

İLETİŞİM ve DİPLOMASİ

Communication and
Diplomacy

Yıl/Year Aralık/December: 2021 Sayı/Issue: 6
ISSN: 2147-6772 e-ISSN: 2791-7649



İLETİŞİM ve DİPLOMASİ
Communication and Diplomacy



İLETİŞİM ve DİPLOMASI

Communication and Diplomacy



ISSN: 2147-6772 e-ISSN: 2791-7649 Yıl/Year Aralık/December: 2021 Sayı/Issue: 6

SAHİBİ / OWNER

İletişim ve Diplomasi dergisi adına sahibi Prof. Dr. Fahrettin Altun (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı)

The Journal is owned by Prof. Fahrettin Altun (Presidency's Director of Communications Republic of Türkiye) on behalf of Communication and Diplomacy

EDİTÖR KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Fahrettin Altun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Prof. Dr. M. Zahid Sobacı (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-TRT, Ankara, Türkiye)

Doç. Dr. Oğuz Göksu (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Dr. Çağatay Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

YAYIN KURULU / PUBLICATIONS BOARD

Prof. Dr. Fahrettin Altun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Prof. Dr. M. Zahid Sobacı (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-TRT, Ankara, Türkiye)

Doç. Dr. Oğuz Göksu (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Doç. Dr. Hasan Basri Yalçın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Doç. Dr. Enes Bayraklı (Türk-Alman Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Doç. Dr. Oğuzhan Bilgin (AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Dr. Çağatay Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Dr. Oğuz Güner (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Edibe Sözen (Cumhurbaşkanlığı Sosyal Politikalar Kurulu, Ankara, Türkiye)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)

Prof. Dr. Bahar Eroğlu Yalın (Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye)

Prof. Dr. Bayram Ünal (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Cengiz Tomar (Ahmet Yesevi Üniversitesi, Türkistan, Kazakistan)

Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Enderhan Karakoç (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)

Prof. Dr. Haluk Alkan (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Kudret Bülbül (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk (AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Prof. Dr. Mete Çamdere (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Seda Mengü (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Serra Görpe (Sharjah Üniversitesi, Sharjah, Birleşik Arap Emirlikleri)

Prof. Dr. Suat Gezgin (Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Süleyman Kızıltoprak (MSGS Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Şükrü Balcı (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel (Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye)

Prof. Dr. Zakir Avşar (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Editorial İlişkiler Yöneticileri / Editorial Relations Mgr.

Dr. Serkan Ökten (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Muhammet Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Yabancı Dil Editörleri / Foreign Language Editors

Başak Telli (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Güliz İbrikçioğlu (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Türkçe Yazım ve Dil Editörü / Turkish Spelling and Language Editor

Gökhan Saday (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Grafik Tasarım Editörü / Graphic Design Editor

Hasan Suat Olgun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, İstanbul, Türkiye)

"İLETİŞİM VE DİPLOMASI" dergisi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının uluslararası hakemli akademik yayınıdır. Temmuz ve aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yalnızca yazarlar sorumludur. İletişim ve Diplomasi, Academic Resource Index-ResearchBib, ASOS Index ve Idealonline tarafından taranmaktadır.

"COMMUNICATION AND DIPLOMACY" is a peer-reviewed international academic journal of the Presidency's Directorate of Communications. This is a scholarly and open-access journal published biannually in July and December. The Editorial Board reserves the right to make the required spelling and sentence corrections, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. The authors are solely responsible for their papers and opinions published in the Journal. Communication and Diplomacy is indexed by Academic Resource Index-ResearchBib, ASOS Index, and Idealonline.

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

Doç. Dr. Oğuz Göksu

Yayıncı / Publisher

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı / The Presidency's Directorate of Communications
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları / Publications by Presidency's Directorate of Communications

Kızılırmak Mah. Mevlana Bulvarı No: 144 Çankaya / Ankara – Türkiye

Phone / Telefon: +90 (312) 590 20 00 / 2354

Yayın Türü / Publication Type

Yaygın Süreli / Periodical

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Kızılırmak Mah. Mevlana Bulvarı No: 144
Çankaya / Ankara – Türkiye

Telefon / Phone: +90 (312) 590 20 00 / 2354

Faks / Fax: +90 (312) 473 64 55

e-mail: iletisimvediplomasi@iletisim.gov.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi>

6. Sayının Hakem Kurulu / Reviewers of the 6th Issue

Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nilüfer Sezer (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Şahin (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Yaşın (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç. Dr. Aslı Yağmurlu (Ankara Üniversitesi)

Doç. Dr. Emre Ş. Aslan (Trabzon Üniversitesi)

Doç. Dr. Burcu Zeybek (Doğuş Üniversitesi)

Doç. Dr. Mesut Aytekin (İstanbul Üniversitesi)

Doç. Dr. Serkan Bulut (Çukurova Üniversitesi)

Doç. Dr. Emrah Aydemir (Fırat Üniversitesi)

Doç. Dr. Melih Duman (Aksaray Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt (Beykent Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İlgar Seyidov (Atılım Üniversitesi)

Araş. Gör. Dr. Atacan Şimşek (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden / From the Editor

Prof. Dr. Fahrettin Altun	1
--	----------

Araştırma Makalesi / Research Article

Ülke İmajı Bağlamında Türkiye'de Amerika Birleşik Devletleri İmajı Üzerine Bir Analiz An Analysis of Perception of the USA in Türkiye in the Context of Country Image Mahmut Fevzi CENGİZ, Onur ŞEN	3
---	----------

The Semiotic Analysis of Geographical Indication Products in the Context of Nation Branding: The Case of Türkiye Ulus Markalaşması Bağlamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Göstergibilimsel Analizi: Türkiye Örneği Metin IŞIK, Erdal BİLİCİ	29
--	-----------

Vladimir Propp ve Biçimbilimsel Çözümleme Yöntemi: Being There Filmi Üzerine Bir Analiz Vladimir Propp and the Morphological Analysis Method: An Analysis of Being There İlknur PATAN	51
---	-----------

Derleme Makalesi / Review Article

New Media, Blogs, and Journalism in Kazakhstan Kazakistan'da Yeni Medya, Bloglar ve Gazetecilik Zakir AVŞAR	79
---	-----------

Küresel Köyün Buhranı Olarak Koronavirüs Sürecinde Dijital Gözetim Üzerine Bir Değerlendirme An Evaluation of Digital Surveillance in the Coronavirus Process as the Depression of the Global Village Nil ÇOKLUK, Zeynep Ekin BAL	93
---	-----------

Doğu Akdeniz Meselesinde Yunan Lobisinin Türkiye Karşısı Faaliyetleri Anti-Turkish Propaganda of the Greek Lobby in the Eastern Mediterranean Issue Ahmet Faruk ÇEÇEN, Serkan BULUT, Tuğçe AYÇİN	111
--	------------

Etik İlkeler ve Yayın Politikası / Ethical Principles and Publication Policy	135
---	------------

Yazım Kuralları / Instruction for Authors	139
--	------------



Editörden

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olarak temel çalışma alanlarımızın yanı sıra akademik üretimi destekliyor, kamuoyu araştırmalarına önem veriyor ve bilimsel projelerin önünü açıyoruz. Bu misyon çerçevesinde temmuz ve aralık aylarında olmak üzere İletişim ve Diplomasi dergimiz faaliyetlerine devam ederek araştırmacılara yayın imkanı sunuyor.

Sosyal bilimlerin farklı alanlarında makale kabul ettiğimiz 6. sayımızda 3 araştırma ve 3 derleme makalesi olmak üzere 6 çalışmaya yer veriyoruz. Bu makalelerden 4'ü Türkçe, 2'si ise İngilizce kaleme alınmıştır. Büyük bir özveri ile gerçekleştirdiğimiz makale değerlendirme ve kör hakemlik süreçlerinin ardından yayına kabul ettiğimiz makalelerin akademik alana katkı sunmasını ve yeni araştırmalara kaynaklık etmesini temenni ediyorum. 6. sayımızda araştırmacılara sunduğumuz makaleler şu şekildedir:

“Ülke İmajı Bağlamında Türkiye’de Amerika Birleşik Devletleri İmajı Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmada Mahmut Fevzi Cengiz ve Onur Şen, anket tekniğinden yararlanmış. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar Amerikan halkına, ürünlerine ve turistik değerlerine yönelik olumlu bir kanaat sergilemektedir. Buna karşın katılımcıların büyük çoğunluğu ABD’yi Türkiye’ye karşı temel bir tehdit olarak değerlendirmektedir.

“The Semiotic Analysis of Geographical Indication Products in the Context of Nation Branding: The Case of Türkiye” başlıklı İngilizce makalesiyle Metin Işık ve Erdal Bilici, göstergebilimsel yöntemle Türkiye’nin tanıtımında kullanılan afişleri incelemiştir. Ulus markalaşması ekseninde yapılan çalışmada Türk beslenme alışkanlıklarıyla ilgili çeşitli bilgilerin verildiği görülmüştür.

“Vladimir Propp ve Biçimbilimsel Çözümleme Yöntemi: Being There Filmi Üzerine Bir Analiz” başlıklı makalede İlknur Patan, Propp’un biçimbilimsel çözümleme yönteminde bulunan işlev ve eylem alanlarının Being There filminde yer aldığını belirtmektedir.

“New Media, Blogs, and Journalism in Kazakhstan” adlı İngilizce makalede Zakir Avşar, yeni medya teknolojilerinin ve blog faaliyetlerinin Kazakistan’daki gazetecilik pratiğinde sahip olduğu yeri incelemiştir. Netice itibarıyla Kazak gazetecilerin blog ve mikroblog platformlarını küresel eğilimlere de uygun olarak mesleki yaşamlarına entegre ettiği görülmüştür.

“Doğu Akdeniz Meselesinde Yunan Lobisinin Türkiye Karşıtı Faaliyetleri” başlıklı çalışmada Ahmet Faruk Çeçen, Serkan Bulut ve Tuğçe Ayçin, Doğu Akdeniz meselesinin nasıl bölgesel ve küresel bir mesele hâline geldiğini açıklamaya çalışmıştır. Makalede, Doğu Akdeniz sorununda, ABD ve Avrupa ülkelerinin müttefikleri olan Türkiye ile ilişkileri bozacak derecede uluslararası hukuku görmezden geldiği ileri sürülmektedir.

“Küresel Köyün Buhranı Olarak Koronavirüs Sürecinde Dijital Gözetim Üzerine Bir Değerlendirme” adlı makalede Nil Çokluk ve Zeynep Ekin Bal, koronavirüs sürecinde artan dijitalleşme gözetimi nasıl etkiler, pandemi döneminde yaşanan sorunlar sadece sağlık sistemiyle mi sınırlıdır yoksa toplumsal yaşamın diğer alanlarını da etkiler mi gibi soruları gözetim ve dijitalleşme bağlamında derinlemesine tartışmaktadır.

İletişim ve Diplomasi dergimizin 6. sayısını titizlikle hazırlayan mesai arkadaşlarıma, çalışmaları değerlendiren kıymetli hakemlere ve uluslararası dergimize makale gönderen araştırmacılara ve akademisyenlere teşekkür ediyorum. Haziran 2022’de ‘Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama’ temasıyla yayımlayacağımız özel sayı ile Temmuz 2022’de basılacak olan 7. sayımız için makalelerinizi ve özgün araştırmalarınızı merakla bekliyor, verimli okumalar diliyorum.

Prof. Dr. Fahrettin Altun

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı

From the Editor

As the Presidency's Directorate of Communications, in addition to our core areas of responsibility, we promote academic output, value public opinion research, and pave the way for scientific projects. Within the context of this mission, our Journal of Communication and Diplomacy continues its activities biannually in July and December, providing researchers with access to publications.

In our 6th issue, where we welcomed articles in a variety of social science fields, we are publishing six articles: three research articles and three review articles. Four of these articles were written in Turkish, while the other two were in English. I hope that the articles accepted for publication following the rigorous editorial board evaluation and the blind peer-review process will contribute to the academic field and serve as a source of new research. The following are the articles that we presented to the researchers in our 6th issue:

In their study titled "An Analysis of Perception of the USA in Türkiye in the Context of Country Image," Mahmut Fevzi Cengiz and Onur Şen used the survey technique. According to the findings, the participants have a favourable opinion of the American people, products, and tourist attractions. On the other hand, most participants perceive the United States as a major threat to Türkiye.

Metin Işık and Erdal Bilici used the semiotic method to analyse the posters used to promote Türkiye in their English article titled "The Semiotic Analysis of Geographical Indication Products in the Context of Nation Branding: The Case of Türkiye." Various information about Turkish eating habits was provided in the study on the axis of nation branding.

According to İlknur Patan's article "Vladimir Propp and the Morphological Analysis Method: An Analysis of 'Being There,'" the function and action areas in Propp's morphological analysis method were included in the film Being There.

Zakir Avşar analysed the role of new media technologies and blog activities in journalism practice in Kazakhstan in his English article "New Media, Blogs, and Journalism in Kazakhstan." As a result, it has been observed that Kazakh journalists, in line with global trends, integrate blogs and microblogs into their professional lives.

Ahmet Faruk Çeçen, Serkan Bulut, and Tuçe Ayçin attempted to explain how the Eastern Mediterranean issue became a regional and global issue in their study titled "Anti-Turkish Propaganda of the Greek Lobby in the Eastern Mediterranean Issue." In the article, it is argued that in the Eastern Mediterranean issue, the United States and European countries disregard international law to the point of disrupting relations with their ally, Türkiye.

In their article titled "An Evaluation of Digital Surveillance in the Coronavirus Process as the Depression of the Global Village," Nil Çokluk and Zeynep Ekin Bal discuss in-depth and within the context of surveillance and digitalisation questions such as how increased digitalisation in the coronavirus process affects surveillance, and whether the problems experienced during the pandemic period are limited to the health system or affect other areas of social life.

I would like to thank my colleagues for meticulously preparing the 6th issue of our Journal of Communication and Diplomacy, as well as the valuable referees who participated in the article evaluation process and the authors who submitted their academic works. I look forward to your latest articles and original research for the special issue on "Public Diplomacy and Nation Branding", which will be published in June 2022, as well as the 7th issue to be published in July 2022 and I wish everyone good readings.

Prof. Fahrettin Altun
Presidency's Director of Communications Republic of Türkiye

Ülke İmajı Bağlamında Türkiye’de Amerika Birleşik Devletleri İmajı Üzerine Bir Analiz

An Analysis of Image of the USA in Türkiye in the Context of Country Image

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Mahmut Fevzi Cengiz

ORCID: 0000-0001-7398-3392

Geliş tarihi/Received:
27.10.2021

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
30.11.2021

Kabul tarihi/Accepted:
30.11.2021

Yayın tarihi/Published:
09.12.2021

Atıf/Citation:
Cengiz, M. F. & Şen, O. (2021).
Ülke imajı bağlamında
Türkiye’de Amerika Birleşik
Devletleri imajı üzerine bir
analiz. *İletişim ve Diplomasi*,
6, 3-27.

doi:
10.54722/iletisimvediplomasi.1015573

Mahmut Fevzi CENGİZ¹ , Onur ŞEN² 

ÖZ

Farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerde yaşayan halkların bir ülke hakkındaki düşünce, görüş, kanaat ve tutumları, o ülkeye ilişkin genel bir imaj ortaya koymaktadır. Ancak farklı kültürlerle, inançlara ve davranış kalıplarına sahip insan topluluklarının bir ülkeyle ilgili düşünce, kanaat, tutum ve algıları da birbirinden farklı olabilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti-Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasındaki ilişkiler tarihsel süreçte inişli çıkışlı bir seyir sergilemektedir. İki ülke arasındaki ilişkilerin seyri halkların ve yönetimlerin karşılıklı algı ve imajlarını da etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, ABD’nin Türk toplumunda nasıl bir imaja sahip olduğunu ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında öncelikle, algı ve imaj ile ülke imajı kavramları ele alınmış ve iki ülke ilişkilerinin tarihi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında nicel veriler esas alınacağı için anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Ankette sorularının bir kısmı çoktan seçmeli, diğer kısmı ise beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırma için basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 514 katılımcı belirlenmiş, araştırma verileri 1 Mart-21 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcılar Amerikan halkına, ürünlerine ve turistik değerlerine yönelik olumlu bir kanaat sergilemektedir. Buna karşın katılımcıların büyük çoğunluğu ABD’yi Türkiye’ye karşı temel tehdit olarak değerlendirmektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir bölümü ABD’ye ilişkin kendilerine sunulan olumsuz örnekleri desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, ülke imajı, Türkiye, ABD, Türkiye-ABD ilişkileri

¹ Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Tokat, Türkiye, mahmutfevzi.cengiz@gop.edu.tr

² Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Samsun, Türkiye, onur.sen@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8054-5876

ABSTRACT

The thoughts, views, opinions and attitudes of people living in different geographies and different cultures about a country reveal a general image of that country. However, the thoughts, opinions, attitudes and perceptions of human communities with different cultures, beliefs and behavior patterns may also differ from each other. Relations between the Republic of Türkiye and the United States of America show a fluctuating course. The course of relations between the two countries also affects the mutual perceptions and images of peoples and governments. This study aims to reveal the image of the United States of America in Turkish society. Within the scope of the study, firstly, the concepts of perception and image and country image are discussed, and information about the history of the relations between the two countries is given. Since the research part of the study will be based on quantitative data, the survey data collection technique was used. Some of the questions in the questionnaire were prepared using multiple choice, while the other part was prepared using a five-point Likert scale. For the research, 514 participants were determined by the simple random sampling method, and the research data were collected between March 1 and October 21, 2021. According to the findings obtained from the research, the participants show a positive opinion about the American people, products and touristic values. On the other hand, the majority of the participants consider the USA as the main threat against Türkiye. In addition, the majority of the participants agree with the negative propositions presented to them about the USA.

Keywords: Image, country image, Türkiye, USA, Türkiye-USA relations

EXTENDED ABSTRACT

One of the most important factors influencing and determining relations among countries is whether a country has a positive image in the eyes of administrations and people of other countries. People who live in different places in the world and have various cultural codes have different mental images for foreign cultures and countries and different points of view about foreign cultures and countries. International travels have become easy with improvements in the last century, products have been more accessible to circulate among countries.

It is stated that the image is the mental or emotional state of perception and analysis of a person. However, the country image is said to be formed images, opinions, or beliefs about the country in the administrators and human groups' minds in other countries worldwide. The crowd of people who have different cultures, beliefs, and behaviour patterns have different image perceptions about each country.

The study aims to demonstrate that Türkiye's relations with the USA play an important role in its foreign policy. Türkiye follows a more active role in its region and globally. Türkiye's new foreign policy has created tension between the two countries. It has been discovered that there are only a few studies in the literature on how the USA is perceived by Turkish society. From this perspective, the research aims to identify participants' attitudes toward the USA and reveal how the USA is perceived in Turkish society. The research universe consists of Turkish citizens over the age of 18 and living in Türkiye. With economic, military, cultural, technological and political power globally, USA looks like an active and powerful country. Even though relations between the USA and Türkiye date back to the Ottoman Empire, there have been ups and downs over the years. The course of relations between two countries has an impact on people's and administration's perceptions. In this study, participants were first asked questions about their desire to live with Americans and be in the USA. According to our findings, most participants stated that they haven't been to the USA. In addition to that, most of the people who haven't seen the USA yet desired to travel to the USA. However, it has been understood that participants are less willing to live in the USA compared to travelling to the USA. In addition to that, most participants have a positive approach to working with an American person and becoming neighbours with one.

American TV-shows and movies are well-known, and they are among the most-watched media productions. Hollywood movies and TV shows that originated in the USA are widely followed. This situation may influence perceptions about the USA. Accordingly, participants were questioned on whether they followed American TV shows and movies. According to the findings, while %48 of participants watch American TV shows and movies on occasion, %19,6 of them watch them on a regular basis. This situation demonstrates that productions from the USA are extremely popular among participants. Furthermore, whether there is a link between the habits of watching TV shows and movies, the practice of living with Americans, and the desire to visit the USA has been evaluated. According to the results, it was understood that people who watch American TV shows and movies are more willing to live with an American neighbour and travel to the USA compared to the people who do not watch these TV shows and movies. This situation reveals that these productions in question positively influence perceptions and attitudes towards Americans and the USA.

Türkiye faces regional threats from time to time due to its geographical location. Türkiye takes part in regional developments in accordance with its own national interests, and the interests of Türkiye and the USA occasionally conflict with each other. This situation may sometimes influence relations between the USA and Türkiye. In this context, participants' threat perception towards Türkiye was inquired. According to the findings, % 50,4 of participants believe that the greatest threat against Türkiye comes from the USA. According to the research results, nearly half of the participants consider the USA as a primary threat against Türkiye. %20,6 of participants consider Israel as

the greatest threat against Türkiye. Although Türkiye has never directly clashed with the USA or Israel in its history, the emerge of such a result seems remarkable.

In the final section of the study, the participants were presented with some positive and negative thesis about the USA. In this regard, it was observed that participants strongly agreed on the negative theses about the USA. However, there was a low level of agreement on positive theses about this country. The result of this research shows that most participants perceive the USA as a primary threat against Türkiye. However, the participants' negative attitudes toward the USA are unrelated to the American people, products, or touristic values. When the findings are analysed in this context, it is clear that the USA has a mixed country image as well as a negative image for the participants.

Giriş

Farklı coğrafyalarda yaşayan ve farklı kültürel kodlara sahip insanlar kendisine yabancı kültürlerle ve ülkelere karşı farklı zihinsel imajlara sahip olmakta ve farklı kanaatler geliştirmektedirler. Günümüzde kitle iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ülkeler arasındaki sınırlar daha belirsiz hale gelmiş ve kültürel geçirgenlik artmıştır.

Ülkeler arasındaki ilişkileri etkileyen ve belirleyen unsurların başında, bir ülkenin diğer ülkelerin yönetimleri ve halklarının oluşturduğu imaj gelmektedir. İmaj kavramı kişisel boyutta olduğu gibi ülkeler boyutunda da karşı tarafı algılama biçimine göre farklılıklar gösterebilmektedir. ABD ile Türkiye arasındaki ilişkilerde iki ülke yönetimlerinin ve halklarının karşı tarafı algılayış ve kavrayış biçimlerinden etkilenmektedir. ABD-Türkiye ilişkilerinin tarihi Osmanlı Devleti'ne kadar uzansa da iki ülke arasındaki ilişkiler Türkiye'nin 1952'de NATO üyesi olması sonrasında ivme kazanmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan Soğuk Savaş döneminde de Türkiye, Sovyet Rusya yerine Amerika Birleşik Devletleri ile yakınlaşmayı tercih etmiştir.

Bununla beraber Türkiye'nin artık eskisi gibi tek kutuplu bir dünyaya itiraz edemesine bir denge politikası uygulaması ve bölgesel güç olarak kendi çıkarlarını küresel güçlere karşı savunması Türkiye ve Amerika ilişkisini tamamen değiştirdiği ifade edilebilir. ABD ile Türkiye arasındaki ilişkilerin seyrinde, yaşanan bölgesel ve küresel gelişmelere bağlı olarak eskiden hiç olmadığı kadar iniş ve çıkışlar yaşanmaktadır. Türkiye bir anlamda eskiden sorgulanamayan Amerikan hegemonyasını ve onun ürettiği söylem düzenini sorgular hale gelmiştir. Bu durum zaman içinde her iki taraf için de karşılıklı imaj değişmesine neden olmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin doğrudan milli güvenliğini ilgilendiren ABD'nin 2003 yılındaki Irak işgali ve 2011 yılında ortaya çıkan Suriye iç savaşı sonrası yaşanan gelişmeler iki ülke arasındaki ilişkileri derinden etkilemiştir (Turaman & Çelik, 2018, s. 134).

Algı ve İmaj Kavramları

Algı, dışarıdan gelen uyarıların etkisiyle oluşan fiziksel duyuların insan zihninde yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Özkan, 2009, ss. 101-102) Türk Dil Kurumu algı mefhumunu “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak.” şeklinde açıklamaktadır (TDK, 2021). Göksu’ya (2021, s. 12) göre insanların algıları; duyular, geçmiş, zekâ, aile, din, cinsiyet, ırk, çevresel uyaranlar, medya, bireysel ilişkiler ve ideoloji gibi çeşitli unsurların etkisiyle şekillenmektedir. Jung, (2001, s. 11) algıyı insanların duyuları vasıtalarıyla dış dünyadan aldıkları veriler olarak tanımlamaktadır. Mutlu (2017, s. 20) algı kavramını, duyularla elde edilen, insan beyni tarafından işleme tabi tutulan, hafızada depolanan ve fiziksel ya da zihinsel bir tepki verme biçimini üreten enformasyon şeklinde tanımlamaktadır. Türk (2014, s. 17) ise algı kavramını, insanların iç ve dış uyaranlar sayesinde duyularıyla idrak ettiği duyuların anlamlandırmasını kapsayan bir süreç olarak ele almaktadır.

Algılama bir olayı veya olguyu idrak süreci olarak ifade edilmektedir. Algılama bir eylemdir ve insanların çevresindeki olay ve olguların farkında varması ve bunları yorumlayabilmesi süreci olarak açıklanmaktadır. Algılama sürecinde insanlar, bireysel değerlendirmelerde bulunup algıladıkları şeylere farklı tepkiler ortaya koymaktadır. Dolayısıyla algılama, öznel niteliktedir ve insanın ihtiyacına veya ilgisine göre şekillenebilmektedir (Terzioğlu, 2017, ss. 6-7). Algılama ile birlikte kullanılan kavramların başında imaj gelmektedir. İmaj, kavramı Fransızca “image” kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu imajı, imge olarak tanımlamış ve imge kelimesini şu şekilde açıklamıştır (TDK, 2021):

- ▶ “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya.”
- ▶ “Genel görünüş, izlenim, imaj.”
- ▶ “Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj.”
- ▶ “Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj.”

Literatürde imaj kavramıyla ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Davis’e (2006, s. 55) göre imaj; bir şeye ilişkin kişinin zihinsel ya da duygusal kavrama halidir. Gerçek ve düşsel bütün bilgiler doğrultusunda akıl yürüterek elde edilen bir durumdur. Ayrıca dış etkenlerden, duygulardan, inanç ve fikirlerden de etkilenmektedir. Peltekoğlu (2009, s. 565) ise imajı; kurumsal ya da bir durumla alakalı veya bir kişiye ilişkin fikirlerin tümü olarak tanımlamıştır. İmajın var olabilmesi için doğrudan ya da dolaylı olarak bir etkileşimin olması gerekmektedir. Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde meydana gelen etkileşim sonucu imaj ortaya çıkmaktadır. İmaj anında oluşabileceği gibi bir süre sonra da ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda imajın oluşturulması komplike ve çeşitli bir süreçtir (Polat & Arslan, 2015, s. 4).

İmaj öznel bir algılama biçimidir ve bireyler aynı şeyleri farklı biçimlerde algılayabilmektedir. İmaj olgusu, bireylerin tutum ve davranışlarını, bir konu hakkındaki kararlarını belirleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İmajlar bireylerin pozitif ve negatif deneyimlerinin toplamı sonucu oluşurlar ve bu yönüyle kişisel deneyimlerin sonucunda meydana gelmektedirler (Karacabey et al., 2016, s. 461). Bu bakımdan imajın oluşum süreci açısından öznel bir yapıya sahip olduğu vurgulanmaktadır (Levy, 1999, s. 234). İmajın diğer taraftan farklı türleri vardır. İmaj; kişisel imaj, ürün imajı, kurum imajı, ülke imajı, destinasyon imajı, marka imajı gibi sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır (Akyurt, 2008, s. 86).

Ülke İmajının Genel Çerçevesi

Ülke imajı konusunda öncü çalışmaları gerçekleştiren Nagashima (1970, s. 68), bu kavramın herhangi bir milletin geçmişi, bahse konu olan ülkede üretilen ürünlerin kalite algısı, o ülkede yaşayan toplulukların karakter yapıları gibi pek çok unsurdan etkilendiğini ifade etmektedir. Ona göre ülke imajının küresel çapta; milletler ve toplumlar arası iletişimde, kişisel tecrübelerde ve ülke yöneticilerinin söz konusu ülkeye yönelik düşüncelerinin oluşmasında kuvvetli bir tesiri bulunmaktadır. Roth ve Romeo (1992, s. 480) ise ülke imajının, insanların bir ülkeye dair edindikleri tecrübelerin, ülkenin ürettiği ürünlerin, ortaya koyduğu değerlerin ve küresel çapta sahip olduğu finansal, askeri, siyasi gücünün toplamı neticesinde oluştuğunu açıklamaktadır.

Pappu, Quester ve Cooksey (2007, s. 727) ise ülke imajını makro imaj ve mikro imaj olarak ikiye ayırarak ele almıştır. Makro ülke imajı bireyin çoğunlukla bir ülkeye hakkında sahip olduğu enformasyon ve düşüncelerini belirtirken, mikro ülke imajı söz konusu ülkede üretilen ticari mallara ve sanatsal değerlere dair fikir ve düşünceleri içermektedir.

Kotler, Haider ve Rein (1993, ss. 35-38) ülke imajını pozitif ülke imajı, zayıf ülke imajı, negatif ülke imajı, karma ülke imajı, tutarsız ülke imajı ve çekici ülke imajı olmak üzere altı kategoride ele almıştır. Ülkeler ve hükümetler sahip oldukları pozitif imajların zaman zaman değişimine ihtiyaç duyarlar, dolayısıyla pozitif imajların farklılaşan şartlara ve politikalara göre yenilenmesi gerekebilmektedir. Bu bakımdan tam anlamıyla kabul görmüş pozitif bir imajı bulunan ülkeden söz etmek mümkün değildir. Öte yandan bir ülkenin bölgesel veya küresel ölçekte imajının zayıf olması daha çok uluslararası tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarının yeterli düzeyde yürütülememesiyle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca bir ülkenin dikkati çekici kültürel değerlerinin ve ürünlerinin olmaması da zayıf imajı desteklemektedir. Günümüzde uluslararası arenada zayıf imaja sahip ülkeler, küresel düzeyde politika üretme kabiliyeti olmayan devletler olarak karşımıza çıkmaktadır. Negatif ülke imajı en kritik imaj kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkenin uluslararası ölçekte negatif bir imajı varsa öncelikle negatif imaja yol açan sebepleri belirlemek ve bu sebepleri or-

tadan kaldırmaya yönelik geniş kapsamlı planlı faaliyetler yürütmek gerekmektedir. Karma imajda ise bir ülke pozitif algılarla birlikte negatif algılar da oluşturmaktadır. Burada doğru planlanmış iletişim çalışmalarıyla pozitif algılar negatif algılara göre daha fazla öne çıkarılarak arzulan bir pozitif imaj oluşturulabilmektedir. Tutarsız imajda bir taraf açısından pozitif algılanan imajlar diğer taraflar açısından negatif algılanmaktadır. Bundan dolayı tutarsız imajların yönetilmesi zordur. Çekici imaja sahip ülkeler, küresel ölçekte diğer toplumlar ve yönetimlerde takdir edilen, arzulan ve ilgi duyulan imajlara sahiptir. Ancak belirtmek gerekir ki ülke imajları çoğu zaman dengesizdir olaylara ve durumlara göre değişebilmektedir. Bu bağlamda bir ülke açısından yapılması gereken, toplumlar ve yönetimlerdeki pozitif ve negatif algıları belirleyerek negatif tarafların onarılması yönünde planlı ve sürekli çalışmalar ortaya koymaktır.

Bir ülkenin imajı öncelikle, vatandaşları başta olmak üzere ekonomik yapısı, inançları, gelenek ve görenekleri, kültürel sistemleri, sportif etkinlikleri ve başarıları, sanatsal etkinlikleri ve ülkenin geçmişi gibi pek çok unsurun toplanmasıyla meydana gelmektedir. Bu da kişilerin o ülkeye, vatandaşlarına ve o ülkede üretilen mallara dair düşüncelerini olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Ateşoğlu & Türker, 2014, s. 10). Literatürde de görüldüğü gibi ülke imajı, insanların elde ettiği bilgi ve deneyimlerin yanında; ülkenin yer aldığı coğrafya, vatandaşların davranışları, inanç, lisan, ırk, mali ve politik yapı, ülkenin geçmişi, kültürel ve sanatsal unsurlar, dış politika, sanayi seviyesi, ülkede üretilen ve arz edilen mallar gibi birçok paradigmayla açıklanabilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye İlişkileri

Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye arasındaki ilişkiler ilk olarak ABD'nin Osmanlı Devleti topraklarında gerçekleştirdiği misyonerlik faaliyetleri çerçevesinde başlamıştır. Levi Persons ve Plinky Fisk adlı iki misyoner 1820 yılında ABD'den Anadolu'ya çeşitli misyonerlik faaliyetlerini yürütmek için gelmiştir. Zamanla ABD'den Anadolu'ya gelen misyoner sayısı artmış ve 1850 yılına gelindiğinde Anadolu'daki Amerikalı misyonerlerin sayısı 268'e çıkmıştır ve bu süreçte toplam 7 Protestan kilisesi kurulmuştur. 1914 yılına gelindiğinde ise kilise sayısı 163'e ulaşmıştır (Akgün, 1994, ss. 2121-2123). ABD ile Osmanlı Devleti arasında 7 Mayıs 1830 tarihinde dokuz maddelik bir ticaret anlaşması imzalanmıştır. İlerleyen yıllarda iki ülke arasında yeni ticaret anlaşmaları yapılarak ikili ilişkiler daha da geliştirilmiştir (Armaoğlu, 1991, s. 7). İki ülke arasındaki siyasi ilişkiler ABD'nin 1824'de İzmir'de konsolosluk açmasıyla başlamış ayrıca 1831 yılında ABD'den David Porter maslahatgüzarı olarak Osmanlı'ya gönderilmiştir. David Porter, 1839 tarihinde ise elçi olarak atanmıştır. Osmanlı Devleti'nden ABD'ye atanan ilk elçi ise 1867 yılında görevlendirilen Fransız asıllı Edovard Blacque olmuştur (Erol, 1988, s. 47).

1. Dünya Savaşı'nda ABD'nin İtilaf Devletleri tarafında saf tutmasıyla birlikte Osmanlı Devleti 20 Nisan 1917 tarihinde ABD ile diplomatik ilişkilerini kesmiştir (Armaoğlu, 1991, s. 19). İki ülke arasındaki diplomatik ilişkiler bir süre kesilse de 1. Dünya Savaşı sonrası ABD, İzmir'de Yunanlılar tarafından Türklere karşı gerçekleştirilen katliamları araştırmak için Amiral Bristol'u görevlendirmiştir. Ayrıca Doğu Anadolu ve Kafkaslardaki durumu incelemek üzere ise Tümgeneral James Guthrie Harbort görevlendirilmiş ve böylece iki ülke arasında diplomatik ilişkiler yeniden başlamıştır (Akgün, 1985, s. 96).

Osmanlı Devleti ile ABD arasındaki resmi ilişkiler, ABD'nin 1824'te İzmir'de konsolosluk açmasıyla başlamış olsa da iki ülkenin müttefiklik aşamasına gelmesi 2. Dünya Savaşı sonrası bulmuştur. Bu dönemde özellikle iki devletin müşterek çıkarlar ve güvenlik endişeleri bu iki ülkeyi birlikte hareket etmeye yönlendirmiştir. Özellikle de Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'nin Avrupa'da yayılmasını önlemeye çalışan ABD, Türkiye'nin de konumu nedeniyle yanında olmasını istemiştir (Doğan, 2019, s. 138).

20. yüzyılın başından itibaren ABD hem askeri, hem ekonomik, hem de popüler kültür gücüyle global açıdan dünyada büyük bir ağırlığa sahip olmuştur. Bu dönem zarfında ise Türkiye yeni bir devlet olarak dünya sahnesine çıkmıştır. ABD'nin özellikle 1. Dünya Savaşı'na kadar olan politikası, dünya ülkeleri ile mümkün olduğu kadar çok ticaret yapmak, siyasi olarak ise diğer devletlerle gerektiği kadar az temas kurmak olmuştur. Türkiye ise söz konusu dönemde mümkün olduğu kadar dış siyasette problemlerden uzak kalmaya çalışmış, ticari ve ekonomik açıdan da içe dönük devletçi bir politika izlemeyi uygun görmüştür. Özellikle Türkiye ile ABD'nin dış devletlerle temas ve sorunlardan uzak durması düşüncelerinin benzer olması ve ortak güvenlik endişeleri de göz önünde bulundurulduğunda iki devlet arasındaki ilişkiler zamanla müttefiklik ilişkilerine dönüşmüştür. Müttefik olma yolunda atılan en önemli adım ise 1952 yılında Türkiye'nin NATO'ya üye olmasıdır (Çandar, 2001, s. 170). Ancak özellikle son zamanlarda Türkiye ile ABD arasındaki bu müttefiklik ilişkilerinde çoğunlukla ABD'nin çıkarları ön planda tutulduğu söylenmektedir. Söz konusu duruma ABD'nin Orta Doğu'daki çıkarlarını korumak için Türkiye'yi bir üs olarak kullanması örnek gösterilebilmektedir (Oran, 2009, s. 502).

ABD ile Sovyet Rusya arasında yaşanan ve 1950'lilerden 1990'ların başına kadar süren Soğuk Savaş döneminin sona ermesiyle ABD ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki ilişkilerde çok önemli değişiklikler olmasa da bir önceki döneme kıyasla bazı fikir ayrılıklarının ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Molla, 2009, s. 30). O dönemde Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle Türkiye'nin ABD açısından stratejik önemini yitirdiği yönünde görüşler öne sürülmüştür. Bu iddiaların temelini Batı ülkeleri ve özellikle ABD açısından Sovyet Rusya tehdidinin nispeten ortadan kalkmasına bağlı olarak Türkiye'nin stratejik önemini de yitirmesi ve bunun sonucunda da Batılı ülkelerin ve özellikle de ABD'nin Türkiye'ye verdiği askeri ve ekonomik yardımları azaltacağı yönündeki varsayımlar oluşturmuştur (Uslu, 2000, s. 311).

İki ülke arasındaki müttefiklik ilişkisinin önemi ilk olarak 1991 yılında patlak veren 1. Körfez Savaşı sürecinde anlaşılmıştır. Türkiye bu dönemde ABD'ye mümkün olan tüm desteği sağlamıştır. 1990'ların başından 2003 yılındaki ABD'nin Irak'ı işgal etmesine kadar geçen süreçte ABD-Türkiye ilişkileri ivme kazanmış ve iki ülke arasındaki ilişkiler 1952'de Türkiye'nin NATO üyesi olmasından sonraki en yüksek seviyeye ulaşmıştır. ABD Başkanı Bill Clinton 1999'da yaşanan Marmara depremi sonrasında Türkiye'yi ziyaret etmiş ve bu ziyareti sırasında iki ülke ilişkileri tanımlamak için stratejik ortaklık kavramını kullanmıştır. Söz konusu bu ifade iki ülke arasındaki ilişkileri göstermesi açısından önemlidir (Parris, 2005, ss. 141-142).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan 11 Eylül saldırıları sonrası Türkiye'nin ABD'ye yönelik sunmuş olduğu koşulsuz destek iki ülke arasındaki ilişkilerin pekişmesine ortam hazırlasa da iki ülke arasındaki olumlu ilişkiler çok kısa sürmüştür. 2003 yılında ABD'nin Irak'ı işgali sırasında yaşanan tezkere krizi sebebiyle ABD-Türkiye arasındaki ilişkiler olumsuz etkilenmiştir. ABD'nin savaşta Amerikan askerlerinin Türkiye toprakları üzerinden Kuzey Irak'a geçmesini öngören 1 Mart 2003 tarihli tezkere Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yapılan oylama sonucu reddedilmiştir. Bu gelişme iki ülke ilişkilerini derinden etkilemiştir (Molla, 2009, s. 33). ABD-Türkiye ilişkilerinde tezkere krizi olumsuz bir etki yaratmış olsa da her iki taraf da ilişkileri düzeltme yönünde yapıcı bir tavır ortaya koymuştur.

ABD-Türkiye arasındaki ilişkileri zedeleyen bir diğer önemli olay ise Arap Baharı sonrasında Suriye'de yaşanan gelişmeler olmuştur. Arap Baharı olarak kavramsallaştırılan ve Tunus'ta başlayıp bazı Arap ülkelerine yayılan halk ayaklanmaları 2011 yılında Suriye'ye sıçramıştır. Çok geçmeden yaşanan bu olaylar, Suriye hükümeti ile halk grupları arasında bir iç savaşın başlamasına neden olmuştur. Suriye'de patlak veren iç savaş sonrası Rusya ve ABD ile birlikte güç yarışına giren çeşitli ülkeler bölgedeki farklı etnik ve dini temelli gruplar ile ittifaklar kurmuşlardır. Bu noktada Suriye problemini ele alış bakımından Türkiye ile ABD fikir ayrılığına düşmüştür. Yaşanan görüş ayrılığı üzerine ABD yaşadığı boşluğu PKK'nın Suriye uzantısı olan PYD ile doldurmak istemiş ve örgütü DEAŞ'a karşı kullanma bahanesiyle silahlanmaya başlamıştır. Bunun üzerine Türkiye sınır güvenliğini ve ulusal çıkarlarını korumak için Suriye'nin ve Irak'ın kuzeyinde sınır ötesi operasyonlara başlamıştır (Duman, 2020, ss. 5-8).

Türkiye sınır ve iç güvenlik endişeleri doğrultusunda Suriye'ye yönelik düzenlediği operasyonlarda ABD ve NATO'dan gerekli desteği görememiştir. Türkiye o dönemde sınır güvenliği için Patriot hava savunma sistemleri satın almak istemiş ancak ABD bu sistemleri Türkiye satmayı kabul etmemiştir. Türkiye'de sınır güvenliğini sağlamak için Rusya'dan S-400 hava savunma sistemleri satın almış ancak bu durum ABD ile Türkiye arasını bir kez daha açmıştır (Anadolu Ajansı, 2019).

Türkiye ile ABD arasındaki problemler sadece askeri düzeyde kalmamıştır. İki ülke ilişkilerini bozan bir diğer gelişme de Andrew Brunson krizi olmuştur. Ajanlıkla suçlanan ABD vatandaşı ve Rahip olan Andrew Branson Türkiye’de tutuklanmıştır. ABD ise bu durumdan rahatsızlığını Başkanlık düzeyinde girişimlerde bulunarak göstermiş ve Rahip Branson olayı iki ülke arasında gerilime sebep olmuştur (Euro-news, 2018).

15 Temmuz darbe girişiminin baş sorumlusu, FETÖ terör örgütü lideri Fetullah Gülen’in ABD’de ikamet etmesi ve örgütü halen fiili olarak oradan yönetmeye devam etmesi iki ülke ilişkilerinin seyrini derinden etkilemeye devam etmektedir. Türkiye her ne kadar Fetullah Gülen’in iade edilmesine yönelik olarak talepte bulunsa da ABD yönetimi bu talebi karşılamaya yanaşmamaktadır (Anadolu Ajansı, 2020).

ABD-Türkiye arasında ilişkilerin seyrini belirleyecek pek çok gelişme halen masada çözümsüz olarak beklemektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında ABD ile Türkiye arasındaki ilişkilerinin tekrar normalleşmesi ve taraflar arasındaki görüş ayrılıklarının giderilmesi uzun bir zaman alacak gibi görünmektedir. Çalışmanın sonraki bölümünde ABD’nin Türk toplumundaki imajı araştırılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Türkiye’nin dış politikasında Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye, son yıllarda bölgesinde ve küresel ölçekte daha aktif bir politika izlemektedir. Türkiye’nin dış politikada ortaya koyduğu bu yeni politika zaman zaman iki ülke arasında gerilimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nin Türk toplumunda nasıl algılandığına ilişkin literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri’ne yönelik bakış açısını belirlemek ve Amerika Birleşik Devletleri’nin, Türk toplumunda nasıl bir imaja sahip olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan 18 yaşından büyük Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına sahip bireyler oluşturmaktadır. Örneklem sayısının belirlenmesinde Sekaran’ın (2000) evreni temsil etme konusunda geçerli örneklem sayısını belirleyen yöntemi esas alınmıştır. Bu yöntemle göre evrenin demografik (yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi) özelliklerini temsil eden minimum 384 kişi ana kitleyi temsil etmektedir (Sekaran, 2000, s. 295). Araştırma için basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 514 katılımcı belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin evrenin özelliklerine uygun olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmada katılımcılar tesadüfi bir örnekleme türü olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu örnekleme türünde katılımcılar tesadüfi olarak seçilmekte ve evrendeki her bir ögenin örnekleme seçilme olasılığı diğerlerine eşit düzeyde gerçekleşmektedir. Bu yöntemle yapılan saha araştırmalarında bir araştırmacının evrenden örnek belirleme konusunda sistematik açıdan hataya düşme olasılığı daha düşük olmaktadır (Neuman, 2006, s. 214).

Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada nicel veriler esas alınacağı için anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Ankette sorularının bir kısmı çoktan seçmeli, diğer kısmı ise beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırma için basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 514 katılımcı belirlenmiş, araştırma verileri 1 Mart-21 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formları katılımcılara çevrim içi bir arayüz kullanılarak ulaştırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler öncelikle SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) analiz programına aktarılmış ve ardından gerekli analizler yapılmıştır.

Araştırma Soruları

- A.S.1. ABD, katılımcılarda nasıl bir imaja sahiptir?
- A.S.2. Katılımcılar ABD'yi Türkiye Cumhuriyeti'ne bir tehdit olarak görmekte midir?
- A.S.3. Katılımcıların ABD yapımı dizi ve filmleri izleme düzeyi nedir?
- A.S.4. ABD yapımı dizi ve filmleri izleyen katılımcıların ABD'ye ilişkin imajları olumlu yönde değişmekte midir?

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanlara, Türkiye'nin farklı bölgelerinden çevrim içi yolla ulaşılmıştır. Katılımcıların, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve hane gelir düzeyi dağılımları frekans analizi ile istatistiksel olarak analiz edilmiş ve aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	263	51,2	Bekâr	266	51,8
Kadın	251	48,8	Evli	248	48,2
Toplam	514	100	Toplam	514	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18-25	145	28,2	Öğrenci	132	25,7
26-35	133	25,9	Devlet Memuru	93	18,5
36-45	73	14,2	Diğer	79	15,4
56-65	73	14,2	İşçi	70	13,6
46-55	45	8,8	Ev Hanımı	52	10,1
65 üstü	45	8,8	Emekli	46	8,9
Toplam	514	100	Serbest Meslek	42	8,2
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Toplam	514	100
3.000-5.000 TL	152	29,6	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
3.000 TL'den az	151	29,4	Üniversite	233	45,3
8.000 TL Üstü	108	21	Lise	89	17,3
5.000-8.000 TL	103	20	Lisansüstü	78	15,2
Toplam	514	100	Ortaokul	60	11,7
			İlkokul	54	10,5
			Toplam	514	100

Türkiye'de Amerika Birleşik Devletleri İmajı

Araştırmanın ilk bölümünde katılımcılara ABD ve Amerikalılar hakkında çeşitli sorular sorulmuştur. Burada katılımcılara ABD'yi ziyaret etme durumları, ABD'ye gitme ve ABD'de yaşama istekleri, Amerikalılarla yaşama ve çalışma istekleri konularında sorular sorulmuştur. Katılımcılardan gelen yanıtlar frekans ölçümü ve çapraz tablolarla analiz edilmiştir.

Katılımcılara "Daha önce Amerika Birleşik Devletleri'nde buldunuz mu?" şeklinde hazırlanan bir soru sorulmuş ve Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların ABD'de Bulunma Durumlarına İlişkin Dağılımlar

Cevap	Frekans	Yüzde
Hayır	475	92,2
Evet	39	7,6
Toplam	514	100

Tablo 2'deki betimleyici istatistiksel veriler incelendiğinde, katılımcıların, %92,2'i (475) ABD'de bulunmadığını belirtmiş, yalnızca %7,6'sı (39) ABD'yi ziyaret ettiğini ifade etmiştir.

Katılımcılara sorulan “Daha önce Amerika Birleşik Devletleri'nde bulundunuz mu?” sorusunun akabinde “Cevabınız hayırsa gitmek ister misiniz?” sorusu sorulmuş Tablo 3'teki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların ABD'yi Ziyaret Etme İsteklerine İlişkin Dağılımlar

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	306	64,5
Hayır	169	35,5
Toplam	475	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların %64,5'i (306) ABD'yi görmek istediğini belirtmiş, buna karşın %35,5'i (169) ABD'yi ziyaret etmek istemediğini ifade etmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre henüz ABD'yi ziyaret etmemiş katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ABD'ye gitme arzusunda oldukları dikkati çekmektedir.

Araştırmada katılımcılara “ABD'de yaşamak ister misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların ABD'de Yaşam Sürme İsteklerine İlişkin Dağılımlar

Cevap	Frekans	Yüzde
Hayır	321	64,5
Evet	177	35,5
Toplam	514	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların %64,5'i (321) ABD'de yaşamak istemediğini belirtirken, %35,5'i (177) ise ABD'de yaşam sürmeye olumlu yönde baktığını belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğu ABD'de yaşamaya karşı olumsuz bir izlenime sahiptir.

Katılımcılara “İş hayatınızda bir Amerikalı ile birlikte çalışabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların İş Hayatında Bir Amerikalı ile Çalışma İsteğine İlişkin Dağılımlar

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	366	71,2
Hayır	148	28,8
Toplam	514	100

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların %71,2’si (366) iş hayatında bir Amerikalı ile birlikte çalışmayı olumlarken yalnızca %28,8’i (148) bu soruya olumsuz yanıt vermiştir.

Katılımcılara “Amerikalı komşunuzun olmasını ister misiniz?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

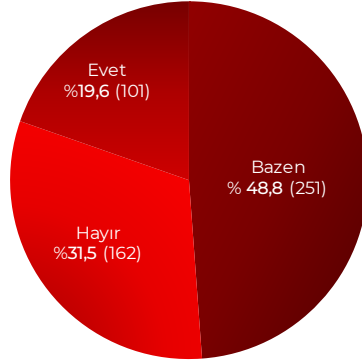
Tablo 6: Katılımcıların Amerikalı Bir Komşu İsteyip İstemediklerine İlişkin Dağılımlar

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	290	56,4
Hayır	224	43,6
Toplam	514	100

Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, katılımcıların %56,4’ü (290) Amerikalı bir komşusunun olmasına olumlu bakarken katılımcıların %43,6’sı (224) Amerikalı bir komşusunun olmasını istemediğini belirtmiştir.

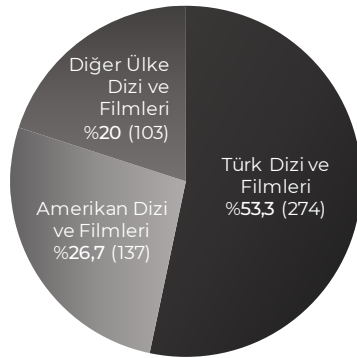
Bu bağlamda katılımcıların yarısından fazlası Amerikalı bir komşuya sahip olmaya sıcak bakmaktadır. Bu bulgular bir önceki soruda sorulan “İş hayatınızda bir Amerikalı ile birlikte çalışabilir misiniz?” sorunda elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında katılımcıların, Amerikalı bir komşuya sahip olmaya nazaran Amerikalı biriyle çalışmaya daha sıcak bakmakta olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmaya katılanlara “A.S.3. Katılımcıların ABD yapımı dizi ve filmleri izleme düzeyi nedir?” sorusu bağlamında “Amerikan dizi ve filmlerini düzenli bir şekilde izliyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve Grafik 1’deki bulgular elde edilmiştir.

Grafik 1: Katılımcıların Amerikan Dizi ve Filmlerini İzleme Durumuna İlişkin Dağılımlar

Grafik 1'deki verilerde görüldüğü üzere katılımcıların Amerikan dizi ve filmlerini %48,8'i (251) bazen izlediğini, %31,5 (162) izlemediğini, %19,6'sı (101) ise düzenli olarak izlediğini belirtmiştir. Söz konusu bulgulara göre katılımcıların toplamda %68,4'lük (352) kesimi Amerikan dizi ve filmlerini bir şekilde izlediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre Amerikan dizi ve filmlerinin katılımcılar arasında oldukça popüler olduğu söylenebilir.

Katılımcılara araştırmada, "En çok hangi ülkenin dizi ve filmleri izliyorsunuz?" şeklinde bir soru sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Grafik 2: Katılımcıların En Çok Hangi Ülkenin Dizi ve Filmlerini İzlediğine İlişkin Dağılımlar

Grafik 2'de görüldüğü üzere katılımcıların, %53,3'ü (274) Türk yapımı dizi ve filmleri, %26,7'si (137) Amerikan yapımı dizi ve filmleri ve %20'si (103) ise diğer ülkelerin dizi ve filmlerini izlediklerini ifade etmişlerdir. Grafik 2'deki bulgular dikkate alındığında katılımcıların çoğunluğunun en çok Türk yapımı dizi ve filmleri tercih ettikleri görülmüştür. Buna rağmen yaklaşık her dört katılımcıdan birinin ise en çok ABD yapımı dizi ve filmleri izlemeyi tercih ettiği bulgulanmıştır.

Bir ülkenin medya çıktısı formundaki kültürel ürünlerinin diğer ülke halkları tarafından tüketimi, o ülkeye ilişkin algıları ve kanaatleri de etkileyebilmektedir. ABD, dünyada en çok dizi ve film ihraç eden ülke konumundadır. Amerikan yapımı dizi ve filmler bugün dünyanın farklı coğrafyalarında takip edilmektedir. Bu bağlamda farklı coğrafyalarda ABD yapımı dizi ve filmlerin takip edilmesinin ABD'nin imajına etki edeceği düşünülebilir.

Araştırmanın bu bölümünde "A.S.4. ABD yapımı dizi ve filmleri izleyen katılımcıların ABD'ye ilişkin imajları olumlu yönde değişmekte midir?" sorusu bağlamında katılımcıların Amerikan yapımı dizi ve filmleri izleme alışkanlıkları ile ABD'yi ziyaret etme ve Amerikalılarda yaşama pratikleri arasındaki ilişki bağımsız örneklem t testi ile ele alınmış ve Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'daki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların ABD'de Yaşamak İsteme Durumu ile Amerikan Dizi ve Filmlerini İzleme Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Dağılımlar					
ABD'de yaşamak ister misiniz?	N	Mean	t	Df	P
Evet	203	1,7931	-9,093	512	,000
Hayır	311	2,3312			

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların ABD'de yaşama istekleri ile Amerikan dizi ve filmlerini izleme durumları arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,00$; $p<0,05$).

Söz konusu bulgulara göre Amerikan yapımı dizi ve filmleri izleyen katılımcıların ABD'de yaşama isteğinin izlemeyenlere oranla daha fazla artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Amerikalı Komşu Sahibi Olma Durumları ile Amerikan Dizi ve Filmlerini İzleme Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Dağılımlar					
Amerikalı komşunuzun olmasını ister misiniz?	N	Mean	t	Df	P
Evet	290	1,9069	-8,224	512	,000
Hayır	224	2,3929			

Tablo 8'deki bağımsız örneklem t test sonuçları incelendiğinde katılımcıların Amerikalı bir komşu sahibi olma istekleriyle Amerikan dizi ve filmlerini izleme durumları arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,00$; $p<0,05$).

Söz konusu bulgulara göre Amerikan yapımı dizi ve filmleri izleyen katılımcıların Amerikalı bir komşu sahibi olma isteğinin izlemeyenlere oranla daha fazla artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların İş Hayatında Bir Amerikalı ile Çalışma Durumları ile Amerikan Dizi ve Filmlerini İzleme Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Dağılımlar

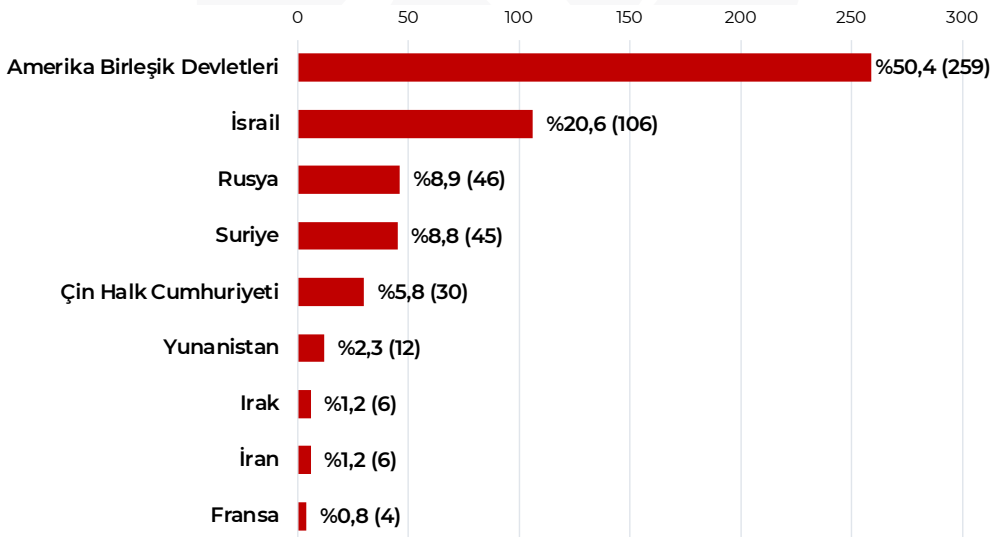
İş hayatınızda bir Amerikalı ile birlikte çalışmak ister misiniz?	N	Mean	t	Df	P
Evet	366	1,9508	-9,131	512	,000
Hayır	148	2,5338			

Tablo 9'da görüldüğü üzere katılımcıların iş hayatlarında bir Amerikalı ile çalışma istekleriyle Amerikan dizi ve filmlerini izleme durumları arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,00$; $p<0,05$).

Tablo 9'daki bulgulara göre Amerikan yapımı dizi ve filmlerini izleyen katılımcıların iş hayatlarında bir Amerikalıyla çalışma isteklerinin izlemeyenlere oranla daha fazla artış gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye'ye yönelik tehdit algıları sorgulanmıştır. Bu ekseninde katılımcılara "A.S.2. Katılımcılar ABD'yi Türkiye Cumhuriyeti'ne bir tehdit olarak görmekte midir?" bağlamında "Sizce Türkiye'ye en büyük tehdit aşağıdaki ülkelerden hangisinden geliyor?" şeklinde bir soru sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Grafik 3: Katılımcıların Tehdit Algısına İlişkin Dağılımlar



Grafik 3'te görüldüğü üzere katılımcıların %50,4' ü (259) yani yarısından biraz fazlası Türkiye'ye en büyük tehdidin Amerika Birleşik Devletleri'nden geldiğini düşünmekte-

dir. Katılımcıların %20,6'sı (106) ise İsrail'i Türkiye'ye en büyük tehdit olarak algılamaktadır. Bunu sırasıyla %8,9 (46) Rusya Federasyonu, %8,8 (45) Suriye, %5,8 (30) Çin Halk Cumhuriyeti, %2,3 (12) Yunanistan, %1,2'sher oranla (6) Irak ve İran takip etmektedir. Katılımcıların yalnızca %0,8'lik (4) oranı Fransa'nın Türkiye'ye en büyük tehdit teşkil ettiğini ifade etmişlerdir.

Söz konusu sonuçlar Tablo 4 ve 5'teki bulgular ekseninde irdelendiğinde katılımcılar, Amerikalılarla yaşama ve birlikte çalışma konusunda bir sakınca görmezken ABD'yi, Türkiye'ye temel tehdit olarak kabul etmeleri dikkati çekidir. Yine aynı şekilde katılımcıların çoğunluğu kendi ülkelerine temel tehdit olarak gördükleri bir ülkeyi ziyaret etmek istemektedir (Bkz. Tablo: 3). Buradan hareketle katılımcıların ABD'ye yönelik olumsuz algılarının doğrudan Amerikan halkına, kültürel ürünlerine veya turistik değerlerine yönelik olmayıp daha çok ABD'nin küresel politikalarına yönelik olduğu öngörülebilir.

Araştırmanın son bölümünde katılımcılara Amerika Birleşik Devletleri hakkında bazı önermelerde bulunulmuş ve katılımcıların bu önermelere katılım düzeyi ağırlıklı ortalamalarla hesaplanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara öncelikle ABD hakkında bazı olumlu önermelerde bulunulmuş ve bu önermelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların ABD Hakkındaki Olumlu Önermelere Katılım Düzeylerine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ağırlıklı Ortalama
	F	F	F	F	F	F	%
Amerikan mallarını satın alırım	86 (%16,73)	98 (%19,06)	108 (%21,02)	175 (%34,05)	47 (%9,14)	514 (%100)	2,9821
ABD herkesin ziyaret etmek istediği bir yerdir	95 (%18,48)	129 (%25,10)	105 (%20,43)	128 (%24,91)	57 (%11,08)	514 (%100)	2,8150
ABD dünyanın en ileri demokrasisi ile yönetilir	146 (%28,40)	163 (%31,72)	125 (%24,32)	61 (%11,86)	19 (%3,70)	514 (%100)	2,2398
ABD'nin bendeki imajı olumludur	134 (%26,07)	186 (%36,20)	110 (%21,40)	68 (%13,22)	16 (%3,11)	514 (%100)	2,2012
ABD'ye hayranım	160 (%31,13)	182 (%35,40)	80 (%15,57)	67 (%13,04)	25 (%4,86)	514 (%100)	2,1571
ABD Türkiye için model bir ülkedir	171 (%33,26)	160 (%31,13)	100 (%19,46)	63 (%12,25)	20 (%3,90)	514 (%100)	2,1302
ABD dünyanın barış içerisinde yaşamasını sağlamaktadır	258 (%50,19)	150 (%29,18)	66 (%12,85)	29 (%5,64)	11 (%2,14)	514 (%100)	1,6887

Tablo 10'daki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların ABD'ye ilişkin olumlu önermelere katılımlarının oldukça düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ABD'ye ilişkin olumlu önermelere katılım göstermemektedir. Burada katılımcıların en çok katılım gösterdiği olumlu önerme "ABD mallarını satın alırım" önermesi olmuş ancak bu önermeye bile katılımcıların yarısından azı katılmıştır. Burada en az katılım gösterilen önerme ise "ABD dünyanın barış içerisinde yaşamasını sağlamaktadır" önermesi olmuş 514 katılımcıdan yalnızca 40'ı bu önermeye katılım göstermiştir.

Benzer şekilde "ABD Türkiye için model bir ülkedir" önermesine de katılımın (83) çok düşük olduğu görülmektedir. Burada elde edilen dikkat çekici bir diğer bulgu ise katılımcıların "ABD dünyanın en ileri demokrasisi ile yönetilir" önermesine de oldukça düşük düzeyde (80) katılım göstermiş olmalarıdır.

Son olarak katılımcılara "A.S.İ. ABD, katılımcılarda nasıl bir imaja sahiptir?" sorusu bağlamında Amerika Birleşik Devletleri hakkında bazı olumsuz önermelerde bulunmuş ve bu önermelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların ABD Hakkındaki Olumsuz Önermelere Katılım Düzeylerine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ağırlıklı Ortalama
	F	F	F	F	F	F	%
ABD dünya barışını tehdit etmektedir	59 (%11,47)	49 (%9,53)	89 (%17,32)	163 (31,72)	154 (%29,96)	514 (%100)	3,9503
ABD Türkiye için büyük tehdit oluşturmaktadır	51 (%9,92)	67 (%13,04)	115 (%22,38)	146 (%28,40)	135 (%26,26)	514 (%100)	3,9491
Dünyadaki savaşların çoğu ABD tarafından çıkartılmaktadır	45 (%8,75)	60 (%11,67)	93 (18,10)	179 (%34,83)	137 (%26,65)	514 (%100)	3,9424
Dünya'da seçilmiş liderlere yapılan darbelerin çoğu ABD tarafından desteklenmektedir	46 (%8,95)	51 (%9,92)	112 (%21,79)	170 (%33,08)	135 (%26,26)	514 (%100)	3,9363
Türkiye'de yapılan darbelerin arkasında ABD vardır	45 (%8,75)	69 (%13,43)	149 (%28,98)	125 (%24,32)	126 (%24,52)	514 (%100)	3,7949

Tablo 11'deki bulgular incelendiğinde katılımcıların ABD'ye ilişkin olumsuz önermelere oldukça yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Burada önermelerden en yüksek düzeyde katılım "ABD dünya barışını tehdit etmektedir" önermesine olmuş 514 katılımcıdan 317'si bu önermeye katılım göstermiştir. Bunu sırasıyla "ABD Türkiye için büyük tehdit oluşturmaktadır", "Dünyadaki savaşların çoğu ABD tarafından çıkartılmaktadır", "Dünya'da seçilmiş liderlere yapılan darbelerin çoğu ABD tarafından desteklenmektedir" önermeleri takip etmiş ve bu üç önermede katılım düzeyi birbirine çok yakın gerçekleşmiştir. Verilen önermelerden en düşük düzeyli katılım "Türkiye'de yapılan darbelerin arkasında ABD vardır" önermesine olmuş ancak burada dahi katılımcıların yarıya yakını (251) bu önermeye katılım göstermiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların ABD hakkındaki deneyimlerinin, kanaatlerinin ve mevcut algılarının olumsuz düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Ülke imajı, bir ülkeye yönelik olarak yabancı kamuoylarının zihinlerinde oluşmuş imgeler, düşünceler ve kanaatler olarak tanımlanabilir. Farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerde yaşayan halkların bir ülke hakkındaki düşünce, görüş, kanaat ve tutumları, o ülkeye ilişkin genel bir imaj ortaya koymaktadır. Ancak farklı kültürlerle, inançlara ve davranış kalıplarına sahip insan topluluklarının bir ülkeyle ilgili düşünce, kanaat, tutum ve algılayışları da birbirinden farklı olmaktadır. Bir ülkenin küresel imajını o ülkenin sahip olduğu kültürel değerleri, ürettiği ürünleri, markaları, ekonomik-askeri gücü, ortaya koyduğu politikaları ve hatta sportif başarıları bile etkilemektedir.

ABD-Türkiye arasındaki ilişkiler geçmişten günümüze kadar net bir çizgide ilerlememiştir. Türkiye, yakın çevresinde ortaya çıkan ve kendi ulusal güvenliğini ilgilendiren problemlerinin çözümü noktasında zaman zaman ABD ile görüş ayrılıklarına düşmektedir. İki ülke arasında yaşanan gerilimler Türk halkındaki ABD imajını da etkilemektedir. Nitekim araştırmada da ABD'nin Türk toplumundaki imajını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ABD'nin katılımcılardaki imajını belirleyebilmek için bazı sorular yöneltilmiştir. Burada öncelikle katılımcıların Amerikalılarla yaşama ve Amerika'da bulunma isteklerine yönelik sorular sorulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ABD'de bulunmadıklarını ifade etmiş, yine ABD'yi henüz görmemiş katılımcıların büyük bir çoğunluğu da orayı ziyaret etme arzularında olduklarını belirtmiştir. Ancak katılımcılar ABD'de yaşamak konusunda orayı ziyarete nazaran daha az istekli oldukları görülmüştür. Yine Amerikalı biriyle çalışma ve Amerikalı bir komşuya sahip olma konusunda da katılımcıların çoğunluğu olumlu bir yaklaşım sergilemiştir.

Bir ülkeye ait medya ürünleri, söz konusu ülkeye ait imajı da etkileyebilmektedir. ABD yapımı dizi ve filmler küresel çapta fazlaca takip edilmektedir ve bu medya

ürünleri ABD'ye ilişkin imaja da etki edebilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların ABD yapımı dizi ve filmleri takip etme durumu sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %48,8'i (251) bazen, %19,6'sı (102) ise düzenli olarak Amerikan dizi ve filmlerini izlediğini belirtmiştir. Bu durum katılımcılar arasında Amerikan menşei yapımların oldukça popüler olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim bu sonuç daha önce yapılan bir araştırmayla benzer nitelik taşımaktadır (Dilsiz, 2018). Araştırmada ayrıca bu dizi ve filmleri izleme alışkanlıklarıyla Amerikalılarla yaşama pratikleri ve ABD'yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Amerikan yapımı dizi ve filmleri izleyenlerin Amerikalı bir komşuyla yaşama, Amerikalı biriyle çalışma ve ABD'yi ziyaret etme konusunda izlemeyenlere oranla daha istekli oldukları görülmüştür. Bu durum söz konusu yapımların katılımcıların Amerikalılara ve ABD'ye ilişkin ülke imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Ülkelerin ve ülke halklarının tehdit algıları zamana ve gelişmelere bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Türkiye coğrafi konumu itibarıyla zaman zaman bölgesel tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır. Türkiye kendi ulusal çıkarları doğrultusunda bölgesel gelişmelere müdahil olmakta ve zaman zaman Türkiye'nin çıkarlarıyla ABD'nin çıkarları çatışmaktadır. Bu durum da ABD ile Türkiye'yi karşı karşıya getirmektedir. Araştırmada katılımcıların Türkiye'ye yönelik diğer ülkelere atfettiği tehdit algıları sorgulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucu katılımcıların %50,4'ü Türkiye'ye karşı en büyük tehdidin ABD'den geldiğini beyan etmişlerdir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç daha önce yapılan iki araştırmayla örtüşmektedir (KHAS Araştırmaları, 2021; KHAS Araştırmaları, 2020). Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaklaşık yarısı ABD'yi Türkiye'ye karşı temel bir tehdit olarak algılamaktadır. Bu sonuçlar Kotler, Haider ve Rein'in (1993) ülke imajı sınıflandırmaları çerçevesinde ele alındığında; ABD'nin katılımcılar açısından negatif bir ülke imajı oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye'ye yönelik tehdit algısında ikinci sırada İsrail'in yer almaktadır. Türkiye her ne kadar tarihinde ABD veya İsrail ile doğrudan bir çatışmaya girmemiş olmasına rağmen böyle bir sonucun çıkması oldukça dikkati çekici görünmektedir. Zira Türkiye'nin yakın zamanda Suriye'ye yönelik sınır ötesi operasyonlar düzenlemesine ve halen orada bir kısım askeri unsurlarını tutmasına rağmen katılımcıların yalnızca %8,8'i Suriye'yi en büyük tehdit olarak gördüklerini belirtmiştir. Benzer şekilde zaman zaman gerilimler yaşanmasına rağmen katılımcıların yalnızca %2,3'ü Yunanistan'ı ülkelere yönelik en büyük tehdit olarak gördüklerini ifade etmiştir.

Araştırmanın son bölümünde katılımcılara ABD hakkında bazı olumlu ve olumsuz önermelerde bulunulmuştur. Burada katılımcıların ABD'ye ilişkin olumsuz önermelere yüksek oranda katılım gösterdiği görülmüş buna karşın bu ülkeye yönelik

olumlu önermelere katılım oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Söz konusu bu sonuçlar araştırmada elde edilen önceki bulgularla birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların olumsuz algılarının Amerikan halkına ya da Amerika'nın kültürel ve turistik değerlerine yönelik olmadığı anlaşılmaktadır. Zira katılımcıların çoğunluğu Amerikalılarla yaşama, Amerika'da bulunma veya Amerikan dizi ve filmlerini izleme konusunda olumlu ifadelerde bulunurken Amerika Birleşik Devletleri konusunda olumsuz kanaatler ortaya koymaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcılar açısından ABD'nin negatif ülke imajının yanı sıra karma bir ülke imajına da (Kotler et al., 1993) sahip olduğu anlaşılmaktadır.



KAYNAKÇA

- Akgün, S. (1985). Ana hatlarıyla General Moseley raporu: Türkiye'de Amerikan mandası. *Bellekten*, 48(189-190), 95-108.
- Akgün, S. (1994). *Kendi kaynaklarından Amerikalı misyonerlerin Türk sosyal yaşamına etkisi (1820-1914)*. Türk Tarih Kongresinden Ayrı Basım, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Akyurt, H. (2008). Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anadolu Ajansı. (2019). S-400 almadığımız zaman F-35'lerin gelmesi gibi bir garanti yok. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/s-400-almadigimiz-zaman-f-35lerin-gelmesi-gibi-bir-garanti-yok/1447621>.
- Anadolu Ajansı. (2020). 15 Temmuz'un 4. yılında Türkiye'nin ABD'den Gülen'i iade talepleri yanıtız kaldı. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/15-temmuzun-4-yilinda-turkiyenin-abdden-guleni-iade-talepleri-yanitsiz-kaldi-/1908447>.
- Armaoğlu, F. (1991). *20. yüzyıl siyasi tarihi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Çandar, C. (2001). Türklerin Amerika'ya bakışından örnekler ve Amerika'nın Türkiye politikası. İçinde M. Abromowitz (Der.), *Türkiye'nin dönüşümü ve Amerikan politikası* (ss. 169-219). (F. Çakır & N. Uslu, Çev.). Ankara: Liberte Yayınları.
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin ABC'si*. (Ü. Şendilek, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Dilsiz, H. (2018). Öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algıları: İnönü Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, Z. (2019). Türkiye-ABD ilişkilerinin temel dinamikleri ve stratejik ittifak boyutu. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 133-156.
- Duman, S. (2020). Suriye çerçevesinde Türkiye-ABD ilişkileri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 65, 1-27.
- Erol, M. (1988). *Osmanlı İmparatorluğu'nun ABD ile yaptığı ticari anlaşmaları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Euronews. (2018). Adım adım Brunson krizi: Nereden çıktı, nasıl çözüldü?. Retrieved from <https://tr.euronews.com/2018/10/12/adim-adim-brunson-krizi-abd-turkiye-iliskilerinde-yaptirimlar-noktasina-nasil-gelindi>.
- Göksu, O. (2021). Algı yönetimi: geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine. İçinde O. Göksu (Ed.), *Algı Yönetimi* (ss. 11-36). Konya: Literatürk Academia.

- Jung, C. G. (2001). İnsan Ruhuna Yöneliş. (E. Büyükinal, Çev.). İstanbul, Say Yayınları.
- Karacabey, M. F., Özdere, M. & Bozkuş, K. (2016). Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33,459-473.
- KHAS Araştırmaları. (2020). Türk dış politikası kamuoyu algıları araştırması – 2020. Retrieved from <https://www.khas.edu.tr/tr/arastirma/khasta-arastirma/khas-arastirmalari/turk-dis-politikasi-kamuoyu-algilari-arastirmasi-2020>.
- KHAS Araştırmaları. (2021). Türk dış politikası kamuoyu algıları araştırması – 2021. Retrieved from <https://www.khas.edu.tr/tr/arastirma/khasta-arastirma/khas-arastirmalari/turk-dis-politikasi-kamuoyu-algilari-arastirmasi-2021>.
- Kotler, P. D, H. Haider. & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press a Division of Macmillan, Inc.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J Levy on marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Molla, A. (2009). Soğuk Savaş sonrası körfez krizleri ve Türkiye-ABD-Nato ilişkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 29-45.
- Mutlu, E. (2017). İletişim sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. sttitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Desen Ofset.
- Oran, B. (2009). *Türk dış politikası Kurtuluş Savaşından bugüne olgular, belgeler, yorumlar*. 14. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Pappu, R., Quester, P. & G. Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumerbased brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726–746.
- Parris, M. R. (2005). On the future of US-Turkish relations. In Michael Lake (Ed.), *The EU & Turkey: A Glittering Prize or a Millstone*. Londra: Federal Trust for Education and Research.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?*. 6. baskı, İstanbul: Beta.
- Polat, S. & Arslan, Y. (2015). Örgütsel yaşamda imaj. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Roth, M. S. & Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477–497.

Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill-building approach*. UK: Wiley&Sons.

TDK. (2021). Algı. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>.

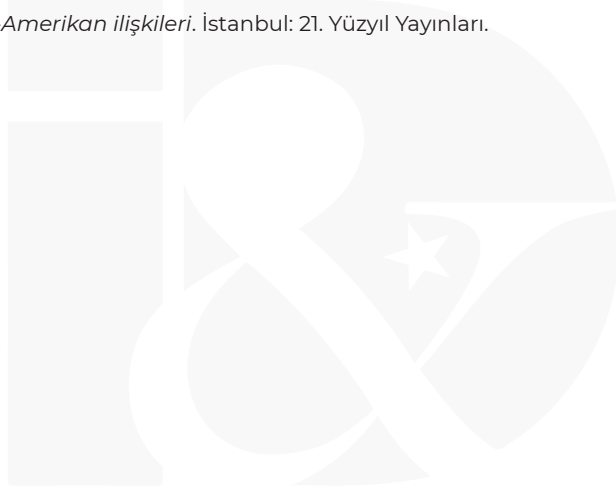
TDK. (2021). İmaj. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>.

Terzioğlu, E. (2017). Algı yönetiminde medyanın rolü: Avrupa Birliği-Türkiye müzakere süreci örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turaman, O. & Çelik, A. H. (2018). Türkiye ve ABD'nin Ortadoğu dış politikası: Irak ve Suriye örnekleri üzerinden çatışan ve örtüşen değerler ikilemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 116-138.

Türk, M. S. (2014). Algı yönetimi ve iletişim: algının ötesinde bir gerçeklik var mı? İçinde B. Karabulut (Der.), *Algı Yönetimi* (s.13-39). İstanbul: Alfa Yayınları.

Uslu, N. (2000). *Türk-Amerikan ilişkileri*. İstanbul: 21. Yüzyıl Yayınları.



The Semiotic Analysis of Geographical Indication Products in the Context of Nation Branding: The Case of Türkiye

Ulus Markalaşması Bağlamında Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Göstergebilimsel Analizi: Türkiye Örneği

Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/ Corresponding author:

Metin Işık

ORCID: 0000-0001-5984-0328

Geliş tarihi/Received:
10.10.2021

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
02.12.2021

Kabul tarihi/Accepted:
04.11.2021

Yayın tarihi/Published:
09.12.2021

Atıf/Citation:

Işık, M. & Bilici, E. (2021).
The semiotic analysis of
geographical indication
products in the context of
nation branding: The case of
Türkiye. *İletişim ve Diplomasi*,
6, 29-49.

doi:

10.54722/iletisimvediplomasi.1007702

Metin IŞIK¹, Erdal BİLİCİ²

ABSTRACT

Increasing a country's reputation is directly proportional to reflecting its good to the masses in the international arena. Geographical indication (GI) products have a vital position in the sense of country branding and destination. This research aims to analyse the images related to GI products in the Türkiye's promotional posters. The research was analysed with the semiotics method and differed from other studies as it makes the hidden message in the images visible. The study is vital in analysing the representations of GI products on country promotion posters within the framework of nation branding. These visuals which were prepared by the Ministry of Culture and Tourism regarding the promotion of the Türkiye between the years 2014-2019 constitute the universe of the study. Those images since then are the only promotional images on the website of the ministry. Therefore, this date range has been taken into account. When the GI products in the Türkiye's promotional posters are considered, it is seen that food and beverages are at the forefront. Also, the Turkish eating habits are given priorities on the posters and introductory information explaining GI of products which is Türkiye. In this context, it has been concluded that these posters play a major promotional role.

Keywords: Türkiye, nation branding, geographical indication products, promotion, semiotic

¹ Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, imetin@sakarya.edu.tr

² Doktora öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye, erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID:0000-0001-9386-1624

ÖZ

Yeni bir çalışma alanını oluşturan ulus markalaşmasının öneminin kavranması için gerekli çalışmaların uygulanması önem teşkil etmektedir. 21. yüzyılın önemli olgularından biri haline gelen ulus markalaşması bir ülke hakkında uluslararası alanda paydaşların zihnindeki algılamalarından ibarettir. Bu algılamaların insanlar, coğrafi işaretli ürünler, kültür, dil, yemek, moda, küresel markalar ve yer gibi öğelerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bir ülkenin itibarının artması uluslararası alanda kitlelere ne kadar iyi olduğunu yansıtmaya doğru orantılıdır. Algılama unsurlarından biri olan coğrafi işaretli ürünler ülke markalaşması ve destinasyonu açısından önemli rol oynamaktadır. Bu araştırma, Türkiye tanıtım afişlerinde yer alan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili görselleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma göstergebilim metoduyla analiz edilmiştir ve görsellerdeki görünmeyen mesajı görünür hale getirdiği için diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Çalışma ulus markalaşması çerçevesinde coğrafi işaretli ürünlerin ülke tanıtım afişlerindeki gösterimlerini analiz etmesi bakımından önem taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2014-2019 yılları arasında Türkiye'nin tanıtımına ilişkin hazırladığı bu görseller çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. İlgili tarih aralığında bulunan görseller bakanlığın web sitesinde yer alan tek tanıtım görselleridir. Bu yüzden bu tarih aralığı dikkate alınmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin tanıtım afişlerindeki coğrafi işaretli ürünler göz önüne alındığında en çok yiyecek ve içeceklerin ön planda olduğu görülmektedir. Afişlerde Türk beslenme alışkanlıklarıyla ilgili çeşitli bilgilerin verildiği ve Türkiye'de hangi coğrafi işaretli ürünün nerede yetiştiğine dair tanıtıcı bilgiler verildiği görülmektedir. Bu bağlamda afişlerin tanıtıcı bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, ulus markalaşması, coğrafi işaretli ürünler, tanıtım, göstergebilim

Introduction

The concept of nation branding was coined by Simon Anholt in 1996, and this concept is explained as the point at which a nation's unique position vis-à-vis other nations becomes apparent. Depending on the nation branding, the national identity is determined by the foreign public opinion. In addition, public perception is particularly affected by prejudices, stereotypes, media products and personal experiences (Karabulut, 2018). The power of these factors and the media has a great impact on nation branding. While nation-states compete in economic, political capital and in many areas, they have adopted the logic of nation branding, which attracts significant attention in the business world, politics and academic circles. States make plans for nation branding to manage the country's image to improve tourism, investment and foreign relations (Risen, 2005). Accordingly, the actions on nation branding are increasing worldwide.



The states' sense of national identity serves to advance national interests and promote a sense of loyalty and belonging both internally and externally (Yağmurlu, 2019). The nation branding trend to provide link nationalism and marketing clear and tangible. According to Kaneva, government expenditures in nation branding efforts are offered both to mobilise private and public partnerships and promote national identity (2011). This trend is perhaps most visible in the marketing of international tourism. Hence, it is crucial to develop catchy slogans to show desired tourist destinations in the creation of a national brand image (Jordan, 2014). The nation branding trend should not be limited to tourism. (Dinnie et al., 2010; Kulcsár & Yum, 2011). Accordingly, nation branders make a great effort to separate nation branding from tourist-oriented place branding.

According to Köksoy (2015), nation branding companies deal with many issues relevant to diplomacy and economy by the state. In this context, most countries see branding as an effort that affects foreign investment decisions and the market (Van Ham, 2001, p. 1). According to Barr (2012), international relations are stuck in economic competition, so politicians have to train themselves in brand management to fulfill their responsibilities in the future. Creating a brand for their own country, dealing with competitive marketing, and ensuring customer satisfaction are among the duties of politicians (Volcic & Andrejevic, 2011, p. 599). In addition to all these tasks, ensuring the formation loyalty of the brand as their biggest mission.

Although studies on the effect of country's image on product purchasing have been performed for years, nation branding constitutes a new field of study. In this research, GI products on promotional posters will be examined as part of Türkiye 's nation branding. The fact that tea and hazelnuts are the products specific to the Black Sea region, baklava to Gaziantep, figs to the Aegean region, candied chestnuts to Bursa, and Turkish coffee and ayran to the whole country has been efficient in the selection of the example in this direction. The study is essential in terms of analysing the representations of GI products on country promotion posters within the framework of nation branding. The research was analysed with the semiotics method of Roland Barthes. The purpose of choosing Roland Barthes' semiotic method is to interpret the denotative and connotative connotations of GI products on the posters produced as a Turkish nation branding activity. These visuals prepared by the Ministry of Culture and Tourism regarding the promotion of the Türkiye between the years 2014-2019 constitute the universe of the study. As a result of the research, it was determined that the richness and diversity of GI products were promoted in the country promotion posters.

Nation Branding Steps

The importance of planned studies in the formation of nation branding is immense and the process of implementations in this direction can take years. Accordingly, many planned strategies must be applied together in the nation branding process. According to Anholt, one factor that makes nation branding difficult is the effort to minimize the process, and the lack of consensus in branding activity stands out as another obstacle (2005, pp. 225-226). It is important to explain the purpose of nation branding, to functionalize it and to determine its method. In this context, nations that strive to create a positive image are more likely to achieve their objectives in accordance with their image. When all these factors are evaluated, three important steps are considered necessary for nation branding. These stages are strategy, execution and symbolic actions. The strategy step involves the local and global positioning of a nation's current identity. At this stage, the methods to be applied are determined while the final goals are revealed. At the next stage, following the strategy, legal, socio-cultural, economic, and similar actions need to be functionalized through various institutions. There are actions that play a role in conveying the national elements in the final stage of nation branding. At this point, if symbolic actions are not exhibited for the ultimate purpose, they are considered propaganda activities (2011).

According to Fan, the following factors impede the fulfilment of nation branding obligations: the inability to define national identity, the inability to make a specific image understandable on a global scale, and historical perceptions (2006, pp. 9 -11). An effective image management is critical to the nation brand strategy, and Dinnie, identifies there are three of these strategies. These stages are as follows: internal and external analysis of nation branding, making goals measurable and the way chosen to achieve goals (2008, pp. 220-223).

Citizen relationship management and feedback from the campaign are crucial in nation branding campaigns. Another important point in these campaigns is brand ambassadors. A nation branding ambassador can be a celebrity, or citizens can serve as natural ambassadors. The Ministry of Tourism and Commerce is responsible for the planning of these campaigns. These ministries, Chambers of Commerce and Industry can also participate in nation branding events (Yağmurlu, 2019, p. 133).

The Relationship between Geographical Indication Products and Nation Branding

Regarding the relationship between GI products and nation branding, nation branding aims to benefit the country economically, whereas GI products aim to benefit the country economically while also protecting traditional knowledge and



cultural heritage (Mercan & Üzülmez, 2014, p. 70). Economic nation branding practices also include the acknowledgement of geographical indicated products. Thus, nation branding encompasses all the values of a country. Among these, GI products play an important role. Accordingly, having a positive relationship with visitors who come to the country to experience these values will contribute to the country branding. From this point of view, while nation branding builds bridges by ensuring arrival visitors to the country, the values shared with visitors fall under the category of GI products.

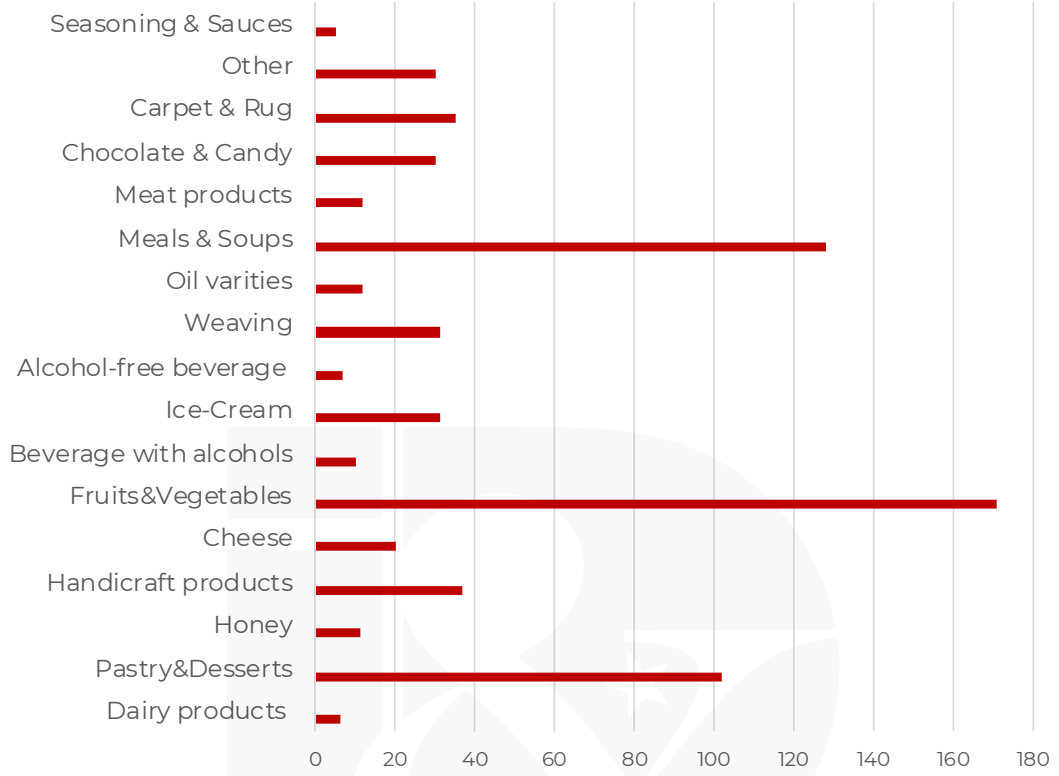
The communication process with the visitors coming to the country through nation branding practices will shape the perceptions about that country and determine whether geographical indication product promotion activities are successful or unsuccessful in the eyes of foreign audiences. GI products can influence both foreign and domestic audiences' behaviours and attitudes, so it is regarded as a factor that can influence nation branding (Sancar, 2017). In this respect, GI products are a valuable element in managing perceptions about a nation.

Countries have images of themselves, and this element can affect both the perceptions of the masses about a nation's products and the investors' opinion of whether the state is suitable for investment. Accordingly, it can determine the shaping of people's attitudes (Kenzhalina 2014, p. 651). Therefore, the thoughts of the target audience about a nation can shape their perceptions of the nation. Individuals' thoughts about the nation can be shaped even before they visit that nation. The role of nation branding activities can be undeniably serious in order to make individuals visit the country. In this context, protection and registration of GI products are considered important by countries.

In some countries such as Türkiye, geographical indicators are officially registered. Geographical indications are collectively owned by regional manufacturers and processors and are usually issued by national intellectual property offices (Giovannucci et al., 2009). Geographical indicators are accepted as intellectual possession rights on the same basis as brands in other fields.

As a result, this has strengthened their status as quality marks based on food origin and contributed to the international expansion of product certification procedures (Donner, Fort & Vellema, 2017, p. 175). The image of a country can offer itself or companies the potential to get a retainable competitive profit in the international field (Baker & Ballington, 2002). In this context, GI product groups in the Türkiye are as follows:

Table 1: Distribution of Registered Geographical Indications by Product Groups



Source: (Turkpatent, 2021)

In the distribution of GI products patented in the Türkiye, fruits and vegetables have the highest share with 171 product types. In the list, meals and soups are in the second place with 128 products, while pastries and desserts are in the third place with 102 products. Handicraft products are in the fourth place, and carpet and kilim products are in the fifth place. Ice cream and its derivatives and woven products shared the sixth place with 30 products, while products in the chocolate, confectionery and other categories ranked seventh. Cheese ranks eighth with 20 products. Meat and oil varieties are in the ninth place with 12 products. Honey ranks tenth with 11 products, alcoholic beverages eleventh with 7 products, and milk twelfth with 6 products, while seasonings and sauces rank last. Accordingly, the patenting of GI products in the Türkiye concentrates on the vegetable-fruit, meal-soup, pastry and dessert groups. Therefore, the food and beverage ratios are not regularly distributed. The more preference of basic food nutrients causes these products to be patented more than other products. In addition, the lack of demand for other products has been effective in keeping the patent rates of these products at low levels.

Importance of Geographical Indications and Related Studies

The items used in the nation branding promotional posters are conveyed for advertising and promotional purposes. At the same time, such promotional posters both reflect the potential of the countries and play an informative role for individuals. In this context, the studies that convey the informative aspect of the posters are as follows: Loo & Davies (2006); Dinnie and Fola (2009); Fujita and Dinnie (2010); Imran (2017), Xiaobing & Kireeva, (2007). Studies on the positive aspect of image on perception change are as follows: Tinne (2013; Kaneva and Popescu (2014), Fauve (2015); Andrei (2016). Studies dealing with product diversity and legal regulations regarding registered GI products are as follows: Das, (2010); Kizos & Vakoufaris, (2011); Marie-Vivien et al., (2017). The study that deals with GI products in the context of public diplomacy is as follows: Yazar (2021). The study on country brand personality is as follows: Zeybek (2019). The study on the gastronomic items used in the scope of country promotion studies is as follows: Altaş (2017). Accordingly, nation branding plays a promotional and informative role, while the contribution of these products to the country's economy with legal regulations in studies on GI products is striking. In this research, GI products in the Türkiye promotional posters will be analysed. Accordingly, within the framework of nation branding, Türkiye promotional posters will be examined with the method of semiotics.

Türkiye Promotion Posters and Semiotic Analysis

The study is important in terms of analysing the representations of GI products on country promotion posters within the framework of nation branding. The research was analysed with the semiotics method of Roland Barthes. The purpose of choosing Roland Barthes' semiotic method is to interpret the denotative and connotative connotations of GI products on the posters produced as a Turkish nation branding activity. With the development of linguistics, semiotics has become an important field in society. Roland Barthes analysed the signs in two main semiotic concepts; the signified and the signifier from the perspective of Saussure:

Figure 1: Signs Components According to Roland Barthes



Source: (Bouzida, 2014)

It is stated that De Saussure's emphasis on the sign and its components greatly encourages Roland Barthes as the basic background of structuralism. Barthes identified the semiotic sign with the language system. According to De Saussure (2011) linguistic sign consists of concept and sound, which are closely related to each other. Barthes defined semiotic signs as function signs because of both their usage and meaning. As an example of this idea, Barthes points out that many semiotic systems are objects of daily use. Accordingly, it is stated that even though food is used for nutrition and clothing for protection, they are an indicator (Bouzida, 2014). The sign consists of the indicator and the signified. The unity between dress and fashion is given as an indicator. The rhetorical analysis of the fashion sign, proposed by Barthes, is to uncover the hidden sign behind use and function, so there is said to be a trade-off between signs and functions. As a result, Roland Barthes did not get out of Saussure's perception of the sign and its two main components (signifier and signified). According to him, the semiotic indicator consists of the signifier & the signified.

A signifier, whether it is an object or an image, has a material structure. It is difficult to separate the signifier from the sign, that is, they have an associative structure. Signified is the mental representation of the external world, it has a psychological and abstract nature that is given through denotation.

Sign	Nature
Signifier	Material
Signified	Mental representation-psychological

According to Barthes (1972), the basis of semiotics is based on signs, and denotative and connotative are used to make sense of signs. While the signifier explains the denotation, the signified is expressed as a connotation. In this framework, semiotics is an analysis method for understanding what the sign wants to convey and what is conveyed in the subtext (Bircan, 2015). According to Parsa (2008), a message creates a meaningful spiral through signs and the target audience makes some inferences with the signs in this spiral. At this point, the influence of culture in the formation and interpretation of a semantic situation in artistic products is an undeniable fact. Therefore, it is important for cultural equipment to obtain a discursive integrity with cultural signs when examining posters that convey messages equipped with cultural codes.

Findings

Within the framework of nation branding, eight posters related to GI products in the Türkiye promotional posters will be examined. The information obtained about the posters is as follows:

Example 1: Home of Tea



Source: (KTB, 2021)

Table 3: Signifier & Signified of Denotation

Signifiers of Denotation	Signified of Denotation
Flag	Türkiye
Logo	Turkish Airlines
Goturkey.com	Web address
Location	Country address
Tea	Beverage
Türkiye home of tea	Türkiye, the homeland of tea

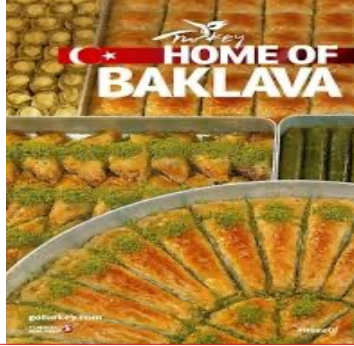
Table 4: Signifier & Signified of Connotation

Signifiers of Connotation	Signified of Connotation
Foreground	Close to the audience, the main theme
Background	Farther from the viewer, blurry
Close Up	Objective features are in the foreground
Longitudinal	Environment
Lighting	Soft handling
Sepia Toning	Traditional

Denotation: In the image, there are two cups of tea on the table floor. The text of Türkiye Home of Tea covers the upper-left corner and the Turkish flag is seen under the text. The turquoise color is at the upper of the image. The lower part of the left corner is as follows: The link of goturkey.com and the Turkish Airlines' emblem. The bottom right is as follows: Istanbul and the #homeOf. The text of Home of on the Turkish flag reflects that the homeland of tea is Türkiye.

Connotation: The tea glasses lined up against each other evoke a sincere conversation. In the image, tourists are invited to drink tea. Because the glasses are shown as full and the spoons are positioned ready to stir the tea. Also, there is a transparent glass and a traditional cover under the plates.

Example 2: Home of Baklava



Source: (KTB, 2021)

Table 5: Signifier & Signified of Denotation	
Signifiers of Denotation	Signified of Denotation
Flag	Türkiye
Logo	Turkish Airlines
Goturkey.com	Web address
Location	Country address
Baklava	Food
Türkiye home of baklava	Türkiye, the homeland of baklava

Table 6: Signifier & Signified of Connotation	
Signifiers of Connotation	Signified of Connotation
Foreground	Close to the audience, the main theme
Background	Farther from the viewer, blurry
Close Up	Objective features are in the foreground
Longitudinal	Environment
Lighting	Soft handling
Sepia Toning	Traditional

Denotation: The image is as follows: The text of Türkiye Home of Baklava at the top, the Turkish flag under the text, the link of goturkey.com and the Turkish Airlines' emblem at the bottom left, the #homeOf at the bottom right. Different types of baklava are depicted on various plates, and there are sliced, rolled, round, square baklavas with sprinkled pistachios.

Connotation: Türkiye is shown that the homeland of this product. Because the letters of the baklava were written in capitals, and the Home of's text was positioned on the Turkish flag. The different shapes of baklavas reflect the diversity of the Türkiye. Displaying baklava ready to be served gives a message to tourists to visit the Türkiye.

Example 3: Home of Turkish Coffee



Source: (KTB, 2021)

Table 7: Signifier & Signified of Denotation	
Signifiers of Denotation	Signified of Denotation
Flag	Türkiye
Logo	Turkish Airlines
Goturkey.com	Web address
Location	Country address
Turkish Coffee	Beverage
Türkiye home of Turkish Coffee	Türkiye, the homeland of Turkish Coffee

Table 8: Signifier & Signified of Connotation	
Signifiers of Connotation	Signified of Connotation
Foreground	Close to the audience, the main theme
Background	Farther from the viewer, blurry
Close Up	Objective features are in the foreground
Longitudinal	Environment
Lighting	Soft handling
Sepia Toning	Traditional

Denotation: The image is as follows: The text of Home of Turkish Coffee at the left corner, the link of goturkey.com and the Turkish Airlines' emblem at the bottom left, the emblem of UNESCO and ICH at the lower-right corner. A patterned cup and saucer filled with frothy Turkish Coffee and two Turkish delights in the middle and a white plate, and a brown table at the bottom.

Connotation: The image reflects the attractive side of the Türkiye. Because the visual of Turkish Coffee was pictured with frothy that increases attraction. The Coffee's visual depicted in a patterned cup and saucer reflect a long history. Serving Turkish Coffee with various treats reflects a culture of its own.

Example 4: Home of Ayran



Source: (KTB, 2021)

Table 9: Signifier & Signified of Denotation	
Signifiers of Denotation	Signified of Denotation
Flag	Türkiye
Logo	Turkish Airlines
Goturkey.com	Web address
Location	Country address
Ayran	Beverage
Türkiye home of ayran	Türkiye, the homeland of ayran
Pragraph	Promotion, information

Table 10: Signifier & Signified of Connotation	
Signifiers of Connotation	Signified of Connotation
Foreground	Close to the audience, the main theme
Background	Farther from the viewer, blurry
Close Up	Objective features are in the foreground
Longitudinal	Environment
Lighting	Soft handling
Sepia Toning	Traditional

Denotation: The image is as follows: The text of Türkiye Home of Ayran at the upper corner, the Turkish flag under the text, the link of goturkey.com and the Turkish Airlines' emblem at the lower corner, the #homeof at the upper corner, a frothy ayran in the middle and an introductory text next to it.

Connotation: Ayran is promoted as one of the unique flavors of the Türkiye. It is stated to be an excellent beverage especially in hot summer months. Additionally, information on how to make ayran is given. Correspondingly, it is desired to augment the interest in ayran, which is an important beverage of the Türkiye. Ayran is reflected as a unique and traditional beverage. Because ayran was pictured with an appetising frothy in a bowl. The positioning of the Home of section on the Turkish flag indicates that the homeland of ayran is Türkiye.

Example 5: Home of Figs



Source: (KTB, 2021)

Table 11: Signifier & Signified of Denotation	
Signifiers of Denotation	Signified of Denotation
Flag	Türkiye
Logo	Turkish Airlines
Goturkey.com	Web address
Location	Country address
Fig	Food
Türkiye home of figs	Türkiye, the homeland of figs
Paragraph	Promotion, information
Blue	Sea
Wood and Leaves	Forest

Table 12: Signifier & Signified of Connotation	
Signifiers of Connotation	Signified of Connotation
Foreground	Close to the audience, the main theme
Background	Farther from the viewer, blurry
Close Up	Objective features are in the foreground
Longitudinal	Environment
Lighting	Soft handling
Sepia Toning	Natural, health

Denotation: The image is as follows: The text of Türkiye Home of Figs in large fonts at the top left corner, the Turkish flag under the text, the link of goturkey.com and the Turkish Airlines' emblem at the lower-left corner, the #homeof at the bottom right, a green table, the green leaves, the figs and an introductory paragraph in the middle. The text is as follows: The fig is the rarest plant of the Aegean region. The figs are healthy, edible and fertile, and are more productive in Türkiye.

Connotation: The figs and the leaves are shown as green, emphasising their importance in terms of the health. The fig is cut in half and the insides are shown, reflecting that the fruit is grown in a natural area. The green figs are shown in blue. This situation reflects that the regions with the figs are rich in the sense of green space.

Example 6: Home of Tea



Source: (KTB, 2021)

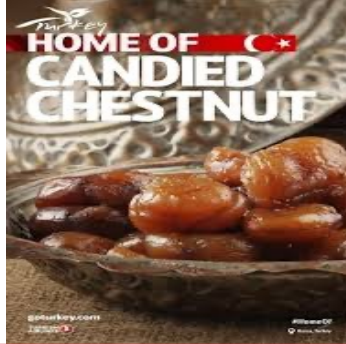
Table 13: Signifier & Signified of Denotation	
Signifiers of Denotation	Signified of Denotation
Flag	Türkiye
Logo	Turkish Airlines
Goturkey.com	Web address
Location	Country address
Tea	Beverage
Türkiye home of tea	Türkiye, the homeland of tea
Roasted chestnuts	Winter and food

Table 14: Signifier & Signified of Connotation	
Signifiers of Connotation	Signified of Connotation
Foreground	Close to the audience, the main theme
Background	Farther from the viewer, blurry
Close Up	Objective features are in the foreground
Longitudinal	Environment
Lighting	Soft handling
Sepia Toning	Traditional

Denotation: The image is as follows: The text of Türkiye Home of Tea at the upper left, the Turkish flag under the text, the link of goturkey.com and the Turkish Airlines' emblem at the lower-left corner, the #homeOf at the bottom right, steamed tea in the middle and the roasted chestnuts in front of it.

Connotation: Steamed tea and chestnuts visuals evoke the winter. Consequently, it is reflected that Türkiye is a country worth visiting in the winter, also it is reflected that visitors can spend time here with pleasure.

Example 7: Home of Candied Chestnut



Source: (KTB, 2021)

Table 15: Signifier & Signified of Denotation

Signifiers of Denotation	Signified of Denotation
Flag	Türkiye
Logo	Turkish Airlines
Goturkey.com	Web address
Location	Country address
Candied chestnut	Food
Türkiye home of candied chestnut	Türkiye, the homeland of candied chestnut
Silver and copper tray	Antique, artifact

Table 16: Signifier & Signified of Connotation

Signifiers of Connotation	Signified of Connotation
Foreground	Close to the audience, the main theme
Background	Farther from the viewer, blurry
Close Up	Objective features are in the foreground
Longitudinal	Environment
Lighting	Soft handling
Sepia Toning	Traditional and historical

Denotation: The image is as follows: The text of Türkiye Home of Candied Chestnut at the upper left corner, the link of goturkey.com and the Turkish Airlines' emblem at the lower-left corner, Bursa and the #homeOf at the lower right. The chestnut candy is presented in a traditional tray in the middle. The candy chestnut is represented as GI product of Bursa.

Connotation: The candied chestnuts are sweet, hence, we can say that Bursa reflects the impression a sweet city as well. The presentation of traditional trays in the visual also reflects that Bursa is a historical city. Those who prefer the Türkiye will have the chance to advantage from such opportunities.

Example 8: Home of Hazelnut



Source: (KTB, 2021)

Table 17: Signifier & Signified of Denotation	
Signifiers of Denotation	Signified of Denotation
Flag	Türkiye
Logo	Turkish Airlines
Goturkey.com	Web address
Location	Country address
Hazelnut	Food
Türkiye home of hazelnut	Türkiye, the homeland of hazelnut
Brown ground	Natural

Table 18: Signifier & Signified of Connotation	
Signifiers of Connotation	Signified of Connotation
Foreground	Close to the audience, the main theme
Background	Farther from the viewer, blurry
Close Up	Objective features are in the foreground
Longitudinal	Environment
Lighting	Soft handling
Sepia Toning	Health

Denotation: The image is as follows: The text of Türkiye Home of Hazelnut at the top, the Turkish flag under of the text, the introductory information text, the link of goturkey.com and the Turkish Airlines' emblem at the bottom left, the #homeOf at the lower-right corner and the hazelnuts in the middle. The word of Hazelnut is bigger and in the foreground compared to other words, and the fact that the word of home of is on the Turkish flag indicates that the real homeland of hazelnut is Türkiye. It is aimed to increase people's interest in promotion. Accordingly, it is stated that the hazelnut makes people smart. The hazelnut is a fiber-rich product. Therefore it reduces cholesterol, the risk of heart disease and increases one's energy.



Connotation: The promotion of hazelnut reflects the Türkiye 's feature of being a strong state with fertile areas. The hazelnuts are shown brightly and vividly, and this gives the message that if people consume these products, they can have a strong, lively and bright appearance.

Evaluation and Conclusion

Most of the countries compete fiercely for the attention of tourists, individuals and investors in all fields. For this reason, nations are making an intense effort to survive in the competitive environment, to determine and implement the nation branding strategy. Individuals take part in the nation branding campaign and this is very substantial. Another important issue is the positioning of a country in foreign countries in the context of nation branding. Thus, achieving this depends on how much the gap between locals' and foreigners' perceptions of the country can be reduced. The regional or global prominence of a country's brand power depends on raising awareness. In this awareness-raising process, the most basic assistant for the country to realise its future goals is its spiritual existence. Associating a product with a strong national brand increases its ability to have higher pricing, longevity and choice in global markets.

Nation branding plays an important role in associating politics, economy and social ties with each other. This defines how a country's citizens perceive it. When a nation wishes to achieve its goals in areas such as foreign policy and tourism, they must offer a unifying platform that allows promotion between the public and private sectors. States should be able to initiate a different nation branding campaign. The basic principle underlying every success in national branding is coordination, a common vision and a common strategy for all sectors.

GI products have a major role in increasing the recognition of a country across borders. In other words, products belonging to a certain region have a share in people's interest in that region. Therefore, countries need to identify such products and produce strategies to ensure their permanence in the minds of individuals.

Globalisation has removed official borders. Therefore, GI products have an important share in the branding of countries. Accordingly, it contributes to the positive improvement of the country's image. Türkiye is a rich country in the context of GI products, but unfortunately, promotional activities on GI products concentrate on certain products. By extension, it is substantial to introduce the richness and diversity of GI products on country promotion posters.

Considering the GI products on the promotional posters in the Türkiye, it is seen that food and beverages are at the forefront. These products are hazelnut, chestnut candle, tea, Coffee, ayran, baklava and figs. In addition, although there is promotion

in ayran, hazelnut and fig, this is not the case in other products. In some of the eight products examined, the bookmark and #homeOf elements are not used. This may cause that product not to be remembered by people and not to be described as one of the country's branding. For this reason, GI products should be included with both promotion and other important elements in order to be remembered. In terms of nation branding, the use of Türkiye's GI products in distinctive promotional posters will lead to the recognition of Türkiye's products among other states and even more prominent. In the study, the relationship between geographical indication product and nation branding was analysed. Nation branding ensures that foreign and domestic visitors come to the country and the values reflected to the target audience cover the field of communication. Various information about Turkish eating habits was given to the tourists visiting the country with nation branding practices. In this context, posters are played a major promotional role.



REFERENCES

- Altaş, A. (2017). Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home of Turkey" kampanyası afişleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (5)2, 81-102.
- Andrei, A. (2016). Impact of nation branding campaigns on country image: Germany vs. Brazil. *Cactus Tourism Journal*, 14(2), 25-32.
- Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1-7.
- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding* 1(3), 224-228.
- Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
- Barr, M. (2012). Nation branding as nation building: China's image campaign. *East Asia*, 29(1), 81-94.
- Barthes, R. (1972). *Semiotics*. London: Paladin.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach. In Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities (pp. 1001-1007).
- Das, K. (2010). Prospects and challenges of geographical indications in India. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 148-201.
- De Saussure, F. (2011). *Course in general linguistics*. New York: Columbia University Press.
- Dinnie, K. (2008). Nation branding and Russia: Prospects and pitfalls. *Russian Journal of Communication*, 1(2), 199-201.
- Dinnie, K., & Fola, M. (2009, July). Branding Cyprus—a stakeholder identification perspective. In *7th International Conference on Marketing, Athens Institute for Education and Research (ATINER), Athens, Greece* (pp. 6-9).
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: An asean perspective. *International marketing review*. 27(4), 388-403
- Donner, M., Fort, F., & Vellema, S. (2017). From geographical indications to collective place branding in France and Morocco. In *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (pp. 173-196). Springer: Cham.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fauve, A. (2015). Global Astana: nation branding as a legitimisation tool for authoritarian regimes. *Central Asian Survey*, 34(1), 110-124.

- Fujita, M., & Dinnie, K. (2010, January). The nation branding of the Czech Republic, Slovak Republic, Poland, and Hungary—Contrasting approaches and strategies. In *2nd International Conference on Brand Management, IMT Ghaziabad, India* (pp. 8-9).
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W. A., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guide to geographical indications: Linking products and their origins (summary). Available at SSRN 1736713.
- Imran, S. (2017). Reshaping the national image of Azerbaijan through nation branding endeavours. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 20(4), 33-46.
- Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism?. *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303.
- Kaneva, N., & Popescu, D. (2014). We are Romanian, not Roma: Nation branding and postsocialist discourses of alterity. *Communication, Culture & Critique*, 7(4), 506-523.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, 5, 117-141.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaşması Örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Kenzhalina G (2014) The Role of Public Diplomacy in Promoting Kazakhstan's Country Image in the International Arena. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 140, 650-653.
- Kizos, T., & Vakoufaris, H. (2011). Alternative Agri-Food Geographies? Geographic Indications in Greece. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 102(2), 220-235.
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42-61.
- KTB, (2021). Tanıtım Görselleri. Retrieved from <https://www.ktb.gov.tr/TR-120659/tanitim-gorselleri.html>.
- Kulcsár L. J., & Yum, Y. (2011). One nation, one brand? Nation branding and identity reconstruction in postcommunist Hungary. In N. Kaneva (Ed.), *Branding post-communist nations: Marketizing national identities in the "new" Europe* (pp. 65-78). London: Routledge.
- Loo, T., & Davies, G. (2006). Branding China: The ultimate challenge in reputation management?. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- Marie-Vivien, D., Bérard, L., Boutonnet, J. P., & Casabianca, F. (2017). Are French geographical indications losing their soul? Analysing recent developments in the governance of the link to the origin in France. *World development*, 98, 25-34.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Parsa, S. (2008). *Film çözümlenmeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

- Risen, C. (2005). Re-branding America. Marketing gurus think they can help “reposition” the United States—and save American foreign policy. *The Boston Globe*, March 13, 2005. Retrieved from http://archive.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/03/13/re_branding_america/.
- Sancar, G. A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home kampanya analizi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 89-108.
- Tinne, W. S. (2013). Nation Branding: Beautiful Bangladesh. *Asian Business Review*, 2(1), 31-36.
- Turkpatent. (2021), Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri Retrieved from <https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup> Erişim Tarihi: 29.01.2021
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5(21), 598–618.
- Xiaobing, W., & Kireeva, I. (2007). Protection of geographical indications in China: conflicts, causes and solutions. *The Journal of World Intellectual Property*, 10(2), 79-96.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması: Bir elmanın iki yarısı mı?. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 122-138
- Yazar, F. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 133-150.
- Zeybek, B. (2019). Ülke marka kişilikleri üzerine bir analiz: “Turkey Home” kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1325-1340.

Vladimir Propp ve Biçimbilimsel Çözümleme Yöntemi: Being There Filmi Üzerine Bir Analiz

Vladimir Propp and the Morphological Analysis Method: An Analysis of Being There

Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/
Corresponding author:
İlknur Patan

ORCID: 0000-0002-6534-6892

Geliş tarihi/Received:
11.10.2021

Son revizyon tarihi/Last
revision received:
27.11.2021

Kabul tarihi/Accepted:
28.11.2021

Yayın tarihi/ Published:
09.12.2021

Atıf/Citation:
Patan, İ. (2021). Vladimir Propp ve biçimbilimsel çözümleme yöntemi: Being There filmi üzerine bir analiz. *İletişim ve Diplomasi*, 6, 51-77.

doi:
10.54722/iletisimvediplomasi.1007558

İlknur PATAN¹ 

ÖZ

Vladimir Propp göstergebilimden halkbilime, budunbilimden dilbilime birçok alanda çalışmalar yapan önemli bir araştırmacı ve dilbilimcidir. Ancak ona bugünkü ününü kazandıran çalışması Masalın Biçimbilimi isimli yapıtıdır. Propp, bu yapıtında hem Rus masallarını incelemiş ve yapılarına göre sınıflandırmış hem de anlatı çözümlemeleri açısından birçok araştırmacıya referans olan ve günümüzde de güncelliğini koruyan bir yöntem geliştirmiştir. Propp geliştirdiği bu yöntem ile sözlü gelenek ürünü olan masalların çözümlemesini mümkün kılmıştır.

Günümüzde görsel, işitsel ve dijital iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte yazınsal yapıtlar yoğun olarak sinemaya uyarlanmaktadır. Bu çalışma, sinemaya uyarlanan bir romanın biçimbilimsel çözümlemesi yapılabilir mi sorusu üzerine şekillenmiştir. Çünkü son yıllarda bilinen birçok masalın geleneksel ve modern bakış açılarıyla sinema uyarlaması bulunmaktadır. Bu bağlamda, Propp'un biçimbilimsel çözümleme yapmak için geliştirmiş olduğu 31 işlev ve 7 eylem alanından oluşan yönteminin sinema filmi analizi için kullanılması çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Çalışmanın konusunu bir romandan uyarlanmış olan Being There isimli sinema filminin Propp'un biçimbilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmesi oluşturmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde Propp'un biçimbilimsel çözümleme yönteminde bulunan

¹ Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Niksar Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Tokat, Türkiye, ilknurpatan3@gmail.com

işlev ve eylem alanlarının Being There filminde yer aldığı görülmektedir. Propp'un yönteminde belirttiği en önemli kriter bu işlev ve eylemlerin birbirini takip eden bir olay örgüsü içerisinde gerçekleşmesi gerektiğidir. Being There filminde işlev ve eylemlerin sıralaması karışıktır. Bu yüzden filmde bulunan işlev ve eylemler yönetime yönelik beklentileri karşılamamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Vladimir Propp, masal biçimbilimi, biçimbilimsel çözümleme, sinema, Being There

ABSTRACT

Vladimir Propp is a leading researcher and linguist who works in a variety of fields, from semiotics to folklore, from ethnology to linguistics. The Morphology of the Tale, on the other hand, is the work that has made him renowned today. In this work, Propp not only investigated Russian fairy tales and categorised them according to their structures but also devised a method that is a reference to many researchers in terms of narrative analysis and is still up-to-date today. With this method he developed, Propp made it possible to analyse the tales that are the product of oral tradition.

Today, with the developments in the field of audio, visual and digital communication, literary works are intensively adapted to cinema. This study is shaped on whether a novel adapted to the cinema can also be analysed morphologically. Because in recent years, many well-known stories have been adapted into films with both traditional and modern views. In this context, the use of Propp's method, which consists of 31 functions and 7 action areas, developed for morphological analysis, for movie analysis constitutes the method of the study. The subject of the study is the examination of the movie Being There, which is adapted from a novel with Propp's morphological analysis method. When the data obtained are evaluated, it is seen that the function and action areas in Propp's morphological analysis method are included in the movie Being There. The most important criterion stated by Propp in his method is that these functions and actions must take place in a sequence of events. In the movie Being There, the order of functions and actions is jumbled. Therefore, the functions and actions in the film do not meet the expectations for the method.

Keywords: Vladimir Propp, morphology of folktale, morphological analysis, cinema, Being There

EXTENDED ABSTRACT

Developing a method for structural analysis, Propp created this method by analysing only extraordinary tales that are short. Tales are anonymous products belonging to certain nations in the oral tradition, and it is not clear who created them. According to Propp, although there are very rich and colourful contents in a fairy tale, uniformity prevails as a structure. The concept of uniformity aims to explain that tales have a certain function and field of action and that the skeleton is the same even though the subject is different.

The analysis method is used very frequently in the field of social sciences. Literary text analysis, semiotic analysis based on signs, structural analysis in form and content are only a few. The products handled while using the analysis method show quite a variety. For example, using the analysis method, TV series, movies, advertisements, music, pictures, books, posters and news are analysed. Major developments in communication technologies are the biggest factor in the diversity of the products analysed. Especially with the emergence of audio-visual tools such as television, cinema and radio, literary works have begun to be transmitted to individuals and society through these tools. This situation may be seen in the narrative radio broadcasts and the adaptation of numerous literary masterpieces to television and film.

Propp limited his method of morphological analysis only to the study of extraordinary tales. In this method, there are 31 functions that are thought to constitute a literary product and 7 action fields belonging to the heroes. According to Propp, although the subject, heroes and events of the tales vary, their structural analysis and plot are similar. Over time, researchers have begun to question whether these functions and fields of action could be used in the analysis of movies, TV series and advertisements. Many studies have been done on this, while some analyses are compatible with Propp's morphological method, some studies are not compatible with this method.

The morphological analysis of the film Being There, which was chosen as a sample, was done in accordance with this information. Propp's 31 functions and 7 action fields were used as a starting point for the analysis. The existence of 28 functions and 7 action fields connected to Propp's morphological analysis approach was determined during the study of the film Being There. Accordingly, 3 of the 31 functions found in the morphological analysis method in the film are missing. However, Propp stated that sometimes one or more of the functions might be missing, which would not pose a problem in terms of morphology. The main problem here is in the order of functions. Propp is quite clear that although there are deficiencies in the functions he has determined, the order of the functions will not change. Although there are 28 functions in the examined film, these functions do not occur sequentially and are in a mixed structure. For example, a function that is in the last place in Propp's method appears in

the first place in the movie. This reveals a situation that contradicts the morphological analysis method.

The films depict a feature that appeals to the taste of popular culture. The message that should be conveyed last is sometimes observed in the first scenes of the movie. In this case, the scenario demonstrates diversity and variation rather than uniformity. Although there are various functions and fields of action in the study, it is feasible to state that the expectations for the method are not fully realised. The most important factor in not meeting the expectations is the emphasis on invariance in the function order of the method. The study has many functions and fields of action, but they do not appear in a fixed order. As a result, while Propp's morphological analysis may be used in films, the order of functions, which is a key characteristic, does not always meet expectations.

Giriş

Belirli bir konuda görüş ve fikir oluşturmak için 'çözümleme yapmak' kavramı kullanılmaktadır. Çözümlemek, bir konuyu analiz etmek, sonuca bağlamak gibi anlamlara gelmektedir. Multidisipliner alanların varlığı düşünüldüğünde birçok çözümleme yöntemi bulunmaktadır. Yapısal inceleme yapan 'biçimbilimsel çözümleme' bunlardan yalnızca biridir. Biçimbilimsel çözümleme, karmaşık yapıdaki bir nesnenin daha kolay anlaşılmasını sağlamak için onu işlevlerine ve temel birimlerine ayırarak incelemektedir. Propp'un oluşturduğu yöntem de tam olarak bunu amaçlamaktadır. Propp, çok çeşitli ve karışık gibi görünen masalların aslında belli başlı işlevlere göre şekillendiğini, konular ve kahramanlar değişse bile işlevlerin aynı kaldığını öne sürmektedir. Bu görüşünü Rus masallarının biçimbilimsel çözümlemesini yaptığı Masalın Biçimbilimi yapıtında temellendirmiştir.

Propp'un, çeşitli sınıflandırması yapılan (hayvan masalları, eğlendirici masallar, gerçekçi masallar, olağanüstü masallar) masal türleri arasından olağanüstü masallar üzerine çalıştığı bilinmektedir. Sözlü gelenek ürünü olan masallar, geçmişte anonim özellik göstermesine rağmen, derlenerek yazılı geleneğe aktarılmıştır. Rus biçimbilimci olan Propp'a kadar kimse masalların yapısal bir incelemesini yapmayı düşünmemiştir. Bu anlamda Propp ilk olma özelliği göstermesine rağmen eserini yayınladığı dönemlerde bu yöntem çok dikkat çekmemiştir. Sonraki yıllarda eserin farklı dillere çevrilmesi, dilbilimi ve göstergebilimi alanında çalışma yapan araştırmacıların yöntemden haberdar olmasına ortam hazırlamış ve yöntem, çağdaş araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Bazı araştırmacılar Propp'un ilk olma özelliğini göz önünde bulundurarak yapıcı eleştirilerle yöntemin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur.

Propp yöntemini yalnızca olağanüstü masallarla sınırlı tutmuştur ancak zamanla bu yöntemin farklı alanlarda kullanılıp kullanılmayacağı üzerine ulusal ve uluslararası

çalışmalar yapılmıştır. Güngör Kılıç (2018) “Farklı yüzyıllar aynı biçimler: V. Propp’un İşlevsel Yaklaşımı Çerçevesinde Alacakaranlık Film Serisi Üzerine Bir Çözümleme ve Kitle Kültürü Sineması Eleştirisi”, Çakır (2017) “Yeşilçam Sineması ve Masal Formu: Ayşecik”, Şimşek (2012) Los Angeles’da Bir Külkedisi: Propp’a Göre Bir Film Çözümlemesi, Doğan (2018) “Türk Sinemasında Masal Uyarlamaları ve Vladimir Propp’un Halk Masalları İşlevlerinin Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler (1970) Filminde Çözümlemesi” ve Lahlou (2017) “An Attempt at Applying Vladimir Propp’s Morphology of the Folktale on Charles Dickens’s Great Expectations” isimli çalışmalar Propp’un analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda yazınsal metinlerin analizi için geliştirilen bir yöntemin sinemada uygulanıp uygulanamayacağı sorusundan yola çıkılarak yapılan çalışma da Jerzy Kosiński’nin kaleme aldığı Being There isimli yazınsal yapıtın sinema filmi, Propp’un biçimbilimsel çözümleme analiziyle incelenmiştir.

Propp ve Masalın Biçimbilimi Yazınsal Çözümleme Yöntemi

Yapısalcılık ve biçimcilik² yirminci yüzyılın ilk yarısında edebiyat eleştirisi, dilbilimi ve sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla yapısal ve biçimsel incelemeler, atasözleri, bilmece, türküler ve ilahiler gibi türleri kapsayan birçok inceleme alanına yayılmıştır (Ben Amos, 1972, s. 125).

1915-1930 yılları arasında biçimcilik, Moskova Dilbilimi Çevresi ve Şiirsel Dil Araştırmaları Derneği’ne mensup araştırmacıların çabalarıyla şekillenmiştir. Rus biçimciliği ya da biçimcilik ismi bu çalışmaları yapan araştırmacılar tarafından belirlenmemiştir. Bu isim esasen onları ve çalışmalarını küçümseyen bir isimdir. Ancak kısa sürede elde ettikleri gelişmelerle bu çevreye mensup araştırmacıların yayınları önemli bir sayıya ulaşmış ve biçimcilere gösterilen ilgi artmıştır. Biçimcilerde çalışmalarını dilbiliminden çok yazın üzerine yoğunlaştırmaları bir kenara bırakıldığında Saussure’e çok yaklaşan bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür. Saussure gibi doğrudan nesnenin kendisini çoğunlukla eşzamanlık düzleminde ele almaktadır. Rus biçimciler nesnenin kendisini; eser yazarının yaşamı, ait olduğu toplum, çağ gibi kendi bağlamı dışında kalan verilerle açıklamayı uygun görerek her şeyden önce yazınsallık üzerinde durarak biçime önem vermişlerdir (Yücel, 2005, ss. 121-122). Propp’un çalışmalarını da bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Yapısal metin çözümleme yapmak için oluşturduğu yöntem, sonraki dönemlerde göstergebiliminin gelişmesinde ve farklı alanlara yönelmesinde etkili olmuştur (Rifat, 1998, s. 124). Ayrıca son yıllarda göstergebilimi alanında kullanılan kavram ve tekniklerin temelinde Rus biçimcilerin görüşleri önemli bir yer tutmaktadır (Propp, 1998, s. 153).

² Biçimcilik/Biçimbilim, morfoloji, yapı bilgisi, şekil bilgisi ve biçim bilgisi gibi anlamlara gelmektedir. Bu kavram ile anlatılmak istenen şey bir dilin anlam taşıyan en küçük parçalarına odaklanmaktır. Örneğin Zooloji alanının biçimbilimi hayvanların anatomisini, türleri arasındaki ilişkiyi ve bağlantılarını kapsamaktadır.

Rus biçimci olan Vladimir Propp, anlatıbilim ile ilişkilendirilmektedir. Ancak Propp'un geliştirdiği yöntemde esas olarak bir metnin anlatı yapısıyla ilgili olan başka bir yapısalılık biçimi hâkimdir (Dobie, 2012, ss. 156-157). Özellikle 1920'li ve 1930'lu yıllarda yaptığı çalışmalar, doğrudan göstergebilim kuramı içerisinde yer almasa da, anlatı yapılarının çözümlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Rifat, 2009, s. 38). Anlatı çözümlenmesi değerlendirildiğinde, edebiyat incelemesi ve halkbilimi incelemesini aynı şeyler olarak gören Propp'a göre edebiyat ve halkbilimi yakın ilişkilere sahip olması nedeniyle özdeş sayılmaktadır. Eğer incelenen nesne dikkate alınmazsa edebiyat yöntemlerinin halkbilimde de kullanıldığı görülmektedir. Edebî çözümlenmeler halkbilimi mazmunlarının yasalarını ve fenomenlerini keşfedebilir ancak açıklamakta yetersiz kalırlar. Edebî yapıt ile halkbilimi arasında belirgin ayrımlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi edebî ürünlerin yazarları vardır ancak halkbilimi ürünlerinde yazar yoktur. Bu eserler anonim özellik göstermektedir (Propp, 1998, s. 14).

Edebî yapıtlardan ziyade halkbilimi alanında metinsel incelemeler yapan Propp, kendisine ün kazandıran eserini 1928'de yayınlamasına rağmen dünya çapında tanınan bir biçimci olması ancak 1958 yılında gerçekleşmiştir. Çünkü Propp'un eseri bu yıllardan itibaren çeşitli dillere çevrilmiş ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Öte yandan Propp'un tanınan bir biçimci olmasında etkili olan isimlerden birisi de Levi Strauss'tur. Yapısal Antropolojinin kurucusu olarak bilinen Fransız bilim insanı Claude Levi Strauss 1960 yılında kaleme aldığı "Structure and Form: Reflections on a Work by Vladimir Propp" isimli yazısında Propp'tan bahsetmektedir. Bu yazı eleştirel bir nitelik taşımaktadır (Propp, 1998, ss. 7-8).

Bu bağlamda Batılı dillerde eser kaleme almayan birçok araştırmacının başına geldiği gibi Propp'un eseri Fransa'da Levi Strauss'un ve ABD'de Alan Dundes'in bakış açısıyla algılanmıştır. Roland Barthes, Algirdas Greimas, Claude Bremond ve Tzvetan Todorov gibi önde gelen Fransız yapısalıcı düşünürleri Levi-Strauss'un izinden giderek Propp'un yöntemini yazınsal göstergebilim bağlamında tartışıp geliştirmiştir. Aynı zamanda Propp'un eserini Dundes'in yazılarından öğrenden araştırmacılar ise Propp'un somut araştırmalarından çok Dundes'in geliştirdiği bu yeni yöntemle ilgilenmiştir (Propp, 1998, s. 8).

Yazınsal göstergebilim çerçevesinde araştırmacıların birçoğu derin yüzey çözümlenmesinin dışına çıkmayarak yapıtın tamamının anlamsal içeriğini belirlemekle sınırlı kalmıştır. Bunun yanı sıra birçok göstergebilimci de Propp'un çalışmalarını benimseyerek araştırmalarını yüzeysel çözümlenme yöntemiyle yapmış, yapıtların bağlantı ve işlevlerini incelemiştir (Yücel, 2005, s. 146).

Yapıtlardaki bağlantı ve işlevleri inceleyen Propp'a göre, biçimbiliminin sabit değişkenleri ve tek biçimli kuralları vardır ve yapıtlar bu kuralları barındırdığı sürece eş-süremliler olarak kabul edilmektedir. Bu noktada masalın biçimbilimsel incelemesini yapanların temel kabulleri "kişi kendine masalın nereden geldiğini sormadan önce

masalın nelerden oluştuğunu belirlemelidir” önermesiyle açıklanmaktadır (Cirese, 1982, ss. 34-36). Yapısalcılıktan ziyade biçimciliği önemseyen Propp'a göre masalın (yapıtın) kim tarafından yazıldığı, hangi millete ait olduğuna dair yapılan tarihsel incelemelerden önce betimleme sorununa değinilmesi gerekmektedir. Çünkü betimleme sorununa yönelik bir çalışma yapılmadan masalların doğuşundan söz etmek boşa çaba sarf etmektir. Masalın tarihsel incelenmesi aydınlatılmadan önce masalın ne olduğunun bilinmesi gerektiği önemli unsurdur (Propp, 2001, s. 20).

Masalların doğru bir betimlemesinin yapılmasının önemli olduğunu vurgulayan Propp bunu sağlayacak yöntemler üzerine düşünerek bunu bir örnekle açıklamıştır (Propp, 2001, s. 38):

1. “Kral, bir yiğide, bir kartal verir. Kartal, yiğidi, başka bir krallığa götürür (171).
2. Büyükbaba, Suçenko'ya bir at verir. At, Suçenko'yu başka bir krallığa götürür (132).
3. Bir büyücü, Ivan'a bir kayık verir. Kayık, Ivan'ı başka bir krallığa götürür (138).
4. Kraliçe, Ivan'a bir yüzük verir. Yüzükten çıkan iri yarı adamlar Ivan'ı başka bir krallığa götürürler (156), vb.”

Yukarıda belirtilen durumlarda sabit değerler ve değişken değerlerin bulunduğu görülmektedir. Değişken değerler, karakterlerin isimleri ve özel nitelikleridir; sabit değişkenler ise kişilerin eylemleri ya da işlevleridir. Buna göre masalarda çoğunlukla aynı işlevler farklı kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Propp, 2001, s. 38). Propp'un yönteminde işlev/fonksiyon³ kavramı çok sık kullanılmaktadır. Propp bu kavramı “bir kişinin eylemini, olay örgüsünün akışı içinde taşıdığı anlam” olarak kullanmaktadır (Propp, 2001, s. 40). Masal kahramanlarının eylemleri Propp'un masalarda 'olmazsa olmaz' dediği işlevleri meydana getirmektedir (Rifat, 2009, s. 39). Bu bağlamda işlevler eylem tiplerinin olay örgüsü içindeki konumlarına göre betimlenmektedir. Bu işlevlere verilen adlar anlatılardaki eylemlerle ilişkilendirilmektedir (Rifat, 2013, s. 115).

Propp, A. N. Veselovski'den esinlenerek anlatının temel öğelere (işlevler ve roller) nasıl bölüneceğini, bu temel öğelerin bir masal içerisinde nasıl bütünlük sağladığını ve tamamlandığını göstermek istemiştir (Todorov, 2014, s. 12). Propp, yapmış olduğu çalışmasını olağanüstü masalarla sınırlı tutup bunun dışında kalan masal türlerini çalışmasına dâhil etmemiştir. Buna göre; Propp, A. N. Afanasyev'in derlediği “Rus Halk Masalları”nda 50 ile 150 numaralar arasında yer alan 100 adet masalın incelemesini yapmıştır (Bars, 2014, s. 84). Propp'un yöntemi, vurguyu hikâyenin olay örgüsüne ve zamansal sekanslarına yerleştirerek, olay örgüsünün gelişimini sıralı olaylara dayandırmaktadır (Stam et al., 1992, s. 102).

³ “Bir nesne veya bir kimsenin gördüğü iş, iş görme yetisi, görev, fonksiyon” olarak tanımlanırken; “Toplumbilimi terimi olarak işlev: Bir yapının gerçekleştirilebileceği ve onu başka yapılardan ayırt etme imkânı veren eylem türü, fonksiyon” anlamlarına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 04.07. 2021).

Propp, yaptığı incelemeler sonucunda masalların çözümlenmesinde 31 işlev saptamıştır. Ona göre incelediği masalarda ve farklı uluslara ait olan birçok masalda olay örgüsü bu işlevler çerçevesinde gelişmektedir. Belirlenen 31 işlev sırasıyla okunduğunda kendi içerisinde bir bütünlük göstermektedir. Hiçbir işlev bir diğerini dışlamamakla birlikte tüm işlevler tek bir eksene bağlıdır (Propp, 2001, s. 88). Bu bilgiler doğrultusunda Propp'un masal çözümlenmesine ait 31 işlev aşağıdaki gibi aktarılmaktadır (Propp, 2001, ss. 45-88):

Tablo 1: Propp'un Masalbiçimi Yöntemi ve İşlevler			
Numara	Sembol	Tanım	Açıklama
1	B	"Uzaklaşma"	"Aileden biri evden uzaklaşır."
2	Γ	"Yasaklama"	"Kahraman bir yasakla karşılaşır."
3	Δ	"Yasağı Çiğneme"	"Yasak çiğnenir."
4	E	"Soruşturma"	"Saldırgan bilgi edinmeye çalışır."
5	Z	"Bilgi Toplama"	"Saldırgan kurbanıyla ilgili bilgi toplar."
6	Ν	"Aldatma"	"Saldırgan, kurbanını ya da servetini ele geçirmek için, onu aldatmayı dener."
7	Θ	"Suça Katılma"	"Kurban aldanır ve böylece istemeyerek düşmanına yardım etmiş olur."
8	A	"Kötülük"	"Saldırgan aileden birine zarar verir."
8A	A	"Eksiklik"	"Aileden birinin bir eksiği vardır; Aileden biri bir şeyi elde etmek ister."
9	B	"Aracılık, Geçiş Anı"	"Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır, bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gider."
10	C	"Karşıt Eylemin Başlangıcı"	"Arayıcı-kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir."
11	↑	"Gidiş"	"Kahraman evinden ayrılır."
12	D	"Bağışçının İlk İşlevi"	"Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama, bir sorgulama, bir saldırı, vb. ile karşılaşır."
13	E	"Kahramanın Tepkisi"	"Kahraman ilerde kendisine bağışta bulunacak kişinin eylemlerine tepki gösterir."
14	F	"Büyülü Nesnenin Alınması"	"Büyülü nesne kahramana verilir."
15	G	"Bir Kılavuz Eşliğinde Yolculuk"	"Kahraman, aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da götürülür."
16	H	"Çatışma"	"Kahraman ve saldırgan, bir çatışmada karşı karşıya gelir."
17	I	"Özel İşaret"	"Kahraman özel bir işaret edinir."
18	J	"Zafer"	"Saldırgan yenik düşer."

19	K	“Giderme”	“Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır.”
20	↓	“Geri Dönüş”	“Kahraman geri döner.”
21	Pr	“İzleme”	“Kahraman izlenir.”
22	Rs	“Yardım”	“Kahramanın yardımına koşulur.”
23	O	“Kimliğini Gizleyerek Gelme”	“Kahraman kimliğini gizleyerek kendi ülkesine ya da bir başka ülkeye varır.”
24	L	“Asılsız Savlar”	“Düzmece bir kahraman asılsız savlar ileri sürer.”
25	M	“Güç”	“Kahramana güç bir iş önerilir.”
26	N	“Güç İşi Yerine Getirme”	“Güç iş yerine getirilir.”
27	Q	“Tanıma”	“Kahraman tanınır.”
28	Ex	“Ortaya Çıkarma”	“Düzmece kahramanın, saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar.”
29	T	“Biçim Değiştirme”	“Kahraman yeni bir görünüm kazanır.”
30	U	“Cezalandırma”	“Düzmece kahraman ya da saldırgan cezalandırılır.”
31	W ^o	“Evlenme”	“Kahraman evlenir ve tahta çıkar.”

Propp belirlediği 31 işlevin dört ilkeye göre çalıştığını iddia etmektedir (Knyf, 2009, s. 18).

- ▶ İşlevler kararlı, sabit öğelerdir.
- ▶ İşlevler sınırlıdır.
- ▶ İşlevlerin sırası aynıdır.
- ▶ Tüm peri masalları aynı yapıyı paylaşır.

Propp'un tespit ettiği bu dört ilkedeki “işlevlerin sırası aynıdır” ilkesi bazı durumlarda sorunlar yaratmaktadır. Bir kahraman herhangi bir yasak koymadan ihlal eyleminin gerçekleşmesi mümkün değildir (Knyf, 2009, s. 18). Daha açık bir ifadeyle Propp yöntemindeki 4 önemli bulguyu şu şekilde detaylandırmaktadır (Propp, 2001, ss. 40-43):

- ▶ Masalda bulunan karakterler ve işlevler nasıl ve hangi şartlarda ortaya çıkarsa çıksın, masalın değişmez sürekli öğeleri kişilerin işlevleridir ve bu sabit işlevler masalın iskeletini oluşturmaktadır.
- ▶ Olağanüstü masalarda karşılaşılan işlevlerin sayısı sınırlıdır. Propp'a göre bu işlevler belirlendikten sonra işlevlerin masal içerisinde ne tür bir kümelenme ve düzen içerisinde bulunduğu incelenmelidir. Örneğin bir olaya tanık olanların açıklamalarından yola çıkarak tanıklar olayın gidişatında değişiklik yaparsa

anlatıların önemi ortadan kalmaktadır. Nasıl ki olayların düzeninin kendi yasaları varsa yazınsal anlatıların da kendilerine yönelik yasaları bulunmaktadır. Bir hırsızlık işlevinin gerçekleşmesi için kapının kırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

- ▶ İşlevlerin dizilişi her zaman aynıdır. Propp'a göre belirlenen bütün işlevler masallarda yer almayabilir. Ancak bu durum işlevlerin belirli bir düzene göre sıralanışını yani biçimini değişikliğe uğratmaz. Eksik olan işlevler diğer işlevlerin düzenini bozamaz. Örneğin her yerde karşılaştığımız ilk işlevi A ile eğer varsa ardından gelen işlevi B ile belirtirsek masallarda belirtilen tüm işlevleri tek anlatı yapısına göre düzenleriz. Böylece işlevlerin sıraları bozulmaz, birbirlerini dışlamaz ve birbirleriyle çelişmezler.
- ▶ Olağanüstü masallar yapıları açısından incelendiğinde tek tipe bağlanmaktadır. Araştırmacılar bu sınıflandırmanın yapılabilmesi için tüm masalların incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Propp, bu detaylı bütüncü incelemesine gerek olmadığını, masalları kişilerin işlevlerinden yola çıkarak incelediğimizde yeni bir işlevle karşılaşılmadığı durumda incelemenin bitirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca çeşitli konulara yönelik 100 masalı incelediklerinde fazlasıyla yeterli bir bütüncenin oluştuğunu belirtmektedir.

Olağanüstü masallarda karakterlerin olay örgüsü boyunca benzer özelliklere (görünüş, yaş, cinsiyet, medeni hâl, diğer statik ve niteliksel özellikler de dâhil) sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sahip olunan sabit değişkenler işlevlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Karakterlerin işlevleri sabitliği temsil etmektedir. Ancak olağanüstü masalların içerisinde bunun dışında her şey değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin yakışıklı bir prens güzel bir prensesi kurtarmak için bir ejderha ile savaşmak zorunda kalabilir ya da güçlü bir asker sevdiği kadını kurtarmak için düşmanlarıyla savaşabilir. İçerik değişse bile biçim aynı kalmaktadır. Yani burada kurtarma ve arayış işlevi sabit değişkenlerdir ancak kurtarılacak olan kişiler, karşılaşılan engeller ve düşmanlar değişkenlik göstermektedir (Yen, 1973, s. 178). Propp'a göre kahramanların işlevleri gerçekleştirme biçimleri birbirlerini etkilemekte, aynı biçimler de değişik işlevlere uygulanmaktadır. Bir biçim yeni bir anlam kazanarak ya da eski anlamını da koruyarak yer değiştirebilmektedir (Propp, 2001, s. 94).

Propp'un incelediği masallarda her şey genellikle bir kötülükle başlar; kötülük belli bir ailede, belli bir çevrede bir eksiklik yaratır (sözgelimi küçük bir kızın kaçırılması), bir kahraman (bu durumda arayıcı kahraman) bu eksikliği gidermekle, dolayısıyla kötülüğü ortadan kaldırmakla görevlendirilir, ona eyleminde (yapacağı güç ve zor işte) birileri yardım ederken, birileri de karşı çıkar. Kahraman, birçok sınamadan geçerek (bu arada bir iki kez de başarısızlığa uğrayarak) eksikliği gidermeye çalışır ve sonunda görevini başarıncı ödüllendirilir (arayıcı kahramanın bulunmadığı masallarda anlatı kurban kahramanın çevresinde gelişir). Bu genel anlatı süreci içinde

yer alan işlevler, yukarıda da belirttiğimiz gibi aynı sıralama içinde birbirini izlerken, yine Propp'a göre yedi kişinin (anlatı kişinin) eylem alanı içinde dağılım gösterir (Propp, 2001, ss. 11-12):

Tablo 2: Anlatı Kişisinin Eylem Alanı

1. "Saldırganın Eylem Alanı"
2. "Bağıışçının (Sağlayıcının) Eylem Alanı"
3. "Yardımcının Eylem Alanı"
4. "Prensesin (Aranan Kişinin) ve Babasının Eylem Alanı"
5. "Gönderenin (Görevlendirenin) Eylem Alanı"
6. "Kahramanın Eylem Alanı"
7. "Düzmece Kahramanın Eylem Alanı"

Propp belirlediği 31 işlevin gerçekleştirilmesi için yukarıda bahsi geçen 7 eylem alanına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Bir masal incelemesi yapılırken önemli olan unsur, karakterlerin ne yaptıklarını bilmektir. Hangi karakter, hangi eylemi nasıl ve neden yapar; bunlar sorulması gereken sonraki sorulardır. Karakterlerin işlevleri masalın ana bölümlerini göstermektedir. Bu nedenle öncelikle ayırt etmemiz gerekenler de bu işlevlerdir (Propp, 2001, ss. 38-39).

Modele Yönelik Eleştiriler

Antropoloji ve dilbilimi alanında yöntem olarak yapısal çözümlmeyi benimseyenler biçimcilikle suçlanmaktadır. Bu suçlamalarda bulunanlar, yapısalcılığın aslında biçimciliğe çok şey borçlu olan ancak somuta karşı benimsediği tavırla biçimcilikten ayrılan bağımsız bir doktrin olarak var olduğunu unutmaktadırlar. Yapısalcılık biçimselliğin aksine somutu, soyutun karşısına koymayı ve soyuta daha fazla önem vermeyi reddetmektedir. Biçimci geleneğe bağlı olan Vladimir Propp, *Morphology of the Folk-tale* (Masalın Morfolojisi) eserinin sahibi olmakla birlikte 1915'ten 1930'a kadar geliştiği kısa süre boyunca Rus biçimci okulunun ana temsilcilerinden biri olarak bilinmektedir. 1928'de kendisini bir krizin içerisinde bulan Rus biçimcilik okulu Sovyetler Birliği'nde kınanarak dış dünyayla teması koparılmıştır. Bu yüzden Propp biçimcilikten ve biçim bilimsel çözümlmeden vazgeçmek zorunda kalmış olup sonraki dönemlerde sözlü edebiyatın mitler, ritüeller ve kurumlarla ilişkileri üzerine tarihsel ve karşılaştırmalı araştırmalarına kendini adanmıştır (Levi Strauss, 1983, ss. 115-116).

Yapısalcılık ve biçimbilimi ayırımında Propp ve Levi-Strauss ikilemine değinmek gerekmektedir. Levi-Strauss *Structural Anthropology* (2) kitabında yer alan “Structure and Form: Reflections on a Work by Vladimir Propp” isimli bölümde Propp’un Masal’ın Morfolojisi eserini değerlendirmiştir. Bu bölümde Levi-Strauss Propp’un kitabına yönelik detaylı bir inceleme yaparak yönteminde bulunduğu eksikleri yapıcı bir dille eleştirmiştir.

Levi Strauss, Propp’u geliştirmiş olduğu yönteminde bazı yanılığlara sahip olduğu, çözümlenmeyi yeterince geliştirmedeği ve sadece biçime yönelip içeriği göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirmiştir (Yücel, 2005, s. 123). Buna göre Levi-Strauss biçim ve yapısalcılık ayırımı yapanlara yönelik görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır (Levi Strauss, 1983, s. 131):

Biçimcilik ile yapısalcılık arasındaki farkı özetlediği için bu noktayı vurgulamak istiyorum. Biçimcilik için iki alan kesinlikle ayrı olmalıdır çünkü biçim tek başına anlaşılabilir ve içerik yalnızca herhangi bir önemli değerden yoksun kalan bir kalıntıdır. Yapısalcılık için bu karşıtlık yoktur; yapısalcılık birini soyut, diğerini somut olarak ele almaz. Biçim ve içerik aynı niteliktedir ve aynı tür analize uygundur. İçerik, gerçekliğini yapısından alır ve biçim denen şey, bu içeriği oluşturan yerel yapıları düzenlemenin bir yoludur.

A. J. Greimas ise Propp’un 31 işlevinden bazılarının birbirini tekrarladığını söyleyerek işlevlerin daha az sayıya indirgenebileceğini belirtmiştir. Ancak Propp’un bu yöntemin ilk uygulayıcısı olması ve kendinden sonra gelen araştırmacılara öncü olması onu ve geliştirdiği yöntemi önemli kılmaktadır (Yücel, 2005, s. 123).

Greimas’ın görüşlerinden yola çıkarak Propp’un bütün masalları sadece 31 işlev ile açıklamaya çalışması okuyucularda farklı görüşlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin Levi-Strauss; “ihlal etme’yi ‘yasaklama’nın tersi, yasaklamayı ise ‘buyurma’nın olumsuz bir dönüşümü olarak kabul etmek mümkündür” demektedir. Bu nedenle Propp’un belirlemiş olduğu 31 işlev hem fazla büyük hem de fazla küçüktür. Tüm masallarda bulunabilecek işlevleri düşündüğümüzde sayı oldukça az ancak yüzeysel bir bakışla bile belirlenen bazı eylemlerin birbirinin yerine kullanılacağını gördüğümüzde sayı oldukça fazladır (Todorov, 2014, s. 92).

Propp’un çözümlenmesinde gözden kaçan bir diğer husus Propp’un peri masalları ile ilgili romanları değil yalnızca kısa olma özelliği gösteren kısa öyküleri seçmesinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü anlatı kurgusunun uzunluğu biçimsel ve yapısal olarak karmaşıklığı içerisinde barındırmaktadır. Propp’un değinmekten kaçındığı romanlarda ve filmlerde kahramanın başışçılar ve yardımcılarıyla etkileşimi tek bir örnekle sınırlı olmamaktadır. Masalın anlatı yapısını incelemek için metindeki içeriklerle filmin tutarlılıklarını tespit etmek gerekmektedir. Filmlerin masal olarak sınıflandırılması

labilmesi için anlatının belirlenen işlevleri içermesi gerekmektedir (Knyf, 2009, s. 19). Biçimciler görüntünün sadece gerçeğin bir yansıması olduğu, gerçeğin benzeri olmadığını bilmektedir. Bu bağlamda nesnel gerçeklik sinemanın ilgilendiği bir konudur (Lotman, 2012, s. 7).

Being There Filminin Propp'un Biçim Bilimsel Çözümleme Yöntemiyle Analizi

Çalışmanın Amacı

Propp geliştirmiş olduğu yöntemle yapıtlarda olaylar ve kişiler değişiklik gösterse de işlevlerin ve eylem alanlarının sabit kaldığını ve tekdüze bir özellik gösterdiğini belirtmektedir. Yöntemini olağanüstü ve kısa yapıdaki masallarla sınırlı tutarak yazınsal bir alanda test etmiştir. Propp'un yöntemini oluşturduğu dönemlerden sonra görsel ve işitsel iletişim alanında büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda bireylerin beklentileri değişmiştir. Yapımcılar bu beklentiler doğrultusunda filmi izlerken sonunun tahmin edilemediği ve merak uyandıran yaratıcı içerikler üretmeye başlamıştır. Bu durum olay örgüsünün değişmesine ve sonda verilen sahnelerin bazen en başta seyirciye sunulmasına sebep olmuştur.

Zamanla Propp'un analiz yöntemi de masallarla sınırlı kalmayıp roman, hikâye, dizi, film, tiyatro ve reklam gibi farklı alanlarda da kullanılmıştır. Bu alanlardan birisi olan sinemada son dönemlerde roman, hikâye, masal, destan gibi yazınsal yapıtlardan uyarlanan filmlerin varlığı artış göstermektedir. Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde Propp'un yönteminin yoğun olarak olağanüstü ve fantastik türdeki filmlerin analizi için kullanıldığı ve yöntemle uyumlu bir çözümleme yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda bir romandan uyarlanmış olan ve içerisinde zaman zaman masalsi motifler barındıran Being There filminin Propp'un yöntemiyle analiz edilip edilemeyeceği çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Her iki durumun da gerekçeleri verilerin analizi aşamasında açıklanacak olup yapılan çalışma ile sinema filmlerinin analizinde araştırmacılara kolaylık sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak Vladimir Propp tarafından geliştirilen biçimbilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde yazınsal bir yapıtın biçimbilimsel çözümlemesinin yapılması için oluşturulan 31 işlev ve 7 eylem alanı bulunmaktadır. Propp'un yönteminde belirlediği 31 işlev; "Uzaklaşma, yasaklama, yasağı çiğneme, soruşturma, bilgi toplama, aldatma, suça katılma, kötülük, eksiklik, aracılık (geçiş anı), karşıt eylemin başlangıcı, gidiş, başışçının ilk işlevi, kahramanın tepkisi, büyülü nesnenin

alınması, bir kılavuz eşliğinde yolculuk, çatışma, özel işaret, zafer, giderme, geri dönüş, izleme, yardım, kimliğini gizleyerek gelme, asılsız savlar, güç, güç işi yerine getirme, tanıma, ortaya çıkarma, biçim değiştirme, cezalandırma, evlenme” olarak sınıflandırılırken; 7 eylem alanı ise “saldırganın eylem alanı, bağışçının (sağlayıcının) eylem alanı, yardımcının eylem alanı, prensesin (aranan kişinin) ve babasının eylem alanı, gönderenin (görevlendirenin) eylem alanı, kahramanın eylem alanı, düzmece kahramanın eylem alanı” şeklinde kategorize edilmiştir. Propp yöntemini oluşturan işlev ve eylem alanlarını olağanüstü masalların çözümlemesini yaparak oluşturmuştur. Bu bağlamda yazınsal anlatıdan farklı olarak sinema da Propp’un işlev ve eylemlerinin karşılık bulup bulmayacağı sorgulanmıştır. Yapılan çalışma da Being There filmi Propp’un yöntemindeki işlevler ve eylem alanları açısından çözümlenmiştir.

Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Ulusal ve uluslararası alanyazında Propp’un biçimbilimsel çözümleme yöntemiyle yapılan çalışmalar incelendiğinde yoğun olarak fantastik kurguların ve ülkelerin kendilerine özgü masallarının çözümlemesinin yapıldığı görülmektedir. Örneğin ulusal alanyazında; Bars (2014) “Vladimir Propp’un Yapısal Çözümleme Yöntemi Çerçevesinde Battal Gazi Destanı Filminin İncelenmesi”, Özçalışkan (1996) “Vladimir Propp’un Biçim Bilimsel Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Keloğlan Masalının İncelenmesi”, Uğur & Günaydın (2019) “Vladimir Propp’un Yapısal Çözümleme Yöntemi Çerçevesinde “Tadeo Jones 2: Kral Midas’ın Sırrı” Filmi İncelemesi”, Abalı (2013) “Yapısal Folklor Kuramı Bağlamında Bir Masal İncelemesi Örneği” çalışmaları Propp’un biçim bilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Masal motiflerini ve unsurlarını içerisinde barındırmaları bu çalışmaların ortak özelliklerini oluşturmaktadır. Yapılacak olan çalışmada evren sinema filmi bulunan yazınsal bir yapıyla sınırlandırılmış olup örneklem olarak Being There filmi seçilmiştir.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Önemi

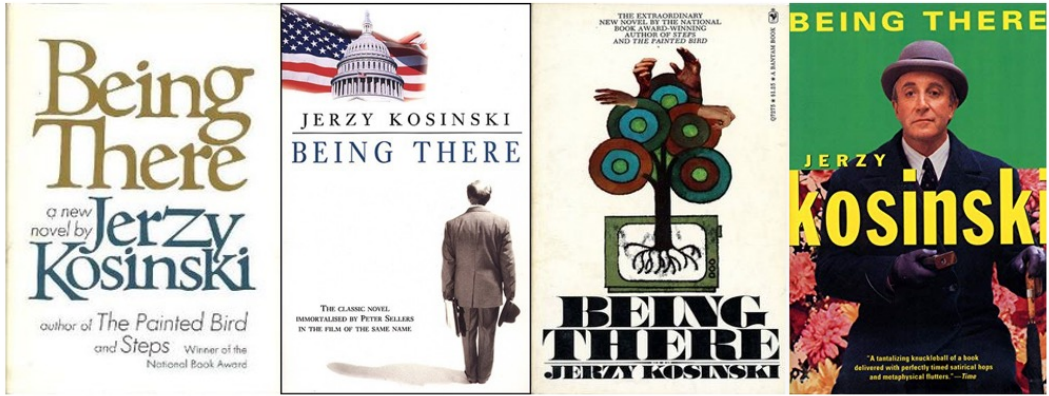
Çalışma Being There sinema filmiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde genellikle masal ve destan özelliği gösteren yapıtların çözümlemesinin yapıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla, yapılan çalışmada Propp’un uzun ve karmaşık olay örgüsünden dolayı çözümleme yapmadığı roman türü tercih edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler, edebî bir yapıt olan romanların biçimbilimsel olarak çözümlemesinin yapılmasında örnek olması hususunda önem arz etmektedir. Öte yandan yazınsal bir çözümleme yöntemi olan, içerisinde 31 işlev ve 7 eylem alanı bulunan bu yöntemin sinema alanında kendisine karşılık bulması sonucunda sonradan yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Soruları

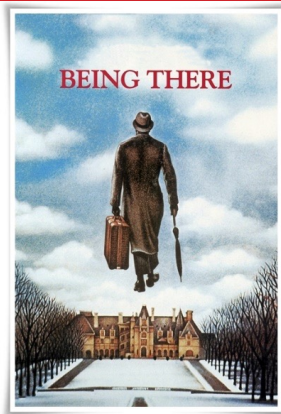
Çalışmanın 'bulgular' kısmında bu üç araştırma sorusu cevaplanmaktadır:

1. Bir yazınsal metin incelemesi için oluşturulan yöntem farklı disiplinlerde uygulanabilir mi?
2. Sinema filmlerinde senaryo yazımının çerçevesini çizmek için bu yöntem kullanılabilir mi?
3. Belirlenen işlevler yapıtların yaratıcılığını olumsuz etkiler mi?

Being There Filminin Propp'un Biçim Bilimsel Çözümleme Yöntemi ile Çözümlemesi



Fotoğraf 1: Being There Kitap Kapakları



Fotoğraf 2: Being There Film Afişi (1979)

Being There Filminin Konusu

19 Aralık 1979 yılında sinemalarda yerini alan Being There filmi Türkiye’de Merhaba Dünya ismiyle 1984 yılında vizyona girmiştir. Yönetmenliğini Hal Ashby’nin yaptığı filmin senaryosu Jerzy Kosinski ve Robert C. Jones’a aittir.

Being There filminin ana karakteri Chance (Peter Sellers)’dir. Chance doğduğu günden itibaren Washington’da zengin ve yaşlı bir adamın evinde bahçıvanlık yapmaktadır. Aynı zamanda Chance bu malikaneden dışarı hiç çıkmayarak tüm hayatını malikanenin bahçesinde geçiren ve dış dünya ile hiçbir bağlantısı bulunmayan orta yaşlı saf bir karakterdir. Chance’in dış dünya hakkında bildiği her şey malikanede bulunan televizyonda gördükleri ve izlediklerinden ibarettir. Bir gün yaşlı adamın ölmesi sonucu evden ayrılması gereken Chance dış dünyanın televizyondaki kurgulanmış dünyadan farklı olduğunu deneyimleyerek öğrenecektir.

Verilerin Analizi

“0-Başlangıç durumu.”

Filmin olay örgüsü ana karakter olan Chauncey (Chance) Gardiner’in güne uyanması ve günlük rutin işlerini televizyon izleyerek gerçekleştirmesiyle başlar.

“1-Aileden biri evden uzaklaşır.”

Being There filminde birden fazla evden uzaklaşma sahnesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki Chance’in yıllarca yanında çalıştığı ve yaşlı adam diye bahsettiği kişinin ölmesidir. İkincisi ise Chance ile aynı evde çalışan ve evin işleriyle ilgilenen Louise’in yaşlı adam öldükten sonra evden ayrılmasıdır.

“2-Kahraman bir yasakla karşılaşır.”

Avukatlık bürosundan gelen Thomas yaşlı adamla bir akrabalığının bulunmadığını belirterek Chance’in malikaneden ayrılmasını ister.

“3-Yasak çiğnenir”

Chance, yaşlı adamla akrabalık bağı bulunmadığı hâlde Thomas gelene kadar malikanede yaşayarak yasağı çiğner.

“4-Saldırgan bilgi edinmeye çalışır.”

Filmde kahraman hakkında bilgi edinmeye yönelik çok sayıda sahne bulunmaktadır. Ancak bunların hepsi saldırganın bilgi toplama eylemiyle ilgili değildir. Örneğin;

- ▷ Avukatlık bürosu memurlarının malikaneye gelerek Chance hakkında bilgi edinmeye çalışması, Chance'in geçirdiği ufak bir kazadan sonra sağlığıyla ilgilenen Dr. Robert'in Chance hakkında bilgi edinmeye çalışması ve kazadan sonra evlerinde kaldığı Benjamin ve Eve çiftinin Chance'in hayatını sorgulaması. Bu bilgi edinme süreçleri kahramana yardımcı olmak için yapılan eylemleri kapsamaktadır.
- ▷ Bunun yanı sıra ilerleyen sahnelerde potansiyel saldırgan diyebileceğimiz dönemin ABD Başkanı Bobby, Chance hakkında bilgi edinmeye çalışır.

“5- Saldırgan kurbanıyla ilgili bilgi toplar.”

Chance'in varlığından rahatsız olan dönemin ABD Başkanı Bobby'nin talimatıyla adamları Chance hakkında bilgi toplamaya başlar.

Chance'in ününü duyan televizyon kanalı sahipleri onun kimliği hakkında bilgi toplar.

“6-Saldırgan, kurbanını ya da servetini ele geçirmek için, onu aldatmayı dener.”

Başkan Bobby Benjamin ile yapacağı toplantıya Chance'in katılmasından rahatsızlık duyar ancak ona iyi davranır ve onun toplantıda söylediği sözleri meclis konuşmasında kullanır. Ancak toplantı çıkışında adamlarına Chance'i araştırmalarını emreder.

“7- Kurban aldanır ve böylece istemeyerek düşmanına yardım etmiş olur.”

Filmde 3 ayrı sahne bu maddeye örnek oluşturmaktadır;

- ▷ Chance kendisine gelen davetleri kabul eder ve programlara katılır. Chance kuliste program için hazırlanırken Başkan Bobby'nin adamları tarafından kimliğinin belirlenmesi amacıyla Chance'e tuzak kurulur.
- ▷ Yaşlı adamın malikanesinde ev işleriyle ilgilenen Louise, Chance'i televizyonda görür ve onu tanır. Yanında bulunan kişilere Chance'in görüldüğü gibi zeki birisi olmadığını hatta zekasında bir problem olduğunu anlatır.
- ▷ Avukatlık Bürosu memuru Thomas'da Chance'i televizyonda tanır. O da Chance'in televizyonda gösterildiği gibi birisi olmadığını bilir. İlgili biriyle görüşmek için harekete geçer.

“8-Saldırgan aileden birine zarar verir.”

Filmde bu işleve yönelik bir sahne bulunmamaktadır.

“8A- Aileden birinin bir eksiği vardır; aileden biri bir şeyi elde etmek ister.”

Chance malikaneden ayrıldıktan sonra kendisine evini açan Eve ve Benjamin çiftini ailesi gibi görmüştür. Benjamin'in ölümcül bir hastalığı bulunmaktadır. Onun için sağlık bir eksikliklerdir. İyileşmesi için evin içinde bir hastane kurulmuştur ve herkes onun iyi olması için çalışmaktadır.

Bunun yanı sıra Chance sosyal zekaya sahip bir birey değildir. Yaşantısını bir malikaneden hiç dışarı çıkmadan sürdürmüştür. Bu yüzden onu güvende hissettiren televizyon kumandasına bir bağlılık hissetmektedir. Filmin ilk sahnelerinde Chance televizyon kumandasını kaybetmiştir. Bu Chance'de bir eksiklik hissi yaratmaktadır.

“9-Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır, bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gider.”

Eve, Chance'e Benjamin'in hasta olduğunu söyleyerek Chance'in misafirleri olarak kalmasını istediklerini söyler.

“10-Arayıcı-kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir.”

Chance evde misafir olarak kalmayı kabul eder.

Benjamin'in teklifi üzerine Başkan Bobby ile toplantıya katılmaya karar verir.

“11-Kahraman evinden ayrılır.”

Chance yaşlı adam öldükten sonra evden ayrılır.

Chance televizyon programlarına katılmak için Benjamin ve Eve'in evinden ayrılır.

Chance senatörün davetine katılmak için evden ayrılır.

“12- Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama, bir sorgulama, bir saldırı, vb. ile karşılaşır.”

Chance yaşlı adamın evinden ayrıldıktan sonra küçük bir kaza geçirir. Eve'in şoförü Chance'e arabayla çarpar. Eve, Chance'in tedavisiyle ilgilenmek ister ve araba yolculuğu boyunca ona sorular sorar.

“13- Kahraman ilerde kendisine bağlıta bulunacak kişinin eylemlerine tepki gösterir.”

Chance kendisine arabayla çarpan Eve'in teklifini kabul eder ve tedavi sürecini geçirmek için Eve'in evine gider.

Senatör Benjamin'e davetine katılması için bir teklifte bulunur. Ancak Benjamin hasta olduğu için kendisinin yerine Chance'in katılmasını ister.

“14-Büyülü nesne kahramana verilir.”

Filmde büyüülü nesne diyeceğimiz tek obje televizyon kumandasıdır. Çünkü Chance için televizyonun yaratmış olduğu kurgusal dünyadaki savunma mekanizması uzaktan kumandadır. Chance uzaktan kumanda ile kanallar arası geçiş yaptığında kontrolün kendisinde olduğunu bilerek rahatlamaktadır. Kendisini rahatsız eden, hoşlanmadığı içerikleri uzaktan kumanda ile değiştirerek bunlardan kurtulduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda yaşlı adamın evinde yaşarken sahip olduğu uzaktan kumandayı evden ayrılmak zorunda kalınca bir sokakta kaybeder.

“15-Kahraman, aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da götürülür.”

Yaşlı adamın ölümünden sonra evden ayrılmak zorunda kalan Chance araba çarptığı esnada kumandasını kaybetmiştir. Eve’in evlerinde televizyon olduğunu belirtmesi üzerine Chance yeni bir kumandaya sahip olacağını düşünerek Eve’in evine gitmeyi kabul eder.

“16-Kahraman ve saldırgan, bir çatışmada karşı karşıya gelir.”

Benjamin ve Başkan Bobby’nin toplantısına katılan Chance sorularla karşı karşıya kalır. Başkan Bobby daha önce hiç görmediği ve tanımadığı Chance’i önemli biri zannederek onunla ilgili bilgiler toplamak için sorular sorar.

“17-Kahraman özel bir işaret edinir.”

Chance, kaza sırasında ayağından yaralanır ancak hayatta kalmayı başarır.

“18- Saldırgan yenik düşer.”

Başkan Bobby adamlarına Chance hakkında bilgi edinmek için direktif verir ancak onun hakkında hiçbir bilgiye ulaşamaz. Başkanın adamları Chance ile ilgili yaşadığı ve doğduğu yer, ses analizi, DNA örneği, hastane raporları gibi konularda araştırmalar yapar ancak hiçbir sonuca ulaşamaz. Çünkü Chance doğduğundan beri yaşlı adamın evindedir ve bir kimliği yoktur.

“19-Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır.”

Chance eksikliğini yaşadığı televizyon ve uzaktan kumandaya Rand çiftinin evinde kavuşmuştur.

Chance yaşlı adam öldükten sonra ne yapacağını bilemez hâlde sokakta kalmıştır. Ancak Eve ile tanışması sonucunda yeniden bir eve sahip olmuştur.

“20-Kahraman geri döner.”

Filmin son sahnesinde Benjamin'in ölümüyle birlikte yine evsiz kalacağını düşünen Chance cenaze töreninde sessizce kalabalığın içinden ayrılarak bilinmeze gitmeye başlar.

“21-Kahraman izlenir.”

Filmde kahraman birçok sahnede izlenmektedir. İzleme davranışlarını gerçekleştiren kişiler;

- ▷ Avukatlık bürosu memuru Thomas ve Selly,
- ▷ Malikanede ev işleriyle ilgilenen Louise,
- ▷ Dr. Robert,
- ▷ ABD Başkanı Bobby ve Adamları,
- ▷ Medya Mensupları'dır.

“22-Kahramanın yardımına koşular.”

Selly, Chance'e yardımcı olmak için teklifte bulunur.

Şoförünün Chance'e arabayla çarpması sonucunda Eve, Chance'in sağlığıyla ilgilenmeyi teklif eder.

Bir yanlış anlaşılma sonrası Chance'in varlıklı bir iş insanı olduğunu ancak iflas ettiğini zanneden Benjamin ona yeni fikri olan “İş Adamlarına Yardım Fonu Başkanlığı” teklifinde bulunur.

Chance'in görüldüğü gibi birisi olmadığını anlayan Dr. Robert bu gerçeğin farkında olan Thomas ile yaptığı görüşme sonrasında ona bu bildiklerini kimseye anlatmamasını söyleyerek Chance'i korur.

“23-Kahraman kimliğini gizleyerek kendi ülkesine ya da bir başka ülkeye varır.”

Film yanlış anlaşılmalara üzerine kurgulanmıştır. Kahramanımızın ismi Chauncey (Chance)'dir. Mesleği ise bahçıvanlıktır. Ancak kendisini tanıtmaması gerektiğinde Chauncey (Chance) Gardiner olarak tanıttığı için insanlar Gardiner'ı Chance'in soy ismi sanmaktadır. Bu soy isim saygın bir aileye ait olduğu için Chance zengin bir iş insanı olarak düşünülür. Bu yüzden film boyunca kimliği genelde gizli bir şekilde aktarılmaktadır.

“24-Düzmece bir kahraman asılsız savlar ileri sürer.”

Senatörün verdiği davete katılan kişiler Chance hakkında asılsız savlar ortaya atar. (Örneğin; 8 dili çok akıcı konuşması, tıp ve hukuk diplomasına sahip olduğu vb.)

Başkan Bobby ve adamları hakkında bilgiye ulaşamadıkları Chance'in FBI ajanı olduğunu düşünür.

“25-Kahramana güç bir iş önerilir.”

Chance yaşlı adamın evinden ayrıldıktan sonra sokaklarda gezerken genç bir siyahi grupla karşılaşır. Bu grup Chance'i korkutarak Rafiel'e bir mesaj iletmesini ister.

Benjamin hastalığından dolayı senatörün davetine katılamayacaktır. Bunun için Chance'ten bu davete katılması istenir.

“26-Güç iş yerine getirilir.”

Chance Rafiel'in mesajını Benjamin'e anlatır.

Chance ve Eve birlikte senatörün davetine katılır.

“27-Kahraman tanınır.”

Chance Başkan Bobby'nin konuşmasında kendisinden bahsetmesi üzerine merak edilen birisi olur. Bu yüzden medya kanalları Chance'e ulaşmak için Benjamin'in evini arar. Chance, aramaları yanıtlayarak bir televizyon programına katılmaya karar verir. Bunun sonucunda herkes onu tanır. Bir diğer tanınma sahnesi ise senatörün davetine katılım sağlamasıyla gerçekleşmektedir.

“28-Düzmece kahramanın, saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar.”

Filmde bu işleve yönelik bir sahne bulunmamaktadır.

“29- Kahraman yeni bir görünüm kazanır.”

Konuşmaları ve doğallığıyla halkın gönlünü kazanan Chance bir grup insan tarafından sonraki seçimler için başkan adayı olarak düşünülür.

“30-Düzmece kahraman ya da saldırgan cezalandırılır.”

Cezalandırma tam anlamıyla gerçekleştirilmez ancak Thomas, Chance hakkında bildiği gerçekleri açıkladığında bir kazanç elde edeceğini düşünerek Dr. Robert ile buluşur. Ancak Dr. Robert bildiklerini kimseye anlatmamasını söyleyerek gözdağı verir.

“31- Kahraman evlenir ve tahta çıkar.”

Filmde bu işleve yönelik bir sahne bulunmamaktadır.

Ölümcül hastalığı bulunan Benjamin öldükten sonra eşi Eve’in filmin kahramanı Chance ile mutlu olmasını ister. Benjamin’in cenaze töreninin temsil edildiği sahne-
de Chance Benjamin’e karşı son görevini tamamlar. Ancak biz bu işlevin gerçekleşip
gerçekleşmediğini göremeden Chance kalabalıktan bilinmezliğe doğru gider ve film
sonlanır.

İlk aşamada Propp’un belirlemiş olduğu ve alana kazandırdığı yöntemiyle Being
There filminin analizi yapılarak 31 işlevin filmdeki yansımaları belirlenmiştir. Bu anlam-
da analizin simgesel gösterimi aşağıdaki şekilde aktarılmaktadır;

Simgesel Gösterim: “β γ δ ε ζ D θ a B C ↑ D E F G H I J K ↓ Pr Rs O L M N Q T U W ° o”

Bu veriler doğrultusunda Being There filminde Propp’un belirlemiş olduğu 31 iş-
levden 28’ine rastlanmıştır. Being There filminde 8., 28. ve 31. işleve yönelik herhangi
bir içerik bulunmamaktadır.

Bir sonraki aşama bu işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı olan 7 eylem alanı-
nın incelenmesidir. Buna göre;

1. “Saldırganın (ya da kötü kişinin) eylem alanı”: Filmde Chance karakterine karşı
büyük bir düşmanlık besleyen bir ana karakter yoktur. Ancak film politik bir komedi
olduğu için ABD Başkanını temsil eden Bobby karakteri bilinmezliğin vermiş olduğu
rahatsızlıktan dolayı sürekli olarak Chance karakteri hakkında bilgi toplamak ve onun
bir açığını bulmak ister. Hatta hakkında hiçbir bilgiye ulaşamadığı Chance’in FBI ajanı
olduğunu düşünmektedir.

2. “Bağışçının (ya da sağlayıcının) eylem alanı”: Film içerisindeki anlatılara bak-
tığımızda Chance için büyümlü nesne televizyon kumandasıdır. Chance, Eve’in şoförü
kendisine çarpınca tedavi teklifini kabul ederek Eve’e eşlik eder. Yolculuk sırasında te-
levizyon kumandasını kaybettiğini fark eder ve Eve’e evlerinde televizyon olup olma-
dığını sorar. Böylece bağışçının desteği sayesinde büyümlü nesneye varış temsil edilmiş
olur. Bir diğer bağışçı ise Eve’in eşi Benjamin’dir. Chance’in konuşmalarından etkile-
nen Benjamin onu başkanla tanıştıtarak hayatının tamamen değişmesine yol açar.

3. “Yardımcının eylem alanı”: Filmle birden fazla yardımcıının eylem alanı bu-
lunmaktadır. Yaşlı adam Chance’i doğduğu andan itibaren evine almış ve ona bir
hayat vermiştir. Louise, Chance’in uzun yıllar yardımcılığını yapmıştır. Dr. Robert ise
Chance hakkındaki tüm gerçeği öğrendikten sonra kimseye bir şey söylemeyerek
ona yardım etmiştir.

4. “Prensesin (aranan kişi) ve babasının eylem alanı”: Filmde Eve’i prensesin eylem alanına dâhil edebiliriz ancak bir baba figürü ve eylem alanı bulunmamaktadır.

5. “Gönderenin eylem alanı”: Benjamin, senatörün verdiği davete kendisinin yerine eşi Eve ile birlikte Chance’in katılmasını ister.

6. “Kahramanın eylem alanı”: Film Chance karakteri üzerine kurgulanmıştır. Chance sadeliği, doğallığı ve söylemleriyle aslında hiçbir eğitim almamasına rağmen birçok zümreden insanın kendisini referans alacağı bir kahraman olarak yansıtılmaktadır.

7. “Düzmece kahramanın eylem alanı”: Filmin ilk sahnelerinde karşımıza çıkan Avukatlık bürosu memuru Thomas’ı bu eylem alanına dâhil etmek mümkündür.

Ayrıca 31 işlev ve 7 eylem alanının film içerisinde karışık bir şekilde karşımıza çıktığı görülmektedir. Romanlar yapısı gereği çok çeşitli ve karmaşık olay örgüsüne sahiptir. Bu yüzden işlevlerin ve eylem alanlarının her zaman aynı doğrusal düzlemde aktarılmayacağı Propp’un da belirttiği noktalardan birisidir. Being There filminde Propp’un belirlediği 7 eylem alanına yönelik sahneler bulunmaktadır. Ancak bu eylem alanlarının tam olarak yansıtıldığını söylemek yanlıştır. Filmde aranan kişi ve babasının eylem alanına doğrudan rastlanmamıştır. Filmin geneli değerlendirildiğinde uygun olabileceği düşünülen eylem alanları örnek olarak verilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bireyleri ve toplumları anlamanın ve anlamlandırmanın yollarından birisi olan anlatılar kültürel yaşamımızın temel unsurlarındandır. Sözlü gelenekte insanların hikâye anlatma ihtiyacıyla ortaya çıkan masallar çağlar boyunca farklı araç ve yöntemlerle günümüze ulaşmıştır (Çakır, 2017, s. 134). Masalların yazı ve matbaa ile birlikte basılı bir eser olarak yaygınlaştırılması bu yöntemlerden biridir. Öte yandan masalların yaygınlaşmasında kitlelerin iletişimini sağlayan görsel, işitsel ve dijital araçların da etkisi büyüktür. Masallar bu araçlarda dizi, film, reklam formatında bireylere ve toplumlara ulaştırılmaya devam etmektedir. Ancak sadece masallar değil diğer edebî yapıtlar da bu formatlara uyarlanarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Son dönemlerde özellikle klasikleşmiş yapıtların yanı sıra günümüze yakın zamanlarda okuyucunun beğenisine sunulmuş ve ilgi görmüş birçok edebî yapıtın da (Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi, Alacakaranlık vb.) sinemaya uyarlandığını söylemek mümkündür. Sinema filmleri, ait oldukları dönemin tarihî dokusuna yönelik ayırt edici özelliklere sahip unsurlar içermektedir. İzleyiciler filmlerin olay örgüsünde bulunan işaretleri ve görüntüleri yorumlarken aynı zamanda filmin kendisi için ne anlam ifade ettiği üzerine de düşünmektedir (Burgoyne, 2011, s. 126). Bu düşünme sürecinde imgeler, göstergeler ve semboller etkili olmaktadır.

Çalışma kapsamında yöntem olarak Vladimir Propp'un biçimbilimsel çözümleme (masalın biçimbilimi) yöntemi kullanılmış olup yöntemin sinema alanında kullanımına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Propp, 1915-1930 yılları arasında masallar üzerinde biçimbilimsel çalışmalar yaparak Rus masallarını analiz etmiştir. Bu noktada sorulması gereken soru: "Propp günümüzde yaşasaydı bu yöntemini çok daha geniş alanlara yayılacak şekilde yeniden gözden geçirir miydi?" Şüphesiz ki bu soru cevaptan yoksundur. Ancak masalların işlevlerinin ve eylem alanlarının belirlendiği bu yöntem yıllar sonra dizi, film, reklam, afiş, roman ve hikâye çözümlemelerinde kullanılmıştır. Hatta birçok film ve dizinin senaryosu edebî yapıtların doğrudan ya da dolaylı uyarlamasıyla oluşturulmaktadır.

Örnekleme olarak seçilen Being There, Polonya asıllı Amerikalı yazar Jerzy Kosinski'nin 1971 yılında yayımladığı politik komedi romanıdır. Being There, "Bir Yerde" olarak çevrilmektedir. Bu isimle anlatılmak istenen "doğru zamanda doğru yerde olmak"tır. Roman yayınlandıktan 8 yıl sonra sinema uyarlaması yapılmıştır. Romandan uyarlama bir film olan Being There'in biçimbilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmesi film analiziyle birlikte romanların da analizinin yapılabileceğine yönelik zemin hazırlamıştır.

Being There filminin biçimbilimsel çözümlemesi 31 işlev ve 7 eylem alanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler değerlendirildiğinde Being There filminde 28 işlev ve 7 eylem alanı bulunmaktadır. 8. işlev olan kötülük, 28. işlev olan ortaya çıkarma ve 31. işlev olan evlilik işlevlerine filmde rastlanmamıştır. Propp'un yönteminde ortaya koyduğu en önemli tez masalarda bulunan işlevlerin belirli bir sırasının bulunduğu ve olayların bu sıralama doğrultusunda gerçekleştiğidir. Propp tüm işlevlerin masalda bulunmasa da var olan işlevlerin masalın iskeletini koruduğunu savunmaktadır. Being There filminde eksik olan iki işleve rağmen biçimbilimsel çözümlemede bir eksiklik bulunmamaktadır. Ancak incelenen sinema filminde Propp'un biçimbilimsel çözümleme yöntemiyle çelişen en önemli unsur işlevlerin sıralanışıdır. Being There filminde belirlenen işlevlerin Propp'un sıralaması çerçevesinde gerçekleşmediği saptanmıştır. Yani Propp'un belirttiği gibi işlevler birbirini takip eden bir yapıda değildir.

Filmler yapısı gereği alışlageldiğimiz olay örgüsünün dışına çıkabilmektedir. Being There bir romandan uyarlanan sinema filmidir. Sinema filminde kitapta yer alan her detaya yer verilmediği görülmektedir. Kahramanların isimleri ve işlevleri, olay örgüsünün genel akışı kitapla uyumlu olsa da biçim bilimsel çözümlemede kolaylık sağlayacak bazı ayrıntılara değinilmemiştir. Bir anlatıyı okumak ve o anlatıyı izlemek arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yapıtın vermek istediği mesajlara bağlı kalınarak yapımcılar tarafından senaryoda eklemeler ve çıkarmalar yapılmaktadır. Bazen verilmek istenen mesaj en son sırada yer alırken bazen filmin ilk sahnelerinde aktarılabilir. Örneğin; "kahramanın yardımına koşulum" işlevi 22. sırada gerçekleşmekte-

dir. Filmde bu işleve örnek olan iki sahne bulunmaktadır. İlk örnek filmin başlangıç sahnelerinde gerçekleşirken, ikinci örnek filmin son sahnelerinde gerçekleşmektedir. Örnekleme olarak seçtiğimiz filmde Propp'un belirlediği işlevler ve eylem alanları bulunmakta olup sıralanış Propp'un belirlediği şekilde gerçekleşmemektedir. Bu durum bize Propp'un biçimbilimsel çözümleme yönteminde olmazsa olmaz kurallarından birinin sekteye uğradığını göstermektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse Propp'un yöntemini olağanüstü kısa masallar üzerinden oluşturmasının en önemli gerekçesi kısa özellik gösteren olağanüstü masallarda olay örgüsü ve kahramanların eylem alanlarının sınırlı olmasıdır. Ancak dizi ve film gibi çok renkli ve uzun metrajlı yapımlarda olay örgüsü ve eylem alanları masala göre daha kapsamlıdır. Örneğin masallarda bir ya da ekseriyetle birden fazla kötü karakter bulunurken filmlerde bunun sayısı artabilmektedir. Ayrıca filmler kitle kültürünün beğenisine sunulduğu için çoğunlukla senaryo oluşturulurken ilgiyi ve merakı arttırmak için filmin ilk dakikalarında işlevler ve eylem alanları açık bir şekilde servis edilmemektedir. Bu durumda bize Propp'un yöntemini niçin sadece olağanüstü masallarla sınırlandırdığını açıklamaktadır. Çünkü masallarda olaylar belirli sıralamaya göre gerçekleşir. Çağdaşlarının da belirttiği gibi bu yöntemde yer alan 31 işlev ve 7 eylem alanı incelenecek olan ürünün yapısına göre yeterli olurken bazen eksik kalmaktadır.

Bu çalışmada işlev ve eylem alanlarının çoğu saptanmış olmasına rağmen yöntemin beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmadığını söylemek mümkündür. Eğer Propp'un biçimbilimsel anlatı çözümlemesi her türde sorunsuz bir şekilde uygulanıp karşılık bulmuş olsaydı, ürünlerin yaratıcılıklarını ve içeriksel çeşitliliğini sorgulamamız gerekirdi. Yöntemin en büyük sorunlarından birinin işlevlerin sıralanışındaki değişmezlik vurgusu olduğu düşünülmektedir. Çünkü yapılan birçok analizde işlevler ve eylemler bulunmakta ancak sabit değişken olarak sıralı bir şekilde karşımıza çıkmamaktadır. Propp'un biçimbilimsel analizi alanında ilk olma özelliği göstermekle birlikte yeni dönem araştırmacıları tarafından eksik yönleri bulunmakta, modelin geliştirilmesine yönelik yeni bakış açıları oluşturulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Abalı, İ. (2013). Yapısal folklor kuramı bağlamında bir masal incelemesi örneği. *İdil Dergisi*, 2(10), 26-40.
- Bars, M.E. (2014). Vladimir Propp'un yapısal çözümleme yöntemi çerçevesinde Battal Gazi Destanı filminin incelenmesi, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*,7(XVIII), 79-97.
- Ben-Amos, D. (1972). Formal or structural studies of traditional tales: The usefulness of some methodological proposals advanced by Vladimir Propp, Alan Dundes, Claude Lévi-Strauss and Edmund Leach by Bertel Nathhorst. *The Journal of American Folklore*, 85(335), 82-84.
- Burgoyne, B. (2011). *The epic film in world culture*. Newyork: Routledge.
- Cirese, A. M. (1982). Introduction to the historical roots of fairy-tales by Vladimir Ja. Propp. Russian literature. *North-Holland Publishing Company*, 12(1), 33-44.
- Çakır, S. (2017). Yeşilçam sineması ve masal formu: Ayşecik. *Journal of Turkish Studies (Elektronik)*,12(2), 133-150.
- Dobie, A. B. (2012). *Theory into practice: An introduction to literary criticism*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Doğan, E. (2018). Türk sinemasında masal uyarlamaları ve Vladimir Propp'un halk masalları işlevlerinin Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler (1970) filminde çözümlenmesi. *Journal of Turkish Studies (Elektronik)*,13(23), 53-67.
- Kılıç, E.G. (2018). Farklı yüzyıllar aynı biçimler: V. Propp'un işlevsel yaklaşımı çerçevesinde Alacakaranlık film serisi üzerine bir çözümleme ve kitle kültürü sineması eleştirisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(3), 467-482.
- Knyf, K. (2009). *Exploring faerie: A framework for the fairy tale film*. Carleton University. Ottawa, Ontario. Master of Arts: M.A.
- Lahlou, K. (2017). An attempt at applying Vladimir Propp's morphology of the folktale on Charles Dickens's great expectations. *AWEJ for Translation & Literary Studies*, 1(3), 106-120.
- Levi-Strauss, C. (1983). *Structural anthropology volume 2*, (M. Layton, Çev.). Chigago: The University Of Chigago Press.
- Lotman, Y. M. (2012). *Sinema göstergebilimi*. (O. Özgül, Çev.). Ankara: Nirengi Kitap.
- Özçalışkan, Ş. (1996). Vladimir Propp'un biçim bilimsel yaklaşımı çerçevesinde bir Keloğlan masalının incelenmesi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 7, 59-75. Retrieved from <http://dad.boun.edu.tr/tr/pub/issue/4533/62334>.
- Propp, V. (2001). *Masalın biçimbilimi -olağanüstü masalların yapısı-* (M. Rifat & S Rifat, Çev.). İstanbul: OM Yayınevi.

- Propp, V. (1998). *Folklor /teori ve tarih* (N. Hasgöl & T. Tanyel, Çev.). Avesta: İstanbul.
- Rifat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: YKY.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü*. İstanbul: Türk İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stam, R., Burgoyne, R. & Flitterman-Lewis, S. (1992). *Nuevos conceptos de la teoría del cine*. Barcelona: Paidós.
- Şimşek, G. (2012) Los Angeles'da bir Külkedisi: Propp'a göre bir film çözümlemesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 311 – 324.
- Todorov, T. (2014). *Poetikaya giriş* (K. Şahin, Çev). İstanbul: Metis.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021). Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>.
- Uğur, U. & Günaydın, R. (2019). Vladimir Propp'un yapısal çözümleme yöntemi çerçevesinde “Tadeo Jones 2: Kral Midas'ın Sırrı” filmi incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(1), 25-43.
- Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Yen, A. (1973). On Vladimir Propp and Albert B. Lord: their theoretical differences. *The Journal of American Folklore*, 86(340), 161-166.

New Media, Blogs, and Journalism in Kazakhstan

Kazakistan'da Yeni Medya, Bloglar ve Gazetecilik

Derleme Makalesi / Review Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Zakir Avşar

ORCID: 0000-0002-1427-127X

Geliş tarihi/Received:
27.09.2021

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
13.11.2021

Kabul tarihi/Accepted:
14.11.2021

Yayın tarihi/Published:
09.12.2021

Atıf/Citation:
Avşar, Z. (2021). New Media,
Blogs, and Journalism
in Kazakhstan.
İletişim ve Diplomasi,
6, 79-92.

doi:
10.54722/iletisimvediplomasi.1001251

Zakir AVŞAR¹ 

ABSTRACT

This study aims to examine the place of new media technologies and blogging activities in journalism practice in Kazakhstan. New media tools have had a place in our lives for more than twenty years, contrary to what the adjective new implies. In this relatively long period, new media tools continued to develop by going through various stages. In this context, classical websites have developed to allow blogging activities all over the world since the late 90s. This study aims to provide a general framework for the emergence and development of blogging activities in Kazakhstan. Then, the close relationship between the blogosphere and Kazakh journalists' professional life will be evaluated. A general evaluation of Kazakh blogosphere reveals that blogs are social spaces that allow user participation in many areas, from hobbies to professional life in Kazakhstan. Kazakh journalists also integrate blogs and microblogs into their professional lives in parallel to global trends. They regularly read blogs, and almost half of them take part in sociopolitical discussions on several blogs. Blogs created new channels of communication, new journalism styles, and new areas of expression for Kazakh journalists. On the other hand, regulations on mass media and the internet in Kazakhstan raise some concerns about the freedom of expression. However, there are also promising developments to broaden the freedom of expression for Kazakh bloggers.

Keywords: New media, blog, microblog, Kazakhstan, journalism

¹ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara, Türkiye, zakir.avsar@hbu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma yeni medya teknolojilerinin ve blog faaliyetlerinin Kazakistan'daki gazetecilik pratiğinde sahip olduğu yeri incelemeyi amaçlamaktadır. Yeni medya ifadesindeki yeni kelimesinin yaptığı çağrışımın aksine, yeni medya araçları insan yaşamına gireli yirmi yıldan uzun bir süre olmuştur. Bu görece uzun zaman dilimi içerisinde yeni medya araçları çeşitli merhalelerden geçerek gelişmeye devam etmiştir. Bu bağlamda 1990'ların sonlarından itibaren tüm dünyada blog faaliyetlerine olanak tanıyan web siteleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışma öncelikle Kazakistan'da blog faaliyetlerinin ortaya çıkışı ve gelişimine dair genel bir çerçeve çizmektedir. Daha sonra Kazak blog evreni ile Kazak gazetecilerin mesleki yaşamı arasındaki yakın ilişki incelenecektir. Kazak bloglarıyla ilgili yapılan genel değerlendirme blogların Kazakistan'da hobi-lerden profesyonel yaşama kadar pek çok alanda kullanıcı katılımına olanak tanıyan sosyal alanlar olduğunu göstermektedir. Kazak gazeteciler blog ve mikroblog platformlarını küresel eğilimlere de uygun olarak mesleki yaşamlarına entegre etmektedir. Kazak gazeteciler düzenli olarak blog yazıları okumakta ve neredeyse yarısı çeşitli bloglarda sosyopolitik tartışmalarda yer almaktadır. Bloglar Kazak gazetecileri için yeni iletişim kanallarını, yeni gazetecilik tarzlarını ve yeni bir ifade alanını beraberinde getirmiştir. Diğer yandan Kazakistan'da kitle iletişim araçları ve internet hakkındaki mevzuat ifade özgürlüğüyle ilgili kaygılar uyandırmaktadır. Bununla birlikte Kazak blog yazarlarının ifade özgürlüğü alanını genişletmek üzere ümit vaat eden gelişmeler de yaşanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, blog, mikroblog, Kazakistan, gazetecilik

Introduction

Although the new media is considered a new phenomenon, as the name implies, traditional media, including print media, radio, and television, were also new media tools in the early periods of their use. However, today, when we say new media, we generally mean new communication tools that offer changing possibilities in terms of production, distribution, and use owing to digitalization. In other words, today, the new media category includes several tools such as the internet, smartphone, tablet, etc. The traditional media category involves the tools such as television, radio, and newspaper, which are no longer new.

Discussions about which tools the new media cover has gained momentum since the early 2000s. Does the term new media cover only websites, multimedia computers, computer games, CD-ROMs/DVDs, and virtual reality items, or it also includes other forms of public communication, such as digitally edited television programs, digital designs, photography, and advertising activities that are generated and printed through computers? These and similar questions were asked frequently, and



attempts were made to draw a boundary between new and traditional media. Concepts such as interactivity, multimedia, and hypertext have been at the centre of the literature since the days when social media environments were not a part of online communication yet.

Orihuela (2003) states that the writers and journalists are not the only ones who produce information and content in new media. Any network user can also become a 'writer', and this situation reveals a new paradigm of "e-communication". Gitelman (2006) defines new media as communication structures that have both technological forms and unique protocols associated with them and a social reality in which communication becomes a cultural practice. This perspective is linked to the technological revolution that came with Web 2.0 and allowed the creation of communication tools, which Castells called "self-communication" tools (Castells, 2009). Social networking sites can be defined as a kind of self-communication tool. According to Castells (2009, p. 88), these are mass media because a YouTube video or a blog with RSS links is potentially available worldwide. At the same time, they are self-communication because the user creates the message, identifies possible recipients, and can select specific messages or content on the Internet.

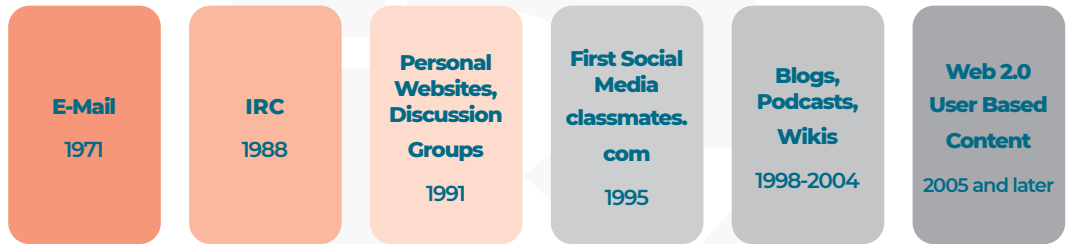
New media differs from traditional media in two aspects. First, new media tools are more personalized and more interactive. For example, a website is accessible to a large number of users and uses the preferences of each user as input. Another important feature of new media is that various media tools such as audio, video, and text come together as multimedia. Today, it is even possible to come across a video on one of the pages of a book read using an e-book reader. From this point of view, it would be misleading to consider the new media phenomenon only as reflections of traditional media in the digital world. New media should be considered as a vast communication universe that includes not only internet newspapers but also websites, smartphone and tablet applications, digital games, web televisions, e-books, blogs, digital radios, wiki pages, and all similar digital communication technologies.

The increasing miniaturization of technologies identified with the new media and the fact that internet access is now beyond computers and smartphones left almost no area in society that new media tools cannot reach. All users can be reached anywhere, at any time, and the information transmitted is becoming more and more personalized. In other words, new media tools have a unique language, communication characteristics, and content format and differ from traditional media in these respects. However, new media and traditional media continue to co-exist, and traditional media is more and more affected by new media every day. The traditional newspapers and televisions, which stepped into the new media world with their digital versions shortly after the Internet entered our lives, now have a very fundamental connection with new media technologies to continue their activities. Today, it seems

almost impossible to find a newspaper without an internet version and does not offer the opportunity to share its news on Twitter, Facebook, or other internet channels. From this point of view, we can say that the new media in 2021 is not as new as it used to be.

Social media tools, which emerged shortly after the new media entered the communication arena, are a field of information shared over social networks on the internet. Although Facebook and Twitter are the first to come to mind when we think of social networks, the origins of social media can be traced back to the first e-mail technology experiments in the 1970s. The fact that personal websites, online discussion groups, and chat environments began to spread with small steps in the 90s heralded the scope of social media further developing in the 2000s.

Figure 1: Evolution of Social Media



Source: (Sajithra & Patil, 2013)

The purpose of this study is to draw a general framework for the new media and blogging activities in Kazakhstan. To this end, this study first evaluates the statistical data published on the use of the internet and social media in Kazakhstan. A literature review on the emergence and development of the blogosphere in Kazakhstan was carried out. In the last part of the study, the contributions of new media and blogging activities to the professional life of journalists were evaluated.

Blogs and the Blogosphere

Blogs are websites where the blogger(s) systematically publish articles on specific topics and display them in an order from the most recent to the oldest. Blogs' content often include various multimedia elements such as text, photos, videos, sound recordings, animations, and graphics. The blogger shares his/her ideas and experiences on various topics or a specific topic, which is the main theme of the blog.

Modern blogs emerged as the digitalization of the practice of keeping a diary. Justin Hall, who started a personal blog in 1994, is often referred to as one of the first bloggers (Harmanci, 2005). This and similar early blogs were simply minor updates to existing websites compared to today's blogs. By the end of the 90s, tools and technologies for maintaining a web blog had evolved, attracting more attention to blogs worldwide. These developments resulted in the blog genre being separated from other websites and viewed as a distinct digital practice over time.

Although the introduction of blogs to the internet world took a little time, their development in the following years was faster. By 1998-1999, the use of blogs became widespread, and many blogs were established simultaneously. The first blogs can be listed as follows (Sajithra & Patil, 2013):

- ▶ Open Diary, founded by Bruce Ableson in October 1998. Open Diary was the first blog to allow readers to comment on blog posts.
- ▶ LiveJournal, founded by Brad Fitzpatrick in March 1999.
- ▶ Pitas.com, founded by Andrew Smales in July 1999. It offered an easier alternative to creating a kind of "news page" on their website.
- ▶ Diaryland, a more personal diary community, was established in September 1999.
- ▶ blogger.com, founded by Evan Williams and Meg Hourihan (Pyra Labs) in August 1999 (invested in by Google in February 2003).

Despite these developments, there were less than 50 blogs worldwide in 1998. For this reason, blogging is considered a twenty-first-century activity. By 2006, the Technorati blog search engine indexed 57.4 million blogs worldwide (Ho, 2007). Blogs typically have the following descriptive features in common (Conniff, 2009):

1. Displaying blog entries in reverse chronological order
2. Unfiltered content
3. Opportunity to comment
4. Hypertext links to other sites
5. Tendency to cite other text resources
6. Informal, ironic style

Technological developments made it possible to carry out blogging activities with technologies other than computers. Today, tablets and smartphones also have convenient technology for creating and publishing blog content. This allowed blog activities

to reflect every aspect of daily life. Today, blogging has become both a profession in itself and a part of the activities of various professional groups. According to a study conducted by FirstSiteGuide (2021) with 1030 blogger contributors in 2020, 49.32% of bloggers maintain blogs as a full-time job, 31.84% a part-time job, 14.76% a hobby, and 4.08% a part of their corporate job.

Since the 2000s, the global spread of blogging activities, as well as the increasing miniaturization of technologies that enable blogging, has brought about a transformation in blogging activities. The concept of microblogging, which is the combination of blogging with social media tools, is a blog environment where content is much shorter than standard blog content, as the prefix micro- implies. Microblogging posts are usually a few sentences at most and often contain an image, video, or link to another web resource. Although Twitter is the most well-known microblogging site, posts on Facebook can also be considered microblogging activities.

Internet, Social Media, and Blogs in Kazakhstan

According to Internetstats statistics, internet usage around the world increased by 1331.9% between the years 2000-2021. In Kazakhstan, one of the most important countries in Central Asia, the internet is accessible to a larger percentage of the population (Internet World Stats, 2021).

Table 1: Expansion of Internet Use in Kazakhstan

Population (2021)	18,994,962
Internet Users in 2000	70,000
Internet Users in 2021	14,669,853
Population with Internet Access	%77.2

Mysayeva (2016) divides internet development in Kazakhstan into three stages. The first stage was strictly informative, with the website laying out specific information. The internet was a means of communication and dialogue in the second stage. Finally, the current period in which the Internet network is transforming into a mass communication system, including social networks, blogging systems, and other new platforms, is the third. With the emergence of social media, the Internet world entered a new era. The production and dissemination of content and increased interactivity made the possibilities of the Internet more widespread than ever before. Social media space in Kazakhstan is no exception. Since the day it entered the lives of citizens of Kazakhstan, social media users have become a part of many local and global networks. All these platforms allow Kazakhstan citizens to write their own blogs, communicate with their acquaintances and relatives, read news from

Kazakhstan and the world and share multimedia content they produce themselves, such as videos and music, with others.

Year	Percentage of Social Media Users
2015	56 %
2016	66.6%
2017	65.7%
2018	69.7%

Source: (Oshanova, 2021)

The increasingly widespread use of social media in Kazakhstan is also a remarkable phenomenon. Table 2 shows the increase in social media users in Kazakhstan over the years. In addition, according to statistics, the number of internet users in Kazakhstan increased by 5% from 2020 to 2021, while the number of social media users increased by 26%. According to 2021 data, the number of Facebook users in Kazakhstan exceeded 11 million (Internet World Stats, 2021), and the rate of those using at least one social media tool is now above 63% (DataReportal, 2021). The coronavirus epidemic that has affected the world since December 2019 and the increase in the time spent at home is likely to have an impact on the increase in the use of social media in Kazakhstan. Statcounter data reports the distribution of Kazakhstan social media users by social media tools as follows (StatCounter, 2021):

Social Media	Users Rate
YouTube	%23.38
Instagram	%16.54
Facebook	%16.29
Vkontakte	%14.76
Pinterest	%13.02
Twitter	%11.56

Blogs are another important type of social media content. Although blogging activities were carried out on websites such as blogger.com, wordpress.com, tumblr.com, especially in the early 2000s, the emergence of social media channels such as

YouTube, Instagram, Facebook, and even Twitter caused blogging activities to shift to these channels to a significant extent. Today, the first thing that comes to mind when we say blogging is the content providers of channels such as YouTube, Instagram, Facebook. In other words, the emergence of these social media tools as microblogs added another dimension to the blogosphere.

The Place of Blogs in Journalism Practice in Kazakhstan

The word blog is derived from the English word “weblog”, meaning ‘online diary’ and is used in many languages. In other words, if a person owns a blog, it means that he/she publishes daily posts on his/her blog, and readers can read them and make their own contributions. Over time, these blog activities led to the introduction of the concept of citizen journalism into the literature, and popular bloggers began to be accepted as “representatives of citizen journalism”.

It would be more accurate to consider the Kazakhstan blogosphere not only within the borders of Kazakhstan but also including Türkiye, Mongolia, China, and Europe. Accordingly, drawing the boundaries of the Kazakhstan blogosphere is a difficult task. There are blogs written in the Kazakh language in various countries on a wide variety of topics such as the Kazakh language, religion, and politics.

One of the first blogs written in Kazakh was the blog “Elvira’s Kitchen”, founded in 2005. The content of the blog focuses exclusively on Kazakh cuisine. Another blog published in Kazakh was Urimtal, which was founded by journalist Askhat Erkimbay in 2006 and produced content on social, political, and religious issues. Again, among the first bloggers are Arshat Orazov, the founder of the Kazakh national portal “Masagan”, and Bakhytgul Salykova, who writes mostly about cultural and artistic events in Kazakhstan. As can be seen from the contents, blogging activities have given great importance to the elements that make up the national identity of Kazakhstan since the beginning of the 2000s. Even blogging courses were established with the initiatives of journalist Askhat Erkimbay and some other bloggers, and communication faculty students, as well as experts from all fields, attended these courses (Nurpeis, 2016). In this sense, professional journalists have an undeniable contribution to the spread of blogs in Kazakhstan.

Social media and journalism have a complex web of relationships. Technically, anyone with internet access can become active in blogging and produce their own content, similar to journalism. In this respect, social media differs from traditional media with its huge potential for participation. Handicaps such as the high walls in front of access in traditional mass media, the low number of information providers, and the relative scarcity of participation opportunities appear to have been overcome to some extent by social media.



Kazakh journalist, editor, and publisher Aigerim Agyltayeva stated in an interview that people know more about the world and people's problems thanks to bloggers (Agyltayeva, 2012). In other words, bloggers provide comments on Kazakhstan's problems that contain more than the information provided by the official and traditional media.

The blogosphere in Kazakhstan is a manifestation of citizen journalism, which became popular with the development of the internet and new digital technologies (Orazov, 2020). With a video camera or just a mobile phone, many issues that do not attract the attention of traditional media can be brought to the agenda. Even the personal posts of some bloggers can attract attention comparable to that of traditional media.

Although some Kazakh researchers claim that new media in Kazakhstan is not at a level to compete with traditional media (Sukhaceva, 2011, as cited in Bulatova & Beisenkulov, 2017), it can be predicted that this situation will tend to change in the future, considering the development speed of new media globally. The increase in internet users in Kazakhstan over the years alone is a factor that strengthens this prediction. Karim Massimov, who served as the prime minister for two terms in Kazakhstan, stated that the traditional media of Kazakhstan had to compete more and more with the internet; therefore, they had to adapt themselves to this new situation (Emrich, Plakhina, & Tsyrenzhapova, 2013). By 2021, we can say that this adaptation largely took place in Kazakhstan. Even state-owned media outlets are adapting to new technologies and blogging activities. For example, although Khabar Television is state-owned, it allows both journalists and readers to create a personal blog on this website.

The rapid development of blog activities in Kazakhstan also had a significant impact on the professional lives of journalists. Journalists who tend to write long, enjoy communicating with their readers indirectly through means other than traditional media, and prefer to present multimedia content, are actively involved in blogging activities. For Kazakh journalists, blogs allow journalists to go beyond the traditional role of impartiality attributed to them. Personal blogs provide an alternative environment, especially for journalists working in state-controlled media outlets in Kazakhstan (Bulatova & Beisenkulov, 2017). According to a study by Bulatova and Beisenkulov (2017), the most widely used blog/microblogging tool by Kazakh journalists is Facebook (62%). 72% of Kazakh journalists read blogs, and 21% regularly post on blogs every day. In addition, 40% of Kazakh journalists state that they participate in sociopolitical discussions on blogs. Another notable finding of their study was that 77% of Kazakh journalists refer to blogs while collecting relevant information that they would give their readers. Blogs are also suitable environments for expressing political opposition, and blog activities have the potential to affect political life in

Kazakhstan. Personal blogs offer an alternative expression space, especially for journalists working in state broadcasting organizations. These findings show that both the production of blog content in the classical sense and microblogging activities are an important part of the profession of Kazakh journalists.

When all these findings are evaluated together, it is evident that Kazakh journalists are not behind their colleagues around the world in terms of blogging activities. Blogs are important tools for journalists to fulfil both their professional and social responsibilities. One of the effective examples of the use of blogs in terms of the social responsibility activities of journalists was experienced in May 2010. Journalist, blogger, and media expert Yerzhan Suleimanov organized protests in his blog pages on Yvision.kz and Facebook against bringing dolphins to the dolphin park at Almaty Circus in a water tank on a bus hundreds of kilometres from Russia to Kazakhstan. Although the participation in the protests was insufficient, the images and videos taken during the event spread through all social media channels and national media organs.

However, some legal regulations in Kazakhstan worry journalists and other people who carry out blogging activities. Internet freedom faces state intervention. With the law amendment made in 2009, the term “mass media” in legislation was expanded to include all internet resources, including personal blogs. Legal regulations hold the author or editor of an internet content administratively and legally responsible even for comments made by third parties on the site (Emrich, Plakhina, & Tsyrenzhapova, 2013). The Ministry of Information and Communications of Kazakhstan created a system in 2017 where users can check whether there is a judicial or government decision banning website they want to visit. Although the transparency reports published by Facebook and Twitter in late 2019 stated that Kazakhstan had no content removal requests (Facebook, n.d.; Twitter, n.d.), there are approximately 30,500 banned websites in Kazakhstan as of May 2020 (Freedom House, 2021).

The Constitution of Kazakhstan recognizes freedom of expression in the mass media. Although internet resources are accepted as mass media, bloggers cannot enjoy the same rights as journalists (Freedom House, 2021). However, a draft (National Information Space Development Plan 2020-2022) adopted in Kazakhstan in April 2020 aims to broaden the freedom of expression for bloggers and plans to accredit bloggers by various government organizations, just like traditional journalists. This is a promising development for the freedom of expression in Kazakh new media, especially for the journalists who were able to go beyond the role that is attributed to the journalism by the traditional media.



Discussion and Conclusion

The media field, which developed rapidly after independence in Kazakhstan, became even richer with the development of new media in the country since the 2000s. More and more people gain internet access every year, and social media usage statistics prove this increase. Social media enriched the participation of Kazakh citizens in social and political discussions and made them a part of many global networks. Blogs and microblogs have been published in the Kazakh language since 2005, and since then, they have occupied an important place in the activities of Kazakhstan citizens in the digital environment. It is also notable that the blogosphere in the Kazakh language consists not only of bloggers living in Kazakhstan but also Kazakh people around the world.

The blogosphere in the country took its first steps with the contribution of both amateur users and professional journalists and has not stopped growing until today in parallel with global trends. Kazakh journalists played an important role in the development of the Kazakh blogosphere. One of the first bloggers in Kazakhstan was a journalist. Blogs also created new communication channels, new journalism styles, and new areas of expression for journalists. Therefore, blogs play an important role in creating a personal space for journalists working in private and state-owned media organizations. They generally find a chance to go beyond the role that the traditional media attributed to the journalists. Literature review shows that a vast majority of Kazakh journalists regularly read blogs, and almost half of them take part in sociopolitical discussions on several blogs. Blog networks also provide a relatively convenient atmosphere for both the Kazakh citizens and journalists with respect to the political opposition.

While there is still a long way to go regarding internet freedom in Kazakhstan, blogs still represent an important part of internet content. Kazakh journalists integrate their blogs into the traditional processes of their professional life and adopt them as new tools used in information dissemination. Previous research with Kazakh journalists shows that blogs pave the way for journalists to move away from their traditional neutral role. Blogs allow a kind of personalization in journalism (Bulatova & Beisenkulov, 2017). Journalists can also provide more information on Kazakhstan's problems than provided by the official and traditional media.

Traditional media is still has a dominant position in Kazakhstan, but this is predicted to change in parallel with the global trends. Today, even the state-owned media organizations in Kazakhstan allow both journalists and readers to write blog posts on their websites. In this regard, blogging activities are predicted to maintain their importance in Kazakh new media in future.

Despite all these, a certain level of state intervention is still in force in Kazakhstan. There are concerns about censorship on the internet in general and social media and blogs in particular. Internet resources are considered within the scope of mass media by Kazakhstan law, and bloggers are held legally responsible even for comments made on their blogs by third parties. In addition, although the Kazakhstan constitution recognizes freedom of expression in mass media, the relatively high number of banned websites shows that there is a certain approach to freedom of expression. However, the legal steps taken by the Kazakhstan government in recent years aim to expand the scope of freedom of expression in digital content. This can be an important development for bloggers across the country, especially for the journalists who engage in such activities.



REFERENCES

- Agyltayeva, A. (2012, October). *TV interview*. (KazakhstanTV, Interviewer). Almaty.
- Bulatova, M., & Beisenkulov, A. (2017). The role of social media in Kazakhstani journalism: New traditions and challenges. *Global Media Journal*, 15, 1.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Conniff, M. (September 29, 2009). Just what is a blog, anyway? Retrieved from https://www.ojr.org/p050929/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_d.47OedPV.sBWudx284.0tSX4nl7Q7E51B90cfdGy-Sc-1629582635-0-gqNtZGzNAdCjcnBszQal.
- DataReportal. (2021). Digital 2021: Kazakhstan. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan>.
- Emrich, F., Plakhina, Y., & Tsyrenzhapova, D. (2013). Mapping digital media: Kazakhstan. Retrieved from <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/030f7657-00c8-4363-a6a9-c06847e581b/mapping-digital-media-kazakhstan-eng-20131024.pdf>.
- Facebook. (n.d.). Facebook transparency: Kazakhstan. Retrieved from <https://transparency.fb.com/data/content-restrictions/country/KZ/>.
- FirstSiteGuide. (2021). The state of the blogging industry in 2020. Retrieved from <https://firstsiteguide.com/blogging-industry-survey/>.
- Freedom House. (2021). Freedom on the net 2020: Kazakhstan. Retrieved from <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-world/2020>.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new: Media, history, and the data of culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Harmanci, R. (February 20, 2005). Time to get a life — pioneer blogger Justin Hall bows out at 31. Retrieved from <https://www.sfgate.com/news/article/Time-to-get-a-life-pioneer-blogger-Justin-Hall-2697359.php>.
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1, 1-18.
- Ho, S. (2007). Blogging as popular history making, blogs as public history: A Singapore case study. *Public History Review*, 64-79.
- Internet World Stats. (2021). Asia internet use, population statistics data and Facebook data - mid-year 2021. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>.
- Mysayeva, K. (2016). Kazakhstan's new media development: Role of social media on society. *Серия Журналистики [Journalism Series]*, 40(2).

- Nurpeis, Z. (February 26, 2016). Қазақша блогтардың тарихы [history of Kazakh blogs]. Retrieved from https://el.kz/news/archive/aza-sha_blogtardy-_tarikhy/.
- Orazov, Y. (2020). The blogosphere in the regional information field. In *Kozybayev Readings - 2020: Priorities, Achievements and Innovations in the Development Of Modern Kazakhstani Science* (pp. 300-306). Kazakhstan: I. S.P. Conference.
- Orihuela, J. L. (2003). eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. In R. Salaverrría, & C. Sádaba (Eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organizations and Audience* (pp. 150-153). Pamplona: Eunate.
- Oshanova, O. (2021). Қазақстандағы интернет кеңістікті заңдық тұрғыдан реттеу: мәселелер мен шешу жолдары [Legal regulation on internet domain in Kazakhstan: problems and solutions]. "Вестник Серия «Филологические науки», 1(71), 676–683.
- Sajithra, K., & Patil, D. (2013). Social media - history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- StatCounter. (2021). Social media stats Kazakhstan. Retrieved from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan/#monthly-202005-202105>.
- Sukhacheva, A. (2011). "MediaKurultay-2011": where the journalism of Kazakhstan is moving. 01/2011Internet-media.
- Twitter. (n.d.). Twitter transparency: Kazakhstan. Retrieved from <https://transparency.twitter.com/en/countries/kz.html>.

Küresel Köyün Buhranı Olarak Koronavirüs Sürecinde Dijital Gözetim Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation of Digital Surveillance in the Coronavirus Process as the Depression of the Global Village

Derleme Makalesi / Review Article



Sorumlu yazar/
Corresponding author:
Nil Çokluk

ORCID: 0000-0002-2919-4000

Geliş tarihi/Received:
28.10.2021

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
29.11.2021

Kabul tarihi/Accepted:
30.11.2021

Yayın tarihi/Published:
09.12.2021

Atıf/Citation:
Nil, Ç. & Bal, Z. E. (2021).
Küresel köyün buhranı
olarak koronavirüs sürecinde
dijital gözetim üzerine bir
değerlendirme. *İletişim ve
Diplomasi*, 6, 93-110.

doi:
10.54722/iletisimvediplomasi.1015905

Nil ÇOKLUK¹ , Zeynep Ekin BAL² 

Öz

Birey ve iktidar arasındaki ilişki ilk çağlardan beri birçok farklı disiplinlinin araştırdığı bir konu olmuştur. Birey-iktidar iletişimi teknolojinin gelişimiyle birlikte gözetim, hegemonya, diktatörlük, gönüllü kulluk ve rıza gibi kavramların odağında incelenmeye başlanmıştır. Günümüzde yaşanan koronavirüs sonrasında dijitalleşmenin artmasıyla bu kavramlar daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Koronavirüs sonrası düzende birey ve iktidar arasındaki ilişkiyi dijitalleşme ve gözetim kavramlarından hareketle tartışan bu çalışma 2019 yılında başlayıp küresel bir salgına dönüşen koronavirüs sürecinde bireylerin dijital teknolojileri kullanımının artmasıyla artan gözetimin yaratacağı sonuçları irdelemeyi amaçlamaktadır. Bir derleme çalışması özelliği taşıyan makalede koronavirüs sürecinde artan dijitalleşme gözetimi nasıl etkiler, bireyler pandemi süreciyle gönüllü bir şekilde gözetime rıza gösterir mi, pandemi döneminde yaşanan sorunlar sadece sağlık sistemiyle mi sınırlıdır yoksa toplumsal yaşamın diğer alanlarını da etkiler mi gibi sorular gözetim ve dijitalleşme bağlamında derinlemesine tartışılmaktadır. Çalışmada, güvenliği temel gereksinimi olarak gören bireylerin risk toplumunda iktidarın artan gözetimine gönüllü bir şekilde rıza gösterdiği öne sürülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada koronavirüsün sadece sağlık açısından sonuçlar yaratmadığı siyasi ve toplumsal açıdan da önemli sorunlara yol açtığı iddiası üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Birey-iktidar iletişimi, koronavirüs, küreselleşme, dijital gözetim, rıza

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Hatay, Türkiye, nilcokluk@gmail.com

² Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, zeynep.bal@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3439-088X

ABSTRACT

Since ancient times the relationship between individuals and power has been a subject of research by many different disciplines. With the development of technology, individual-power communication has begun to be examined at some conceptual foci such as surveillance, hegemony, voluntary servitude and consent. These concepts have started to be discussed more due to the increase in digitalization after the Coronavirus pandemic. Based on Michel Foucault's analysis of power and surveillance, this study, which discusses the relationship between the individual and the power in the post-coronavirus layout, aims to examine the consequences of increased surveillance with the increase in the use of digital technologies by individuals in the Coronavirus process, which started in China in 2019 and turned into a global epidemic. As a literature review study, this article questions whether the increasing digitalization in the coronavirus process increases surveillance in general, whether individuals give voluntary consent to surveillance due to the pandemic process, whether the problems experienced during the pandemic period are limited only to the health system or also affect other areas of social life are discussed in-depth in the context of surveillance and digitalization. The study puts forward that the individuals in the risk society, who see security as their basic need, voluntarily give consent to the increased surveillance of the power. In addition, the study emphasizes that the coronavirus not only has health consequences but also gives way to important political and social consequences.

Keywords: Individual-power communication, coronavirus, globalization, digital surveillance, consent

EXTENDED ABSTRACT

Throughout the historical process, the relationship between individual and power has been considered a research subject of many different disciplines. This relationship has started to be questioned more with the change of individual-power communication with modern society. The prominence of the mind and rationalization in all areas of social life, starting with the Enlightenment, caused modern society to be questioned. The negative consequences of technological advances, especially due to technical wisdom, resulting from modernization, have started to be among the issues that many different thinkers are closely interested in. Technology, a product of the human mind, has begun to take human nature under control. The rapid development of technology has created new tools for power to keep individuals under surveillance and control and transformed the relationship between individual and power. This situation has put forward the necessity of questioning technology in terms of individual-power communication.

As a result of the rational mind, globalization has gained momentum with the development and spread of digital technologies. Risks have emerged on a global scale with the acceleration of globalization. Therefore, the risks arising in the global world have

reached a level that concerns all countries both locally and globally. This situation has legitimized the need for governments to monitor individuals at both local and global levels. The development of digital technologies has brought surveillance and control to a different dimension and has intensified the discussion that individuals voluntarily consent to this surveillance. For this reason, Michel Foucault's analysis on surveillance, which discussed the disciplinary and dominant structures applied in 17th Century Europe, has gradually gained importance. Individuals who use digital technologies with their own consent have started to give their personal information voluntarily to those in power. Especially with the development of computer technologies, the personal information can not only be stored but also combined and analyzed, allowing the power to strengthen even more.

This study, which deals with digital surveillance and control in terms of the coronavirus process, aims to examine the consequences of the government's surveillance of individuals through digital technologies. Digital surveillance has increased even more particularly after the Coronavirus process due to the fact that quarantine applications have become mandatory in daily life, and digital technologies have become dominant in all areas of life, from education to business, from shopping to daily communication. Focusing on the concepts of surveillance, voluntary servitude, globalization and risk society, this study discusses the consequences of increased surveillance in the post-coronavirus order.

In the article, which is a literature review on digital surveillance and consent in the Coronavirus process, answers are sought to questions such as: does the increasing digitalization in the Coronavirus process increase surveillance in general, do the individuals voluntarily consent to surveillance due to the pandemic process, are the problems experienced during the pandemic period are limited only to the health system or do they diffuse to the other areas of social life? From this point of view, it is attempted to extract some implications regarding the power-individual communication in the new normal that will emerge after the pandemic. In this context, the surveillance and control that increased within the Coronavirus process was analyzed and summarized with the perspectives and interpretations of different thinkers.

The study has synthesized and revealed that individuals in the risk society, who see security as their basic need, voluntarily consent to the increased surveillance of power. In addition, the study emphasizes that the coronavirus not only has health consequences but also important political and social outcomes. More important than all is that the pandemic process generates a new rationality in digital surveillance technologies and makes surveillance more legitimate than in the historical process. The penetration of this intense surveillance created by the Coronavirus process into every aspect of life within the frame of power-individual relationship, further increases the perception of individuals as data. Based on this, it is possible to talk about the possibility of surveillance reaching an uncontrollable dimension due to the presence of digitalization in all areas of life in the post-coronavirus period.

Giriş

Aydınlanma ile birlikte akla dayalı bir toplumsal düzen tasavvuru çizilmiştir. Modern bir toplum hayaliyle yola çıkan aydınlanma sonucu akıl yaşamın her alanını tahakküm altına almıştır. Bu süreçle birlikte insan ve doğanın sömürülmesi tamamen bilimsel yöntemlere dayalı bir hale gelmiştir. Özellikle internetin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte yeni iletişim araçları aracılığıyla dünya küresel bir köye dönüşmüştür. Akıl ve bilimin tahayyül ettiği modern toplum küreselleşmeyle sorgulanmaya başlanmıştır. Küresel düzenin getirdiği iletişim kolaylığı, zaman ve mekânın ortadan kalkması, hızın artması gibi unsurların yanı sıra küresel riskler de kendini göstermeye başlamıştır. Küresel risklerin ortaya çıkması sonucunda Alman sosyolog Ulrich Beck (2009) tarafından risk toplumu yaklaşımı ortaya konmuştur. Risk toplumuna karşı tedbirler geliştirmek ve kontrolü sağlamak amacıyla sermaye sahipleri, küresel kapitalist sistem, reklam şirketleri, teknoloji firmaları, siyasal iktidar gibi gücü elinde bulduran yapılar insan aklının bir ürünü olan teknolojik yenilikleri birer izleme sistemi olarak kullanmaya başlamıştır. Bu durum akılcılık, modernleşme ve küreselleşmenin bir sonucu olan teknolojinin birey-iktidar iletişimi bağlamında sorgulanmasına neden olmuştur. Yeni teknolojilerin gelişmesine paralel olarak “iktidar her yerdedir” diyerek iktidar ilişkilerinin tüm insan ilişkilerini kapsadığını belirten Foucault’nun disiplinci tahakküm kurmaya çalışan iktidarın gözetimi ve bireyin özgürlüğü üzerine başlattığı tartışmalar artmıştır. Foucault’nun gözetim çalışmalarının yanı sıra Orwell’in 1984 romanı iktidarın bireyi gözetimini anlatan önemli bir çalışmadır. Bu kitapta yer alan Büyük Birader adlı bürokratik yapı bireyleri yirmi dört saat gözetlemektedir. Orwell’in anlattığı karanlık toplum yapısı bireylerin düşüncelerinin dahi denetlendiği bir yapıyı betimlemektedir. Bu yapı Jean Jack Rousseau’nun (1997) “insan özgür doğar oysa her yerde zincire vurulmuştur” sözünü irdelemeyi anlamlı kılmaktadır. Doğasında özgürlük olan insanın iktidara gönüllü bir şekilde itaat etme eğilimi içinde olması iktidarın gözetimine gönüllü bir şekilde rıza göstermesine neden olmaktadır. Anamur ve Topsakal (2019, s. 42), gözetimin disiplinci iktidar açısından bir güç şeklinde kullanıldığından bahsederek, teknolojinin gelişimiyle beraber gözetimin cezalandırıcı yaklaşımından farklı bir şekilde gözetlenenler tarafından bu duruma rıza gösterildiği bir gözetimin varlığından söz etmektedir.

Gözetim olgusunun yadsınamadığı modern toplumlarda risk konusu da dikkat çeken önemli bir konudur. Modern toplumların risklerle dolu olması her geçen gün toplumların birçok hastalık, felaket gibi süreçlerle mücadele etmesini zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmede sürekli hareket halinde olmak ve hızla yer değiştirmek bu risklerin yayılımını büyük ölçüde artırmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan karmaşık bir konu olan ‘varoluşsal emniyetsizlik’ ve güvenlik kaygıları günümüz varoluşunun diğer önemli boyutları haline gelmiştir (Bauman, 2000, s. 12). Dünya genelinde insanların risk hakkındaki fikirleri gündemde yer alan başat konular arasına girmiştir. Risk konusunun gündeme gelmesinin en temel nedeni, bireylerin seyahat etme özgürlüğünün

ve iletişim kurmasının bile ciddi riskler ortaya çıkarmasıdır. Bireyler gündelik yaşamın getirdiği bu riskleri yeniden gözden geçirmektedir (Slattery, 2015, s. 458). Kişisel güven-sizliğin küresel dünyada önemli bir korku unsuru olması bireyin güvenliğini sağlamayı vaat eden iktidara gönüllü itaatini ve boyun eğmesini sağlayabilmektedir. Bu açıdan risk ve iktidar ilişkisini de ele almak gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma 2019 yılında küresel bir salgına dönüşen koronavirüs sürecinde risk toplumu temel alınarak iktidarın teknoloji yoluyla bireyleri gözetlemesini ve bu süreçte iktidarın disiplinci tahakküm yönelimini irdelemeyi amaçlamaktadır. Literatür taramasına dayalı olarak gerçekleştirilen çalışmada, (1) koronavirüs sürecinde artan dijitalleşme ile gözetim, (2) pandemi süreciyle bireylerin gözetime rıza gösterip göstermeme durumları, (3) pandemi döneminde yaşanan sorunların sağlık sistemi dışında toplumsal ve siyasal yaşamın diğer alanlarıyla bağlantısı gibi konular üzerinden küreselleşme, gözetim, risk toplumu, dijitalleşme ve birey-iktidar iletişimi kavramları irdelenmiştir. Çalışma, modern toplumun ortaya çıkışından başlayarak küreselleşmenin sonucunda oluşan risk toplumu bağlamında koronavirüs sürecinin artırdığı ve modern toplumu düzenleme amacı taşıyan hukukun meşrulaştırdığı gözetimi, iktidar-birey iletişimi ve rıza üretimi açısından ele almasıyla önceki çalışmalardan ayrılmaktadır. Böylelikle çalışmada risk toplumunda ortaya çıkan koronavirüs salgınının sadece sağlık alanıyla sınırlı olmadığı, siyasi, psikolojik ve sosyolojik açıdan da önemli sonuçlar yarattığı öne sürülmektedir.

Küreselleşme ve Risk Toplumunun Yükselişi

Modernleşme sonucunda toplumsal yapıda meydana gelen değişimler bireyi ve toplumu geleneksel yapıdan farklılaştırmıştır. Özellikle Sanayi Devrimi'nin ardından gelen siyasal, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler önceki dönemlere kıyasla çok daha hızlı ve köklü bir şekilde gerçekleşmiştir. Geniş bir alana yayılan bu değişimlerin hızlandırdığı küreselleşme birçok farklı düşünür tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır.

Küreselleşmenin karşılıklı bağlantılılık ortaya çıkardığını belirten yaklaşıma göre küreselleşme herkesin "aynı televizyon programlarını izlediği, aynı malları satın aldığı, aynı yiyecekleri yediği, aynı spor yıldızlarını desteklediği ve aynı ünlülerin garip davranışlarını takip ettiği bir dünyada kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal çeşitliliğin yok edildiği homojenleşmeyle bağlantılıdır" (Heywood, 2006, s. 186). İnsan ilişkileri bakımından yeni bir çağın başlangıcını gösteren küreselleşme, toplumları ve dünya düzenini dönüşüme uğrattırırken Sanayi Devrimi ve 19. yüzyılın küresel imparatorluklarının yarattığı derin etkinin aynısını yaratmıştır. Dünyayı dönüştüren küreselleşme karmaşık, çok yönlü ve düzensizdir. Uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen küreselleşme bugün hem ölçek hem de biçim bakımından farklı bir boyuta ulaşmıştır (Held et al., 2009, ss. 74-75). Francis Fukuyama'nın tarihin sonunu ilan etmesini eleştiren Paul Virilio, tarihin sonunun değil, coğrafyanın sonunun geldiğini söylemenin mümkün olduğunu öne

sürmüştür. Coğrafi sınırların gerçek dünyada varlığını savunmasının giderek güçleştiği üzerinde duran Virilio, mesafelerin artık bir sorun olmaktan çıktığı üzerinde durmuştur (akt. Bauman, 2000, ss. 19-20). Hareketlilik üzerine kurulmuş küresel düzende her şey değişmelidir. Her şey durmadan akıp gitmelidir. Çünkü hareketsizlik küreselleşen dünyada pek de gerçekçi değildir. Bu hareketliliği etkileyen önemli bir unsur kitle iletişim araçlarının gelişimi olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasıyla zaman ve mekân anlayışı ortadan kalkmış, sınırsız bir iletişim ortaya çıkmıştır. Bu durum küreselleşmenin hız kazanmasında büyük bir öneme sahip olmuş, birey ve toplum üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratmıştır.

18. yüzyıldan itibaren gittikçe yükselen belirsizlik, risk ve korku unsurlarının kendini hissettirdiği küresel düzende ekolojik sorunlar, küresel salgın hastalıklar, nükleer riskler, toplumsal güvenin yok olması ve geleceğin belirsiz olması gibi konular yaşamın gittikçe riskli ve öngörülemez olduğu fikrini güçlendirmektedir (Tekin, 2020). Küreselleşmenin en temel anlamını dünyadaki meselelerin öngörülemez ve başına buyruk doğası oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir merkezin veya bir kontrol masasının olmamasıdır. Bauman (2000, s. 69) küreselleşmenin Jowitt'in 'yeni dünya düzensizliğinin' bir başka adı olduğunu öne sürmüştür.

Sanayi toplumuyla birlikte insan doğanın kontrolünü ele geçirmiş ve yaşam alanı üzerinde büyük ölçüde hâkimiyet kurmuştur. İnsan selleri önlemek amacıyla setler inşa ederek, yiyeceklerini yetiştirerek, hastalıkları en aza indirmek ve hastalıklardan kurtulmak için tedaviler geliştirerek doğal felaketlerle mücadele etmiştir. Bugünün dünyasında insan sadece doğa üzerinde gücünü artırmamış aynı zamanda doğal yaşamın kontrolü üzerinde de hâkimiyet kurmaya çalışmıştır. Böylelikle insan kendi dünyasını yok etme riskini kendisi yaratmıştır (Slattery, 2015, s. 455). Bu durum risk toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Risk toplumu kuramını ortaya koyan Ulrich Beck (2009, s. 561) riski "modernleşmenin yol açtığı ve yarattığı tehlikeler ve güvensizliklerle sistematik bir ilişki içinde olmak" olarak tanımlamıştır.

Gelişmiş modern toplumlar risklerin sosyal üretimine sistematik bir şekilde eşlik etmektedir (Beck, 2009, s. 558). Riskler geçmişteki tehlikelerin aksine modernleşmenin tehditkâr kuvveti ve bunun belirsizliğinin küreselleşmesi ile ilişkili olan sonuçlardır (Beck, 2009, s. 561). Modern hayatın bir sonucu olan riskler üzerine fikir yürütmek ve onları değerlendirme kapasitesi bireysel karar alabilen yeni bir sosyal yurttaş biçimi ortaya çıkarmaktadır. Riskler sadece modern toplumun bir icadı değildir. Yeni ülke ve kıtalar bulmak amacıyla yola koyulan Columbus yola çıkarken riskleri göz önüne alarak yolcuğuna çıkmıştır. Ancak Columbus'un kabul ettiği riskler nükleer füzyon ya da radyoaktif atıkların depolanmasından doğan tüm dünyayı tehdit eden küresel riskler değil, kişisel risklerdi (Beck, 2009, s. 560). Bugünün dünyasında risklerin ortaya çıkardığı tahribat kişileri etkilemekten ziyade tüm toplumları, tüm toplulukları, tüm toplumsal sınıf ve katmanları küresel düzeyde etkilemektedir.

Küresel düzenin yarattığı risk toplumunda yaşayan birey, özgür görüldüğü bir asırda psikolojik ve maddi açıdan çok daha fazla çaresiz bir konumdadır. Kendi hayatının ve çevresindeki dünyanın kontrolünü elinde tutamayan birey hayatta kalmak için daha disiplinli ve daha kontrollü bir hale gelmelidir (Slattery, 2015, s. 456). Bu durum bireylerin iktidar tarafından daha çok denetlenmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Kendi hayatının kontrolünü elinde tutamayan ve riskleri kontrol edemeyen bireyin iktidara gönüllü bir şekilde daha ılımlı ve makul davranması beklenmektedir.

Koronavirüs Sürecinde Dijital İletişim

Endüstri veriminin artışı, düşünsel ve maddi varlığın çoğalıp birikim oluşturduğu ve ticaretin yaygınlaştığı geçen yüzyılda toplumun her alanında gözlenen gelişme, tartışılmadan kabul edilmiştir. Bilimsel buluşlarla insan doğaya daha da hâkim bir hale gelmiş ve üretimin hızla artması olumlanmıştır. Bu dönemde bilginin artması Batı dünyasını derin bir iyimserliğe büründürmüştür. Ancak bugün bu iyimser bakış açısı ciddi bir sarsıntı geçirmiştir (Childe, 2010, s. 9). Doğayı büyük ölçüde kontrol altına aldığını düşünen insan küresel köyü buhrana sokan koronavirüs sonucunda bir bilinmezle karşı karşıya kalmıştır. Bu bilinmez hem bireyi hem de toplumu hızlı bir dönüşümün içerisine sokmuştur. Hayatın her alanında varlık gösteren dijital teknolojiler karantina uygulamaları nedeniyle bu süreçte her alanda baskın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Eğitimde, tıpta ve yaşamın birçok alanında hayat kalitesini yükseltmesine rağmen dijital ortamların yaşamın her alanına yayılmasıyla kişisel verilerin depolanması dolayısıyla gözetimin artması söz konusudur.

Bugün insanın hayatında yer alan telefon, radyo, televizyon, elektronik iletişim hızla gelişmektedir. Kullanımı hızla artan teknolojilerin olduğu bu dünyada yaşayan bireyler açısından iletişimin ve ulaşımın önceki yüzyıllarda yavaş ilerlemesi anlaşılması zor bir fenomendir. 18. yüzyılda Avrupa'da ulaşım ve iletişim araçlarının gelişimi dünya tarihinde gelişmiş sistemlere sahip imparatorluklarda bile önceki çağlardaki gibi yavaş olmuştur. Örneğin, çok daha önceki çağlarda yaşayan Sezar'ın Roma'dan Paris'e geldiği süre hemen hemen Napolyon'un geldiği süreye yakındır. Morse'un elektromanyetik telgrafı 1844 yılında ilk defa Baltimore ve Washington D.C. arasında başarılı bir şekilde kullanılmasıyla iletişim ve ulaşım birbirinden ayrılmıştır. Telgrafı kullanan Morse 'Tanrı ne yaptı?' mesajını yollamış ve bu şekilde bilgiyi iletmede yepyeni bir çağın başlamasını sağlamıştır (Giddens, 2001, s. 129). İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmenin ardından internet devrimiyle birlikte küresel dünya hızlı bir değişimin içerisine girerek daha entegre bir hale gelmiştir.

Siyasi partilerden ziyade mühendisler tarafından yönlendirilen internet devrimi dünyayı 1990'lardan bu yana birçok etkenden daha fazla değiştirmiştir (Harari, 2020, s. 23). Böylelikle iletişim teknolojilerinin gündelik hayatın içerisinde yer alması

hızlanmıştır. Ayrıca bu dönemden sonra geçmişteki yavaş değişimin aksine dünya teknolojik alanda hızlı bir dönüşüme girmiştir. Bu hızlı dönüşüm küreselleşme sürecini hızlandırmış dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. Dünyanın hızla gelişen teknolojiler sayesinde küresel köye dönüşmesinin zaman ve mekânın ortadan kalkması gibi olumlu yanlarının yanı sıra küresel risk ve sorunları da beraberinde getirdiği söylenebilir. 21. yüzyılda ortaya çıkan ve hızla yayılarak küresel boyutlara ulaşan koronavirüs sonucunda artan gözetimle bireylerin dijital ortamlardaki tüm hareketlerini izleyebilen ve yönetebilen yapıları ifade eden dijital diktatörlükler bu sorunlardan bazılarıdır.

Yeni teknolojilerin inşası bütüncüllük ve kapsamlılığa doğru evrilirken geçmişte olduğu gibi bir doğa deneyimi söz konusu değildir. McLuhan'a göre yalnızca bir deri basıncından ibaret olmayan ve tüm duyguların aynı anda kavrandığı bir tür dokunsallık olan temas kaybolacaktır. McLuhan doğanın bir deneyim şeklinde yitirilmesi halinde doğal yasaların mihenk taşı olan dengenin yitireceğini de belirtmiştir (McLuhan, 2001, s. 157). Koronavirüsle ortaya çıkan buhran insanın doğaya dönmesinin ve dokunsallığın insan doğası açısından önemini anlaşılmasını sağlamıştır. Bu süreçte küreselleşmenin getirdiği düzenle aydınlanma fikrinin ve rasyonelleşmenin bir sonucu olarak doğadan kopan ve doğayı tamamen bir sömürü unsuru olarak gören insan hayatta kalmak için doğanın ve insan iletişimin önemini bir kez daha kavramıştır.

Robotsu bir geleceğe doğru yönlendirilen insanın bilincinin uzantıları teknoloji yoluyla kendini dünyaya yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle insanın doğası büyük bir hızla küresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizliliğin kalmayacağı enformasyon sistemlerine dönüştürülmektedir (Powers, 2001, s. 10). Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeyle veri toplamanın kolaylaşmasının yanı sıra toplanan bu veriler analiz edilebilmektedir. Kredi kartı ile alışveriş yapma, telefonla görüşme, dijital mecraları kullanma ve diğer kayıtla tek teknolojileriyle yurttaşların gündelik yaşamına dair tüm veriler bilgisayarların belleğine kayıtlanmaktadır. Bu durum hızla yaygınlaşan internet teknolojisinin sağladığı olanaklarla gözetimin artmasına neden olmuştur (Bozkurt, 2000).

Radyo, televizyon, internet, uydu ve dijital teknolojilerin artan bir hızla yayılması anında iletişimi olanaklı kılmasıyla birlikte koronavirüs süresince küresel boyutlarda eğitimin, iş hayatının, alışverişin, eğlencenin dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilmesi bireylerin tüm verilerinin enformasyon sistemlerine dönüştürülmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Modern bilimin ve teknolojinin sunduğu olanaklar aracılığıyla daha çok bilgi edinilebilmesine rağmen kitle iletişim teknolojileri ve internetle iletişim kurulması bireyin kontrolünü azaltmaktadır. Çünkü dijital ortamlarda bireylerin bıraktığı tüm dijital izler depolanabilmekte gerektiğinde tekrar kullanılabilir. Koronavirüs süresince bu teknolojilerin yaşamın her alanının merkezine oturmasıyla bireylerin kendi iletişimleri üzerindeki kontrolü zorunlu olarak azalmış, iktidarın ve teknolojik sistemleri elinde bulunduran şirketlerin etkisini artırmıştır.

Koronavirüs salgınının kısa sürede küresel boyutlara ulaşması hem bireysel hem toplumsal hem de küresel ölçekte değişimleri dolayısıyla sorgulamaları da beraberinde getirmiştir. Tarihsel süreç içerisinde kara veba, çiçek hastalığı, İspanyol nezlesi gibi salgın hastalıklar sonucunda kitlesel ölümler gerçekleşmiştir. İnsanın bilimsel yöntem ve araçsal akılla dünyayı tahakküm altına aldığı düşüncesi yıkıma uğramıştır. Çünkü virüsün hızlı bir şekilde yayılması ve tedavi yönteminin olmayışı hastalık üzerindeki denetim ve kontrolü azaltmıştır. Sağlık alanında ciddi belirsizlikler yaratan koronavirüsün sosyal temasla hızla yayılması sonucunda gündelik yaşam pratikleri dijital alana taşınmıştır. Gündelik yaşamın içinde büyük ölçüde yer alan yeni iletişim teknolojileri koronavirüs süresince eğitimden iş hayatına, sosyal hayattan siyasete, pazarlamaya kadar birçok alanın dijital ortama taşınmasına olanak sağlamıştır. Bu durum koronavirüs öncesinde hızla gelişen dijital dönüşümün daha da hızlanmasına ve yaşamın her alanında hâkim olmasına yol açmıştır. Dijital teknolojilerin hayatın her alanında baskın araçlar olmasıyla bireyin bu ortamlarda özgür olup olmadığı sorunu iktidar-birey iletişimi ve gözetim açısından daha derinden tartışılmaya başlanmıştır.

Cezalandırıcı Toplumdan Disipline Edici Topluma Geçiş ve Değişen Denetim Biçimi

Küresel sistemin farklı bir boyuta ulaşmasına imkân veren yeni teknolojilerle insanların verileri sürekli ve düzenli bir şekilde kayıtları hale gelmiştir. Gündelik yaşamın her alanında kullanılan çipli kartlar, parmak izi okuma, iris okuma gibi yeni gözetim teknolojileri iktidarın bireyle olan iletişim biçimini değiştirmiştir. Kişisel bilgilerin gündelik yaşamda dijital izleri kayıtlaması insanların her faaliyetinin gözetim altında tutulmasına imkân vermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin devletin yurttaşlarını kontrol edip gözetim altında tutmasını kolaylaştırmasının yanı sıra bireylerin teknolojik yenilikleri kullanmaya gönüllü olması gözetim ve denetimi kolaylaştırmaktadır.

Bireylerin temelde doğadan öğrenmek istedikleri şey doğayı ve insanları tamamiyle egemenlik altında tutmak amacıyla doğayı nasıl kullanacaklarıdır (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 20). Herbert Marcuse Tek Boyutlu İnsan (2015) adlı kitabında aydınlanmanın bir sonucu olan modern toplumla birlikte doğanın ve bilimin teknoloji aracılığıyla egemenlik altında tutulduğunu söylemiştir. Bu durum insanların egemenlik altında tutulmasının yeni bir biçimini ortaya çıkarmaktadır. Artık doğa ve insan rasyonel ve bilimsel bir şekilde sömürülmektedir. İleri sanayi toplumuna geçilmesiyle teknik akıl kabul gören tek akıl olarak kendini göstermektedir. Araçsal akıl değerlerin karşısında tamamıyla tarafsız kabul edilmişse de temelde teknik ilerlemenin 'tek boyutlu dünyasını' ana değer olarak korumaya çalışmaktadır (Marcuse, 2015).

Ahmet Faruk Çeçen (2021, s. 451) gözetimin istihbarat sağlamaktan denetime ve kapitalist pazarlama mantığına kadar farklı amaçlarla kullanıldığını belirterek dijital ortamlarda gerçekleştirilen gözetimin günümüzde elitlerin en ciddi hegemonya kurma aracı haline geldiğini öne sürmektedir. Anthony Giddens gözetim ve gözetlemenin birbirinden farklı iki anlamı olduğu üzerinde durmuştur. Bunların birincisi şifrelenmiş bilgi birikimi anlamına gelirken ikinci anlamı ise iktidar olan kişilerin bireylerin hareketlerini izlemesidir. Giddens ilk tanımda bireylerin nesnelere olarak ele alınmasını ve kodlanmasını ifade etmektedir. Giddens toplanan bilgilerin basit bir bilgi toplama işleminden de öte nitelikli bir bilgi depolama işlemi olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü depolanan bilgi sınıflama ve ayırt etme işlemi de içermektedir (Giddens, 2008, s. 24). Bilginin taşıyıcısı olan yeni teknolojilerin hız seviyesinin ve şehirleşmenin artması, endüstrileşme gibi gelişmelerin yaşanması güçlü bir siyasi iktidarı gerekli kılmıştır. Kamu düzeninin sağlanması için iktidar bilgiyi depolama, sınıflama ve ayırt etme gibi işlemleri kullanmakta ve toplumsal düzeni bu şekilde sağlamayı amaçlamaktadır.

Topluma egemen olan ve bireyler hakkındaki verileri elinde bulundurmak isteyen modern devlet, iktidar ve bilgi arasında bir ilişki olduğu tartışmasını derinleştirmiştir. İktidar olmak bilgiye sahip olmayı gerekli kılmaktadır. İktidarlar bu bilgiye sahip olmak için toplumu gözetim altında tutarak bireyleri kontrol etmektedir. Bu durum toplumu disipline edici bir yapıyı da ortaya çıkarmaktadır (Arslantaş-Toktaş et al., 2012, s. 22). Kitleleri kontrol altında tutmak amacıyla iktidarın kullandığı en önemli araçlardan biri olarak varlık gösteren gözetimin ilk sistematik yapısını Jeremy Bentham 18. yüzyılda tasarlamıştır. Bentham'ın (2016) ortaya koyduğu panoptikon adlı yapı yalnızca bir mimari tasarım olarak değerlendirilmişse de modern gözetim kültürünün temelini oluşturmaktadır. Panoptikon ile disiplinin sağlanması için yapı içerisinde insanların her an gözetim altında kalması ve bu düşünceyi içselleştirmesi fikri ortaya çıkmıştır. Panoptikonları silindirik bir yapı olarak tasarlayan Bentham bunların çevresinde koğu/odaların ve tam ortasında bir gözetim kulesinin bulunduğu bir mimari yapı tasarlamıştır. Panoptikonların tam ortasında bulunan gözetleme kulesi bütün hücreleri görebildiği halde kulenin içi görülememektedir. Bu tasarımda önemli olan durum bireyin izlenip izlenmediğini bilmemesi fikridir.

Jeremy Bentham'ın bu fikri temelde bir hapisane olarak tasarlanmış olsa da Bentham panoptikon modelini hastane, okul ve akıl hastaneleri gibi yerlere uygulamayı da düşünmüştür. Ancak birçok düşünür tarafından baskıcı gaddarca, totaliter rejimin önünü açıcı bir fikir olarak kabul edilmiş ve eleştirilmiştir (Foucault, 1992, ss. 250-252). Gözetim konusunu detaylı bir şekilde ele alıp analiz eden düşünür, Michel Foucault olmuştur. Bentham'ın panoptikon metaforunu kullanan Foucault, gözetimi toplum genelinde uygulanan disiplinci tahakküm açısından irdelemiştir. Modern toplumu disiplin toplumu olarak tanımlayan Foucault'nun analizleri gözetimin merkezi öneme sahip bir alan olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Foucault'a göre (2015, s. 224):

“Panoptikon, aslında, bir toplum ve bir iktidar türünün ütopyasıdır.” Görünürlüğün bir tuzak olduğunu belirten Foucault, panoptikonda mahkumun görüldüğünü fakat kendisini gözleyeni görmediğini belirtmektedir. Bu durum bireyi bilginin nesnesi haline getirirken iletişimin öznesi olmasını engellemektedir (Foucault, 1992, s. 253). Foucault’ya göre, aydınlanma ile birlikte özgürlüğün yanı sıra disiplinler de keşfedilmiş, modern toplum gözetim ve disiplinin varlık gösterdiği bir toplum yapısına bürünmüştür. Hapishanenin Doğuşu (1992, s. 181) adlı eserinde Roma modelini özgürlük ve disiplin açısından ele alan Foucault, bu modelin cumhuriyetçi çehresi altında özgürlük şemasıyken, askeri yapısı altında ise disiplinin ideal şeması olduğunu belirtmiştir. Büyük Kapatılma’dan söz eden Foucault hastaların hastaneye, delilerin tımarhaneye, suçluların cezaevlerine kapatıldığı bir yapıdan bahsetmektedir. Bu yapının bireyleri kurumların içerisinde kaybolmak üzere şablonlaştırıldığını belirten Foucault bir tür modernizm eleştirisi yapmaktadır. O’na göre aydınlanma bir ‘Büyük Kapatılma’ya neden olmaktadır (Keskin, 2015).

Citton, Foucault’nun panoptikon okuması yaparken her türlü gözetimin bireyi büyük engizitörlerin bakışına maruz bıraktığını öne sürdüğünü belirtmektedir. Foucault bu durumun hükümlüleri izleyen gardiyan için, üretici performansını ölçülebilir kılmakla yükümlü yönetsel prosedürler için, insanların faaliyetlerini bildiren, kayıt altına alan kameralar kredi kartları, yol radarları ve diğer bilişsel çerezler için geçerli olduğunu söylemektedir (Citton, 2016, s. 98). Diğer bir ifadeyle Foucault gözetimin toplumsal yaşamın her alanında hüküm sürdüğünü belirtmektedir. Bu durum bireyin gözetim toplumu içerisinde yaşamasını zorunlu kılmaktadır.

Gözetim toplumu kavramını ortaya koyan Gary T. Marx (2015) bilgisayar teknolojisiyle merkezi denetimin önündeki engellerin yıkıldığını belirtmektedir. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle gözetim potansiyeli sürekli artmaktadır. Kişisel bilgilerin kayıtlanması, analiz edilmesi kamusal ve özel alan arasındaki geçişkenliği artırmaktadır. Gözetim toplumunda yaşamın her aşamasının sistematik bir biçimde kayıtlanması doğal bir süreç olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu durum devletin bireylerin verilerini kayıtlaması için özel bir çaba gerektirmemesini bireylerin bütün verilerin bir araya toplandığı sisteme dâhil olmayı gönüllü bir şekilde talep etmesi durumunu ortaya çıkarmıştır (Arslantaş-Toktaş et al., 2012, s. 15). Böylece birey iktidarın ve teknoloji şirketlerinin herhangi bir baskıya gereksinim duymadan gönüllü bir şekilde bilgiye egemen olmasına, dolayısıyla denetim ve disiplini sağlayarak güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Fransız felsefeci Boetie (2016, s. 48), halkın gönüllülükten vazgeçmesinin iktidarın gücünü yok edeceğini söylerken, tüm iktidarların kendini dayandıracağı gönüllü bir kulluğa ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. “İktidarı yaratan da ona güç kazandıran da bekasını sağlayan da ve hatta yeri geldiğinde onu devirecek olan da bu gönüllü kullardır, yani halktır” (Altunkaynak, 2016, s. 17). İnsanların güvenliğinin sağlanması için

mahremiyetlerinden vazgeçtiğini belirten David Lyon (2006, s. 35) bireylerin güvenlik için verilerinin kayıtlanmasına rıza gösterdiklerini belirtmektedir. Bu durum da gönüllü olarak bilgiyi paylaşan bireylerin kolayca gözetim ve denetim altında tutulmasına imkan vermektedir. Diğer bir deyişle, iktidar ve teknoloji şirketleri gözetimi bireylerin rızası doğrultusunda yapabilmektedir.

Koronavirüs Sürecinde İktidar, Gözetim ve Gönüllü Kullanım Yükselişi

Tarihsel süreç boyunca salgın hastalık dönemlerinde iktidarlar kitleleri kontrol ederek bu dönemlerde sorunu çözmek amacıyla siyasal çözümler üretmişlerdir. Salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla iktidarlar bireyleri kontrol altında tutabilecekleri yöntemleri tercih etmişlerdir. Bu dönemlerde iktidar toplum sağlığını korumak için bireyler üzerindeki denetim ve gözetimi artırmıştır. Bu durum iktidar-birey iletişimini de şekillendirmektedir. Özellikle dijitalleşen küresel dünyanın yaşadığı önemli bir kriz olan koronavirüs salgınının ortaya çıkması iktidarların bireyler üzerinde kurduğu denetim ve gözetimi, teknoloji şirketlerinin gözetim sürecindeki pozisyonunu sorgulamayı gerekli hale getirmiştir. Koronavirüsün çok hızlı yayılması ve öldürücü olması nedeniyle sağlık uygulamaları birçok ülkede zorunlu hale gelmiş, böylelikle gözetim artmıştır. Denetimi ve düzenlemeyi ortaya çıkaran bu durum hem salgının kontrol altına alınmasını hem de bireylerin iktidara gönüllü rıza göstermesini sağlamaktadır.

Ferda Keskin (2020, s. 660) sorunun sadece koronavirüs sürecinin karantina, gözetleme ve cezalandırma tekniklerine dönüşmesi veya bu tekniklerle iktidarın ihtiyaç duyduğu veriyi toplaması olmadığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra Keskin, akıllı telefonlara yüklenmesini istenen uygulamalardan bedenlere çip takmaya uzanan gelişen teknolojiyle beslenen insanın tüm varlığını kuşatan mekanizmaların dijital iktidarın ihtiyaç duyduğu güvenlik tertibatları için kullanıyor olmasının da bir sorun olduğu üzerinde durmaktadır.

21. yüzyılda yaşanan en büyük küresel krizlerden biri olan koronavirüs çok kısa sürede geniş bir alana yayılmıştır. Virüsün kontrol edilememesi nedeniyle tarihsel süreçte olduğu gibi dünya genelinde iktidarlar gözetim ve denetim ile toplum sağlığını ve düzenini korumaya yönelmişlerdir. Dijital teknolojilerin yaşamın her alanını kuşatması nedeniyle pandemi sürecinde toplum sağlığını korumak için kişisel verilerin toplanabilmesi, depolanabilmesi ve işlenmesi konusunda bireylerin gönüllü bir şekilde bu duruma rıza göstermesi iktidarların kişisel verileri toplamasını ve kitlesel gözetimi daha meşru bir hale getirmiştir. Aynı zamanda koronavirüs sürecinde bireylerin çok fazla teknoloji kullanmasıyla teknoloji şirketlerinin kaydettiği veriler de doğal olarak artmıştır. Bu durum özgürlük ve mahremiyet sorunlarının artmasına neden olurken teknoloji şirketleri ekseninde dijital diktatörlüklerin ortaya çıkmasına yol açabilir.

Byung-Chul Han (2020) 17. yüzyılda Avrupa'da veba salgınına karşı alınan disiplinci önlemleri göz önünde bulundurarak Foucault'nun disiplinci iktidar üzerine analizler sunduğunu belirterek 17. ve 18. yüzyıllardaki Avrupa'nın bugünkü Çin olduğunu öne sürmektedir. Çin'in dijital disiplinci bir toplum yarattığını söyleyen Byung-Chul Han gündelik yaşamın her anının gözlendiğini dile getirmektedir. Dijitalleşen pandemi mücadelesinde sadece bulaşıcı hastalık uzmanları değil, bilişimciler ve büyük veri uzmanları da yer almaktadır. Bireylerin virüsle mücadele kapsamında tek tek izlendiğini belirten Byung-Chul Han özgürlüğü rızaya çeviren bir diyalektiğe tanık olduğunu söylemektedir. Çin'nin yanı sıra Amerika'da da dijital gözetim sistemlerinin kullanıldığından bahsetmek mümkündür. National Security Agency (NSA) Google ve Facebook gibi teknoloji şirketlerinin sistemlerine Prizma adlı yazılım ile erişebilmektedir. Böylelikle kullanıcı bilgilerinin tamamına erişebilmektedir. Aust ve Amman (2019, s. 9) internetin casuslarla dolu olduğunu sadece NSA, İngiliz Government Communications Headquarters (GCHQ) veya Bundesnachrichtendienst (BND) adlı gizli servisin casuslarının değil, Google ve Facebook gibi teknoloji şirketlerinin verileri düzenli şekilde kaydeden casusları olduğunu söylemektedir.

Koronavirüs sonrası süreçte birçok ülkede hem dijital hem de analog totaliter gözetim yöntemlerinin kullanımı artmıştır. 'Dijital el sıkışma', 'kayıt altına alınan karşılaşmalar', 'koronavirüs yakında' (Corona Nearby), Corona-App gibi yeni uygulamalar hızlıca geliştirilmiştir. Bu dijital uygulamalardan elde edilen veriler sadece virüsü değil, bireylerin birbiriyle temasını da izleyerek kontrol ve denetim olanağı sağlamıştır. Teknoloji yeni vaka bildirimini yapma olanağının yanı sıra güncellemelere de olanak sağlamıştır. Bunun yanı sıra enfekte olmuş biri ile karşılaşıldığında cep telefonu insanları uyarmaktadır. Bu durum yurttaşların hareketli profillerinin çıkarılmasına da olanak yaratmaktadır. Bu uygulamaların çoğunluğu verileri, bireylerin gönüllü bir şekilde verilerini paylaşması, kişisel bilgilerin korunması ve özel yaşama saygı ilkesi çerçevesinde depolamaktadır (Polat, 2020). Bu uygulamalar test yaptıran teşhis konan bireyler hakkında doğru bilgi verirken hızlı bir şekilde yayılım gösteren ve sadece taşıyıcı durumda semptom göstermeyen bireyler hakkında bilgi vermekten ziyade toplumsal yaşamı kontrol altında tutmayı sağlamaktadır. En önemlisi de hayatta kalmaya çalışan ve güvenlik ihtiyacı olan bireyler bu duruma gönüllü bir şekilde rıza göstermektedir.

Yuval Noah Harari, Financial Times'ta yer alan 'The World After Koronavirüs' (2020a) adlı makalesinde pandemi sürecinin gözetim tarihinde önemli dönüm noktalarından biri olabileceğini belirtmektedir. Deri üstündeki gözetimden deri altı gözetime (Under-the-skin surveillance) geçildiğini vurgulayan Harari, dijital gözetimi otoriter kabul eden iktidarların da toplum sağlığı gerekçesiyle bu teknolojilerin kullanımının normalleştirildiğini belirtmektedir. Buradan hareketle dijital kitlesel gözetimin koronavirüs sürecinde toplum sağlığı açısından faydalar sunacağını söylemek mümkündür. Ancak bu durum iktidarın denetimini arttırabilir ve daha çok veri kayıtlayan teknoloji şirketlerinin dijital diktatörlükler yaratmasına neden olabilir.

Tartışma ve Sonuç

İlk çağlardan itibaren birey-iktidar ilişkisi birçok farklı düşünür tarafından farklı şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Aydınlanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan modern toplumda yaşanan keskin dönüşümlerle birey-iktidar iletişimi sosyal bilimlerin araştırdığı önemli konular arasında yer almaya devam etmiştir. Akli ön plana çıkaran aydınlanmanın sonucunda hayatın her alanının giderek rasyonelleşmesi iktidarın bireyleri kontrol etmek için yeni araç ve yöntemler bulmasına neden olmuştur. Özellikle teknik aklın önemli bir sonucu olan teknolojinin gelişmesi kapitalist sistemle birlikte ortaya çıkan sermaye grupları, reklam ve teknoloji şirketleri gibi güç odaklarının bireyleri gözetlemesi için yeni olanaklar sunmuştur. Özellikle sanayi toplumunun temeli olan teknolojik rasyonalite insanı özgür doğasından uzaklaştırmış teknoloji şirketlerinin oluşturduğu dijital iktidar tarafından gözetlenmesini kolaylaştırarak birey-iktidar iletişimini dönüştürerek iktidarın hâkimiyetini artırmıştır. Dijital teknolojilerin hızla gelişimi dijital iktidarın bireyleri gözetim ve denetim altında tutması için yeni araçlar ortaya çıkarmış birey ve iktidar ilişkisini dönüşüme uğratmıştır. Bu durum teknolojinin birey-iktidar iletişimi açısından sorgulanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı postmodern toplum bireyin soyutlanmasına ve korumasız kalmasına neden olmuştur. Küreselleşmenin yarattığı dünyada toplumsal krizler bireysel krizler olarak kendini göstermeye başlamış, toplumsal problemler kişisel problemler şeklinde algılanmıştır (Slattery, 2015, s. 455). Özellikle dünyanın küresel bir hal almasıyla ortaya çıkan belirsizlikler ve tehlike unsurları toplumların varlığını tehdit eder hale gelmiştir. Bu durum egemenliğini güçlendirmek isteyen iktidarın bireylere ilişkin verileri toplama ve bireyleri kontrol altına alması için bir gerekçe oluşturmuştur. Dijital teknolojilerin yoğun ve etkili şekilde yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmasıyla iktidarın ayrılmaz bir parçası haline gelen geleneksel gözetim yerini giderek dijital gözetim tekniklerine bırakmıştır. Bireylerin risklerle dolu toplumda kendini güvende hissetmemesi iktidarın gözetim ve denetimini gönüllü bir şekilde kabul etmesine neden olmuştur.

Gözetim ve disiplin toplumu üzerine derin analizler sunan Foucault'nun bireyin veya toplumun iletişimlerinin ve eylemlerinin sistematik olarak izlenmesi olarak tanımladığı gözetim, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla daha da önemli bir tartışma konusu haline almıştır. Dijital teknolojilerin kullanımının artmasına paralel olarak bireyler hakkında toplanan verilerin sürekli artması dijital iktidarın egemenliğini artıran ve pekiştiren önemli bir unsur haline gelmiştir. David Lyon (1997, s. 16) teknoloji ile güçlenen gözetim toplumu hakkında önemli analizler ortaya koyarak artık bireylerin kodlanmış numaralar olarak tanımlandığını ve böylelikle sayısal bedenler olarak algılandığını vurgulamıştır. İletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla iktidar yeni gözetim ve denetim pratikleri kullanmaya başlamıştır. Gözetim olgusu dijital teknolojiler vasıtasıyla gündelik hayat ve toplumsal ilişkiler içinde daha derin bir yer edin-

meye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileriyle güçlenen gözetim toplumunda bireyler sayısallaştırılmıştır. Bu durum bireylere dair her ayrıntının teknoloji şirketlerinin veri tabanlarında toplanarak analiz edilmesine ve kapitalist güçlere sunulmasına imkân vermektedir.

Küresel köyün yaşadığı en büyük buhranlardan biri olan ve risk toplumunun önemli bir sonucu olarak ortaya çıkan koronavirüsün hızla küresel boyutlara ulaşması nedeniyle çok sayıda insanın hayatını kaybetmesi ve virüsün kesin bir tedavi yönteminin bulunmaması nedeniyle karantina uygulamaları dünyanın her yerinde gözlemlenmiştir. Bu süreçte Paul Virilio'nun (1998, s. 115) hantal Marksist mobil-machungun yegâne şeması dediği malların, kişilerin, fikirlerinin açık ve planlı denetimi gerçekleştirilmiştir. Tüm dünyada koronavirüse karşı ciddi önlemler alınmış, sınırlar kapatılmış, bireylerin planlı bir şekilde gözetlenmesi ve denetlenmesi söz konusu olmuştur. Özellikle dijital teknolojilerin karantina süreci nedeniyle hayatın her alanında kullanılmaya başlanması bu gözetim ve denetimi kolaylaştırıp artırmıştır. Bireyler bu süreçte güvenliklerinin sağlanmasını istediği için iktidarın kendilerini izlemesine gönüllü bir şekilde rıza göstermiş, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla kişisel verilerinin toplanmasına izin vermiştir.

Koronavirüs salgınının bir sonucu olan karantina uygulamalarıyla salgınla mücadele edilmeye çalışılmıştır. Bu durum iş hayatından gündelik hayata, eğitimden sağlığa kadar her alanda dijital teknolojilerin baskın bir şekilde kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi pandemi sürecinde iktidarın bireyleri sınıflandırmasına, tanımlamasına, hukuk çerçevesinde davranışlarını belirlemesine olanak sunmuştur. Bunun bir sonucu olarak iktidarın bireyi gözetlemesi bireyin can güvenliği için bu duruma gönüllü bir şekilde rıza göstermesiyle normal bir süreç olarak kabul görmeye başlamıştır. Diğer bir ifadeyle bireyin bedeni, sağlık durumu, iletişimi, iş yaşamı dijital gözetimin birer nesnesi haline getirilmiştir.

Pandemi döneminde toplumsal sağlığın korunması amacıyla gözetim sistemleri algoritmalarla bir araya gelerek avantajlar sağlamıştır. Fakat bu sistemlerle birlikte disiplinci ve tahakkümcü sosyal kontrolün ortaya çıkması mümkün hale gelmiştir. Shoshana Zuboff'un (2018) öne sürdüğü gibi gözetim kapitalizmi gücünü ve totaliter yapısını artırmak amacıyla koronavirüs sürecini bir gerekçe olarak kullanabilecek bir duruma gelmiştir.

Pandemi sonrasında ortaya çıkacak olan yeni normal düzende iktidar-birey iletişimine dair analizler sunan bu çalışmada koronavirüs süreciyle artan gözetim ve denetim ortaya konmaya çalışılmıştır. Koronavirüs sürecinde dijital gözetim ve rıza üzerine bir derleme çalışma özelliği taşıyan bu makalede artan dijitalleşmenin iktidarın teknoloji şirketleri aracılığıyla bireyi gözetlemesini ve denetlemesini kolaylaştırdığı öne sür-

rılmektedir. Bu durumun temelinde bireylerin pandemi sürecinde can güvenliğinin sağlanması koşuluyla koronavirüse karşı önlem olarak kullanılan dijital uygulamaları kullanarak verilerini gönüllü bir şekilde iktidara sunması yatmaktadır. Buradan hareketle bu uygulamaların sadece toplum sağlığı ile ilgili olmadığı birey-iktidar iletişimi açısından toplumsal yaşamın diğer alanlarını da etkilediğini belirtmek mümkündür. Bu durumun sadece sağlık sistemi açısından değil toplumsal açıdan da önemli sonuçları olacağı ortadadır. Bundan daha da önemlisi pandemi sürecinin dijital gözetleme teknolojileri konusunda yeni bir rasyonalite üretmesi ve gözetimi tarihsel süreçte olduğundan daha meşru bir hale getirmesidir. Koronavirüs sürecinin yarattığı bu yoğun gözetlemenin iktidar-birey ilişkisinde yaşamın her alanına nüfuz etmesi bireylerin özellikle teknoloji şirketleri tarafından birer veri olarak algılanmasına neden olmaktadır. Koronavirüs sonrası küresel düzende dünyanın eşitlikçi bir yapıya doğru evirildiği görüşünü savunan liberal çoğulcu perspektifin aksine kapitalizmin dünyayı kontrol etmeye çalıştığını öne süren Marksist perspektifin kötümser bakış açısının önem kazanacağını ve modern toplum eleştirisinin artacağını öne sürmek olası bir hale gelmiştir. Buradan hareketle koronavirüs sonrası dönemde dijitalleşmenin yaşamın her alanında varlık göstermesi ve teknoloji şirketlerinin etkin bir hale gelmesi nedeniyle gözetimin kontrol edilemez bir boyuta ulaşma olasılığından bahsetmek mümkündür. Bu çalışmanın koronavirüs sonrası oluşacak yeni normal düzende birey-iktidar ilişkisinde gözetimin ulaşacağı boyutları ele alacak ve giderek gücünü artıran teknoloji şirketlerinin gözetimdeki payını araştıran çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Ortaya çıkacak yeni toplumsal düzende gözetimin yaratacağı toplumsal, siyasal ve bireysel sonuçlar açısından bu konudaki tartışmaların yakın gelecekte derinleşmesi söz konusu olabilir.



KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., & Horkheimer M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner, Çev.) İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Altunkaynak, S. (2016). Sunuş. İçinde E. d. Boétie (Ed.), *Gönüllü Kulluk* (ss. 9-26). İstanbul : Chiviyazıları Yayınevi.
- Anamur, D., & Topsakal, T. (2019). Herkesin herkesi gözetlediği toplum: Siber uzamda alttan gözetimin farklı inşası olarak siber zorbalık. *İnif E- Dergi*, 4(2), 37-58.
- Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E., Fidaner, I., Küzeci, E., & Özaygen, A. (2012). *Türkiye'de dijital gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Aust, S., Ammann, T. (2019). Dijital diktatörlük. (E. Yücel & H. Yılmaz, Çev.) Ankara: Hece Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Küreselleşme toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2009). Risk toplumu: Yeni bir moderniteye doğru. İçinde A. Giddens (Ed.), *Sosyoloji* (G. Altaylar, Çev., ss. 558-564). İstanbul: Say Yayınları.
- Bentham, J. (2016). *Panoptikon: Gözün iktidarı*. (Z. Özarslan, & B. Çoban , Çev.). İstanbul: Su Yayınları.
- Boétie, E. d. (2016). *Gönüllü kulluk*. (E. C. Kızmaz, Çev.). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet: Özel yaşamın sonu mu? *Birikim*(136). Retrieved from <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-136-agustos-2000/2328/gozetim-ve-internet-ozel-yasamin-sonu-mu/2499>.
- Childe, G. (2010). *Kendini yaratan insan*. (F. Ofluoğlu, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Citton, Y. (2016). La Boétie'de bakış, gösteri ve kulluk. İçinde E. d. Boétie (Ed.), *Gönüllü Kulluk* (E. C. Kızmaz, Çev., ss. 77-102). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Çeçen, A. F. (2021). İnternete pesimist bir bakış açışı olarak makro ve mikro kapatılma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 441-459.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Büyük kapatılma*. (I. Ergüden, & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2001). *Sosyoloji*. (Ü. Yıldız, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi .
- Giddens, A. (2008). *Ulus devlet ve şiddet*. (C. Atay, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Han, B. C. (2020). Dijital bir feodalizme doğru mu gidiyoruz? (H. Bayrı, Dü.) Medyascope. Retrieved from <https://medyascope.tv/2020/05/11/byung-chul-han-dijital-bir-feodalizme-dogru-mu-gidiyoruz/>.
- Harari, Y. N. (2020). *21. yüzyıl için 21 ders*. (S. Sıral, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.

- Harari, Y. N. (2020a). The world after coronavirus. *The Financial Times*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2009). Küreselleşme. A. Giddens içinde, *Sosyoloji başlangıç okumaları* (G. Altaylar, Çev., ss. 71-76). İstanbul: Say Yayınları.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*. Ankara : Liberte Yayınları .
- Keskin, F. (2015). Sunuş: Büyük kapatılma. M. Foucault içinde, *Büyük Kapatılma* (F. Keskin, Çev., ss. 11-19). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keskin, F. (2020). *Salgın hastalık ve iktidar*. İstanbul: Türk Tabipler Briliği-Covid 19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik göz: Gözetim toplumunun yükselişi*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2006). 9/11 Synopticon and scopophilia: Watching and being watched. In K. Haggerty, & R. Ericson (Ed.), *The New Politics of Surveillance and Visibility* (pp. 35-54). Toronto: University of Toronto Press.
- Marcuse, H. (2015). *Tek-boyutlu insan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marx, G. (2015). Surveillance studies. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 23(2), 733-741.
- McLuhan, M. (2001). *Global köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Polat, N. (2020). Koronavirüs normalliği, viral izler ve dijital otoriterleşme. *Birikim* (373). Retrieved from <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-373-mayis-2020/10040/koronavirus-normalligi-viral-izler-ve-dijital-otoriterlesme/11779>.
- Powers, B. R. (2001). Önsöz. İçinde M. McLuhan (Ed.), *Global Köy* (B. Ö. Düzgören, Çev., s. 9-20). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rousseau, J. J. (1997). *Toplum anlaşması*. (V. Günyol, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yay.
- Slattery, M. (2015). Küreselleşme. İçinde M. Slattery (Ed.), *Sosyolojide Temel Fikirler* (Ö. Balkız, Çev. ss. 418-425.). İstanbul: Sentez Yayın.
- Slattery, M. (2015). Risk toplumu. İçinde M. Slattery (Ed.), *Sosyolojide Temel Fikirler* (G. Demiriz, Çev., ss. 454-460). İstanbul: Sentez Yayın.
- Tekin, S. (2020, 04 21). Küresel risk toplumu ve toplumsal tecrit. Retrieved from <https://www.birikimdergisi.com/guncel/10045/kuresel-risk-toplumu-ve-toplumsal-tecrit>.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve politika*. (M. Cansever, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt: Campus.

Doğu Akdeniz Meselesinde Yunan Lobisinin Türkiye Karşıtı Faaliyetleri

Anti-Turkish Propaganda of the Greek Lobby in the Eastern Mediterranean Issue

Derleme Makalesi / Review Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Ahmet Faruk Çeçen

ORCID: 0000-0003-3561-2915

Geliş tarihi/Received:
27.10.2021

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
01.12.2021

Kabul tarihi/Accepted:
02.12.2021

Yayın tarihi/Published:
09.12.2021

Atıf/Citation:
Çeçen, A. F., Bulut, S. & Ayçin, T. (2021). Doğu Akdeniz meselesinde Yunan lobisinin Türkiye karşıtı faaliyetleri. *İletişim ve Diplomasi*, 6, 111-134.

doi:
10.54722/iletisimvediplomasi.1022912

Ahmet Faruk ÇEÇEN¹ , Serkan BULUT² , Tuğçe AYÇİN³ 

ÖZ

Türkiye ve Yunanistan arasında tarihsel süreci bulunan bazı anlaşmazlıklar, lobcilik faaliyetlerine kaynaklık etmektedir. İki devlet arasındaki anlaşmazlıklar en temelinde, Ege Denizi kıta sahanlığı, Kıbrıs, Batı Trakya'daki Türkler ve Ege adaları ve özellikle de son dönemlerde Doğu Akdeniz meselesi alanlarında tezahür etmektedir. Doğu Akdeniz, tüm bu konular içerisinde sorunun taraflarının da sadece Türkiye ve Yunanistan olmaması bakımından diğer konulardan daha görünür bir mesele hâline gelmeye başlamıştır. Bu gibi uluslararası sorunların çok aktörlü yapılarından ötürü lobcilik faaliyetleri daha da önem kazanmaktadır. Lobcilik faaliyetleri çerçevesinden özellikle Doğu Akdeniz konusunda Yunan Lobisi ve Yunanistan'ın Türkiye karşıtı lobcilik faaliyetleri üzerine odaklanan bu derleme çalışmada, alandaki literatür taranmış, bu literatürdeki eksikleri giderme ve alana katkı yapma amacı güdülmüştür. Aynı zamanda Doğu Akdeniz meselesinin nasıl bölgesel ve küresel bir mesele hâline geldiği de açıklanmaya çalışılmıştır. Son yıllarda hem Türkiye hem Doğu Akdeniz kıyısı olan devletler ve hem de küresel aktörler açısından çok boyutlu ve stratejik bir önem kazanan Doğu Akdeniz meselesinde, Yunan lobisi ve Yuna-

- 1 Dr. Öğr. Üyesi., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye, ahmetfarukcecen1@gmail.com
- 2 Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Adana, Türkiye, serkanbulut@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8252-5262
- 3 Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye, tugceaycin1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3576-6973

nistan'ın Türkiye'ye karşı özellikle ABD nezdinde lobcilik faaliyetlerini artırdığı gözlemlenmiştir. Doğu Akdeniz sorununda, ABD ve Avrupa ülkelerinin ise müttefikleri olan Türkiye ile ilişkileri bozacak derecede uluslararası hukuku görmezden geldiği ileri sürülebilir. Bu tutumun nedenlerinden biri olarak Türkiye'ye karşı antidemokratik tutum içinde olan lobilerin etkisi olduğu çalışmada tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğu Akdeniz meselesi, Yunan lobisi, Türkiye, Yunanistan, lobcilik

ABSTRACT

Disputes between Türkiye and Greece have manifested in the Aegean Sea continental shelf, the island of Cyprus and the Turks in Western Thrace, the Aegean islands, and, most recently, the Eastern Mediterranean issue. These are considered long-standing issues that have been the subject of lobbying efforts. The Eastern Mediterranean issue has started to become a more visible one compared to others. The reason why it is more visible than others is that there are many other actors involved in the issue, together with Türkiye and Greece. As this issue is more global than ever, lobbying in that particular one seems more vital than ever. This compilation study, which focuses on anti-Turkish propaganda of the Greek lobby in the Eastern Mediterranean issue, within the framework of lobbying activities, aims to contribute to the field. It also aims to explain how the Eastern Mediterranean issue became a regional and global issue.

In conclusion, it can be said that the Eastern Mediterranean issue has gained multi-dimensional and strategic importance both for Türkiye, the Eastern Mediterranean coastal states and global actors in recent years. For this reason, it has become a new ground for Greece to increase its lobbying activities against Türkiye, especially in the USA. In the Eastern Mediterranean issue, it is observed that the USA and European countries ignore international law to the extent that they disrupt relations with their ally, Türkiye. The study claims that one of the reasons for this unfair attitude is the effect of lobbies that have an anti-democratic attitude against Türkiye.

Keywords: The Eastern Mediterranean issue, Greek lobby, Türkiye, Greece, lobbying

EXTENDED ABSTRACT

Lobbying, in its most basic form, means to make an effort to influence decisions made by some authority (president, government etc.). Some consider lobbies, also known as pressure groups, to be a legal and perfectly natural process, while others consider them to be a legal bribe. However, the aim to influence decision-making mechanisms always stands. To sum up, all activities carried out by a person, organization or country

to influence decision-making mechanisms in line with their own interests constitute the concept of lobbying. Lobbying offers countries and diasporas the opportunity to express themselves in the international arena and to persuade or inculcate the sovereign powers and their public opinion in the direction they want.

These pressure groups benefit from many methods and techniques within the scope of lobbying activities. The lobbies are also fed by actors such as non-governmental organizations and the media within the framework of their work. Non-governmental organizations can play a leading role by having an important position in economic, social, cultural and political life. These organizations can be organized in vast areas and have a direct impact on decision-making mechanisms. Pressure groups and non-governmental organizations engaged in lobbying activities can carry out their work not only by attending meetings with decision-makers by communicating one-on-one but also by developing relations with the media and involving members of the media in their work.

Non-governmental organizations, interested in lobbying and representing communities formed by individuals living in other countries despite belonging to a nation, operate effectively in this field. Organizations and individuals that produce ideas, discourses and ideologies within the scope of political activities carried out against other countries come together to form the lobby of the relevant country. Some nations are internationally known for their lobbies and carry out effective activities. Among the formations that can be evaluated in this context is the Greek lobby, well-known for its anti-Turkish activities.

The evaluation of the activities of the Greek lobby against Türkiye in the Eastern Mediterranean was attempted to be revealed through this study, which was carried out using the literature review technique. The study assumes that Greece accelerated its search for support by bringing up the problems it experienced in foreign policy during periods of political and economic crisis in its internal affairs and periods of depression. The Eastern Mediterranean issue is important in the relations between Türkiye and Greece. With its potential energy reserves, the Eastern Mediterranean is important for Türkiye, which relies on foreign energy. In addition, the energy resources discovered in the region will only be able to be safely transported to Europe via Türkiye. The Eastern Mediterranean issue, which has come to the fore again after the recent developments and attracted attention with its potential in energy reserves, has been the scene of Greece's efforts to create an international public opinion against Türkiye. In order to better understand the issue in the context of public opinion formation and perception management, it would be appropriate to examine it in terms of lobbying activities. The Eastern Mediterranean has started to become a more sensitive and visible issue than other issues. The reason why it is more visible than others is that there are many other actors involved in the issue, other than Türkiye and Greece. As this issue is more

global than ever, lobbying in that particular one seems more vital than ever. This study focuses on anti-Turkish propaganda of the Greek lobby in the Eastern Mediterranean issue. It also aims to explain how the Eastern Mediterranean issue has become a regional and global issue.

In conclusion, it can be said that the Eastern Mediterranean issue has gained a multidimensional and strategic importance both for the Republic of Türkiye and the Eastern Mediterranean coastal states in recent years. For this reason, it has become a new ground for Greece to increase its lobbying activities against Türkiye, especially in the USA. In the Eastern Mediterranean issue, it is observed that the USA and European countries ignore international law to the extent that they disrupt relations with their ally, Türkiye. The study claims that one of the reasons for this unfair attitude is the effect of lobbies that have a hostile attitude against Türkiye.

Giriş

Tarihsel süreç boyunca gerek ikili ilişkiler gerekse de toplumsal ilişkiler açısından gerçekleştirilen yön verici faaliyetler, bir nevi lobcilik çalışması olarak nitelenebilmektedir. Hükümet ya da karar alma süreçlerindeki bireyleri amaçlar doğrultusunda etkilemeyi kapsayan lobcilik, örgütler tarafından hedef kişi ya da gruplarla kurulan bir tür iletişim ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilmektedir. Bir grup ya da topluluk adına hareket etmeyi içeren lobcilik faaliyetleri, hükümet kararlarını etkilemek gayesiyle kurgulanan, bu niyetle halk ve karar vericiler arasında inşa edilmeye çalışılan ve bir köprü vazifesi üstlenen iletişim türünü oluşturmaktadır (Arı, 2015, s. 160). Bir diğer deyişle amaçların gerçekleştirilebilmesi için demokrasi ile ilişkisi bulunan yasama ve yürütme kurumlarının çeşitli iletişim yöntemleri kullanılarak etkilenmesi ve yönlendirilmesidir. Kabul edilebilirliği toplumsal dinamiklere göre farklılık gösteren lobciliğe, yaygın kabul gördüğü toplumlarda kamuoyu ya da siyasi aktörler nezdinde bile şüphecilikle yaklaşılabilir (Aslan, 2009, s. 1). Yaşanan kuşkunun sebebi lobcilik yoluyla haksız kazanımların elde edilmesi ve karar alıcılar arasında bulunan bazı kişilerin görevini kötüye kullanabileceği yönünde oluşan algı olabilmektedir. Nitekim uluslararası ilişkiler düzeyinde düşünüldüğünde yaşanan durumlar bu şüpheyi haklı kılmaktadır. Örneğin Doğu Akdeniz meselesi, güncel uluslararası siyaset gündeminde lobcilik faaliyetleri içerisinde göze çarpan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğu Akdeniz meselesinin nedenlerinin tarihsel arka planı bulunmaktadır ve sorunların nedeni belli bir alana dayanmamaktadır. Ancak son yıllarda yapılan bir dizi büyük doğal gaz keşfi ve Doğu Akdeniz sularının altında kullanılmayı bekleyen önemli hidrokarbon kaynakları beklentisi, Doğu Akdeniz meselesinin kaynağıdır. Bölge, dünyanın en az keşfedilmiş veya keşfedilmemiş bölgelerinden biri olmaya devam etmektedir. Bölgenin, gaz ve belki de petrol rezervleri açısından mevcut kaynakların



azalması sorununa çözüm getirebileceği düşünülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Jeolojik Araştırması (USGS) tarafından 2010 yılında yapılan iki değerlendirme – biri Mısır'ın Nil Deltası ve Akdeniz sektörleri, diğeri Levant4 Havzası Eyaleti üzerine – bölgede yaklaşık 10 trilyon metreküp keşfedilmemiş gaz potansiyeli olduğunu göstermiştir. Türkiye 1966 ve 2016 yılları arasında Akdeniz sularında 13 kuyu açmış ancak henüz ticari miktarda hidrokarbon keşfedememiştir. Ancak son zamanlarda bölgede sismik kazanım açısından arama faaliyetleri artmıştır (Karbuç & Baccarini, 2017, ss. 1-2). Bu yönüyle Doğu Akdeniz, uluslararası bir mesele kimliğine bürünmüştür. Ayrıca bölge sadece kıta sahanlığı bulunan ülkeler için değil, küresel emperyal güçler için de kazanımlar elde edilebilecek bir alan olarak görülmektedir. Bu bölgenin Yunanistan için ayrıca önemli olmasının en önemli nedenlerinden biri, Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nin Doğu Akdeniz havzasının tam da merkezinde yer almasıdır. Bu çalışma ise ilgili ülkeler içerisinde özellikle Yunanistan'ın bölgedeki Türkiye karşıtı lobcilik ve faaliyetlerine odaklanmaktadır.

Sınır komşusu olmalarına ve birbirine benzer kültürlere sahip toplumsal dinamikler barındıran yapılardan oluşmalarına rağmen Yunanistan ve Türkiye uzun yıllardır uluslararası ilişkiler çerçevesinde politik sorunlar yaşamaktadır. Dış politikadaki faaliyetlerinde lobcilik yöntemlerinden yararlanan Yunanistan'ın karşıt olarak lobcilik faaliyetleri gerçekleştirdiği ülkeler arasında Türkiye önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye ile yaşamakta olduğu problemlere karşı geliştirdiği politikalara destek sağlayabilmek için uluslararası kamuoyu oluşturma ve yönlendirme çalışmaları gerçekleştiren Yunanistan, genellikle siyasi ya da ekonomik bakımdan daraldığı dönemlerde ülke içinde oluşan kamuoyunun ilgisini farklı bir yere çevirebilmek amacıyla Türkiye'ye yönelik faaliyetlerini ve bu alandaki destek taleplerini artırmaktadır. Son yıllarda bu lobcilik faaliyetlerinin en önemlilerinden birisi Doğu Akdeniz meselesidir. Doğu Akdeniz'de yaşanan gelişmeler Türkiye ile Yunanistan arasındaki diplomatik ilişkilerin gerilmesine ve iki ülke arasında siyasi sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada kavramsal olarak lobcilik, Türkiye karşıtı lobi faaliyetleri, Doğu Akdeniz meselesi ve Yunanistan'ın Türkiye karşıtı lobcilik faaliyetleri incelenmiş, Yunanistan'ın uluslararası kamuoyunun desteğini alabilmek amacıyla Türkiye'ye yönelik yürüttüğü faaliyetleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda başta Türkiye karşıtı lobcilik faaliyetleri olmak üzere, Doğu Akdeniz konusunda Yunanistan'ın ABD ve diğer uluslararası arenada yürüttüğü lobcilik faaliyetlerinin ne şekilde gerçekleştiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Doğu Akdeniz meselesinde Yunanistan'ın özellikle ABD nezdinde gerçekleştirdiği girişimler birkaç örnekle aktarılmıştır.

4 “Levant” etimolojik olarak “doğu” anlamına gelmekte olup, İngilizlerin “orta doğu” sözcüğünü türetmesine benzer bir yaklaşımla, “Akdeniz'in doğusunu” betimlemek amacıyla kullanılmıştır. Batıda Akdeniz, doğuda ise Mezopotamya ile sınırlandırılan Levant bölgesi, günümüz ülkelerinden Türkiye, Suriye, Lübnan, İsrail, Ürdün, Filistin ve Mısır'ı kapsamaktadır (Ediger, Devlen & McDonald, 2012, s.74).

Lobicilik Kavramı

Kelime anlamı olarak “koridor” anlamına gelen lobi, sözlüğe bakıldığında, genellikle bazı edinimler sağlayabilmek için bir araya gelen, meclis koridorlarında, güçlü çevrelerde, çıkar odaklı politik faaliyetlerin gerçekleşmesi için çalışan kişilerden oluşan grup olarak görülmektedir (Bayramoğlu, 1985, s. 9). Yasama ile gerek duyulduğunda yürütme organını hedefleyerek etkileme faaliyetinde bulunan lobiler, hedeflerini gerçekleştirme sürecinde birçok farklı teknik ve yöntemle başvurmaktadır. Bu çerçevede yürütülen faaliyetler ‘lobicilik’ olarak adlandırılırken, bu alanda görev yapan kişiler ‘lobici’, uygulanan teknik ve yöntemler ise ‘lobi faaliyeti’ olarak tanımlanmaktadır. Bir kişinin profesyonel olarak lobici sayılabilmesi için o kişinin lobi faaliyetlerini gerçekleştirdiği kişi ya da kurum için vakit ayırması ve bunun karşılığında da bir ücret alması gerekmektedir (Aslan, 2009, s. 1).

Lobicilik faaliyetleri çerçevesinde; karar verici mekanizmaları ikna etmek, hedefe yönelik inanç geliştirmelerini sağlamak ve planlanan unsurların tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla birtakım tekniklerin uygulandığını belirten Sezgin, oluşturulan baskı ile politik kararların herhangi bir ülke ya da grup için avantaj ya da dezavantaj oluşturacak biçimde dönüştürülebildiğini ifade etmektedir (Sezgin, 2012, s. 752). Lobicilik ile kamu yönetiminde bulunan kanun oluşturucu parlamenterlerin ya da karar vermekten sorumlu bürokratların bilgilendirilmeleri suretiyle amaçlanan yönde düşünceleri ve etkilenmeleri çabasının güdüldüğünü aktaran Dinçer, gerek bireylerin gerekse de grupların kendi ülkelerinde ya da ülkeleri dışındaki yasama, yürütme ve yargı faaliyetleri üzerinde çıkar elde edecek biçimde eylemlerde bulduklarını ve bunu, baskı grubunun sorumluları, ülkeyi temsil edenler ve kiralanan lobiciler vasıtasıyla gerçekleştirdiklerini söylemektedir (Dinçer, 1998, s. 51).

Lobicilik, politikanın formüle edilmesinde yasa koyucuları etkilemeye çalışmak anlamındadır. Dünya çapında çeşitli türlerde lobicilik yapılırsa da kavramın ticari veya meslek olarak gelişimi öncelikle Anglo-Sakson toplumuna dayanmaktadır (Burrell, 2001, s. 4). Avrupa Konseyi ise lobicilikle ilgili olarak “hükûmet yetkilileri ve seçilmiş temsilcilerden belirli bir sonuç elde etmek amacıyla politika yapımı ve karar alma sürecini etkilemek için anlaşarak düzenlenen bir çaba” tanımını yapmaktadır. Dernek, savunucu grup, sivil toplum örgütü gibi birtakım kurumların kamu üzerinde gerçekleştirdikleri eylem ve faaliyetler de bu çabaya dâhil olabilmektedir (Zibold, 2013, s. 1)

Kavrama yönelik araştırmalar gerçekleştiren Zetter de Lobbying: The Art of Political Persuasion adlı eserinde en özünde kamu politikası gündemini belirlemek veya etkilemek için hükûmet ve kurumlar ile çalışma sürecine vurgu yapar (2008, s. 3). Ona göre lobicilik aynı zamanda, elbette, politik bir ikna sanatıdır. Kamu politikası gündemi sadece yasama ve kamu hizmetlerinden oluşmaz. Tam kapsamlı bir kampanyanın aynı zamanda yürütme kurumlarını, hükûmet dışı özel örgütler, düzen-

leyiciler, yerel yönetim ve medyayı etkilemeye çalışması gerekebilir. Bunlar, kamu politikası gündemini belirleyen gruplardır ve lobcilik olarak adlandırdığımız, onları bilgilendirme ve etkileme sürecidir (2008, s. 3).

Lobicilik ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya çıkmıştır ve ülkede cumhuriyetin ilk benimsendiği döneme dayanmaktadır (Dinçer, 1998, ss. 51-52). Demokrasinin önemli bir unsuru olan baskı gruplarının çıkarlarını ilgilendiren bir süreç olan lobcilikteki temel amaç, siyasi mekanizmanın baskı gruplarının çıkarları doğrultusunda etkilenmesini kapsamaktadır. Fakat bununla birlikte, baskı gruplarının toplumun bilinçlendirilmesi, devlet görevlilerinin denetlenmesi gibi birçok işlevi de bulunmaktadır. Sadece kendi çıkarlarına uygun yasalar çıkarılması veya değişikliklerin yapılması gibi konularda çalışmalar yürüten baskı grupları, diğer adıyla lobiler, özel gruplar olarak nitelendirilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından lobi yapmayı zorunlu hâle getiren üç unsuru "teknolojik gelişmeler, iletişim ve denge" olarak sıralayan Ünal Erzen'in Le Grelle B'den aktardığına göre, söz konusu üç unsur kurumsal kimlik mecburiyetini yaratırken, bu kimliğin inşasında lobcilik, tek ve göz ardı edilemez bir noktadadır. Çünkü gelişmeler toplum tarafından algılandıktan sonra bir tepki şekline bürünebilme riskini bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple de bir lobi çalışması %20 hukuk, %20 siyaset, %20 ekonomi, %20 diplomasi ve %20 iletişimi kapsamaktadır (Le Grelle B'den akt. Ünal Erzen, 1999, s. 23).

Lobiciliğin genel olarak, siyasi sistemin, hedef olarak seçilen çıkarlar kapsamında etkilenmesi biçiminde özetlenebilecek çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Konuyu biraz daha genişletmek gerekirse lobcilerin işlevleri ve görevleri; halkla ilişkiler, hükümet ile ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi bağlamında yasal danışmanlık, istihbarat ve başkent faaliyetleri şeklinde sayılabilmektedir. Bu bakımdan lobcilerin görevlerinin kapsamı oldukça geniştir.

Lobicilik doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki başlıkta incelenebilir. Doğrudan lobi olarak adlandırılan faaliyette, lobici direkt olarak kişi ve kurumları hedefleyerek etkilemeye çalışmaktadır. Diğer lobcilik türü olan dolaylı lobcilik ise kurum ya da kişilerden ziyade kitleleri hedeflemektedir. İngilizcede 'grass roots' olarak adlandırılan bu tür, kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler adlarıyla da bilinmektedir. Lobici kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda etkileyerek dolaylı olarak hedefine ulaşmaya çalışmaktadır.

Uluslararası literatüre bakıldığında lobcilik ile bazı çalışmaların mevzuatlar, Avrupa kurumları ve OECD gibi kuruluşlarla bir arada değerlendirdikleri görülmektedir. Örneğin Klüver, (2013, ss. 3-4) lobcilik faaliyetlerini, Avrupa kurumları üzerinden bilgi, yurttaş desteği ve iktidar için ticari faaliyetlerle yapılan bir değişim ilişkisi olarak kavramsallaştırmaktadır. Lobcilik bireysel olmaktan çok koalisyonlar hâlindeki

faaliyetler olarak gerçekleşmektedir. Çünkü lobicilik çok sayıda çıkar grubunun aynı anda karar vericilere lobi yaptığı kolektif bir süreçtir. Önemli olan konuya özel lobi koalisyonlarının tamamı tarafından sağlanan toplam faydadır. Libby ise 2011 yılında kaleme aldığı *The Lobbying Strategy Handbook: 10 Steps To Advancing any Cause Effectively* adlı eserinde (2011, s. 14) lobiciliği, yasa koyuculara belirli mevzuattaki konumunuzu belirtmeyi ve/veya onlardan konumunuzu desteklemelerini istemeyi içeren, yasal olarak tanımlanmış belirli bir faaliyet olarak değerlendirir. O'na göre mevzuat, yasa yapma kabiliyetine sahip bir yönetim organı tarafından değerlendirilmekte olan bir yasa teklifidir. OECD de lobicilik faaliyetleri konusunda raporlar ve yayınlar üretmektedir. *Lobbyists, Governments and Public Trust, Volume 3: Implementing the OECD Principles for Transparency and Integrity in Lobbying* adlı eserde "Lobicilikte Şeffaflık ve Dürüstlüğe İlişkin OECD İlkeleri"nin, lobiyi bir kamu görevlisiyle mevzuat, politika veya idari kararları etkilemek için sözlü veya yazılı iletişim olarak tanımladığı aktarılmıştır (OECD, 2014, s. 43). Bu resmî tanımlamalarla beraber lobicilik (özellikle Amerikan lobiciliği) ile ilgili negatif görüşler de vardır. Bu görüşleri toparlamak gerekirse lobiciliğin yasal olmayan sularda gezebildiği veya yasal olsa da 'yasal hâle gelmiş rüşvet' olarak tanımlanabildiği görülmüştür. Amerikan lobiciliği öyle bir hâl almıştır ki Huntington (1997) gibi isimler bu yapıların Amerika'nın ulusal çıkarlarını tehdit edecek biçimde güçlendiğini ileri sürmüştür.

Amerika'da Lobiciliğin Gelişimi

Türkiye aleyhtarı lobi faaliyetlerinin en sık görüldüğü coğrafyanın Amerika olması çalışma adına önem arz etmektedir. Aynı zamanda genel olarak lobicilikten bahsedilecekse bu kavramın Amerika'daki gelişimini kısaca açıklamak önemlidir. ABD dünyada lobicilik faaliyetlerinin en yoğun ve ilk uygulandığı ülkedir. ABD'nin toplumsal yapı ve siyasal sistem bakımından uygun olması nedeniyle lobicilik bu ülkede kabul görmüş ve gelişmiştir (Arı, 2015, s. 166). Amerikan kolonilerinin otoriteye karşı mücadelelerinde ortaya çıkan metinlerden Haklar Bildirgesi, Amerika'da düşünme ve konuşma özgürlüğüne vurgu yapmış ve Kongre'nin, yurttaşların mağduriyetinin giderilmesi için talep etme hakkının önüne engel koyacak herhangi bir yasa çıkarmasını yasaklamıştır (Burrell, 2001, s. 4). Bu bildirmede direkt olarak lobicilik kavramını geçmese de bu konudaki ilk metinlerden biri olarak kabul görür.

Daha yakın tarihlere bakıldığında ise ABD'de lobi faaliyetlerinin birkaç yolla gerçekleştiği görülmektedir. Bunların başında lobi yapmak için oluşturulmuş profesyonel organizasyonlar gelmektedir. Lobi şirketleri, iç hukuk sisteminde çerçevesi net çizilmiş düzenlemeler ile hukuki bir zeminde hareket etmekle yükümlüdür. Bu bağlamda 1938'de yürürlüğe girmiş olan Yabancı Temsilci Kayıt Yasası (FARA) önemlidir (Alagöz, 2021). Bir de hukukun üstünlüğünü esas alan, 1995 tarihli Lobicilik İfşa Yasası çıkarılmıştır ve bu yasa siyasi lobiciliğin sınırlarını çizmektedir. Bu yasa



hangi eylemlerin lobcilik olarak kabul edileceğini, lobcinin kim olduğunu, lobcilik ile ilgili eylemlerde cezai yaptırımlardan nasıl kaçınılması gerektiğini düzenler. Yasa, lobciliğin önemini kabul etmekle birlikte, hükûmetin olası olumsuz etkileri önleyebilmesini sağlayan haklar da tanımaktadır (Weiser, 2021). 2007'de Yasa'daki eksik kalan kısımları tamamlamak için çıkarılan Dürüst Liderlik ve Açık Hükûmet Yasası (The Honest Leadership and Open Government Act-HLOGA, 2007) ABD'de yabancı hükûmetler adına yapılan lobi faaliyetlerini katı bir şekilde düzenlemektedir (Alagöz, 2021).

Türkiye karşıtı lobcilik faaliyetlerine geçmeden önce ABD'deki lobi gruplarından bahsetmek faydalı olacaktır. Lobilerde etnik boyut etkili olabildiği gibi dinî boyut da öne çıkabilmektedir. Pew Research Center'ın 2011 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre ABD'de 216 dinî taraftar grup bulunmaktadır. Araştırma, Washington'da temelde olarak beş dinî taraftar kuruluşundan bahsetmektedir. Bunlar Roma Katolik grubu (%19), Evanjelik Protestan grubu (%18), Yahudiler grubu (%12), öncü Protestanlar (%7) ve Müslümanlardan (%7) oluşmaktadır.

Dinî taraftar gruplarının yanında etnik lobi grupları da ABD'deki lobcilik faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında özellikle Arap, Ermeni, Yunan ve İsrail lobilerinin bu noktada öne çıktığı görülmektedir. Ulusal Arap-Amerikan Birliği (National Association of Arab Americans, NAAA), Orta Doğu İşleri Konseyi (Middle East Affairs Council), Amerikan Filistin Komitesi (American-Palestine Committee) gibi kuruluşlar Arap lobi gruplarının örneklerindedir. Amerika Ermeni Meclisi (Armenian Assembly of America) ve Amerika Ermeni Ulusal Komitesi (Armenian National Committee of America, ANCA) gibi gruplar, Ermeni lobi gruplarına örnek olarak verilebilir. Yunan lobi gruplarına gelindiğinde, Amerikan-Yunan Halkla İlişkiler Komitesi (American Hellenic Institute Public Affairs Committee, AHIPAC), Amerika-Yunan Enstitüsü (American Hellenistic Institute) ve Yunan Ortodoks Başpiskoposluğu'nun (The Greek Archdiocese of America) önemli faaliyetler gerçekleştiren lobi grupları olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır. Amerikan-İsrail Halkla İlişkiler Komitesi (American Israel Public Affairs Committee, AIPAC), Amerikan Yahudi Komitesi (American Jewish Committee) ve Amerika Siyonist Örgütü de (Zionist Organization of America) İsrail lobi gruplarına örnek olarak gösterilebilir (Gönülal, 2015, ss. 114-174).

ABD'nin medya gücüyle kamuoyu oluşturma ve uluslararası ilişkileri yönlendirebilme olanağına sahip olması nedeniyle, lobcilik faaliyetleri uygulamak isteyen diğer ülkeler bu medya gücünden faydalanabilmek için ABD'de lobcilik faaliyetlerini arttırmışlardır. Bu durumun nedenleri arasında ABD'nin süper güç olarak kabul edilmesi ve lobcilik faaliyetleri konusunda önemli bir ülke olarak görülmesinin payı da bulunmaktadır. Özellikle Türkiye'ye yönelik yapılan lobi faaliyetleri ABD Kongresi odaklı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Türkiye Karşısı Lobi Faaliyetlerinde Yunan ve Ermeni Lobileri

Lobi faaliyetlerine bakmadan önce tarihte Türklerin ne şekilde resmedildiğine bakmak genel bir fikir sağlamada katkı sağlayacaktır. Örneğin Alman reformist Luther'in görüşüne göre, "Türklerin istilası hem Vatikan'ın hem de Kilise'nin yozlaşmasına izin verdiği için, Tanrı'nın Hıristiyanlığı cezalandırmasıydı" (Karlsson, 2006, ss. 63-64). Karlsson Luther'in Türkleri bir ceza olarak gördüğü bakış açısının Avrupa'da hâlâ etkili olduğuna inanır. Ona göre Türkler hâlâ geri kalmış bir köylü toplumu olarak tasvir edilir (2006, s. 71-72). Günümüze gelindiğinde ise durum çok da farklı değildir. Türkiye karşıtı lobilerin, buldukları ülkelerdeki siyasilerin bilinç altına göndermede buldukları ve yukarıda bahsedilen Türkiye karşıtı arkaik görüşleri hâlâ dillendirdikleri görülmektedir.

Türkiye'ye yönelik lobi faaliyeti yürüten ülkeler arasında Yunanistan ve Ermenistan ön plana çıkmaktadır. Yunanistan, Türkiye karşıtı politikalara destek sağlamak amacıyla uluslararası kamuoyunu yönlendirme çabaları gerçekleştirmektedir. Yunanistan, Ege Denizi, Kıbrıs ve azınlık gibi konularda Türkiye ile sorunlar yaşamaktadır (Cin, 2013, s. 63). Çok yönlü bir niteliğe sahip olan bu durum, Yunanistan'ın siyasi olarak zorlandığı dönemlerde Türkiye karşıtı lobi faaliyetlerini artırmasının sebebi olarak görülmektedir. Bu süreçte Yunanistan, destek taleplerini genellikle Türkiye Cumhuriyeti'nin Lozan Barış Antlaşması ile kabul edilen ulusal sınırlarını tartışmaya açmaya odaklanmaktadır. Yunanistan, Sevr Antlaşması'nı yürürlüğe koymaya çalışan ülkeler tarafından kabul ve destek görmektedir (Aksu, 2018).

Türkiye'ye yönelik faaliyetler gerçekleştiren lobiler arasında, dünyanın en etkin lobilerinden olan Ermeni lobisi de bulunmaktadır. 20. yüzyılın başlarında Ermenilerin ABD ve diğer ülkelere göç etmesiyle başlayan Ermeni lobiciliği, kurdukları Ermeni üniversitelerindeki Ermeni Tarihi ve Ermeni Dili Kürsüsü ile kültürlerinin sürdürülebilirliğini sağlayarak lobicilik faaliyetlerinde gelişim kaydetmişlerdir. Ermeni lobisi temel olarak sözde soykırım iddiasını dünya kamuoyuna kabul ettirmeyi amaçlamaktadır. Lobi faaliyetlerinin bu iddia üzerinde şekillendirilmesi sağlanarak Türkiye karşıtlığı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca Türkiye'ye modern silah satışının önlenmesi, Bakü-Tiflis-Ceyhan projesine karşı mücadele edilmesi de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Tarhan, 2014). Ermeni diasporasının Ermenistan ve Dağlık Karabağ'a yönelik çıkarlarını korumak için mücadele eden Ermeni lobisi, ABD'de en etkili etnik lobiler arasında yer almaktadır. Genel olarak Ermeni lobisinin faaliyetleri sözde Ermeni soykırımını tanıtmanın yanı sıra Ermeni diasporasının siyasi süreçlerde iştirakini sağlamak, ABD-Ermenistan ilişkilerinin güçlendirilmesi, Ermenistan ve Dağlık Karabağ konusunda ayrılıkçı destek sağlamak, Ermeni diasporasının çıkarları doğrultusunda ABD dış politikasını etkilemek olarak şekillenmektedir. Ermeni lobisinin Azerbaycan'a karşı yürüttüğü lobicilik faaliyetleri kapsamında Özgürlük Destek Yasası'ndaki 907'nci değişiklik (madde) önemli bir yer tutmaktadır. Eski Sovyet cumhuriyetlerine ekonomik destek sağlanmasını kapsayan Özgürlük Destek Yasası'na

(Freedom Support Act) Ermeni lobisinin çalışmalarıyla 907. Düzeltme eklenmiş ve Azerbaycan'a ABD hükümeti tarafından yardım yapılmasının yasaklanması sağlanmıştır (Mehdiyev, t.y.).

Ermeni ve Yunan lobisi münferit olarak yürüttükleri lobi faaliyetlerinin yanı sıra Türkiye'ye karşı dönem dönem birleşerek de lobi faaliyetleri yürütmüşlerdir. 1974 Kıbrıs olaylarından itibaren Amerika'daki Yunan diasporası Türkiye karşıtı lobi faaliyetlerine hız vermiştir. Bu süreçte Ermeni lobisi ile stratejik ortak olarak faaliyetlerine devam etmiştir. Yunan lobi kuruluşları, Ermeni lobisi ile yapılan iş birliği kapsamında sözde Ermeni soykırımının tanınmasının sağlanması için de çalışmaktadır. Yunanistan ayrıca Ermenistan'ın yanı sıra Türkiye ile sorunları olan İran ve Suriye gibi ülkelerle de yakınlaşarak Türkiye karşıtı lobi faaliyetlerini sürdürmüştür (Aksu, 2018). Bu noktada Türkiye karşıtı yaptığı çalışmalara destek toplamaya ve Türkiye'ye karşı çalışma yürüten ülkelere destek vermeye çalışan Yunanistan'ın, Türkiye ile anlaşmazlık yaşadığı sorunları incelemek önem kazanmaktadır. Yunanistan'ın Türkiye'ye karşı yürüttüğü lobi faaliyetleri ve siyasi konular bu başlık altında genel çerçevede ele alınmıştır.

Pak, Türkiye'nin aleyhine işleyen temel lobi faaliyetlerini temelde iki başlık altında toplamıştır (1994, ss. 24-25). Türkiye'de ve ABD'de yaşayan Türk Amerikalıların isteklerine esasen karşı çıkan iki karşıt güç bulunmaktadır. Bunlar Ermeniler ve Rumlardır. Güçlü Yunan lobisi üzerinden gelişen ve ABD-Türkiye ilişkilerini sekteye uğratan bazı konular vardır. Bunlar başlıca 7/10 oranı, Ege deniziyle ilgili anlaşmazlıklar, doğu Yunan adalarının yasa dışı militarizasyonu, Yunanistan'ın karasularını 6 milden 12 mile genişletme girişimleri ve nihayet Kıbrıs-Yunanistan birliğini ifade eden 'Enosis' kavramıdır. Ermeni lobisi ABD-Türkiye ilişkilerinde diğer bir faktördür. Ermenilerin devam eden soykırım iddiasına, yani Birinci Dünya Savaşı sırasında sözde Ermeni katliamına bir çözüm bulma girişimleridir. Bu iki rekabet bir bakıma Türkiye'nin lobi faaliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Türk halkı için asıl endişe, yalnızca ABD'den gelen yardım değil, aynı zamanda her iki tarafın suçlamalarına karşı sürekli kendini savunma mücadelesidir. Doğu Akdeniz meselesi de diğer konulara benzer biçimde bu iki lobinin Türkiye aleyhine birlik yaptığı ve ortak çalıştığı bir başka konudur. Çalışmada öncelikle bu mesele aktarılacak sonrasında ise özellikle Yunan lobisi olmak üzere bu lobilerin Türkiye aleyhtarı faaliyetleri anlatılmaya çalışılacaktır.

Doğu Akdeniz Meselesi

Doğu Akdeniz, tarih boyunca stratejik bir öneme sahip olmuş ve çeşitli güç mücadelelerinin alanı olma özelliği göstermiştir. Üretim gücünün yoğunlukta olduğu Asya kıtası, doğal kaynaklar açısından zengin bir nitelik gösteren Afrika kıtası, enerji ve ham madde ithalatının en çok yapıldığı ve birçok gelişmiş ülkenin yer aldığı Avrupa kıtasının kesiştiği bir noktada bulunan Doğu Akdeniz gerek ticaret gerek ulaşım gerekse de

enerji aktarımı açısından oldukça önemli bir profildedir. Doğu Akdeniz Havzası, Sicilya adası ve Tunus'un doğusunda bulunan bölgeyi kapsamakta ve ticaret merkezi olma açısından önemli bir potansiyel ortaya koymaktadır. Doğu Akdeniz'in küresel ölçekte dikkat çeken bir konum olması, 1969'da Mısır'ın doğalgaz keşfi ile başlamış ve ardından başka alanlarda da yeni enerji rezervlerinin keşfedilmesiyle sürmüştür. Bölgenin stratejik öneminin bir göstergesi, havzanın 21. yüzyılın ilk dönemlerinden itibaren Orta Doğu ve Karadeniz'deki enerji kaynaklarının küresel pazarlara aktarılması konusundaki rolü olarak gözükmemektedir (Yorulmaz, 2019, s. 80).

Doğu Akdeniz'de Afrodit, Leviathan, Nil ve Heredot olmak üzere dört mühim enerji sahası yer almaktadır. Kıbrıs Adası'nın güneyinde yer alan saha Afrodit olarak adlandırılmaktadır. Afrodit'in güneydoğusunda olan, Kıbrıs Adası ile İsrail arasında bulunan saha Leviathan'dır. Nil sahası, Kıbrıs Adası ve Mısır'ın arasında kalmaktadır. Heredot ise Kıbrıs Adası ve Girit Adası'nın güneydoğusunda bulunmaktadır (Aksoy, 2016, s. 2).

Yaycı (2012, s. 4), Akdeniz'in hem bölgede yer alan hem de diğer devletlerin dikkatini çeken bir bölge olmasını "Kıbrıs, Sicilya, Malta Adalarına, Doğu Akdeniz ile Hint Okyanusu'nu birleştiren Süveyş Kanalı'na sahip olması ve dünya petrolünün yarıdan fazlasını ihtiva eden Orta Doğu ve komşu bölgelerini kontrol altında tutması" nedeniyle açıklamaktadır.

Dünya üzerindeki toplam gaz rezervinin ortalama %4,5'inin Doğu Akdeniz'de olduğunu söylemek mümkündür. Şu ana kadar gerçekleştirilen sismik arama ve sondaj çalışmaları ile söz konusu rezervlerin önemli bir bölümünün Kıbrıs, Mısır ve İsrail kıyılarının birleştiği Leviathan ve Tamar sahalarından Mısır'ın kıyısındaki Batı Nil Deltası sahasına ulaştığı görülmektedir. Bu hattın üstünde yer alan Tamar sahasında 318 milyar metreküp, Leviathan sahasında 230 milyar metreküp, Afrodit sahasında 129 milyar metreküp, Kalipso sahasında 2230 milyar metreküp, Zohr sahasında ise 850 milyar metreküp doğal gaz bulunduğu tespit edilmiştir. Toplam 9,8 trilyon metreküp dolaylarında doğal gazın ise Levant ve Nil Deltası sahalarında olduğu düşünülmektedir (Furuncu, 2020, s. 17). Doğu Akdeniz'de Mısır kıyılarında Zohr süper dev gaz sahasının keşfi, ülkenin gaz alanında etkili bir konuma geleceğini işaret etmektedir. Aslında Zohr, yirmi yıl boyunca yılda yaklaşık 20-30 bcm üretebilecek konumdadır (Sartori et al., 2016, s. 5).

Türkiye, Doğu Akdeniz'de söz sahibi ülkelerden biridir. Doğu Akdeniz, Türkiye tarafından 'mavi vatan' olarak görülmektedir (Yaycı, 2012, s. 4). Ancak, Türkiye'nin enerji hedeflerine rağmen, son Doğu Akdeniz gaz keşifleri, bölgenin yükselen enerji ve güvenlik düzeninin dışında tutulma korkusunu derinleştirmiştir. Bu durum birbiriyle bağlantılı iki nedenden kaynaklanmaktadır: 1) Doğu Akdeniz gaz boru hattı projesi için öngörülen güzergâh, 2) Doğu Akdeniz Gaz Forumu'nun oluşturulması. Avrupa'ya giden 6,2 milyar avroluk boru hattı, Yunanistan, Kıbrıs ve İsrail arasında daha yakın iş birliğine da-

yanmakta ve Türkiye'yi hariç tutmaktadır. Bu üçlü iş birliği, Ocak 2020'de Mısır, Ürdün, Filistin Yönetimi ve İtalya'yı da içeren Doğu Akdeniz Gaz Forumu'nun oluşturulmasıyla kurumsal bir biçim kazanmıştır (Dalay, 2021, s. 5). Ancak Doğu Akdeniz meselesinde, sorunların kaynağı sadece enerji arzı/talebi ile değil, aynı zamanda politik, çevresel, idari, yasal ve piyasa konularıyla da ilişkidir. Güvenlik ve dış kaynak güvenliği ile ilgili endişeler de önemli diğer bir konudur. Doğu Akdeniz Bölgesi'ne odaklanıldığında, enerji güvenliği daha da önem kazanmaktadır (Genç et al., 2018, s. 1044).

Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin Türkiye'yi yok sayarak bölgeye kıyası olan ülkelerle Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) Anlaşmaları yapması yaşanan krizlerin yükselmesi hususunda dönüm noktası olmuştur. Bu anlaşmaların ardından 2019 yılı sonunda başlayan ve 2020'de devam eden gelişmeler, Türkiye ve Yunanistan ilişkilerinin gerilmesine yol açmıştır. Türkiye'nin 27 Kasım 2019'da Libya Ulusal Mutabakat Hükümeti ile "Deniz Yetki Alanlarını Sınırlandırma Anlaşması" imzalamasına Yunanistan tepki göstermiş; Türkiye'nin bölgede Oruç Reis sismik araştırma gemisi ile yürüttüğü sondaj çalışmalarını durdurmasını istemiştir. Bunun akabinde Türkiye 'denizcilere duyuru' anlamına gelen 'NAVTEX' yayınlarak Meis Adası'na yakın komşu bölgelerde hidrokarbon arama çalışması yapacağını ilan etmiştir. Yunanistan ise bu durumun meşru olmadığını iddia ederek Türkiye'ye misilleme yapmak amacıyla Mısır ile münhasır ekonomik bölge anlaşması imzalamıştır (Yılmaz, 2020, s. 33).

Ayrıca Yunanistan Meis Adası'nda deniz kuvvetleri unsurlarını konuşlandırarak 'silahsızlandırma' statüsünü ihlal etmiştir. Yunanistan ABD ile Türk azınlığın yaşadığı Batı Trakya'da Türkiye'ye gözdağı vermek amacıyla tatbikat düzenlemiştir. Yunanistan süreç boyunca bölgedeki silahsızlandırma statüsünü ihlal ederek hâkimiyeti altında olan adalarda eğitim, tatbikat ve çeşitli nitelikte askerî faaliyetler gerçekleştirmiştir (MFA, t.y.). İki ülke arasında yaşanan gerginliklerin ardından Yunanistan, AB'ye yönelik gerçekleştirdiği lobicilik ve kamuoyu oluşturma çalışmalarının karşılığını almıştır. Avrupa Birliği (AB), Türkiye'nin Doğu Akdeniz'deki sondaj faaliyetlerinin yasa dışı olduğunu iddia etmiştir (Hürriyet, 2021). Türkiye Oruç Reis gemisini çekme gibi gerilimi azaltacak adımlar atsa da AB Türkiye'nin uluslararası hukuk temelli iddialarını anlama çabası içine girmemiştir.

Türkiye'nin Doğu Akdeniz ve Ege'deki iddialarını şu şekilde özetlemek mümkündür (İletişim Başkanlığı, 2020, ss. 6-7): Uluslararası hukuka göre adalar deniz yetki alanı belirleme konusunda herhangi bir koşula bağlı olmaksızın tam yetki sahibi olarak kabul edilemez. Yunanistan'ın Türkiye'nin rızası olmadan karasularını 12 deniz miline çıkarması uluslararası hukuka aykırıdır. Türkiye'nin kıta sahanlığını ciddi şekilde daraltan bu adım Türkiye'nin denizlerden yararlanma imkânının büyük ölçüde kısıtlanması anlamına gelmektedir. Türkiye, Ege ve Doğu Akdeniz'deki uyuşmazlıkların çözümünde hakkaniyet, diyalog ve iş birliğini esas almakta, uluslararası hukuktan ayrılmamaktadır. Türkiye, Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi'ne (BMDHS) bazı hükümlerine

yönelik çekincelerini işletmesini sağlayacak bir mekanizması bulunmadığı için taraf olmamıştır. Doğu Ege Adalarının gayri askerî statüsü Yunanistan tarafından uluslararası hukuka aykırı bir şekilde ihlal edilmektedir. Ege Denizi'nde tartışmalı adacık ve coğrafi formasyonlar iki ülke arasındaki deniz sınırlarının belirlenmesinin önündeki engellerden biridir. Türkiye'nin Akdeniz'deki sismik araştırma ve keşif faaliyetleri uluslararası hukuka uygun olarak, Türkiye'nin meşru hak ve menfaatleri çerçevesinde icra edilmektedir. Doğu Akdeniz'de üçüncü tarafların meşru hak ve menfaatlerini hiçe sayan anlaşmalar bölge istikrarına hizmet etmeyecektir.

Doğu Akdeniz Meselesinde Yunan Lobisinin Türkiye Karşıtı Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Yunanistan'ın özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası kurulan dünya düzenine uygun olarak oluşturulan Türk-Yunan dengesi yaklaşımını kendi lehine değiştirme adına yaptığı çalışmalar özellikle Doğu Akdeniz meselesi eksenli olarak bu bölümde ele alınacaktır. Başlangıç noktası Truman Doktrini olan ve Soğuk Savaş boyunca etkili bir konsept olarak görülen Türk-Yunan dengesi yaklaşımı S-400 Savunma Sistemi ve Doğu Akdeniz meselesi gibi konular incelendiğinde tartışma konusu olmuştur. Bu iki konuda Amerika'nın Yunanistan lehine bu dengeyi bozduğu ileri sürülebilir. Yunanistan'ın bu dengeyi nasıl bozduğuna dair sorulacak sorunun en temel cevaplarından biri lobcilik faaliyetleri olarak verilebilir. Türkiye ile yaşadığı sorunlara yurt dışındaki kamuoyunun desteğini alarak cevap vermeyi hedefleyen Yunanistan, özellikle ABD'de lobcilik kapsamında faaliyetler yürütmektedir. Buna ek olarak Yunanistan'ın bu dengeyi bozmanın verdiği özgüvenle hareket ettiğine dair başka ibareler de vardır. Yunanistan Savunma Bakanı Nikolaos Panagiotopoulos kendi ülkesinden askerî olarak çok daha güçlü olan (Military Strength Ranking, 2021) Türkiye'ye karşı dikkat çeken açıklamalar yapabilmektedir. Yunanistan'ın Amerika ve Fransa gibi ülkelerin hem siyasi hem de askerî olarak gücünü hissetmesinde bu ülkenin ve diasporasının söz konusu ülkelerdeki lobisinin etkisi büyüktür. Yunan diasporası sadece bu ülkelerde değil 5 kıtada aktiftir; Helen kültürünü yayması için Yunanistan'a yardım eder ve ulusal konularda buldukları ülkede Yunanistan lehine lobi yaparlar (Constantinides, 2015). Özellikle Amerika'nın siyasi yapısı lobcilik faaliyetlerinin etkili olmasına çok açıktır. American Hellenic Institute-AHI (Amerikan Helen Enstitüsü), American Hellenic Institute Foundation-AHIF (Amerikan Helen Enstitüsü Vakfı), American Hellenic Educational Progressive Association- AHEPA (Amerikan Helenik Eğitim İlerleme Derneği), Hellenic American Leadership Council-HALC (Helen Amerikan Liderlik Konseyi) ve Greek America Foundation-GAF (Yunan Amerika Vakfı) Yunan kökenlilerin Amerika'daki en etkili sivil toplum örgütleridir. Yunanlılar ayrıca lobi faaliyetlerini konuyla ilgili hizmet veren lobi şirketleri ve Amerika'daki Yunan derneklerinden faydalanarak gerçekleştirmektedirler. Bu kapsamda Ruder Finn Group ve Manatos & Manatos gibi lobi şirketleri Yunan lobisine hizmet vermektedir (Arı, 2015, s. 291).



Tarihsel sürece bakıldığında Yunan lobisinin ABD’de etkili bir şekilde ortaya çıkması Kıbrıs sorunu ile ilişkilidir. Bu sorunun gündeme gelmesiyle birlikte geçmişten beri faaliyetlerini gerçekleştiren lobiciler, işlevlerinin önemini artırmışlardır. 1974 yılındaki harekâttan sonra kurulan American Hellenic Institute Public Affairs Committee-AHIPAC (Amerikan Helen Enstitüsü’nden doğmuştur), politik gelişmelere yön veren çok önemli bir kuruluş hâlini almıştır. Yunan lobisi ABD’nin Yunanistan’a yardım etmesini sağlama konusunda çalışmalar yürütürken Türkiye aleyhtarı faaliyetler gerçekleştirmiştir. Yunan lobisinin asıl hedefi, Türkiye’nin ABD ve Batı’da yer alan diğer ülkelerle ilişkilerini bozmak olmuştur (Yıldırım, 1994, s. 14). Bu faaliyetlerden sonra Batı’da Yunan hayranlığı ve Türk düşmanlığı yükselmiştir.

AHEPA 1922’de bir grup iş insanı tarafından Yunanlı Amerikalıların ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerinin geliştirilmesi amacıyla kurulmuştur. ABD’de yaşayan Yunanlılar tarafından en prestijli ve en etkin meslek örgütü olarak bilinen AHEPA, Amerika’da yaşayan Yunanlıların çıkarlarını gözetmek için kurulmuştur. Bu örgüt, Türklere uygulanan silah ambargosu gibi önemli konularda Yahudi lobisi örgütleriyle iş birliği gerçekleştirmiştir (Yıldırım, 1994, s. 16). ABD’deki Türkiye karşıtı lobi faaliyetlerini yürüten kuruluşlar arasında önemli bir yere sahip olan AHEPA ve AHI, Ege Denizi’ne ilişkin sorunlar, Kıbrıs, Patrikhane, Ruhban Okulu, Kıbrıs’ın silahsızlandırılması, Türkiye’nin silah alımları gibi konularda Yunanistan’a destek sağlamaktadır. Bu kuruluşlar Ermeni lobisi ile iş birliği yaparak sözde Ermeni Soykırımının tanınmasını sağlamak için çaba göstermektedir (Aksu, 2018). GAF başkanı Gregory C. Pappas, (The Pappas Post, 2020), kendi programına katılan Helen Amerikan Liderlik Konseyi yetkili müdürü Endy Zemenides ve Amerika Ermeni Ulusal Komitesi yetkili müdürü Aram Hamparian’ı konuk almıştır. Pappas, bu iki ismin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından ‘Türkiye’nin düşmanları’ olarak adlandırıldığını bunun nedenini de Türkiye ile ilgili Amerikan politikası açısından yaptıkları lobicilik faaliyetleri olduğunu ileri sürer. Aslında burada Ermeni ve Yunan lobilerinin Türkiye karşıtlığı noktasındaki ortak hareketleri ortaya konulmuştur. Ancak buna ek olarak Hamparian programda “bizim topluluklarımızı düşündüğümde onları belki de ayrı topluluklar ancak ortak bir amaç olarak görüyorum. Bu toplulukları birbirinden ayıran çizgi oldukça görünmez. Yunan-Amerikan lobisi nerede başlar Ermeni-Amerikan lobisi nerede biter bilmek zor” şeklinde konuşarak bu yapıların ortak noktaların Türkiye karşıtlığı olduğunu dile getirmiştir. Zemenides Hamparian’ı onaylamakla beraber “Aram’la çalışmayı cidden seviyorum ve onu rol model olarak görüyorum çünkü Ermeniler daha kavgacı. Bazen kavga etmeniz gerekir” diyerek Ermeni diasporasının içinde barınan hem Asala terör yapılanmalarını hem de şiddeti onaylayan diğer yapıların metotlarını bir anlamda olumlamıştır.

Bu noktada Yunanistan lehine faaliyet gösteren dernekleri incelemek önem kazanmaktadır. Söz konusu dernekler arasında yer alan AHI, ABD, Yunanistan, Kıbrıslı Rumlar ve ABD’de yaşayan Yunanlıların arasındaki bağları güçlendirmeyi hedefle-

mektedir. AHIF ise vermiş olduğu burslarla özellikle eğitim alanında Yunanistan ile ilgili çalışmalara destek sağlamaktadır. AHI'den doğan AHIPAC ise Federal Lobi Yasası çerçevesinde lobi faaliyeti gerçekleştirmek, ABD Kongresi ve yönetimle ilişkileri yürütmek hedefiyle kurulmuştur. AHIPAC diğer Yunan kuruluşlarıyla koordineli olarak çalışarak halka dayalı lobicilik (grass roots) faaliyeti için onlardan destek almıştır (Arı, 2015, s. 292).

Yunanistan, Türkiye ile yaşadığı uzlaşmazlıklarda ihtiyaç duyduğu uluslararası lobicilik ve propaganda çalışmaları hatırı sayılır yararlar sağlamaktadır. Türkiye bu süreçte bir yandan ABD ile olan ilişkilerinde Yunanistan ile mücadele yürütürken öte yandan Amerikan Kongresi ve yönetimini etkilemeye çalışan Yunan lobilerine karşı koymaya çalışmaktadır (Aksu, 2018). Soğuk savaş döneminde, örneğine az rastlansa da Kongre başkanın otoritesini aşarak Türkiye Amerika ilişkilerini etkileme yoluna gitmiştir. Bu durum Kongre üyelerinin Türkiye'ye karşı negatif tutumları nedeniyle her zaman Türkiye'nin aleyhine gerçekleşmiştir. Aynı zamanda bu durumun oluşmasında Ermeni ve Yunan lobilerinin etkisi oldukça fazla olmuştur (Magalhaes, 2021).

Yunan lobisinin bazı fraksiyonlarında da Ermeni lobisinde de rastlananlar gibi Türkleri ve Türkiye'yi bir bütün olarak karalamayı strateji hâline getirme durumu gözlemlenmektedir. 2006 yılında Eurovision'da Yunanistan adına yarışan Kıbrıs Rum asıllı Anna Vissi, Kıbrıs meselesini öne sürerek turne programına Türkiye'yi almamış ve bunun dünyada propagandası yapılmıştır. Ayrıca ABD'li şarkıcı Jennifer Lopez de 2010 yılında Kuzey Kıbrıs'ta vereceği konseri lobilerin baskılarına dayanamayarak iptal etmiştir. Bu isme ek olarak dünyada yaşayan pek çok Yunan sanatçı gönüllü bir lobici gibi çalışarak Yunan devletinin çıkarlarına hizmet etmektedir. Yunan lobisi 2009'da Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'un KKTC eski Cumhurbaşkanı Mehmet Ali Talat ile görüşmesini engellemek için çalışmalar yürütmüştür. AHI mektup göndererek ABD'nin Türkiye ile ilişkilerini gözden geçirmesi çağrısı yapmıştır. Aralık 2010'da Yunan lobisi, ABD Kongresi'nde Türkiye'nin Kıbrıs'taki askerî varlığını sonlandırmasını hedefleyen bir yasa tasarısı sunmuştur. Yunanistan bu yasa tasarısı ile Türkiye'nin askerî güçlerini Kıbrıs'tan çekmesini istemiştir. Eylül 2010'da (ABD Temsilciler Meclisi Kararı, 30 Eylül 2010) da Yunan lobisinin girişimleriyle ABD Temsilciler Meclisi'nde Türkiye aleyhinde bir karar tasarısı kabul edilmiştir. Tasarı ile KKTC'deki Rumlara ait tahrip edilmiş dinî mekânların onarılması ve Rumların dinî özgürlüklerinin kısıtlanmaması istenmiştir (Beyaz, 2011, s. 87).

Günümüze geldiğinde de Yunan lobisinin faaliyetleri sürmüştür. Yunan lobisi, 2018 yılında ABD Başkanı Donald Trump'ın Türkiye'ye F-35 uçaklarının teslimatını engelleme çalışmaları yürütmüştür. ABD Kongresi'nde onaylanan ve Trump tarafından imzalanan Ulusal Savunma Yetki Yasası (NDAA) ile Türkiye'ye F-35 satışlarının durdurulması Yunan lobisi tarafından memnuniyetle karşılanmıştır (Aydınlık, 2018). 2020 yılında Doğu Akdeniz'de Türkiye ve Yunanistan arasında yaşanan gerginlikler

esnasında ABD Kongresi Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'ne 33 yıldır uyguladığı silah ambargosunu kaldırmıştır. Kongre'de Rum-Yunan lobisi tarafından uzun süredir bu konuda lobicilik çalışmaları yapıldığı bilinmektedir. ABD'nin attığı bu adım stratejik bir hata olarak nitelendirilirken Türkiye'nin Doğu Akdeniz'de artan etkinliğinin lobicilik faaliyetleri ile sınırlandırılmasına yönelik bir çaba olarak gösterilmiştir (Star, 2020). Amerikan Helen Enstitüsü Başkanı Nick Larigakis, Trump yönetimi Dışişleri Bakanı Mike Pompeo'ya yazdığı mektupta Türkiye'nin Doğu Akdeniz konusunda olduğu gibi bölgede istikrarsızlık ve bozulmayı kışkırtmaya çalışacağı ileri sürmüştür ve pandemi nedeniyle uluslararası topluluğun Türkiye'nin bu istikrarsız davranışlarına yönelik odak noktasını kaybetmesinden endişe duyduğunu söylemiştir. Larigakis Türkiye'nin Rusya ile olan Suriye'deki iş birliği, Rusya'dan S-400'leri alması ve enerji çıkarımını baltalama girişimlerinin Amerikan çıkarları ile ters düştüğünü ileri sürmüştür. Bu mektuba cevaben Amerikan Hükümeti adına Maria Olson (American Hellenic Institute, 2020) Amerikan-Yunan ilişkilerinin tarihteki en iyi dönemini yaşadığını söyleyerek sözlerine başlamış ve Amerika ve Yunanistan'ın, Türkiye'nin Batılı kurumlara bağlı kalmasının hem ülkelerimiz hem NATO İttifakı ve hem de Doğu Akdeniz bölgesi için çok önemli olduğu inancını paylaştığını vurgulamıştır. ABD'de 3 Kasım 2020'de yapılan başkanlık seçimleri sonucunda Yunan lobisine yakınlığıyla bilinen Demokratların adayı Joe Biden, ABD'nin seçilmiş başkanı olmuştur. Biden senatörlük yaptığı dönemde Türkiye'nin Kıbrıs politikasını sert bir şekilde eleştirmiştir ve Türkiye'ye Kıbrıs'tan çekilme çağrısı yapmıştır. Türkiye'ye ambargo uygulanmasını içeren kanun taslağını hazırlayan ve Kongre'ye sunan isimler arasında yer almıştır. Ayrıca 1999 yılında Türkiye'ye yönelik 5 milyar dolarlık yardım paketinin serbest bırakılmasını Dış İlişkiler Komisyonu Başkanı olarak veto etmiştir (GZT, 2020). ABD'de Joe Biden'ın başkan seçilmesi, Yunan lobisinin faaliyetlerinin süreç içerisinde daha da güçlenebileceğine işaret etmektedir.

Yunanistan kaynaklı kuruluş ve oluşumlar, lobicilik faaliyetlerini kendi yayın mecralarından birer başarı olarak da duyurmaktadır. Net bir şekilde Türkiye karşıtı söylemler içeren bu yayınlarda karşıtlık kendi ifadelerine yansımaktadır. Örneğin AHI kendi web sayfasında amaçlarını açıklarken Türkiye vurgusunu şu şekilde aktarmaktadır:

Misyonumuz, 1974'te AHI kurulduğunda olduğu kadar bugün de açıktır: ABD dış politikası meselelerinde, özellikle de ülkemiz Yunanistan'ın, Kıbrıs ve Türkiye ile olan ilişkilerinde hukukun üstünlüğünü korumaktır. 1974'te Türkiye Kıbrıs'ı işgal edip istila ettiğinde, AHI son derece basit bir şeyi cevap olarak savunmuştur: O da ABD'nin yasalarını uygulaması çağrısıdır. O zamandan beri AHI, ABD'nin Yunanistan, Kıbrıs ve Güneydoğu Avrupa ile ilişkilerini etkileyen önemli konuları ele alan lider forum hâline geldi. AHI, liderleri, politika yapımcıları ve vatandaşları eşit şekilde bilgilendiren ve etkilemeye çalışan saygın bir lobi, düşünce kuruluşu, iş ağı ve eğitim kuruluşudur (AHI, 2021).

Bu oluşum lobicilik faaliyetleri kapsamında bazı gelişmeleri kendi başarıları olarak sunmaktadır. Örneğin (AHI, 2021):

- ▶ 1974'te AHI, Kıbrıs Cumhuriyeti'nin yasa dışı işgali ve istilasına yanıt olarak Türkiye'ye silah satışını yasaklayan Kongre'nin Hukukun Üstünlüğü Silah Ambargosu'nu başlatmasını sağlamıştır.
- ▶ 1974'te AHI, Kıbrıs için yıllık 25 milyon dolarlık İnsani Yardımı yapılmasını sağlamış ve bu yardımların toplam tutarı 400 milyon doları aşmıştır.
- ▶ AHI'nin 1995 yılındaki çabaları, ABD'nin Türkiye'ye yaptığı ekonomik yardımın ortadan kaldırılmasına yol açmıştır.
- ▶ 2006'da AHI, ABD'nin Kuzey Kıbrıs'ı işgal eden yasa dışı rejimle doğrudan ticaret başlatma çabalarına dair itirazını dile getirmiştir.

AHEPA ise 2021 AHEPA Yıllık Raporu'nda (ss. 32-33), yıl içi faaliyetleri konusunda:

'Eylem Uyarıları', 'Yaptırım Türkiye' web sayfalarının yapımı ve İsrail'den Brüksel'e, Kıbrıs'tan Washington'a dünya liderleriyle kapsamlı toplantılara devam etti. Sonuç olarak AHEPA'nın Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'ye CAATSA Yasası'nı ihlal ettiği için yaptırım uygulamasına katkısı olmuştur. Son olarak, geçen yıl Kongre'deki çabalarımız sonucunda Soykırım'ın tanınmasının hemen ardından, Başkan Biden Ermeni Soykırımını tanımıştır.

İfadelerini kullanarak Türkiye aleyhine de "Türkiye, Yunanistan'ın karada, havada ve denizde toprak egemenliğini ihlal ediyor ve Suriye de dâhil olmak üzere komşu ülkelerin herhangi birinin egemen bütünlüğü ile ilgili uluslararası hukuka uymayı reddediyor. Türkiye ayrıca yakın zamanda İsrail, Yunanistan, Kıbrıs, Ermenistan, Mısır ve hatta ABD'yi askerî olarak tehdit etti" şeklinde iddialarda bulunarak, isimlerini andığı devletlerin de desteklerini arttırmayı hedeflemektedir. AHEPA'nın Eylem Uyarıları ve Yaptırım Türkiye web sayfaları ve dünya liderleri ile yaptıkları görüşmeler, ABD'nin CAATSA Yasası'nı ihlal ettiği için Türkiye'ye yaptırım uygulamasına katkısı olmuştur.

Yunanistan'ın Doğu Akdeniz'de Türkiye'nin taleplerine karşı dış kamuoyunu arkasına alma politikası ABD ve AB'de karşılık bulmuştur. Yunan lobisi ise hem kamuoyu açıklamalarında hem araştırma makalelerinde Yunanistan'ın bu politikasını desteklemektedir. HALC'ın sitesindeki bir yayında 'Türkiye'nin Libya'yla olan anlaşmasının illegal olduğu ve Yunanistan ile Güney Kıbrıs Rum Cumhuriyeti'nin haklarını ihlal ettiği' ileri sürülmüştür (HALC, t.y.). Bu örgütün bir başka yayınında (HALC, t.y.) 'Amerika'nın güvenilir bir müttefik olan ve bölgeyi istikrarsızlaştıran Türkiye ile ilişkileri gözden geçirmesi gerektiği' ileri sürülmüştür. Eldeki verilere bakıldığında bu örgütün ve diğer yapıların önerilerinin kongreye gelebilecek ve geçebilecek bir yasa tasarısına dönüşmesi muhtemeldir. Yunan lobisinin daha önceki Türk Yunan krizleri ve çıkar çatışmalarında olduğu gibi etkin bir propaganda ve lobicilik faaliyeti yaptığı ve Türkiye'nin haklı olduğu noktalarda bile onun aleyhine işleyen bir Kongre ve yönetim süreci oluşturabil-

diği gözlemlenmiştir. Amerika bir politika olarak rtaya koyduğu Türk-Yunan dengesini Doğu Akdeniz krizinde de kaybetmiş ve Yunan lobisi bu krizde de etkin olmuştur.

Sonuç

Pratikte Türkiye ile askerî ya da ekonomik olarak mücadele edemediği görülen Yunanistan, siyasi mücadelesini Türkiye karşıtı faaliyetler gerçekleştirerek ya da bunun gibi faaliyetleri destekleyerek sürdürmektedir. Bu mücadeleyi yürütebilmenin en iyi yolu ise ülkelerin politik açıdan yumuşak gücü olarak nitelendirilebilecek lobicilik faaliyetleriyle olabilmektedir. Doğu Akdeniz meselesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin bu kapsamda değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Buna göre, Yunanistan uluslararası kamuoyunu kendi lehine döndürebilmek için Doğu Akdeniz meselesini gündemde tutmakta ve bu konuda faaliyetlerde bulunmaktadır. Çıkış noktası olarak gördüğü 1974 Kıbrıs Barış Harekati'ndan bu yana kendisini mağdur rolünde gösteren Yunanistan, bu mağduriyet üzerinden de bir lobicilik terminolojisi geliştirmiştir.

Yunanistan'ın kıta sahanlığını 6 milden 12 mile çıkarma gayretleri lobicilik faaliyetlerine konu olan bir diğer alandır. Ayrıca Kıbrıs-Yunanistan birliği gibi bir hedefi olan Yunanistan, bu düşünüyü Enosis olarak adlandırmıştır. Nitekim bazı lobicilik faaliyetlerinin de etkisiyle Yunanistan, Kıbrıs ve İsrail arasında 6,2 milyar avro değerinde boru hattı sözleşmesini içeren Doğu Akdeniz Gaz Forumu oluşturulmuştur. Bu forumda Türkiye devre dışı bırakılmıştır. Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Türkiye'yi yok sayarak Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) Anlaşmaları gerçekleştirmektedir. Yine lobicilik faaliyetleri sonrasında Aralık 2020'de Brüksel'de gerçekleştirilen AB Liderler Zirvesinde Türkiye'nin Doğu Akdeniz'deki sismik araştırma faaliyetleri değerlendirilmiş ve Türkiye'ye yönelik yaptırım kararları alınmıştır. Yine lobicilik faaliyetleri sonrası ABD Dışişleri Bakanı Pompeo'ya gelen ve Türkiye'nin Doğu Akdeniz'deki faaliyetlerini şikâyet eden bir mektuba, Amerikan Hükümeti adına Maria Olson, Amerikan-Yunan ilişkilerinin tarihteki en iyi dönemini yaşadığını söylerken bir anlamda Yunanistan'ın Doğu Akdeniz'deki tezleri onaylanmıştır. 8 Temmuz 2020'de ise ABD Dışişleri Bakanı Mike Pompeo Kıbrıs Rum Yönetimi'ni ülkesinin Uluslararası Askerî Eğitim ve Talim Programı'na dâhil ettiklerini belirtmiş ve Doğu Akdeniz konusunda bunun bir müttefiklik girişimi olduğunu aktarmıştır. Bu gelişmeler Yunanistan'ın Doğu Akdeniz meselesi konusunda lobicilik faaliyetlerini ne denli artırdığını gösteren bazı örneklerdir.

Yunanistan'ın genellikle iç siyasetinde açmazlar yaşadığı dönemlerde, sorunlarına çözüm bulabilmek ve kamuoyunun algısını yönetebilmek için Türkiye ile yaşadığı sorunları gündeme getirdiği bilinmektedir. Bu sorunlar da genellikle Türkiye'nin Lozan Barış Antlaşması ile kabul edilen ulusal hudutlarını tartışmaya açmak ve Sevr Antlaşması'nı yürürlüğe koymak isteyen ülkeler tarafından hemen kabul edilmektedir. Yunanistan, Türkiye ile yaşadığı Doğu Akdeniz ve diğer sorunlarda yürüttüğü lobicilik faaliyetleriyle dünya kamuoyuna yön veren ABD ve AB ülkelerinin desteğini almaya çalışmaktadır.

Yunanistan'ın gerçekleştirdiği lobicilik uygulamalarında doğrudan doğruya karar alma sürecindeki yetkili kişi ile görüşmeye dayanan doğrudan lobicilik ve 'grass roots' olarak bilinen halka dayalı, dolaylı lobicilik faaliyetlerinden aynı anda yararlanıldığı görülmektedir. Çünkü Yunanistan'ın gerçekleştirdiği faaliyetler incelendiğinde hem anlaşma yaptığı kişi ya da lobi şirketleri ile doğrudan etkilemek istediği karar vericilere ulaştığı hem de kamuoyunda imaj oluşturarak, kitleleri ve medyayı etkileyerek dolaylı yoldan sonuç almaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Batı'daki diğer Türkiye karşıtı lobilerle de iş birliği yapan Yunan lobicilerin özellikle ABD ve AB nezdinde dış politika üzerinde yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Yunanistan'ın faaliyetlerindeki asıl hedef, lobi çalışmaları yürüten sivil toplum kuruluşları ve lobi şirketleri ile Türkiye'ye yönelik kamuoyu oluşturmak ve Türkiye'nin dış politikasını zayıflatmaktır. Yunanistan'ın tüm bu faaliyetlerinin mevcut durumu daha da karmaşık hâle getirdiği ileri sürülebilir. Uluslararası alanda çözüme kavuşturulamayan teritoryal sorunlar, sadece kalıplaşmış yargıları ve antidemokratik tutumları keskinleştirmemekte aynı zamanda yeni aktörlerin ve yeni meselelerin de mevcut sorunlara eklenmesi sonucunda çok daha karmaşık bir nitelik de kazanmaktadır.

Günümüzde Doğu Akdeniz'de gerçekleştirilen doğalgaz arama faaliyetleri, Yunanistan'ın yayılcı niyet ve eylemlerine yeni bir mücadele alanı kazandırmış, iki ülke arasında var olan teritoryal sorunlara yeni bir boyut eklemiş olup başka aktörlerin de konuya dâhil olmasıyla sadece Türk-Yunan ilişkileri çerçevesinde değerlendirilemeyecek bir görüntüye kavuşmuştur. Mağdur psikolojisi ve terminolojisi ile yayılcı bir politika izleyen Yunanistan, uluslararası alanda Türkiye karşıtı ortaklıklar kurma çabası içine girmektedir. Bunun ötesinde Doğu Akdeniz gelecekteki ekonomik kâr potansiyeli ile hem bölge devletleri hem de ABD ve AB üyesi ülkeler için bir cazibe unsuru hâline gelmektedir. Doğu Akdeniz konusunda her ne kadar zor görünse de ilgili devletlerin bir araya gelerek ortak bir çözümü savunmaları önem arz eder.

Doğu Akdeniz meselesini sadece ilgili devletler boyutunda açıklamak mümkün değildir. Bu meseleyle ilgili yaklaşım geliştiren bölge dışı aktörler Türk düşmanlığı, Helen sevgisi ve lobicilerin etkisinden ziyade rasyonel gerçekler, uluslararası hukuk ve kendi çıkarları açısından konuya yaklaşmalılardır. Huntington'ın da belirttiği gibi Amerika kendi çıkarlarını bir kenara bırakıp Yunan lobisi gibi lobilerin etkisinde başka ülkelerin çıkarlarına hizmet eder duruma gelmiştir. Amerika ve Avrupa ülkeleri ortak çıkarları olan müttefiklik münasebetiyle NATO gibi ittifaklarda beraber oldukları ve mülteci krizi gibi konularda büyük sorumluluk alan Türkiye ile ilişkilerini restore etme yolunu izlemelidir. Amerika örneğinden ilerlersek bu ülke kendi politikacılarının ortaya koyduğu Türk-Yunan dengesini Yunanistan lehine bozmuştur. Amerika'nın bu tutum değişikliğinde Türkiye karşıtı lobilerin etkisi de büyüktür. Amerika ve Avrupa ülkeleri Türkiye ile diyalog kanallarını güçlendirerek müttefikleri ile daha dengeli bir tutum içinde çalışmalı, diplomatik kanalları proaktif şekilde kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AHEPA. (2021). 2021 AHEPA yearbook report. Retrieved from <https://ahepa.org/downloads/>.
- Aksoy, M. (2016). *Ortadoğu Doğu Akdeniz enerji rekabeti*. İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi. İstanbul: İNSAMER.
- Aksu, F. (2018). Türk-Yunan ilişkileri Türkiye karşıtı lobi ve propagandalar. Retrieved from <http://www.turkishgreek.org/iki-uelke-arasindaki-temel-sorunlar-ve-taraflarin-yaklasimlari/tuerkiye-kars-t-lobi-ve-propagandalar>.
- Alagöz, B. (2021). Nükleer Anlaşma'ya muhalif devletlerin lobi şirketleriyle ilişkisi. İRAM. Retrieved from https://iramcenter.org/nukleer-anlasmaya-muhelif-devletlerin-lobi-sirketleriyle-iliskisi/?send_cookie_permissions=OK.
- American Hellenic Institute. (2020). State department responds to AHI's concerns on Türkiye 's behavior. Retrieved from <https://www.aheworld.org/press-releases-1/2020/4/13/state-department-responds-to-ahis-concerns-on-Türkiye-s-behavior?rq=Türkiye>.
- American Hellenic Institute. (2021). Our mission. Retrieved from <https://www.aheworld.org/who-we-are>.
- Arı, T. (2015). *Amerika'da siyasal yapı lobiler ve dış politika Türk, Yunan, Ermeni, İsrail ve Arap lobilerinin ABD'nin dış politikasına etkileri*. 5. Baskı, İstanbul: Dora Yayınları.
- Aslan, S. (2009). Siyasal iktidarı etkileme yöntemlerinden biri olarak lobıcilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 113-122.
- Aydınlık (2018). ABD'deki Yunan lobisi: Trump'ın Türkiye'ye F-35 ambargosundan mutluyuz. Retrieved from <https://www.aydinlik.com.tr/abd-deki-yunan-lobisi-trump-in-turkiye-ye-f-35-ambargosundan-mutluyuz-dunya-agustos-2018>.
- Bayramoğlu, N. N. (1985). *Amerika Birleşik Devletleri'nde lobi faaliyetleri*. Ankara: Dış Politika Enstitüsü.
- Beyaz, G. (2011). ABD siyasetinde etnik lobi kuruluşlarının rolü ve karşılaştırmalı Türk lobisi örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burrell, M. (2001). *Lobbying and the media: working with politicians and journalist*. London: Thorogood.
- Cin, T. (2013). 3647 Sayılı ve 2008 (3647/2008) Tarihli Yunanistan Vakıflar Yasası ve uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(2), 63-121.
- Constantinides, S. (2015). A global world Greek lobby. *Études helléniques/Hellenic Studies*, 23(2), 49-104.
- Dalay, G. (2021). *Türkiye, Europe, and the Eastern Mediterranean: Charting a way out of the current deadlock*. Washington: Brookings Institution.
- Dinçer, M. K. (1998). *Lobicilik*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Ediger, V. Ş., Devlen, B. & McDonald, D. B. (2012). Levant'ta büyük oyun: Doğu Akdeniz'in enerji jeopolitiği. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 9(33), 73-92.
- Furuncu, Y. (2020). Doğu Akdeniz'de Türkiye dışındaki ülkelerin hidrokarbon arama ve sondaj faaliyetleri. In K. İnâat, M. Ataman & B. Duran (Ed.), *Doğu Akdeniz Sorunu ve Türkiye'nin Hakları*, (ss. 249-275). İstanbul: SETA.
- Genç, T., Kabak, M., Özceylan, E., & Çetinkaya, C. (2018). Evaluation of natural gas strategies of Türkiye in East Mediterranean region: A strengths-weaknesses-opportunities-threats and analytic network process approach. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(3), 1041-1062.
- Gönülal, A. Ü. Y. (2015). ABD'de lobicilik ve İsrail lobisinin ABD dış politikası üzerindeki etkisi ve rolü, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GZT. (2020) Joe Biden'ın Türkiye karşıtı geçmişi: Kıbrıs için Yunanistan'ı savundu. Retrieved from <https://www.gzt.com/jurnalist/joe-bidenin-turkiye-karsiti-gecmisi-kibris-icin-yunanistan-i-savundu-3562813>.
- HALC. (t.y.). The Aegean Sea. Retrieved from <https://www.hellenicleaders.com/the-aegean-sea>.
- HALC. (t.y.). Türkiye: worst ally ever. Retrieved from <https://www.hellenicleaders.com/Türkiye>.
- Huntington, S. P. (1997). The erosion of American national interests. *Foreign Affairs*, 76(5), 28–49.
- Hürriyet. (2021). İspanya'dan AB'ye uyarı: Yaptırım değil, Türkiye ile diplomasi zamanı. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ispanyadan-abye-uyari-yaptirim-degil-turkiye-i-le-diplomasi-zamani-41274928>.
- İletişim Başkanlığı. (2020). *Türkiye'nin Doğu Akdeniz ve Ege'deki hakları ve iddiaları*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Karbus, S., & Baccarini, L. (2017). East Mediterranean gas: Regional cooperation or source of tensions. *Notes internationals*. Barcelona: Center for International Affairs.
- Karlsson, I. (2006). The Turk as a threat and Europe's "other". *International Issues & Slovak Foreign Policy Affairs*, 15(01), 62-72.
- Klüver, H. (2013). *Lobbying in the European Union: Interest groups, lobbying coalitions, and policy change*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Libby, P. (2011). *The lobbying strategy handbook: 10 steps to advancing any cause effectively*. New York: Sage Publications.
- Magalhaes, M. (2021). Congress and US-Türkiye relations. *Journal of Transatlantic Studies*, 19, 494-516.
- Mehdiyev, N. (t.y.). Ermeni lobisi. Retrieved from <https://www.virtualkarabakh.az/tr/post-item/29/113/ermeni-lobisi.html>.

- MFA (t.y.). 12 Eylül-20 Ekim 2020 tarihleri arasında Yunanistan'ın gerginliği artırıcı eylemleri. Retrieved from https://www.mfa.gov.tr/site_media/html/denizcilik/Yunanistan-in-12-Eylul-2020-tarihinden-itibaren-Dogu-Akdeniz-ve-Ege-Denizi-nde-Gerginligi-Artirici-A-dimlari.pdf.
- MFA (t.y.). Başlıca Ege Denizi sorunları. Retrieved from <http://www.mfa.gov.tr/baslica-ege-denizi-so-runlari.tr.mfa>.
- Military Strength Ranking. (2021). Global firepower index. Retrieved from <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php>.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Halkla ilişkilerin ilişkili olduğu alanlar. Retrieved from http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20ili%C5%9Fkilerin%20ili%C5%9Fkili%20Oldu%C4%9Fu%20Alanlar.pdf.
- OECD. (2014). Lobbyists, governments and public trust, volume 3: *Implementing the OECD Principles for Transparency and Integrity in Lobbying*. OECD Publishing.
- Pak, M. A. (1994). Lobbying in the United States: Reputation management of Türkiye *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Bilkent University The Faculty of Economic, Administrative and Social Sciences.
- Pew Research Center. (2012). Lobbying for the faithful. Retrieved from <https://www.pewforum.org/2011/11/21/lobbying-for-the-faithful-exec/>.
- Sartori, N., Colantoni, L., & Paceviciute, I. (2016). Energy resources and regional cooperation in the East Mediterranean. *Istituto Affari Internazionali*, 16, 1-16.
- Sezgin, M. (2012). Lobcılık kavramı ve yöntemleri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2(12), 751-771.
- Star (2020). ABD Kongresinde 'Doğu Akdeniz' körlüğü ve Rum/Yunan lobisi. Retrieved from <https://www.star.com.tr/guncel/abd-kongresinde-dogu-akdeniz-korlugu-ve-rumyunan-lobisi-haber-1570235/>.
- Tarhan, K. (2014). Lobcılık, Ermeni lobciliği. Retrieved from <https://hyetert.org/2014/12/27/lobcılık-ermeni-lobciligini/>.
- The Pappas Post. (2020). Live with Gregory Pappas (episode 6) talking Türkiye. Retrieved from <https://pappaspost.com/live-with-gregory-pappas-episode-6-Türkiye/>.
- Ünal Erzen (Öztürk), M. (1999). Avrupa Birliği-Türkiye ilişkilerinde lobciliğin konumu, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Weiser, D. (2021). Why lobbying is legal and important in the U.S. Retrieved from <https://www.investopedia.com/articles/investing/043015/why-lobbying-legal-and-important-us.asp#citation-3>.

- Yaycı, C. (2012). Doğu Akdeniz’de yetki alanlarının paylaşılması sorunu ve Türkiye. *Bilge Strateji*, 4(6), 1-70.
- Yıldırım, T. (1994). Amerika Birleşik Devletleri’nde lobicilik ve silah ambargosu üzerinde Yunan lobisinin etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, E. (2020). Doğu Akdeniz’deki gelişmeler doğrultusunda Türk Dış Politikası’nın dünü ve bugünü. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 12(48), 27-48. DOI: 10,17498/kdeniz.791715.
- Yorulmaz, R. (2019). Sıcak gündem: Doğu Akdeniz. *Ortadoğu Analiz Dergisi*, 10(88), 80-83.
- Zetter, L. (2008). *Lobbying: The art of political persuasion*. Hampshire: Harriman House Limited.
- Zibold, F. (2013). Lobbying the EU institutions. *Library Briefing, Library of the European Parliament*, 18, 1-6.



ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

Araştırma Etiği

Dergi, araştırma etiğinde en yüksek standartları gözetir ve aşağıda tanımlanan uluslararası araştırma etiği ilkelerini benimser. Makalelerin etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır.

- ▶ Araştırmanın tasarlanması, tasarımın gözden geçirilmesi ve araştırmanın yürütülmesinde, bütünlük, kalite ve şeffaflık ilkeleri sağlanmalıdır.
- ▶ Araştırma katılımcılarının sağladığı bilgilerin gizliliği ve yanıt verenlerin gizliliği sağlanmalıdır. Araştırma katılımcılarının özerkliğini ve saygınlığını koruyacak şekilde tasarlanmalıdır.
- ▶ Araştırma bağımsızlığıyla ilgili açık ve net olunmalı; çıkar çatışması varsa belirtilmelidir.
- ▶ Deneysel çalışmalarda, araştırmaya katılmaya karar veren katılımcıların yazılı bilgilendirilmiş onayı alınmalıdır. Çocukların ve vesayet altındakilerin veya tasdiklenmiş akıl hastalığı bulunanların yasal vasisinin onayı alınmalıdır.
- ▶ Çalışma herhangi bir kurum ya da kuruluşta gerçekleştirilecekse bu kurum ya da kuruluştan çalışma yapılacağına dair onay alınmalıdır.
- ▶ İnsan ögesi bulunan çalışmalarda, “yöntem” bölümünde katılımcılardan “bilgilendirilmiş onam” alındığının ve çalışmanın yapıldığı kurumdaki etik kurul onayı alındığı belirtilmesi gerekir.
- ▶ Araştırma katılımcıları gönüllü olarak araştırmada yer almalı, herhangi bir zorlama altında olmamalıdır.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle ilgili materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmacının kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel organizasyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını Telif Hakkı Anlaşması Formu’nda imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Bütün yazarlar, araştırmacının sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve iş birliği yapma sorumluluğunu taşımaktadır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları

Editör kurulu makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirir. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti eder. Baş editör içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludur. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır. Yayın sahibi; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemlerin araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmacının finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalıdır.

ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdır. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.



YAZIM KURALLARI

YAZIM KURALLARI

YAYIN İLKELERİ

1. İletişim ve Diplomasi dergisinde değerlendirilmek üzere gönderilen makaleler makul bir akademik dille yazılmalı, belirgin bir kuramsal ve yöntemsel arka plana sahip olmalı ve bu noktalar metin içerisinde sistematik bir biçimde ifade edilmelidir.
2. Makaleler; Türkçe başlık, İngilizce başlık, Türkçe özet (200-220 kelime), Türkçe anahtar kelimeler (5 adet), İngilizce özet (200-220 kelime), İngilizce anahtar kelimeler (5 adet), giriş, kavramsal arka plan, yöntem, analiz/bulguların tartışılması, sonuç, teşekkür (acknowledgments) ve kaynakça kısımlarından oluşmalıdır.
3. Giriş bölümünden önce 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır.
4. Makaleler için kapak sayfası hazırlanmasına gerek yoktur. Makale Türkçe ve İngilizce başlıklarla başlamalı, özetler ve anahtar kelimelerle devam etmelidir. Yazar isimleri başlıkların altında yer almalıdır.
5. Yazarların kurumsal bilgileri, posta adresleri, e-posta adresleri, ORCID numaraları makalenin ilk sayfasında başlığın altında yer alan yazar isimlerine verilecek dipnotla belirtilmelidir.
6. Makale bir tezden veya konferans bildirisinden üretildiyse, bu durum teşekkür/acknowledgments kısmında açıkça belirtilmelidir.
7. Dergimize tezden üretilen makaleler gönderilebilmektedir. Bu makalelerin yayınlanabilmesi, diğer makalelerde oldu-

ğu gibi hakem değerlendirmeleri ve editör kararı doğrultusunda gerçekleştirilebilir. Hakemler veya editör, makalede revizyon talep edebilir.

8. Tezden üretilen makalelerin yayınlanabilmesi için revizyon taleplerinin yerine getirilmesi gereklidir. Hakem veya editör görüşleri doğrultusunda revize edilmeyen tezden üretilmiş makaleler iade edilir.

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler Microsoft Word dokümanında, Times New Roman, 12 punto, 1.5 satır aralığında yazılmalıdır. A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Paragraflar 1 cm içeriden başlamalıdır.
2. Makaleler için kelime üst sınırı, Türkçe özet, İngilizce özet, anahtar kelimeler, dipnotlar, teşekkür ve kaynakça dahil olmak üzere 7000'dir.
3. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde gönderilebilir.
4. İngilizce makalelerde gerekli redaksiyon desteği olarak metinlerini düzgün bir dil ve anlatıma kavuşturmaları ve bu şekilde dergiye göndermeleri gerekmektedir. Dil ve anlatım yeterliliği taşımayan İngilizce makaleler yayın sürecine alınmamakta ve iade edilmektedir.
5. Güncel gelişmeler hakkında değerlendirmeler ve yorum yazıları için kelime üst sınırı, dipnotlar ve kaynakça dahil olmak üzere 3000 kelimedir.
6. Çalışmalarda yazar/yazarların vurguları tek tırnak ile belirtilmeli; italik ise sadece kitap, film, gazete isimlerinde kullanılmalıdır. 40 kelimeyi aşan alıntılar içerden, tek aralık ve tırnaksız bir biçimde verilmelidir.
7. Makaleler gönderilirken yazarların aynı zamanda "Telif Hakkı Devir Formu" yüklemeleri gerekmektedir.

Referanslar

Metin için Atıflar

Çalışmalarda birincil kaynaklara atıf vermek esastır. Ancak birincil kaynaklara erişmenin mümkün olmadığı hallerde aktarana göndermede bulunulur.

Metnin içinde gerek görülen açıklamalar dipnot şeklinde verilmeli ve numaralandırılmalıdır.



Metin içinde kaynaktan doğrudan alıntılar çift tırnak (" ") içinde verilmelidir. Alıntılar 40 kelimeyi geçiyorsa ayrı bir paragraf olarak tırnak olmadan metne dahil edilmelidir.

Kullanılan referanslar parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir.

- ▶ (Soyad, Yayın Yılı, s. Sayfa Sayısı)
- ▶ (Foucault, 1977, s. 25)

Birden çok sayfaya referans verilecekse:

- ▶ (Foucault, 1977, ss. 25-26)

Yazar ismi metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılır: (1977, s. 25)

İki yazarlı referanslarda, her iki yazarın soyadı da kullanılır: (Horkheimer & Adorno, 1972, s. 122), aynı kaynağa metin içinde daha sonra atıf yapılacaksa: (Horkheimer et al., 1972, s. 122).

Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılır: (Foucault, 1977a; 1977b).

Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Foucault, 1977, ss. 25-26; Mitchell, 2007, s. 90)

Kaynakça Formatı

Kaynaklar alfabetik olarak çalışmanın sonunda sıralanmalıdır.

Kitaplar

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 6. baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Dergi Makaleleri

Mitchell, J. P. (2007). A fourth critique of the enlightenment: Michel de Certeau and the ethnography of subjectivity. *Social Anthropology*, 15(1), 89-106.

Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.

Yurdakul, N. B., Dinçer, M. K. & Coşkun, G. (2011). Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi: İzmir ili belediyelerine yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar*, 2(2), 198-229.

Solmaz, B & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.

Çeviri Kitaplar

Laplace, P. S. (1951). A philosophical essay on probabilities (F. W. Truscott & F. L. Emory, Çev.). New York, NY: Dover. (Orijinal eser yayın tarihi: 1814).

Editörlü Kitaplar

Jensen, K. B. (2002). (Ed.). A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies. London: Routledge.

Editörlü Kitaplarda Makaleler

O'Neil, J. M., & Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: A metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.), Gender Issues Across The Life Cycle (ss. 107-123). New York, NY: Springer.

Yayınlanmamış Doktora Tezleri

Demir, M. (2008). Sinemada 'öteki'. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sezgin, M. (2007). Türkiye'deki belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve bir model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gazete Makaleleri

Internet pioneer to oversee network redesign. (2007, 28 Mayıs). The Canberra Times, s. 15.

Elektronik Kaynaklar

OECD (2005). Modernising government the way forward. Retrieved from <https://www.ntpu.edu.tw/~pa/course/syllabus/herman/96-2Modernising%20gov.pdf>.

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living web. A List Apart: For People Who Make Websites, 149. Retrieved from <https://www.alistapart.com/articles/writeliving>.

Spotlight Resources. (n.d.). Retrieved from https://owl.purdue.edu/owl/about_the_owl/owl_information/spotlight_resources.html.



Engelsiz Erişim ve İletişim

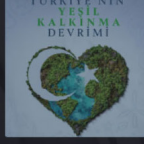
İletişim mecralarının ve araçlarının bu denli çeşitlendiği günümüz dijital dünyasında iletişimin ve erişimin önündeki engellerin kaldırılarak engelli bireylerin medya ürün ve hizmetlerine erişebilmesi için hazırlanan bu çalışma, alanında öncü olma özelliğini taşımaktadır.



Türkiye'nin Sırları



Engelsiz Erişim ve İletişim



Türkiye'nin Yeşil Kalkınma Devrimi



Yukarı Karabağ'da 44 Günde Gelen Zafer



Türkiye'nin Doğu Akdeniz ve Ege'deki..



Türkiye - Libya Mutabakatı

kulakver.iletisim.gov.tr



Kulak Ver projesiyle İletişim Başkanlığımızın yayınları sesli kitap şeklinde dinlenebilmekte ve erişim ortamı çeşitlendirilmektedir. Aynı zamanda görme engelli vatandaşlarımızın İletişim Başkanlığı yayınlarına erişmesi sağlanmaktadır. Proje kapsamında yayınlarımızın farklı dillerde çevirileri de sesli kitap olarak erişime açılmaktadır. Bu platform üzerinden yayınlarımızdan teknik olarak uygun olanları görme engelli vatandaşlarımız için yeni bir dünyanın kapısını aralayan "sesli betimleme" tekniği ile seslendirilerek yayınlanmaktadır.

İletişim Başkanlığı Yayınları

Türkiye'nin Sırları

1 **Türkiye'nin Sırları**
Uygurlık tarihinin en önemli aşamalarına tanıklık eden Türkiye coğrafyası, aynı zamanda kültürel, folklorik ve doğal zenginlikleri 01:33:16

2 **Türkiye's Secrets**
Türkiye is a treasure of meanings for those who are constantly rebuilding themselves, an exciting stop for those who wish to be 01:23:12

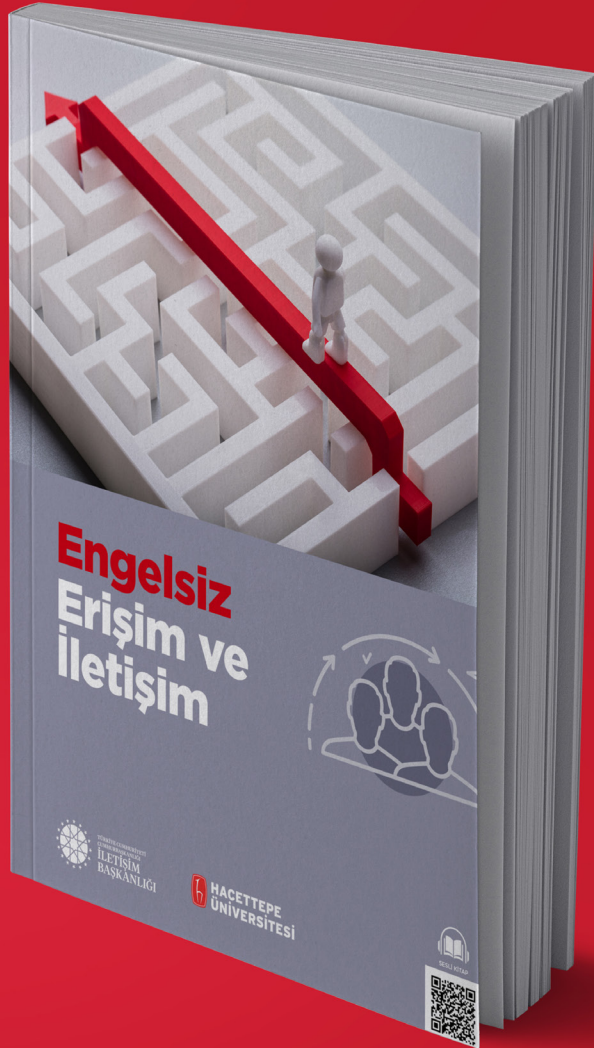
3 **أسرار تركيا**
كتاب "أسرار تركيا" يقدم لكم وبأسلوب شيق ومغيز موهجاً من الصور والمخرجات حول بعض النماذج الرائجة للتراث الثقافي الذي يجعل به بلدنا : 01:58:52

4 **ТАЙНЫ ТУРЦИИ**
Книга «Тайны Турции» представляет выдающиеся образцы культурного наследия нашей страны с визуальными 01:22:22

Türkiye'nin Sırları
Uygurlık tarihinin en önemli aşamalarına tanıklık eden Türkiye coğrafyası, aynı zamanda kültürel, folklorik ve doğal zenginlikleri

00:00 / 1:33:16

Engelsiz Erişim ve İletişim



50 soruda CİMER kitapçığı için tıklayınız

Acil Sağlık Yardımı ve Acil İhbarlarımız İçin Lütfen 112 veya
155'i arayınız.

BAŞVURU YAP

BAŞVURU SORGULA

E-Devlet ile başvuru yapmak için tıklayınız. >

T.C. Kimlik Numarası

Adınız

Soyadınız

Doğum Tarihiniz



Kimlik Seri No

Eski Kimlik

Cep telefonu numaranız

KVKK Metni

Onay kodu gönder >



CİMER ile yönetime ortak olun.

Yeşil Kalkınma Devrimi ile ilgili değerli görüşlerinizi ileterek yönetime katılın

CİMER ile yönetime ortak olun

cimer.gov.tr

YÖNETİME KATIL UYGULAMASI

Hükümetin benimsediği güçlü katılımcı demokrasi anlayışının sonucu olarak vatandaşların yeni politika önerileri sunabilmesi ve hâlihazırda yürütülen politikalar hakkında katkılarının alınabilmesi amacıyla CİMER üzerinden "Yönetime Katıl" uygulaması başlatılmıştır. Uygulamayla vatandaşlar CİMER üzerinden gündemdeki icraat ve politikalara yönelik duyurulan başlıklar hakkında görüş ve önerilerini iletebilecektir. "Yönetime Katıl" uygulamasına www.cimer.gov.tr adresinden ulaşılabilecek ve vatandaşların görüşüne sunulacak başlıklar, ülke gündemine göre değişiklik göstererek güncel tutulacaktır.

ADRESİMİZ

T.C. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi 06560
Beştepe - Ankara Tel: 0 (312) 590 20 00

TELEFON

150

FAKS

0312 473 64 94

2021 - T.C. Cumhurbaşkanlığı Tüm hakları saklıdır.



KAMU TERİM BANKASI

Kamu Terim Bankası, kamu kurumlarının uluslararası açıklama ve demeçlerinde tutarlılık ve bütünlük sağlanması amacıyla İletişim Başkanlığı tarafından hayata geçirilmiş bir terim havuzudur.

ktb.iletisim.gov.tr

Kamu Terim Bankası'na edu.tr ve gov.tr uzantılı e-posta adresleri ile üye olabilir ve terim önerisinde bulunabilirsiniz.



KAMU
TERİM
BANKASI

Son Aramalar





İLETİŞİM ve DİPLOMASİ
Communication and Diplomacy

