseyen bir kişi gösterilmektedir. Diğer sahnelerde de, farklı meslekler edinmiş kişiler de gösterilmektedir. Bu sahnelerde, destekler sayesinde eğitime katkı yapılarak güzel bir gelecek elde edildiğine yönelik bir algı oluşturulmaktadır. Çocukların eğitimlerine yapılan katkı sayesinde, onların iyi bir meslek sahibi olabileceklerine, yeteneklerini gerçekleştirebilme imkanı bulabileceklerine yönelik vurgu yapılmaktadır. Reklamda bu sahnede seslendirilen “ 25 Yıldır Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir” sloganıyla beraber her çocuğun, geleceği güzelleştirmek için bir değer olduğu belirtilmektedir. Toplumun daha iyi bir eğitim seviyesine ulaşması, çocukların yeteneklerini geliştirerek meslek sahibi olmaları aynı zamanda ülkeye de manevi bir yatırım kazandırdığı anlayışı öne çıkarılmaktadır.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Bebek	Masum, temiz
Nesne	Duvara yansıyan geometrik şekiller ve gezegen şekilleri	Eğitim, matematik ve coğrafya dersleri
İnsan	Midye satan küçük erkek çocuğu	Yoksulluk, çocukların eğitim görme çağlarında çalışması
İnsan	Büyüteç ile bardaktaki nesneye bakan çocuk	Merak, yetenek, hayaller
Nesne	Güneş şekli	Güzel bir gelecek, başarı
Nesne	Duvara yansıyan laboratuvar ortamında çalışan kadın silüeti	Küçük kız çocuğunun gelecekteki mesleği, merak
İnsan	Dans eden kız çocuğu	Yetenek, cesaret
Nesne	Duvara yansıyan balerin silüeti	Küçük kız çocuğunun gelecekteki mesleği, merak, yetenek

Tablo 1. TEGV reklamındaki göstergelerin çözümü

Tablo 1'i incelediğimizde; Barthes'in düz ve yan anlam kavramları ile ilişkilendirecek olursak; bebek, duvara yansıyan geometrik şekiller, midye satan çocuk, büyüteç ile nesne inceleyen çocuk, güneş, silüet, dans eden kız çocuğu gibi gösteren unsurları düz anlamı oluştururken bu unsurlar ile karşılaşınca zihinde oluşan çağrışımlardan ise, yan anlam oluşmaktadır. Bebek göstereni masumluluğu, temizliği ifade etmektedir. Duvara yansıyan geometrik ve gezegen şekillerinden ise, eğitim vurgusuna yönelik anlam oluşturulmaktadır. Midye satan küçük erkek çocuğu ile, yoksulluğa dikkat çekilerek eğitimden mahrumiyet anlatılmak istenmektedir. Büyüteç ile inceleme yapan kız çocuğu ile, gelecekteki hayaller üzerine dikkat çekilmektedir. Güneş göstereni, aydınlık bir geleceği ifade etmektedir. Duvara yansıyan gölgeler ise, çocukların hayallerini ve gelecekte olması gereken konumlarını göstermektedir. Sosyal reklamlar, duygulara hitap ederek reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel içeriklerin insanlarda bıraktığı izler ile onları davranışa yönlendirmektedir. Reklam ile karşılaşan kişiler her ne kadar görsel içeriklerin düz anlamından ziyade zihin süzgecinden geçirerek göstergeleri yorumlarsa, ancak o zaman reklamda gösterilmek istenen yan anlamın varlığından bahsetmek mümkün olabilmektedir.

Genel olarak TEGV'in reklamına baktığımızda çocukların sadece büyümeleri değil, aynı zamanda yeteneklerinin de geliştirilmesi gerektiği, hayattan zevk alabilmeleri, enerjilerini kaybetmemeleri, ileride istedikleri mesleği özgür şekilde tercih edebilmeleri açısından yeteneklerin fark edilip fırsat eşitliği doğrultusunda eğitimlerinin desteklenmesi gerektiğine yönelik anlamlar bulunmaktadır. Her çocuğun bir yeteneği mutlaka mevcuttur, önemli olan yetenekleri fark edebilmek ve onlara cesaret vermektir. Hayatın zor koşullarında çocuklara destek olunmalı, istedikleri hayale kavuşmaları için toplum el birliğiyle çocuklara yardımda bulunmalıdır.

LÖSEV Reklam Filminin Çözümlemesi

LÖSEV'in "Önce Çocuklar İyileşsin" sloganıyla farkındalık yaratılmak isteyen reklam filmi ele alınmıştır.

Şekil 6. "Önce Çocuklar İyileşsin" LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Reklam filminin ilk giriş kısmı, küçük bir kız çocuğunun kendisine yardım ettiği kişilere ve sağlıkçılara yazdığı duygusal mektubuyla başlamaktadır (Şekil 6). Çocuğun hastalık döneminde neler yaşadıklarına dair kendi ağzından bilgiler sunulmaktadır. Bu sahnedeki seslendirmede " Sevgili doktorlarım, hemşirelerim ve yüzünü hiç görmediğim büyüklerim" sözüyle başlamaktadır. Bu sözden çıkarılacak anlam aslında çocuğun hiç tanımadığı kişilerin ona el uzattıklarını, desteklerini esirgemediği anlaşılmaktadır. Daha sonra seslendirme, çocuk sesinden yetişkin kadın sesine dönmektedir. Buradaki anlam ise çocuğun geçmişte neler yaşadığını, yetişkinlik dönemine gelinceye kadar hiç unutmadığı birçok duygularını yazıya döktüğü anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu hastalığı yaşayan ve atlatan kişilerin, hasta olan

diğer insanlara destek olunması konusunda daha fazla farkındalık sağlayabileceğine vurgu yapılmaktadır. Aslında burada "Empati" kavramına vurgu yapılmaktadır. Hastalık ile karşılaşmış veya hastalığı atlatmış olan kişiler yaşanan süreci aynı zamanda birbirlerini daha iyi anlamaktadır. Hastalığın yaşattığı zorlu süreçleri, o hastalığı geçiren kişinin ağzından dinlemek toplumun daha duyarlı olmasına aynı zamanda daha fazla etki oluşturabilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca seslendirmede, hasta olan kişi diğer insanlardan almış olduğu destekler sayesinde iyileştiğine, desteklerin boşa gitmediğine yönelik anlamlar oluşturulmaktadır. Yapılan yardımların sonuç vermesi ve bu durumun reklamlar aracılığıyla duyurulması, çok daha fazla kişiye yardım eli uzatmayı da beraberinde getirecektir.

Şekil 7. "Önce Çocuklar İyileşsin" LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Görselde bulunan çerçevelerdeki fotoğraflar çocuğun geçmişten günümüze kadar ki tüm anılarını, zor zamanlarını hatırladığını anımsatmaktadır (Şekil 7). Fotoğraflar ile gösterilmek istenen geçmişe yönelik hüzünlü anılardır. Reklamda " Çok zorluklar çektim bugüne gelene kadar" seslendirmesi geçerken görsel gösterilmektedir. Fotoğraflar sadece sıradan anı olmamakla beraber kız çocuğunun hastayken yaşadığı her anı kendisine hatırlatmaktadır. Kişide geçmişe dönüp baktığında mutlu anlarında bile hastalığın çağrışımı bulunmaktadır. Bir çocuğun, çocukluğunu dilediği gibi yaşayamadığı anlamını ifade etmekle birlikte, o zor süreçlerin ancak diğer insanların desteğiyle güzelleştirilebileceğine yönelik duygusal bir çağrışım yapılmaktadır.

Şekil 8. "Önce Çocuklar İyileşsin" LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Görselde öncelikle kanser tedavisi gören kız çocuğunun başındaki bandana dikkat çekmektedir (Şekil 8). Kemoterapi sürecindeki zorluklar, saç dökülmesi gibi psikolojik olarak da yaşanan durumlara çağrışım yapılmaktadır. Görseldeki gösterge unsurlarından; bir doğum günü partisinin gerçekleştiğini, çocuğun geldiğinde tüm arkadaşlarının oradan ayrılmış

olduğunu görmekteyiz. Görselde bulunan görsel kodlar ile güzel anılarda kendisinin sıkıntılı süreçte olduğuna yönelik anlamlar çıkarılmaktadır. Yani çocuğun yalnız olduğunu görmekteyiz. O esnada seslendirmede, çocuğun arkadaşlarının doğum günü partilerini hep kaçırdığı, özel günlerde genellikle hastanede tedavi gördüğü anlatılmaktadır. Görselde eğlenceli bir ortam olduğu, çocuğun arkadaşlarının eğlendiği esnada onun mutsuz zamanlar geçirdiğine yönelik bir algı mevcuttur. Ayrıca görselde yalnızlık teması vurgulanmaktadır. Çocuğun yalnızlığının ancak diğer insanların desteği ile beraber giderilebileceğine dair anlam oluşturulmaktadır.

Şekil 9. “Önce Çocuklar İyileşsin” LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Buradaki görsele baktığımızda okula duyulan hasreti görmekteyiz (Şekil 9). Bu sahnede seslendirmede, kız çocuğunun ablasının sabahları okula gitmek istememesini eleştirmekte, kendisi iyi olduğunda okulu hiç aksatmayacağını dile getirmektedir. Bu sahnede, iyi günlerin kıymeti ancak kötü olaylar yaşandığı zamanlarda anlaşıldığına yönelik mesajlar verilmektedir. Sahnede seslendirme, çocuğun yaştlarının genelde günlük sorunları okul ya da farklı daha basit meseleleri oluşturduğuna yönelik bilgi vermektedir. Sağlığın kıymeti ve çocuğun sağlıklı insanlar gibi yaşam arzuladığı belirtilmektedir. Gösterilen boş bir sınıf, yalnızlık temasını işlemektedir. Ayrıca çocuğun elindeki bez bebeğin LÖSEV'in diğer reklam filmlerinde ve afişlerinde de sıklıkla kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu bebeğin kullanımı çocukların küçük şeylerden mutlu olabileceğine dair izlenim oluşturmaktadır. Küçük bir desteğin aslında onları çok mutlu edeceğine yönelik mesaj verilmektedir.

Şekil 10. “Önce Çocuklar İyileşsin” LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Buradaki sahnede yüzü gülen mutlu bir çocuk görseli kullanılmış olup, çocuk hastalığı desteklerle yendiğini belirterek teşekkür etmektedir. O esnada “ Ben yolun sonuna geldim” sözü dikkat çekmektedir. Hastalığın sonu mu yoksa ölüm mesajı mı net olarak anlaşılmamaktadır. Aynı zamanda görseldeki çocuk mektup yazarak hala hastanede bu hastalık ile savaşan diğer hastalar için de yardım istemektedir. Buradan çıkarılan sonuç ise, hastalığı yenmiş bir kişinin hasta olan kişileri çok iyi anladığına, empati kurulabildiğine yönelik

mesaj içermesidir. Aynı zamanda hastaların destek ve morale ihtiyaç duyduğuna, yardımlar sayesinde iyi sonuçları gördükçe hastalarda yaşam enerjisi oluştuğuna, mutlu olduklarına vurgu yapılmaktadır. Yani empati duygusu ön plana çıkarılarak duygusal bir anlam yaratılmaktadır.

Şekil 11. “Önce Çocuklar İyileşsin” LÖSEV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WIBrUJcSvgM>

Görselde (Şekil 11) kız çocuğunun havaya gönderdiği balonlar ve gökyüzü özgürlüğü temsil etmektedir. Çocuğun hastalığı yendiğini artık hayatında kısıtlama olmadığını, hastaneye bağımlı olmadan yaşayabileceğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca sahnelerde sıklıkla kullanılan bez bebeği bu kısımda da görmekteyiz. Bez bebek görsellerde çocuk hastayken hep elinde gösterilmişti, bu sahnede de yine çocuğun elinde görmekteyiz. Çocuk hastalığı yenmiş olsa da zor günlerini bebekle geçirdiği için kendisinde bir değeri bulunmaktadır. Ayrıca çocuk hastalık ile savaşırken kendini yalnız hissetmesi, bez bebeğin bir arkadaşlık hissiyatı oluşturduğuna yönelik de anlam çıkarılabilmektedir. Çocuklar her ne kadar zor anlar yaşasalar da küçük şeylerden mutlu olabilmektedirler.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Mektup	Duyguları, hisleri dile getirme biçimi, hastalığı yaşamış olan kız çocuğunun yaşadıklarını kaleme dökmesi, kalıcılık, etkileycilik
Nesne	Kız çocuğunun çerçevedeki fotoğrafları	Anılar, hüznün, neşe
Mekan	Doğum günü partisi yapılmış bir oda	Geç kalmışlık, üzüntü
Mekan	Boş bir sınıf	Yalnızlık
İnsan	Okul sınıfında tek başına düşünceli bir kız çocuğu	Okulu özleyen eğitimine devam etmek isteyen bir kız çocuğunun hisleri
İnsan	Balonları havaya bırakan kız çocuğu	Umut, kendini özgür hissetmek, mutlu hissetmek, hastalığı yenmek
Nesne	Havaya bırakılan balonlar	Özgürlük
Nesne	Bez Bebek	LÖSEV'i hatırlatan bir metafor

Tablo 2. LÖSEV reklamındaki göstergelerin çözümü

Tablo 2’de düz anlam unsurlarını oluşturan nesnelere bahsedecek olursak, mektup ile oluşan yan anlam; kalıcılık, duyguların ifade biçimi. Çerçeve ile oluşan yan anlam; hatıra, özlem, geçmiş zaman. Parti yapılmış dağınık bir oda; hüznün, üzüntü. Boş bir sınıf; yalnızlık, hüznün. Balonlar; özgürlük. Bez bebek; çocukları mutlu eden bir nesne, LÖSEV’i çağrıştıran yan anlamlar oluşturulmaktadır. Mektup sahnesinde, duyguların ifade edilme biçimi gösterilirken aynı zamanda seslendirme ile de görsel mesaja destek verilmektedir. Diğer sahnedeki fotoğraf göstereni ile; anılara, özleme dikkat çekilmektedir. Doğum günü partisi yapılmış oda sahnesinde ise; hüznüne, geç kalınmışlığa vurguda bulunmaktadır. Boş sınıfın gösterildiği sahnede ise, yalnızlık teması ön plana çıkarılmaktadır. Balonların havaya bırakıldığı sahnede ise; özgürlük, yeni bir başlangıca dikkat çekilmektedir. LÖSEV’in reklam filmlerinde sıklıkla kullandığı bez bebek ile ise, kuruluşu zihinlerde çağrıştıran bir metafor niteliğindedir.

Genel olarak baktığımızda kanser hastalığının zor bir hastalık olduğu, tekrarlama olasılığı da mümkün olduğu için kişilerin bazen ömür boyu tedavi görmek zorunda kaldıklarına ve bu süreçte desteklerin, moralin çok önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Umudun hiçbir zaman yitirilmemesi gerektiğine, moral ve motivasyonun, empati kurmanın önemi üzerinde durulmuştur. Hastalığa yakalanan kişilerin kendini yalnız hissettiğine, tedavinin etkisi olan saç dökülmesinin kişiyi mutsuzlaştırdığına, bu süreçte maddi ve manevi her anlamda desteğin önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca genellikle reklam filminde seslendirme dışında görsel unsurlarda da küçük çocuk ön plana çıkarılmaktadır. Bu durumun da, sıklıkla kullanılan “ Önce Çocuklar İyileşsin” temasına uyum göstermektedir.

TEMA Reklam Filminin Çözümlemesi

TEMA’nın “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” reklam filmi değerlendirilmiştir. Toprağın fark edemediğimiz önemi detaylarıyla beraber açıklanmıştır.

Şekil 12. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı



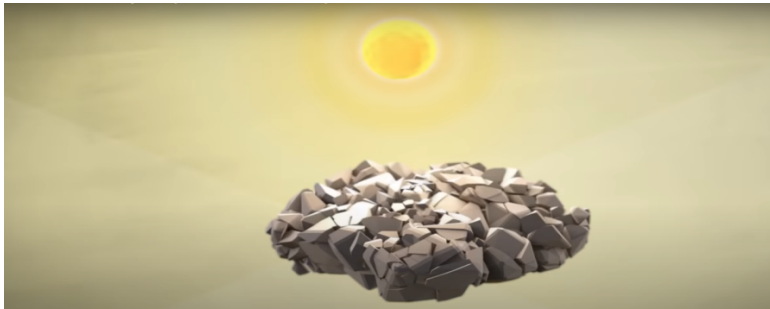
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görseldeki sahnede, insanların toprağın önemini farkına varmadan basıp geçtiğine vurguda bulunmaktadır. (Şekil 12). Sahnedeki seslendirmede toprağa basılan kısımlardaki düşük verimliliğe dikkat çekilmektedir. Toprağın yan tarafında verimli kısımlar yer almaktadır. Görselde ağaç, papatya ve çimen görseli toprağın verimli olan kısımlarının yani üzerine basılmayan kısımları olduğunu vurgulamaktadır. Toprağın basıldığı kısımları ile basılmadığı kısımları arasında gözle görülür şekilde farklılıklar mevcuttur fakat insanların bu durumun farkında olmadığına dikkat çekilmektedir. Toprağın insan hayatına olumlu katkıları bulunmaktadır. Toprak besin kaynağıdır ve tüm canlıların yaşamı için önem taşımaktadır. İnsanların ve tüm diğer canlıların solunan havaya ihtiyacı olduğu gibi toprağa da ihtiyacının bulunduğu dikkat çekilmektedir. Genel olarak bu sahnede toprağı korumanın öneminden bahsedilmektedir.

Şekil 13. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

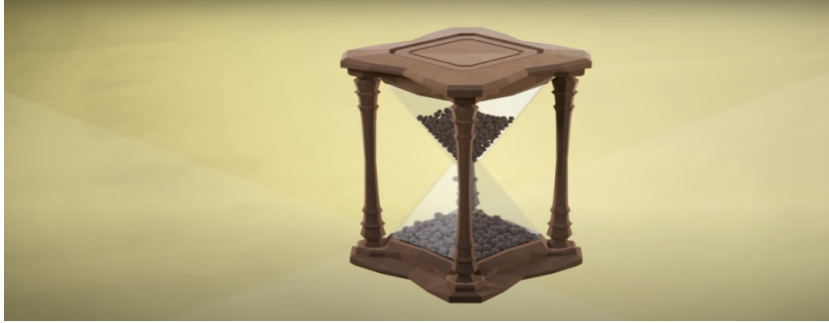
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde, toprak olmadan insanların da var olamayacağı vurgulanmaktadır (Şekil 13) . Toprağın üzerine yerleşim alanı kurulduğu, topraktan ürünler elde edildiği, hayvancılık yapıldığına dair pek çok konuda toprağın kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Bu durumlar da, dolaylı olarak insan varlığına ve diğer canlıların da yaşamına etki etmektedir. Dolayısıyla toprağın korunmasından insanlar sorumludur. Toprağın bakımsız kısmı ile yeşil olan bakımlı kısmı çok farklı görünüme sahiptir. Toprağı, bitkilerin, ormanların koruduğuna dikkat çekilmektedir. Görselde gördüğümüz gibi belirli kısım çıplak toprak, belirli kısmı ağaç ve yeşilliklerle kaplı belirli kısımları ise tahribata uğramış alanlardır. Her iki alan arasındaki canlılık açısından farklılık gözler önüne serilmektedir. Kesilmiş olan ağaç odunları, yeşil alanların azalmasını ve insan müdahalesini anlatmaktadır. Toprak tahribatına vurgu yapılarak önlenmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca görselde, büyük baş hayvanların bulunduğunu da görmekteyiz. Eğer ki yeşil alanlar korunmazsa hayvanlar da besin kaynaklarından mahrum olacak, yine bu durum dolaylı olarak insanları etkileyerek et süt gibi gıdalarda azalmayı beraberinde getirecektir.

Şekil 14. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

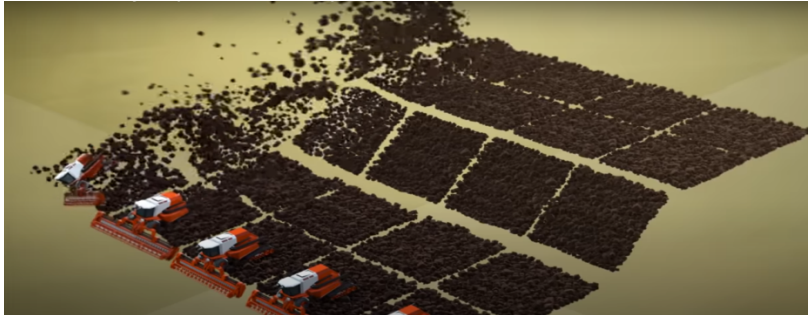
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde (Şekil 14) anlatılan konu, bir toprağın oluşumunun ne kadar zor süreçten geçtiğinin farkında olmamızdır. Güneşin bir kayayı toprağa dönüştürme süreci çok uzun bir vakit almaktadır. Toprağın oluşumu, güneşin kayaları yavaşça ayırmasıyla oluşmaktadır. Ayrıca sahnede rüzgar, yağmur, bitki ve içerisindeki küçük canlılar ile şekillendiği anlatılmaktadır. Toprak birçok canlıyı besleyerek enerji dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Toprak güneşten aldığı enerjiyi bize ve diğer canlılara aktarmaktadır. Yani toprağın var olabilmesi kolay bir süreç değildir. Bu yüzden de insanların bunun bilincinde olması toprağı korunması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Şekil 15. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Sahne, görsel unsurlar ve seslendirmelerle toprağın oluşumuna yönelik bilgiler vermektedir. Sahne, 10 cm verimli toprağın oluşumunun 2000 yıl gibi uzun bir sürede meydana geldiğine dair bilgi verilmektedir. Görselde gördüğümüz kum saatinde zamana bir vurgu yapılmaktadır. Daha önceki görsellerde toprağın ne kadar uzun sürede oluştuğuna dair bilgiler verilirken, şekil 15’de ise toprağın çok kısa bir sürede kolayca tüketilmesine dikkat çekilmektedir. Reklam filminde orman ve bitkilerin toprağı koruduğuna dikkat çekilmekte, ayrıca her sene çok fazla orman kesildiğine dair bilgi verilmektedir. Ayrıca boş kalan alanların düzgün işlenmediği konusunda da ek bir bilgi verilmektedir.

Şekil 16. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

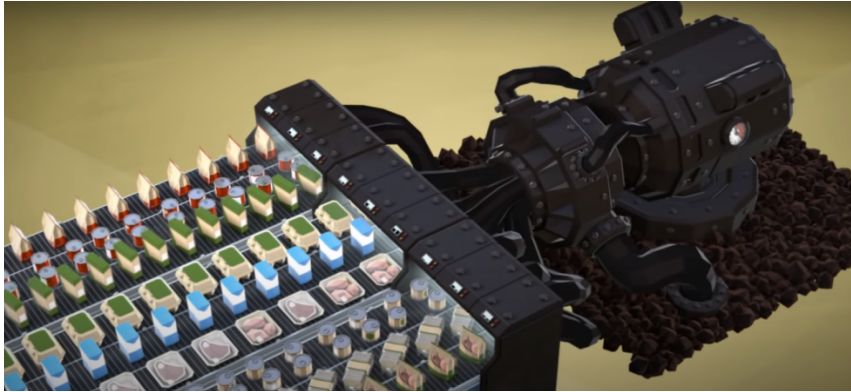
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde, eğimli arazide yapılan tarımdan bahsedilerek, hasattan sonra alanların çıplak ve korumasız bırakıldığına dikkat çekilmektedir (Şekil 16). Bu durumların toprak aşınmasını arttırdığından bahsedilmektedir. Görseldeki savrulan toprak sahnesi ile boş kalan toprağın kolay bir şekilde dağıldığına da dikkat çekilmektedir. Görseldeki traktörler, toprağı insan müdahalesinin olduğunu göstermektedir. Dağılan toprağın diğer topraklara da etki ederek onları da yok ettiği gösterilmektedir. Ayrıca reklam filminde seslendirme kullanılarak erozyonun her yıl dünya çapında kişi başı ne kadar mal olduğu belirtilmektedir. Doğal olan faktörlere bilinçsiz şekilde insan müdahalesi olduğunda bu durum insan yaşamını olumsuz etkilemektedir.

Şekil 17. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde, kentsel dönüşümün toprağa verdiği zarar hatta toprağı yok edişini vurgulanmaktadır. (Şekil 17). Verimli toprakların sınırlı olduğu toprağın bu kadar kolayca yok edilmemesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Kentsel dönüşümle beraber toprak kaybına dikkat çekilmektedir. Ayrıca bu görselde sanayileşmeyle birlikte göçün kırsal alanlardan şehre doğru yoğunlaşacağını şehirlerde nüfus artışının oluşabileceğine dikkat çekilmektedir. Doğal alanlara insan müdahalesi olduğuna bir kez daha vurgu yapılmaktadır. Seslendirmede, aslında son zamanlarda giderek insanların bilinçlendiğine, yatırımcıların artık verimli topraklara yatırım yaptıklarına dair bilgiler verilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, ülkenin kendi gıda ihtiyacını karşılayabilmesi için toprağın korunması gerekmektedir. Bizim aslında kendi elimizle toprağı ve dolayısıyla doğal geçim kaynaklarımızı yok ettiğimize yönelik anlamlar oluşturulmaktadır. Ayrıca görselde havanın hafif grimsi bir renge sahip oluşu fabrikaların, kalabalık nüfusun oluşturduğu çevre ve hava kirliliğine de dikkat çekmektedir.

Şekil 18. “ Haydi Toprak Hakkında Konuşalım” TEMA Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>

Görselde, market reyonları anımsatılarak et, süt gibi ürünler gösterilmektedir (Şekil 18). Bu ürünlerin kıyma makinesini anımsatan makineden çıktığını, makinenin altında toprak olduğunu görmekteyiz. Şekil 18, tüm ürünlerin ham maddesinin toprak olduğunu, yediğimiz içtiğimiz her gıdanın oluşumunda toprağın etkisi olduğunu göstermektedir. Yani toprağın verimliliği, değişim dönüşmesi sayesinde biz o ürünlere ulaşmaktayız. Bu yüzden de toprağın kıymetini bilmeliyiz. İnsanlar aslında topraktan her türlü besinini sağlamaktadır. Bu ürünlerin sınırsız olmadığı konusunda dikkat çekilmekle birlikte ürünlerin devamı için toprağın gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Toprakların azalmasının, toprak sayesinde elde ettiğimiz ürünlerin de azalmasına etken olacağı algısı oluşturulmaktadır. Bu yüzden de toprağı korumanın önem derecesine dikkat çekilmektedir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Çiçek, ağaç	Canlılık, yaşam, verimli toprak
Nesne	Üzerine basılan toprak	Ölü toprak, yok oluş
Mekan	Arazi, belirli bir toprak alan üzerindeki yaşam alanı	Toprağın değişimi, işlenmesi, dönüşümü
Nesne	Kaya	Güç, güneşin kayayı ayrıştırıp değiştirmesiyle oluşan mucizevi toprak oluşumuna imkan vermesi
Nesne	Kum saati	Toprağın oluşumundaki uzun süreç, toprak değeri, zaman vurgusu
Mekan	Tarım alanları	Toprağın işlenmesi, tarım faaliyetleri, hasat vb. durumların toprağı çıplak ve korunmasız bıraktığı çağırışımı
Hayvan	Büyük baş hayvanlar	Müdahalesiz doğal yaşam
Nesne	Fabrika ve evler	Sanayileşme, kentleşme ile beraber toprak kaybı, hava kirliliği
Nesne	Market rafı, kıyma makinesi	Toprak sayesinde belli başlı ürünlere ulaştığımız, toprak sayesinde geçimimizi sürdürdüğümüz algısı

Tablo 3. TEMA reklamındaki göstergelerin çözümü

Tablo 3'deki düz ve yan anlamlar ise; reklama bakıldığında kişide bıraktığı izlenimler açısından farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bir çiçek, bazı izleyenler için düz anlamda kalırken çevreye duyarlı izleyenler için canlılığı yaşamı anımsatabilmektedir. Boş bir arazinin bazı kişiler için anlam ifade etmezken, daha bilgili veya duyarlı kişilerde ise görsellerde verilmek istenen mesaj daha kolay anlaşılabilir. Yine aynı şekilde büyük baş hayvan görseli bazı kişiler için gıda olarak, bazı kişiler için geçim kaynağı olarak algılanabilmektedir. Fabrika ve yüksek binalar bazıları için huzuru simgelerken bazıları için hava kirliliğini ya da toprak kaybını anımsatabilmektedir. Son olarak şunu belirtebiliriz ki; bazı görsel içerikler direkt anlamı çağırıştırırken, bazı içeriklerin kavranıp yorumlanması için bilgi birikimi gerekli olabilmektedir. Her izleyicinin bakış açısı, bilgi birikimi birbiri ile aynı olmadığından dolayı, var olan düz anlam çağırıştıran görsellerin yorumlanmasında çokça farklılık görülebilmektedir.

Genel olarak değerlendirecek olursak, toprak insan ve diğer canlıların yaşamını devam ettirebilmesi önem taşımakla beraber pek çok insan toprağın korunmasından sorumludur. Belki de çoğu insan bu durumun farkında olmamaktadır. Gösterilen reklam filminde toprağın hangi şartlarda ve ne kadar sürede oluştuğuna dikkat çekerek zor koşullarda oluşan toprağın kaybedilmesinin çok da kolay olduğuna vurguda bulunulmaktadır. Güneşten enerji toprağa, topraktan diğer canlılara, canlılardan da insanlara aktarılan bir döngü bulunmaktadır. Bu döngü bozulduğunda kısa sürede varlığımızı devam ettirebilme koşullarımız tehlikeye girecek ve zor yaşam şartları meydana gelecektir. Bu yüzden kendi geçim kaynağına değer vermek,

korumak, sahip çıkmak ve kaynakların daha da verimli hale getirilmesi görevi yine insanlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Bu yüzden insanların yaşamlarını etkileyen bu durumların farkında olması ve duyarlı olması gerekmektedir. TEMA'nın reklamında ele alınan diğer sivil toplum kuruluşları reklamlarına göre daha detaylara yer verildiğini ve daha teknik konuların var olduğunu görmekteyiz. Bu durum, reklamda ayrıntılara yer verildiğini ve farkında olmadan gerçekleşen davranışın aslında temelinde hangi konulara odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda hem görseller ile hem de rakamsal veriler ile detaylı şekilde açıklanmaktadır. İlgili reklamda, konu hakkında bilgi sahibi olmayan hedef kitlelerin olabileceği ve bu izleyenlerde görsellerin sadece düz anlam olarak kalacağı; bu yüzden de hedef kitlelerin bilgilendirilmeleri için daha detaylı içeriklere yer verildiği düşünülebilir. İzleyenlerde konu hakkında etki oluşturabilmesi için öncelikle konu ile ilgili bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar karşılaştıkları görsel ya da işitsel herhangi bir mesajı anlamlandırıp daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak yorumlamaktadır. İletişim sürecinde algılama ve anlamlandırma, mesajı zihin süzgecinden geçirebilmek oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda bir iletişim biçimi olarak göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklamlar, herhangi bir konu hakkında olabildiğince fazla sayıda hedef kitleye dokunmak ve dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca reklamlar, hedef kitlenin zihninde yer edinebilmek ve hedef kitleyi davranışa yönlendirmek için duygusal veya mantıksal mesajlar içeren görsel işitsel öğelere yer vermektedir. Reklamlar, sadece kar amacı içeren konular ile ilgili değil toplumsal farkındalık oluşturma amacıyla da kullanılmaktadır. Kar amacından ziyade sadece toplumun bilinçlendirilmesini hedefleyen, birtakım sorunlara çözüm odaklılığı esas alan reklamlar ise sosyal içerikli reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Sosyal içerikli reklamlarda, diğer reklam türlerinde de olduğu gibi kullanılan öğeler, hedef kitle zihninde birtakım çağrışımlar oluşturarak ikna olmalarını sağlamaktadır. Hedef kitlenin karşılaştığı mesajları anlamlandırma ve yorumlama şekilleri psikolojik, kültürel pek çok faktör ile ilişkilidir. Sosyal reklamlarda temel amacın hedef kitleye maksimum düzeyde dokunabilmek, onları duygusal olarak etkileyebilmek, diğer bir deyişle kamusal fayda esas alınmaktadır. Sosyal reklamlar bu sebeple toplumsal bir bilinç oluşturmaya anlamında önem taşımaktadır.

Reklam filmlerinde kullanılan görsel-işitsel öğeler ve mesajı kodlama biçimleri, dikkat çekici ve akılda kalıcı olmalıdır. Her ileti bir anlam ifade etmektedir. Her düşünce aslında bir işarettir. Sosyal reklamlarda da hedef kitlenin algısının yönetilebilmesi için ses ve görsel unsurlar planlı bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca kullanılan göstergeler ise anlamsal olarak somut veriler sunmaktadır. Sosyal içerikli reklamlar kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluşlar tarafından iletişim aracı olarak tercih edilmektedir. Çalışmada sosyal içerikli reklamlar incelenirken, sivil toplum kuruluşlarının temsil edildiği reklamlar tercih edilmiştir. Gönüllülük esasına dayanan faaliyetler yürüten sivil toplum kuruluşları; gönüllüler, bağışçılar ve diğer paydaşlar ile beraber ortak bir "biz" duygusu oluşturarak amaçlarını gerçekleştirmektedir. Bu duyguyu yakalayabilmek adına iletişim yöntemleri kullanılarak farkındalık çalışmaları yapılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, ilgili alanlara dikkat çekebilmek adına için kimi zaman reklam ve diğer tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Günümüzde reklam çalışmalarında sadece satış amacı temel hedef olmaktan çıkarak; kimi zaman ortak bir bilinç oluşturmak gibi toplumsal hedeflere de odaklanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşları genellikle iletişim çalışmalarında, kişilerin duygularına hitap edecek mesajlar oluşturmaktadır. Çalışmada; eğitim, sağlık ve çevre alanında yer alan sivil toplum kuruluşlarından, sıklıkla iletişim çalışmaları yapan kuruluşlar incelenerek; amaca uygun örnekleme yöntemi kapsamında seçilen sosyal içerikli reklam filmlerindeki gösterge unsurları, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmaya, ilgili sivil toplum kuruluşlarının sadece reklam filmleri dahil edilmiştir.

Genel anlamda sosyal reklamlar hedef kitlelerde sorumluluk duygusunu inşa etmeye yönelik olarak toplumu daha iyi bir geleceğe taşımaya amaçlayan reklamlardır. Göstergibilimsel açıdan baktığımızda, sivil toplum kuruluşlarının sosyal içerikli reklamları değerlendirildiğinde, reklamlardaki tüm gösterge öğelerinin bir anlam oluşturduğunu, aynı zamanda çağrışımlar ile insan zihninde parçadan bütüne mesajlar ürettiğini söylemek mümkündür. Söz konusu reklamlarda kullanılan her bir göstergeden bir anlam elde edildiği, bu anlamların çağrışım yoluyla duygusal veya rasyonel olarak kişilerin zihninde canlanarak ikna olmalarını sağlayabildiğini söyleyebiliriz. Çalışma, eğitim sağlık ve çevre alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına odaklanmakla beraber; gelecek çalışmalarda farklı kurum/kuruluşların sosyal reklamları incelenebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, farklı alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ya da aynı alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği çalışmalar, ayrıntılı şekilde incelenerek, karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2019). İtibar Yönetimi Bağlamında Sosyal Reklam Kavramına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aksoy, Z. (2009). Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması: Alışveriş Merkezleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, Selçuk İletişim Dergisi, 9(3), 249-275 Erişim: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11995/Hakan%20Aytekin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balta Peltekoğlu, F. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeleri, (Çeviren: Berke Vardar, Mehmet Rifat) Ankara: Kültür Bakanlığı. Erişim: https://www.academia.edu/30233734/Roland_Barthes_G%C3%B6stergibilim_%C4%B0lkeleri_pdf
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları, İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2), 25-61. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/740541>
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergibilim, Social Sciences Research Journal, Güz, 13(26), 17-41.
- Bitlis, Ali Emre (2014). “Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme”, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 12-17 Mayıs, Kocaeli: Bildiriler Kitapçığı II, s. 347-364. Erişim: https://www.academia.edu/38595512/Kamu_Hizmeti_Yay%C4%B1ncılığının_Yeni_Eğilimi_Kamu_Spotları_Üzerine_Bir_İnceleme
- Boyacı Yıldırım, M. (2021). Reklamlarda Anlamın Çağrışımlarla Zenginleştirilmesi: Turkcell Fiber Reklamının Göstergibilimsel Analizi, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(1) 90-109 Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1433753>

- Cevher, Ö. (2008). Reklamda Kadın İmgesi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Çabuk, D. (2017). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarını Ölçmek, Global Media Journal TR Edition, Güz, 8(15). Erişim: https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/12_didem_cabuk.pdf
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim . LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi , 3 (2) , 22-34. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euljss/issue/6282/84320>
- Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 409–424. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54852/751159>
- Demir, S. (2009). Göstergibilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergibilime Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erkan, E. (1998). Reklam, Reklamcılık, Siyasal Reklam ve Kampanya Oluşumu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çeviren: Süleyman İrvan) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güler, Ş. (2020). Kurumsal Reklam ve Öyküleme: Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Güngör, F. Çölgeçen, Y. (2013). Stk’larda Gönüllü Yönetimi ve Motivasyonun Performansa Etkisi, Akademik İncelemeler Dergisi, Volume:8. Erişim:<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17708>
- Güvendi Kaptan, S. (2017). İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergibilimsel Düşünme Süreçleri Ve Cso İçin Afiş Uygulamaları, Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı, Ankara.
- Heriwati, H. S. (2017). Semiotics in Advertising As A Way to Play Effective Communications, Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), Volue:41 340-343.
- İldem Develi, E. (2008), Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü, Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(1): 9-38. Erişim: <http://hdl.handle.net/20.500.12575/66228>
- Karacaoğlu Ç.(2019). Hildebrands Tarafından 1900’lerin Başında Bastırılan Görsellerin Göstergibilimsel Açidan İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Karaman.
- Karaman E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce’in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, (25-26). Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/419861>

- Kettemann, B.(2013). Semiotics of Advertising and the Discourse of Consumption, AAA: English and American studies, 38(1) pp. 53-67. Erişim: https://www.jstor.org/stable/43025841?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Kotler, P. and Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P. and Zaltman G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, 35(July), 3-12. Erişim: https://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 125-134. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/100839>
- Künüçen H. (1988). Kitle iletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayımlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi). Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- LöseV YouTube Erişim: 02 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=ZzwwvtXjdUk>
- Mercin, L. Tikit, C. Sosyal İçerikli Reklamların İzlenirlik Durumları: Afyonkarahisar İli Örneği, Akademi sosyal Bilimler Dergisi, 8(22), 6-25. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1531838>
- Narman. G. (2015), Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum. (Editör : Emel Karayel Bilbil), Sivil Toplum Özel Sektör Etkileşimi ve STK'larda Yönetim, İletişim ve Pazarlama (s.167-207) İstanbul: Pales Yayınları.
- Nayman, Ş.U.(2008). Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2/1, 32-45. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/202440>
- Öz Pektaş, H. (2017). Tv Reklamlarında Göstergebilimsel İnceleme ve Türk Hava Yolları "Hayal Edince" Reklam Filminin Çözümlemesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2017 Volume 7 Issue 2. Erişim: <https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/handle/11729/1490>
- Peirce, C. Sanders (1978). Ecriits Sur le Signe. Paris: Editions du Seuil.
- Polat, E. S. & Köse, E. (2018). Açık Hava Reklam Tasarımlarının Göstergebilimsel Açıdan Değerlendirilmesi. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. Erişim: <https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=727-732.pdf>
- Rıfat, M. (1990). Dilbilim ve Göstergebilim Çağdaş Kuramları, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Sanje, G. İletişimin Gücü (Editör: Filiz Balta Peltekoğlu), Kurumsal Marka Stratejisine Sürdürülebilir Bir Yaklaşım: Kurumsal Sosyal Girişimcilik, (s.123-153) İstanbul: Beta Yayınları.
- Saussure F.D. (1985). Genel Dilbilim Dersleri, (Çeviren: Berke Vardar, Mehmet Rifat) Ankara.

- Sivas, A. (2012). Göstergebilim Ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 11 Sayı: 21 Bahar 2012 / 1, 527-538. Erişim: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/664/M00489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SÜNBLÜ O, S., ve PARSA, A. F. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme, Literatürk Academia, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı 89-110, Konya.
- Taş, E, Ünal, S, Erkan, İ. (2019). Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (Özel Sayı), 2013-2036. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/927451>
- Tegv Erişim: 22 Mayıs 2020, <https://tegv.org/hakkimizda/manifestomuz/>
- Tegv YouTube Erişim: 19 Mayıs 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=1S5AdQGixZw>
- Tema YouTube Erişim: 03 Haziran 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=YgHsotdrBqU>
- Tikit, C. (2019). İletişim ve Reklam: Sosyal İçerikli Reklamların Bilinirliğinin ve Etkisinin İncelenmesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Topuz Savaş, A.(2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum, Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 4/2 Erişim: https://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_503c4.pdf
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları . Atatürk İletişim Dergisi , (20) , 73-102 . DOI: 10.32952/atauniiletisim.733404
- Tükel, İ.B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam "Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Umunç, C. (2019). Kadına Yönelik Şiddet Temalı Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi, Afyon Kocatepe University Journal of Social Science, 21 (4) , 1316-1334 . DOI: 10.32709/akusosbil.533405
- Waters, J. and Macdonald, J. (2011). Cause Marketing For Dummies. Indiana: Wiley Publishing.
- Yıldırım, E. (2020). Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi, Aksaray İletişim Dergisi, 2(1), 52-65 Erişim: <http://aid.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/943382>
- Yıldız, Ö E. ve Deneçli C. (2011). "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği", Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 96-110. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/800146>