

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

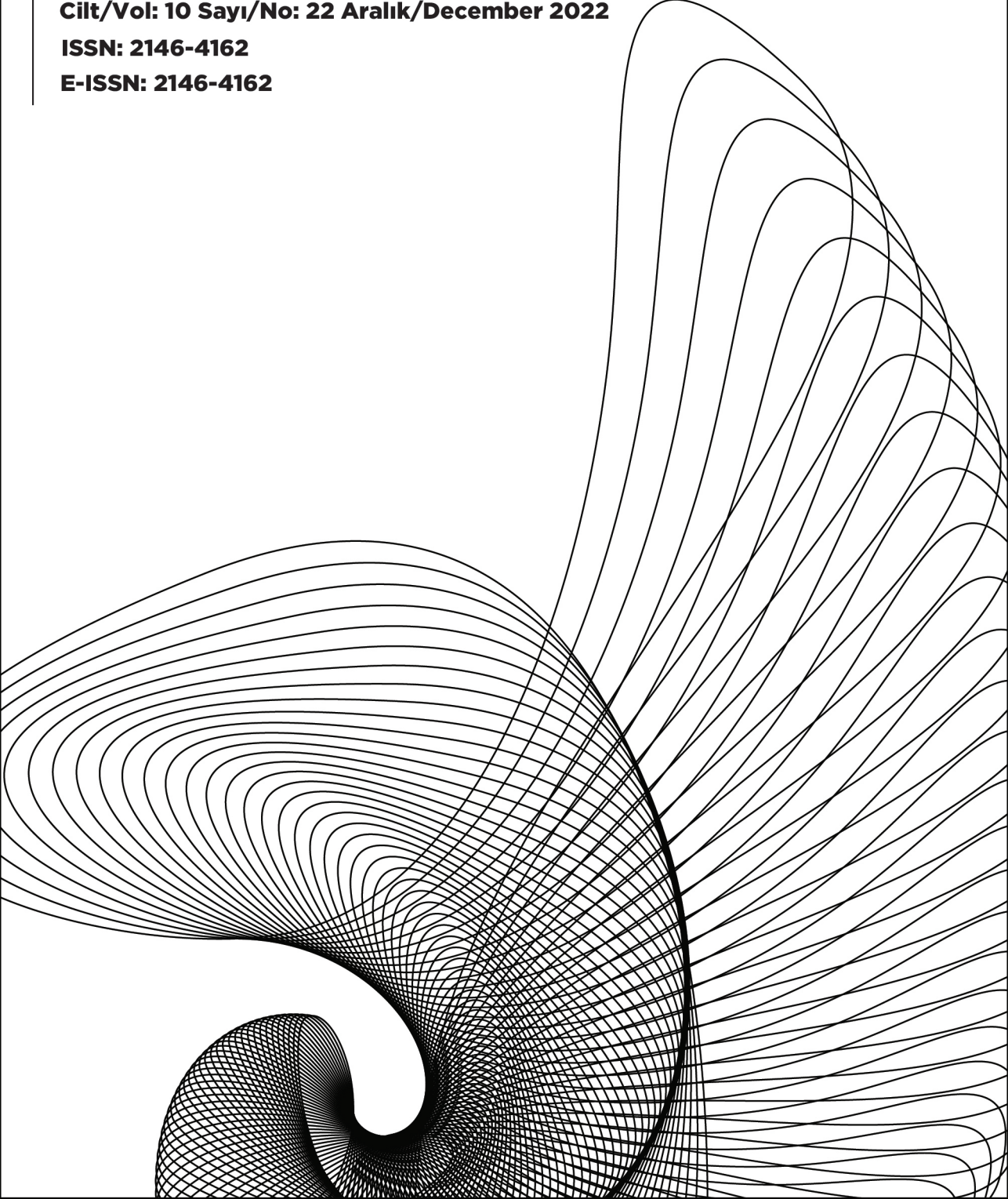
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Istanbul Arel University Journal of Communication Studies

Cilt/Vol: 10 Sayı/No: 22 Aralık/December 2022

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162





İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ (İSAÜİÇDER)

İSTANBUL AREL UNIVERSITY
JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (IAUJCS)

ISSN: 2146-4162

E-ISSN: 2146-4162

CİLT/VOL: 10 SAYI/NO: 22 ARALIK/DECEMBER 2022

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

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

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayımlanan hakemli ve süreli bir dergidir.

Adres: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537

Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735

Fax: 0 212 860 0481

e-posta: isauicder@arel.edu.tr

istanbularel.edu.tr/isauicder

dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Ayhan BİBER

Editör/Editor

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Dr. Öğr. Üye. Begüm Aylin ÖNDER

Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Ayhan BİBER (İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Emet GÜREL (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR (İstinye Üniversitesi)

Prof. Dr. Recep TAYFUN (Maltepe Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKCÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan GÜRKAN (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Kenan DUMAN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Volkan YAKIN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Duygu KOTAN TÜRKDEN (Altınbaş Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Mehmet Emrah ERKANI (Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Rahime AKİKOL (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Onur ORKAN AKŞİT (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Semih SALMAN (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)

Dr. Öğr. Üye. Ulaş IŞIKLAR (Beykent Üniversitesi)

Dil Editörü/Language Editor

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN SEV

Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN SEV

Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design

Dr. Öğr. Üye. Berke SOYUER

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Hakem Listesi/Referees

- Ali ERGÜR (Galatasaray Üniversitesi)**
Asuman KUTLU (Beykent Üniversitesi)
Aybike SERTTAŞ (İstinye Üniversitesi)
Ayça TUNÇ COX (İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü)
Begüm Aylin ÖNDER (İstanbul Arel Üniversitesi)
Damla İŞBİLEN (Ege Üniversitesi)
Dilek ÇULHA (Yalova Üniversitesi)
Gülçin İpek EMEKSİZ (Anadolu Üniversitesi)
Hafız Hulusi ACAR (Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Haldun NARMANLIOĞLU (Marmara Üniversitesi)
Hasan GÜRKAN (İstinye Üniversitesi)
İrfan YILDIRIM (Şirnak Üniversitesi)
Levent DENİZ (Marmara Üniversitesi)
Levent UZUNÇIBUK (İstanbul Arel Üniversitesi)
Meltem ÖZEL (İstanbul Arel Üniversitesi)
Nahit Erdem KÖKER (Ege Üniversitesi)
Nesrin Kula DEMİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Nil ÇOKLUK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Onur TAYDAŞ (Cumhuriyet Üniversitesi)
Semih SALMAN (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)
Tolga BARIŞIK (Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Turan ASAN (Topkapı Üniversitesi)
Ufuk TÖRÜN (Esenyurt Üniversitesi)
Ulaş IŞIKLAR (Beykent Üniversitesi)
Yasin NAR (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dergi Hakkında

Amaç

2011 yılında yayım hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan ulusal ve hakemli bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açıktır. Ulusal ve uluslar arası düzeyde iletişim alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Kapsam

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji, tarih, dilbilim, söylem bilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmalarını kapsar. Dergi, dört ana bölümden oluşmaktadır:

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

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

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

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

About the Journal

Aim

Istanbul Arel University Journal of Communication Studies, which started its publication life in 2011, is a national and peer-reviewed social sciences journal focusing on communication theories and research. The journal is open to different theoretical approaches and research orientations. It aims to contribute to the knowledge in the field of communication at national and international level.

Scope

Istanbul Arel University Journal of Communication Studies covers all aspects of communication such as sociology, economy, politics, public administration, social psychology, cultural anthropology, history, linguistics, discourse, ecology, business and art. The journal consists of four main sections:

1-The theory and research articles section includes empirical and non-empirical studies. These studies consist of works written in Turkish and in the native languages of authors from other countries.

2-The forum section consists of academic speeches, comments, criticisms, comments and responses to criticisms, discussions and thoughts on communication issues. The purpose of the forum section is to provide information exchange on communication theories and research, communication policies and important current issues/problems and to provide tips for research.

3-The evaluation/criticism section includes short critical reviews of communication products such as books, documentaries and other films, videos, television programs and art presentations. (Critical review should never be taken to mean disparagement; rather, it should be understood as honest and candid discussion without purposeful promotion or advertising).

4-In the News and Announcements section, research notes, various reports on communication are presented, and communication-related conferences, seminars and panels are announced.

İçindekiler/Contents

- Üsküdar Politik Liderlik ve Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri** 175-198
(Araştırma Makalesi)
Validity and Reliability Analysis of the Üsküdar Political Leadership and Üsküdar Voter Self-Assessment Scales
(Research Paper)
Nevzat TARHAN, Ayça Ferda KANSU, Aylin TUTGÜN ÜNAL
- Kapitalist Dünyada Postmodern Tüketim: Para Avcısı (The Wolf of Wall Street) Örneği** 199-224
(Araştırma Makalesi)
Postmodern Consumption in the Capitalist World: The Case of the Wolf of Wall Street
(Research Paper)
Süleyman ŞAHAN, Ali Okan DEMİR
- Siyasal İletişim ve Nefret Söylemi: 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Örneği** 225-260
(Araştırma Makalesi)
Political Communication and Hate Speech: The Case of 2019 İstanbul Local Elections
(Research Paper)
Esra ÇINAR
- Dijital Gözetim Toplumu Bağlamında Sosyal Ağlara Eleştirel Bir Yaklaşım** 261-281
(Araştırma Makalesi)
A Critical Approach to Social Networks in the Context of the Digital Surveillance Society
(Research Paper)
Ahmet Cevdet AŞKIN
- Örgütsel Sosyalleşim Bileşenlerinden İletişim ve Eğitimin İş Sağlığı ve Güvenliğindeki Önemi** 283-308
(Araştırma Makalesi)
The Importance of Communication and Education from Organizational Socialization Components in Occupational Health and Safety
(Research Paper)
Mustafa ÖZTÜRK, Yonca TÜRKER, Ferit ÖZBUDAK, Hakan DAĞLAR, Eyyüp GÜZEL, Ufuk BALCI
- Türk Hapishane Filmlerinde Tahakküm ve Direniş** 309-339
(Araştırma Makalesi)
Domination and Resistance in Turkish Prison Films
(Research Paper)
Şeyma BALCI

İçindekiler/Contents

- Dijital Marka Aktivizminde Hastag Feminizmi Kavramı: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Femvertising Stratejileri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz** 341-367
(Araştırma Makalesi)
Hashtag Feminism Concept in Digital Brand Activism: 8 March International Women's Day a Semiology Analysis on Femvertising Strategies
(Research Paper)
Büşra ÇİLİGÜL, Gözde ÖYMEN
- Türkiye'de Gazetecilik Alanının Pop Müzik Alanıyla İlişkisi (1980-2000)** 369-395
(Araştırma Makalesi)
The Relationship Between the Journalistic Field and the Pop Music Field in Turkey (1980-2000)
(Research Paper)
Birol Şevki TAVLI

Araştırma Makalesi

ÜSKÜDAR POLİTİK LİDERLİK VE ÜSKÜDAR SEÇMEN KENDİNİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

Nezvat TARHAN*, **Ayça Ferda KANSU****, **Aylin TUTGUN ÜNAL*****

Özet

Günümüz politikasına psikoloji biliminin katkısı şüphesizdir. Bu yönde siyaseten mevcut durumun daha net olarak anlaşılabilmesi açısından, seçmenin, bir seçmen olarak kendi farkındalık düzeyi ve liderlik beklentilerinin ölçümlenebilmesi ihtiyacı, politik psikoloji alanında ölçek geliştirme gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bu çalışmada “Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği (ÜSPOLİD)” ile “Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği (ÜSSEÇMEN)” isimlerinde iki ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliğinin yapılarak geliştirilmesi amaçlanmıştır. Böylece seçmenlerin politik liderlik beklenti-algısı ile seçim kararlarındaki farkındalık düzeylerinin belirlenebilmesi için geliştirilecek ölçeklerin madde havuzunun oluşturulması ardından verilerin toplanabilmesi için örnekleme 414 kişi oluşturmuştur. Yapılan analizler sonucunda ÜSPOLİD’in tek boyuttan ve 18 maddeden oluşarak varyansın %73,84’ünü açıkladığı, ÜSSEÇMEN’in ise iki boyuttan ve 16 maddeden oluşarak varyansın %60,57’sini açıkladığı bulunmuştur. Ayrıca ÜSSEÇMEN’in, “Rasyonel Ölçü ile Karar Verme” ve “Emosyonel/Etik Ölçü ile Karar Verme” olarak adlandırılan iki boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları oldukça yüksek bulunmuştur (ÜSPOLİD: ,94; ÜSSEÇMEN: ,90). Yapılan çalışmalar sonucunda, ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Politik liderlik, politik psikoloji, ölçek geliştirme, seçmen farkındalığı*

*Prof. Dr., Üsküdar Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Psikiyatri Bölümü, nezvat.tarhan@uskudar.edu.tr; ORCID: 0000-0002-6810-7096

**Dr. Öğr. Üye, İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, aycaferdakansu@aydin.edu.tr; ORCID: 0000-0002-9601-8242

***Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr; ORCID: 0000-0003-2430-6322

Gönderim Tarihi: 04.08.2022

Kabul Tarihi: 19.09.2022

Research Article

VALIDITY AND RELIABILITY ANALYSIS OF THE ÜSKÜDAR POLITICAL LEADERSHIP AND ÜSKÜDAR VOTER SELF-ASSESSMENT SCALES

Nevzat TARHAN^{*}, Ayça Ferda KANSU^{**}, Aylin TUTGUN ÜNAL^{***}

Abstract

The contribution of psychology to today's politics is beyond doubt. In this direction, in terms of a clearer understanding of the current political situation; The need to measure the voter's own awareness level and leadership expectations as a voter brought up the need for scale development in the field of political psychology. In this study, it is aimed to develop the validity and reliability of two scales, namely "Üsküdar Political Leadership Scale (ÜSPOLİD)" and "Üsküdar Voter Self-Evaluation Scale (ÜSSEÇMEN)". Thus, after constitution of the item pool of the scales to be developed to determine the political leadership expectation-perception of the voters and their level of awareness in the election decisions, the sample consisted of 414 people to collect the data. As a result of the analysis, it was found that ÜSPOLİD, consisting of one dimension and 18 items, explained 73.84% of the variance, while ÜSSEÇMEN, consisting of two dimensions and 16 items, explained 60.57% of the variance. In addition, it has been revealed that ÜSSEÇMEN consists of two dimensions, namely "Decision Making with Rational Measure" and "Decision Making with Emotional/Ethical Measure". Internal consistency coefficients of the scales were found to be quite high (ÜSPOLİD: ,94; ÜSSEÇMEN: ,90). In addition, it has been revealed that ÜSSEÇMEN consists of two dimensions, namely "Decision Making with Rational Measurement" and "Decision Making with Emotional/Ethical Measurement". Internal consistency coefficients of the scales were found to be quite high (ÜSPOLİD: ,94; ÜSSEÇMEN: ,90). As a result of the studies, it was understood that the scales were valid and reliable.

Keywords: Political leadership, political psychology, scale development, voter awareness

^{*} Prof., Üsküdar University, Faculty of Medicine, Department of Psychiatry, nevzat.tarhan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6810-7096

^{**} Asst. Prof., İstanbul Aydın University, Faculty of Art and Sciences, Department of Psychology, aycaferdakansu@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9601-8242

^{***} Assoc. Prof., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of New Media and Journalism, aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2430-6322

Received: 04.08.2022

Accepted: 19.09.2022

ÜSKÜDAR POLİTİK LİDERLİK VE ÜSKÜDAR SEÇMEN KENDİNİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

GİRİŞ

Maslow'un, temel ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, bireyin fizyolojik ihtiyaçlarının ardından güvenlik ve ait olma gibi üst ihtiyaçları gelmektedir (1943). Bireyin temel fizyolojik ihtiyaçları giderildikten sonra gelen bu üst ihtiyaçlarının kapsamında sayılabilecek düzgün ve temiz bir sosyal ortamda yaşama, kabul görme, ait olma, sosyal bir grup içinde yer alma (Şimşek, Akgemici, & Çelik, 2001) gibi belirlenimleri ise günümüz toplumlarında siyaset kurumu ile, dolayısıyla da siyaset psikolojisi ya da eş anlama gelmek üzere politik psikoloji ile kesişmektedir.

En basit, genel bir ifade ile kurum; ortak bir amaca yönelik çalışan insan grubudur ve kişilerden, genel amaçlardan ve bu amaçlara ulaşabilmek için gereken kurallardan oluşur. Siyasi parti gibi milyonlarca kişiyi kapsayan kurumlar olabileceği gibi başkanlık, liderlik gibi tek kişilik kurumlar da mevcuttur. Politik psikoloji alanındaki bu Türkçe ölçek geliştirme çalışmamızda, liderlik kurumunun iki yönlü olarak tarafları ele alınmakta; öncelikle 'seçilen' taraf olarak "lider" ve "liderlik tarzı", ardından diğer bir ölçek ile 'seçen' taraf olarak "seçmen farkındalığı" analiz edilmektedir. Böylelikle "Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği'nde (ÜSPOLİD) liderlik tarzlarından olan karizmatik liderlik, klasik liderlik ve bilge liderlik ölçülebilmekte iken; "Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği'nde (ÜSSEÇMEN) seçmenin oy verirken ve liderini seçerken, rasyonel boyutlu bir ölçü ile mi yoksa duygusal/etik olarak adlandırabileceğimiz emosyonel boyutta bir ölçü ile mi karar vermekte olduğu tanımlanabilmektedir.

Alanyazında, gerek örgütsel ve endüstriyel psikoloji alanında gerekse eğitim psikolojisi alanında yapılan çalışmalarda sosyal psikolojinin ana

temalarından olan grup olmak ele alınmış ve gruplarda bulunan yönetici ve liderlerin, buldukları kademelere göre kişilik özelliklerinin irdelendiği, yöneticilik ve liderlik ayrımının vurgulandığı başlıklara çokça değinilmiştir. Buna paralel biçimde politik psikoloji araştırmalarında da çeşitli liderlik sınıflandırmaları mevcut olup farklı liderlik tarzı değişkenleri/kriterleri benimsendiği görülmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüklerinde lider sözcüğünün önder kelimesi ile eş anlamlı olduğu görülmekte ve önder kelimesi şu şekilde tanımlanmaktadır: “Gücü, ünü ve toplumsal yeri dolayısıyla, belli zaman ve durumlar içinde, ilişkili bulunduğu küme veya toplumun tutum, davranış ve etkinliklerini değiştirip yönetme yeteneğini gösteren kimse.” Bu tanım liderliğin yönetsel bağlamına odaklanıyorken, farklı pek çok tanım liderliğin etki bağlamı, rol ve ilişkiler bağlamı, etkileşim bağlamı gibi başka odaklarına vurgu yapmaktadır (Dinç, 2020)

Bu nedenle bu çalışmada, herhangi bir odak veya yaklaşıma bağlı kalmaksızın konuyu genel hatlarıyla ele aldığımız ve yöneticilik ve politik liderlik ayrımını gözettiğimiz özellikle belirtilmelidir. Siyasi liderlik ile aynı anlamda olmak üzere makale boyunca politik liderlik kavramı kullanıldığı dikkate alınmalı ve politik liderlik tarzları dediğimizde; kişiliğin çeşitli yönleri, inançlar, bireysel farklılıklar, duygu durumları, bilişsel yetenekler, küçük grup davranışları, iletişim stilleri gibi unsurların hepsi politik liderliği, politik liderlerin yönetim ve liderlik etme stillerini anlamak üzere harmanlanmalıdır.

Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki politik psikoloji alanında, liderlik tarzları hakkında birçok farklı paradigmayı esas alan ve farklı çerçeveler kullanan geniş bir literatür vardır. Siyasal bir varlık olarak lideri ele almanın ve liderliği incelemenin çeşitli kategorizasyon biçimleri olduğundan herkesin üzerinde hemfikir olduğu, yaygın tek bir tipolojiden bahsetmek mümkün değildir. Buradaki yoğun literatür bir yana, psikanalitik yaklaşım perspektifinden başlayıp ekonomi-politik yaklaşımlara kadar farklı pek çok perspektiften konuyu ele almak ve buna göre bir tipoloji önermek mümkündür.

Bu ölçek analizlerinde ele alınan liderlik tarzları tipolojisi, Tarhan (2017:181) perspektifinden önerilen “karizmatik liderlik değerleri, bilge liderlik değerleri ve klasik liderlik değerleri” kategorik değişkenlerine dayalı bir tipolojidir.

Tarhan’a (2017:180) göre, liderler toplumu bir arada tutabilme ve değiştirebilme gücüne sahiptir. Gruba ait tüm değişkenlerde rol oynayan lider için; performansı sağlamak, stresi kontrol edip yönetmek, bireylerin ego doyumlarına hitap edebilmek, ajitasyon düzeyi, duyarlılık, derinlik sahibi olmak gibi pek çok özellik ise ölçülebilen özellikler olabilir (2017)

Ayrıca liderin güç kullanımının yanı sıra doğru bazı özelliklere sahip olması “Özellikler Teorisi” ile de açıklanmaktadır (Arıkan, 1997; Dessler, 1998). Özellikler teorisine göre başarılı bir liderde bulunması gereken özelliklerden önemlileri şu şekildedir: (1) Yargılama ve sözlü iletişim yeteneğini kapsayan zekâ, (2) Geçmiş başarılar, (3) Duygusal Olgunluk, (4) Güvenilirlik, sebat ve sürekli başarı güdüsü, (5) Değişik gruplara katılma ve uyum sağlama becerisi, (6) Statü arzusu (Certo, 1998, s. 351).

İnsan psikolojisinde hâkim olma arzusu hep olmuştur. Kontrolü elinde tutmak isteyen bir kişi veya kişiler, ahlaki sınırlar içinde veya dışında kalarak bunu devam ettirmeye çalışırlar. Egemen olmak evrensel bir duygudur ve bunun yolu yine adaletten geçer. Egemen olma duygusunu adil olarak yönetebilen dünya liderleri sayısı oldukça azdır. Otoriter eğilimli kişiler, özgürlüğü ve çoğulculuğu tehdit olarak algırlar. Kendisini tehdit altında gören kişi, daima korku içindedir. Korku içindeki kişi, kimseye güvenmemeye başlar. Korkan kişi suçluları şiddetle cezalandırmak ister ve her şeyi potansiyel bir tehdit unsuru olarak görmeye eğilimli olur. Böylece denetimi arttırırlar ve özgürlükleri kısıtlarlar (Tarhan, 2017).

Seçmen davranışı söz konusu olduğunda ise oy verme kararını verirken pek çok etkilenim mevcuttur. Siyasi partinin lideri, ideolojisi, önerdiği adayları ve benzeri gibi siyasal ürünün ne olduğundan başlayarak, psikolojik etmenler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans gruplarına kadar pek çok konu

başlığının etkisi bunlar arasında sayılabilir (Aydın & Özbek, 2004). Ancak bu “Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme” ölçeği çalışması; yine politik liderlik bağlamında ve seçen kişinin, lider seçimi yaparken kendini değerlendirmesi ve kendi farkındalığına ışık tutulabilmesi amacıyla geliştirilmiştir.

Elbette çok çeşitli seçmen davranışı tanımlamak mümkündür ve seçmen heterojenliği doğal olarak oy verme davranışlarını etkilemektedir. Pek çok motivasyon kaynağı ve oy verme belirleyicisinin olabileceği göz önünde bulundurulmakla birlikte bu çalışmada, liderlik bağlamında seçmen farkındalığı ve seçmenin karar verirken; rasyonel bir ölçü ile mi yoksa emosyonel-etik olarak adlandırabileceğimiz bir başka ölçü ile mi davrandığının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

1. YÖNTEM

Çalışma grubu 18 yaş ve üzeri kişilerden oluşmakta olup internet aracılığıyla ulaşılan 18 yaş ve üzeri 414 kişi ile oluşturulmuştur. Buna göre ölçek geliştirme çalışmalarında gerçekleştirilen faktör analizi gibi çok değişkenli analizlerin yapılabilmesi için ulaşılmaması gereken örneklem büyüklüğü ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Alanyazın incelendiğinde, en az örneklem büyüklüğünün 100 ile 250 arasında olması gerektiği, ölçekteki madde sayısının en az beş katı, hatta on katı olması gerektiği gibi görüşlere rastlanmaktadır (Kalaycı, 2010; Preacher & MacCallum, R. C, 2002; Tavşancıl, 2002). Çalışmada geçerliliği ve güvenirliliği yapılacak ölçeklerin madde havuzlarının her biri 20 maddeden oluştuğu göz önüne alındığında, madde sayısının yaklaşık 20 katı kadar kişide uygulama yapılmış, örneklem sayısı yeterli bulunmuştur.

Çalışmada ulaşılan 414 kişinin %23'ü erkek (n=95), %77'si kadın (n=318) katılımcıdır. Yaş dağılımları 18 ile 63 arasında değişim göstermekte, yaş ortalaması 31'dir. Katılımcıların %42'si tam zamanlı, %14,3'ü yarı zamanlı olarak çalışanlardan, %23'ü öğrencilerden, %17,2'si çalışmayanlardan ve %2,4'ü emeklilerden oluşmaktadır.

1.1. Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu: Araştırmacılar tarafından oluşturulan demografik bilgi formunda, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, öğrenim düzeyi, çalışma durumu gibi bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır.

Üsküdar Demokratik Liderlik Ölçeği: Üsküdar Demokratik Liderlik Ölçeği Tarhan ve Tutgun-Ünal (2021) tarafından geliştirilmiş 25 madde ve dört boyuttan oluşan, geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Ölçeğin boyutları; “Adalet odaklılık”, “Hesap verebilirlik”, “Özgürlükçülük/Çoğulculuk”, “Katılımcılık” olarak adlandırılmış, 23. madde tek başına dikkat ölçmek için ölçekte herhangi bir yere konumlandırılmamıştır. Bu madde değerlendirmeye alınırken ters kodlanarak ölçek toplam puanına dahil edilmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,97 olarak bulunmuştur. Kişinin kendini değerlendirebileceği liderlik algısını ölçebilen bir ölçek olarak kullanılabilirliği gibi, başkaları tarafından kişiyi değerlendirmede de kullanılabilirliği vardır. Demokratik Liderlik beklentisi puan arttıkça artmaktadır.

Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği (ÜSPOLİD) ve Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği (ÜSSEÇMEN): Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği (ÜSPOLİD) ve Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği (ÜSSEÇMEN) geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları için öncelikle madde havuzu oluşturularak uzman görüşleri alınmış, daha sonra bu doğrultuda ölçeklerin kapsam geçerliliği, AFA ile yapı geçerliliği, ayırt edicilik geçerliliği ve iç tutarlılık güvenilirliği yapılmıştır.

Ölçeklerin madde havuzu Tarhan’ın (2017) Psikolojik Savaş isimli kitabındaki “Politik liderlik ve seçmen davranışı” bölümünde yer alan anket sorularından oluşturulmuş, bu çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (s. 181). 20’şer maddeden oluşan iki ölçeğin uzman görüşü envanteri oluşturulmuş olup altı uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşü envanterinde aday ölçeklerin değerlendirilebilmesi için “Maddenin ölçekte kalması uygun”, “Madde ölçekte kalabilir ama gereksiz” ve “Maddenin ölçekte kalması uygun değil” seçenekleri yer almakta olup sonundaki “yorum” bölümüne

değerlendirmeler yazılabilmektedir. Disiplinlerarası görüşe yer verebilmek için uzman havuzu psikoloji ve psikiyatri alanlarının her birinden iki akademisyen ile bir iletişim bir de uluslararası ilişkiler bölümünden uzman ile oluşturulmuştur. Uzmanlara envanterler elektronik posta yoluyla gönderilmiştir. Akabinde Miles ve Huberman (Tavşancıl & Aslan, 2021) tarafından önerilen formül yardımıyla maddelerin uyum oranları hesaplanmıştır.

Uyum oranları her bir madde için envantere yer alan derecelendirmelerden yararlanılarak hesaplanmıştır. Buna göre ilgili madde 0 ile 1 arasında puan alarak ,80'in altında kalmamasına dikkat edilmiştir. Ayrıca uzmanların görüş bildirdikleri bölüm göz önünde bulundurularak her bir madde gözden geçirilmiş, yazım ve dilbilgisi açısından düzenlenmiştir.

20 maddeden oluşan her bir aday ölçek uzman görüşleri sonrasında madde elenmeden beşli likert tipinde olarak “Tamamen Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim Yok”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” olarak derecelendirilmiş olup 2020 yılı Eylül ayında gönüllülük ilkesine göre çevrimiçi anket yoluyla katılımcılara dağıtılmıştır. Veri toplama aşamasından sonra açıklayıcı faktör analizi (AFA) aşamasına geçilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), çok sayıdaki değişkenlere uygun olarak yapılan istatistiksel hesaplama tekniklerinden biri olup ölçek geliştirmenin yapı geçerliliği kapsamında sıklıkla uygulanmaktadır. AFA yapılmadan önce veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2018). Bunun için elde edilen verilere öncelikle alanyazında belirtilen Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır (Kalaycı, 2010; Sharma, 1996). KMO değerinin ,90 ve üzerinde olması “mükemmel”, ,80-,89 aralığında olması “çok iyi”, ,70-,79 aralığında olması “iyi” olarak değerlendirilmekte olup ,60-,69 aralığında olması “orta”, ,50-,59 aralığında olması “zayıf”, daha altı ise “kabul edilemez” olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Bartlett Sphericity değerinin anlamlı olması beklenmektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliği aşamasında yapılan AFA ile faktör sayısı

belirlenebilmekte olup bunun için özdeğer istatistiğinden (Eigenvalue) yararlanılmaktadır. Özdeğer istatistiğine göre bu değeri 1'e eşit ya da daha büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmekte, 1'den küçük olduğunda dikkate alınmamaktadır (Tinsley & Tinsley, 1987). Yine faktör analizinin ortaya koyduğu açıklanan varyans oranı sosyal bilimlerde %40-%60 aralığında değişim gösterdiğinde ideal bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2018). Diğer yandan, ölçeğin yapı geçerliliği çalışmalarında faktörlerin birbiri ile ve toplamla olan ilişkilerinde korelasyon değerlerine bakılmaktadır. Korelasyon değerleri yorumlanırken, 0,30-0,70 arasındaki ilişki değeri "orta"; 0,70 üzerindeki değerlerin "yüksek" ilişkiyi, 0,30'un altında ise "zayıf" ilişkiyi gösterdiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2018, s. 32)

Ayrt edicilik geçerliliği çalışmaları ölçülecek özelliğe dair ölçeklerde yer alan maddelerin uygun olup olmadığını belirleyebilmek için yapılmakta, madde ayrt edicilik indeksi hesaplanmaktadır. Buna göre her bir soruya verilen yanıtların puan olarak sıralaması yapıp, üst grup ve alt gruptan %27'lik dilimler alınarak iki grup arasındaki farka bağımsız grup t-testi ile bakılmaktadır. Çıkan sonuçlar ölçeğin iç tutarlılığı hakkında fikir vererek yapılan geçerlilik çalışmalarını güçlendirmektedir (Büyüköztürk, 2018). Böylece bu çalışmada 414 katılımcıdan 112 kişilik iki ayrı grup alınarak fark incelenmiştir. Bu aşamalar iki ölçek için ayrı ayrı yapılmıştır.

Ölçüt geçerliliği çalışmasında çalışmada geliştirilen Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği ile ilişkili olduğu düşünülen Üsküdar Demokratik Liderlik Ölçeğinin ilişki katsayısı hesaplanmıştır.

Güvenilirlik çalışmaları aşamasında madde varyanslarına göre madde iç tutarlılık analizleri yapılarak Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda ÜSPOLİD ve ÜSSEÇMEN geçerlilik ve güvenilirliği ortaya çıkmıştır.

1.2. Uygulama

Araştırmaya, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar

Etik Kurulu tarafından 61351342/2020-514 sayı ile etik açıdan uygunluk onayı verilmiştir. Veri toplama işlemi 1-15 Eylül 2020 tarihleri arasında online anket yoluyla gönüllülük ilkesine göre yürütülmüştür. Çalışma grubu ulaşılabilen örnekleme yoluyla 18 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan sorular, Tarhan'ın (2017) psikolojik savaş kitabında yer alan politik liderlik ve seçmen davranışı bölümündeki anket sorularından ve uzman görüşlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Ayrıca ölçüt geçerliliği için de Üsküdar Demokratik Liderlik Ölçeği anketin devamına eklenmiştir. Böylece, demografik form ile birlikte üç ölçeğin yer aldığı anket formu çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Katılımcıların anketi doldurabilmesi için ortalama 10 dk. yeterli olmuştur.

1.3. İstatistiksel Analiz

ÜSPOLİD ve ÜSSEÇMEN yapı geçerliliği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçek boyutları ile ölçeğin ilişkisi Pearson momentler çarpımının korelasyon katsayısı hesaplanarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenirlilik katsayısı Cronbach Alfa değeri ile belirlenmiştir. Tüm yapılan geçerlilik ve güvenirlilik analizleri için SPSS 26.0 istatistik programı kullanılmıştır.

2. BULGULAR

2.1. Üsküdar Politik Liderlik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmaları

Çalışmanın bu bölümünde Politik Liderlik Ölçeğine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Ölçeğin kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği, ayırt edicilik geçerliliği ile güvenirlilik çalışmalarına yer verilmiştir.

Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği (ÜSPOLİD) madde havuzu ilk aşamada 20 maddeden oluşturularak uzman görüşlerine sunulmuştur. Disiplinlerarası görüşlere yer verilebilmesi için altı uzman tarafından bir uzman görüşü envanteri eşliğinde maddeler incelenmiştir. Uzman görüşü envanteri aracılığıyla her bir uzmandan alınan görüşlerden sağlanan veriler ile madde uyum indeksleri

hesaplanmıştır. Buna göre çalışmada ,80 uyum oranı aranmış, 20 maddenin de aday ölçekte kalması uygun bulunmuştur. Böylece, 20 maddelik aday ölçek 414 katılımcıya uygulanarak elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır.

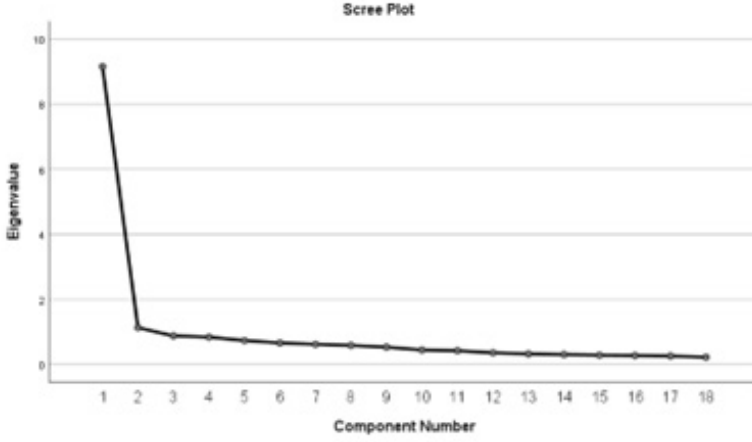
ÜSPOLİD'in faktör yapısının belirlenebilmesi amacıyla AFA yapılırken, öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (KMO) ve Bartlett Küresellik analizleri ile incelenmiştir. Buna göre KMO katsayı değeri ,945 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise anlamlı bulunmuştur ($X^2=4386,766$, sd: 153, $p=0,000$). Çıkan sonuçlar verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermiştir (Sharma, 1996). Bu doğrultuda uzman görüşleri sonrasında elde olan 20 maddelik aday ölçek ile faktör analizine başlanmıştır. AFA yapıldıktan sonra ÜSPOLİD için özdeğeri (Eigenvalue) 1'den büyük değerler faktör oluşturacağından, tek faktörlü yapıda olduğu anlaşılmıştır (Tinsley & Tinsley, 1987).

Tablo 1'de faktör analizi sonucunda elde edilen faktörün özdeğeri ve açıkladığı varyans miktarı verilmiştir.

ÜSPOLİD	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
Tek Boyut	9,156	73,84	73,84

Tablo 1. Faktör Yapısı ve Açıklanan Varyans Oranı

Tablo 1'de görüldüğü gibi özdeğeri 9,156 olan tek bir faktörün açıklayıcı varyans oranı %73,84, özdeğeri 9,156 bulunmuştur. Faktör yapısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem olan çizgi grafiği (scree pilot) sonucu da şekil 1'de yer almaktadır. Bu grafiğe göre eğimin kaybolmaya başladığı noktalar faktör sayısının belirlenebilmesinde dikkate alınmaktadır. Böylece bir faktörden oluşan ÜSPOLİD ölçeğinin kendisinin tamamıyla ölçülmek istenen özellikleri ölçebilecek yapıyı sağladığı tespit edilmiştir.



Şekil 1. ÜSPOLİD'nün çizgi Grafiği

Faktör sayısının belirlenmesinden sonra madde faktör yükleri incelenmiş, her bir maddenin faktör yük değeri alt kesim noktası ,55 olarak belirlenmiştir ve faktör yapısı serbest bırakılmıştır. Böylece 2 madde faktör yükleri düşük olduğundan ölçekten çıkartılmış, kalan 18 maddenin faktöre uygun dağılım gösterdiği görülmüştür.

Madde faktör yük değerleri incelendiğinde ölçeğin kendisinin bir faktör oluşturduğu görülmüştür. Madde faktör yük değerlerinin en yüksek ,815, en düşük ,642 olduğu ortaya çıkmıştır. Maddelerin içerikleri incelendiğinde, liderin karizmatik, klasik ve bilgelik değerlerinin ölçüldüğü 18 maddeli 5'li likert türünde bir "Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği" ortaya çıkmıştır.

	Maddeler	Yük Değerleri
M20	Ahlaki değerlere önem verir, adaletsizlik yapmaz.	,815
M14	Ülkenin menfaatini partinin menfaatinden önce tutar.	,779
M11	Liderliğinde samimidir, lider taklidi yapmaz.	,777
M18	Ayıran değil birleştiren özelliklere önem verir.	,767
M3	Kendisine yontmaz, bencil değildir, paylaşmayı sever.	,746
M4	Başkaları ile iş birliğine girmekten kaçınmaz, güven vericidir.	,742
M9	Öğrenme ve kendini geliştirme yeteneği yeterlidir.	,738
M2	Ne yapacağı bellidir, güven uyandırır.	,728
M6	Yapılabilir olanla yapılabılır olmayanı ayırt eder.	,714
M7	Yakınlarını kayırmaz, hakkaniyetlidir.	,704
M8	Zihin kavrayışı yeterlidir.	,679
M17	Karar verirken yanında çalışanlara danışma alışkanlığı vardır.	,671
M13	Sıkıştığı zaman bile yalan söylemez. Güvenilir ve dürüsttür.	,668
M15	Önce devlet adamıyım, sonra siyasetçiyim der.	,666
M12	Kendini iyi göstermek için zorlamaz.	,664
M16	Çalışma ve dava arkadaşlarının duygu ve düşüncelerine önem verir.	,657
M5	Önemliyi önemsizi ayırt eder.	,647
M19	Çalışkandır, rahatını düşünmez.	,642

Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeyük değeri düşük olan 1. madde ile 10. Madde ölçekten çıkartılmıştır. Birinci madde “Sık fikir değiştirmez” ile onuncu madde “Rakibini dost haline getirmeye çalışır, hırçınlık yapmaz, uzlaşmacıdır” maddelerinin yük değerleri ,55’in altında bulunmuştur. Madde eleme ve boyut belirleme çalışmalarından sonra maddelerin sıralanmasıyla elde edilen 18 maddeden oluşan ÜSPOLİD ölçek formu Ek-1’de verilmiştir.

Diğer aşama olarak, ölçekteki maddelerin politik liderlik algısını ölçüp ölçmediğini belirleyebilmek için 414 kişiden toplanan veriler büyükten küçüğe sıralanmış olup %27’lik üst ve %27’lik alt gruptaki verilere fark testi uygulanmıştır.

Ölçek	Grup	N	X	SS	Sd	t	p
ÜSPOLİD	Üst Grup	112	4,99	,258	222	12,41	,000
	Alt Grup	112	4,19	12,2			

Tablo 3. ÜSPOLİD’in Ayırt Edicilik Geçerliliği

Tablo 3 incelendiğinde sonuçlar anlamlı bulunmuş, ÜSPOLİD politik liderlik algısını ölçen bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda ÜSPOLİD alınabilecek en yüksek puan 90, en düşük 18’dir. 414 katılımcıyla elde edilen ortalama puan ise 84,64 bulunmuştur.

Ölçüt geçerliliği için ÜSPOLİD ile ilişkili olabileceği düşünülen Demokratik Liderlik Ölçeği (ÜSDELİD) ile ÜSPOLİD ilişkisi test edilmiştir. Tablo 4’te görüldüğü gibi orta güç seviyesinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Ölçekler	ÜSDELİD
	r
ÜSPOLİD	,61
	p
	,000

Tablo 4. ÜSPOLİD Ölçüt Geçerliliği

ÜSPOLİD'in güvenilirlik çalışmaları kapsamında ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır ve ÜSPOLİD'i oluşturan 18 maddenin Cronbach Alfa katsayısı ,94 bulunmuştur. Ortaya çıkan bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Böylece geçerli ve güvenilir bir "Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği" ortaya çıkmıştır.

2.2. Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Bu bölümde Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeğinin (ÜSSEÇMEN) geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda ölçeğin kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği, ayırt edicilik geçerliliği ve güvenilirlik analizleri yapılarak değerlendirilmiştir.

Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği (ÜSSEÇMEN) madde havuzu ilk aşamada 20 maddeden oluşturularak disiplinlerarası alanlardan oluşturulan uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Buna göre altı uzman tarafından bir uzman görüşü envanteri eşliğinde maddeler incelenmiştir. Uzmanlardan sağlanan veriler ile madde uyum indeksleri hesaplanmıştır. Buna göre çalışmada ,80 uyum oranı aranmış, 20 maddenin de aday ölçekte kalması uygun bulunmuştur. Böylece, 20 maddelik aday ölçek 414 katılımcıya uygulanarak elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır.

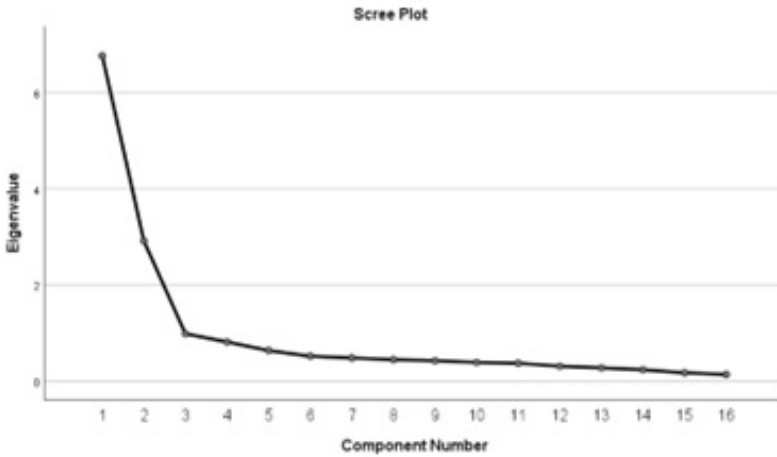
ÜSSEÇMEN'nün faktör yapısının belirlenebilmesi amacıyla AFA yapılırken, öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (KMO) ve Bartlett Küresellik analizleri ile incelenmiştir. Buna göre KMO katsayı değeri ,908 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise anlamlı bulunmuştur ($X^2=4053,062$, sd: 120, $p=0,000$). Çıkan sonuçlar verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermiştir (Sharma, 1996). Bu doğrultuda uzman görüşleri sonrasında elde olan 20 maddelik aday ölçek ile faktör analizine başlanmıştır. AFA yapıldıktan sonra ÜSSEÇMEN Ölçeği için özdeğeri (Eigenvalue) 1'den büyük değerler faktör oluşturmuştur. Böylece, iki faktörlü yapı ortaya çıkmıştır (Tinsley & Tinsley, 1987). Tablo 5'te faktör analizi sonucunda

elde edilen faktörlerin özdeğerleri ve açıkladığı varyans miktarları verilmiştir.

Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
1. Boyut	6,772	42,325	42,325
2. Boyut	2,920	18,253	60,578

Tablo 5. Faktör Yapısı ve Açıklanan Varyans Oranı

Tablo 5'te görüldüğü gibi özdeğeri 6,772 olan birinci faktörün açıkladığı varyans oranı %42,325; özdeğeri 2,920 olan ikinci faktörün açıkladığı varyans oranı %18,253'tür. Açıklanan toplam varyans değeri ise %60,578 olarak bulunmuştur. Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem olan çizgi grafiği (scree pilot) sonuçları da şekil 2'de verilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde, çizgi grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği kadar faktör oluşmaktadır. Buna göre iki faktörlü yapı çizgi grafiğinde gözlenmektedir.



Şekil 2. ÜSSEÇMEN'in Çizgi Grafiği

Faktör sayısının ortaya çıkmasının ardından faktörler ile maddelerin ilişkilendirilmesinde kullanılan varimax rotasyon tekniğine geçilmiştir. Tablo 6'da görülen faktör yük değerleri maddelerin boyutlarla ilişkisini açıklayan katsayılardır. Bu değerler faktör yapısının ortaya çıkmasında belirleyici olurlar.

Her bir maddenin faktör yük değeri alt kesim noktası ,55 olarak belirlenmiştir ve faktör yapısı serbest bırakılmıştır. Diğer yandan, faktörlerle binişiklik gösteren 4 madde ölçekten çıkartılmıştır. Böylece 20 madde olan ölçme aracının bu aşamada 16 maddeye indiği tespit edilmiştir.

	Maddeler	Boyut 1	Boyut 2
M6	Oy verdiğim liderin çevre politikalarını bilirim.	,850	
M5	Oy verdiğim liderin dünya barışı ile ilgili politikalarını bilirim.	,849	
M2	Oy verdiğim liderin ekonomi politikalarını bilirim.	,826	
M3	Oy verdiğim liderin ulusal güvenlik politikalarını bilirim.	,817	
M7	Oy verdiğim liderin insan haklarına yaklaşımını bilirim.	,783	
M8	Oy verdiğim liderin dış politika ile ilgili görüşlerini bilirim.	,773	
M4	Oy verdiğim liderin eğitim politikalarını biliyorum.	,767	
M1	Oy verdiğim liderin sağlık politikalarını bilirim.	,691	
M15	Ayrıran değil, birleştiren özelliklere önem veririm.		,821
M16	Paylaşmaya, yardımlaşmaya önem veririm.		,818
M13	Samimi, güvenilir, dürüst olmaya önem veririm.		,767
M14	Kararlı, tutarlı, devamlı tutumlara önem veririm.		,738
M18	Sorun çözme yöntemi olarak uzlaşmayı görürüm.		,704
M20	Kendi fikrimi başkasına zorla kabul ettirmeye çalışmam.		,682
M17	Hak arama yöntemi olarak şiddeti doğru bulmam.		,668
M12	Hangi kadro gelirse gelsin ülkenin yararına olmasına önem veririm.		,562

Tablo 6. Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Faktöryük değerleri incelendiğinde birinci faktörün 8 maddeden oluştuğu ve madde yük değerinin en yüksek ,850, en düşük ,691 olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci faktör incelendiğinde, bu faktörün de 8 maddeden oluştuğu ve en yüksek yük değerinin ,821, en düşük yük değerinin ,562 olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin boyutlarının ve madde dağılımlarının belirlenmesinden sonra her bir boyut altındaki maddelerin içerikleri incelenmiş olup adlandırılmaya çalışılmıştır. ÜSSEÇMEN'in ortaya çıkan iki boyutlu yapısı dikkate alınarak 5'li likert türünde derecelendirilmiş, Ek-2'de verilmiştir.

ÜSSEÇMEN'de yer alan, 1.,2.,3.,4.,5.,6.,7.,8. Maddeler birinci boyutu oluşturmuş olup "Rasyonel Ölçü ile Karar Verme" ile ilgili olduğuna karar verilmiştir. Bu boyuttaki maddelerin içerikleri incelendiğinde; "Oy verdiğim liderin sağlık politikalarını bilirim", "Oy verdiğim liderin ekonomi politikalarını bilirim", "Oy verdiğim liderin ulusal güvenlik politikalarını bilirim", "Oy verdiğim liderin eğitim politikalarını biliyorum", "Oy verdiğim liderin dünya barışı ile ilgili politikalarını bilirim", "Oy verdiğim liderin çevre politikalarını bilirim", "Oy verdiğim liderin insan haklarına yaklaşımını bilirim", "Oy verdiğim liderin dış politika ile ilgili görüşlerini bilirim" ifadelerinin yer aldığı görülmektedir.

ÜSSEÇMEN'de yer alan 12.,13.,14.,15.,16.,17.,18.,20. Maddeler ikinci boyutu oluşturmuş olup "Emosyonel/Etik Ölçü ile Karar Verme" ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu boyuttaki maddeler incelendiğinde; "Hangi kadro gelirse gelsin ülkenin yararına olmasına önem veririm", "Samimi, güvenilir, dürüst olmaya önem veririm", "Kararlı, tutarlı, devamlı tutumlara önem veririm", "Ayıran değil, birleştiren özelliklere önem veririm", "Paylaşmaya, yardımlaşmaya önem veririm", "Hak arama yöntemi olarak şiddeti doğru bulmam", "Sorun çözme yöntemi olarak uzlaşmayı görürüm", "Kendi fikrimi başkasına zorla kabul ettirmeye çalışmam" ifadelerinin yer aldığı görülmektedir.

ÜSSEÇMEN'den elenen 9.,10.,11.,19. maddelerin ise AFA yapıldığında varimax döndürme sonucunda birden fazla boyuta dağılım göstererek binişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Bu maddeler ölçekten çıkartıldığında boyutların

ve madde dağılımlarının ölçülmek istenen özellikleri ölçebilecek değerlerde olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir sonraki aşamada ise boyutların birbiri ve ÜSSEÇMEN ile ilişkisi incelenmiş olup Tablo 7'de verilmiştir.

Alt Ölçek/Ölçek	Rasyonel Ölçü ile Karar Verme	Emosyonel/Etik Ölçü ile Karar Verme
Emosyonel/Etik Ölçü ile Karar Verme	,377	
ÜSSEÇMEN	,905	,735

Tablo 7. ÜSSEÇMEN ve Boyutlarının Birbiriyle İlişkisi

Tablo 6 incelendiğinde, 413 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan AFA sonrasında ortaya çıkan yapıya uygulanan ve boyutlar arası ilişkiyi anlamaya yönelik korelasyon testinde bulunan pearson korelasyon katsayılarına göre ölçeğin 16 madde ve iki boyuttan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Sonraki aşamada, ölçekte yer alan maddelerin ve boyutların seçmen karar verme algısını ölçüp ölçmediğini belirleyebilmek için yapılan ayırt edicilik geçerliliği çalışmaları için 414 kişiden toplanan veriler büyükten küçüğe sıralanmış olup %27'lik üst ve %27'lik alt gruptaki verilere fark testi uygulanmıştır. Sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Ölçek/Boyutlar	Grup	N	X	SS	Sd	t	p
Rasyonel Ölçü ile Karar Verme	Üst Grup	112	38,50	1,70	222	21,79	,000
	Alt Grup	112	25,13	6,26			
Emosyonel/Etik Ölçü ile Karar Verme	Üst Grup	112	39,58	,79	222	8,93	,000
	Alt Grup	112	34,21	6,30			
Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği	Üst Grup	112	78,08	1,72	222	20,59	,000
	Alt Grup	112	59,34	9,47			

Tablo 8. ÜSSEÇMEN'in Ayırt Edicilik Geçerliliği

Tablo 8'e göre sonuçlar anlamlı bulunmuş, ÜSSEÇMEN'in seçmen karar verme algısını ölçen bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, ÜSSEÇMEN'den alınabilecek en yüksek puan 80, en düşük 16'dır. 414 katılımcıyla elde edilen ortalama puan ise 70,14 bulunmuştur. Son olarak ÜSSEÇMEN'in güvenilirlik çalışması için madde iç tutarlılık katsayıları analizi boyutlar bazında ve ölçek toplamında Tablo 9'da verilmiştir.

Ölçek/Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Rasyonel Ölçü ile Karar Verme	8	,926
Emosyonel/Etik Ölçü ile Karar Verme	8	,867
Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği	16	,904

Tablo 9. ÜSSEÇMEN ve Boyutların Güvenirlikleri

Tablo 9'da görüldüğü gibi, seçmen kendini değerlendirme ölçeği toplamında bulunan ,904 Cronbach Alfa değeri yüksek derecedeki güvenirliliği göstermiştir. Ölçek alt boyutları incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin en

düşük ,867, en yüksek ,926 olduğu görülmüştür. Böylece boyutların da güvenilirliği sağladığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği (ÜSPOLİD) ve Üsküdar Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği (ÜSSEÇMEN), araştırmacılar tarafından politik psikoloji bağlamında geçerlik ve güvenilirliği yapılmış ölçeklerdir. Çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik aşamaları her iki ölçek için gerçekleştirilmiş ve sonuçlar anlamlı bulunmuştur. Ölçekler 5'li likert tipinde “Tamamen Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim Yok”, “Katılıyorum”, “Tamamen Katılıyorum” olarak derecelendirilmiştir. ÜSPOLİD'den alınabilecek en yüksek puan 90 ve en düşük puan 18'dir. Buna göre ÜSPOLİD puanının artması liderin karizmatik, klasik ve bilgelik değerler açısından yüksek seviyede algılandığını ortaya koymaktadır. Diğer ÜSSEÇMEN ölçeğinden ise alınabilecek en yüksek puan 80, en düşük puan ise 16'dır. Bu doğrultuda iki boyuttan oluştuğu anlaşılan ölçekten alınan puan arttıkça seçmenlerin politik lider seçimindeki “Rasyonel Ölçü ile Karar Verme” ile “Emosyonel/Etik Ölçü ile Karar Verme” boyutlarındaki karar verme seviyesi de artmaktadır.

ÜSPOLİD'den alınacak puanların yorumlanabilmesi için ölçekten alınabilecek en yüksek ve en düşük puan aralığı tespit edilerek aralık katsayıları beşli likert ölçeğine göre yani beşe bölünerek hesaplanmıştır. Ölçekten alınan toplampuan18-32 aralığında “Lider Politik Değil”, 33-46 aralığında “Düşük Düzeyli Politik Liderlik”, 47-61 aralığında “Orta Düzeyde Politik Liderlik”, 62-75 aralığında “Yüksek Düzeyli Politik Liderlik” ve 76-90 aralığında “Çok Yüksek Politik Liderlik” anlamına gelmektedir. ÜSPOLİD'in toplam varyansın %73,84'ünü açıklaması sosyal bilimler açısından oldukça yüksek kabul edilmektedir. Bununla birlikte ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alfa değeri ,94 bulunmuştur. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ÜSPOLİD'in geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur.

ÜSSEÇMEN'den alınacak puanların yorumlanabilmesi için ölçekten

alınabilecek en yüksek puan ile en düşük puan aralığı belirlenerek beşe bölünmüştür. Yapılan hesaplamalara göre ölçekten alınan toplam puan 16-28 aralığında “Karar Verme Ölçüsü Yok”, 29-41 aralığında “Karar Vermede Az Ölçülü”, 42-54 aralığında “Karar Vermede Orta Ölçülü”, 55-67 aralığında “Karar Vermede Yüksek Düzeyde Ölçülü”, 68-80 aralığında “Karar Vermede Çok Yüksek Düzeyde Ölçülü” anlamına gelmektedir. Ölçeğin boyutlarının yorumlanabilmesi için her bir boyut üç seviyede aralıklandırılmıştır. Buna göre 8 maddeden oluşan birinci boyut “Rasyonel Ölçü ile Karar Verme” alt ölçeğinden alınan puan 8-18 aralığında “Az Seviye”, 19-29 aralığında “Orta Seviye”, 30-40 aralığında “Yüksek Seviye” olarak değerlendirilmektedir.

İkinci boyut olan “Emosyonel/Etik Ölçü ile Karar Verme” alt ölçeği de 8 maddeden oluştuğundan aynı şekilde 8-18 aralığında “Az Seviye”, 19-29 aralığında “Orta Seviye” ve 30-40 aralığında “Yüksek Seviye” olarak yorumlanabilmektedir. ÜSSEÇMEN’in toplamı ve boyutlarında yapılan iç tutarlılık analizleri sonucunda, toplamda Cronbach alfa değeri ,904, birinci boyutta ,926 ve ikinci boyutta ,867 bulunmuştur. Bulunan değerler güvenilirliği sağlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları anlaşılmıştır. Böylece “Üsküdar Politik Liderlik Ölçeği (ÜSPOLİD)” ve “Seçmen Kendini Değerlendirme Ölçeği (ÜSSEÇMEN)” olarak adlandırılan iki ölçek ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

Akın, A., Uysal, R., & Çitemel, N. (2013). Sosyal güvende hissetme ve memnuniyet ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 34-40.

Anıkan, S. (1997). *Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 144-167.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Atıf İndeksi.

Certo, C. S. (1998). *Modern Management*. USA: Prentice- Hall Int. Inc.

Dessler, G. (1998). *Management*. USA: Prentice Hall.

Dinç, B. (2020). Konfüçyüs'ün otantik ve dönüşümcü liderliği. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 109-116.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 370-396.

Preacher, K., & MacCallum, R. C. (2002). Exploratory factor analysis in behavior genetics research: factor recovery with small sample sizes. *Behav Genet*, 32(2),153-61.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley&Sons Inc.

Şimşek, M. Ş., Akgemici, T., & Çelik, A. (2001). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tarhan, N. (2017). *Psikolojik Savaş*, 22. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.

Tarhan, N., & Tutgun-Ünal, A. (2021). Uskudar democratic leadership scale validity and reliability studies. *The Journal of Neurobehavioral Sciences- JNBS*, 8(2), 96-106.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2021). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Tinsley, H., & Tinsley, D. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *J Couns Psychol*, 34(4), 414-424.

Araştırma Makalesi

KAPİTALİST DÜNYADA POSTMODERN TÜKETİM: PARA AVCISI (THE WOLF OF WALL STREET) ÖRNEĞİ

Süleyman ŞAHAN*, **Ali Okan DEMİR****

Özet

Ekonomi tabanlı sistem, tüketim kültürünü küresel bazda yaymayı ve metalara insani duyguları atfederek post-modern bağlamda tüketim odaklı kimlik ve toplum yarattıkları vurgulanmaktadır. Kapitalist bağlantılı post-modern perspektiften bakıldığında, ürünlerin birikiminin mübadele değerinin zaferine yol açtığı gibi tüketim ile üretim bandının yer değiştirmesiyle tüketim odaklı gösteri, imaj dünyasının oluştuğu belirtilmektedir. Tüketim ve yeniden tüketim olgusunun insanları bireyselleştirdiği gibi tüketimvari varoluş sunduğu görülmektedir. Bu noktada post-modern sisteminin bireyselleşme politikaları küresel bazda işlenmesi, tüketim odaklı kültürün oluşmasına temel hazırlamıştır. Bu çalışma 'Para Avcısı' (TheWolf Of Wall Street) filmini göstergebilim yöntemiyle çözümlenmeye çalışılarak, post-modern bağlamında tüketim kültürünü açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda post-modern dünyasının örneklem nezdinde günümüz tüketim kültürünün gösteri-imaj bağlamında oluşmasında etkili olduğu ve aynı zamanda oluşan gösteri-imaj rollerin tüketildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gösteri, imaj, post-modernite, tüketim

*Dr. Öğr. Üye., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, suleymansahan@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5137-0317

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-4609-2855

Gönderim Tarihi: 16.08.2022

Kabul Tarihi: 19.09.2022

Research Article

POSTMODERN CONSUMPTION IN THE CAPITALIST WORLD: THE CASE OF THE WOLF OF WALL STREET

Süleyman ŞAHAN*, **Ali Okan DEMİR****

Abstract

It is emphasized that the economy-based system creates a consumption-oriented identity and society in the post-modern context by spreading the consumption culture on a global basis and attributing human feelings to commodities. From a capitalist-linked post-modern perspective, it is stated that the accumulation of products leads to the triumph of exchange value, and the world of consumption-oriented spectacle and image is formed by the displacement of consumption and the production line. It is seen that the phenomenon of consumption and re-consumption individualizes people and presents a consumer-like existence. At this point, the globalization of the post-modern system's individualization policies laid the groundwork for the formation of a consumption-oriented culture. This study aims to explain the consumption culture in the post-modern context by trying to analyze the movie 'The Wolf Of Wall Street' with the method of semiotics. As a result of the study, it has been seen that the post-modern world is effective in the formation of today's consumption culture in the context of show-image and at the same time, the formed show-image roles are consumed.

Keywords: *Consumption, image, post-modernity, spectacle*

* Asst. Prof., Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Advertising, suleymansahan@gantep.edu.tr; ORCID: 0000-0001-5137-0317

** Master's Student, Gaziantep University Institute of Social Sciences, Department of Communication and Social Transformation, ORCID: 0000-0003-4609-2855

Received: 16.08.2022

Accepted: 19.09.2022

KAPİTALİST DÜNYADA POSTMODERN TÜKETİM: PARA AVCISI (THE WOLF OF WALL STREET) ÖRNEĞİ

GİRİŞ

İktisadi sistemin oluşturmuş olduğu üretim-tüketim döngüsünün ve emeğin mübadeleye girdiği sürecin daha da ileriye gittiği, üretimden ziyade tüketimin ön plana çıktığı ve tüketim odaklı kültürünün oluştuğu görülmektedir. Kapitalizmin 1970 yılından itibaren oluşturmuş olduğu toplum ve bireyi, belli kalıplarla çerçevelediği ve bunu yaparken de kitle iletişim araçlarını kullanarak yapısına uygun bilinç oluşturduğu söylenebilir. İletişim araçları, içerisinde olay ve olguları sunarak sistemin istediği bilinci yaratmasına öncülük etmiş ve dönemsel olarak sistemin gerektirdiği kurallar çerçevesinde ilerlemiştir. İktidarın, devletlerin ve egemen olan güçlerin üstünlük mücadelelerinin, kitle iletişim araçlarıyla bütünleşerek şekillenen iktisadi sistem, hayatı da bir bütün olarak şekillendirdiği gibi evrimleşen süreçler ile birlikte toplumsal dönüşümlere de şekil verdiği belirtilmektedir. Keza enformasyonun teknolojiyle ivme kazanması sonucu toplumların maddi ve manevi dönüşümlere yön vermesi gibi kapitalizmin yükselişinin birçok olayın şekillenmesinde rol oynadığı görülmektedir. Kapitalist medya, bireysel düşünce sisteminin sosyo-kültürel bağlamında, rollerin tüketim olgusunu; gösteri, imaj ve taklit ile şekillendirmiştir. Sistemin oluşturmuş olduğu tüketimvari imaj ile sosyo-kültürel düzenin toplumdaki rollerinin de buna yönelik evrildiğine vurgu yapılmaktadır (Beyaz, Karakuş Umar ve Kılıçarslan, 2020: 1314-1315).

İçinde yaşadığımız çağın, kapitalist sistemin, süreç bağlamında hem kendine kan pompalaması hem de insanları tüketim kültürüyle bütünleştirerek bireyselleşmiş bir global dünya yarattığı bilinmektedir. Ayrıca gösteri, imaj toplumunun temel taşının tüketime yönelmesi ve böylelikle kişinin tüketerek kendini var etme bilincinin yerleşmesi, kapitalist sistemin son evresi olarak belirtilmektedir. Bu çerçevede teknoloji ile bütünleşen kapitalizmin, post-

modern kavramını da beraberinde getirdiğinin altı çizilmektedir. Bilindiği üzere post-modernite, modernitenin yetersizliğinden doğmuştur. Bilimselliğin kısıtlayıcı ve yetersiz olduğu ima edilerek post-modern kavrama geçiş yapılmıştır. Post-modernite, daha kapsamlı (kültürel, sanat vs.) alanlarda gelişmiş ve çağa uygunluğuyla ön plana çıkmıştır (Featherstone, 1991: 20). Teknoloji ile enformasyonun kapitalizmi yeniden üretme olgusu post-modern kavramını da beraberinde getirdiği gibi post-modern toplum ve post-modern tüketimin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bilindiği üzere post-modern ile şekillenen tüketim kültürü meta olan nesnelere, özneleri de içine alarak emtialaştırmıştır.

Sosyal refah sisteminin yerini bireyselleşmiş politikalara bırakmasının yeni olgu ve kavramların oluşmasına zemin hazırladığı ve bazı değişimleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Belirtildiği gibi bireyselleşmiş politikalar çerçevesinde ilerleyen sistemin, eğlence odaklı tüketimi ön plana çıkardığı ve bu şekilde post-modern bir benlik oluşturduğu ifade edilmektedir. Böylelikle üretim ile tüketim bandının yer değiştirme olgusu ve tüketildikçe üretimin oluşması kapitalizmin de kendini yeniden üretmesine eşlik ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda sosyo-kültür yapılarının da yeni şekillenen hayat tarzına uyarlandığı ve toplum için var olan kimliklerin belirginlik kazanması ve bu kimliklerin kültürel varlıklar içerisinde tüketim odağında (gösteri-ima) sunulduğu görülmüştür. Bu noktada çalışma daha dar bir alan üzerinde yürütülmüş ve çalışmanın daha verimli olması için belirli sınırlar içerisinde hareket edilmiştir. Çalışmada tüketim kültürünün post-modern dünyasında nasıl şekillendiğini çözümlmek için metinler arası okuma yapılmıştır. Çalışmanın devamında ise 'Para Avcısı' (The Wolf Of Wall Street) filmi göstergebilim yöntemi ile analize tabi tutularak tüketim kültürünü nasıl meşrulaştırdığı çözümlenmeye çalışılmıştır.

1. KAPİTALİZM BAĞLAMINDA TÜKETİM

Kapitalizmin, geçmişten günümüze üretim ile tüketim çerçevesinde şekillendiği ve ilk sistemsel var oluşla birlikte üretim sistemiyle toplumları etkisi altına aldığı ifade edilmektedir. "Kullanım-değerleri, doğrudan doğruya geçim araçlarıdır. Ama öte yandan bu geçim araçlarının kendileri toplumsal

yaşamın ürünleri, insanın yaşam gücünün sarfedilmesinin sonucu, maddileşmiş emektirler (Marx, 1976: 47).” Kapitalist sistem ile değişen düzenin toplumsal yapıyı değiştirdiği gibi emeği de sömürdüğü belirtilmektedir. Kullanım değerinin yerini metalaştığı ürüne bıraktığı ve böylelikle üretimin kapitalizm döngüsü için gerçekleştirildiği görülmektedir. “Kapitalistleri pazar için üretim yapmaya teşvik eden güdü, karlarını en yüksek seviyeye çıkarma güdüsüdür. Diğer bir deyişle kapitalistler, maliyetleri en düşüğe indirme ve kazançlarını en yüksek seviyeye çıkarma güdüsüyle üretim yapmaktadır (Tutan, 2010: 777-778).” Pazar arayışları ve daha çok kâr edebilmek için üretime önem verildiğinin altı çizildiği gibi bu üretilen ürünlerin tekrardan üretim bandında yer edinmesi için aynı zamanda tüketilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. İktisadi sistemin tarihsel süreç zarfından değişime uğradığı ve ekonomik bazlı sistemlerin dönemsel olarak üretim ve tüketim çerçevesinde ilerlediği bilinmektedir. 1970 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra ise üretim ile tüketim bandının yer değiştirdiği görülmüştür. Böylelikle tüketimin, üretimi belirlediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda günümüz düşünürleri, modern sonrası toplumların üretmekten ziyade tüketmek için şekillendirildikleri kanısı üzerinde durmaktadırlar. Dünyanın, küresel bazda tüketici odaklı bir topluma dönüştüğünü, tüketiciliğin kapitalist sistem tarafından başat bir değer, felsefe ve ideoloji haline geldiğini ama en kötüsü de bu durumdan kaçınmanın neredeyse mümkün olmadığı iddiası üzerinde durulmaktadır (Duman, 2016: 16).

Tüketim kültürünün kapitalizm bağlamında günümüze değin, belli evreler içinde şekillendiği belirtilmektedir. Kapitalist toplumların geçirmiş olduğu sosyolojik evrelerin, Fordizm ve Post-Fordizm olarak iki evrede incelendiği görülmektedir. Belirtildiği gibi tüketim ele alınırken, Fordizm ve Post-Fordizm karşılaştırması yapmak gerekmektedir. Fordizmin tüketimin kitlesel bazda işlenmesi için kitlesel üretimin hedeflenmesini benimserken; Postfordizm, var olan yaşam tarzının ve koşullarının benimsemesinden yanı sıra yeni yaşam biçimlerini oluşturmayı önermiştir (Dal, 2017: 7-8). Kapitalizmin tüketim kültürünü oluşturmak için, kodamanların ve kurumsal yapıların belli projelerle tüketim toplumunun oluşmasına öncülük ettikleri görülmektedir. Bu projelerin

yaratmış olduğu etkiler çerçevesinde, içinde bulunduğumuz çağın üretim ve sermaye sınırlarını ortadan kaldırarak, uluslarüstü bir şemaya kavuşturduğu ve modern toplumlarda haz odaklı simülakrı üreten tüketimcilik kültürünün egemen olduğu vurgulanmaktadır. Bilindiği üzere Baudrillard (2003) simülakrı gerçeklik olarak algılanmasını istenilen görünüm olarak betimler. Kapitalizmin kendini yeniden üretme işleminin tüketim ile gerçekleştirdiği ve tüketimin kişileri tüketim olgusuyla var ettiği bilincinin yerleştiği görülmektedir. İktisadi çıkarımlarla başlayan ve ekonomi odaklı işleyen sistemin, toplumun maddi değeri olan kültürü içinde barındırarak tüketim kültürünü oluşturduğu belirtilmektedir.

Bilindiği üzere bireysel çerçevede var olan tüketim, toplum içinde farklı kimlikler yaratarak ilerlemiştir. Modern kapitalizm tüketim toplumunu oluştururken aynı zamanda bu tüketimin, üretimi oluşturması için de bireyleri benzerlikleri kadar farklılıklarıyla da ön plana çıkarmaya çalışmıştır çünkü tüketim toplumu, bireyleri farklılaştırdığı gibi aynı zamanda tektipleştirmiştir. (Duman, 2016: 17). Böylece toplumda katı olan her şey yumuşatılırken, maddi nesnelere dışında, düşünümsel eylemler ve ideallerin de tüketime konu edildiğinin altı çizilmektedir. Kapitalist sisteminin esas amacı, doyumsuz bir haz yaratarak, istemleri uyandırmak ve onları hareketlendirmek suretiyle kişileri, birer sadık tüketici yaptığı kanısı üzerinde durulmaktadır.

2. POST-MODERNİTE

Post-modernitenin tanımında birçok görüş öne sürüldüğü ve birçok tanım olduğunun altı çizilmektedir. Her bir düşünür ve yazarın, düşüncesine yönelik kendi bakış açısıyla post-moderniteyi ele aldığı görülmektedir. Post-modernite, ilk olarak 20. yüzyılda batı kültürünün nihilizmini açıklamak için Alman filozof Rudolf Pannwitz tarafından kullanılmıştır (Özdemir, Özdemir ve Aktaş, 2008: 328). Post-modernite kavramının kullanımının, 1939 yıllarında ortaya çıktığı belirtilmektedir fakat anlamın ve kavramının pekişip kullanılması ise ikinci dünya savaşından sonra anlam kazandığı ifade edilmektedir. Birçok alanda post-modernitenin, modernitenin o dönemin kalıntılarını eleştirmek için

ve de 1950 ile 1970 yılları arasında belli görüşleri savunmak için kullanıldığı vurgulanmaktadır (Özdemir, Özdemir ve Aktaş, 2008: 329). Post-modernitenin tanımına ve anlamına ilişkin iki görüşten söz etmek yerinde olur. Birinci görüş; post-modernitenin, moderniteye karşı eleştirel olarak oluştuğu kanısı üzerinde durulurken, ikinci görüş ise post-modernitenin, moderniteden türediği ve onun devamı olduğunu tanımlar (Kahraman, 2007: 4). Ayrıca yukarıda da belirtildiği gibi post-modernite, kapitalist sistemin oluşturmuş olduğu ekonomi bağlantılı yapıların tekrar düzenleme evresine tekabül ettiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda Lyotard'ın da (2013) vurguladığı gibi tüm alanları içine alarak ekonomi temelinde uzmanlaşmış hayat sunan ve dengeleri bu tek elde ilerleten sistem, post-modernite ile ilişkilendirilmektedir.

Post-modernitenin, sanat olarak tüm alanlarda belirginlik kazandığı gibi diğer alanları da etkisi altına aldığı görülmüştür. 1970 yılından itibaren bireyselleşmiş politikaların hayatımıza girmesi ve bu şekilde hayat koşullarının dizayn edilişi ve de koşullandırılması birçok kavramının da buna eşlik ettiği ifade edilmektedir. Her kavramın bir dönemle oluştuğu gibi post-modernitenin de teknoloji devrinin getirdiği koşullara uyarlandığı belirtilmektedir (Featherstone, 1991: 21). Post-modernite, teknoloji ve enformasyon ile bütünleşerek tüketim kültürüne öncülük ettiği fikri hakimdir. Bu bağlamda post-modernitenin, post-modernizm kavramıyla ele alındığı ve endüstrileşmiş bir toplumu çağrıştırdığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla tüketimvari bir toplum içinde bireyselliği pekiştirerek kimlik yaratma ve aynı zamanda kapitalist sistem öncülüğünde ve de yancılığın kaynaklı olarak tektipleştirmeyi benimsediği görülmüştür (Şan ve Hira, 2004: 14-15). Teknoloji ile hareket halinde olan post-modernizm, enformasyonu baz alarak sistemi şekillendirdiği kanısı hakim iken, aynı zamanda normalleştirmeyi ve kol gücünün etkisini yitirmesine yancılık ederek, bilgisayarlaşmaya ve nicel bilginin yanında yer aldığı belirtilmektedir. İktisadi yapının sistemsel işleyişine bakıldığında, hayatın tüm boyutlarının araçsal rasyonel hesaba tabi kılınmasının olanaklı hale gelerek özsel tüm farklılıkların, kültürel geleneklerin ve niteliklerin niceliklere dönüştürüldüğünü savunmanın olanaklı olduğu ifade edilmektedir (Featherstone, 1991: 38). Bu bağlamda

kapitalizm, enformasyonu ön plana çıkartarak bireyselleşmiş kimlikler yaratmış olup teknolojik oluşlarla birlikte post-modern benlikler oluşturmuştur. Bu post-modern benlikler tüketimvari bir bilinçle kapitalist sistemin gerektirmiş olduğu düzen içerisinde normalleşmiş ve aynı zamanda gösteri odaklı şekillenmişlerdir. Bu doğrultuda Bauman'ın da (2011) belirttiği gibi post modernitenin, modernite ile bağı devam etmiştir ve iyi kötü kavramların kişiliğin yüzeysel olarak müphemlikle alakalı olmuştur. Müphemlik, insan ilişkilerinin yüz yüze "ilk sahnesi" merkezini kapsamaktadır. Tüm bu bağlantılar çerçevesinde post-modernitenin, sosyo-kültürel çerçevesinde yeni bir kişilik, yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkardığı vurgusu hakimdir. Böylelikle sosyo-kültürel yapıların kapitalist bağlantılı oluşlarla, tüketim ve üretim bandının yer değiştirdiği ve tüketim toplumunun post-modernite şemsiyesi altında şekillendiği ifade edilmektedir.

3. POST-MODERN DÜNYASINDA TÜKETİM OLGUSU

Sanat ve edebiyat akımlarına karşı tek düzeyi, tektipleştirmeyi savunan postmodern dünyasının, aynı zamanda diğer alanlara yayılarak, bireyselliğin de ön plana çıkmasına öncülük ettiği belirtilmektedir. Bilginin teknikleştirildiği döneme denk gelen post-modern yaşam, kapitalizm ve tüketim döngüsüne eşlik etmiştir. Dolayısıyla bireyselliğin, bilginin (nicel), tüketimin evrimleştiği ve imaj halini aldığı çağın, post-modernite öncülüğünde ilerlediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda eski burjuva sisteminde olduğu gibi post-modern tüketimin de değer ve saygı teşkil ettiği vurgulanmaktadır. Post-modern tüketimin aynı zamanda narsist bir benlik yarattığı ve böylelikle kapitalist sistemin odağında hareket ettiği görülmektedir. Tüketimin önceki burjuva sistemde sadece kodaman ve burjuvalara hitap etmesi, bu insanların ayrıcalık ve saygı mertebesinde buldukları kanısı hakimdi. 1970 yılından sonra kapitalist politikaların değişmesiyle tüketim varyantı küresel bazda ve bireysel çerçevede her bireyi kapsayarak ilerlemiştir (Featherstone, 1991: 49-50).

Kapitalist sistemin 1980 yılından itibaren eğlence ve görsel sunumlarla medyada tüketimi ön plana çıkarması, bireylerin tüketim alışkanlıkları ile birlikte statü ve rolleri buna göre şekillenmektedir. Böylelikle kapitalist sistemin

oluşturmuş olduğu tüketim olgusu, post-modern dönem ile birlikte bireylerin imajı, tükettikleri metalarla ölçülmektedir (Bayhan, 2011: 223-224). Bu bağlamda post-modernite kendi benliğine göre tüketim-imaj odağı oluşturarak bireylerin tükettikçe varlık kazandıklarının bilincini yerleştirmiştir. Belirtildiği gibi tüm bu bireyselleşme çabaları ve bireyselliğin standartlaştırma düşüncesinin kapitalist sistemin, bireyi kolektif bilincin dışında tuttuğu gibi aynı zamanda bireyi kitle toplumuyla bütünleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla medyada sunulan ürünlerin ve bilinçlerin bireyselliğe hitap ettiği gibi küresel bazda da bunu lanse ettiği ifade edilmektedir. Buna göre iktisadi sistem bir yandan bireye önem verirken diğer yandan da kitle toplumunu ve kültürüyle bireyi standartlaştırmaktadır (Bayhan, 2011: 228). Tüm bunların yanında kapitalist sistemin oluşturmuş olduğu post-modern benlik ve post-modern tüketimin, imaj ve gösteri kültürünü benimseterek ilerlediği görülmüştür. Dolayısıyla Debord'un da (1996) belirttiği gibi kapitalist sisteminin oluşturmuş olduğu modern toplumlar yaşamları boyunca devasa gösteri birikimi olarak görünür ve bu döngü sürekli kendini yeni baştan üretir. Bu bağlamda kapitalist sistemin son evresinde tüketimi ön plana çıkartarak post-modern benlik çerçevesinde gösteri dünyasını oluşturmaktadır. Buna göre Debord'un da (1996) düşüncelerinden faydalanarak gösteri, post-modern dünyasının oluşturmuş olduğu metalar yığını ile şekillenen imaj ve tüketim görüntüsüdür.

Post-modernitenin, kapitalizmin istek ve devamlılık politikalarının bir ürünü olarak ortaya çıktığı, küresel bir tüketimle var olma ve yüzeysel bir yaşam tarzı edinme olgusu ile günümüzde devam ettiği vurgulanmaktadır. Tüketim ve daha çok tüketim kültürünün yayılmasına ve de tüketenin egemenlik mertebesine ulaşacağı olgusu; gösteri, taklit ve bireyselliğin temel taşlarını oluşturmuştur. Tüketimin bireye sağladığı gücü hissettirmesi kapitalizm sistemin oluşturmuş olduğu post-modern oluşumlarla birlikte bireyselleştirmenin önünü açan kitle iletişim araçları olduğu ifade edilmektedir. Kapitalist sistemin son evresinde tüketimin bireyleri gösteri-imaj odağında, yaşantıların üstünde bir güç olarak lanse ettiği, bu sunum ve bilincin de kitle iletişim araçları ile sunduğu görülmektedir. "Tüketim bu noktaya gelirken post-modern oluşumlarla birlikte

popüler kültür ve medyayı kullanmıştır (Hatipler, 2017: 47).” Kapitalizm ve yanlısı olduğu görünen post-modernizm, tüketim kültürünün oluşmasına ve yayılmasına dair politikalarını ve unsurlarını medya eliyle sunarak, tüketime teşvik ettikleri ve de tüketim olgularını meşrulaştırdıkları belirtilmektedir. Dolayısıyla sistemin karşı sistemi oluşturarak devam ettiği, düzen ve şekillenme unsurunun bu çerçevede ilerlettiği görülmüştür. Kapitalist sistemin yaratmış olduğu tüketim kültürünün popüler kültürü oluşturduğu, post-modern sistemin ise bu alanları temsil ettiği ve kapitalist sistemin üretimine öncülük ettiği vurgulanmaktadır.

Post-modernite çağının gösteri kültürü ile zaman ve mekan odağını ortadan kaldırdığı gibi aynı zamanda mekan- zaman unsurunu kapitalist sisteme uyarladığı görülmektedir. Bunu yaparken de ya medyayı ya da alış-veriş merkezlerini bu bağlamda çerçevelediği görülmektedir. Belirtildiği gibi yeni alışveriş mekanları, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, gösterilen ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi birçok imkânı da beraberinde getirmişlerdir. Böylelikle, satın alma işlevleri ve davranışları haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi de ilâve olunmuştur. Bu bağlamda zaman ve mekan tüketim odağında haz sağlayan, eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür (Demirel ve Yegen, 2015: 122). Post-modern dünyasında insanların gösteri ve meta yığını içinde tamamıyla tüketime odaklandığı ve bu tüketimi de bir güç olarak gördükleri, bu gücü sunan, simgeleyen medya ve mekanların olduğu vurgulanmaktadır. Post-modern dünyada tüketim ve medya iş birlikçiliği, bireylerin medya ile sunulan metayı kendisiyle özdeşleştirerek ulaşmaya çalışmaktadır. Bu belirtilen çemberin içine dahil olan teknoloji ise tüketim kültürünün küresel bağlamda yayılmasına ve kültürel bağlama dönüşmesine eşlik ettiği görülmektedir. “Tüketiciler artık büyük alışveriş merkezine gitmek yerine gelişen teknolojiler yardımıyla istedikleri mağazaya, alışveriş merkezlerine, çeşitli web siteleri ya da sosyal medya araçları yardımıyla ulaşabilmektedirler (Sağlam, 2019: 36).” Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen medya, mekanları da içinde barındırarak gösteri dünyası yaratmıştır. Mekan ve medyanın bütünleşmesinin birçok kapitalist oluşumları beraberinde getirdiği gibi post-modern yaşamın ön plana

çıkacağı görülmektedir. Gösteri ile sunulan imaj ve tüketimin, gösteri olarak geri döndüğü ve döngüsel olarak bir tüketim kültürünün oluştuğu ifade edilmektedir.

Üretim ile tüketim bandının yer değiştirme olgusu ve tüketicilerle üretimin oluşması kapitalizmin de kendini yeniden üretmesine eşlik ettiği gibi tüketim kültürünün, nesnelere ile birlikte öznelere de metalaştırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca metalleri insancıl duygu bağlamında sunarak özne ile nesnenin tüketim bandında sunuldukları belirtilmektedir. “Ürünlerin insanlaştırılması hizmet alanında da kendini göstermektedir. Satışa çıkarılacak hizmete insani nitelikler atfedildiğinde pazarlama özellikle başarılı olmaktadır. (Funk, 2004: 31).” Bu bağlamda üretimin ön planda olduğu dönemde, nesnelere meta olarak işlem gördüğü ve tüketim araçları konumunda bulunurlarken, 1970 yılından sonra bu dengelerin değiştiği görülmektedir. Tüketilen nesnelere ziyade tüketilen roller, kimlikler ve kültürel değerler olduğu ifade edilmektedir. Post-modern dönemde tüketim odaklı narsist kimlikler ve bu düzeyde oluşturulan yaşam koşullarının ön plana çıktığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünün oluşmasında ve bu kültürün yayılmasına öncülük eden kapitalist sistemin kavramsal olarak çağa uyarlanmış olduğu, post-modern yapılar ve post-modern bireysellik olduğu belirtilmektedir. Tüm bu kültürün global olarak işlem görmesine ve sağlamlaşmasına yarayan unsurun da kapitalist medya olduğu bilinmektedir.

4. AMAÇ VE YÖNTEM

Kapitalizmin son evresiyle birlikte birçok kavramların belirlediği gibi bu kavramların sistemin yeniden üretilmesine de eşlik ettiği bilinmektedir. Post-modernizmin bireysel bir çerçevede ve tüketim odaklı işlendiği ve de tüketici bireylerin tükettikçe var olacakları tezini savunduğu görülmektedir. Tüketim ve iktisadi sistemin bağlayıcı konumunda bulunan medyanın, post-modern bağlamda bireylere nesnevari bir şekil sunduğu ayrıca metallerde da insani duygular atfettiği ifade edilmektedir. Böylelikle tüketim ortamını oluşturarak tüketimvari bir kültür oluşturmuştur.

4.1. Amaç

Kapitalizmin yaratmış olduğu etki, tüketimin post-modern bağlamında ilerlediği ve nesne ile birlikte özneyi de tüketime sunduğu belirtilmektedir. Ayrıca öznenin metalaştırıldığı ve bireylerin tükettikçe var olduğu düşüncesi hakim kılınmıştır. Bu bağlamda medyanın post-modern kimlik yaratılmasında payının büyük olduğu ifade edilmelidir. Eğlence odaklı sunum yapan medyanın, aynı zamanda tüketim kültürünün bilincinin de oluşmasına zemin hazırladığı bilinmektedir. Bu çalışmada 'Para Avcısı' (TheWolf Of Wall Street) filmi post-modern bağlamında tüketim kültürünü açıklamayı amaçlamaktadır.

4.2. Yöntem

Bu çalışma Amerikan yapımlı Para Avcısı (TheWolf Of Wall Street) adlı sinema filmi nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiş. Aynı zamanda örneklem olarak seçilen film içerisinde çalışmanın ana bulgularına destek olacak kareler seçilmiş olup nitel içerik analizine ve biçimsel analize tabi tutularak, belirlenen yöntem çerçevesinde analize tabi tutulmuştur. Bu noktada çalışmada post- modern ve tüketim ile ilgili metinler arası okuma yapılarak, kapitalizm ile olan bağını çözümlmek için literatür taraması yapılmıştır.

Göstergebilim (semiotics), iletişim kurmak amacıyla kullanılan her şeyin görsel teknik çerçevesinde incelenmesidir. Göstergebilim, göstergelerle uğraşan ve kendisinden hariç her nesneyi, biçimi, olguyu gösteren bir bilim dalıdır (Yaylagül, 2015: 11). Hayatta olan nesnelerin (ağaç, dağ, insan, ürün vs.) görsel bir araştırma ile analiz edilmesini kapsamaktadır (Barıtcı ve Fidan, 2018: 51). Hayatın tarihsel serüveninde ilk başlarda göstergebilim diye bir alan olmadığı ifade edilmektedir. Keza gösterge ve görsellerin her zaman olduğu bilinmektedir. Eski tarihlerde insan hayatında yer alan olgu ve olayları temsil yetisi olan göstergeleri oluşturma, bu gösterge-görsellerin gerçek hayattaki karşılığına bağlamsal ilişkisini ortaya çıkarma ve göstergeler yoluyla nicel-nitel her şeyi isimlendirme gayreti olduğu belirtilmektedir. Göstergebilimin gerçek hayattaki var oluşunda kültürel yapının etkisinin büyük olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda iletişim

çerçevesinde şekillenen göstergebilimin, nitel içerik analizi ile çalışmaların nesnel bir düzeyde çözümlenmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla insanların yaşamlarını iletişimsel biçimleri yansıtan kültürel dizgelerin incelenmesi olunca işin içine göstergebilim kuramı girdiği ifade edilmektedir (Kalelioğlu, 2021:190). Dolayısıyla göstergebilim insanın yaşayışından bu yana belli görsellerle var olduğu, keza teknik olarak ve iletişimsel varlık olarak sonradan belirginlik kazandığı görülmektedir. Günümüz göstergebilim temelleri 20.yy'ın başlarında atılmaya başlamıştır. Amerikalı filozof Charles Sander sPeirce ve İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure gerekli koşullarda ve eş zamanlı olarak, birbirlerinden habersiz, günümüz göstergebilimin temellerini atmışlardır (Çağlar, 2012: 24). Saussure, göstergenin ne olduğunu gösteren ve gösterilen kavramıyla birlikte somutlaştırmıştır. Gösteren anlatım düzlemini işaret ederken, gösterilen ise içerik düzlemini ifade etmektedir (Baritçi ve Fidan, 2018: 50). Saussure'nin gösteren ve gösterilen kavramları , göstergenin iki farklı anlatımını oluşturmaktadır (Gazi, 2020: 212). Saussure'ün Göstergeler Modeli'nde göstergebilim gösteren ve gösterilen zemininde oluşurken, gösteren göstergenin değişmeyen evrensel anlamıdır. Gösterilen ise göstergenin belirli kültür içerisinde şekillenen öznel ve değişen anlamını açıklamaktadır (Gülada ve Çakı, 2019: 131). Göstergebilimin bir diğer öncü isimlerinden Barthes de kendi göstergebilim modelini kurgularken düz ve yan anlam kavramlarından yararlanmıştır. Düz anlam, herkes tarafından kabul edilen, evrensel, kişiden kişiye değişmeyen anlamın ifadesidir. Yan anlam ise kültürden kültüre farklılaşan göstergenin öznel değerlendirilmesidir (Barthes, 2017). Barthes'e göre göstergelerin yorumlanması yalnızca göstergelerin oluşturduğu dizgelerden ibaret değildir. Kullanılan giysiler, yenilen yemekler vb. birçok unsur göstergelerin yorumlanması üzerinde etkili olabilmektedir (Barthes, 2012: 112; Çakı, 2018: 82). Göstergebilim alanında Saussure ile birlikte ilk çalışmaları gerçekleştirmiş olan Charles Sanders Pierce, gösterge, nesne veya yorumlayıcı olarak üç kavram etrafında göstergebilimini incelemiştir. Pierce, yapmış olduğu incelemelerde göstergeyi, nesneyi temsil eden kavram olarak açıklamıştır. İnsan, yorumlayıcı olarak göstergede ortaya çıkan anlamlandırmaktadır. Yine Pierce, göstergebilimsel analizlerinde görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere üç

kavramdan yararlanmaktadır (Çakı, 2020: 344). Göstergebilimin şekillenmesine katkı yapan isimlerden bir diğeri de dilbilimci Jakobson'dur. Jakobson kendi iletişim modelini ileti, bağlam, kod ve gönderilen temelinde düzenlemiştir. Ayrıca Jakobson, iletişim modelinin "çağrı", "duygusal", "gönderimsel", "üstdil", "ilişki" ve "şiiirsellik" gibi işlevleri olduğunu belirtmiştir (Şahan, 2020: 278).

Göstergebilimin birçok alanda göstergeler üzerinde araştırma yapıldığı konusunda kullanıldığı görülmektedir. Göstergebilimin dilbilimsel ile ilişkili olduğu ve dilbilimcilerle bağlantılı olduğu bilinmektedir. Buna göre Yaylagül'ün de (2006) belirttiği gibi dil, düşüncelerin aktarılmasını sağlayan göstergeler sistemidir. Bu gösterge sisteminin de gösteren ve gösterilen diziniyle oluştuğu vurgulanmaktadır. Tüm bu araştırmalar ışığında göstergebilimin birçok alanda kullanılarak araştırmalara nesnel bir bakış kattığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla göstergebilim, farklı disiplinler tarafından kullanıla gelen bir okuma biçimidir. Geçmişten günümüze kuramcılarının ortaya koyduğu görüşler doğrultusunda alanlar arası ve belli alanlarda; pazarlama, reklam, afiş, karikatür, sanat eserleri, sinema, vs. gibi geniş yelpazede işlev gördüğü belirtilmektedir (Civelek, 2020: 772). Buna göre göstergebilim bir kültüre özgü olsun, olmasın metinlerin çözümlemesini hedeflemekte olduğu ve metnin göstergebilim alanına giren her şey olduğu vurgulanmaktadır. Böylelikle göstergebilimin en temel anlamı gösterge-bilimin bütünlemesiyle oluşmuştur. Civelek'in de (2020) belirttiği gibi göstergebilim birçok maddeyi benimseyerek etkinliğini nesnel bir çerçevede bütünleştirmeye odaklanır, buna göre;

- Göstergebilim, olay ve olgulara geniş bir perspektiften bakmayı etkin kılar.
- Göstergebilim, anlamlandırır ve derin anlamı ortaya koyar.
- Göstergebilim, etkileşim sürecini ifade etmektedir.
- Göstergebilim, anlamlı bir bütünü parçalara ayırarak anlamsal bağı saptamaya çalışır.

- Göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini sistemli bir şekilde inceler.

Göstergebilim son yıllarda medya kuramları arasında en önemli araştırma -yaklaşımlarından biri olmuştur. Sinema, medya kısaca kitle iletişim ve enformasyonla alakalı olan birçok alana uygulandığı bilinmektedir (Baritci ve Fidan, 2018: 51). Sinemadan, enformasyon bağlantılı birçok alanla ilgilenen göstergebilimin sinemanın dili, görsellerin dili olduğunun altı çizilmektedir. Görülmeyen ve anlamlandırılmayan mesajların ve bu mesajların çözümlenmesi ve de verilen ince ayrıntıların göstergebilim ile mümkün olduğu ifade edilmektedir. Bu noktada sinemanın, iletişimin vs. teknik dilinin gösterge bilim olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çalışmada, Saussure'ün Göstergeler Modeli'nden yararlanarak Para Avcısı (TheWolf Of Wall Street) filminin göstergebilimsel analizi yapılacaktır.

5. BULGULAR

Bu bölümde 'Para Avcısı' (TheWolf Of Wall Street) filmi hakkında bilgi verilerek özeti yapılmıştır. Bu filmde post-modern odaklı tüketimin, gösteri ve imajın sunumuna uygunluk gösteren sahneler göstergebilim yöntemiyle değerlendirilmiştir.

5.1. Para Avcısı (The Wolf of Wall Street) Göstergebilimsel Çözümlemesi

Para Avcısı (TheWolf Of Wall Street) Hakkında:

Gösterime giriş tarihi: 7 Şubat 2014

Yönetmeni: Martin Scorsese

Senarist: Jordan Belfort, Terence Winter

Tür: Dram

Süre: 2s 59dk

Oyuncular: Leonardo DiCaprio, Jonah Hill, Jean Dujardin, Matthew McConaughey, Margot Robbie, Jon Favreau, Kyle Chandler, Rob Reiner

2013 Amerikan yapımlı film, kazanç ve rant üzerinde olay örgüsünü işleyen ve kısa yoldan tüketicilerin hem para kazanmasını hem de para harcamalarını sağlayan senaryoyu işlemektedir. Filmin ana karakteri Jordan Belfort, para kazanma arayışında olup aynı zamanda kazandığı parayı lüks bir varlıkla tüketim aracı olarak kullanmaktadır. Önemsiz ikna yöntemleriyle birçok yatırımcıyı, yatırıma ikna ettiği ve bu şekilde parasal varlıklarını gün geçtikçe katladığı ve tüketime yönelttiği görülmektedir.

Jordan, kendi ekibiyle zengin insanlara satış yaparak, satıcı aynı zamanda tüketici kimliğini yaratmaktadır. Para ve tüketim odaklı işleyen sistem, mutluluk ve hazzın da habercisi gibi görünmekte, keza bu çabalarda kazanılan paranın tüketim nesnesi olduğu içindir. Kazanma hırsı ile hareket eden ekip, zengin insanlar mertebesine ulaşmak için birçok yolu deneyip en sonunda bir araya geldikleri izlenimi yaratılmıştır. Öncü konumda bulunan Jordan'ın, zamanla şirketini büyütürken, müşterilerine çokça hisse sattığı görülmektedir. Rekabet, güç, azim ve kazanç hırsı gün geçtikçe fazlaştığı ve müşterilerine satış gerçekleştikçe mutluluklarının daha da büyüdüğü ve bu şekilde lüks yaşamın tüketim odaklı olduğu izlenimi yaratılmıştır.

Gösteri, imaj ve tüketim; film karelerinde sıkça görülen tüketim ürünleri ve imajların kapitalizmin rekabet ile hırsının pekiştiği ve son evrenin post-modern bir tüketim kültürüne yansıdığı görülmektedir. Filmin başlangıcında ana karakterin kazanma hırsı, sistemin bireye atfettiği rekabet ve tüketim içinde sunduğu mutluluğa ulaşma şevki olduğu ifade edilmektedir. Jordan'ın zenginlik mertebesine ulaşmadan önce evinin sade olduğu, lüks olmadığı görülürken, parasal zenginliğe ulaştıkça hayatının da bu yönde değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda sistemin oluşturmuş olduğu tüketim dünyası izlenimleri bireyin hayatına işlendiği ve bu düzeyde bir kültür oluşturulduğu ifade edilebilmektedir. Filmde oluşan izlenimler, gösteri ve imaj simülasyonunun, parasal kazanç ile gerçekleşen tüketimi tetiklediği vurgusu hakimdir. Bireyin yabancılaşması ve

kendini tüketimle var etmesi sonucu imaj ve gösteri odağının olduğu karelere yansımıştır. Örnek olarak gösterilen görsellerde belirtildiği gibi tüketimden önceki görselde sadelik ve mutluluğun normal halini oluştururken, sonrasında oluşan tüketim, gösteri ve imaj halini almıştır. Böylelikle Debord'un da (1996) belirttiği gibi "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" (görsel 1 ve görsel 2). Tüketim olgusu üretimi beraberinde getirdiği gibi benliklerin ve karakterlerin de bu doğrultuda işlendiği bir imaj ve gösteri kültürü oluşturmuştur. Böylelikle kazanç için rekabet, üretim için de tüketim olgusu oluşmuştur. Ana karakterlerin lüks yaşamları ve gösteri dünyaları, tüketim odaklı bir kültür yarattıkları görülmüştür. Yarattıkları kültür içinde bireyselliğin ön plana çıktığı ve temel yaşam koşulunun rekabet ile yükseklerde olmayı gerektiren sistemin oluşturmuş olduğu bilinç ön plana çıkmıştır. Ana karakterin başlarda naif bir kişiliğe sahip olduğu, devamında post-modern bir kişiliğe büründüğü ve kapitalizmin son yıllarda post-modern bağlamda tüketici kimliği oluşturduğu ve bu doğrultuda bir kültür yarattığı ifade edilebilmektedir (görsel 2).

İktisadi yapının oluşturmuş olduğu ekonomik yapının izlenimlerine sıkça vurgu yapılan filmde, aynı zamanda ekonomik kriz dönemlerine de dem vurmaktadır. 1929 ekonomik krizinden çıkan kapitalizmin, 1950'lere doğru oluşan bireyselleşme ve tüketim yelpazesi borsacılık ve doların ün kazanmasına sıkça vurgu yapılmaktadır. Ayrıca üretimin tüketim ile yer değiştirdiği ve esnek çalışma sektörlerinin sıkça yer aldığı post-modern dönemde, enformasyon ve teknik bilginin tüketim ve üretim bazlı işlediği görülmektedir. Üretim tarzının değişmesiyle seri üretime geçilen şirketlerin, yine üretilen malların kendi bünyesinde çalıştırılan işçiye satması gerektiği kanısı üzerinde durulmaktadır. Böylelikle tüketime teşvik ve tüketim odağının kaynaştığı arz-talep olgusunun oluşmasına öncülük edilmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 44). Buna göre üretilen sermayenin işçiler ile birlikte patronların tüketime teşvikleri ön plana çıkmaktadır. Post-modern dönem öncesi üretim artı tüketim olgusunu işlerken, post-modern döneminde ise tüketim artı üretim ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda emeğin yerini bilgi ve enformasyonun aldığı ve hizmet sektörlerinin tüketim odaklı işledikleri ifade edilmektedir. Kapitalizmin ifradın hazlarını

onaylayan tüketim kültürünün oluşması ve post-modern dönemde bu tüketimin sınırları zorladığı, retoriğe kapıldığı vurgulanmaktadır (Featherstone, 1991: 50-51). Dolayısıyla burjuvazi sistemin oluşturmuş olduğu tüketim-saygı olgusunu filmin karelerinde görmek mümkündür. Bu saygı ve tüketim odağının aynı zamanda post-modern bir çerçevede imaj ile şova dönüştüğü görülmektedir. Belirtildiği gibi imaj, gösteri, şık görünüm ve şov yapmak post-modernizmin yaratmış olduğu dünyanın temelini oluşturmaktadır (görsel 3 ve görsel 4). Analize tabi tutulan filmde başlangıç karelerinden sona doğru sosyo-kültürel yapıların gösteri ve imaj bazında evrildiği görülmektedir. Bu doğrultuda (görsel 1.) tüketim öncesi görselde aile yapısının sade ve sakinlikten ibaret iken lüks yaşam ve tüketim karesinde ise sosyo-kültürel yapının gösteri ve imaj düzeyinde değiştiği vurgusu hakimdir. Post-modernite tanım ve tarihsel sürecine bakıldığında toplumsal yapıların rekabet, eğlence, gösteri ve imaj bağlamında değiştiği ve de kapitalist sistemin oluşturmuş olduğu ekonomik temelin de şekillendiği görülmektedir.

Filmin sonuna doğru, yalnızlaşma ve sürekli bir düzenin değişeceği kanısı hakim iken, sistemin bireye vadettiği özgürlüğün aslında sadece kapitalist sistemin işine yaradığının ve tüketimin sürekli el değiştirdiği görülmektedir. Geçici haz ve mutluluğun, bireyi yalnızlaştırdığı ve var olan benliğinden ziyade sistemsel bir benlik atfettiği görülmüştür. Filmin sonunda ana karakterin yıkımından ve tekrardan kazanç ve rekabetvari çıkışı aslında kapitalist sistemin tüm yıkımlardan sonra daha da güçlenerek geri geldiğinin göstergesi olmaktadır.

5.2. Görseller ve Tablolar



Görsel 1. Tüketim Öncesi



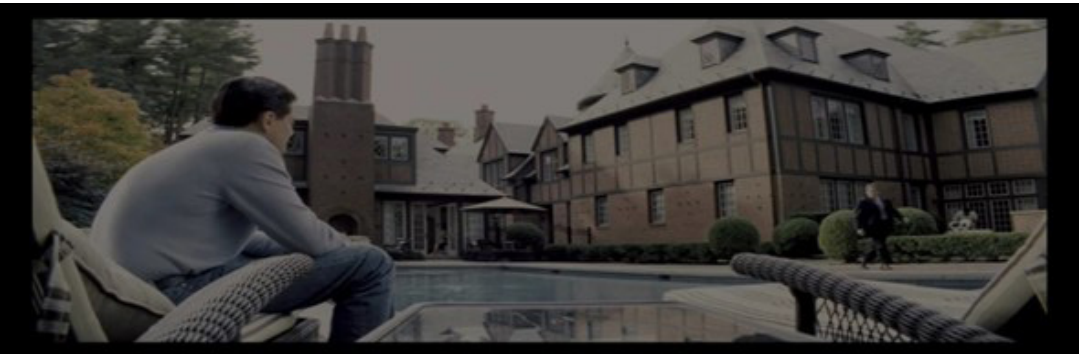
Görsel 2. Lüks yaşam ve tüketim



Görsel 3. Gösteri ve imaj



Görsel 4. Şov



Görsel 5. Post-modern yaşam



Görsel 6. Odaklanma

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1	İnsanlar	Sadelik ve zenginlik dışı yaşam ve ev hali, orta halli yaşam kalitesi	İş arayışları ve lüks hayattan ziyade geçim sıkıntısı, düşünce ve konuşmaların rekabetvari yapıların oluşmasına öncülük etmesi
Görsel 2	İnsanlar ve deniz içindeki yat	Denize açılan lüks yat ve keyif süren çiftler	Zenginlik ve kazancın oluşturmuş olduğu etki, tüketimsel geri dönüşüm, haz ve mutluluk bağlantılı post-modern tüketim
Görsel 3	İnsanlar ve köşk	Köşk ve araba, hazırda bekleyen insanlar	Gösteri ve imaj, değişen yaşamın görünümü, gösteri ve rekabetin oluşturmuş olduğu bilincin gösteri halini aldığı vurgusu hakimdir
Görsel 4	İnsanlar	Kürsüde konuşma yapan kişi ve onu alkışlayan insanlar	Kazanç ve rekabetin oluşturmuş olduğu ortam ve kazançtan sonra gerçekleşen şov
Görsel 5	İnsanlar, havuz ve köşk	Lüks yaşam, gösteri ve imaj	Post-modern yaşamın tüketim odaklı düzeni, benlik ve sosyo-kültürel olgusu kapitalist sistemin yaratmış olduğu kişilik
Görsel 6	İnsanlar	İnsanların bir yere odaklanması	Filmin son karesi, insanlara sistemselsel bir şeyler anlatıldığı ve insanları çemberin içinde tutma çabaları

SONUÇ

Teknoloji ile enformasyonun kapitalizmi yeniden üretme olgusu, post-modern kavramını da beraberinde getirdiği gibi tüketim toplumunun da oluşmasına zemin hazırladığı görülmüştür. Günümüzde alışkanlık ve gösteri halini alan tüketim, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin neredeyse tümünü kapsadığı belirtilmektedir. Tüketime son yıllarda kapitalizm ve post-modernizmden aldığı güç ile bu doğrultuda bir kültür yarattığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda oluşan tüketim kültürü, post-modern benlikler oluşturarak, gösteri-imaj olgusuyla insanları tüketime yönlendirdikleri görülmüştür. Örneklem olarak seçilen filmde de yansıtıldığı gibi tüketildikçe oluşan haz ve mutluluk, sürekli rekabet ve hırs duygusunu da harekete geçirdiği ve böylelikle tüketildikçe sistemin istediği çerçevede rekabet ve ilerlemenin mümkün olduğu görülmektedir. Buna göre tüketim kültürünün giderek daha fazla sivrileşmesi ve üretimi dengelemesi, üretiminde buna göre şekillenmesine olanaktanımıştır. Kapitalizm çerçevesinde gelişen olaylar tüketim olgusunun da bu yönde değişmesine sebebiyet verdiği bilinmektedir. Dolayısıyla keynesyen sisteminin yerine gelişen neoliberalizm, tüketim odaklı çalışması ve bireyselleştirilen bireylerin post-modern kimlikle tüketim odaklı kültür oluşmasına sebebiyet verdiği ifade edilmektedir. Böylelikle neoliberalizmin simgesel ürünlerin aşırı arz edilme evresi ve kültürel başboşluk tüketim odaklı sistemin yeniden kendi üretimine öncülük ettiği vurgulanmaktadır.

Filmde öne çıkan rekabet ve sistemsiz kazanç hırsı sistemi betimlediği gibi rekabet ve kazanç isteği ayrı benlik ve ayrı bir yaşam isteğini de beraberinde getirmiştir. Tüketim ve daha çok tüketim olgusunun üretimi oluşturduğu gibi hırsı ve kazancı ilerleterek imaj ve gösteriye dönüştürmüştür. Böylelikle insanların tükettikçe imaj ve gösteriyi ürettikleri ve bunların da tüketildikçe varlık kazanıldığı olgusu hakim olmuştur. Örneklem olarak ele alınan filmde görüldüğü gibi kapitalizmin son evresi ile birlikte gelişen post-modern dünyası bireyselleşmiş politikaları temel alarak dengeleri değiştirmektedir. Bu bağlamda sosyo-kültür yapılarının da yeni şekillenen hayat tarzına uyarlandığı ve toplum için var olan kimliklerin belirginlik kazanması ve bu kimliklerin kültürel

varlıklar içerisinde tüketim odağında sunulduğu görülmektedir. Tüm bu araştırmalar odağında, üretim ile tüketim bandının yer değiştirdiği, tükettikçe üretimin şekillendiği, nesnelere gibi öznelerin de tüketim bağlamında sunulduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketimin küresel bazlı işlenmesi, iktisadi yapının temelinde şekillenen ekonominin diğer alanlar içinde rol aldığı ve diğer yapıların tüketim odaklı yapılaştığı sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Barıtcı, F. & Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 37-63.

Barthes, R. (2012). The Eiffel Tower, *AAFiles*, (64), 112-131

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (1.Baskı) (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı.

Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik*. (2. Baskı) (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.

Beyaz, R., Karakuş Umar, E. & Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Tüketim Kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (4), 1311-1331.

Civelek, M. (2020). Göstergibilimin Kuramsal Açından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (3), 771-784.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 22-34.

Çakı, C. (2020). Nazi Almayası'nda "Lord-Haw-Haw" Radyo Propagandasına Karşı İngiltere'nin "Nasti News" Kısa Film Propagandası Üzerine İnceleme, *TRT Akademi*, 5 (9), 334-355.

Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 73-94.

Dal, N. E. (2017). TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM TOPLUMUNA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER ÜZERİNE BİR TARTIŞMA. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (1. Baskı). (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı.

Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 2 (1), 115-138.

Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, (33), 15-36.

Featherstone, M. (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Çev: Küçük, M.).

Funk, R. (2004). *Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 3. Baskı. 2013. (çev: Tanteri, Ç.).

Gazi, M.A. (2020). Vietnam -Amerika Şavaşı'nda ABD'ye Yönelik Propaganda Amaçlı Vietnam Radyo Yayıncılığı: Hanoi Hannah'ın Radyo Yayınları Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 5 (9), 204-221.

Gülada, M.O. ve Çakı, C. (2019). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Partizanlara Yönelik Hazırlanan Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (17), 123-143.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.

Kahraman, H. B. (2007). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kalelioğlu, M. (2021). Göstergibilim Kuramının Genel Bir Değerlendirmesi, Türkiye'deki Yeri ve Önemi. *Söylem Filoloji Dergisi*, 6 (1), 189-200.

Kırılmaz, H. & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3 (8), 0-0.

Lyotard, J.F. (2013). *Postmodern Durum*. (1. Baskı). (Çev. İ. Birkan). Ankara: BilgeSu.

Marx, K. (1976). *Ekonomi Politigi'nin Eleştirisine Katkı* (4. Baskı) (Çev. S. Belli). Ankara: sol.

Özdemir, Y., Özdemir, E., & Aktaş, U. (2008). Postmodernite ve Etnisite. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 325-336.

Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2 (1), 35-61.

Şahan, S. (2020). Sovyetler Birliği'nde Batı Blok'unun Radyo Yayınlarının Karikatürler Üzerinden Eleştirisi, *TRT Akademi*, 5 (9), 270-290.

Şan, M. K. & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.

Tutan, M. U. (2010). An Historical and Theoretical Approach to the Instability Between Production and Consumption at Capitalist Mode of Production. *Ege Academic Review*, 10 (3), 773-790.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (1.Baskı). Ankara: Dipnot.

Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Hece Yayınları ve Dergileri.

Araştırma Makalesi

SIYASAL İLETİŞİM VE NEFRET SÖYLEMİ: 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ*

Esra ÇINAR**

Özet

Bu çalışmada siyasal iletişim açıklanmış, nefret söylemi ile ötekileştirme oluşum nedenleri ve siyasal alanda işleyişi kapsamında ele alınmıştır. Uygulama kısmında yinelenen 2019 İstanbul yerel seçimleri sürecine dair, YouTube BaBaLa TV üzerinde bulunan 16.06.2019 tarihli YouTube BaBaLa TV üzerinde bulunan 16.06.2019 tarihli Ekrem İmamoğlu- Binali Yıldırım Ortak Canlı Yayını başlıklı açık oturum programı ve programa gelen yorumlar, nefret söylemi ve ötekileştirme açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak adayların kasıtlı veya kasıtsız olarak nefret söylemi ve ötekileştirmeye başvurdukları, bu söylemlerin açık ve yüksek sesli ifadelerden oluşmadığı anlaşılmıştır. Yıldırım:16, İmamoğlu:14 kez siyasal nefret söylemine başvurmuştur. Nefret söyleminin yöneldiği kişi ya da gruplara karşı nasıl işlediğini tanımlayan nefret söylemi kategorileri açısından Yıldırım:38- İmamoğlu:42, ötekileştirme noktasında Yıldırım:51, İmamoğlu:49 adet ifade ortaya koymuştur. Kullanıcıdaysa 8.072 adet yorumdan, 643 nefret söylemi türü, 1.423 nefret söylemi kategorisi ve 905 adet ötekileştirme biçimi barındıran ifade olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İstanbul yerel seçimleri, nefret söylemi, ötekileştirme, siyasal iletişim

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Ahmet KALENDER danışmanlığında sunulan *Siyasal İletişim ve Nefret Söylemi: 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri Örneği* başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, esracinar@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5444-2232

Gönderim Tarihi: 19.08.2022

Kabul Tarihi: 26.09.2022

Research Article

POLITICAL COMMUNICATION AND HATE SPEECH: THE CASE OF 2019 ISTANBUL LOCAL ELECTIONS

Esra ÇINAR*

Abstract

In this study, political communication is explained, the reasons for the formation of otherness with hate speech and its functioning in the political field are discussed. In the application section, the open session program titled Ekrem İmamoğlu- Binali Yıldırım Joint Live Broadcast dated 16.06.2019 on YouTube BaBaLa TV dated 16.06.2019 on the recurring 2019 Istanbul local elections process and the comments received on the program were examined by content analysis method in terms of hate speech and marginalization. As a result, it was understood that the candidates deliberately or unintentionally resorted to hate speech and othering, and that these discourses did not consist of clear and loud statements. Yıldırım: 16, İmamoğlu: He has resorted to political hate speech 14 times. Yıldırım:38- İmamoğlu: 42, Yıldırım: 51, İmamoğlu: 49 have put forward statements in terms of hate speech categories that define how hate speech works against the people or groups to which it is directed, at the point of othering. Among the users, 8,072 comments, 643 hate speech types, 1,423 hate speech categories and 905 otherization forms were found to contain expressions.

Keywords: *Hate speech, İstanbul local elections, political communication, othering*

*Research Assistant, İstanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, esracinar@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5444-2232

Received: 19.08.2022

Accepted: 26.09.2022

GİRİŞ

Siyasal iletişim; politik süreçler dâhilinde ilerleyen, politikacılarla hedef kitleleri arasındaki politik süreçleri de kapsayan iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Son tahlilde bu iletişim biçimi yönetim, iktidar ve demokrasi süreçlerini içermektedir. Bu anlamda siyasiler toplum nezdinde hafife alınmayacak düzeyde etkili ve etkin kimselerdir. Politikacıların söylem biçimleri, siyaseti şekillendirmenin yanında, toplumda da büyük etkilerde bulunmalarına aracılık etmektedir. Kimi zaman siyasi aktörler, nefret söylemi ve ötekileştirmeye de başvurabilmektedir. Oysa Kırık ve Sönmez (2015:91), siyasi aktörlerin (kendilerini var etme biçimi olarak) nefret söylemine başvurduklarında, kamusal alan dâhilinde ortaya konulan nefret söyleminin, alıcıda zarar görme riskini artırmakta olduğundan bahsetmektedir.

Bu çalışma içerisinde nefret söylemi ve ötekileştirmeye siyasal iletişim bağlamında açıklık getirilmiştir. Bu anlamda 2019 yerel seçimleri esnasında seçimin kazananına ilişkin karmaşık bir sürece atıfta bulunan İBB seçimlerinin yinelenmesi üzerine gerçekleştirilen, YouTube'da BaBaLa TV'de de bir versiyonu bulunan siyasi açık oturum programı üzerine bir analiz sağlanmıştır. 16.06.2019 tarihli Ekrem İmamoğlu- Binali Yıldırım Ortak Canlı Yayını başlıklı açık oturum programı dahilinde hem siyasetçilerin üslubu ötekileştirme ve nefret söylemi açısından değerlendirilmiş hem de bu anlamda kullanıcılardan yansıyan nefret söylemi pratikleri irdelenmiştir. Bulguları ortaya koyabilmek adına içerik analizinden yararlanılmıştır. Son tahlilde siyasilerle hedef kitleleri bağlamında ortaya çıkan iletişim sürecinde nefret söyleminin yankılarını açığa çıkarmak hedeflenmiştir.

1. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim sürecini de iletişim sürecine benzetebiliriz. Bu anlamda iletişim ortamı ayırt etmeksizin bu iletişim biçiminde de mesajı tasarlayan bir kaynak (siyasi aktör), iletmek istediği bir mesaj (siyasi mesaj), Mesajını sunacak bir araç ya da kanal, ulaşmak istediği hedef kitle yani seçmen bulunmakta,

hedef kitleden geri bildirim veyahut oy olarak tanımlayabileceğimiz feedback sağlanmaktadır. Siyasal iletişimi bu denli dar bir perspektife sığdırmak yeterli olmamakla birlikte, süreç temel olarak bu haliyle işleyiş sağlamaktadır.



Kaynak: Lüks yaşam ve tüketim

Siyasal iletişim en ilkelinden en modern toplumlara kadar uzanmakta ve yaşamsal koşulların değişimi noktasında görev almaktadır (Bal ve Delal, 2019:129). Siyasilerin ideolojik amaç ve politikalarının, gerek toplum içerisindeki belirli grup veya kitlelere, gerekse ülke ya da bloklara kabul ettirilerek gerektiği zaman eyleme dökülmesi adına, siyasi aktörlerce kullanılan çeşitli iletişim biçim ve yöntemleriyle sağlanmaktadır (Acar, 2010:9; Aziz, 2019:3). Siyasal iletişimin işlevlerine baktığımızda;

- Siyasal iletişim vasıtasıyla, siyasi figürlerin seçmenleri nezdinde güven sağlamaları, karşılıklı etkileşim ve bilgi alışverişiyle değer, beklenti ve isteklerine cevap vermeleri mümkün olabilmektedir (Soncu, 2018:209).
- Siyasal iletişim özerk aktörler sayesinde tekdüze ve salt uyum arayan, bu bağlamda yalnız düzen olarak tanımlanabilecek bir mekanizmanın yerleşmesini engellemektedir. Böylece bir mücadele alanı doğmakta, bu mücadele kapsamında sonuç olarak siyasetin, siyasetçilerin tekelindeki bir argüman olmaktan uzak tutulması sağlanmaktadır (Kentel, 1991:8).

Bu iletişimi yeni medya ortamlarında ele alırsak; seçmen kitlenin sorularının yöneltmesi, rakiplerin söylem ve suçlamalarına cevap verme gerekliliğinin kolaylaşması bakımından, siyasilere kolaylıklar sunulmaktadır. İnternet aracılığıyla siyasiler; hedef kitlelere programlarını tanıtabilme, kamuoyu oluşturabilme, seçmenle bütünleşme, iletişim sürecini hızlandırma gibi kolaylıklara kavuşmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004:94-95). Yeni medya, hedef kitleler ve demokrasi adına da avantajlar barındırmaktadır; vatandaşa siyasileri yakından tanıma ve takip etme, denetleme, iletilerini direkt onlara erişirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca bu araçlar siyasal bilgiye ulaşımın kolaylaşmasını sağlamakta, bilgi kaynaklarının farklılık kazanarak genişlemesine olanak sağlamaktadır (Doğan ve Alptekin, 2018:743). Lakin kullanımı noktasında etik problemleri de beraberinde getirebilmektedir.

2. NEFRET SÖYLEMİ VE ÖTEKİLEŞTİRME

Nefret söylemi ve ötekileştirmeyi ele almadan önce siyaset dili ve siyasette üsluba değinmek yerinde olacaktır. Siyaset de tıp ya da spor vb. meslek alanlarının sahip olduğu gibi bir dile sahiptir, bu dil siyaset dilidir. Temelinde hedef kitleyi ikna etme argümanı yatmaktadır. Dolayısıyla siyaset diline, kaba kuvvetin yerini alması noktasında ehemmiyet yüklemek doğru olacaktır (Gökdoğan, 2019:8). Liderin söylemleriye siyasetin şekillenmesi noktasında görev almaktadır, bu söylemler iktidar-muhalefet arası ilişkileri de şekillendirmektedir. Süreç içerisinde karşılıklı olarak gergin veya pozitif birtakım söylemlerin işletilmesi doğal olmakla birlikte, liderlerde karşılıklı kullanılan dilin ölçüsü önem taşımaktadır. Açık bir deyişle, siyasilerin kullandıkları sert üslup ve söylemler siyasi ilişkilerde tikanıklık yaratabilir. Bunun tersi durumu düşündüğümüzde pozitif söylemler ve uzlaşmacı bir üslup da ortamın yumuşamasını sağlayarak olumlu ilişkileri beraberinde getirecektir. Bu nokta üzerinde durmamızın nedeni, liderler arası iletişim biçiminin, hedef kitle konumundaki seçmenler arasında oluşacak kutuplaşma ya da dayanışma ortamının oluşması gibi durumlar açısından da başlıca etken olmasından ileri gelmektedir (Şahin, 2017:192). Öyle ki iktidar mekanizmalarınca denetlenen söylemin, toplumsal yapıdakileri biz ve ötekiler olarak ayırma gibi bir gücü bulunmaktadır (Eren, 2015:1). Siyasilerin

toplumlar nezdinde etkin kimseler olduklarını tahayyül edersek, söylemleri dolayısıyla kutuplaşma veya dayanışma ortamının oluşumunda paylarının bulunabileceğini izah etmiş oluruz.

Nefret, özünde insanın sahip olduğu bir duygudur. Bu bakımdan bir kişi hava sıcakken dışarıda gezmekten nefret ediyorsa, bu olağandır. Nefret, bir ideolojinin bir kısmı halini teşkil ettiğindeyse olağanlık ruhunu kaybedecektir (Akyazı, 2014:187). Genel anlamda kabul görmüş olan nefret söylemi tanımını (1997) Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin Tavsiye Kararı'yla şu şekildedir: "*İrkçi nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi*"dir (Vardal, 2015:135). Ötekilerse, "biz" olarak adlandırılan kategorizasyonun dışında kalan kişilerdir (Öztekin, 2015:926). Bu anlamda biz, ötekinin karşısında duran, düzenin istikrarı ve huzurunu sağlayacak olan kesim şeklinde adlandırılırken; öteki, daima düzen üstünde yıkıcı özellik barındırmaktadır. Öteki, toplumsal çerçeve içerisinde zararlı, tehlikeli olan kesimdir (Kundakçı, 2013:69). "Öteki" tembelse, karşısındaki "biz" çalışkandır ya da "öteki" gerici ise "biz" ilericidir (Devran, 2010:126).

Nefret söyleminin ciddiyeti, sıradan bir söylem olarak kalmaması, aksiyon üretmesi, nefret suçlarının önündeki basamak olmasından ileri gelmektedir. Bu söylemin içerisinde potansiyel bir şiddet unsuru bulunmaktadır (Yardım ve Dalkılıç, 2018:93). Söylemse, mağdurlarını hedef alırken esasında mesaj, mağdurun mensup olduğu gruba iletilmektedir, birey üzerinden mensubu olduğu gruba mesaj verme söz konusu olduğundan (Alp, 2018:456) toplumda nefret söyleminin hedef aldığı kesim, ötekileştirilmektedir (Yardım ve Dalkılıç, 2018:102). Nefret söylemi, toplum tarafından; siyasi, kültürel, toplumsal özellikler genelinde üretilmektedir (Vardal, 2015: 141). Toplumun belirlediği kalıp ve normlarla çelişen, bunlarla örtüşmeyen gruplar, potansiyel nefret söylemi mağdurlarıdır (Çomu, 2012:1). Nefret söyleminde mesaj hedefindekilere, kendileri gibi olmaları gerektiğini veya istenmeyen yönünü belli etmemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Alp, 2016:169). Nefret söylemi, Suskunluk Sarmalı Teorisi'yle bu yönüyle ilişkilendirilebilir. Teoride çoğunluğun görüşünde

olmayanların, sarmala dahil olup sessiz kalmalarıyla, çoğunluktan biriymiş gibi görünmeleri söz konusudur. Nefret söylemi de bu anlamda azınlığın, çoğunluktan farklı olan yönünü çoğunluğa binaen değiştirmesi gerektiğini, bu anlamda bu yönün belirgin biçimde açığa çıkarılmamasını öngören bir görüşe dayanmaktadır.

3. NEFRET SÖYLEMİ TÜRLERİ VE ÖTEKİLEŞTİRME BİÇİMLERİ

Nefret söylemini tanımlamada, bu ifadelerin hangi alanda işlediğini açıklayan nefret söylemi türleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ötekileştirme biçimleri ile yine nefret söylemi noktasında, söylemin nasıl sağlandığını ifade eden nefret söylemi kategorileri vardır. Bu ifade biçimleri şu şekilde tanımlanmaktadır.

Nefret Söylemi Türleri: Kadına Yönelik Nefret Söylemi; cinsiyetçi ifadelerle ilerleyen, aşağılayıcı nitelikli, kadınları arka plana atan söylemdir (Taş, 2017:65). **Yabancı ve Göçmenlere Karşı Nefret Söylemi;** bir etnik gruba mensup olan, yabancı ve göçmen asıllı kimselere yöneltilmektedir (Yazıcı, 2016:118). **Cinsel Kimliğe Yönelik Nefret Söylemi;** toplumda esas kabul edilen cinsel kimlik tanımı dışındakilere yönelmektedir (Vardal, 2015:143). **İnanç ve Mezheplere Karşı Nefret Söylemi;** farklı din ve mezheplere ilişkindir (Taş, 2017:66). **Engel ve Hastalıklara Yönelik Nefret Söylemi,** “*incinebilirliği en yüksek gruplardan*” biridir. Ayrımcılık içeren yorumlar yapmak, alay etmek, rahatsızlık verici boyutta bakmak gibi şekillerde belirlemektedir (Kulaksızoğlu, 2015:91). Bu anlamda Covid-19 örnek gösterilebilir.

Siyasal Nefret Söylemi; siyasi bir ideolojiyi ve onun taraftarlarını hedef almaktadır. Siyasi isim ve partiler üzerinden şekillenmekte, kaynağını siyasi yaşamdaki farklılaşan görüşlerden almaktadır (Taş, 2017:65). Siyasal iletişimde başvurulan kaba, aşağılayıcı, ayrıştırıcı nefret içeriklerinin kullanım nedeni, kişinin kendi konumuna birer tehdit olarak algıladığı kendi ideolojisinden farklı grupları sindirme arzusundan (Alp, 2018:457) ileri gelmektedir. İktidarın kimi zaman baskıyı üretmesi gibi rızayı da üreterek kendi karşısında bir

“öteki” tanımlaması yoluyla varlığını sürdürme yoluna gidebildiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Eren, 2015: 21). Dolayısıyla muhalif kesimleri sindirmek amaçlı işletilebileceği gibi tarafları yaklaştırmak ve kenetlemek adına da yürütülecek olan psikolojik savaş dahilinde bir silah olarak nefret söylemine başvurulmaktadır (Kırık ve Sönmez, 2015:98). Oysa siyaset kurumu kamusal bir alan olarak nefret söyleminden kaynaklanacak riskleri artırmaktadır, (Kırık ve Sönmez, 2015:92). Politik süreçlerle kolektif nefret yeniden oluşturularak, küçük vakaları büyütmede, koordine nefret vakaları haline dönüştürmektedir (İşcan, 2013:151).

Ötekileştirme Biçimleri: İnsanlık Dışına Atma; insanlık anlamında hiçbir şeyden faydalanamayacak biçimde atfetmedir. Acımasızlık, toleranssızlık, şiddetin meşrulaşmasına önyak eden söylemler (Polat ve Kaya, 2017:43) söz konusudur. **Olumsuz Özellikler Atfetme;** grubu ‘saldırganlar, aptallar, parazitler’ gibi toplumda kabul edilemez, son derece olumsuz özelliklere sahip olarak tanımlamaktır (Bar-Tal, 1990:66). **Sosyal Dışlama;** biz aidiyetine mensup olmayan grupların marjinal sıfatıyla özdeşleştirilmesi, toplumsal yaşam üzerinde meydana getirilen bir kopma şeklinde açıklanabilir (Polat ve Kaya, 2017:43). **Siyasal Etiketleme;** bir grubu toplumun temel değerlerini tehdit eden, sistem için tehlike oluşturan bu nedenle Naziler, faşistler, komünistler, emperyalistler gibi kabul edilemez politik varlık şeklinde tanımlamadır (Bar-Tal, 1990:66). **Gruplar Arası Kıyaslama;** iki grup arasında bir karşılaştırmayla, karşılaştırmayı yapan kişinin mensubu olduğu grubu yüceltirken, karşıındakini kötülediği süreçtir (Polat ve Kaya, 2017:44).

Volpato ve Cantone’nin ayrımına göre şekillenen ötekileştirme biçimleri bulunmaktadır (Polat ve Kaya, 2017:44): **Dış Grubun Sayısal Önemi Abartma;** grup içerisindeki birey sayısının oldukça fazla gösterilmesiyle gruba dair tehlikeli imajının çizilmesidir. **Başat Grubun Temel Özelliklerinin ve Törelerinin Yokluğu;** milli-ulusal ve ahlaki-dini değerler bazında grup yoksunluğunu ortaya koymakla beraber, grubun temel toplumsal değerlerden yoksunluğu iddia edilmektedir. **Dış Grubu Soyutlama, Yalnız ve Zayıf Gösterme;** grubun üyelerinin, istenmeyen olduğuna yönelik iddia söz konusuysen, bu kimseleri soyutlayıcı ve yalnız

gösteren ötekileştirmedir. **Grubun Kendisinde Mahkum Edilmesi;** grubun ait olduğu kökenler üstünden negatif intibalar uyandırma biçimindedir.

Bezirgan ve Bilgin de bazı ötekileştirme pratikleri saptamışlardır (2009:147-150): **Etik Dışı ve Yasadışı Davranışla Suçlama;** grubun herhangi bir eylemi üzerinden yasaları ihlal ederek hukuk sistemiyle toplumsal düzen açısından tehdit biçiminde algılanmasıdır. **Evrensel Değerlerden Yoksunluğu Vurgulama;** başat grup tarafından benimsenmiş demokrasi, uluslararası hukuk, basın özgürlüğü vb. değerlerin yokluğunun/ ihlalinin öne çıkarılmasıdır. **Tehdit Kaynağı Olarak Gösterme;** iç düzen-huzur, toplumsal barış-beka gibi noktalarda tehdit biçiminde algılama temel nedenlerdendir. **Bir Olayın Faili Olarak Suçlama;** gruba bazı soygunlar, terör eylemleri, siyasi cinayetler minvalindeki kötü eylemlerin sorumluluğu yüklenmektedir. **Düşman Görülen Bir Grupla İlişkilendirme;** haksızlığının saptanmış olduğu bir grubun olumsuz nitelikleri, öteki konumundakine transfer edilmektedir. **Grubu Kendi Üyesine Kötüleme;** grubun, kendi yanlısı veya üyesine kötülenmesidir. **İç Grubun Mağduriyeti Üzerinden Ötekileştirme;** aidiyet grubu üzerinden, grubun bazı faaliyetlerin mağduru veya kurbanı olarak sunulmasıyla, faaliyetlerin sahiplerini ötekileştirmedir.

Nefret Söylemi Kategorileri: Abartma/Yükleme/Çarpıtma; kişi, durum veya olaydan yola çıkarak, bir topluluğa yönelik geliştirilen olumsuz genelleme, çarpıtma, abartma ve olumsuz atıf içeren söylemlerdir (“Suriyeliler gına getirdi”) (Sözeri, 2012:209; Çınar, 2013:143). **Küfür/Hakaret/Aşağılama;** aşağılayıcı söylemlerin ve hakaretin olduğu üslubu tanımlamaktadır (Sözeri, 2012:209). **Düşmanlık/Savaş Söylemi;** bir topluluk hakkında düşmanca, savaşı çağrıştıran ifadelerin yer aldığı söylemlerdir (Çınar, 2013:143). **Doğal Kimlik Ögesini Nefret ve Aşağılama unsuru Olarak Kullanma;** doğal kimlik ögesi nefret, aşağılama unsuru şeklinde kullanılmakta ve simgeleştirilmektedir: “Bizi Eurovision’da Yahudi mi temsil edecek?” (Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2019 Raporu, 2020:11).

Sabahçı (2018:192) başka kategoriler saptamıştır: **Yargıda Bulunma;**

bir olay hakkında çeşitli söylemlerle kişinin anlamlandırmaya giderek yargıda bulunmasıdır. **Abartma/Yüceltme**; olay ve olgular hakkındaki söylemlerin abartı biçiminde verilmesidir. **Aslından Farklı Şekilde Adlandırma**; olay veya olguların gerçek kavramlardan arındırılarak başka biçimlerde adlandırılmasıdır. **Aşağılama/Alay Etme Söylemi**; küçük düşürücü, aşağılayıcı ifadelerden hareketle alay etmedir. **Doğal Kimlik Ögesini Küçük Düşürme Amacıyla Kullanma**; doğal kimlik ögelerinden hareketle kişilerin aşağılanması ve alaya maruz kalmasıdır. **Önemsememe/ Yok Sayma Söylemi**: Kişi veya olayın yok sayılması ve görmezden gelinmesidir. Ek olarak, Dirini ve Özsu (2020:17)'nin çalışması bağlamında Wodak'tan aldığı **günah keçileştirme** kategorisi bulunmaktadır. Burada günah keçileri ve düşmanlar inşa edilerek mevcut sıkıntılar noktasında suçlama açısından, belirli stratejik ve manipülatif amaçlar için uygun hale geldiği takdirde, herkesin potansiyel olarak tehlikeli, "öteki" şeklinde inşa edilebilmesi söz konusudur (Wodak, 2015:4). **İğrençleştirme** başka kategori olarak açıklanabilir. Pandemi döneminde, Çinlilerin yeme-içme alışkanlıklarının olumsuz şekilde etiketlenmesi, biz tanımı açısından kıyaslandığında onların 'barbar' şeklinde kurulması söz konusudur. Yeme-içme alışkanlıkları, arzu nesnesi halinden çıkarılarak gayri-insanileştirme ve iğrençleştirme söz konusu olmaktadır (Binark, 2020).

4. METODOLOJİ

Çalışma bünyesinde ele alınan açık oturum programına ilişkin bir kare aşağıda sunulmaktadır.



Kaynak: <https://youtu.be/kPvyxUga1hM>

4.1. Amaç

Çalışmanın amacı siyasal iletişimde kullanılan dille, dilin hedef kitlelerin söylemlerine yansıma ve etkilerinin, nefret söylemi ve ötekileştirme kapsamında değerlendirmesini sağlamaktır. Bu bağlamda Ekrem İmamoğlu - Binali Yıldırım Ortak Canlı Yayını'nda; adayların söylemlerini nefret söylemi ve ötekileştirme açısından incelemek, hedef kitleye ulaşan mesajların yansımalarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Evren, Türkiye'de siyasal iletişimde bulunan aktörler (liderler, adaylar, partiler, seçmenler) olarak belirlenmiştir. 2019 yerel seçimleri sonrası İstanbul'daki siyasal istikrarsızlıklar, ötekileştirme ve nefret söylemine kapı aralayabilecek buhranlı bir döneme işaret etmiştir. Bu süreç içerisinde yayınlanan açık oturum programı, "Ekrem İmamoğlu- Binali Yıldırım Ortak Canlı Yayını" adayların söylemleri dahilinde siyasal iletişimde şekillenebilecek söylemleri temsil edebileceğinden, örneklem birimleri Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın söylemleri ve söz konusu programa gelen yorumlar olarak belirlenmiştir.

4.3. Yöntem

Çalışma dahilinde nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz, bir mesajın barındırdığı niteliklerin, objektif ve sistematik anlamda anlaşılmasını sağlayan çıkarımları yapan bir yöntemdir. Belli başlı kelime ve kavramların varlığını, anlamını ve ilişkilerini tanımlayıp analiz etmeyi hedefleyerek, metin içerisindeki mesaja yönelik çıkarımlarda bulunmaya yarayan bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2012:240). İçerik çözümlemesinde üzerinde durulan husus, bir metnin açık ve net olan içeriğidir, açık olmayan mesajlar üzerinde durulmamaktadır (Devran, 2010:36).

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Politikada ötekileştirme ve nefret söylemi, 2019 yerel seçimleri ile

sonuçlanamayan İstanbul ilinin, ikinci kez seçime gitmesiyle sınırlı tutularak incelenmiştir. Açık oturumun televizyon dışında yayınlanabileceği en işlevsel ve etkileşimsel mecra olması dolayısıyla YouTube'daki, BaBaLa TV'de bulunan, en çok izlenme oranına sahip olan ve en çok yorumu alan "Ekrem İmamoğlu -Binali Yıldırım Ortak Canlı Yayını" başlıklı versiyon üzerinden veri sağlanmıştır. Programın yayınlandığı 16 Haziran 2019'dan itibaren 2021 (Aralık) yılına dek yapılmış ve erişilebilen tüm yorumlar dikkate alınmıştır. (Erişim sağlanamayan yorumlar ise gerek kullanıcılar gerekse platform tarafından kaldırılmış olan yorumlardır)

4.5. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Günümüz siyaset dilinde nefret içerikli ve ötekileştirici söylemlerle karşılaşmakta mıdır, siyasiler ve seçmenler günümüz siyasal yaşamında nefret söylemi ve ötekileştirmeye başvurmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Adaylar halkı kucaklayıcı bir üslup mu yoksa ötekileştirici ve nefret içeren ifadeler mi yer vermişlerdir?

Araştırma Sorusu 3: Adaylar nefret söylemi türü, kategorisi ve ötekileştirme kategorilerinden hangilerine, ne oranda başvurmuştur?

Araştırma Sorusu 4: Kullanıcılar nefret söylemi türü, kategorisi ve ötekileştirme kategorilerinden hangilerine, ne oranda başvurmuşlardır?

Araştırma Sorusu 5: Adayların dili, rakiplerin karşılıklı eleştirileri nefret söylemi barındırdığında toplumda kutuplaşmaya kapı aralamakta mıdır?

4.6. Kodlama Cetvelleri

Nefret söylemi türlerine yönelik kodlama cetveli, nefret türleri dahilinde kullanılan kategorilerden hareketle, ölçüm noktasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. **Nefret söylemi kategorilerine** yönelik cetvel hazırlanırken; ilk dört kategori uluslararası çalışmalardan hareketle ülkeye özgü dil ve kültür farklılıkları dahilinde belirlenmiş şekliyle, Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı

Söylem 2019 Raporu (2020:11)'nin ortaya koyduğu biçimde alınmıştır. 5-8. Kategoriler Sabahçı (2018:192)' dan yararlanılarak hazırlanmıştır. İğrençleştirme kategorisi Binark, (2020)'tan, günah keçileştirme kategorisi, popülizm çalışmalarında sıkça kullanılan bir kavram olup Dirini ve Özsu (2020:16) tarafından Ruth Wodak (2015)'tan ödünç alınmıştır. Kullanıcı yorumlarının analizinde gerekli görüldüğünden, yeni kategoriler oluşturulmuştur:

Ad Takma, Lakap, Kısaltma Yoluyla Değersizleştirme; siyasi aktör veya kullanıcıya ithafen geliştirilen ad takma, lakap (çomar, Yunanoğlu, CHPKK, koyun,) ismin kısaltılması (Eko, bin Ali-in Ali) yoluyla gerçekleştirilen değersizleştirmeyi açıklamaktadır. **Nükte, İma ve İroni Yoluyla Öfke Ya Da Nefreti Vurgulama;** nefreti açıkça ortaya koymayan, aşağılama/alay etme söylemine nazaran sesini daha kısık duyuran, ima ve ironi aracılığıyla daha ironik, esprili bir havada sunulan kategoridir. **Benzetme Ya Da Zararlı Benzetme Yoluyla Nefret İfadesi;** nefrete göndermede bulunacak bir benzetmeyi içermektedir. Bu benzetme hoşlanılmayan bir durum, olay, olgu, kişi, nesne veya hayvana atıfta bulunmaktadır. Bir kimseye söz değişikliği manevralarında dansöz gibi kıvrıma benzetmesinin sunulması, grubun çoban peşinde koşan koyunlara benzetilmesi örnek verilebilir. **Tehditvari Üslupla veya Uyarı Yoluyla Nefret;** karşıdaki kimselere ilişkin tehdit durumu söz konusudur. Bu nefret kategorisinde öfkenin ayak seslerini daha yüksek duymak mümkündür. **Savunma Yaparken Nefret Söylemine Başvurma;** olay-durum karşısında yapılan savunma, nefret söylemine evrilmekte, adını savunma esnasında kullandığı nefret biçimlerinden almaktadır. **Beddua- Kötü Temenni;** nefret; beddua ve kötü temenni ile açığa çıkmaktadır. **Kategorizasyon Yoluyla Nefret;** kişiyi bir grubun üyesi olarak sınıflandırma, grubu etiketleme yoluyla benzer kefeye koyma söz konusudur.

Ötekileştirme tarzlarına yönelik ölçek belirlenirken ilk beş kategori Bar-Tal (1990:65-66)'in ortaya koyduğu şekliyle alınmış, 6-9. arasındaki ötekileştirme tarzları, Volpato ve Cantone'nin (2005'ten Akt.:Polat ve Kaya, 2017:44) sıraladığı üzere şekillenmiş, 10-16. sırada yer alan ötekileştirme tarzları, Bezirgan ve Bilgin (2009:147-150)'den alınmıştır. Çalışma için hazırlanmış ölçekler de bulunmaktadır. **Kişi Ya Da Grubu Ciddiye Almama, Yok Sayma Yoluyla Dışlama**

ve Ötekileştirme; önemsememe-yok sayma kategorisine benzetilebilir. Kişi ya da grubu önemsiz görme, fikirlerini ciddiye almama (cevap dahi vermeyeceğim, sen kimsin?) grubu yok sayma, dışlamadır. **Fikrini Değersiz Bulma;** kişi veya grup tarafından sunulan fikrin veya beyanın sağlandığı ortamın yanlış ve değersiz bulunmasını tanımlayan, “..yalan, boş yapma, çarpıtma” gibi söylemlere başvuran biçimdir. Gruplardan ziyade fikrin ötekileştirildiği anlaşılmalıdır. **Kişinin Tasvip Etmediği Kişi-Grupla İlişkilendirmesi;** bir kişinin bir kimseyi olumsuz görmesi, onu olumsuz gördüğü kişi veya grupla ilişkilendirerek kategorize etmesidir. PKK düşman görülen bir grupken, A partisinden haz etmeyen, o partiyi onaylamayan kişi için, olumsuz algıladığı kimseyi bu partiyle ilişkilendirme, ikisi arasındaki olumsuz referansı ortaya koyma durumudur.

4.7. Bulgular ve Değerlendirme

İki adayın söylemleri karşılaştırmalı olarak incelenirken yayına gelen 8.900 yorumdan 8.072'sine erişilmiş ve bunlar irdelenmiştir. Ayrıca bir ifade kimi zaman nefret söylemi türü, kategorisi ve ötekileştirme tarzlarına aynı anda örnek teşkil edebilmektedir.

NEFRET SÖYLEMİ TÜRLERİ	YILDIRIM AÇISINDAN ANALİZ	İMAMOĞLU AÇISINDAN ANALİZ	KULLANICI YORUMLARI ANALİZİ
Siyasal Nefret Söylemi	16	14	509
Kadınlara Yönelik Nefret Söylemi	0	0	14
Yabancı ve Göçmenlere Karşı Nefret Söylemi	0	0	87
Cinsel Kimliğe Yönelik Nefret Söylemi	0	0	0

İnanç ve Mezheplere Karşı Nefret Söylemi	0	0	33
Engel ve Hastalıklara Yönelik Nefret Söylemi	0	0	0
TOPLAM MESAJ SAYISI	16	14	643

Tablo 1. Nefret Söylemi Türleri: Adaylar ve Kullanıcı Yorumları Açısından Analiz

Adaylar nefret söylemi türlerinden yalnızca siyasal nefret söylemine başvurmuştur. Oranlar iki aday için de benzer şekillenmiştir (16-14). Lakin adaylar çoğu kez aşıkâr, yüksek sesli nefret söyleminden ziyade (Yıldırım'ın ifadeleri rakibine oranla daha açık şekilde belirmiş olsa da) yoğunlukla çok bariz olmayan ve ilk bakışta kimi zaman anlaşılması güç olabilecek türde söylemlerde bulunmuşlardır. Adayların siyasal nefret söylemine ilişkin birkaç ifadesi şu şekildedir:

Yıldırım'ın Siyasal Nefret Söylemine İlişkin İfadeleri:

“Bu seçimde oylar çalındı.”

Bir düşman saptama yoluyla nefret söylemine başvurulduğu görülmektedir.

“İki ittifakta kimler var? Partiler var; MHP, Ak Parti bir tarafta; İyi Parti, CHP diğer tarafta. Ayrıca HDP’de Millet İttifakı’nı destekliyor, ittifakın içinde resmen yok.”

Siyasi bir argümanı hedef alan, “biz”in karşısına bir metafor koyan söylemdir. Burada yumuşak bir dil kullanımı var olsa da esas olan anlatı, adayın kendi ideolojisinin karşısına, kendisinin tasvip etmediği siyasi figürler ortaya koymasından ve rakipleri sayıca fazla göstererek yine bir düşman ortaya koymasından ileri gelmektedir.

Bu veri kopyalama işi, bir FETÖ taktiğidir. FETÖ bunu yaptı geçmişte.”

Açık biçimde düşman oluşturma durumu kendini belli etmektedir. Söz konusu siyasi aktör, başka bir düşmanla eylemi açısından ilişkilendirilmektedir.

“Ekrem Bey, Beylikdüzü’nde kreş vaadi vermiş zannediyorum 11 tane kreş vaadi vermiş, sadece 1 tane yapabilmiş keşke 11’ini de yapmış olsaydı ne güzel olurdu... Önemli olan vaat vermek değil İsmail Bey, vaadi yerine getirmek... Yani siyasetçinin kalitesi oradan ortaya çıkar. Ben verdiğim hiçbir vaadi karşılıksız bırakmadım bugüne kadar.”

Farklılaşan siyasi ideolojilerden hareketle kendi grubunu olumlarken, rakibini bu anlamda başarısız biçimde ortaya koyan bu söylemde, açıkça olmasa da ima yoluyla siyasetçi bir anlamda “kalitesiz” veya kendilerinden düşük kaliteli olarak lanse edilmektedir.

İmamoğlu’nun Siyasal Nefret Söylemine İlişkin İfadeleri:

“Daha önce öyle bir tespit yeteneği ortaya koydu ki Sayın Yıldırım veya ekip arkadaşları; soyadına göre seçmeni tanıdıklarını söylediler, yüzüne bakıp seçmeni tanıdıklarını söylediler. Allah aşkına, bunlara hiç kimse inanmaz.”

Siyasi bir tarafı hedef alan, karşısındaki ideolojinin zayıflığını ve kabul görmeyeceğini vurgulayarak ötekilik oluşturarak söz konusu savı dışlayan bir söylem biçimi bulunmaktadır.

“Yenilenen seçim, bir demokrasi mücadelesidir. Hakkımızı gasp edenlerin, 16.000.000 insanın hakkını... Kul hakkı yiyenlere karşı verilen bir demokrasi mücadelesidir... Kul hakkı yiyenlere karşı mücadele veriyoruz. Demokrasi sürecini sıkıntıya uğratanlara karşı mücadele veriyoruz... Hakkımız yenmiştir, kul hakkı yenmiştir.”

Açık biçimde düşman oluşturma durumu kendini belli etmektedir. “Biz” algısı ve “biz”in problemi ortaya koyularak “biz”in problemi, “demokrasi mücadelesi” metaforuyla savunulmaktadır, “biz”in haksızlığa uğratıldığının altı çizilmektedir.

“Tabi bu muazzam süreç, bence bir tuzakla, ne yazık ki bir tuzakla sona

erdirmek istenmiştir.”

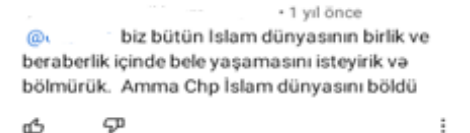
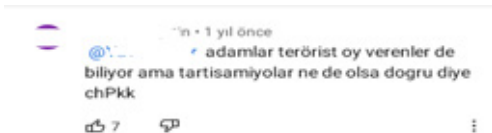
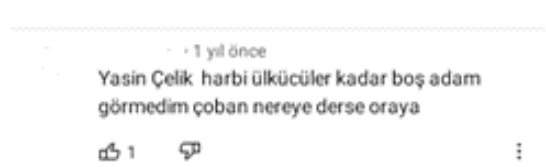
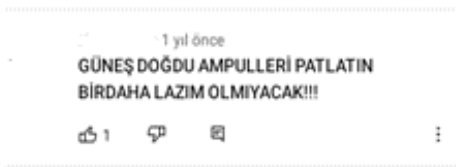
Bir düşman saptama yoluyla nefret söylemine başvurulduğu görülmektedir.

“Bize Pontus dediler, onu dediler, Yunan dediler, terörist dediler...”

Bir düşman saptama yoluyla nefret söylemine başvurulmuştur. Karşı gruptan geldiği iddia edilen kavramların iç grup için tehdit barındıran bir anlatıyı dile getirdiği söylenebilir.

Kullanıcılar açısından değerlendirdiğimizde, en çok siyasal nefret söylemine (509) başvurulmuştur. Ardından yabancı ve göçmenlere karşı nefret söylemi (87) gelmektedir. İnanç ve mezheplere karşı nefret söylemi (33) üçüncü sırada bir yoğunluk arz etmektedir. Ardından kadınlara yönelik nefret söylemi (14) gelmektedir. Cinsel kimliğe yönelik, engel ve hastalıklara yönelik nefret söylemi türlerine rastlanmamıştır. Toplamda 643 nefret söylemi türü karşımızda durmaktadır (<https://youtu.be/kPvyxUga1hM>):

Siyasal Nefret Söylemi:509



• 2 yıl önce

akp secmeni ülkenin en cahil kitlesi olduğu için oy kullanmasını bilmiyor. bunu bir akp bakani kendisi itiraf etmisti. eğitim seviyesi arttikca bizim secmenimiz azalıyor dedi. bu secmenlerin hatali oy kullanmasına göz yumuldu ve gecersiz oylar geçerli sayildi.

ama islamicilerin sikayet etme hakki yok. secim zaten adil olmadı. tüm devlet imkanlarını kendi propagandası için kullandılar. trt bir sefer olsun imamoglunu davet etmedi. trt herkesin yayın organidir.

• 1 yıl önce (düzenlendi)

Birlikmi terorist diyen itle mezar olsa yanyana yatılmaz millet ittifaki terorist oldu hain oldu kafir oldu bir önceki başkanlık seciminde onların karıları helal dendi bu lagım cukuru bir parti ve trol secmeniyle birlik olacaktı birakin bu boş lafları tuvalet ruhlu insanla aynı hic bir paydamız olmaz

akp logardan pis bir parti haline geldi

👍 5 🗨️

⋮

Yabancı ve Göçmenlere Karşı Nefret Söylemi:87

• 1 yıl önce

Belediyenin görevi değil ama şu suriyeliler gönderin ya . Kim gönderecek olursa oyum onun bundan sonra. Adamlar ülkenin içine etti

👍 263 🗨️ 39

İnanç ve Mezheplere Karşı Nefret Söylemi:33

• 1 yıl önce

@1... jiz gidin mitinglerde kurani sallayan kisilere tapın , siz müslümanlar ahiret ahiret diyorsunuz da dedikodu yapmayı millette kin kusmayı da en iyi siz bilirsiniz :)))

👍 🗨️

• 1 yıl önce

Yalancı hristiyan

NEFRET SÖYLEMİ KATEGORİLERİ	YILDIRIM AÇISINDAN ANALİZ	İMAMOĞLU AÇISINDAN ANALİZ	KULLANICI YORUMLARI ANALİZİ
Abartma/Yükleme/Çarpıtma	9	5	102
Küfür/Hakaret/Aşağılama	0	2	289
Düşmanlık/Savaş Söylemi	1	4	33
Doğal Kimlik Ögesini Nefret ve Aşağılama Unsuru Olarak Kullanma	0	0	21

Yargıda Bulunma	18	18	117
Aslından Farklı Şekilde Adlandırma	1	0	50
Aşağılama/Alay Etme Söylemi	1	1	143
Önemsememe/ Yok Sayma Söylemi	0	3	64
İğrençleştirme	0	0	35
Günah Keçileştirme	1	0	14
Ad Takma, Lakap, Kısaltma Yoluyla Değersizleştirme	0	0	161
Nükte ve İma, İroni Yoluyla Öfke Ya Da Nefreti Vurgulama	6	6	93
Benzetme Ya Da Zararlı Benzetme Yoluyla Nefret İfadesi	0	0	94
Tehditvari Üslupla veya Uyarı Yoluyla Nefret	0	2	41
Savunma Yaparken Nefret Söylemine Başvurma	0	1	112
Beddua/ Kötü Temenni	0	0	1
Kategorizasyon Yoluyla Nefret/ Bir Grubu Olumsuz Özelliklerle Kategorize Etmek Ya Da Grubu Etiketlemeye/ Benzer Kefeye Koymak	1	0	53
TOPLAM MESAJ SAYISI:	38	42	1423

Tablo 2. Nefret Söylemi Kategorileri: Adaylar ve Kullanıcı Yorumları Açısından Analiz

İmamoğlu'nun 42, Yıldırım'ın 38 nefret söylemi kategorisinde ifadesine rastlamaktayız. İki aday da en çok yargıda bulunma (her ikisi eşit:18), nükte ve ima, ironi yoluyla öfke ya da nefreti vurgulamayla (her ikisi eşit:6) abartma/yükleme/çarpıtma kategorilerinden ifadelere yoğunlukla başvurmuştur. İki adayın da başvurmadıkları kategoriler; doğal kimlik ögesini nefret ve aşağılama unsuru olarak kullanma, iğrençleştirme, ad takma, lakap, kısaltma yoluyla değersizleştirme, benzetme ya da zararlı benzetme yoluyla nefret ifadesi, beddua/ kötü temenni kategorileridir. İmamoğlu'nun Yıldırım'dan daha fazla sayıda kategoriye başvurduğu görülmüştür. Adayların başvurdukları nefret söylemi kategorilerinden örnekler şu şekildedir

Yıldırım'ın Nefret Söylemi Kategorilerine İlişkin İfadeleri:

“Bu veri kopyalama işi, bir FETÖ taktiğidir. FETÖ bunu yaptı geçmişte.”

Yargıda Bulunma, Abartma/Yükleme/Çarpıtma, Düşmanlık/Savaş Söylemi

“İki ittifakta kimler var? Partiler var; MHP, AKP bir tarafta, İyi Parti, CHP diğer tarafta. Ayrıca HDP'de Millet İttifakı'nı destekliyor, ittifakın içinde resmen yok.”

Yargıda Bulunma, Aslından Farklı Şekilde Adlandırma, Kategorizasyon Yoluyla Nefret/ Bir Grubu Olumsuz Özelliklerle Kategorize Etmek Ya Da Grubu Etiketlemek/ Benzer Kefeye Koymak

“Bu Cumhuriyet Halk Partisi'nin, tamamının sayılmasına direnmeseydi, bu seçim bugün tekrarlanmayacaktı.”

Yargıda Bulunma, Günah Keçileştirme

İmamoğlu'nun Nefret Söylemi Kategorilerine İlişkin İfadeleri:

“Anadolu Ajansı diye bir garabet bir rezillik yaşıyoruz.”

Küfür/Hakaret/Aşağılama, Abartma/Yükleme/Çarpıtma

“İşinize geldiği gibi rakamlarla oynamayın.”

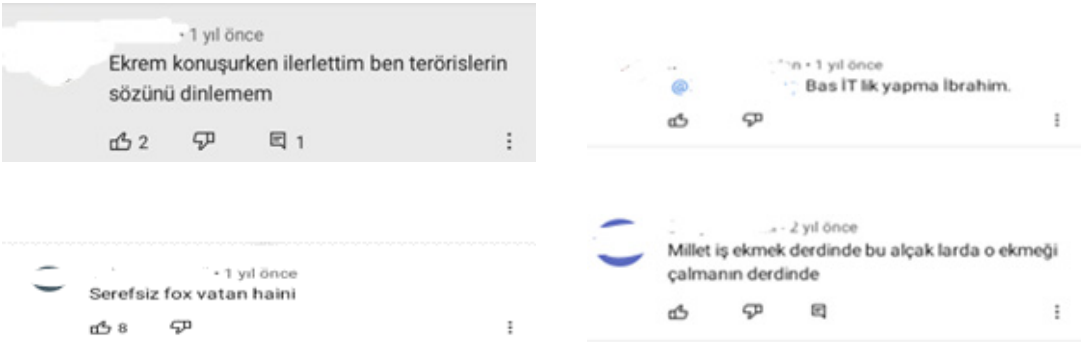
Tehditvari Üslupla Veya Uyarı Yoluyla Nefret

“Yalan söylemiştir dediniz, ben öyle sabırla dinledim ki çünkü söylediğiniz laflar şuradan gitti, buradan gitti hiç umurumda değil... Yalan söylemiştir cümlesini kötü söz sahibine aittir diyerek bitiriyorum.”

Önemsememe Yok Sayma, Savunma Yaparken Nefret Söylemine Başvurma.

Kullanıcı yorumları analiz edildiğinde, her nefret söylemi kategorisinden en az 1 beyana rastlanmaktadır. Toplamda 1.423 adet örneğe rastlanmıştır (<https://youtu.be/kPvyxUga1hM>):

Küfür/Hakaret/Aşağılama:289



Ad Takma, Lakap, Kısaltma Yoluyla Değersizleştirme:161



1 yıl önce
Aha yine bir bankamatikçi.

her yerdesin eğitilmez
çomar

Aşağılama/Alay Etme Söylemi:143

1 yıl önce
1984'te inşaatına başlanmış adnan menderes havalimanını ve ve 1912 yılında inşaatı tamamlanmış izmirin üzerinde gittiği rayları (izmir bandırma demiryolu) ak parti mi yapmış bilmiyodum valla helal olsun bu seçimde oyum fatih sultan mehmete

1 yıl önce
oldumu daha güzel 800.000 fark attık binali yıldırımıda muhtar yaparız artık hahaha :DDD

1 yıl önce
senden daha iyi belediye başkanı olur oğuzhan uğur, bunların ikisindedende bi cacık olmaz.

1 yıl önce
Bin ali, tamam şimdi in ali. 😊

Yargıda Bulunma:117

2 yıl önce
Moderatörün taraf olduğunu nerden anladın hıyar ne gördün gereksiz boş yorum yapıyorsun kimseye hak gecmesin diye uğraşmış adam

1 yıl önce
sahv düşünürsen ekrem bir fetö ve qarbin projesidir inşaallah sen fetöşçü deylisin

1 yıl önce
binali düpedüz yalancı iki kelimeyi biraraya getiremiyor elleri ve gözlerinden belli dikkat ederseniz

1 yıl önce
Ekrem başkan İstanbul kazanan Binali başkan İstanbul perişan

Savunma Yaparken Nefret Söylemine Başvurma:112

1 yıl önce
beyinsiz herkez istediğini söyler sen kimsin karşıdaki kadına küfrediyorsun

1 yıl önce
kardeşim sen takma kafanı, böle alakasız konuşmalar hep olacaktır. Türkiye & Azerbaycan hep kardeştir. Çomarçılara yer yok

ÖTEKİLEŞTİRME TARZLARI	YILDIRIM AÇISINDAN ANALİZ	İMAMOĞLU AÇISINDAN ANALİZ	KULLANICI YORUMLARI ANALİZİ
İnsanlık Dışına Atma	0	0	54
Olumsuz Özellikler Atfetme	2	2	148
Sosyal Dışlama	0	0	32
Siyasal Etiketleme	5	5	71
Gruplar Arası Kıyaslama	1	2	37
Başat Grubun Temel Özelliklerinin ve Törelerinin Yokluğu	0	0	16
Dış Grubun Sayısal Önemi Abartma	1	1	4
Grubu Kendisinde Mahkûm Etme	0	1	50
Dış Grubu Soyutlama, Yalnız veya Zayıf Gösterme	0	1	38
Etik Dışı ve Yasadışı Davranışla Suçlama	7	7	24
Evrensel Değerlerden Yoksunluğu Vurgulama	3	4	10
Tehdit Kaynağı Olarak Gösterme	4	3	39
Bir Olayın Faili Olarak Suçlama	2	5	45
Düşman Görülen Bir Grupla İlişkilendirme	1	0	80
Grubu Kendi Üyesine Kötüleme	1	2	6

İç Grubun Mağduriyeti Üzerinden Ötekileştirme	5	7	25
Kişi Ya Da Grubu Ciddiye Almama, Yok Sayma Yoluyla Dışlama ve Ötekileştirme	2	2	69
Fikrini Değersiz Bulma	16	7	142
Kişinin Tasvip Etmediği Kişi-Grupla İlişkilendirmesi	1	0	15
TOPLAM MESAJ:	51	49	905

Tablo 3. Ötekileştirme Tarzları: Adaylar ve Kullanıcı Yorumları Açısından Analiz

Yine adayların birbirine çok yakın biçimde (51-49) ötekileştirmeye başvurdukları saptanmıştır. Her iki adayın benzer ötekileştirme tarzlarına başvurdukları görülmüştür. Buna göre siyasal etiketleme (her ikisi eşit:5), etik dışı ve yasadışı davranışla suçlama (her ikisi eşit:7), iç grubun mağduriyeti üzerinden ötekileştirme ve fikrini değersiz bulma, iki aday bazında yoğun biçimde başvurulmuş olan ötekileştirme biçimleridir. İki aday da insanlık dışına atma, sosyal dışlama, başat grubun temel özelliklerinin ve törelerinin yokluğu kategorilerine başvurmamıştır.

Yıldırım'ın Ötekileştirme Tarzlarına İlişkin Ortaya Koymuş Olduğu İfadeler:

“Oyların yer değiştirmesi de çalınmasıyla aynı anlam taşır. Benim oyum, Binali Yıldırım'ın oyu CHP adayına yazılıyorsa veya bir başka adaya yazılıyorsa, bu çalınmadır.”

Etik Dışı ve Yasadışı Davranışla Suçlama, Evrensel Değerlerden Yoksunluğu Vurgulama

“Bir kere bu başlı başına fecaat bir şeydir. Devlet umurunda böyle bir şey yok, devletin memurları dururken en hassas yerlere, kozmik odalara dışarıdan adam tayin edip görev veremezsiniz.”

Tehdit Kaynağı Olarak Gösterme, Etik Dışı ve Yasadışı Davranışla Suçlama

“En yakın arkadaşı Fatih PORTAKAL bile yayınında dedi ki; “bu Ordu işi olmamıştır, yanlış olmuştur, bizde görüntüler var RTÜK’e takılacağız diye yayınlamıyoruz.” Yani bence kabul etseydi Ekrem Bey, özür dileyseydi iş bitmişti. Ama iki gün sonra düşündü taşındı “basitlik” diye bir icapta bulundu. Bu da şeyuu vukuundan beter bir şey. ...Validen özür dilemesi gerekir demiştim. Şimdi başka bir şey diyorum. İstanbullulardan ve milletten özür dilemesi gerekir çünkü millete yalan söylemiştir.”

İç Grubun Mağduriyeti Üzerinden Ötekileştirme, Grubu Kendi Üyesine Kötüleme, Etik Dışı ve Yasadışı Davranışla Suçlama

İmamoğlu'nun Ötekileştirme Tarzlarına İlişkin Ortaya Koymuş Olduğu İfadeler:

“Yani şu yirmi lira, diyorsun ki vatandaşa senin yirmi liranın beş lirası sahte. Buna hiç kimse inanmaz, buna hiç kimse inanmaz.”

Fikrini Değersiz Bulma

“Veri kopyalama işlemi tam da o gerekçeler yazılırken, bakanlıkların dışına çıkarılmamasıyla ilgili hukuk, hak, kanun net iken; engelli, kısıtlı, zihinsel engelli, cezaevindeki kayıtlı seçmenlerin listelerinin Ak Parti'ye verilmesidir. Örnek arıyorlarsa kişisel bilgilerin, verilerin nasıl kopyalandığıyla ilgili, nasıl kullanıldığıyla ilgili örnek veriyorum.”

Bir Olayın Faili Olarak Suçlama, Etik Dışı ve Yasadışı Davranışla Suçlama, Evrensel Değerlerden Yoksunluğu Vurgulama, Siyasi Etiketlerin Kullanımı-Siyasal Etiketleme

“Partiler bir araç, amaç değil. Birileri için amaca dönüşmüş olabilir, bizim için araç, hizmet için araç.”

Gruplar Arası Kıyaslama

Kullanıcılar açısından her ötekileştirme biçiminden ifadelerle karşılaşmak mümkündür. Toplamda, 905 ötekileştirme tarzı ortaya koymuşlardır (<https://youtu.be/kPvyxUga1hM>):

Olumsuz Özellikler Atfetme:148

Vallahi izledim İstanbulu imam alırsa batı köprüsü yeniden hücrelerin yerleşmesi imam iyi çalışmış iyide ders vermişler. Kimseye belli etmiyor süreye devamlı gözleri kayıyor. İmam sen bir yunan tohumu sun bu açık ve nettir kiravatından belli İstanbul'da yiyici ve dinine allahına saygısı ezanı sevmeyen batı sevdası insanlar yerleşip çoğalırsa İzmir vakası gibi istan 5 sene vurgun sonra çöküşü başlar bu yazdıklarımı unutmayın. Göreceksiniz. Eğer İstanbul Binali ye 2023 e kadar taşırlarsa s400 sistemi yerleşiren sonra petrol yatakları ve nice milyar kaynak bölümler yeryüzüne çıkacaktır. Bu batının ne kadar türkiye ye karşı savaş açıklarında bellidir. İstanbul önemi türkiyenin beyindir unutmayın gelecek sizin elinizde

👍 2 🗨️

1 yıl önce
Vay İsmail küçükkaya İmamoğlu ile beraber başbaşa taksimde buluşmuşsun yazıklar olsun sana devlet bahçeli haklı çıktı 3. sınıf moderatör haberci seni içten pazarlıklı

👍 2 🗨️ 4

Fikrini Değersiz Bulma:142

2 yıl önce
2:50:25 aynen hepsini 10 Megabyta yaparız. Bari biraz gerçekçi ol ya tamam bilmiyosun bari bilmiyorum de

👍 9 🗨️ 3

önce
O zaman barzaniyle ne işin var kardesim ne diye kürdistan cigligi atiyorsunuz. Boş yapma laf yap

👍 🗨️

Düşman Görülen Bir Grupla İlişkilendirme:80

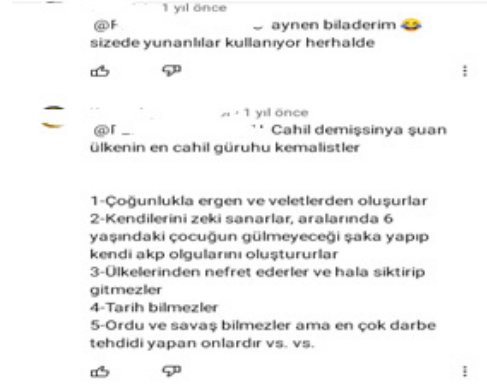
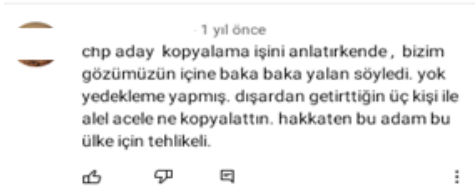
@ hahahghufujjk yani sanırım Enes Batur videoları izlemekten vatan hainlerinin pkk ve fotonun her mecrada bangir bangir ei.ye oy istedigini izlememissiniz 😊

👍 2 🗨️

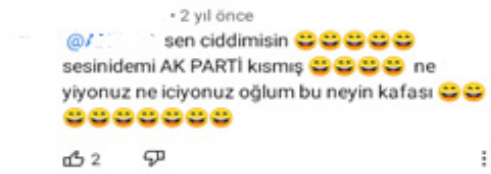
- 1 yıl önce
Omer Kabacık NEDEN HAINLER EKREM İMAMOĞLUNU DESTEKLİYOR DIYE BİR SORU GELMELİYDİ

👍 4 🗨️

Siyasal Etiketleme:71



Kişi Ya Da Grubu Ciddiye Almama, Yok Sayma Yoluyla Dışlama ve Ötekileştirme:69



4.8. Genel Değerlendirme

Yıldırım ve İmamoğlu'nun söylemleri ile kullanıcı yorumları, nefret söylemi ve ötekileştirme açısından analiz edildiğinde, şu şekilde bir tablo ortaya çıkmıştır.

GENEL DEĞERLENDİRME	
Nefret Söylemi Türleri	Yıldırım:16 İmamoğlu:14 Kullanıcılar:643
Nefret Söylemi Kategorileri	Yıldırım:38 İmamoğlu:42 Kullanıcılar:1.423

Ötekileştirme Biçimleri	Yıldırım:51 İmamoğlu:49 Kullanıcılar:905
--------------------------------	--

Tablo 4. Genel Değerlendirme Tablosu

Beyanlardan kimileri nefret söylemi türü ve kategorisi ile ötekileştirmeye aynı anda örnek barındırmıştır. **Nefret söylemi türleri açısından;** Yıldırım:16; İmamoğlu:14; Kullanıcılar: 643 adet kullanım ortaya koymuştur. **Nefret söylemi kategorileri açısından;** Yıldırım:38; İmamoğlu:42; Kullanıcılar: 1.423 ifade beyan etmiştir. **Ötekileştirme açısından** ise Yıldırım'ın:51; İmamoğlu'nun:49; Kullanıcılarınsa 905 beyanı saptanmıştır.

Elde edilen bulgularla araştırma soruları cevaplandığında ortaya şu tablo çıkmaktadır:

Araştırma Sorusu1: Günümüz siyaset dilinde nefret içerikli ve ötekileştirici söylemlerle karşılaşmakta mıdır, siyasiler ve seçmenler günümüz siyasal yaşamında nefret söylemi ve ötekileştirmeye başvurmakta mıdır? Aday ve kullanıcıların başvurmuş oldukları ifadelerden hareketle, günümüz siyaset dilinde gerek adaylar gerekse seçmenleri tarafından nefret söylemi ve ötekileştirmeye şahit olmak mümkündür.

Araştırma Sorusu2: Adaylar halkı kucaklayıcı bir üslup mu yoksa ötekileştirici ve nefret içeren ifadeler mi yer vermişlerdir? Nefret söylemine aracılık edebilme ihtimali olan olumsuz ifadelerin kullanımına başvurmuşlardır. Ancak söz konusu olumsuz söylemler, süreçteki karmaşıklıklara ilişkin şekillenmiştir. Olumlu ve kucaklayıcı ifadeler açısından ise; İmamoğlu, Yıldırım'a oranla daha pozitif ifadeler başvurmuş, yüksek sesli suçlamalardan olabildiğince kaçınmıştır.

Araştırma Sorusu3: Adaylar nefret söylemi türü, kategorisi ve ötekileştirme kategorilerinden hangilerine, ne oranda başvurmuştur? Adaylar nefret söylemi türlerinden yalnızca siyasal nefret söylemine ve benzer oranlarda başvurmuştur (Yıldırım:16; İmamoğlu:14). Nefret söylemi kategorileri

açısından; İmamoğlu'nun 42, Yıldırım'ın 38 adet ifadesine rastlamaktayız. Yine iki aday bazında benzeşen bir durum mevcuttur; iki siyasetçi de en çok yargıda bulunma (her ikisi:18), nükte ve ima, ironi yoluyla öfke ya da nefreti vurgulama (her ikisi:6), abartma/yükleme/çarpıtma kategorilerinden ifadelere yoğunlukla başvurmuşlardır. Ötekileştirme biçimleri açısından Yıldırım'ın 51; İmamoğlu'nun 49 ötekileştirmeye başvurduğu saptanmıştır. Buna göre siyasal etiketleme (her ikisi:5), etik dışı ve yasadışı davranışla suçlama (her ikisi:7), iç grubun mağduriyeti üzerinden ötekileştirme ve fikrini değersiz bulma, iki aday bazında yoğun biçimde başvurulmuş olan ötekileştirme biçimleridir.

Araştırma Sorusu4: Kullanıcılar nefret söylemi türü, kategorisi ve ötekileştirme kategorilerinden hangilerine, ne oranda başvurmuşlardır? En çok siyasal nefret söylemine (509) başvurulmuştur. Ardından yabancı ve göçmenlere karşı nefret söylemi (87) gelmektedir. İnanç ve mezheplere karşı nefret söylemi (33) üçüncü sırada bulunmaktadır. Ardından kadınlara yönelik nefret söylemi (14) gelmektedir. Cinsel kimliğe yönelik nefret söylemi, engel ve hastalıklara yönelik nefret söylemi türlerinde numunelere rastlanmamıştır. Dolayısıyla toplamda 643 ifade karşımızda durmaktadır. Nefret söylemi kategorileri bağlamındaysa; tüm kategorilerden en az bir adet beyana ve toplamda 1.423 adet örneğe rastlanmıştır. Ötekileştirme biçimleri açısından kullanıcılar (toplamda 905) tüm ötekileştirme biçiminden ifadeler ortaya koymuşlardır.

Araştırma Sorusu5:Adayların dili, rakiplerin karşılıklı eleştirileri nefret söylemi barındırdığında toplumda kutuplaşmaya kapı aralamakta mıdır, örneğin “oyları çaldılar” söylemi toplumsal birleştirme veya ayrıştırma noktasında etkili midir? Adaylar nefret söylemi türleri, kategorileri ve ötekileştirmeye götüren beyanlarda bulunmuşlardır. Dolayısıyla kullanıcı yansımaları aldığımızda, kullanıcıların da bu ibarelere başvurdukları saptanmıştır. Buradan hareketle siyasetçinin dili, toplumu uzlaştırma ve kutuplaştırma noktasında etkin araçtır demek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Vizyon, misyon ve sorumlulukları bulunan yönetim ve iktidar toplumsal denetimin anahtarını elinde bulunduran mercidir. Bu haliyle çok cazip ve çekici gelmemesi için hiçbir neden yoktur. Burada ortaya çıkan iktidarı elde etme mücadelesi, seçimlerde hararetli olayların yaşanmasına neden olabilmektedir. Siyaset, yönetim ve erk mücadele alanı olarak görülürse, kimi zaman rakiplerle kıyasıya mücadeleler yaşanabilmektedir. Elbette bu durum basit sözlü münakaşalardan, hiç kuşkusuz siyasi cinayetlere dahi uzanabilir. Bir de toplumsal kutuplaşmanın var olduğu ülkemiz açısından bakarsak, politikadaki mücadelelerin toplum huzuru noktasında iki kat kıymetli olduğu gerçektir. Adaylar seçim yarışında kasıtlı veya kasıtsız olarak nefret söylemi ve ötekileştirmeye başvurmuşlardır. Bu ifadelerin çoğunluğu yüksek sesli olmayan ifadelerden oluşmaktadır. Söylemler karmaşık dönemdeki itham ve yanlısamaları açıklama noktasında sunulmuş olsa da -kimi zaman ilk bakışta görülme bile- nefret söylemi ve ötekileştirmeye götürdüğü anlaşılmıştır. Kullanıcılar nefret söylemi ve ötekileştirmeye çokça başvurmuş olup bunları adaylara nispeten daha açık ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle, nefret söyleminin hangi alanda işlediğini açıklayan (siyasal, etnik kökene ilişkin ya da cinsel kimlikleri hedef alan vb.) nefret söylemi türlerinden adayların yalnızca siyasal nefret söylemine başvurdukları saptanmıştır (Yıldırım:16; İmamoğlu:14). Kullanıcılarda siyasal nefret söylemi 509 olmak üzere, toplamda 643 ifade bulunmaktadır. Nefret söylemi kategorileri (bu söylemlerin hangi biçimlerde ortaya koyulduğunu açıklamakta örneğin abartma/ çarpıtma yoluyla ya da küfür/ hakaret/aşağılama yoluyla) açısından; Yıldırım:38; İmamoğlu:42, kullanıcılar 1.423 örnek ortaya koymuşlardır. Ötekileştirme noktasındaysa Yıldırım:51; İmamoğlu:49, kullanıcılar 905 ifadeye başvurmuşlardır.

Sonuç olarak adaylar yakın oranlarda ifadelerde bulunmuş olsalar da, İmamoğlu'nun vurguladığı olumlu değerler ve kucaklaşma kavramı, seçmen nezdinde olumlu karşılanmış, üslup bu anlamda yumuşamıştır demek (kullanıcı yorumlarından hareketle) mümkündür. Yıldırım'ın İmamoğlu'yla kıyaslandığında pozitif ifadelerine daha az rastlanmıştır. Bu nedenle Yıldırım'ın

ifadelerinden hareketle İmamoğlu ve partisi ile CHP seçmenlerine, Yıldırım ve AKP veya seçmenlerinden daha fazla nefret söylemi ve ötekileştirme gelmiştir. Siyaset tüm toplumu ve o toplumun geleceğini kucaklayan bir alan olarak; sahip olduğu gücü, toplumu bir arada tutarak kutuplaştırmalardan arındırmaya yönelik kullanılmalıdır. Politikacılar, nefret söylemi ve ötekileştirmeden uzak kaldığında büyük kazanımlar doğacaktır. Gelecek çalışmalarda, ülkemizde eksikliği fark edilen ve önemli bir konu olan siyasal nefret söylemi açısından liderler-adaylar arası karşılaştırmalı analizler ortaya koyulabilir. Aynı konularda benzeşen ve farklılaşan görüşleri, nefret söylemi bağlamında değerlendirmek ya da ülkemiz siyasetçileriyle farklı ülkelerin siyasetçilerini nefret söylemi açısından değerlendirerek, ülkelerin bu bağlamda toplumsal yansımasının bir kesitini ortaya koymak, literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Acar, N.(2010). *Siyasal İletişim 28 Şubat Döneminde Baskı Gruplarının Haber Üretimine Etkileri*. Yayınlanmamış Lisans Bitirme Tezi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli.

Akyazı, A.(2014). Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Katılımcı Sözlüklerde Nefret Söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*. 22, 183-193.

Alp, H.(2016). Çingenelelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük'te Yeniden Üretilmesi. *İlef Dergisi*. 3(2), 143- 172.

Alp, H.(2018). Donald John Trump Örnekleme Üzerinden Siyasette Kadına Yönelik Ayrımcı Söylem Örnekleri. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 6(15), 453-466.

Aziz, A.(2019). *Siyasal İletişim*. Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık.

Bal, E. ve Delal, Ö.(2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme. *Social Sciences*. 14(3), 118-132.

Bar-Tal, D.(1990). Causes and Consequences of Delegitimization: Models of Conflict and Ethnocentrism. *Journal of Social Issues*. 46(1), 65-81.

Bezirgan A.Y. ve Bilgin, N.(2009). Gazete Haber Başlıklarında Öteki'nin İnşası. *Kültür ve İletişim*. 12(2), 133-157.

Binark, M. (2020). Twitter'da #WuhanCoronavirus Etiketini ve Çinlilere Yönelik Nefret Söylemi. *Yeni Medya: İnternet, Sosyal Ağlar ve Dijital Oyunlar*, pdf, www.https://yenimedya.wordpress.com/2020/01/25/twitterdawuhancoronavirusetiketi-ve-cinlilere-yonelik-nefret-soylemi/ [Erişim: 25.03.2021].

Büyüköztürk, Ş., Kılıç E., AKGÜN. Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F.(2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Çınar, M.(2013). *Habercilik ve Nefret Söylemi, Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar* (Editör: Mahmut Çınar). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, Ss. 137-153.

Çomu, T.(2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Devran, Y.(2010). *Haber • Söylem • İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dirini, İ. ve Özsu, G.(2020). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada Nefret Söylemi Raporu* (Editör: Zeynep Özarslan). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği.

Doğan, A. ve Alptekin, G.(2018). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: "TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(2), 737-756.

Eren, E.(2015). Türkiye’de Kapitalizmi Besleyen Mekanizmaların Nefret Söylemi Açısından Değerlendirilmesi. 8. Mülkiye Genç Sosyal Politikacılar Kongresi.

Gökdoğan, M.(2019). *Türkiye’de Son Dönem (2000 –2018) Siyaset Dilinde Halk Bilgisi Unsurları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Gürbüz, E. ve İnal, M.(2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İşcan, M.Z. (2013). Selefiliğin Şiilik Değerlendirmeleri Bağlamında Nefret ve Şiddet Söylemi. *E-Makâlât Mezhep Araştırmaları*. 6(2) ,151-172.

Kentel, F.(1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*. No:30.

Kırık, A.ve Sönmez, G.(2015). Seçim Kampanyalarında Nefret Söylemi: 2014 Yerel Seçim Kampanyalarında Parti Liderlerinin Açık Hava Konuşmaları. *International Journal of Social Science*. 38, 91-108.

Kulaksızoğlu, M.N.(2015). *Nefret Suçları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kundakçı, F.S.(2013). Heteroseksizm ve Ötekileştirme Eleştirisi. *Liberal Düşünce Dergisi*. 71, 65-79.

Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem, 2019 Raporu (2020). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, pdf.

Öztekin, H.(2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(38), 925-936.

Polat, F. ve Kaya E.(2017). Bir Ötekileştirme Pratiği: Türkiye’de Yaşayan Suriyelilere Yönelik Tutumlar. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*. 1(1), 38-48.

Sabahçı, B.(2018). Spor Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: www.fotomac.com.tr, www.fanatik.com.tr ve www.fotospor.com Haber Sitesi Örneği. *Global Media Journal TR Edition*. 8(16), 186-203.

Soncu, A.(2018). Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji. *Online Academic Journal of Information Technology*. 9(33), 209-220.

Sözeri, C.(2012).Yazılı Basında Nefret Söylemi ve Mücadele Yolları. (Derleyen: Yasemin İnceoğlu). *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Ss. 205-222.

Şahin, İ.(2017). İktidar-Muhalefet İlişkileri Çerçevesinde İnönü ve Menderes’in Siyaset Dili. *Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi*. 1(1), 191-216.

Taş, E.(2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(1), 60-71.

Taşmurat, T.(2019). Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*. 2, 64-79.

Vardal, Z.B.(2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(1), 132-156.

Wodak, R.(2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. <https://www.researchgate.net/publication/282572733>, [Erişim Tarihi: 05.04.2021].

Yardım, M. ve Dalkılıç, M.M.(2018). Nefret Söylemi ve İfade Özgürlüğü Tartışmaları Çerçevesinde İslamofobya: L'express Dergisi Örneği. *Medya Din ve Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 89-109.

Yazıcı, T.(2016). Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği. *Global Media Journal TR Edition*. 7(13), 115-136.

[www.https://youtu.be/kPvyxUga1hM](https://youtu.be/kPvyxUga1hM), erişim: 10.10.2021.

Araştırma Makalesi

DİJİTAL GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA SOSYAL AĞLARA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Ahmet Cevdet AŞKIN*

Özet

Bu makale sosyal ağ platformlarının dijital gözetime sağladığı olanaklara açıklık getirmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede her ne amaçla olursa olsun insanların ve toplumların izlenmesi, kişisel bilgilerin kayıt altına alınması, tasniflenmesi ve işlenmesi olarak tarif edilebilen gözetimin tarihsel olarak aldığı biçimlere işaret edildikten sonra dijital teknolojinin yarattığı olanakların gözetimin dijitalleşmesine de yol açması ele alınmaktadır. Ardından panoptikon, sinoptikon ve omniptikon metaforlarına dayanarak kapitalist toplumun yeni bir yönünü temsil eden dijital gözetim toplumuna ilişkin kavram önerisi yapılmaktadır. Çünkü ilgili alanyazında bu kavramdan ya dijital gözetimin hüküm sürdüğü günümüz toplumunun dijital gözetim toplumu olduğu var sayılarak ya da panoptikon ve sosyal medyaya indirgenerek söz edilmektedir. Burada dijital gözetim toplumu, teknolojinin her türlü biçiminin olanaklı kıldığı panoptik, sinoptik ve omniptik gözetim biçimlerinin iç içe geçerek işlev gördüğü ve post modern kültür bağlamında gözetimin sıradanlaştığı bir toplum olarak tarif edilmektedir. Son olarak da sosyal ağ platformlarının dijital gözetimin aracı haline nasıl geldiklerine açıklık getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital gözetim, omniptikon, panoptikon, sinoptikon, sosyal medya*

*Dr., Bağımsız Araştırmacı, ahmetcevdetaskin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2049-2941

Gönderim Tarihi: 24.09.2022

Kabul Tarihi: 25.10.2022

Research Article

A CRITICAL APPROACH TO SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL SURVEILLANCE SOCIETY

Ahmet Cevdet AŞKIN*

Abstract

This article aims to clarify the contribution of social networking platforms to digital surveillance. After pointing out the historical forms of surveillance, which can be defined as the monitoring of people and societies, recording, classification, and processing of personal information for whatever purpose, it considers how the possibilities created by digital technology lead to digitalization surveillance. Based on the metaphors such as panopticon, synopticon, and omnipticon, it embarks on conceptualizing the digital surveillance society, representing a new aspect of the capitalist society. Because in the relevant literature, it is referred to either as the assumption that today's society is a digital surveillance society due to simply prevailing digital surveillance or as the reduction to panopticon and social media. The digital surveillance society is here defined as a society where, thanks to all kinds of technology, panoptic, synoptic and omniptic surveillance forms function intertwined and surveillance becomes ordinary in the post-modern culture. It then clarifies how social networking platforms have become instruments of digital surveillance.

Keywords: *Digital surveillance, omnipticon, panopticon, social media, synopticon*

*Dr., Independent Researcher, ahmetcevdetaskin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2049-2941

Received: 24.08.2022

Accepted: 25.10.2022

DİJİTAL GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA SOSYAL AĞLARA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eskiye giden gözetim ediminin geçmişten günümüze geçirdiği evrim ve teknolojik boyutlarda ulaştığı bugünkü düzeyi göz önüne alındığında, özgür bireyi yücelten liberal öğretinin en azından “özel alan” ve “mahremiyet” kavramlarının tartışmalı hale geldiğinden, hatta anlamsızlaştığından söz etmek mümkün görünmektedir. 1949’da yayınlanan distopik roman *1984*’te (Orwell, 2021) betimlenen Büyük Birader, günümüzde yurttaşların gönüllü katılımıyla da beslenen kesintisiz gözetimde, özel ve mahrem olanın ortadan kalkması anlamında, hüküm sürmektedir. Gündelik yaşamın olağan akışı içinde yurttaşlar resmi ve özel kurumların yanı sıra, konut, dükkân ve alışveriş mekânlarındaki güvenlik kameralarından, havadaki dronlara, yüz tanıma da dahil olmak üzere Mobese sistemlerinden kredi kartıyla yapılan ödemelere ya da banka kartı kullanarak ATM’lerde yapılan işlemlere, cep telefonlarına ve oradan internette ziyaret edilen sitelere, arama motoru kullanımına ve nihayet sosyal ağlara dek uzanan çoğunlukla farkedilmeyen, edilse de önemsenmeyen ya da itiraz edilemeyen biçimde gözetlenmektedir. Yeni nesil *chip*’li plastik kimlik kartları, toplumsal tasnifleme olanağı sağlamakta, nüfusun en çok marjinalleştirilmiş kesimlerinin aleyhine olacak şekilde kimin muteber vatandaş olduğunu, kimin olmadığını saptayan banoptikon işlevi de görmektedir (Bigo, 2008, s. 32; Lyon, 2007, s. 115,). 2020 yılının ilk aylarından itibaren yaşanan Covid-19 pandemisinde devletlerin başvurduğu biyoiktidar önlemleri (örneğin Türkiye’de PCR testi, aşı kartı ve HES kodu gibi uygulamalar) gözetim olgusunun günümüzdeki en sıcak örneğini teşkil etmektedir (Constantinou, 2021). Özetle gözetimin olağanlaşması olarak tarif edilecek bu durum, beraberinde özellikle son 20 yılda disiplinler arası tartışmalara ve özgün bir alanyazının oluşumuna yol açmıştır. Kuramsal nitelikteki bu makalede gözetimin tarih içindeki evrimsel seyrine ve özelliklerine kısaca göz atıldıktan sonra, teknolojinin getirdiği olanakların gözetimi nasıl dijitalleştirdiği irdelenecek ve dijital gözetim toplumu

konusuna değinilerek kavram önerisinde bulunulacaktır. Ardından *Facebook*, *Instagram* gibi sosyal ağ plaformlarının dijital gözetim toplumunun araçları haline gelişine dikkat çekilecektir.

1. ANTİK DÖNEMDEN GÜNÜMÜZE GÖZETİM

Her ne amaçla olursa olsun insanların ve toplumların izlenmesi, kişisel bilgilerin kayıt altına alınması, tasniflenmesi ve işlenmesi olarak tarif edilebilen gözetim, insanları etkin şekilde yönetme ve kontrol altında tutma işlevine sahiptir (Lyon, 2002, s. 1). İnsan toplumunun evrim sürecinde yazının bulunmasının, gözetim faaliyetinin etkin yürütülmesinde kritik eşiği temsil ettiği söylenebilir. Çünkü modern öncesi devletlerde yazı, devlete nesne ve bireyler üzerinde uyguladığı idari denetiminin kapsamını genişletmek üzere kullanılabileceği kodlama olanağı sağlıyordu. Bilgilerin kayıt altına alınarak saklanması ise standart uygulamalara ve listelemelere olanak veriyordu (Giddens, 2008, s. 66). Nüfusun gözetimi ve kayıt altına alınması antik döneme kadar uzanmaktadır. Günümüzdeki nüfus sayımlarına ve askerlik kayıtlarına benzer uygulamaların örneklerine o çağlarda da rastlanmaktadır. Örneğin Eski Mısır'da vergi, askerlik ve göç konularında kayıtların tutulduğu bilinmektedir. Orada hüküm süren kölelik rejiminden kaçan göçebe İsrail halkının M.Ö. 1500 yılına uzanan Sayılar Kitabı'nda ise Filistin'e yerleşen kabile mensuplarının isim ve yaşları kayıt altına alınmış ve o sayede toplumun askeri kapasitesi hesaplanabilmiştir (Lyon, 1994, s. 22). Roma İmparatorluğu'nda askerlik yapmaya elverişli olan tüm erkeklerin listelenmesi devlet gözetiminin bir biçimidir. Keza dünyada en eski nüfus sayımı örneği M.S. 2'nci yüzyılda Çin'dedir. O dönemden itibaren Çin'in tümünde nüfus kayıtlarının tutulduğuna dair kanıtlar mevcuttur. Normandiya Dükü olan ve İngiltere'yi istila ettikten sonra krallığını ilan eden William tarafından 1086'da hazırlatılan iki ciltlik Kıyamet Kitabı (*Domesday Book*) devletin yurttaşlarına ilişkin organize bilgi toplama faaliyetinin Ortaçağ'daki en çarpıcı örneğini teşkil etmektedir (Weller, 2022, s. 164). Normanların İngilizlerin mülklerine el koymasının yasallaştırılması ve feodalizmin yeniden yapılandırılması için ülke çapında yürütülen bir envanter çalışması niteliği taşıyan araştırma, İngilizlerin çıkacak sonuca itiraz edemeyeceği için Kıyamet Kitabı olarak adlandırılmıştı.

Avrupa tarihinin en dikkat çekici istatistiki belgesi olarak kabul edilen kitap, 20 ay gibi kısa süren bir çalışmanın sonucudur. Hazırlık süresinin kısalığında erken *Anglo-Saxon* dönemde tutulan kayıtların rolünün olduğu düşünülmektedir (McDonald & Snooks, 1985, s. 147). Osmanlı İmparatorluğu'ndaki vergi ve nüfus tahrirleri, yani tımar sistemi uygulanan bölgelerde vergi veren erkek nüfusa ait bilgilerin ve bunlardan toplanan vergilerin kayıt altına alınması (Öz, 1991, s. 429) da devlet gözetiminin bir başka tarihsel örneği olarak gösterilebilir.

Tarihsel akış içinde gözetimin niteliğindeki değişim de izlenebilmektedir. Avrupa'da 15. yüzyılda dinsel, ulus devletlerin nüvelerinin ortaya çıktığı 16. ve 17. yüzyıllarda ise siyasal gözetim hâkim biçim olarak öne çıkmıştır. İzleyen yüzyıllarda "yasakçı" devlete doğru gelişim beraberinde özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda gözetimin ayrıntılı kişisel bilgilerin toplanması, tasniflenmesi ve işlenmesine dek genişlemesini getirmiştir. Gözetimin kapsamında ve niteliğindeki bu genişlemede bürokrasinin güçlenmesi ve refah devletinin gereksinimleri rol oynamıştır (Marx, 2002, s. 17-18).

Günümüzde gözetim etiğinin temel referans noktası panoptikondur. Filozof ve toplumsal reformcu Jeremy Bentham'ın 1787-1791 tarihleri arasında kaleme aldığı mektuplarda (Bentham, 1995) aslında kardeşine ait olan fikri geliştirerek formüle ettiği panoptikon, dış duvarlara bitişik hücreleri olan, merkezde mahkûmları gözetleyen görevlinin yaşadığı kulenin yer aldığı dairesel bir mimariye gönderme yapar. Hücrelerdeki kendilerini gözetleyeni göremezler, gözetlenmedikleri anların da farkında olamazlar. Bu sayede sürekli olarak gözetlendikleri algısı oluşur ve disiplinli davranmak zorunda kalırlar (Mathew, 2020). O halde panoptikonun üzerinde yükseldiği sacayağı, kesinlikle görülmeyen denetçinin sürekli varlığı, gözetlenenlerin tümünün görünür halde oluşu ve sürekli gözetlenmelerinden oluşmaktadır. Bentham'a göre panoptikon ikili bir iktidar uygulamasıdır. Birincisi gözetim altında tutulanları istenilen hücrelere koyma ve uyulması gereken kuralları uygulatma, aksi durumda cezalandırma iktidarı, ikincisi ise sürekli izlendiğini bilen mahkûmun davranışlarına çeki-düzen vererek öz disiplinli olma ve herhangi bir baskı ya da cezadan uzak durma iktidarındır (Manokha, 2018, s. 222). Panoptikonun gözetim

metaforu olarak yaygın biçimde kullanılması Foucault'nun (1975) *Surveiller y Punir: Naissance de la Prison* (Gözetlemek ve Cezalandırmak: Hapishanenin Doğuşu) eserinin yayınlanmasından sonradır. Bununla birlikte Bentham ile Foucault'nun panoptikon yaklaşımlarında temel bir farklılık vardır. Bentham panoptikonun düşük maliyetli cezalandırma işlevine vurgu yapar. Ona göre panoptikon mimarisi kalabalık bir gardiyan ekibini gerektirmez; merkezde hiçbir mahkûmun göremediği, ancak kendisini gözetlediğini bildiği tamamen görünmez durumdaki görevlinin varlığı, mahkûmlardan beklenen davranış biçimini "gönüllü" olarak sergilemelerini sağlar. Bu şekilde kendilerine çekidüzen verirler ve disiplinli hareket ederler. Bentham, bu sistemin mahkûmların kişiliğinde değişime yol açacağını, onların suç işleme ve hata yapma eğilimini körelteceğine de inanır. Dolayısıyla onun panoptikona yaklaşımında dışardan baskı uygulama iktidarı değil, kişinin kendi üzerinde baskı uygulama iktidarı ön plandadır. Foucault ise panoptikonun kişinin kendi üzerinde uyguladığı iktidarın işleyişini göz ardı etmemekle birlikte onun dışardan baskı uygulama iktidarını içeren bir düzenleniş (*dispositif*) olmasına ağırlık verir. Ancak her iki düşünür de panoptikon modelinin toplumun tümünü kapsamasından söz ederler ve bu modelin işlerlik kazanabileceği hastane, fabrika ve okul gibi kurumlara işaret ederler (Manokha, 2018, s. 226).

Günümüzde gözetim; kontrol, yönetim, yetkilendirme, etkileme ya da koruma adına kişisel detaylara yönelik amaçlı, rutin, sistematik ve odaklı bir faaliyet olarak da tarif edilmektedir. Buna göre gözetimin kontrol, yönetim ya da kamusal olarak benimsenen herhangi bir amaç için yapılması gerekir. Gözetim günlük hayatın akışı içinde gerçekleşmesi anlamında rutin özellik taşımaktadır ama aynı zamanda gelişigüzel değil rasyonel bir zaman çerçevesinde planlanır ve yürütülür. Ve nihayet gözetim ayrıntılara inen odaklı bir faaliyettir; bilgiler toplanır, depolanır, aktarılır, istenildiğinde alınır, işlenir, karşılaştırılır, tasniflenir ve ticari olarak alınıp satılır (Ball, Lyon, Wood, Norris, & Raab, 2006, s. 4).

2. GÖZETİM TOPLUMUNDAN DİJİTAL GÖZETİM TOPLUMUNA

Gözetim, toplumsal yaşamın her döneminde daima var olan ancak özellikle

modernite ve merkezi bürokratik devletin ortaya çıkışıyla yaygınlık kazanan bir olgudur (Manokha, 2018, s. 226). Dolayısıyla sanayi toplumunun yükselişi ve kapitalizmin gelişimiyle sıkı sıkıya ilişkilidir. Giddens gözetimi; kapitalist girişim, sanayi üretimi ve şiddetin merkezileşen kontrolünün yanında modernitenin dördüncü kurumsal kümesi olarak saymaktadır (2008, s. 196). Monakha ise gözetimin modernitenin diğer üç eksenini boydan boy kestiğini ileri sürmektedir. Ona göre kapitalist işletmenin ve sanayinin işleyişinin yanı sıra şiddetin merkezi olarak uygulanmasının yolu da gözetimden geçer. Modern öncesi toplumlarda gözetim mekanizmaları büyük ölçüde yüz yüze iken günümüz toplumunda yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, gözetim pratiklerinin nitelik ve kapsamında kesin bir dönüm noktasına işaret etmektedir (2018, s. 226-227). Modern toplumun gözetim toplumu olarak düşünülmesi de buradan kaynaklanmaktadır.

Gözetim devleti tarihsel olarak I. Dünya Savaşı döneminde savaştan ve tarafsız kalan ülkelerde ortaya çıkmıştır (Brandal, Brazier, & Teige, 2022, s. 105). Gözetim toplumu terimi ise ilk kez 1985 yılında sadece birkaç şüphelinin değil, herkesin gözetimin hedefi olduğu bir toplum olarak tarif edilmiştir (Marx, 1985, s. 26). Geçen yüzyılın ikinci yarısında kişisel bilgilerin ele geçirilmesinde teknoloji kullanımında önemli bir artış olduğuna dikkat çeken Marx, bu durumu ses ve görüntü kayıtları, ısı, ışık, hareket, ses ve koku sensörleri, gece görüş gözlükleri, elektronik takip ve biyometrik tespit cihazları, uyuşturucu testleri, DNA analizleri, elektronik posta ve internet kullanımı dahil olmak üzere bilgisayarlı izleme ve uzman sistemler, eşleştirme, profil çıkarma, veri madenciliği, haritalama, ağ analizi ve simülasyon gibi bilgisayar tekniklerinin kullanımını ile örneklendirmektedir (2002, s. 9). Ona göre geleneksel gözetimde gözetleyenin bildiğini muhtemelen gözetlenen de bilmektedir. Oysa yeni dönem gözetimde gözetleyen gözetlenenin bilmediği şeyleri de bilmektedir. Geleneksel gözetim “olay yerinde” yapılırken, yeni gözetim uzaktan yapılmakta olup eskisine göre daha az baskıcı ama bazı biçimlerinin herkes tarafından kullanılabilir olması anlamında da daha fazla “demokratik” nitelik taşımaktadır (s. 28-29). Gözetimin “demokratik” nitelik taşıması onun içirme/dışlama ikililiğinin dışında kaldığı

anlamına gelmez. Ogura'nın gözetim toplumu kavramı yerine çeşitli tarihsel tabakalardan oluştuğunu düşündüğü ve o nedenle de modern/post modern kapitalist toplumun bir alt kategorisi olarak önerdiği "gözetim yönelimli toplum", dışlanan nüfus ile hâkim sosyo-ekonomik siyasal rejim arasında diyalektik bir sürecin ürünüdür. Gözetim dışlama ile içerme, ayrıştırma ile bütünleştirme arasındaki sınırları yeniden belirleme ve netleştirme tekniğidir (2006, s. 275, 293).

O halde günümüz toplumunda gözetimi anlamının yolu teknoloji ile toplum arasındaki etkileşimi analiz etmekten geçmektedir. Nitekim Lyon çağdaş gözetimin, değişen koşulların, özellikle de tüketimin toplumsal yaşamın merkezini iyice işgal etmesi ve enformasyon teknolojilerinin yaygın biçimde kullanılması ışığında anlaşılması gerektiğine işaret etmektedir (1994, s. 225). Çünkü ona göre dijitalleşme ve ağ oluşturma, gözetimi değiştirmiştir. Merkezi kuruluşlar kolaylıkla erişebildikleri yaygın veri tabanları marifetiyle kişilerin dijital dünyada gerçekleştirdiği her işlemle sonsuza kadar bıraktığı "parmak izini" yakalayabilmekte ve veri transfer hızındaki artış nedeniyle yurttaşları sürekli ve ayrıntılı biçimde izleyebilmektedir (s. 51). Diğer bir ifadeyle gözetim zaman ve mekânı aşarak toplumsal düzeni dönüştüren dijital teknoloji dolayısıyla icra olunmaktadır. Bu durum çok uzak mesafelere rağmen etkileşimi ve ağ kurmayı olanaklı hale getirmektedir. Böylece gözetim her an, sürekli ve her yerden yapılabilmektedir. Yeni internet temelli teknolojiler de gözetimin çapını daha da genişletmektedir (Boersma, 2012, s. 298). Lyon, internet temelli gözetim için bilgisayar dolayımı ile iletişimde cereyan eden her türlü gözetim biçimine gönderme yapan "siber uzam gözetimi" terimini önermektedir. Ona göre bu gözetimin ayırt edici üç kategorisi vardır: çalışma hayatı, güvenlik/polisiye ve pazarlama. Bu kategorilerin sınırları, elektronik ağların kimi ülkelerde kısıtlamalar getirilmiş olsa da elde edilen verilerin farklı kurumlar arasında paylaşımını kolaylaştırmasının yanı sıra hükümet ve şirketler gibi güçlü yapıların kullandığı ağların çok daha az gücü olan birey ya da gruplar tarafından da kullanabilmesinden dolayı pratikte bulanıklaşmaktadır. En azından bu anlamda siber uzam gözetiminin kaçınılmaz olarak tek merkezli olmadığına

dikkat çekilmektedir (1998, s. 35-36).

Günümüzde gözetim olgusu dijital teknolojinin olanaklarıyla yeni boyutlar kazanmaktadır. Metaforik olarak azınlığın çoğunluğu gözetlediği panoptikondan çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptikona ve herkesin herkesi izlediği omniptikona evrim söz konusudur. Sinoptikon kavramı ilk kez Thomas Mathiesen tarafından kullanılmıştır. Ona göre panoptikonun yanı sıra sinoptikon da modern toplumu karakterize etmektedir. Bu yeni biçim, panoptikonun tam tersine çoğunluğun örneğin *Survival* ya da Biri Bizi Gözetliyor türü *reality show*'larda olduğu gibi azınlığı gözetlemesiyle temsil olmaktadır (Mathiesen, 1997, s. 219). Omniptikon kavramı ise Jeffy Rosen (2004) tarafından önerilmiş olup özellikle *Facebook* gibi sosyal ağ platformları dolayısıyla insanların birbirini izlemesinin yaygınlık kazandığı bir aşamayı temsil etmektedir. Diğer taraftan özellikle 11 Eylül 2001'de ABD'de yaşanan El Kaide terör saldırılarından sonra belli dini ve etnik kökenlilere dönük seyahat kısıtlamalarıyla kendini gösteren gözetim biçimi Fransız sosyolog Didier Bigo tarafından banoptikon kavramıyla tarif edilmektedir. Bu gözetim çoğunluğun değil bir yerden bir yere gitmek zorunda olan azınlıklara dönüktür. Onların gelecekteki davranışlarının potansiyel olarak "tehlikeli" görülmesi ve engellenmeleri söz konusudur. Üstelik banopticon devletler üstü bir uygulamaya da sahiptir (2008, s.32) Örneğin Avrupa Birliği'nin mal ve hizmetlerin, sermayenin, enformasyonun ve insanların serbest dolaşımı felsefesi ve uygulamasıyla taban tabana zıt biçimde birlik dışındakilere ortak vize uygulaması banoptikon için ideal zemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte geneli ilgilendiren biçimde panoptik, sinoptik ve omniptik gözetim biçimlerinin günümüz toplumlarında bir arada bulunduğu altının çizilmesi gereklidir. Çünkü bir biçimden diğerine geçiş ya da birinin baskın konuma geçmesinden ziyade kimi zaman ayrı ayrı kimi zaman iç içe geçmiş biçimde gözetimin işleyişi söz konusudur. Bu duruma dikkat çeken Okmeydan, post modern olarak nitelediği günümüz toplumunda iktidarın denetim işlevini eğlence ve haz ile eşleştirdiğini ve panoptikondaki görünmezliğinin yanına, omniptikonda bilinmezliğini de ekleyerek varlığını kamufle ettiğini ileri sürmektedir. İktidar ve birey arasında süregelen asimetrik gözetim, panoptikonda olduğu gibi omniptikonda da önemli bir farkla devam

etmektedir. “Omniptikonda, görünür olmaktan haz alma ve görünmeye gönüllü olma nedeniyle asimetric gözetimin farkına varılamamakta ya da varıldığında umursanmamaktadır. Panoptikonda, dışarıdan gelen zorlamaya dayalı gözetim; omniptikonda, içten gelen ve görünür olmaktan haz alınan gönüllü gözetime evrilmiştir” (2017, s. 47).

Alanyazında dijital teknolojinin hangi türde olursa olsun gözetim tekniğinde yol açtığı değişimlerin toplamı olarak dijital gözetimden söz edilmekte ve bu biçimin hüküm sürdüğü günümüz toplumunun da dijital gözetim toplumu olduğu var sayılmakta (Bartley, 2019; Barlow, 2007; Clarke, 2019; Han, 2021; İsmayilzada & Topçu, 2019) ya da indirgemeci bir yaklaşımla omniptikon (Kalaman, 2019) ve sosyal medya ile özdeşleştirilmekte (Bayrakçı, 2021) olduğu görülmektedir. O nedenle “dijital gözetim toplumu” kavramı bir inşâ çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bu konudaki girişimlerin, teknolojik boyutun yanı sıra gözetimin üç halini kapitalist toplumun güncel bağlamında dikkate alması yerinde olacaktır. Bu yönde bir başlangıç olması açısından şöyle bir öneri yapılabilir: Dijital gözetim toplumu kavramı; dijital teknolojinin her türlü biçiminin olanaklı kıldığı panoptik, sinoptik ve omniptik gözetim biçimlerinin iç içe geçerek işlev gördüğü ve post modern kültür bağlamında gözetimin sıradanlaştığı bir topluma işaret etmektedir.

3. SOSYAL AĞ PLATFORMLARININ GELİŞİMİ VE DİJİTAL GÖZETİM

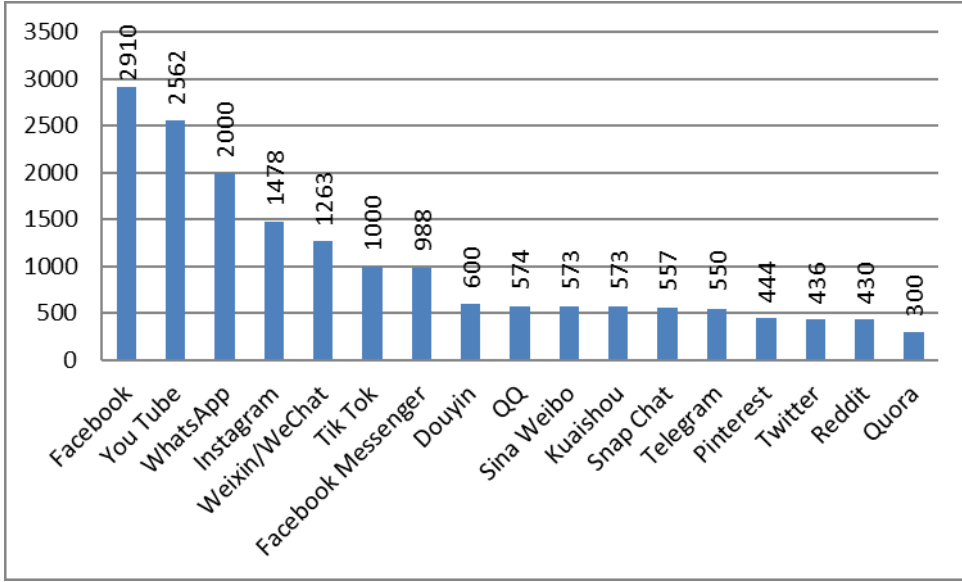
Sosyal medya terimi, özellikle Tim O'Reilly'nin 2005 yılında ilk kez *web 2.0*'dan söz etmesiyle birlikte *blog*'lar, mikro *blog*'lar, sosyal ağ siteleri, video/resim paylaşım platformları ve *wiki*'ler gibi *web* uygulamalarının tarif edilmesinde yaygın biçimde kullanılmaya başlandı (Fuchs, 2014b, s. 32). Lovink, *web 2.0*'ın üç ayırt edici özelliği olarak kullanımının kolay olmasını, sosyalleşmeyi kolaylaştırmasını ve kullanıcılara resim, video ya da metin biçiminde içerikleri yüklemelerine izin veren ücretsiz yayın ve üretim platformları sağlamasını sıralamaktadır (2011, s. 5). *Web 2.0*'ın bu platformları birbirine bağlamasının bir sonucu olarak, az sayıda büyük ama çok sayıda da küçük oyuncunun faaliyet gösterdiği bağlantısal özellikte yeni bir medya ekosistemi alt yapısı ortaya

çıktı. On yıl gibi görece kısa bir zaman süresinde ağ iletişiminden “platform” sosyalliğine, katılımcı bir kültürden bağlantısal bir kültüre dönüşüm gerçekleşti (Dijck, 2013, s. 4-5). Alelade insanların internet üzerinden metin, ses, resim ve video yayınlamaları çok kolaylaştı ve sosyal ağlara dayanan ama aynı zamanda gündelik ve algoritmik bağlantılarla güçlendirilen yeni bir enformasyon dağıtım topolojisi ortaya çıktı. Ticaret, reklam ve oyun sektörleri sosyal ağ platformlarının kullanıcının ilgisini paraya tedavül eden iş modelleri oluşturdu (Terranova & Donovan, 2013, s. 297). Bu çerçevede sosyal medyanın, birebir paylaşım amaçlı kişisel iletişim ile özel bir kişiye değil genele yönelik kamusal medya arasında bir yakınsamayı da temsil ettiğinden söz edilmektedir (Meikle & Young, 2012, s. 68).

Sosyal ağ platformlarından ücretsiz olarak yararlanılması karşılıksız olmamaktadır. Mümkün olduğunca fazla sayıda kullanıcıya ücretsiz olarak sunulan hizmetler sayesinde söz konusu platformlar elde ettikleri verilerle üçüncü kişilere satılacak reklam yerlerinin fiyatlarını yükseltebilmekte ve kullanıcıların profil bilgilerini reklam verenlere ya da diğer şirketlere satabilmektedir. Bu duruma, platformların kâr elde etmesini göz ardı etmemekle beraber sosyalleşme olanaklarının artması anlamında olumlu bakan dijital armağan ekonomisi yaklaşımı (Romele & Severo, 2016) çerçevesinden bakılabilir. Bununla birlikte ona piyasa değeri milyarlarca dolar mertebesine ulaşan söz konusu platformların kullanıcıların gönüllü olarak da olsa içerik üreterek yaptıkları katkılarının aslında istismar edilmeleri anlamına geldiğini savunan dijital emek sömürüsü yaklaşımı (Fuchs, 2014a, 2014b) çerçevesinden de bakılabilir. Bu yaklaşıma göre kullanıcılar ne kadar çok reklam alan ücretsiz platformları kullanılırlarsa, içerik üretmek, onları paylaşmak ve birbirleriyle iletişimde olmak için internette ne kadar çok vakit geçirirlerse, ürettikleri üretici-tüketici/üretüketici (*prosumer*) metasının değeri ve dolayısıyla o platformların sahibi olan internet şirketlerinin kârları da o kadar çok artmaktadır (Fuchs, 2009, s. 82).

Sosyal ağlar da dahil olmak üzere dijital platformlar üzerinden dijital emek sömürüsünün cereyan ettiği ekosistemin aynı zamanda gözetim faaliyetine de olanak veriyor olması dikkat çekilmesi gereken bir noktadır. Çünkü

sosyal ağ kullanıcıları söz konusu platformları kullanırlarken bir yandan dijital emekleriyle şirketlerin kârlarını artırmakta ama aynı zamanda gözetimin yukarıda irdelenen üç haline de hayat vermektedirler. Diğer bir ifadeyle sosyal ağ kullanıcıları dijital gözetimin hem öznesi hem de nesnesi durumundadırlar. Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi, dünya çapında sosyal medya kullanıcıların sayısının Ocak 2022 itibarıyla 4 milyara yaklaştığı göz önüne alındığında, hem dijital emek sömürsünün hem de dijital gözetimin günümüz toplumunda ulaştığı düzey ve taşıdığı önem açık hale gelmektedir.



Grafik 1. Dünya çapında en popüler sosyal ağların Ocak 2022 itibarıyla kullanıcı sayısı/milyon (Dixon, 2022).

Sosyal ağ platformlarının işleyiş mekanizmasının “gözetim kapitalizmi” olarak tarif edilen yeni bir ekonomik düzene tekabül ettiği de düşünülmektedir. Buna göre sanayi kapitalizminin 19. ve 20. yüzyıllarda doğaya oluşturduğu tehdit kadar ciddi bir tehdit bu sefer insan doğası için söz konusudur. Zenginlik, bilgi ve gücün insanlık tarihinde benzeri görülmemiş ölçüde küçük bir azınlığın eline geçmiş olmasının damga vurduğu bu yeni ekonomik düzen, insan hakları ve halk egemenliğinin “yukardan” bir darbeyle ortadan kaldırılması anlamına

gelmektedir. Gözetim kapitalizmi, davranışa ilişkin verilere çevirmek üzere insan deneyimine bedava hammadde olarak tek taraflı bir şekilde el koymaktadır. Bu verilerin bir kısmı ürün ya da hizmetlerin iyileştirilmesi için kullanılsa da, geri kalan büyük bölümü, “makine zekâsı” olarak bilinen ileri imalat süreçlerine girdi sağlamakta ve insanların şimdi, az sonra ve daha sonra neler yapacağını ön gören ürünlerin yapılmasında kullanılmaktadır. Bu tahmin ürünleri alınıp satılmakta, bu yolla muazzam servetler biriktiren gözetim kapitalistleri, insanların gelecek davranışlarını ön görmek için rekabet etmektedir (Zuboff, 2019). Diğer taraftan sosyal ağ platformlarını elinde tutan az sayıdaki teknoloji şirketinin -Zuboff’un kavramsallaştırmasıyla gözetim kapitalistlerinin- sadece platform kullanıcıları üzerinden servet biriktirmekle kalmadıkları ama aynı zamanda milyarlarca insanın dikkatini, zihnini ve iradesini sömürerek onların yaratıcı düşünme ve yaratıcı eylem yeteneğini de körelten bir ekonomik sistemi temsil ettiğinden de söz edilmektedir (Terzioğlu, 2020).

Sosyal medya, bireyler ve kurumlar arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Herhangi bir sosyal medya sitesine üye olan bir kişi kendine ait bilgileri sisteme kayıt ettiğinde sadece kendisinin seçeceği arkadaşlarına değil ama aynı zamanda diğer şirket ve kurumlara da görünür hale gelmektedir. Sosyal ağların dijital gözetimin aracı olması tam da bu noktada başlamaktadır. Bu platformlardan siber uzama yayılan bilgilerin kaynakları da gözetim nesnesine dönüşmektedir. Sosyal medyanın “sosyal” boyutunun gözetime nasıl daha fazla katkı yaptığını *Facebook* temelinde ele alan Daniel Trottier ve David Lyon, sosyal ağların beş temel özelliğini şöyle sıralamaktadır: İlk olarak, kullanıcılar diğer kullanıcılarla işbirliği içinde bir kimlik inşa sürecine katılmaktadır. İkincisi, kullanıcılar ekseri kafalarındaki belirli bir izleyici kitlesi ile ilişkilendiklerinden arkadaşlıklar benzersiz gözetim fırsatları yaratmaktadır. Üçüncüsü, kişisel bir sosyal çevre oluşturma sosyal ilişkilerin görünür, ölçülebilir ve araştırılabilir olması anlamına gelmektedir. Dördüncü olarak, her daim değişen arayüz ve gizlilik kontrolleri kullanıcıların sitede görünürlüğünü değiştirmektedir. Son olarak, sosyal medya içeriği kolaylıkla yeniden bağlamlaştırılmaktadır. Bu çerçevede bilgilerin sızması artık sıradan bir sonuç olmaktadır (2012, s. 89-90).

Facebook'tan sözü edilen bilgi sızmasının sonuçlarına Zuboff'un pespektifine benzer şekilde bakan Fuchs, bu sosyal ağ üzerinden işleyen gözetimin, sadece kullanıcıların diğer kullanıcıların yararına ya da zararına olacak şekilde onların verilerini görebildiği kişiler arası bir süreç olarak değil, esas olarak ekonomik gözetim olduğunu, yani kişisel verilerin, kullanıcı davranışlarının ve kullanıcıların ürettiği içeriğin toplanması, depolanması, değerlendirilmesi ve metalaştırılması olarak görmektedir. Ona göre *Facebook* ve diğer *web 2.0* platformları, ekonomik hedeflerine ekonomik gözetimle erişen ve büyük çaplı reklam temelinde çalışan sermaye birikim makinalarıdır (2012, s. 36).

Sosyal ağ kullanıcıları, platforma içerik yüklediklerinde, başkalarının yüklediği içerikleri tıkladıklarında veya onlarla iletişime girdiklerinde gözetim mekanizması devreye girmektedir. Platformların sağladığı iletişim ve sosyalleşme olanakları, mahremiyetin ihlali ve gözetimi adeta gizlemekte ya da geri plana itmektedir. Acaba sosyal ağ kullanıcıları bu durumun ne kadar farkındadır? Örneğin öğrencilere dönük yapılan bir araştırma, mahremiyetin ihlali ve gözetim risklerinin gayet iyi farkında olmalarına rağmen elde ettikleri ya da edebilecekleri avantajlar daha ağır bastığından seve seve sosyal medyayı kullandıklarına işaret etmektedir. Bu teknolojilerin iletişim ve sosyalleşme açısından yarattığı fırsatları çok önemli gördüklerinden sosyal ağ platformlarını kullanmamak bir seçenek olmaktan çıkmaktadır. O nedenle bu bağlamda iletişim ile gözetim uzlaşmaz karşıtlıklar olarak kurulmaktadır (Fuchs, 2012, s. 60-61). Türkiye'de 15 yaş üstü *Facebook* kullanıcılarına dönük son zamanlarda yapılan bir çalışma ise kullanıcılarının çoğunun kamu kurumları ve ticari şirketler tarafından izlendiklerinin tam olarak farkında olmadıklarına, bununla birlikte kamu kurumları tarafından yapılan gözetimden ziyade ticari şirketler tarafından yapılan gözetimin daha fazla farkında olduklarına işaret etmektedir. Gözetim farkındalığı eğitim, yaş, cinsiyet, meslek ve ikamet edilen bölgeye göre farklılık arz etmektedir. Erkekler kadınlara, yaşlılar gençlere, eğitim düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara, çalışanlar işsizlere ve öğrencilere göre gözetimin daha çok farkında görünmektedir. Farkındalığın en yüksek olduğu bölge Ege, en

düşük olduğu bölge ise Karadeniz'dir (Kalaman, 2019).

Sosyal ağ üzerinden işleyen gözetimin omniptik biçimi, yani herkesin herkesi gözetlemesi de söz konusudur. Kullanıcılar, başkalarının ne yaptığını ve kimlerle ilişkilendiğini bu platformlardan izlemektedir. Yine yakın dönemde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan bir çalışma Türkiye'de sosyal medya kullanım amaçları arasında bilgi edinme yüzde 85,7, sosyal etkileşim yüzde 79 ve gözetim yüzde 54,6 oranında yer almaktadır (Taşkiran, 2019). Dolayısıyla sosyal ağ kullanıcılarının başkalarını gözetlemeye olan ilgisi dikkate alınacak düzeydedir.

Buraya kadar anlatılanlar çerçevesinde, sosyal ağ platformlarının çok yönlü işleyişleri içinde gözetimin önemli bir yer tuttuğu, kullanıcıların her türlüşüne ekseriyetle gönüllü olarak katıldıkları gözetimin hem özne hem de nesnelere dönüştükleri ve çevrimiçi faaliyetleriyle dünya çapında sayıları çok da fazla olmayan platform işleticisi şirketlerin kârlarını artırdıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra söz konu platformların yukarıda kavramsallaştırma girişimi yapılan dijital gözetim toplumunun önemli bir aracı haline geldiği de ileri sürülebilir.

Sosyal ağlar üzerinden dijital gözetime ilişkin bazı örnekler, konunun öneminin daha iyi anlaşılmasına hizmet edecektir. Çin'de Covid-19 pandemisiyle ilgili yapılan bir araştırma, dijital gözetimin panoptik biçiminin kamu otoritesi tarafından kullanılabilme olanağına işaret etmektedir. Araştırma sosyal ağlarda hastalıkla ilgili mesajların izlenmesi halinde salgının seyri ve alınması gereken tedbirlerle ilgili zengin bir veri tabanı elde edilebileceğini ortaya koymaktadır. *Twitter* benzeri bir mikro *blog* olan *Weibo* üzerinden 20 Kasım 2019 ile 3 Mart 2020 tarihleri arasında 167 anahtar sözcükle yürütülen taramadan elde edilen 12 milyon mesaj, makine öğrenmesi tasnifleme programıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak resmi istatistiklerden yedi gün önce vaka sayıları öngörülebilmiştir (Shen, Chen, Luo, Zang, Feng & Lio, 2020).

Demokratik değerlerin ve insan haklarının saygı gördüğü Avrupa

ülkelerinde bile polis teşkilatları suçluların izlenmesi ve yakalanması amacıyla sosyal ağlarda dijital gözetim faaliyeti yürütmektedir. Bu amaçla polis teşkilatları, sosyal medya platformları, mobil cihaz üreticileri, telekomünikasyon şirketleri ve yazılım mühendisleriyle geçici işbirliklerine gitmektedir. Bu çerçevede polis teşkilatlarıyla *Facebook* gibi platformlar arasında “kırmızı hat” kurulması dahi önerilmiştir (Trottier, 2017).

Türkiye’de ise siyasal konumlanışa göre “dezenformasyonla mücadele yasası” ya da “sansür yasası” olarak anılan yasal düzenleme, güncel bir örnek olarak göze çarpmaktadır. 18 Ekim 2022 tarihinde yürürlüğe giren 7418 sayılı Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapan Kanun’un, sosyal ağların siyasal otorite tarafından yukarıda sözü edilen dijital gözetim çerçevesinde kullanılmasına yasal olanak sağladığından söz edilebilir. Hukuka uygunluğu tartışmalı olan bu yasayla dijital gözetimin panoptik biçiminin ön planda işlev göreceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Bu çalışmada gözetimin tarihsel akış içinde aldığı biçimlere değinildikten sonra, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ortaya çıkmaya başlayan dijital teknolojinin özellikle son 20 yılda gözetimin de dijitalleşmesine yol açtığına işaret edildi. Bunun sonucu olarak kapitalizmin yeni bir yönü olarak dijital gözetim toplumuna ilişkin kavram önerisi yapıldı. Bu çerçevede, gözetimin günümüzde panoptik, sinoptik ve omniptik biçimlerinin iç içe geçerek işlev gördüğünün altı çizilerek dijital gözetimin post modern kültür bağlamında sıradan hale gelmesine dikkat çekildi. *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* gibi sosyal ağ platformlarının dijital gözetimin kullanışlı araçları olarak işlev görmelerine ve bunun sonuçlarına eleştirel bir bakış açısıyla açıklık getirilmeye çalışıldı. Sonuç olarak, bu çerçevede toplumsal farkındalık yaratacak olan görgül ve kuramsal çalışmalara ihtiyaç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü hiçbir şeyi unutmayan siber uzamın işleyiş mantığının anlaşılması ve anlatılmasına hizmet eden eleştirel her çalışma, dijital gözetim ve dijital sömürüyle mücadeleye mütevazı bir katkı temsil edecektir.

Kaynakça

Ball, K., Lyon, D., Wood, D. M., Norris, C., & Raab, C. (2006). *A Report on the Surveillance Society*. Retrieved from <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/1042390/surveillance-society-full-report-2006.pdf>

Bartley, T. (2019). The Digital Surveillance Society. *Contemporary Sociology*, 48(6), 622-627.

Barlow, J. (2007). The Digital Death of Jean Charles de Mendezes. *Interface: The Journal of Education, Community and Values* 7(7). Available at <https://commons.pacificu.edu/work/sc/11a5bfa3-7e27-4a3b-81d9-b33a49a4c48e>

Bayrakçı, O. (2021). Surveillance Practices through Social Media: From Strict Surveillance to Spontaneous Voluntary Surveillance. In U. Bingöl (Ed.), *#Trending Topics on Social Media Researches* (s. 133-146). Berlin: Peter Lang.

Bentham, J. (1995). *The Panoptikon Writings*. Great Britain: Verso.

Bigo, D. (2008). Globalizing (in) security: the field and the ban-opticon. In D. Bigo & A. Tsoukala (Eds.), *Terror, Insecurity and Liberty* (s. 10-48). London-New York: Routledge.

Boersma, K. (2012). Internet and Surveillance. In C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, & M. Sandoval (Eds.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media* (s. 297-305.). USA: Routledge.

Brandal, N., Brazier, E., & Teige, O. (2022). Securing the state: the First World War and the birth of the modern surveillance state in Scandinavia. In A. Marklund & L. Skouvig (Eds.), *Histories of Surveillance from Antiquity to the Digital Era* (s. 105-121). London-New York: Routledge.

Clarke, R. (2019). Risk inherent in the digital surveillance economy: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 34 (1), 59-80.

Constantinou, C. S. (2021). Responses to Covid-19 as a form of 'biopower'. *International Review of Sociology*, 32(4), 1-11. doi:10.1080/03906701.2021.2000069

Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Dixon, S. (2022). Global social networks ranked by number of users 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Foucault, M. (1975). *Surveiller y Punir: Naissance de la Prison*. Paris: Gallimard.

Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies: A Contribution to the Critical of Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87.

Fuchs, C. (2012). Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance. In C. Fuchs, B. Kees, A. Albrechtslund, & M. Sandoval (Eds.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media* (s. 32-70). New York: Routledge.

Fuchs, C. (2014a). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge

Fuchs, C. (2014b). *Social Media: A critical introduction*. Great Britain: SAGE.

Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet* (C. Atay, Trans.). İstanbul: Kalkedon.

Han, B.-C. (2021). *Capitalism and the Death Drive* (D. Steuer, Trans.). Great Britain: Polity.

İsmayilzada, L., & Topçu, Ö. (2019). *New Privacy Concept in Social Media in Digital Surveillance Society* Communication and Technology Congress 2019 İstanbul.

Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 575-594.

Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: A critique of social media*. Cambridge: Polity.

Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lyon, D. (1998). The world wide web of surveillance: The internet and off-world power-flows. *Information Communication and Society* (March), 32-43.

Lyon, D. (2002). Surveillance Studies: Understanding visibility, mobility and the phenetic fix. *Surveillance & Society*, 1(1), 1-7.

Lyon, D. (2007). National ID Cards: Crime-Control, Citizenship and Social Sorting. *Policing*, 1(111-118.). doi:10.1093/police/pam015

Manokha, I. (2018). Surveillance, Panopticism, and Self-Discipline in the Digital Age *Surveillance & Society*, 16(2), 219-237.

Marx, G. T. (1985). The Surveillance Society. *The Futurist*(June), 21-26.

Marx, G. T. (2002). What's New About the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity. *Surveillance & Society*, 1(1), 9-29.

Mathew, D. S. (2020). Surveillance Society: Panopticon in the Age of Digital Media. *The New Polis*. Available at: <https://thenewpolis.com/2020/05/19/surveillance-society-panopticon-in-the-age-of-digital-media-donna-susan-mathew-part-2/>

Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.

McDonald, J., & Snooks, G. D. (1985). Statistical Analysis of Domesday Book (1086). *Journal of the Royal Statistical Society*, 148(2), 147-160.

Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Ogura, T. (2006). Electronic government and surveillance-oriented society. In D. Lyon (Ed.), *Theorizing Surveillance* (s. 270-295). Cornwall: Willan Publishing.

Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69. doi:10.5824/1309-1581.2017.5.003.x

Orwell, G. (2021). *1984* (M. Bal, Trans.). İstanbul: Everest.

Öz, M. (1991). Tahrir Defterlerinin Osmanlı Tarihi Araştırmalarında Kullanılması Hakkında Bazı Düşünceler. *Vakıflar Dergisi*, 22, 429-439.

Romele, A., & Severo, M. (2016). The Economy of the Digital Gift: From Socialism to Sociality Online. *Theory, Culture & Society*, 33(5), 43-63.

Rosen, J. (2004). *The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age*. New York: Random House.

Shen, C., Chen, A., Luo, C., Zhang, J., Feng, B., & Liao, W. (2020). Using Reports of Symptoms and Diagnoses on Social Media to Predict COVID-19 Case Counts in Mainland China: Observational Inveillance Study. *Journal of Medical Internet Research* 22(5).

Taşkıran, H. B. (2019). Uses and Gratifications Approach, Social Media and Personal Branding: A Study on Social Media Users in Turkey. *Communication Today*, 10(1), 142-155.

Terranova, T., & Donovan, J. (2013). Occupy Social Networks: The Paradoxes of Corporate Social Media for Networked Social Movements. In G. Lovink & M. Rasch (Eds.), *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies and Their Alternative* (s. 296-311). Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Terzioğlu, F. (2020). Dijital Platformların Yaratıcı Düşünce ve Eylem Haliyle Etkileşimine İlişkin Bir Sorgulama. *İleti-ş-im* (Özel sayı 5), 53-70. doi:10.16878/gsuilet.829449

Trottier, D. (2017). 'Fear of contact': Police surveillance through social networks. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 4(4), 457-477. doi: 10.1080/23254823.2017.1333442

Trottier, D., & Lyon, D. (2012). Key Features of Social Media Surveillance. In C. Fuchs, Kees, Boersma, A. Albrechtslund, & M. Sandoval (Eds.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media* (s. 89-105). New York: Routledge.

Weller, T. (2022). The historical ubiquity of surveillance. In A. Marklund & L. Skouvig (Eds.), *Histories of Surveillance from Antiquity to the Digital Era* (s. 163-179). London-New York: Routledge.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Ssurveillance Capitalism*. New York: Public Affairs.

Araştırma Makalesi

ÖRGÜTSEL SOSYALİZASYON BİLEŞENLERİNDEN İLETİŞİM VE EĞİTİMİN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİNDEKİ ÖNEMİ

Mustafa ÖZTÜRK*, **Yonca TÜRKER****, **Ferit ÖZBUDAK*****, **Hakan DAĞLAR******, **Eyyüp GÜZEL*******, **Ufuk BALCI*******

Özet

Örgüt, kendi sınırlarında gündelik işleyişleri şekillendiren, yargı, değer ve varsayımlar geliştiren yapıdır. Örgütlerde sosyalizasyon, çalışanların çalışma faaliyetlerine yönelik gereken bilgileri öğrendiği süreçlerden birisidir. Örgütsel sosyalizasyonun başarılı biçimde gerçekleşmesinde hiç şüphesiz iletişim ve eğitimin rolü etkilidir. İnsan faaliyetlerinin tamamı ile yakın ilgisi bulunan iletişim, günlük yaşamda vazgeçilmez parçalardandır. Günlük yaşama ek olarak örgüt içerisindeki iletişimde çalışanlar fikir, duygu ve düşüncelerini paylaşması, sektör veya hizmet türü fark etmeksizin gereken sürecin devamlılığı önemlidir. İletişimin sağlanması ile birlikte eğitim önemli kavramlar arasındadır. İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG), genel anlamda çalışma ortamları ya da çalışmalardan meydana gelebilecek risk ve tehlikelere karşı çalışanlar ve diğer bireylerin zarar görmesinin engellemesini amaçlayan çeşitli aksiyon ve yükümlülüklerle sahiptir. Bu yükümlülükler arasında iletişim ve eğitim kavramları da yer almaktadır. Bu araştırmada, örgütsel sosyalizasyon bileşenleri arasında yer alan iletişim ve eğitim kavramlarının İSG açısından konumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada incelenen çalışmalar sonucunda iletişim ve eğitim ile birlikte örgütsel sosyalizasyonun İSG ile ilişkili kavramlar arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, iletişim, iş sağlığı ve güvenliği, örgütsel sosyalizasyon

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İş Sağlığı ve Güvenliği Ana Bilim Dalı, oztmust@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8845-4119

**Okul Müdür Yardımcısı, Orhan Saral İlkokulu, yonca_turker@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9933-4363

***Okul Müdürü, Halit Uygur İlkokulu, feritobudak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8670-2251

****Okul Müdürü, Hayriye Gök Ortaokulu, sdzyn45@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7376-8860

*****Okul Müdürü, Mehmet Akif Ersoy İlkokulu, eyyupguzel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5235-1484

*****Okul Müdürü, Halkalı Cumhuriyet İlkokulu, ufukbalci08@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8547-0981

Gönderim Tarihi: 12.10.2022

Kabul Tarihi: 20.10.2022

Research Article

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION AND EDUCATION FROM ORGANIZATIONAL SOCIALIZATION COMPONENTS IN OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

Mustafa ÖZTÜRK*, Yonca TÜRKER**, Ferit ÖZBUDAK***, Hakan DAĞLAR****, Eyyüp GÜZEL*****, Ufuk BALCI*****

Abstract

The organization is the structure that shapes daily operations and develops judgments, values and assumptions within its borders. Socialization in organizations is one of the processes in which employees learn the necessary information about their work activities. Undoubtedly, the role of communication and education is effective in the successful realization of organizational socialization. Communication, which is closely related to all human activities, is an indispensable part of daily life. In addition to daily life, it is important that employees share their ideas, feelings and thoughts in communication within the organization, and the continuity of the required process regardless of sector or service type. Along with the provision of communication, education is among the important concepts. Occupational Health and Safety (OHS) has various actions and obligations aimed at preventing harm to employees and other individuals against risks and hazards that may arise from work environments or work in general. Communication and education concepts are among these obligations. In this research, it is aimed to determine the position of the concepts of communication and education, which are among the components of organizational socialization, in terms of OHS. As a result of the studies examined in the research, it was determined that organizational socialization, together with communication and education, are among the concepts related to OHS.

Keywords: Communication, education, occupational health and safety, organizational socialization

*Master's Student, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Institute of Health Sciences, Department of Occupational Health and Safety, oztmstust@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8845-4119

**Assistant School Principal, Orhan Saral Primary School, yonca_turker@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9933-4363

***School Principal, Halit Uygur Primary School, feritozbudak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8670-2251

****School Principal, Hayriye Gök Secondary School, sdzyn45@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7376-8860

*****School Principal, Mehmet Akif Ersoy Primary School, eyyupguzel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5235-1484

*****School Principal, Halkalı Cumhuriyet Primary School, horizonbalci08@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8547-0981

Received: 12.10.2022

Accepted: 20.10.2022

ÖRGÜTSEL SOSYALİZASYON BİLEŞENLERİNDEN İLETİŞİM VE EĞİTİMİN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİNDEKİ ÖNEMİ

GİRİŞ

Örgüt, kendi sınırlarında gündelik işleyişleri şekillendiren, yargı, değer ve varsayımlar geliştiren yapıdır. Örgütlere katılacak bireyler bu kavramları tam anlamıyla öğrenerek içselleştirmesi gerekmekte ve bu süreç gerçekleşmeden örgütte yetkili bir üye olarak kabul edilmemektedir. Sosyalizasyon kavramı ile ifade edilen bu durum, bir içselleştirme ve öğrenme sürecinin başarılı biçimde tamamlanması ile sağlanabilmektedir (Biber ve Ertürk, 2013: 181-182).

Örgütlerde sosyalizasyon, çalışanların çalışma faaliyetlerine yönelik gereken bilgileri öğrendiği süreçlerden birisidir (Özer ve Kaçmaz, 2020: 47). Örgütsel sosyalizasyon kavramında esas amaç bireyi örgütte etkili bir üye konumuna getirmektir (Biber ve Ertürk, 2013: 182). Küreselleşmeye bağlı rekabet artışı, teknolojinin gelişimi, iş gücüne yönelik baskı ve zorluklar örgüt çalışanlarında adaptasyon ve uyumun sağlanmasını da güç hale getirmektedir. Gerek örgütte görev yapan ve gerekse göreve yeni başlayan-başlayacak olan bireylerin örgüt, iş ve örgütte bulunan diğer bireyler ile uyumu örgütsel sosyalizasyon aracılığı ile sağlanmaktadır. Bu nedenle örgütte sosyalizasyonun başarılı biçimde gerçekleştirilmesi önemli ve zorunludur (Özer ve Kaçmaz, 2020: 47).

İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG), çalışmalar doğrultusunda bireylere yönelik koruyucu önlemler yanı sıra risk değerlendirmeleri gibi farklı tekniklerdeki matematiksel boyutları bünyesinde barındırmaktadır (Yurdakul ve Gökpınar, 2019). Sayısal özellikleri fazla olan bu kavramın insanlara yönelik faaliyet içermesi, insana ait sosyal özelliklerin de göz önünde bulundurulması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. İnsana ait sosyal özellikler arasında ise iletişim ve eğitim önemli konumda olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, literatürde iletişim ve eğitim kavramlarının İSG'ye etkilerini güncel araştırmalar perspektifinde inceleyen çalışmaya ihtiyaç duyulmasına bağlı olarak ele alınmıştır. Örgütsel sosyalizasyon faaliyetleri arasında da yer alan iletişim ve eğitim kavramlarının İSG alanındaki öneminin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Her iki kavrama yönelik önemin belirlenmesi amacı ile literatürde yer alan güncel çalışmalar incelenerek İSG'ye etkilerinin ortaya konulması, örgütler yanı sıra çalışanlar ve araştırmacılara katkı yapacağı düşünülmektedir. Konu kapsamında farklı sektör ve ülkelerde gerçekleştirilmiş uygulamalar ile iletişim ve eğitim kavramının İSG kapsamında değerlendirmesi, her iki konuyu birlikte inceleyen öncül araştırmalar arasında yer alacak olması araştırmanın önemini ifade etmektedir.

1. İLETİŞİM

İletişim, bireylerin yaşamında anlam ve bununla birlikte başarılı ilişkilerin anahtarı özelliğindedir. İnsan faaliyetlerinin tamamı ile yakın ilgisi bulunan iletişim, günlük yaşamda vazgeçilmez parçalardandır (Timuroğlu ve Yılmaz, 2021: 321). Kelime anlamı bakımından iletişim, sözlükte bilgi, duygu ve düşünce alışverişi, bireyler arasında mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen eylem genel olarak ifade edilmektedir (Kawasaki, 2018: 318; Alıkcı, 2021: 2).

Karşılıklı etkileşimin kurulup sürdürülmesinde önemli etkenlerin başında iletişim gelmektedir. İletişim, karşılıklı konuşabilme veya bir birini dinleme sanatı olarak ifade edilebilir (Öz, 2017, 38). Başarılı biçimde iletişim kurmada, belirli mesajın anlaşılacak türde karşı tarafa gönderilmesi kaçınılmazdır (Tikici ve Yıldız, 2022: 17). Bununla birlikte, bireylerde görülebilecek davranış, mesleki, sosyal ve eğitimsel nedenlere bağlı olarak iletişim sorunları ortaya çıkabilmektedir (Fonte ve ark., 2019: 172). Bireyler bu durumda bir biri ile başarılı iletişim kuramamakta, karşı taraftaki bireyi dinliyor gibi görünme veya karşıdakinin hata ve yanlışlarını sürekli olarak yüzüne vurma olarak davranışlara yönelebilmektedir (Öz, 2017: 40). Yeterli düzeyde iletişimin olmadığı durumlarda karşılıklı anlaşmadan bahsetmek güçtür.

Bireyler günlük yaşamda sosyalleşme adına bir birileri arasında iletişim kurabildiği gibi çalışma ortamlarında da bu davranış görülmektedir. Günlük yaşama ek olarak çalışma ortamlarında bireylerin iletişim kurabilmesi, ilişki geliştirme ve öğrenebilme çabaları sosyalleşmeye giden süreçte belirleyici role sahiptir. Çalışma ortamlarında bu gelişmelerin gerçekleşmesi sadece çalışana bağlı olmayıp işletmelere yönelik tutumlar da önemli bir diğer etkidir. Diğer bir ifade ile çalışanların kişisel çabalarına ek olarak işletmeler tarafından da sergilenecek çabaların sürece dahil olması gerekmektedir (Biber ve Ertürk, 2013: 182). İşletmelerde örgüt içerisindeki iletişimde, çalışanlar fikir, duygu ve düşüncelerini paylaşması, sektör veya hizmet türü fark etmeksizin gereken sürecin devamlılığı önemlidir. Örgüt açısından iletişimin önemsenmesi ve örgütsel iletişimi benimser tutumlar yürürlüğe konulması, işletmelerde gerek vizyon ve gerekse misyonlarına ulaşmayı kolay hale getirmektedir (Timuroğlu ve Yılmaz, 2021: 321). Örgütlerde iletişimin sağlanması ile birlikte eğitim önemli kavramlar arasındadır.

2. EĞİTİM

Sosyal yapının oluşmasında ve toplum gelişiminde önemli etkenlerden birisi eğitimidir. İnsanın gelecekte yaşamını doğrudan etkileyen eğitim, vizyona uygun yetenek ve becerilerin kazandırılması, teknolojik yeniliklerin tüm alanlarda kullanılabilir hale gelmesinde etkilidir (Türk, 2021: 3). Eğitim ilk çağlarda bireylerin hayatta kalma vasıtası olarak kabul edilmiştir. Küçük yaşta bireylere hayatta kalma kabiliyetleri öğretilmekte ve günümüzde kültürel ve sosyal yaşamda olgunluk kazanma, boş zamanlarını değerlendirme amaçları ile teorik veya uygulamalı olarak tercih edilir hale gelmiştir (Bayraklı, 2017: 11).

Eğitim, bireyin kendisini yönetebileceği gelişim alanını ifade eder niteliktedir (Baltaş, 2018: 56). Sanayi devriminin gerçekleştiği 18. yüzyıl sonlarıyla birlikte eğitim kavramının niteliği değişmiş, atfedilen önemi artmıştır. Kalkınmada diğer araçlar yanı sıra eğitimin de önemli etkisi olduğu görülmüştür (Türk, 2021: 4). Sanayi devrimi ile birlikte yetişkinlere yönelik eğitim (androgöji) ön plana çıkmış, yürütümü ve kurumsallaşma boyutları etkisini göstermiştir.

İlerleyen süreçlerde de işletmelerde çalışan ve çalışan adaylarına yönelik eğitim süreçleri gündeme gelmiştir (Avcı ve Kıran, 2021: 101).

İşletmelerde birey ve çalışanların işletmeye yönelik donanımlarının artırılması tartışılmaz bir gerçektir. İşletmeler veya işletmelerden bağımsız olarak bireyler planlama, yönetim, pazarlama ve finans olmak üzere birçok alanda eğitim gereksinimine sahiptir (Baltaş, 2018: 56). İşletme yönetimlerinde çalışanların sürekli olarak eğitim alması gerektiği ve bu tür faaliyetlere önem verilmesi gerektiği bilinmektedir (Kaynar, 2018: 182; Baltaş, 2018: 56). Örneğin çalışma ortamlarında görev alan engelli çalışanların eğitiminde işletme koşulları, bireylerin özellikleri ve ilgili alan dikkate alınarak düzenlenecek pedagojik temalı eğitimler gerek birey gerekse işletmelere olumlu katkı yapabilmektedir (Tessier ve ark., 2021: 577). İşletmelerde iletişim ve eğitim kavramlarının birlikte yer aldığı faaliyetlerden birisi iş sağlığı ve güvenliğidir.

3. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ

İSG, genel anlamda çalışma ortamları ya da çalışmalardan meydana gelen, çalışanlar başta olmak üzere diğer bireylerin (misafir, denetimci, aday personel vb.) sağlık ve esenliklerini olumsuz etkileyebilecek durumların öngörülerek tanımlanması, değerlendirilerek, aksiyon planlarının oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Kontrol bilimi olarak bilinen İSG, çok sayıda disiplini kapsarken çalışanların bulunduğu tüm işletmeleri-çalışma ortamlarını ve çevresel tehlikeleri kapsamaktadır. Bu yönü ile bireylerin yaşamını koruyucu özellik içermektedir (Benjamin, 2008: 7; Çınar ve ark., 2022). İSG'nin önemsizlenmesi göz ardı edildiği durumlarda ise personeller yanı sıra toplumun ve akabinde ulusal sağlık sisteminin de olumsuz etkileneceği bilinmektedir (OSHA, 2021).

Türkiye'de İSG, bir takım aksiyonların alınması yasal olarak zorunlu olan eylemler içermektedir. 2012 yılında yürürlüğe konulan 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile ilgili hukuki ekleri (yönetmelik, vb.) zorunlu eylemleri detaylıca belirtmektedir. Sağlık kontrolleri, oryantasyon, çalışanların

yönetim katılımının sağlanması, mesleki eğitim, sağlık eğitimleri, iş güvenliği eğitimleri, bilinçlendirme toplantıları, gerekli koruyucuların sağlanması zorunlu faaliyetlerden bazılarıdır. Bu faaliyetler arasında iletişim ve eğitim de yer almaktadır. Kanunda birçok maddede (madde 3, 4, 6) iletişime ve eğitime yönelik yükümlülükler yer verilmektedir. İSG'nin bu yükümlülükleri göz önünde bulundurulduğunda örgütsel sosyalizasyonu da kapsar nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmelerde İSG kapsamında, çalışanlarla kurulan iletişim ile alınacak bilgi ve sunulacak eğitimler, bireylerin karşılaşabilecekleri riskler karşısında farkındalık, tutum ve davranışları geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışanların eğitimi ile tehlikeli hareketlerin de tehlikesiz hareketler ile değiştirilerek, risklerin ortadan kaldırılması veya azaltılması sağlanabilmektedir. Bu süreçte işletme içerisinde uyum, bilinç oluşturma, kültürün yaygınlaşması, tehlikeli davranışların sergilenmesinin engellenmesi sağlanabilmektedir (Kol ve Özbek, 2021: 2). Öyle ki İSG kapsamında rutin faaliyetler yanı sıra acil durumlar gibi olağan dışı olaylar dahi göz önünde bulundurulmaktadır. İşletmelerin karşılaşma ihtimali olan deprem, yangın veya sel gibi acil durumlar İSG kapsamında önemsenirken bu kapsamda gerekli eğitimler düzenlenmekte ve önleyici uygulamalara başvurulmaktadır. Eğitimlerle işletme çalışanlarının bilinçlendirmesi yanı sıra bu tür acil durumlarda bireyler arası iletişim, acil durumlarla mücadeleyi başarılı kılmaktadır. Yeterli iletişimin sergilenmediği durumlarda ise acil durumlar karşısında önlemlerin başarılı olması veya sürecin etkin biçimde yönetimi de zorlaşmaktadır (Attams ve ark., 2020).

4. EĞİTİM VE İLETİŞİMİN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ'NDEKİ ÖNEMİ

İletişim, çalışma yaşamında bireyler arasında tercih edilen etkileşim araçları arasında yer almaktadır. İSG kapsamında özellikle kuralların yer aldığı el kitapları, bülten, dergi, duyuru panoları, tanıtım broşürleri ve afiş gibi yazılı iletişim araçlarının, sözlü (toplantı, görüşme vb.) ve elektronik iletişim araçları (radyo, TV, bilgisayar vb.) ile desteklenmesi etkili olabilmektedir. Çeşitli araştırmalarda iş yerlerinde çalışanların bir birleri arasında gerçekleştirecekleri

iletişime yönelik kısıtlamaların İSG açısından oldukça riskli olduğu ve ölümlü kaza-iş kazalarına, yaralanma veya can kayıplarına neden olabildiğini (Sadeghi ve ark., 2022), işletmelerde bunun tam aksine İSG gereklilikleri kapsamında iletişimi sağlamada farklı teknolojik ürünlerin geliştirildiğini (Kennedy ve Bedford, 2014; Moridi ve ark., 2015: 811) ortaya koymaktadır.

İş yerlerinde iletişim ile eğitim faaliyetleri, yönetime etki etmektedir. Beckert ve Barros (2022) Brezilya'da gerçekleştirdikleri araştırmada 32 eyalet bölgesinde Covid 19 sürecinde atık toplama faaliyetlerinde İSG açısından karşılaşılan zorlukları incelemiştir. Araştırmada, firmaların personellerine atıklarda oluşabilecek güvenlik ve sağlık sorunlarına yönelik eğitimlerin ve süreçte iletişim faaliyetlerinin karşılaşılabilecek sorunları azaltıcı etkide bulunduğu ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca, çalışanlar yanı sıra toplum adına da İSG açısından sorun teşkil edebilecek faaliyetlerin iletişim araçları ile şeffaf biçimde sunulması ve tarafların sağlık ve güvenlik yönünden aksiyon almasını sağlamaları gerektiği belirtilmiştir.

Son yıllarda işletmeler ve çalışanlarını etkileyen unsurlardan birisi de Covid 19 olmuştur. Buna yönelik Doğan ve Şimşek (2022) organize sanayi bölgesinde görev yapan 476 çalışanın katılımı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, Covid 19'un işletmelerde İSG uygulamalarına yönelik etkilerini incelemiştir. Araştırmada Covid 19'un çalışanlara yönelik iletişim davranışları üzerinde negatif yönde etki yaptığı, yaşam kalitesini olumsuz etkilediği, İSG kapsamındaki eğitimlerin ise sürece olumlu katkı yaptığı belirlenmiştir. Guzman ve arkadaşları (2022) tarafından 4'ten fazla ülkede ulusal ya da uluslararası düzeyde faaliyet gösteren 23 farklı petrol ve doğalgaz işletmesinde görev yapan 50 İSG profesyoneli (iş güvenliği uzmanı, teknisyen, tekniker veya yöneticisi) ile gerçekleştirilen araştırmada Covid 19 sürecinde çalışma ortamlarına yönelik İSG faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, işletmelerde faaliyetler kapsamında gerçekleştirilen iletişim ve eğitim faaliyetlerinin çalışarlarda farkındalığı arttırdığı, Covid 19 ile nasıl mücadele edebilecekleri, meydana gelebilecek istenmeyen olaylarda yöneticiler arasında kimler ile iletişime geçebileceklerinin farkında oldukları belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışanlara verilen "gürültülü

ortamlarda çalışma arkadaşlarınızla iletişim kurmak için 1 metre uzaklıktan ve yüksek sesle iletişime geçin” bilgilendirmelerinin etkili olduğu ve çalışanların işletmelerdeki İSG prosedürlerine yönelik iletişimleri anlaşılır bulunduğu ortaya konulmuştur.

Çalışma ortamlarında eğitimin, yaşanabilecek olumsuzluklar ile iş kazalarında azalmaya neden olduğu, kurallara uyma, iş tatminleri ile personel algılarını olumlu yönde etkilediği farklı araştırmalarda ortaya konulmuştur (Bahari, 2011; Aktay, 2014; Küçük, 2017; Nghitanwa ve Lindiwe, 2017; Güler ve ark., 2018; Altuntaş, 2018; Gürsoy, 2019). Kartal (2022) okul öncesi eğitim kurumlarında görevyapan 110 öğretmenin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmada eğitimcilerin İSG algı seviyelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Karma yöntem (nitel ve nitel) uygulaması ile gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların İSG eğitimlerini yetersiz bulunduğu, meslek hastalıklarına yönelik bilgi düzeylerinin düşük olduğu ancak yöneticiler ile iletişimde sorun yaşamadıkları belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların İSG bilinç ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu, İSG eğitimlerinin anlaşılır olduğu ancak yetersiz düzenlendiği ve uygulamalı olarak düzenlenmesi gerektiği, eğitim kurumunda tüm çalışan ve yöneticilerin iletişim düzeylerinin başarılı olduğu, iletişime önem verilerek gerekli aksiyonların hızla alınabildiği belirlenmiştir.

Önceki dönemlerden farklı olarak günümüzde akıllı teknolojiler, iletişim araçları olarak farklı türlerde kullanılabilir. Yıldırım ve Üstündağ (2022) İSG'ye yönelik farklı ülkelerde Türkçe, Rusça, İtalyanca, Korece, Danca ve İngilizce gibi farklı dillerde geliştirilen 62 mobil uygulamayı incelemiştir. Araştırmada mobil uygulamaların, çalışanların birçok alanda olduğu gibi İSG ile ilgili işletme faaliyetleri kapsamında bilgilendirilmesi, iletişimi, konum tespit, risk kontrolü ve eğitimleri olmak üzere birçok özelliği bulunan alternatif uygulamaların tercih edilebildiği ve gerek çalışanlar gerekse işletmelere avantaj sağlayacağı belirlenmiştir.

İletişim, çalışma alanlarında çalışanların bir biri veya yönetim ile aralarında bilgi alışverişi sağlamasında etkilidir. İletişimin eksik olduğu çalışma

alanlarında risklerin çalışan veya diğer bireyleri (ziyaretçi vb.) etkileyerek kazalara neden olması söz konusudur. Çalışma alanlarında başarılı yönetim anlayışları, güvenlik kültürü yönetimi ve iş kazalarının azaltılması, çalışanların bir biri arasında gerçekleştirecekleri iletişimlerin desteklenerek artırılması ile söz konusu olabilmektedir (Özer, 2018: 1). Maalouf ve Hoque (2022) Bangladeş'te tekstil alanında faaliyet gösteren firmalar ile gerçekleştirdikleri çalışmada İSG performanslarının iyileştirilmesine yönelik yöntemlerin tespitini araştırmıştır. Çalışmada, işletmelerin çalışanlardaki iş tatminini artırma yanı sıra düzenli iletişim kurması, gerektiğinde ilgili eğitimleri düzenlenmesinin süreçlerin daha güvenli yürütülmesini sağladığı belirtilmektedir. Daha iyi İSG performansı adına iletişim, denetim ve eğitim faaliyetlerinin çalışma alanlarında çalışanların korunması ve sağlığı açısından koruyucu etki yaptığı çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. İSG açısından eğitim ve iletişim içerikli faaliyetlerin (karar alımlarına katılma vb.) çalışanların yaşam kaliteleri ile iş tatminine olumlu yönde etki yaptığı literatürde yer alan diğer bulgular arasındadır (Das ve Baruah, 2013: 10-13).

Eğitim çalışma yaşamında yetişkin bireylere (androgoji) uygulandığı gibi eğitim çağındaki çocuklara (pedagoji) ise okul veya üniversitelerde aktarılmaktadır. Eğitimin sunulduğu kesim fark etmeksizin bireylerde etkisi söz konusudur. Tatar (2022) tarafından üniversitelerin ön lisans programlarında eğitim-öğretime devam eden toplam 178 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada İSG eğitimlerinin iş güvenliği algılarına etkisi incelenmiştir. Araştırmada, İSG eğitimi düzenlenen öğrencilerde İSG eğitimi düzenlenmeyen öğrencilere oranla iş güvenliği algıları ile İSG'ye yönelik bilgi düzeylerinin anlamlı biçimde yüksek olduğu görülmüştür. Aydoğan (2021) önlisans programında eğitim-öğretime devam eden 158 öğrenciyle gerçekleştirdiği araştırmada eğitimlerin İSG algılarına etkisini incelemiştir. Araştırmada düzenlenen eğitimlerin, öğrencilerde İSG'ye yönelik farkındalıkları düşükte olsa pozitif yönde arttırdığı belirlenmiştir. Literatürde benzer bulgulara sahip araştırmalar yer almaktadır (Altuntaş, 2021).

Gharib ve arkadaşları (2021) Orta Doğu'da uluslararası düzeyde uçak bakım

faaliyetleri gösteren bir işletmede görev yapan 64 personel ile gerçekleştirdikleri araştırmada İSG faaliyetlerini ve koşulları (gürültü, iş kazaları, ramak kala olaylar vb.) incelemiştir. Çalışmaya katılan personellerin İSG açısından bir eğitim almadıkları, çalışanların faaliyetleri sırasında koruyucu önlemlere önem vermediği, ergonomi, Kişisel Koruyucu Donanım (KKD) kullanmama ve düşme gibi 310'dan fazla tehlikenin tespit edildiği belirlenmiştir. Belirtilen yaralanma ve ramak kala olaylarının % 80'inin gürültü sorunları ve iletişim problemleri gibi nedenlere bağlı olduğu, çalışma ortamında güvenlik iklim puanının 3,9 olduğu (0 en düşük, 5 en yüksek) görülmüştür.

Olçay (2021) yapı sektöründe çalışan 359 personelin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmada İSG kültür ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada, çalışanların İSG farkındalıklarının artması ile eğitim ve iletişimleri artarken risk algılarının azaldığı, benzer biçimde İSG eğitimleri ile iletişimlerin artması ile çalışanların risk algılarının azaldığı belirlenmiştir.

İşletmeler, çalışmalarında farklı uygulamaları tercih edebilmektedir. Yu ve arkadaşları (2021) işletmelerde çalışanlara yönelik İSG faaliyetleri açısından robotların ortak faaliyet yürütmesi incelenmiştir. Araştırmada, çalışanların zorlandığı ve İSG açısından riskle karşılaştığı bölümlerde robotların kullanılabilmesi, robot ve insanın birlikte çalışacağı yerlerde uyum-geçiş sürecinin başarılı ilerletilmesi adına iş istasyonlarının planlanması gerektiği ve çalışanlar ile robotlar arasında iletişimin doğru kurgulanması gerektiği belirtilmiştir.

Eğitimler farklı yöntemlerle uygulanabilmektedir. Çalışma yaşamında yetişkinlere yönelik düzenlenecek eğitimlerin uygulamalı olmasının çalışanların çalışma yaşamına yönelik bilgi ve bilinç düzeylerine olumlu katkı yapabilmektedir (Horozoğlu, 2017: 279). Gök (2022) nicel ve nitel olarak adlandırılan iki farklı yöntemi kullanarak, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmede çalışan toplam 20 personel ile (10 kontrol ve 10 denek grubu) gerçekleştirdiği araştırmada sanal gerçeklik uygulamalarının İSG eğitimindeki

etkilerini incelemiştir. Araştırmada, sanal gerçeklik temelli geliştirilen uygulamaların çalışanlara sunulması durumunda meslek hastalıkları ve iş kazalarının engellenmesi, çalışanların güvenli davranış edinmesinde katkı sağladığı belirlenmiştir. Bununla birlikte eğitim harcamalarının azaltılmasında, bireylerce ilgili bilgileri öğrenmeye pratiklik kazandırdığı, akılda kalıcılığı arttırdığı, İSG ile ilgili eğitimleri daha verimli ve etkili hale getirdiği, çalışanlarda motivasyon artışına katkıda bulunduğu araştırmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır.

Bireylerde farkındalıkların eğitimler ile değişimine yönelik Kalıntaş (2022) üniversitede 1.,2.,3. ve 4. sınıflarda eğitim gören 287 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmada üniversiteler düzeyinde sunulan İSG eğitimlerine yönelik farkındalıkların etkilenme düzeyini incelenmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların % 51,2'si iş kazalarına yönelik önleme faaliyetleri kapsamında uygulamalı öğrenme eğitimleri ve sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitimlerde kesinlikle kullanılması gerektiğini, bu uygulamaların Türkiye'de de yaygınlaşması gerektiğini ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların;

- % 56,8'i eğitimin tüm kademelerinde İSG eğitimlerinin kesinlikle olması gerektiğini,
- % 51,9'unun eğitim kurumlarında alacakları İSG eğitimlerinin kendilerine çalışma yaşamlarında olumlu katkı yapacağını,
- % 51,2'sinin İSG eğitimine yönelik derslerin üniversitelerde zorunlu olması gerektiği

belirlenmiştir. Kol ve Özbek (2021) açık maden işletmesinde görev yapan 96 çalışanın katılımı ile gerçekleştirdikleri araştırmada iş yerlerinde İSG kapsamındaki eğitimlerin sınıf, videolu ve uygulamalı türde olmasının çalışanlardaki etki düzeylerini incelemiştir. Personellere her üç eğitimde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda çalışanlara aktarılacak İSG eğitimlerinde uygulama yönteminin tercih edilmesinin, videolu veya sınıf eğitimlerine göre

daha fazla başarı sağladığı belirlenmiştir.

Eğitimin çalışma alanlarındaki etkinliğine yönelik Özbek (2021) tekstil sektöründe görev yapan 149 personel ile gerçekleştirdiği araştırmada İSG eğitimlerinin çalışanlarda duyarlılık ve farkındalık kazanmasına etkileri incelenmiştir. Araştırmada, katılımcılara 10 sorudan oluşan ön test uygulanarak İSG konusundaki bilgi düzeyleri ölçülmüş, akabinde İSG kapsamında eğitim düzenlenmiş ve eğitim sonrasında son test uygulanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen eğitimde İSG konuları yanı sıra personel ve yöneticiler arası iletişimlerin nasıl olması gerektiğine yönelik bilgilendirmelerde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İSG eğitimlerine bağlı olarak ön testten 46,5 ortalama puanı, eğitim sonrasında 98,6 puana yükselmiştir.

Akkuş (2021) eğitim araştırma hastanesinde görevli 278 sağlık çalışanı ile gerçekleştirdiği araştırmada, İSG uygulamalarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmada, sağlık kurumunda çalışan personelin % 93,1'inin İSG eğitimi aldığı, %62,9'unun çalışma yaşamında her hangi bir İSG sorunu (iş kazası, meslek hastalığı vb.) ile karşılaşmadığı, % 99,3'ünün el hijyeni kurallarına uyduğu, % 90,2'sinin KKD kullanımını gerçekleştirdiği ve % 88,7'sinin gerekli işlemlerde eldiven kullandığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca İSG eğitimi alan çalışanların İSG eğitimi almayan çalışanlara göre İSG'ye yönelik davranış, bilgi düzeyi ve güvenlik uyumlarının daha fazla olduğu ve sağlık personellerinde İSG eğitimi almanın iletişim kavramına anlamlı etki yapmadığı belirlenmiştir.

İdoğ (2021) Kars ilinde bulunan sağlık kurumlarında yoğun bakım ve ameliyathanelerde görev yapan 96 personelin katılımı gerçekleştirilen araştırmada çalışanların iyonize radyasyon ve bu radyasyonu yayan skopi cihazı ile ilgili bilgi düzeylerinin ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, radyasyon güvenliğine yönelik çalışanların % 54,5'i her hangi bir eğitim almadıklarını belirtmiş, eğitim alan personellerin radyasyondan korunma amacı ile kullanacakları ekipmanların kullanımları ve kullanım sonrasında muhafaza edilmesinde farkındalık düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, farklı birim veya kurumda görevlendirilen

personelin oryantasyon amaçlı eğitimlere tabi tutulması, birimler içerisinde personel gelişimini sağlama amaçlı eğitimlerin düzenlenmesi, çalışanların bir biri ve yöneticileri arası iletişimi güçlendirebileceği ifade edilmektedir.

Çalışma alanlarına yönelik eğitim gereklilikleri ile ilgili olarak Gemici (2021) gıda fabrikalarında iş yeri hemşiresi olarak görev yapan 170 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmada çalışanların iş yeri hemşireliği memnuniyetleri ile İSG eğitimleri gereklilikleri arası etkileşim incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların çalışma ortamları ile ilgili olarak % 54,1'inin görev yaptıkları işyerine yönelik eğitim almadıkları, % 74,7'sinin iş sağlığına yönelik eğitim almadığı, % 64,1'inin çalışmakta olunan iş yerinde iş kazası risk durumunun orta ve üzeri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışanlarda işletmeye yönelik duyulan memnuniyet seviyelerinin artması ile bakım verme ve İSG eğitimlerine yönelik gereklilik algılarının da arttığı belirlenmiştir. Çalışanların meslek hastalıkları ile iş kazalarına yönelik önleme faaliyetleri arasında eğitimin rolü, koruyucu sağlık uygulamalarına duyulan memnuniyet seviyeleri ile olumlu yönde geliştiği, çalışanlarda İSG eğitim gereklilikleri ile ilgili tutumları olumlu yönde artması ile meslek hastalığı ve iş kazalarının önlenmesinde eğitimin önemli olduğu görülmüştür. Hemşirelerde iletişim düzeylerinin başarılı olduğu ve iletişimin karşılıklı etkileşimlerde belirleyici rolü olmasına bağlı olarak çalışanlara, çalışma ortamlarına yönelik iletişim teknikleri eğitimleri düzenlenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Yapılan araştırmalar, çalışma ortamlarında düzenlenecek eğitimlerin, yaşanabilecek iş kazalarında % 97'ye varan azaltma sağlayacağını ifade etmektedir(Yıldırım, 2010: 15). Akpınar ve Meral (2020) tarafından otomotiv sektöründe çalışan 250 personel ile gerçekleştirdiği araştırmada eğitimler ile çalışanlardaki iş güvenliği farkındalıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, işletmede düzenlenen eğitim faaliyetleri, iş kazası yaşanma ve çalışma ortamındaki risklerinde azalmasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışanlara işletmede göreve başlayacağı ilk günde verilecek İSG eğitimlerinin düzenlenmesinin çalışanların yaşayacağı iş kazalarında azaltıcı etkide bulunacağı araştırmanın diğer bulguları arasındadır.

Çalışma yaşamında iletişim bireyler arası ilişkileri etkilemektedir. İşletmelerde meydana gelebilecek olumsuz veya yeterli başarı düzeyinde gerçekleştirilemeyecek iletişim faaliyetleri, olumsuz ilişkilere, çalışanların ruhsal sorunlar yaşamasına ve ağır iş yükü ile karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır (Horozoğlu, 2017: 269). Şimşek ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, 30 farklı işletmede İSG ve sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında dış paydaşlar ile iletişim, iletişim yöntemleri ve şeffaflıkları incelenmiştir. Yapılan incelemede, işletmelerin İSG faaliyetleri ile ilgili olarak dış paydaşlarla iletişimde çeşitli kaygılardan (işletmeye yönelik olumsuz algılar oluşabileceği vb.) dolayı şeffaf olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin iletişimde İSG ile ilgili olarak strateji, ekonomik kaynak ayırma ve iyi uygulamalara yönelik bilgi paylaşımları yer alırken meslek hastalıkları, olumsuz olaylar ve iş kazası gibi bilgilerin paylaşılmadığı araştırmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır.

Çalışma ortamlarında gerçekleştirilecek iletişimi güçlendirme faaliyetleri, işletmelerin yönetim kademeleri ile sağlanabilmektedir. Bu faaliyetlerde işletmenin uygulayacağı tutumlar, İSG faaliyetlerini desteklemesi, eğitim ortamları sunması gerek örgüt kültürünün oluşturulmasında ve gerekse işletme içerisindeki iletişimi olumlu yönde etkilemektedir (Kayabaşı, 2019: 9). Benzer biçimde iletişim ve eğitimin, işletmelerde önemsenen ve tercih edilen anlayışlar arasında olması durumunda çalışanların maruz kalacağı yaralanma veya kazalarda azalmanın meydana geldiği benzer biçimde farkındalıkların arttığı bilinmektedir (Horozoğlu, 2017; Yıldız, 2020: 569; Aydın ve Doğan, 2020; Aydoğan, 2021). Yıldız (2020) sağlık alanında görev yapan 232 sağlık personeli ile gerçekleştirdiği araştırmada sağlık kurumlarında gerçekleştirilen İSG uygulamaları ile ilgili sağlık personellerindeki İSG performanslarına etkileri incelenmiştir. Araştırmada, sağlık kurumunda gerçekleştirilen etkili iletişim, eğitim ve yönetim taahhüdü gibi uygulamaların sağlık personellerinde iş güvenliği performanslarında olumlu etki yaptığı belirlenmiştir.

Günlük yaşamı veya çalışma alanlarını olumsuz etkileyen durumlardan birisi de yangındır. Yangınla mücadelede ise öncelikli birim itfaiye çalışanlarıdır.

Bu duruma yönelik Kavut (2021) itfaiye çalışanlarının aldıkları hizmet içi eğitimleri İSG kapsamında değerlendirmiştir. Erzurum'da görev yapan 176 itfaiye çalışanın dahil olduğu araştırmada katılımcıların % 97,1'i 3 yıldan daha fazla süre ile itfaiye personeli olduğu, % 93,2'sinin temel itfaiyecilik eğitimi aldığı, bu eğitimi almanın iş kazalarının azalması üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışanların % 98,3'ünün İSG eğitimi aldığı araştırmada bu eğitimlerin iş kazalarını azaltma ile anlamlı değişim göstermediği, İSG eğitimlerinin boğucu ve zehirli gazların sebep olduğu tehlikelere yönelik korunma yöntemleri konularında çalışanlarda iş kazası yaşamanın anlamlı değişim göstermediği belirlenmiştir. Araştırmada itfaiye çalışanlarına düzenlenecek hizmet içi eğitimlerin yeniden revize edilerek geliştirilmesi, İSG eğitimlerinde mevzuat bilgileri dışında itfaiyecilik mesleğine yönelik güncellenmesi gerektiği belirlenmiştir. Campbell ve Levenstein (2015) Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı konumlarda yaşanan ve ciddi etkilere (ölüm ve maddi hasarlara) neden olan işyeri yangınlarını incelemiştir. Tek seferde 146 kişinin (itfaiye personelleri de dahil) ölümüne neden olan çeşitli yangınlar sonrasında itfaiye personellerine yönelik düzenlenene güvenlik, eğitim ve iletişim faaliyetleri doğrultusunda itfaiye personellerinin yangınlara müdahale ve yönetim süreçlerinde daha deneyim ve başarılı çalışmalar gerçekleştirdiği çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Akçayığit (2016) gerçekleştirdiği çalışmasında literatür tarama yöntemi ile çalışma yaşamı özelinde İSG'yi iletişim açısından incelemiştir. Buna göre işletmelerde İSG kapsamında iletişim, elektronik, sözlü ve yazılı iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilmekte ve karşılıklı iletişim bu araçlar ile sağlanmaktadır. Çalışma, işletmelerde görev yapan çalışanlarda performansın artırılması, yönetsel ve yapısal alanlarda iletişimi etkili biçimde kullanan işletmelerde belirlenen hedeflere ulaşmada yüksek başarı sağladığı ve işletmelerde İSG kapsamındaki iletişimin üst kademedeki yönetim fonksiyonları arasında yer aldığı belirlenmiştir. Her alanda olduğu üzere çalışma yaşamında da iletişimin belirleyici rolü olduğu, buna göre iletişimin İSG'ye yönelik meslek hastalıkları, yaşanan iş kazası ve kaza sayılarının, sigara kullanımlarının azaltılmasına olumlu katkı yaptığı ve bireylerin çalışma yaşamında İSG ekipman

(KKD türleri) kullanımlarını arttırdığı çalışmanın diğer sonuçları arasındadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Birey, doğumu ile birlikte etrafı ile iletişime geçmektedir. Doğum ile başlayan ve ilerleyen yaşlarda süre gelen iletişim bireylerde günlük yaşam ile çalışmayaşamında da devam etmektedir. Bireylerde bu sürece eşlik eden bir diğer kavram olan eğitim ise gelişime katkı sunan bir diğer etkidir. Her iki kavram bir birine paralel süre gelmekle birlikte bilim alanlarında birçok araştırmada ele alınmıştır. Bu çalışmada, bireylerin çalışma ortamlarına entegrasyonunu ve gelişimini sağlayan örgütsel sosyalizasyon bileşenleri arasında da yer alan, eğitim ve iletişim kavramının İSG kapsamında etkisi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen güncel araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda çalışma ortamları ve çalışanlara-çalışan adaylarına yönelik olarak;

- İletişimin, farkındalığı arttırma, İSG faaliyetlerinin başarılı yürütümünü sağlama, yaşanabilecek olumsuzlukların azaltılması-engellenmesinde, olumsuzluk yaşanması durumunda sağlanabilecek yöntemlerinin geliştirildiği,
- İletişimin, çalışma ortamlarında engellenmesi durumunda İSG açısından olumsuzluklara neden olabileceği, bunun yerine alternatif iletişim yöntem-araçlarının tercih edilmesinin yararlı olacağı,
- Eğitimin, bireyleri çalışma ortamlarına uyumunu sağlaması yanı sıra süreklilik arz eden kavram olduğu,
- Klasik olarak sınıf ortamında veya video sunu gibi yöntemlerle düzenlenen eğitimlerin bireylerde farkındalığı sağlamada uygulamalı eğitimlere oranla daha düşük başarı düzeyinde olduğu,
- Çalışanların çalışma ortamlarında eğitimlere yönelik uygulamalı ve mesleki eğitimleri daha fazla önemseydiği,

- İletişim veya eğitimin göz ardı edildiği, yeterli düzeyde olmadığı çalışma ortamlarında İSG açısından olumsuzlukların yaşanabileceği, çalışanlarda olumsuz algı oluşturabileceği,
- İletişim ve eğitimin çalışma ortamlarında önemsenen kavramlar arasında yer alması gerektiği,
- Çalışma ortamlarına yönelik iletişim ve eğitim kavramlarının örgütsel sosyalizasyon ile İSG’de benzer önem ve bir birini kapsar nitelikte olduğu,
- İşletmelerde, örgütsel sosyalizasyon ile İSG’nin paralel seyrettiği, bu kavramlardan her hangi birisinin başarılı biçimde gerçekleştirilmesinin diğerini de benzer biçimde başarılı düzeye getirdiği

belirlenmiştir. Buradan hareketle, çalışma ortamlarına yönelik örgütsel sosyalizasyonun iletişim ve eğitim boyutları ile İSG’nin benzer ve kapsar özellikte olduğu anlaşılmaktadır. İletişim ve eğitimin İSG’deki etkisi incelendiğinde, araştırmacı, örgüt ve kurumların;

- Çalışanlara yönelik iletişim faaliyetlerine önem vererek ilgili alandaki iletişim teknikleri özelinde davranış sergilenmesi,
- İletişime yönelik teorik yanı sıra bireylere daha fazla kalıcılığı sağlayacak uygulamalı bilgilendirmeler yapılması,
- Gerçekleştirilen faaliyetler ve günlük yaşam doğrultusunda belirlenecek genel ve spesifik içerikli eğitimlerin düzenli olarak gerçekleştirilmesi,
- Eğitimlerde kullanılacak içeriklerin güncelliği ve faaliyetleri kaşarlığının göz önünde bulundurulması,
- Eğitimlerin yüz yüze (teorik) yanı sıra uygulamalı olacak şekilde düzenlenmesi,
- Araştırmacılar tarafından gerek iletişim ve gerekse eğitime yönelik

çalışan etkilerinin gerçekleştirilecek farklı sektör uygulamaları ile belirlenmesi

önerilmektedir. Öneriler doğrultusunda gerçekleştirilecek uygulamaların taraflar yanı sıra literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, Resmi Gazete Tarihi: 30.06.2012, Sayısı: 28339, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6331&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 10.08.2022)

Akçayığit, A. (2016), *Çalışma Hayatında İletişimin Önemi Ve İş Sağlığına Etkisi*, Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İş Sağlığı Ve Güvenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akkuş, Ö. (2021), *Sağlık Çalışanlarının İş Sağlığı Ve Güvenliği Uygulamalarını Etkileyen Faktörler: Bir Eğitim Araştırma Hastanesi Örneği*, Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Halk Sağlığı Programı, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli.

Akpınar, Ş. & Meral, M. (2020). Otomotiv Sektörü Çalışanlarının İş Güvenliği Farkındalıklarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (4), 168-180.

Aktay, N. (2014), *İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitiminin İş Güvenliği Kültürüne Etkisi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Alikılıç, İ. (2021), *İletişim Ve İletişim Araştırmalarında R Studio İle Veri Görselleştirme*, İksad Yayınları, Ankara.

Altuntaş, F. (2018), *10'dan Az Çalışanı Olan İş Yerlerinin İş Güvenliğine Yönelik Algı Düzeylerinin İncelenmesi (Sakarya İli)*, Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İş Sağlığı ve Güvenliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Altuntaş, Ş. (2021), *İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitiminin Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Farkındalığı Üzerinde Etkileri*, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İş Sağlığı Ve Güvenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Attems, M.S., Thaler, T., Snel, K.A.W., Davids, P., Hartmann, T., & Fuchs, S. (2020), The influence of tailored risk communication on individual adaptive behaviour, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 49, <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101618>.

Avcı M. G. ve Kıran. E. (2021). Yetişkin Din Eğitimi Uygulamalarında Tekirdağ Örneği. *ABAD*, 4 (7), 99-112.

Aydın, B.Y. ve Doğan, A. (2020). İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitimlerine Yönelik Çalışan Algılarının Belirlenmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8 (2), 1-19.

Aydoğan, Z. (2021). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitimleri Ve Bu Eğitimin Çevre Sağlığı Farkındalığına Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 261-284.

Bahari, S.F. (2011). *An investigation of safety training, safety climate and safety outcomes: A longitudinal study in a Malaysian manufacturing plant*. MANCHESTER BUSINESS SCHOOL, Faculty of Humanities, A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Doctor, United Kingdom, <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?datastreamId=FULL-TEXT.PDF&publicationPid=uk-ac-man-scw:121922> (Erişim Tarihi: 22.08.2022).

Baltaş, Z. (2018), Bireysel ve Kurumsal Girişimcilik, İçinde: *Girişimciliğin Altın Kuralları*, Editör: Ertuğrul Belen ve Taylan Demirkaya, ss. 49-58, Optimist Yayınları, İstanbul.

Bayraktar, (2017), *Mukayeseli Eğitim Felsefesi*, Düşün Yayıncılık, İstanbul.

Beckert, A.d.N., & Barros, V.G. (2022), Waste management, COVID-19 and occupational safety and health: Challenges, insights and evidence, *Science of The Total Environment*, 831, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.154862>.

Benjamin, O. A. (2008), *Fundamental principles of occupational health and safety*, 2nd Edition, International Labour Organization (ILO), Geneva, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_093550.pdf (Erişim Tarihi: 22.09.2022).

Biber, A. Ve Ertürk, K.Ö. (2013), Örgütsel Sosyallezyon Ve Halkla İlişkiler, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (1), 181-189.

Campbell, R., & Levenstein, C. (2015). Fire and worker health and safety: an introduction to the special issue. *New solutions: a journal of environmental and occupational health policy* : NS, 24(4), 457-468. <https://doi.org/10.2190/NS.24.4.a>.

Çınar, U., Öz, B. ve Barışık, T. (2022), Amerikan İş Sağlığı Ve Güvenliği Sistemine Genel Bakış, *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 14 (54), 273-278.

Das, B. L., & Baruah, M. (2013). Employee retention: A review of literature. *Journal of Business and Management*, 14(2), 8-16. <https://doi.org/10.9790/487X-14208>.

Doğan, F., & Şimşek, S. (2022). Covid-19 Pandemisinin, Yaşam Kalitesine, İşletmelerin İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarına Etkileri: İstanbul İktisadi Organize Sanayi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2290-2308.

Fonte, M.A.D., Boesch, M.C., Young, R.D. & Wolfe, N.P. (2019), Communication system identification for individuals with complex communication needs: the need for effective feature matching, Chapter 5, *International Review of Research in Developmental Disabilities*, 57, 171-228, <https://doi.org/10.1016/bs.irrdd.2019.07.002>.

Gemici, E.Z.M. (2021), *Gıda Fabrikası Çalışanlarında İş Sağlığı Eğitimlerinin Eğitimin Gerekliliğine Yönelik Tutuma Ve İşyeri Hemşireliği Memnuniyet Düzeyine Etkisinin Değerlendirilmesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Gharib, S., Martin, B., & Neitzel, R.L. (2021), Pilot assessment of occupational safety and health of workers in an aircraft maintenance facility, *Safety Science*, 141, <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105299>.

Gök, Y. (2022), *İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitiminde Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Etkisinin İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilişim Teknolojileri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Guzman, J., Recoco, G.A., Pandi, A.W., Padrones, J.M., & Ignacio, J.J. (2022), Evaluating workplace safety in the oil and gas industry during the COVID-19 pandemic using occupational health and safety Vulnerability Measure and partial least square Structural Equation Modelling, *Cleaner Engineering and Technology*, 6, <https://doi.org/10.1016/j.clet.2021.100378>.

Güler, M., Derin, K.H. ve Şahin, L. (2018). "İş sağlığı ve güvenliği kültürü ve eğitim ilişkisi". *İş ve Hayat*, 4 (8), s. 311-348.

Gürsoy, T. (2019), *Çalışanların iş sağlığı güvenliği eğitimlerinin değerlendirilmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yapı Eğitimi Ana Bilim Dalı, İnşaat Mühendisliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Horozoğlu, K. (2019). İş Kazalarının İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 265-281.

İdoğ, M.R. (2021), *Ameliyathane Ve Yoğun Bakım Çalışanlarının Radyasyon Güvenliği Eğitiminin İş Sağlığı Ve Güvenliği Açısından Önemi*, Kafkas Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Disiplinlerarası İş Sağlığı Ve Güvenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kars.

Kalıntaş, D.Ç. (2022), *İş Sağlığı Ve Güvenliğinde Eğitimin Önemi: Üniversite Öğrencilerinin İş Sağlığı Ve Güvenliği Farkındalığı Üzerine Bir Çalışma*, Çankaya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İş Sağlığı Ve Güvenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kartal, E. (2022), *Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında İş Sağlığı Ve Güvenliği: Karma Yöntem Çalışması*, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Kavut, S. (2021), *İtfaiyecilerin Almış Oldukları Hizmet İçi Eğitimlerin İş Sağlığı Ve Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi (Erzurum İl Örneği)*, Avrasya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İş Sağlığı ve Güvenliği Anabilim Dalı, Trabzon.

Kawasaki, G. (2018), *Girişimcinin El Kitabı 2.0*, Çev: Taner Gezer, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Kayabaşı, R. (2019). İş Yerinde Lider Yöneticinin İş Sağlığı Ve Güvenliği Üzerine Etkisi. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 8 (1), 1-10.

Kaynar, Ş. (2018), İnsan Kaynakları, İçinde: *Girişimciliğin Altın Kuralları*, Editör: Ertuğrul Belen ve Taylan Demirkaya, ss. 179-184, Optimist Yayınları, İstanbul.

Kennedy, G.A., & Bedford, M.D. (2014), Underground wireless networking: A performance evaluation of communication standards for tunnelling and mining, *Tunnelling and Underground Space Technology*, 43, 157-170, <https://doi.org/10.1016/j.tust.2014.05.005>.

Kol, İ. & Özbek, S. (2021). İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitim Uygulamalarının Karşılaştırılması. *OHS ACADEMY*, 4 (1), 1-14.

Küçük, A.S. (2017), *İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitimlerinin Çalışanlardaki İş Sağlığı Ve Güvenliği Farkındalığına Etkisinin İncelenmesi: Yapı Sektöründe Bir Araştırma*, Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İş Sağlığı Ve Güvenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Maalouf, M.M., & Hoque, I. (2022), Applying fuzzy set qualitative comparative analysis to identify pathways for improving occupational health and safety performance, *Safety Science*, 156, <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.105903>.

Moridi, M.A., Kawamura, Y., Sharifzadeh, M., Chanda, E.K., Wagner M., Jang, H., & Okawa, H. (2015), Development of underground mine monitoring and communication system integrated ZigBee and GIS, *International Journal of Mining Science and Technology*, 25 (5), 811-818, <https://doi.org/10.1016/j.ijmst.2015.07.017>.

Nghitanwa, E.M., & Lindiwe, Z. (2017), Occupational accidents and injuries among workers in the construction industry of Windhoek, Namibia, *Int. J. Health (Dubai)*, 5 (1), 55-59, doi: 10.14419/ijh.v5i1.7303.

Olçay, Z. F. (2021). X. İş Sağlığı ve Güvenliği Kültürü Ölçeği; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 678-685.

OSHA (2021), Good OSH is good for business, <https://osha.europa.eu/en/themes/good-osh-is-good-for-business> (Erişim Tarihi: 22.09.2022).

Öz, İ. (2017), *Çocuk ve İletişim*, Ailelere Rehber Kitaplar Dizisi, 1. Baskı, Martı Yayınları, İstanbul.

Özbulut, T. (2021), *Tekstil Sektöründe İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitimleri Ve Örnek Bir Uygulama*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İş Sağlığı Ve Güvenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Özer, S. Ve Kaçmaz, S. (2020), Örgütsel Sosyalizasyon ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Otel Çalışanları Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Academic Tourism Studies*, 1 (1), 46-58.

Özer, T. (2018), *6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası İş Kazalarına Etkisi: 2012 Yılı Statiksel Karşılaştırılması*, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Sadeghi, S., Soltanmohammadlou, N. & Nasirzadeh, F. (2022), Applications of wireless sensor networks to improve occupational safety and health in underground mines, *Journal of Safety Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2022.07.016>.

Şimşek, S., Aksoy Çetin, M. & Sağnıç, S. A. (2020). İş Sağlığı ve Güvenliğinde İşletmelerin Sürdürülebilirlik Raporlamalarında Dış Paydaşlarla İletişimi. *İSG Akademik*, 2 (2), 101-106.

Tatar, G. (2022), *Ünye Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İş Sağlığı Ve Güvenliği Eğitimlerinin İş Güvenliği Algısına Etkisi*, Avrasya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İş Sağlığı Ve Güvenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Tessier, A., Croteau, C., & Voyer, B. (2021), Exploring the Usability of the Andragogical Process Model for Learning for Designing, Delivering and Evaluating a Workplace Communication Partner Training, *Journal of Workplace Learning*, 33 (8), 577-590, <http://dx.doi.org/10.1108/JWL-10-2020-0163>.

Tikici, M. ve Yıldız, A. (2022), *Örgütsel İletişim Ve Çalışanların İş Tatmini*, İksad Yayınları, Ankara.

Timuroğlu, M.K. ve Yılmaz, B. (2021), Örgütsel İletişimin Örgütsel Yenilik Üzerindeki Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35 (1), 319-337.

Türk, E. (2021), *Türk Eğitim Sistemi ve Yönetimi*, 2. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.

Yıldırım, E. (2010). *İşçi Sağlığı ve İş Güvenliğinde Eğitimin Rolü ve İş Görenlerin İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Eğitimi Konusundaki Bilinç Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yıldırım, S. & Üstündağ, Z. (2022). İş Sağlığı ve Güvenliğine Yönelik Geliştirilen Akıllı Telefon Uygulamalarının İncelenmesi. *OHS ACADEMY*, 5 (2), 140-164.

Yıldız, A. (2020). Hastane İş Güvenliği Uygulamalarının Sağlık Çalışanlarının İş Güvenliği Performansına Etkisi . *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12 (23), 566-578.

Yu, K., Zhang, L., Zhang, Y., Yu, Q., Li, X., & Krishnamoorthy, S. (2021). Design of a workstation based on a human-interfacing robot for occupational health and safety. *Work (Reading, Mass.)*, 68(3), 863–870. <https://doi.org/10.3233/WOR-203420>.

Yurdakul, M., Gökpınar, E. & İç, Y. T. (2019). Resmi Bir Kurumda Risk Analizi Uygulaması . *Mühendis ve Makina* , 60 (696) , 221-230.

TÜRK HAPİSHANE FİMLERİNDE TAHAKKÜM VE DİRENİŞ

Şeyma BALCI*

Özet

Hapishane etrafı duvarlarla çevrili; şiddetin, işkencenin gözetleme gibi kendini gösterdiği; mekânı ve zamanı düzenleyen, disipline edici iktidarın hüküm sürdüğü total mekândır. Bir total mekân örneği olarak hapishanenin ortaya çıkışıyla birlikte beden, disipline dayalı ceza sisteminin içine çekilir. Böylelikle beden uysal hâle getirilir ve nesneleşir. İktidarın “yaptırtma” ve “nesneleştirme” üzerine kurulu olması, hapishane özelinde çifte bir nesneleştirme sürecini beraberinde getirir. Bu noktada özgürlüğü elinden alınan mahkûmun iktidar karşısında ne yaptığı önem kazanır. Mahkûm; tahakküme boyun eğebilir ya da tahakküme karşı çeşitli taktik ve stratejiler, direnişler geliştirebilir. Çalışmada Türk hapishane filmlerinde tahakküm ve direnişin nasıl temsil edildiği 1980-1990 yılları arasında çekilen Duvar (Yılmaz Güney, 1983), 72. Koğuş (Erdoğan Tokatlı, 1987), Uçurtmayı Vurmasınlar (Tunç Başaran, 1989) ve Karılar Koğuşu (Halit Refiğ, 1990) filmleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmada total mekânlarda yer alan insanların pasif olmadığı, tam tersine tahakküme karşı çeşitli taktik ve stratejiler, direnişler geliştirdiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla James Scott’ın tahakküm ve direniş pratikleri ve Michel de Certeau’nun taktik ve strateji kavramları çerçevesinde filmler çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Direniş, tahakküm, taktik, Türk hapishane filmleri

*Dr. Öğr. Üye., Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sbalci@kastamonu.edu.tr; ORCID: 0000-0001-9216-6179

Gönderim Tarihi: 13.10.2022

Kabul Tarihi: 21.11.2022

Research Article

DOMINATION AND RESISTANCE IN TURKISH PRISON FILMS

Şeyma BALCI*

Abstract

Prison is a total space surrounded by walls, where violence and torture manifest themselves like surveillance, where the disciplinary power that regulates space and time prevails. With the emergence of the prison as an example of total space, the body is drawn into the disciplinary punishment system. Thus, the body is tamed and becomes an object. The fact that power is built upon “enforcement” and “objectivization” brings out a double objectivization process specific to the prison. At this point, what the prisoner does against the power gains importance. The prisoner may either bend the knee before or develop various tactics and strategies, and resistance against the power. This paper studies how domination and resistance are represented in Turkish prison films, *Duvar* (Yılmaz Güney, 1983), *72. Koğuş* (Erdoğan Tokatlı, 1987), *Uçurtmayı Vurmasınlar* (Tunç Başaran, 1989), and *Karlar Koğuşu* (Halit Refiğ, 1990) all shot between years 1980 and 1990. The study aims to reveal that people in total spaces are not passive, on the contrary they create various tactics and strategies, and resistance against domination. To this end, the films were analyzed with the method developed by James Scott to explain the relations between domination and resistance and under the framework of tactic and strategies developed by Michel de Certeau.

Keywords: *Domination, resistance, tactic, Turkish prison films*

*Asst. Prof., Kastamonu University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, sbalci@kastamonu.edu.tr; ORCID: 0000-0001-9216-6179

Received: 13.10.2022

Accepted: 21.11.2022

TÜRK HAPİSHANE FİLMLERİNDE TAHAKKÜM VE DİRENİŞ

GİRİŞ

Mekân, hem insan ilişkilerinin bir ürünüdür hem de insan ilişkilerinin yapılaşmasına katkı sağlar. Mekânın tarihsel, toplumsal ve politik olması tarih boyunca her zaman mücadele zemini olmasını da beraberinde getirir. Böyle olduğu içindir ki mekân sadece tahakkümü değil aynı zamanda direnişi de içinde barındırır. En mikro mekân, insan bedeni, total bir mekânda tahakküm ilişkileri içerisinde yaşamını sürdürebilir ancak insan tahakküme karşı direniş, taktik ve strateji geliştirebilir. Tüm bu veriler ışığında “total mekân”ın ne olduğuna bakmak gerekir.

Goffman, insanlar üzerinde tama yakın bir denetim kuran “total kurum”ları (*total institution*) beş kategoriye ayırır:

"İlk olarak hem aciz hem zararsız kişilerin bakımını sağlamak için kurulan kurumlar vardır: körler, yaşlılar, yetimler ve yoksunlar için olan konutlar. İkinci olarak hem aciz hem de topluluğa bir tehdit oluşturan kişilerin bakımı için kurulan yerler vardır: verem, akıl ve cüzzam hastaneleri. Total kurumların üçüncü tipi de topluluğa kasıtlı olarak tehdit oluşturabilecek tehlikelerden onu korumak için düzenlenmiş olanlardır ki bunlar; hapisaneler, islahevleri, esir ve toplama kamplarıdır. Dördüncü tipte karşımıza amaçları bazı görevlerin peşinden koşabilmek olan ve kendilerini sadece bu aracı dayanaklara oturtarak haklı çıkaran kurumlar çıkar: ordu kışlaları, gemiler, yatılı okullar, çalışma, sömürgeci esir kampları ve hizmetçiler açısından büyük malikâneler. Sonuncusu ise her ne kadar dinî eğitim merkezi olarak görülse de dindarlar için inzivaya çekilmeyi sembolize eden manastırlar, keşişhaneler, rahibe manastırları ve diğer manastır çeşitleridir." (Goffman, 1961: 4-5)

Bu noktada üçüncü kategoriye giren hapisaneler çalışmanın analiz birimidir. Hem hapisane hem de bireyin doğuşu modern zamanlardadır (Ergüden, 1996: 110). Kapalı tutmaya dair cezalandırma sistemine 18 ile 19. yüzyılın

dönemecinde geçilir (Foucault, 2019: 336). Böylelikle azap çektirilen, parçalanan, organları kopartılan, seyirlik unsur hâline getirilen beden; ceza ile yıldırmanın ana hedefi olmaktan çıkar (2019: 39). Azap ektirmenin ortadan kalkmasıyla da bedenin tutuklanması gerçekleşir (2019: 42). Bir “askıya alınmış haklar düzeni” olan kapatmada itaat ve “suçlu” beden öne çıkar (Ergüden, 1996: 111). Tutuklanan beden “karanlık, şiddet ve kuşku”nun mekânı hapishaneye kapatılır (Foucault, 2019: 181). Bu noktada hapishanenin rolü ortaya çıkar: “Kişinin ve bedenin rehin alınması” (Foucault, 2019: 186). Hizaya sokulması gereken “kişi ve beden” söz konusu olduğunda iktidar nerede durur? Esgün’e göre iktidar; iradi, tahakkümsel bir süreçtir. İktidar olgusunu var eden en önemli öge ise kişiye (ötekine) iradesi hilafına bir şeyler yaptırma ve bu sayede insanı nesne düzeyinde tutmaktır (1999: 27-28). Hapishaneler iktidarın çıplak biçimde görülebildiği, baskı ve şiddetin daha da yoğunlaştırıldığı ve öznelerin tecrit edildiği mekândır (Çoban, 2019: 134). Foucault hapishanedeki “baskılar siyaseti”nin oluşumunu disiplinler/disiplin teknikleri ile ilişkilendirir. Disiplin önce bir eylemin mekân içinde dağıtılması işine girer ve bunun için birçok tekniği devreye sokar (2019: 215). Hapishane tahakkümsel süreci iktidar ve disiplin ile kurar. Uyulması gereken kurallar, yapılması gereken işler ile beden denetim altına alınır ve disipline edilir.

Hapishane gibi bir total mekân nasıl tasarlanmıştır? Foucault’a göre Jeremy Bentham’ın tasarladığı *panoptikon*, çağdaş hapishanenin kaynağıdır (2019: 295). Bentham’ın felsefesinin somut bir göstergesi olarak kabul edilen ve bu yapıyı hiç görmeyen, gerçekte kardeşi Samuel’in düşüncesi olan *panoptikon* ya da gözetimevi; merkezî bir gözetleme kulesi etrafında birçok hücreden oluşan, bir gardiyanın birçok mahkûmu aynı anda denetleyebildiği büyük dairesel yapı/binadır (Pease-Watkin, 2019: 77). Mahkûmlar dairesel binadaki hücrelerinde, gardiyanlar merkezdedir. Storlarla ve diğer tertibatla gardiyanlar mahkûmların göremeyeceği şekilde gizlenir. Bunun sonucunda bir çeşit her yerdelik hissi yaratılır. Gardiyanlar oturdukları yeri biraz değiştirerek ya da hiç değiştirmeden tüm yapıyı gözetleyebilir. Gözetim bölümünde her hücreyi en iyi şekilde görebilen bir merkez vardır (Werret, 2019: 87). Tam bir disiplinsel aygıt olan ve tek bir bakışla her şeyi görebilen *panoptikon* hiçbir şeyi kaçırmayan mükemmel

göz ve tüm bakışların yöneldiği merkezdir (Foucault, 2019: 260). Hem tecrit hem de gözetlemeye olanak sağlayan *panoptikonun* yanı sıra hapishanenin mekânsal tasarımında yüksek duvarlar, demir parmaklıklarla ayrılmış koğuşlar, küçük havalandırma alanları ve yine küçük demir parmaklıklı pencereler yer alır. İktidarın gözünü temsil eden *panoptikon* hem insanların iletişimsel eylemlerinin bastırılmasına hem de bu eylemlerin kılık değiştirerek farklılaşmasına yol açar.

Etrafı duvarlarla çevrili hapishanede içeriden dışarıyı görmek mümkün değildir. Koğuşlar da benzer biçimde “birbirleriyle bağıntısız, birbirlerini görmeyecek, ilişkide olamayacak şekilde” tasarlanır (Ergüden, 1996: 111). Ergüden; mazgal deliklerinin içeriye gözetleme imkânı sunmasıyla bireyde gözetlenme duygusunun süreklilik kazandığını ve özel yaşantı, mahremiyet gibi kavramların anlamsızlaştığını belirtir. Koridorlar birçok kapı ve demir parmaklıkla birbirlerinden ayrılır; böylece uzamsal bağlantı mümkün olduğunca parçalanır ve denetlenme imkânı fazla olan mikro-kozmoslar yaratılır (1996: 111-113). Sürekli gözetim altında tutulan ve tam bir iktidar ile çevrili mahkûma “aralıksız ve müstebit [zorba] disiplin” uygulanır (Foucault, 2019: 342-343). “İnsan bedeni sanatının doğduğu an” bir anlamda disiplin ile “itaatkâr” bedenler (ve tersi) imal edilir (2019: 210- 211). Bu bağlamda iktidar “bölücü pratikler”le özneleri deli-akıllı, hasta-sağlıklı, suçlu-iyi gibi formlarla nesneleştirir (Foucault, 2019: 58). Total mekâna kapatılan birey; ilk olarak suçlu ilan edilir, bir anlamda “nesneleştirilir”, ardından iktidarın disiplin tekniklerine tabi olur.

Foucault’nun hapishane analizinde mahkûmlar sanki kuklalar gibi mutlak iktidarın nesnelere ve aralıksız, kesintisiz bir disiplinin itaatkâr kulları gibidir. Bu nedenledir ki Foucault, mahkûmların mücadelelerine herhangi bir işlev biçmez¹ (Öztürk, 2012: 139, 142). Bentham da *panoptikonun* sakinlerinin ahlakını düzeltereği iddiasıyla yola çıkar ama *psyche* (ruh) disiplin iktidarının hedefinde

¹ Serdar Öztürk, *Mekân ve İktidar Filmlerle İletişim Mekânlarının Altpolitikası*’nda (2012), *Son Kale* (Rod Luria & David Scarpa, 2001), *Esaretin Bedeli* (Frank Darabont, 1994), *Açlık* (Steve McQuenn, 2008) ve *Alkatraz’dan Kaçış* (Don Siegel, 1979) filmlerinde tahakküm ve buna karşı geliştirilen direniş pratiklerini çözümler. Öztürk ve Osmanoğulları (2017), *Sezar Ölmeli* (Vittorio Taviani & Paolo Taviani, 2012) filminde hapishanedeki mahkûmların sanatla mekânı nasıl dönüştürdüklerini ve hapishaneyi bir tiyatro-hapishane haline getirme süreçlerini incelerler. Yazarlar, sanatın mahkûmlar üzerinde farkındalık yarattığını, hayatı anlamlı kaldığını ve bir bakış açısı oluşturduklarını belirtir.

değildir. *Panoptikon görsel ortama* bağımlıdır. *İçsel düşünce ve ihtiyaçlara ulaşamaz* (Han, 2020a: 30). İşte tam da bu noktada mahkûmların pasif olmadıkları aksine tahakküme karşı dilekçe yazma, ayaklanma çıkartma, mırıldanma, fısıltı, hırsızlık, firar gibi çeşitli direniş, taktik ve stratejiler geliştirdikleri söylenebilir.

Çalışma, Türk hapishane filmlerinde tahakküm ve direnişin nasıl temsil edildiğini irdeleme amacındadır. Bu amaç doğrultusunda otobiyografik, film süresinin tamamı hapishanede geçen ve 1980-1990 yılları aralığında çekilen *Duvar* (Yılmaz Güney, 1983), *72. Koğuş* (Erdoğan Tokatlı, 1987), *Uçurtmayı Vurmasınlar* (Tunç Başaran, 1989) ve *Karılar Koğuşu* (Halit Refiğ, 1990) filmleri incelenmiştir. James C. Scott'ın tahakküm ve direniş pratikleri ve ayrıca Michel de Certeau'nun taktik ve strateji kavramları kullanılarak filmler çözümlenmiştir.

Tahakkümü ve buna karşı geliştirilen direnişleri Scott üçe ayırmaktadır: Maddi tahakküm “tahıl, vergi, iş gücü temellükü”nü; statü tahakkümü “aşağılama, ayrıcalıksızlık, hakaretler, onura yönelik saldırılar”ı; ideolojik tahakküm ise “hâkim grupların kölelik, serflik, kast ve ayrıcalığı gerekçelendirmeleri”dir (1995: 268). Total bir mekân hapishanede mahkûmlar bu tahakküme karşı neler yapmaktadır? Scott, her bir tahakküme karşı geliştirilen direniş biçimlerini de üçe ayırır: Maddi direniş “dilekçeler, gösteriler, boykotlar, grevler, toprak istilaları ve açık ayaklanmalar”ı; statü direnişi “jest, giyim, konuşma ve/ya da hâkim olanın statü simgelerine açık saygısızlık yoluyla kamusal değer iddiası”nı; ideolojik direniş ise “eşitlik, devrim ya da hâkim ideolojinin olumsuzlanmasını yayan kamusal karşı-ideolojiler”i içinde barındırır (1995: 268). Aktarılan direniş biçimleri kamusal olarak ilan edilen direniş biçimleridir. Diğer taraftan tabi grupların kılık değiştirmiş, dikkat çekmeyen ve ilan edilmemiş çeşitli direniş biçimleri de vardır ki bu da bizi gizli senaryoya götürür. İnsan; tahakküm ve disiplin içerisinde etrafı duvarlarla çevrili, her türlü ihtiyacın iktidarın izin verdiği ölçüde sergilendiği hapishane gibi total bir mekânda kamusal ve gizli senaryolarla direniş gösterir.

Scott, aşağıdakiler ile hâkim olanlar arasındaki açık ilişkiyi tanımlamanın kısa bir yolu olarak kamusal senaryo terimini kullanır. Bu noktada tabi olanın

hâkim olan karşısındaki söylemi kamusal senaryodur. Kamusal senaryonun bir türevi olan ancak “iktidar sahiplerinin kulak menzili dışında kalan, görelî söylemsel özgürlük alanı” ise gizli senaryodur (Scott, 1995: 52). Kamusal senaryo ile gizli senaryo arasında diyalektik bir ilişki vardır. Zira gizli senaryo; normal olarak iktidarın uygulanması yoluyla tabi grupların kamusal senaryosunun dışında bırakılan söylemi -jest, konuşma, pratikler- temsil eder. O hâlde gizli senaryoyu tahakküm pratiği yaratır. Tahakküm özellikle sertse bu sertliğe denk düşen zenginlikte bir gizli senaryo yaratması muhtemeldir (1995: 55). Muhalif ve karşıt olan gizli senaryo; yasak bölgede avlanma, hırsızlık, el altından vergi kaçırma, toprak sahipleri için kasıtlı olarak kötü iş yapma, sızlanmak, homurdanmak, aşırma, sahte cehalet, kaytarma ya da dikkatsiz çalışma, ayak sürüme, gizli ticaret, ürüne, hayvanlar ve makineler üzerine yönelik sabotaj, kundakçılık ve firar olarak karşımıza çıkar (1995: 39, 255). Hapishanede mahkûmların iktidar karşısında, sahne önünde kamusal senaryo; iktidar sahiplerinin doğrudan gözleminin ötesinde, sahne arkasında, gizli senaryo sergiledikleri söylenebilir. Böylelikle mahkûmlar itaatkâr değil bir mücadele zemininde direniş gösterir, taktik ve strateji geliştirebilir. O hâlde taktik ve strateji nedir?

Oyun ya da hesaplaşmayı içeren strateji, bir mülkiyet olarak çerçevesi çizilebilecek bir mekânın varlığını ön kabul olarak benimser (de Certeau, 2009: 112). Stratejilere kıyasla bir mülkiyetin var olmamasıyla nitelenen hesaplı eylem ise taktiktir. Taktik mekân olarak sadece ötekinin mekânını kullanır. Kendisine dayatılan alanda oyununu kurmak zorundadır. Hamle üstüne hamle yapar. “Fırsatları” değerlendirir ve bunlara bağlıdır. Bir üsse sahip değildir. Kazandıklarını saklayamaz. Bu “mekânsızlık” ona hareketlilik de sağlar. Zayıfın sanatı taktik erkin yokluğuyla tanımlanır oysa strateji, erkin varlığının ön kabulüyle hareket eder (de Certeau, 2009: 113-115). Bu nedendir ki taktik; belli bir mülkiyete sahip erkin gözetiminde açtığı çatlaklarda kaçak avlanır, beklenmedik yerde ortaya çıkar. Kısacası kurnazlıktır (de Certeau, 2009: 113-114). Günlük yaşamımızdaki pek çok alışkanlık, tutum ve uygulama (okumak, konuşmak, dolaşmak, pazara gitmek, yemek yapmak...) taktiktir. “Zayıf olanın” “güçlü olana” (erk sahipleri, hastalık, şiddet ya da bir düzenin uyguladığı şiddet

vb.) karşı başarıları; dolap, oyun ve dümen çevirme sanatı; hileler, tuzaklar, el çabukluğu taktik türündendir (de Certeau, 2009: 55). Scoot'un kamusal ve gizli senaryo kavramı ile de Certeau'nun taktik ve strateji kavramlarının aynı zemin üzerinde ilerlediği görülür. O hâlde gerilim ve çelişkileri içinde barındıran total bir mekânda bir iletişim gücü olan insan, tahakküm ilişkilerine karşı çeşitli taktik ve strateji geliştirebilir.

Aktarılan tahakküm ve direniş biçimleri, taktik ve stratejiler filmler özelinde ayrı ayrı açıklanmış ve bu kavramlar ekseninde filmler analiz edilmiştir. İlk olarak filmlerde yer alan hapishanelerin özellikleri aktarılmış, hemen ardından ise çalışmanın amacı doğrultusunda filmlerin analizine yer verilmiştir.

1. FİMLERDEKİ HAPİSHANELERİN ÖZELLİKLERİ

Uçurtmayı Vurmasınlar, yüksek duvarların çepeçevre küçük taş avluyu sardığı Ankara Merkez Kapalı Cezave Tutukevinde (Ulucanlar) geçer. Hapishanede “kadınlar” ve “kızlar” koğuşu olarak adlandırılan iki farklı mekân vardır.² “Kızlar” hapishanenin birinci, kadınlar ise ikinci katında kalır; böylelikle hem mekânsal hem de toplumsal cinsiyet rolleri anlamında bir ayırmaştırmaya tabi tutulurlar. Kapılar sürekli açık olduğu için kendi aralarındaki iletişim yatay bir eksende sürer. Ancak yine de mahkûmlar birbirlerinden soyutlanır. “Kızlar”ın koğuşu kadınların koğuşuna göre nispeten daha iyi durumdadır. “Kızlar” koğuşunda kitap ve kitaplık bulunmasına karşın “kadınlar” koğuşunda yazılı kültüre dair herhangi bir materyal bulunmaz. Bunun yerine “kadınlar” koğuşunun duvarlarını dönemin ünlülerinin fotoğrafları süsler. Pencereleri küçük koğuş camından Ankara Kalesi görülür. Mahkûmlar yakınlarıyla avlunun arkasında tellerle çevrili küçük bir alanda görüşür ancak fiziksel temas mümkün değildir. Disipline edici iktidar, avlunun kullanımını sınırlar. Bir adım ötesi zamanın kullanımını sınırlanır. Geçmişte avlunun kullanımını belirli saatlerde gerçekleştirirken beş yıldır akşamları avlunun kullanımını yasaklanır. Otorite, mahkûmu cezaevine kapatmakla yetinmez. Onun yatma, kalkma, yıkanma, spor yapma, giyinme, ² *Uçurtmayı Vurmasınlar*, Feride Çiçekoğlu'nun 12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından dört yıl kaldığı hapishanede yaşadıklarını anlattığı aynı adlı romanın film uyarlamasıdır.

yeme, dinlenme, tuvaleti kullanma, okuma, konuşma gibi insani ihtiyaçlarını ne zaman, ne şekilde gidereceğini belirleyip denetlemeye de çalışır. Başka deyişle otorite için kişiyi cezaevine kapatmak, dört duvar arasında tutmak değildir. Önemli olan, duvarlar arasında yaşamının koşullarını belirleyebilmektir. Çünkü ancak o zaman iktidar olunur (Kaptanoğlu, 2000: 34). Filmin başlangıcında “düşünce” suçlusu İnci’nin (Nur Sürer) dış sesle söyledikleri hapisyanenin nasıl bir mekân olduğunu açık kılar: “... Barış’ı tanıdığım yerde ne çiçekler vardı ne de başı bulutlu bir çınar. Simitçinin ‘gevrek’ sesi bile giremezdi oraya. Taş avluya yalnızca kuşlar konardı bazen...”

Karılar Koğuşu, Kemal Tahir’in Malatya Cezaevindeki mahkûmluğunu kapsayan üç aylık dönemi konu edinir. Film başlarken Nazım Hikmet’in sesinden Murat’ın (Kadir İnanır) kaldığı odayla ilgili olarak şu sözler duyulur: “...Yalnız bir oda. Bir tek penceresi var, çok yüksek olan tavana yakın. Sen ordasın. Dar ve uzun bir kavanozda çok küçük bir balık gibi...”³ Murat/Kemal Tahir ve Nazım Hikmet “hükümet karşıtı” oldukları gerekçesiyle suçlu bulunur. Birbirlerine sürekli mektup yazan bu iki eski arkadaştan Murat 15, Nazım Hikmet 30 yıl ceza alır. İki katlı ve geniş bir avluya sahip hapisyanede “karılar”, “erkekler” ve “gariban” koğuşu bulunur. Kadın ve erkeklerin iletişimi avluda bulunan demir parmaklıkları arasında gerçekleşir.⁴ Kadın ve erkek mahkûmlar aynı anda avluda bulunmamakla birlikte bu yapıyı bozan tek kişi Murat’tır. Hapisyanede kültürel ve sembolik sermayeye sahip tek kişi Murat olduğu için mahkûmların sorunlarını dinlemek ve çözüm üretmek için hapisyane müdürünün isteğiyle zaman zaman avluya çıkarılır (*Uçurtmayı Vurmasınlar*’da kültürel ve sembolik sermayeye sahip “Kızlar” da benzer faaliyetlerde bulunur). Tam da bu noktada ast-üst ilişkilerinin çok da belirgin olmadığı bir yapı söz konusudur. Siyasi suçlu olduğu için Murat tek başına bir odada ikinci katta kalır (Mekânsal ayrımlaşma *Uçurtmayı Vurmasınlar*, *Duvar* ve *72. Koğuş*’taki gibi belirgindir.). Murat’ın odasında Nazım Hikmet fotoğrafı, kitaplar, yatak, sandalye, masa vb. eşyaların yanı sıra Mahpus adında bir de kedi

³ Orhan Kemal, Kemal Tahir ve Nazım Hikmet hapisyaneden birbirlerine mektup gönderir. 1940-1950 yılları arasında Nazım Hikmet, Kemal Tahir’e tutuklu bulunduğu Çankırı, Malatya, Çorum, Nevşehir cezaevlerine mektup yazar (Çonoğlu, 2006: 303-304).

⁴ *Duvar*’da da göze çarpan bu parmaklıklar söz konusu iki filmde farklı işlevler taşır. *Duvar*’da yalnızca bir kez tahakküme karşı geliştirilen bir direniş biçiminde kullanılırken *Karılar Koğuşu*’nda Murat’ın kadın mahkûmlara yardım ettiği mekândır.

bulunur. Diğer mahkûmların odaları ise kalabalık ve bakımsızdır.

72. *Koğuş*'ta hapishane, "ağalar", "siyasiler", "beyler" ve diğer mahkûmlar olarak koğuşlara ayrılır. Koğuşlarda kalan kişi sayısı farklılık gösterir. Koğuşlar arasında demir parmaklıklı kapılar vardır.⁵ 72. *Koğuş*; "ademoğulları" olarak addedilen Ahmet Kaptan (Kadir İnanır), Nusret (Savaş Yurttaş), Cemal (Erol Demiröz), Tefik (Birol Işın), Hayri (Ali Tural) ve Kaya Ali'nin (Menderes Samancılar) karton üstünde yattığı, ısınmak için birbirlerine sarılıp uydukları gariban koğuşudur. Siyasi suçtan yatan mahkûmların diğer mahkûmlarla iletişimi sınırlı düzeydedir. Hapishanede kadın mahkûmlar olmasına karşı koğuşları filmde yer bulmaz. Mahkûmlar belirli zamanlarda avluya çıkarılır. Gözetleme kulesinin yanı sıra mahkûmlar avludayken bile gardiyanlar tarafından izlenir. Bu noktada "iktidarın en çok kendini hissettirdiği şiddet biçimi" kendini gösterir: "gözetim" (Çoban, 2019: 124). Koğuşların kapıları hapishane görevlileri tarafından gözetlemeye uygun bir biçimdedir. Koğuşlarda tuvalet bulunmamakla birlikte geceleri bu ihtiyaç teneke yardımıyla giderilir. Hapishane müdürünün ideolojik tahakküm araçlarından biri hoparlördür. Müdür, mahkûmlara kendi sesiyle Almanya'nın savaşta kazandığı zaferleri aktarırken radyo haberlerini de dinletir ancak bu haberler sadece "cephe" haberlerini kapsar. Avluda vakit geçirme süresi, müdürün hoparlörden yaptığı duyuruyla sonlandırılır: "Dikkat, dikkat! Müdürünüz konuşuyor. Teneffüs bitmiştir, teneffüs bitmiştir!". Hoparlör, *Duvar* filminde de üç tahakküme (statü, maddi, ideolojik) göre kullanılır. Hoparlörden mahkemeye ve çalışmaya gidecekler, banyo günü, işkence sesleri, kan ihtiyacı vb. duyuruları yapılır.

Duvar, Ankara Merkez Kapalı Ceza ve Tutukevinde "yaşanmış olayların

⁵ 72. *Koğuş* da tıpkı *Karılar Koğuşu* gibi otobiyografik özellikler taşır. Eserin sahibi olan Orhan Kemal 27 Ocak 1939'da beş yıla mahkûm edilir ve sırasıyla Kayseri, Adana ve Bursa Cezaevinde yatar. Film, Kemal'in Bursa Cezaevinde yaşadıkları üzerine kuruludur.

yeniden hatırlanması”⁶ üzerinedir. Siyasiler (6. koğuş), kadınlar, erkekler ve çocuklardan (4. koğuş) oluşan koğuş düzeniyle mekânsal olarak ayırma belirgin kılınır. Yüksek bir duvarla bölünen avluda mahkûmların vakit geçirmeleri sınırlamalara tabidir. Siyasi suçlular, diğer mahkûmlarla aynı anda avluya çıkarılmaz. Bir anlamda siyasi suçluların diğer mahkûmlarla iletişim kurması sınırlandırılır. Siyasi suçlular diğer mahkûmlardan daha az avluya çıkarılır, bir yandan da avluda kalma süreleri diğer mahkûmlara göre daha kısadır. Siyasi suçlular dört filmde bir biçimde de olsa tecrit edilir. Kaptanoğlu iktidarın siyasî mahkûmları “hasım ve düşman” olarak gördüğünü belirtir ve ekler “siyasî mahkûmun bedeni, cezanın nesnesidir” (2000: 31). Filmde, avlunun ortasından geçen duvardaki demir parmaklıklar gözetle(n)meyi kolaylaştırır. Hapishanenin etrafı tellerle çevrilidir, gardiyanlar ve jandarmalar tarafından da sürekli nöbet tutulur. Koğuşlar kalabalıktır, öyle ki kimi mahkûmlar aynı yatağı paylaşır. Koğuşların ısınması mahkûmlar tarafından yerine getirilir. Çocuk koğuşunun sobası yoktur ve camları kırıktır. Mekânsal analizden sonra filmlerde yer alan tahakküm yapılarının nasıl işlediğine aşağıdaki bölümde yer verilmiştir.

2. FİMLERDEKİ TAHAKKÜM YAPILARI

2.1. Statü Tahakkümü

Statü tahakkümü içine giren aşığılama, küfür, tehdit etme ve bakışlar *Uçurtmayı Vurmasınlar*’da belirgin bir şekilde karşımıza çıkar. Hapishane müdürünün mahkûmlara karşı tavrında bu durum daha da belirgindir. Örneğin koğuş aramasında *Anti Komünist Mücadele Taktikleri* kitabını bulan hapishane müdürü tüm mahkûmları küçük avluya çıkarır. Herkesin duvara dönmesi emrini veren müdür; kitabın sayfalarını yardımcılara yırttırır, bir zarfa koydurur ve sobada yaktırır. Avlunun bir kenarında İnci’nin Barış’a (Ozan Bilen) çizdiği uçurtmayı gören müdür, mahkûmlara bağırma başlar. Bir yandan

⁶ Filmin sonunda yer alan Yılmaz Güney’e ait yazıdan alınmıştır. Yılmaz Güney, filmle ilgili olarak şu açıklamalarda bulunur: Hikâye, esas olarak bugün cezaevi hâline getirilen Türkiye’yi simgeliyor. Fakat şu anlamda büyük bir iddiası yok. Bütün toplum kesitleri, bütün olayların yansımaları cezaevinde yoktur. Daha çok çocukların kişiliğinde, çocukların ruh hâlinde, çocukların yüzleriyle bir cezaevi gerçeği anlatılmaya çalışılıyor (Güney, 1999: 313). Bir anlamda hapishaneye dönüşen bir Türkiye alegorisi resmedilir.

tehditlerini savurur (başka bir hapishaneye gönderme) bir yandan da aşağılayıcı ifadeler (piç) kullanır. Tahakkümünü uygulayan müdür görevlilere uçurtmayı “Silin!” emrini verir. Gökte süzülen özgürlük, uçurtma, mahkûmlardan uzak tutulmalıdır. Filmde fiziksel saldırı olmamasına karşın aşağılama ve tehdit hapishane müdürünün sıkça başvurduğu yollardan biridir. Kadın gardiyan da mahkûmlara statü tahakkümü uygular (Bağırır, azarlar.).

“Kızlar” koğuşunun “ekipbaşı”lığını “düşünce” suçlusuz Zeynep (Rozet Hubeş) yapar. Hapishaneye yeni gelen ve mahkûmlarca pek sevilmeyen Sümbül Hanım (Hale Akınlı), hapishane yönetiminde ekipbaşı ilan edilir. Mahkûmların demokratik yollarla seçtikleri ekipbaşı, iktidar için yok hükmündedir. Disipline edici iktidar, mahkûmların seçim hakkına ve iletişim süreçlerine müdahale etmek ister. Mahkûmlar avluda toplanır ve müdür statü tahakkümünü yeniden gösterir: Mahkûmlara bağırır, mahkûmların sözlerini dinlemez.

Filmde aşağılama, küfür ve alçaltıcı eylemlerin yanı sıra cezalandırma da söz konusudur. “İftira atmak, itibarsızlaştırmak, aşağılamak, incitmek veya şeyleştirmek üzerine kurulu dilsel şiddet bir olumsuzluk şiddetidir” (Han, 2020b: 109). Mahkûmlara uygulanan “dilsel şiddet” sıradanlaşır! Cezalandırma diğer mahkûmlara “örnek olması” adına yapılır. Hücre cezasının yerini başka bir cezaevine gönderilme alır. Statü tahakkümünü uygulama araçlarından tek tip kıyafet, her sabah ve her akşam sıraya sokulma, saç kesimi gibi unsurlar filmde yoktur. Sıraya sokulma eylemi daha çok hapishane müdürünün bir anlamda iktidar erkinin gelmesiyle gerçekleşir (*Duvar* filminde ise tek tip kıyafet uygulaması dışındaki tahakküm yapılarının hepsi mevcuttur.).

Karılar Koğuşu'nda statü tahakkümü diğer filmlere nazaran daha azdır. Müdür (Süer İzat) ve başgardiyanın (Erol Taş) statü tahakkümü, aşağılayıcı söz kullanımıyla bir anlamda “dilsel şiddet”le gerçekleşir. Başgardiyan mahkûmların tümünün “namussuz” olduğunu düşünür. Müdürün sürekli kullandığı ancak kişiye göre değişen iki sözcük “kahpe” ve “kaltak”tır. Mahkûmlardan Tözey'e (Hülya Koçyiğit) “kahpe”, Ayşe'nin küçük kızı Aduş'a (Beste Sezin Çınarcı) da “kaltak” diye hitap eder. Kocasını genç sevgilisi ile birlikte olmak için öldüren Hanım'ın

(Perihan Savaş) idam edileceği zaman kendisine söylenen ve yapılanlar da statü tahakkümüne örnektir. Gardiyan “karılar” koğuşuna girer ve Hanım’ı uyandırır. Hanım ne olduğunu anlar ve ağlamaya başlar. Gardiyan, Hanım’ı kolundan tutarak zorla dışarı çıkarır ve yere atar. Hanım’a “orospu” denir, aşağılanır; ağzına mendil konur ve elleri bir iple bağlanır, idama götürülür. Benjamin’e göre şiddetin her türlü bir araç olarak ya hukuk kurar ya da hukuku korur. Buradan yola çıkarak Benjamin şiddeti ikiye ayırır: hukuk kuran ve hukuku koruyan (2014: 29). Ölüm cezası bu noktada kendini gösterir: “ölüm cezasının mantığı da zaten hukuk ihlalini cezalandırmak değil yeni hukuk yaratmaktır. Çünkü hukuk, şiddetin icrası yoluyla hayata ve ölüme hükmederek başka hiçbir alanda olmadığı kadar kendisini onaylamış olacaktır” (Benjamin, 2014: 28). Hanım yürümekte zorlanır, gardiyan onu kolundan iter ve yere düşer. Bu esnada Hanım’ın yüzü kanar.

72. Koğuş’ta aşağılama, tehdit, cezalandırma unsurlarının yanı sıra fiziksel saldırılar ayrımlaşmanın etkisiyle “Âdem babalar” ve siyasi mahkûmlara daha fazla uygulanır. Başka bir deyişle onlar, statü tahakkümüne daha fazla maruz kalırlar (Benzer durum *Duvar* ve *Karılar Koğuşu*’nda da karşımıza çıkar). Filmde bir akşamüzeri hapisanede siren sesi duyulur; mahkûmlar avluya toplanır, yüzükoyun yere yatırılır. Tam bu esnada mahkûmlardan Bobi (Rasim Öztekin) bıçaklanır. Kaptan onu vuranın peşinden gider. Ardından gardiyanlar ve koğuş arkadaşları da gelir. Kaptan adamı döverken gardiyanlar da mahkûmları dövmeye başlar. Tam da bu noktada ne işkenceyi ne de şiddeti tanımlamanın kolay olduğu söylenebilir.⁷ Zira her dönem nitelik ve nicelik olarak farklılaşan, biçim değiştiren şiddet “kılıktan kılığa giren bir oyuncu” ve “kaybolmayan şeylerden biridir” (Han, 2020b: 9). Hapishane söz konusu olduğunda şiddet hiç kaybolmaz, her an ve her yerde karşımıza çıkar!

72. Koğuş’ta siyasi suçlular, Kemal (Halil Ergün) ve Arif (Erol Durak), aynı

⁷Şiddet, Latince *violentia*’dangelmektedir. *Violentia*, şiddet, sert ya da acımasız kişilik, güç demektir. *Violare* fiili ise şiddet kullanarak davranmak, değer bilmemek, (kurallara) karşı gelmek anlamını taşır. Sözcüğün günlük kullanımında çekirdek kavram “güç”tür. Öncelikle anlaşılabilir bir ‘bedensel davranışlar ve eylemler’ dizisi olmaktadır. Şiddet her şeyden önce vurma ve kötü davranma eylemidir. Bu yüzden her zaman iz bırakır (Michaud, 1991: 7-8). Arapçadan Türkçeye geçen şiddet; bir hareketin, bir gücün derecesi, sertlik, kaba güç, kaba kuvvet kullanma anlamındadır.

koğuşta kalır.⁸ Odalarında yatak, yorgan, daktilo ve kitap bulunan koğuşun pencereleri diğer koğuşlardan daha küçüktür. Gardiyan Şevket, Kemal ve Arif'i "havanlandırma"ya çıkarır ancak havalandırma denilen alan koğuşun önüdür. 72. Koğuş'ta, hapishanede yemek çıkmaz, mahkûmlar yemeklerini kendileri yapar ve her mahkûma bir ekmek verilir (*Duvar ve Karılar Koğuşu*'nda da benzeri bir durum söz konusudur.). Yemekler kimi zaman iki koğuş arasındaki alanda yapılır. Ancak 72. Koğuş en kötü ve en fakir koğuş olduğu için orada yemek bile yapılamaz. Koğuştakiler ekmeklerini alırlar ancak yemeden geri verirler zira kumar borçları vardır. Gardiyanlar tarafından bilinmesine rağmen kumar yasaklanmaz zira bu durumdan gardiyanlar da yararlanır (Gardiyanlara sus parası verilir). Kumar genellikle "ağalar" koğuşunda oynanır (Yatak ve kaynayan aşın olduğu koğuş, 72. Koğuş'a benzemez.). Kaptan'a annesi yüklü miktarda para gönderir (Hapishane müdürü paranın bir kısmını kendisine ayırır, geri kalanı ise Kaptan'a verir.). Kaptan parasının bir kısmıyla kumar oynar. Kumardan para kazanan Kaptan, "kardeş malı ortaklıktır" düşüncesiyle koğuşa yatak, yorgan ve soba alır. Bir kavga esnasında koğuşun camları kırılır. Kara kışın etkisiyle bir kişi ölür ancak yine de pencereye cam takılmaz!

İncelenen filmler içerisinde tahakkümün her türünün en baskın olduğu film *Duvar*'dır. Hapishanede çocuk ve siyasi mahkûmlara zora dayalı bir iktidar uygulanır. Çocuklar cinsel tacize uğrar, zorla çalıştırılır. Onlara yemek verilmez ve koğuşlarına bakılmaz. Devlete ait bir kurumda yüksek makamda görevli bir yetkili, cezaevini kontrole gelir. Kontrolün yapılacağı yerlerden biri de mutfaktır. 4. koğuşun çocukları ise mutfakta soğan soyar. Müdürün gelmesiyle birlikte çocuklar sıraya dizilir. Yetkili, bir yandan çocuklara bakar bir yandan da yemekleri kontrol eder. Yetkilinin kontrolü biter. Ancak Gardiyan Cafer (Zirek) çocukların "sağ ol" demesini bahane eder ve çocukları dövmeye başlar. Herkesi sıra dayağından geçirir. Öyle ki çocuklardan birini sakat bırakana kadar döver. Küfür ise her sözde dayağa eşlik eder. Şiddetin her türlü çocuklara yaşatılır. Şiddeti öznel ve iki nesnel şiddet olarak üçe ayıran Žižek de ilk ve en büyük bölücü

⁸ Eserin sahibi Orhan Kemal filmde yer almasına rağmen romanda yer almaz. Maktav filmde, hem Kemal'in hem de Kaptan'ın genç şair Arif'e sahip çıktıklarını, hapishanenin okul metaforu olduğunu belirtir (2017: 20).

gücün dilin ta kendisi olduğunu ve koşulsuz şartsız şiddet içerdiğini belirtir ve ekler: “Sözlü şiddet ikincil bir bozukluk değil bütün insani şiddet türlerinin nihai barınağıdır” (Žižek, 2018: 67-69).

4. koğuştta 53 çocuk kalır. Çocuklara bir tabak yemeğin yanı sıra bir de ekmek verilir. Ekmeklerin dağıtımından çocuklardan biri sorumludur. Her gün eksik ekmek geldiği için koğuştta kavga yaşanır. Eksik ekmek gardiyana söylendiğinde şiddet ve statü tahakkümü (küfür, aşağılama) devreye girer. Şiddeti olumsuzlayan tanıtımların hemen hepsinde ortak hareket noktası iktidardır. Şiddet iktidarın yüzüdür (Öztürk, 2007: 120). Bir anlamda iktidar şiddet üzerine kuruludur “şiddet olmaksızın iktidar da olmaz” (Žižek, 2003: 231). Filmde iktidarın kendini gösterdiği her zaman ve mekânda şiddet vardır. Çocuklara en fazla tahakküm uygulayan Gardiyan Cafer’dir. Cafer çocuklara hem tecavüz eder hem de onları döver. Cafer çocukları avluya toplar, bir asker gibi sıraya dizer. Çocuklar “rahat”, “hazır ol” komutunun ardından kendilerine söylettilen ve her seferinde değişen şarkıları söyleyerek çalışmaya götürülür. Çalışma dönüşü ısınmak için getirdikleri odun ve kömürü gören gardiyanlar çocukları döver.

Koğuştuna şiir yazan çocuk, müdürün karşısına çıkarılır.⁹ Şiir müdüre okunur, cezası falakadır. Zira şiir hâkim olanın statü simgelerine açık bir saygısızlık gösterdiği ve tabi olanlar arasında kamusal olarak ilan edildiği için tehlikelidir. Yüzüne tükürülerek falakaya yatırılan çocuğun sesleri tüm hapishaneye hoparlörden verilir. Kaçma teşebbüsünde bulunan çocuklardan birine de işkence yapılır (Bedenine muşamba serilir). Zulümle birleşen “işkence, insan ruhunu bilinçten yoksun düşen ama yürek gibi çarpan bir et yığınını dönüştürür” (Scott, 2003: 44). Daha fazla acı çekmesi için muşambaya sarılan beden “et yığını” olarak görülür. İşkence gören bedenden yükselen sesler hoparlörden hapishaneye dinletilir. Kaçan diğer çocuklardan Ziya da yakalanır. Hapishaneye getirilen Ziya başgardiyanın odasında dövülür. Kendinden geçen çocuk revire kaldırılır ama bir gün geçmeden ölür. “Ne kadar çok şiddet uygularsa

⁹ Burası dördüncü koğuştur benim abim/Bak camları yoktur, kırkıdır/Ne bacası tüter ne de sobası/ Her neyse abim ver bir cigara da zuladan yanalım/ Burası dördüncü koğuştur benim abim/İkinci adresimiz/Allah'ımızı sorarsan adı Gardiyan Cafer/Lakabı kel onbaşı/Peygamberimiz desen o da ekip başı/Her neyse benim abim ver bir cigara da zuladan yanalım/ Burası dördüncü koğuştur benim abim/Kader de ikinci adresimiz.

kişinin iktidarı bir o kadar güçlenir. Ötekine karşı şiddet, insanın hayatta kalma şansını ve yeteneğini çoğaltır. Ölümün üstesinden öldürmekle gelinir” (Han, 2020b: 22). Zora, şiddete dayalı iktidar; avluya, koğuşa, mutfağa, banyoya kısacası her yere yayılır ve güçlenir.

Hapishanenin en büyük sorunlarından biri de “bit”tir. Özellikle çocuklar daha sıkı kontrolden geçirilir. Koğuşlarında sıraya dizilen, herkesin önünde aşağılanan ve kalçalarına bakılan çocuklar burada da en kötü tahakkümle karşılaşır. Cafer çocuklara bitle ilgili sorular sorar. Canetti, sorunun bir iktidar aracı olarak kullanıldığında zora dayalı bir müdahale olduğunu belirtir. Bu noktada soru “kurbanın etini kesen bir bıçak gibidir”. Soru soran soruya maruz kalan bedende kasten acıya neden olur (2006: 287). Cafer, çocuklardan Ziya’da bit bulur. Soruya maruz kalan Ziya, yıkanamama gerekçesini anlatsa da Cafer tarafından haklı bulunmaz. Bulunan bit şiddetle, küfürle ve zorla Ziya’nın ağzına sokulur. İktidar, fark ve sınır yaratarak belli bir düzen kurar. Oysa şiddet *sınırları ortadan kaldırır*. İktidar ölçü koyar. Şiddet ölçü koyucu gücün tam zıddıdır. Ölçüsüzdür. Verili ölçüyü aşan şeyler, bu nedenle *şiddetlidir* (Han, 2020b: 77). İktidar disipline etmeye çalışırken şiddet her durumda ölçüyü aşar. Bitliler berbere gider, diğer çocuklar asker gibi sıraya dizilir ve yine çalışmaya götürülür.

Çocuklar iktidar tarafından “yanlış” bulunan bir suç işlediklerinde genellikle başgardıyanın odasına götürülür, dövülür ve hakarete uğrar. Bir yandan “emirlere en çok maruz kalanlar çocuklardır” (Canetti, 2006: 308). Çocuklara yöneltilen emirlerden biri de penis göstermeleridir. Penisini göstermeyen çocuğa önce hakaret edilir hemen ardından da şiddet uygulanır. Çocuk penisini gösterir ancak aşağılama, acı çekirme ve küçük düşürme devam eder. Çıplak şiddet (açık şiddet) uygulayan kişi için *ötekinin ne yaptığı* önemli değildir. Gerçekleştirilmeye çalışılan şey, daha çok *ötekinin eylemini, iradesini, hatta özgürlüğünü ve onurunu tamamen ortadan kaldırmaktır* (Han, 2020c: 27). Onura yönelik saldırı hapishanede söz konusu olduğunda süreklilik kazanır.

Mahkûmların hasta numarası yaparak muayene olmaya gelmesinden şikâyetçi olan doktor, müdüre bu durumdan bahseder. Müdürün odasında

“numara” yapan mahkûmlar ve ekipbaşları vardır. Numara yapmanın cezası saçların “sıfır numara”ya vurulmasıdır. Bu uygulama müdürün en sık başvurduğu tahakküm biçimlerinden biridir. Ceza avluda herkesin görebileceği bir alanda yapılır, iktidarın azameti daha da pekiştirilir. Erkek mahkûmlar, avludaki duvarın önünde dizilir ve içtimaya çıkarlar. 6. Koğuş'ta -siyasi mahkûmların kaldığı koğuş- eylem, isyan başlar. Mahkûmlara gardiyanlar ve jandarmalar tarafından “biçimsiz kolluk gücü şiddeti” (Benjamin, 2014: 29) uygulanır. Siyasi mahkûmlar ise gardiyanlara “kahrolsun faşistler” diyerek direnmeye devam eder.

“Hayata ve ölüme hükmeden” hukuk ölüm cezasını *Karılar Koğuşu*'ndan sonra *Duvar*'da da gösterir. İki sevgili hakkında idam cezası verilir. Çift idam edilmeden önce nikâh yapmak ve küçük bir eğlence düzenlemek ister. Çift hazırlıklara başlar ancak hazırlıkların bitmesi beklenmeden iki sevgili asılır. Her dört filmde aşağılama, işkence, şiddet, küfür, hakaret ve onura yönelik saldırı gibi statü tahakkümüne giren unsurlar belirgindir. *Duvar*'da statü tahakkümü en sert düzeydeyken *Karılar Koğuşu*'nda daha gizildir.

2.2. Maddi Tahakküm

Her dört filmde de hapisane görevlilerinin yapması gereken işleri mahkûmlar yapar. Yemek, bulaşık, temizlik, çamaşır yıkama ve ısınma gibi işler kimi zaman ekipbaşının denetiminde kimi zamansa kolektif olarak yapılır. Foucault'ya göre beden iktidar ve egemenlik ilişkileri tarafından kuşatılmasının nedeni, üretim gücü olmasıdır. Bedenin iş gücü olarak oluşması ise onun bir tabiiyet ilişkisi içine alınmasıyla mümkündür. Beden ancak hem üretken beden, hem de tabi kılınmış beden olduğunda yararlı güç hâline gelebilmektedir (Foucault, 2019: 63). Kapatılan beden üretim gücünün kullanımına uygun olarak kafa ve kol emeği ayırt edilmeksizin “yararlı” hâle getirilir. Kadın, çocuk, genç, yaşlı ayırt edilmeksizin hapisanede herkes çalıştırılır.

Uçurtmayı Vurmasınlar'da yemeklerin dağıtımı, temizlik ve ısınma belirli kişilerin/mahkûmların sorumluluğundadır. Ayrıca tüm bu işlerle ilgilenen kişiye de ekipbaşı denir. Örneğin mahkûmlara gelen odunları taşıma işini yine kadın

mahkûmlar yapar. Benzer bir durum, *Karılar Koğuşu*'nda da yaşanır. Mahkûmlar kendi çamaşırlarını yıkar ve yemeklerini kendileri yapar. Mahkûmlardan Nafiye Hanım Murat'ın giysilerini yıkar ve ütüler. Nafiye Hanım bu işi Murat'ın ısrarına rağmen herhangi bir ücret almadan yapar. Aynı filmde, ölen gardiyan Ayşe'nin yerine kızı Şefika (Ayşegül Ünsal) işe alınır. Ancak Şefika annesine benzemediğini ve temizlik işlerini yapmayacağını söyler. Bunun içinde kendi yerine çalışacak bir kadın mahkûm belirler. *Karılar Koğuşu*'nda maddi tahakküm yapısı daha çok Murat üzerindedir. Kültürel ve sembolik sermayesi diğer mahkûmlara göre daha fazla olan Murat hapishanenin mali işlerini yürütür.

72. *Koğuş'ta* mahkûmlar kendi işlerini kendileri yapar. Kadınlar; erkek mahkûmların çamaşırlarını para karşılığında yıkar, ütü yapar. Mahkûmlardan Bobi ve bir başka mahkûm hapishanenin ayak işlerine bakar. *Duvar*'da ise bir sivil aşçı, iki erkek mahkûm ve çocuklardan oluşan mutfak ekibi vardır. Çocuklar sadece mutfakta değil aynı zamanda inşaatta, kömür taşımada ve çevre temizliğinde de çalıştırılır. Isınma, temizlik ve diğer işlerin çoğunu mahkûmlar yapar.

2.3. İdeolojik Tahakküm

Filmlerde ideolojik tahakküm belirli ölçülerde tekrarlanır. *Karılar Koğuşu*'nda müdür hapishaneyi hastane, mahkûmları hasta, kendisini de doktor olarak görür. *Uçurtmayı Vurmasınlar*'da hapishane müdürü "gereken tüm kolaylığı" gösterdiğini söyleyerek yaptıklarını gerekçelendirir.

72. *Koğuş'ta* ideolojik tahakküm, müdürün hoparlörden dinlettiği haberlerde kendini gösterir. Diğer taraftan müdür, hapishaneyi bir okul olarak görür zira mahkûmların avluda geçirdikleri süreyi "teneffüs" olarak adlandırır. 72. *Koğuş'ta* mahkûmlar arasında yaşanan kavga sonucu cam kırılır. Kış mevsiminde sobanın olmadığı koğuşta mahkûmlar camın yapılmasını hapishane yönetimine iletir. Ancak hapishane yönetimi tarafından "memleketin un ve şeker bulamadığı bir zamanda" camın bulunamayacağı ve "köşkte" yaşamadıkları mahkûmlara söylenir.

Benzer bir işleyiş *Duvar*'da da vardır. *Duvar*'da hapishane müdürünün siyasal iktidar kapsamına giren devletten para desteği beklentisi devlet erkânının üst düzey temsilcisi tarafından olumlu karşılanmaz. Yemek kazanlarının yetmediği kendisine iletilir ancak yetkili kişi şunları söyler: "İdare edeceksiniz. Kemerleri sıkmadan kalkınma olmaz (Bağırır). Memleketini seven herkes kemerleri sıkacak tabii. Cezaevleri ise iki misli fazla sıkacak. İşte bu kadar!". Tam da bu noktada iktidar sahiplerince hapishaneye dair kullanılan her kelime ya da cümleyle ayırma, ayırıştırma ve ötekilik yeniden üretilir.

Tahakküm ilişkileri aynı zamanda direniş ilişkileridir. Tahakküm bir kez kurulduktan sonra kendi momentinde kalmaz. İktidarın her görünür, dışarı dönük kullanımı -her emir, her liste ve sıralama, bir şeref payesinin ya da bir küçültme sözünün kullanımı- hiyerarşik bir düzeni açıkça göstermeye ve takviye etmeye yarayan simgesel bir tahakküm jestidir (Scott, 1995: 77-78). Dolayısıyla incelenen filmlerde tabi grupların tahakküme tam bir boyun eğişi söz konusu olmaz, buna karşı direniş de gösterirler. "Eğer direniş olmasaydı iktidar ilişkileri olmazdı... Öncelikle direniş gelir ve süreçteki tüm güçlerin üstünde kalır, onun etkisi altında iktidar ilişkileri değişmek zorunda kalır" (Foucault, 2003: 280). Aşağıdaki bölümde direnişin filmlerde nasıl gerçekleştiğine yer verilmiştir.

3. DİRENİŞ PRATİKLERİ

Tahakküm yapılarının her türlüünü içinde barındıran filmlerde direniş, taktik ve stratejiler de bulunur. 72. *Koşu* haricindeki diğer üç filmde tahakküme karşı kamusal olarak edilen direniş biçimlerinden "dilekçeler" sıkça karşımıza çıkar. Örneğin *Uçurtmayı Vurmasınlar*'da "düşünce" suçluları mağdur olan, okuma yazma bilmeyen mahkûmlar için itiraz dilekçesi yazar. Bunun yanı sıra ekipbaşı Zeynep daha iyi yemek çıkması için de sürekli dilekçe yazar. Esrar satan eşinin suçunu üstüne alan Fatma (Fusun Demirel), hapishanede birlikte yaşadığı oğlu Barış'ın sünnet olması için dilekçe yazdırır. Verilen dilekçe, ne kadar saygılı bir şekilde dile getirilmiş olursa olsun, aşağıdan gelen özerk bir kolektif eylemin örtük bir işaretidir (Scott, 1995: 100). "Kolektif eylem" dilekçe işe yarar ve Barış'a hapishanede sünnet yapılır, ardından da eğlence... *Karılar Koşu*'nda diğer

mahkûmlara göre daha fazla kültürel ve sembolik sermayeye sahip Murat'ın yazdığı dilekçeler, *Uçurtmayı Vurmasınlar*'da olduğu gibi hapishane koşullarını düzeltmek için değil mahkûmların hapis cezalarıyla ilgili konuları kapsar.

Duvar'da çocuk mahkûmlar kendilerine uygulanan tahakküme karşı taktik ve stratejiler geliştirir. Cafer'in mahkûmlara özellikle çocuklara iyi davranmaması mahkûmlardan "Arap"ın onu öldürmek için planlar geliştirmesine neden olur. Çocuklar başka bir hapishaneye -özellikle İzmir'e- gitmek için dilekçe yazar. Statü ve maddi tahakküme karşı geliştirilen direniş, dilekçe yazımında kendini gösterir. Zira "çalışan beden bir direniş zeminidir" (Harvey, 2008: 70). Çocuklar ısınmak için hapishaneye gizli bir biçimde odun sokar. Hapishaneye kaçak odun sokmak gizli senaryo, taktiktir. Çocukların sıraya dizildiği ve statü tahakkümüne maruz bırakıldığı bir anda çocuklardan biri kısık sesle gardiyan Cafer'e "eşşoğlueşek" der. Bu söylem fısıltı hâlinde olsa bile tahakkümüne karşı geliştirilen kamusal bir senaryodur, direniştir.

72. *Koşuş*'ta mahkûmlar, hapishane koşullarının değişmesi için herhangi bir girişimde bulunmazlar ancak koşullarıyla ilgili sorunları söyleme noktasında kamusal senaryoda daha aktiftirler. Filmde mahkûmlar bir akşam avluda yüzükoyun yere yatırılır ve mahkûmlara şiddet uygulanır. Şiddet gören mahkûmlardan biri bu duruma karşı yüksek sesle tepkisini dile getirir. Yaşananlarda sadece tahakküm ilişkisi değil aynı zamanda kamusal senaryoda sergilenen bir direniş de vardır. Kaptan ise hayalleriyle ayakta kalmaya çalışır. Fatma (Tülay Arda), Kaptan'ın "gündüzleri hayalinde, geceleri düşündedir". Fatma'ya çamaşırlarını yıkatan ve onunla bir hayat kurmak isteyen Kaptan rüyalarında hapisten çıktığını ve Fatma'nın yanında olduğunu kimi zaman dile getirir.¹⁰

10 Kaptan Fatma'ya Bobi'yle para ve mektup gönderir ancak bunların hiçbirini Bobi yerine getirmez. Çamaşır yıkama parası için 15 kuruşa anlaşılan Fatma'nın olanlardan haberi bile yoktur. Bobi, Fatma'ya Kaptan'dan ilk kez bahsettiğinde Fatma Kaptan'la tanışmak ister. Bobi tarafından ortak bir noktada buluşturulurlar. Uzunca bir süre birbirlerine bakarlar. Bu noktadan sonra Kaptan'ın hayalleri daha da sıklaşır. Ancak Fatma'nın gittiğini öğrenen Kaptan kırık olan camın kenarından hiç ayrılmaz. Hayalinde yine Fatma'yı görür. Sabah olduğunda Kaptan elleri demir parmaklıklarda donarak ölür. Tam bu sırada aynı düzen içinde hoparlörden radyo yayını yapılmaya devam edilir.

Siyasi suçlu, Kemal ve Arif, avlu yerine koğuşun önünde havalandırmaya çıkarılır. İktidar sahiplerinin kulak menzili dışında kalan gizli senaryo Kemal ve Arif arasında geçen konuşmayla gerçekleşir. Kemal hoparlörden sürekli dinletilen Almanya'ya ilişkin haberler için “susmak bilmedi. Almanlar aslan, Almanlar kaplan. Müdürümüz işine geldi mi radyoyu bas bas bağırır”, der.

Uçurtmayı Vurmasınlar'da statü tahakkümüne karşı geliştirilen direniş biçimi ise jest ve mimiklerde, konuşmalarda yer bulur. Hapishane müdürü mahkûmları avluda toplar ve onlara arkalarını dönmelerini emreder. “Kızlar” arkalarını dönmez, birbirleri arasında altpolitika gerçekleştirir: fısıldaşma. Buna karşın diğer mahkûmlar arkalarını dönerek emre itaat eder. Yine de “kızlar” ve kadınlar aynı şekilde müdüre karşı korkusuzca sözlerini söyler. Ekipbaşının değiştiği haberini vermeye gelen müdüre “kızlar”dan tepki gelir. Mahkûmlar sadece hapishane görevlilerine karşı direniş geliştirmez, kendilerine kötü davranan ve sonradan gelen Sümbül Hanım'a karşı da bir isyan gösterisinde bulunurlar. Sümbül Hanım koğuştakileri uyandırmaya geldiğinde “Kalkın ulan uyuşuklar! Hadi size söylüyorum!” der. Kadınlarda mırıldanma başlar. Tekrar içeri giren Sümbül Hanım “Susun!” der ve kadınlar gizli senaryoda söylediklerini kamusal senaryoya taşırlar, kavga etmeye başlar. Kavga gardiyanın gelmesiyle son bulur. Sümbül Hanım bir süre sonra hapishaneden çıkar. Kızlar koğuşta pasta yapar, kadınlardan yardım isterler ancak herkes bir bahane öne sürer. Sümbül Hanım'ın gidişi şerefine denildiğinde tüm kadınlar pastanın yapımına yardımcı olur.¹¹ “Mutluluk yalnızca bir düşmanın ölümünden değil aynı zamanda büyük sevincin kolektif olarak kamusal bir şekilde ifade edilmesiyle yaşanan rahatlamadan da kaynaklanabilir” (Scott, 1995: 280). Kolektif şekilde yapılan pasta afiyetle ve sevinçle yenir.

Uçurtmayı Vurmasınlar'ın başlangıcında İnci'nin Barış için avluya çizdiği uçurtma bir direniştir aynı zamanda. İnci'ye hayallerinde aktif olmayı “Kuş kanadına binip çayırlara gitmeyi [Barış] öğretti... Düşle gerçek [Barış'ın] o yarım sözcüklerinde öylesine iç içe geçerde ki dünyanın çirkinlikleri bir bulut gibi kayıp

11 Mehtap Özsoy dört siyasi mahkûmla yaptığı görüşmede mahkûmların gündelik hayatın dışında çıkmak için geliştirdikleri direniş biçimlerinden bazılarını pasta yapmak, satranç oynamak, çeşitli yarışmalar düzenlemek, çiçek yetiştirmek, maç yapmak, vb. olarak sıralar (2018: 265-266).

giderdi minik göğümüzden. Küçücük avlularda düşsel uçurtmalar uçurtmayı o zaman öğrendim Barış'tan". Barış ve İnci, uçurtmanın olmadığı hapishanenin avlusunda hayali olarak uçurtma uçururlar. "Bir hayalin yeşermesine hatta kimi zaman kolektif hayallerin kurulmasına imkân tanıyan bir mekân olma özelliğini korur hapishane. Hayal hapishanedeki kişi ve grubun temel faaliyeti ve ayakta kalma koşuludur: bir yandan 'yaşanmamış şeyler'e -bireysellik, özgürlük, cinsellik- diğer yandan 'soyut idea'lara duyulan özlem" (Ergüden, 2007: 93). Tahakküme karşı geliştirilen hayaller, direnişin en açık göstergesidir.

İnci'nin gidişiyile birlikte suskunlaşan Barış, dışarıda uçurtma görür; "İnci" diye bağırır ve mahkûmlara haber verir. Hapishane müdürü gözetleme kulesinde yerini alır ve uçurtmayı uçurana bulma emri verir. "Müdür, merkezî kuleden emri altındaki bütün görevlileri gözleyebilir... Onları sürekli olarak yargılayabilir, hâl ve gidişlerini değiştirebilir, en iyisi olduğunu düşündüğü yöntemleri onlara dayatabilir" (Foucault, 2019: 301). Emir yerine getirilir ama kimse bulunamaz. Bunun üzerine hapishane müdürü "Vurun şu uçurtmayı!" der ve eline silahı alır. Bunun öncesinde kadınlar uçurtmayı gördükleri andan itibaren ona el sallar, şarkılar söyler, oyun oynar ve hapishane görevlilerine alaycı bir bakışla bakarlar. Uçurtma vurulamadan iner ve kadınlar daha da coşkuyla hareket eder. İktidarın karşısında kamusal olarak ilan edilmiş bir direniş sergilerler. *Uçurtmayı Vurmasınlar*'ın "en özel tarafı, umut ve direniş içerdğine ilişkin metnidir. Yüksek duvarlar, yüksek bir dayanışmayı; otoriter olduğu ölçüde gülünçleşen müdür neşeyi ve sevinci karşısında yeniden üretir" (Yüksel, 2014: 10).

Karılar Koğuşu'nda Murat'a âşık olan Malatya Genelevinde çalışan Tözey, hapishaneden çıktıktan sonra Murat için kurban kestirir. Kesilen kurban Murat'ın isteği üzerine mahkûmlara dağıtılır. Bunun üzerine Karakol Çavuşu Rıfkı (Köksal Önem) kendilerine et verilmediği gerekçesiyle Tözey'in hapishaneye gelmesini istemez ve bunu müdüre söyler. Müdür de Murat'a... Filmin bu sahnelerinde görmeye ve duymaya alışık olmadığımız anlar yaşanır. Murat, müdürden çavuşu çağırmasını ister. Çavuş gelir ve hapishane karakolundaki eksiklikler üzerine konuşur. Murat, çavuşa Tözey'in hapishaneye gelmesini istediğini yineler. Murat ve çavuş arasında geçen diyaloglar; tahakküme karşı direnişin,

kamusal senaryonun en belirgin örneklerinin yaşandığı sahnelerden biridir. Tüm bu konuşmalardan sonra kahveler içilir, Murat ve Nazım Hikmet'in nasıl tutuklandıkları konuşulur.

Karlar Koşuşu'nda kamusal senaryonun yanı sıra gizli senaryolar da başattır. Örneğin mahkûm Hacı Abdullah (Tuncer Necmioğlu), Murat'a Gardiyan Şefika için "edepsizin teki" der. Bu söz Şefika'nın duymayacağı bir zamanda, erkeklerin avluda dolaştığı anda söylenir.

Duvar'da direniş pratikleri ve altpolitika çok çeşitlidir: duvar yazıları, şarkılar, marşlar, isyanlar, dilekçeler, kaçma planları ve fısıltılar... Siyasi mahkûmlar avluya çıkarılmadan önce bütün mahkûmlar koğuşlarına gönderilir. Siyasi mahkûmlar diğer mahkûmlara göre daha az avluya çıkarıldığı için spor yaparlar, bir yandan da "Avusturya İşçi Marşı" nı¹² söylerler. Her gün hapishanede jandarmalar tarafından söylenen "Ay Akşamdan Işıktır"¹³ türküsüne karşılıktır bu marş. Filmde duvar yazıları koğuşlara göre farklılık gösterir. Örneğin çocukların avlusunda "hatasız kul olmaz" yazarken siyasi suçluların koğuşunda "tek yol devrim", "halkın kurtuluşu engellenemez", "yolumuz işçi sınıfının yoludur", "Ağa devletini yıkacağız", "kahrolsun emperyalizm, kahrolsun faşizm", "yaşasın

12 Hayat denilen kavgaya girdik/Çelik adımlarla yürüyoruz/Biz bu karanlık yolun sonunda/Doğacak güneşi görüyoruz/Dağları aşiyor, bak yakınlaşıyor/Kızıl yıldız zafer kuşu/Bu bir rüya değil/Bu bir hülya değil, yıldızdır kurtuluşun/Kara deryalarda bir fenersin/Senin ışığında yürüyoruz/Biz bu karanlık yolun sonunda/Doğacak güneşi görüyoruz/Fabrikalarda biz/Tarlalarda biziz, biziz hayatı yaratan/Din farkı bilmeyiz/Dil farkı bilmeyiz, sanki doğduk bir anadan/Anamız amele sınıfıdır/Yurdumuz bütün cihandır bizim/Hazırladık son kanlı kavgaya/Başta bayrağımız Leninizm/Bayrağını yükselt/Daha daha yükselt, yükselt bayrağı yukarı/Bu güne vuralım, yarını kuralım/Kaldırılm sınıfları/Fabrikalarda biz/Tarlalarda biziz/Biziz hayatı yaratan/Din farkı bilmeyiz/Dil farkı bilmeyiz/Sanki doğduk bir anadan.

13 Ay akşamdan ışıktır/Yaylalar yaylalar/Yüküm şimşir kaşıktır/Dilo dilo yaylalar/Komşu kızın zaptıyla/Yaylalar yaylalar//Bizim oğlan aşıkdır/Dilo dilo yaylalar/Ay akşamdan aş da gel /Yaylalar yaylalar/Cılga yola düş de gel/Dilo dilo yaylalar/Eğer anan goymazsa/Yaylalar yaylalar/Vicdanan danış da gel /Dilo dilo yaylalar/Ayın önünde yıldız/Yaylalar yaylalar/Nerden gelirsen baldız/Dilo dilo yaylalar/Sen get de ablan gelsin/Yaylalar yaylalar/Duramiram yalınız/Dilo dilo yaylalar

Marksizm-Leninizm” gibi yazılar vardır. Ayrıca duvarda “Enternasyonal”¹⁴ Őiiri de yazılı hâldedir.

Duvar’da cezaevini teftiŐe gelen kamu görevlisini erkek mahkûmlar avluda bekler. Kadınlar da avluda tekli sıra hâlinde toplanır (Avluda bulunmayan tek kadın mahkûm, siyasi suçtan mahkûm edilen öğretmendir). Herkesin söyleyecek bir sözü vardır. İdeolojik tahakküme karşı ideolojik direniş sergilenir:

Mahkûm: Bir dakika efendim. Efendim izin verirsiniz bazı dileklerimiz var.

Müdür: Ne diyeceğinizi biliyorum ben. Zahmet etmeyin. Her yerde aynı plak, palavralar hep aynı. Hamam yanmıyor, yemekler kokuyor, iki kişi yatıyoruz bir ranzada vs. vs. başka diyeceğiniz var mı?

Mahkûm: Daha ne olsun efendim. Bunlar bile yetmez mi?

Müdür: Başka Şikâyetçi var mı? (Mahkûmlar birbirine bakar) Başka yok mu? Rahatsız olan sadece sen misin?

Diğer mahkûm: Yemekler gerçekten kötü, yenilecek gibi değil. Parası olanlar için fark etmez tabii. Her yerde olduğu gibi parası olanlar burada da işini uyduruyor. Paran olursa iyi bir koğuşta kalabilirsin.

Başka bir mahkûm: Ya da pencere önünde bir ranza satın alabilirsin. Özel olarak hamama gidebilirsin.

Bir başka mahkûm (sakallı): Bizse pislikten kokuyoruz. Haftada bir bit muayenesi oluyor. Niye yapılıyor anlamıyorum. Yıkanmazsan bit

14 Uyan artık uykundan uyan/Uyan esirler dünyası/Zulme karşı hıncımız volkan/Kavgamız ölüm dirim kavgası/Yıkılım bu köhne düzeni/Biz başka dünya isteriz/Bizi hiçe sayanlar bilsin/Bundan sonra her Şey biziz/Bu kavga en sonuncu kavgamızdır artık/Enternasyonalle kurtulur insanlık/Tanrı, patron, bey, ağa, sultan/Nasıl bizleri kurtarır/Bizi kurtaracak olan/Kendi kollarımızdır/İsyan ateŐini körükle/Zulmü rüzgarlarla savur/Kollarının bütün gücüyle/Tavı gelen demire vur/Bu kavga en sonuncu kavgamızdır artık/Enternasyonalle kurtulur insanlık/Hem fabrikalar hem de toprak/Her Şey emekçinin malı/Asalıklara tanımayız hak/Her Şey emeğin olmalı/Cellatların döktükleri kan/Bir gün onları boğar/Bu kan denizinin ufkundan/Kıpkızıl bir güneŐ doğar/Bu kavga en sonuncu kavgamızdır artık/Enternasyonalle kurtulur insanlık.

de olur pire de olur. Bit çıkınca gardiyanlar dövüyor. Yaşanacak gibi değil.

Müdür: Ne demek, biz mi davet ettik? Buyurun baylar, banyonuz, yatağınız hazır, yemekleriniz hazır filan mı dedik? Size söz mü verdik? Unutmayın sizler mahkûmsunuz.

Sakallı mahkûm: Mahkûmsak köle değiliz ya!

Bir başka mahkûm: Bırak gevezeliği! Af var mı af?

Müdür: Ne affı! Af maf bitti. Herkes verilen cezaları çekecek. Konuşmayı biliyorsunuz, yatmasını da öyle bilmelisiniz. Suçlu cezasını çekecek.

Duvar'da devrimciler/siyasiler hapisane koşullarını değiştirmek için eylem kararı alır ve isyan çıkarır. Başkaldıran insan; hayır diyen, bir sınır çizgisi çeken kişidir. İnsan var olmak için başkaldırmak zorundadır (Camus, 1975: 21, 30). Tüm baskılara rağmen mahkûmlar bir adalet arayışı içine girer. Kendilerine daha fazla zulüm, işkence vb. uygulamaların yapılmasına "hayır" derler. Camus'nün belirttiği gibi, her isyan bir adalet anlayışı/hissi gerektirir: Daha ileri gitmeye hakkın yok. İsyen bu bakımdan var olan değerlerin değerini sorgulayarak başlar. İsyen üretkendir, değer üretir (Diken, 2013: 39). Her değer başkaldırmayı getirmez ama her başkaldırma eylemi, bir değeri çağırır (Camus, 1975: 22). İnsanca yaşama isteği içindedir mahkûmlar! Mahkûmlara gardiyanlar ve jandarmalar tarafından sert müdahalelerde bulunulur. Mahkûmlar koşuşlarından çıkarılır, araçlara bindirilir. Şiddet ara vermeksizin devam eder ancak mahkûmlar slogan atmaya devam eder: "Başkaldırıyorum, öyleyse varız" (Camus, 1975: 30).

Çocukların gösterdiği bir başka direniş örneği de yemek dağıtım sırasında kendini gösterir. Yemek sırası bekleyen çocuklar maddi direniş örneği olarak tabaklarına kaşıkla vurarak yemeklerini alırlar. Ölümü göze alarak "bir gün bile dışarıda" olma uğruna kimi zaman kaçmayı da denerler. Bir yol daha vardır onlar için o da "isyen". İsyen kamusal olarak ilan edilmiş bir direniştir. "İsyen intikam

değil direniş peşindedir” (Diken, 2013: 50). Psikolojik ve fiziksel zulme/şiddete en fazla maruz kalan çocuklar kabulleniş yerine “direniş”i ve karşı çıkmayı seçerler. Hiçbir çocuk, en sıradan çocuk bile kendisine verilen emirlerin bir tekini bile ne unuttur ne de affeder. Kendisine dayatılmış bir emre karşı gelmeyen hiçbir insan yoktur, bu durumda herkes baskıdan söz eder ve intikam ya da isyan hakkını saklı tutar (Canetti, 2006: 308-309). İsyân gecesi gelir. “Her isyan, tahakküme karşı zafer potansiyeli taşıyan bir an ortaya çıkarır fakat bu an çok sürmez nitekim isyan ve karşı-isyan diyalektiğın kurucu öğelerinden biri de kendi kendini baltalama ve ihanettir (Marcuse’den akt. Diken, 2013: 51-52). İhanet, ekip başının durumdan haberdar olması ve gardiyanlara haber vermesiyle kendini gösterir. Gardiyanlar da koğuşa müdahaleye hazırlanır. Ancak çocukların pes etmeye hiç niyeti yoktur. Önce kendi aralarında kavga ederler, bazıları ölür. “Hakiki isyan, başkaldıran insanın uğruna araçsal akli askıya alıp mağlup olmayı, hatta ölmeyi göze aldığı türden değerler meselesini kaçınılmaz olarak gündeme getirir” (Diken, 2013: 41). Camlara barikat kurulur, yataklar kaldırılır. Jandarmalar avlunun önünden ateş etmeye başlar. Jandarmalar tarafından içeri atılan sis bombalarını çocuklar jandarmalara atar. Dumandan etkilenen çocuklar avluya çıkartılır, duvara dayanan çocuklar gardiyanlar ve jandarmalar tarafından dövölür, kafaları duvarlara vurulur. Aşağılama bu noktada Başgardiyan Şevket tarafından devam ettirilir: “İsyân etme hakkını size kim verdi? Orospu çocukları!”. Soğukta dışarıda bekletilen çocuklar, elleri kelepçeli hâlde kamyonu bindirilir ve başka cezaevine gönderilir.

SONUÇ

Türk hapishane filmlerinde tahakküm ve direnişin nasıl temsil edildiğini *Duvar* (Yılmaz Güney, 1983), 72. *Koğuş* (Erdoğan Tokatlı, 1987), *Uçurtmayı Vurmasınlar* (Tunç Başaran, 1989) ve *Karlar Koğuşu* (Halit Refiğ, 1990) filmleri üzerinden irdeleyen bu çalışmada mahkûmların tahakküm karşısında pasif olmadıkları direniş, taktik ve strateji sergiledikleri gösterilmiştir. Ayrımlaşmanın belirgin kılındığı hapishanede mahkûmlar tekrar bir ayrıma maruz bırakılır. Örneğın “siyasi” mahkûmların diğeri mahkûmlarla iletişimi sınırlı düzeyde

tutulur (*Uçurtmayı Vurmasınlar*, *Karılar Koğuşu*, *Duvar*, *72. Koğuş*). Mekânsal ayırma başka diğer mahkûmlarla teması/iletişimi zorlaştırır. Gözetleme kulesi iktidarın söylemine güç katar. İncelenen dört film içerisinde sadece *Karılar Koğuşu*'nda gözetleme kulesi belli belirsizdir. İktidarın taşıyıcı araçlarından bir diğeri de hoparlördür. Özellikle *Duvar* ve *72. Koğuş*'ta etkin bir şekilde kullanılan bu araçtan iktidarın söylemleri ve tahakkümü yankılanır. *Duvar*'da özellikle işkence ve şiddet eylemleri hoparlörden verilir.

İncelenen filmlerde tahakküm nasıl işlemektedir? İlk olarak hapisane görevlilerinin yapması gereken işler mahkûmlar tarafından yapılır. Odun taşımak, çamaşır yıkamak, yemek ve temizlik yapmak gibi işler mahkûmlar tarafından yapılır. İşin ne türden olduğu önemini yitirir, çalışanların hepsi mahkûmdur. Bu anlamda maddi tahakküm dört filmde de mevcuttur.

Aşağılama, tehdit, azar, küfür, şiddetin her türü ve işkence mahkûmlara uygulanan statü tahakkümü biçimlerinden bazılarıdır. *Uçurtmayı Vurmasınlar*'da fiziksel şiddet haricinde diğer eylemler baskındır. Şiddet, *Karılar Koğuşu* ve *Duvar*'da en ağır biçimde, idamla, kendini gösterir. *72. Koğuş*'ta "Âdem babalar" ve siyasi mahkûmlara daha fazla şiddet uygulanır. *Duvar*'da şiddet ve işkence merkezdedir. Öyle ki mahkûmlardan bazıları insanlık dışı eylemlerle öldürülür. Hapishanede ölmek sıradanlaşır! Ölümün olmadığı tek film *Uçurtmayı Vurmasınlar*'dır. Statü tahakkümünü uygulama araçlarından her sabah ve her akşam sıraya sokulma, saç kesimi gibi unsurlar *Duvar* filminde baskındır. İdeolojik tahakküm, filmlerde baskın tema olmamasına karşın mevcuttur. Hapishane müdürleri tarafından okula (*72. Koğuş*) ve hastaneye (*Karılar Koğuşu*) benzetilir. Mahkûmlar "suçlu" oldukları için "daha iyi koşullarda" yaşama hakkı yoktur (*Duvar*, *72. Koğuş*). Zorlayıcı iktidara, tahakküme karşılık mahkûmların tepkisi ne olur? Direniş!

Maddi tahakküme karşı en sık kullanılan direniş biçimi dilekçelerdir. Kimi zaman daha iyi yemek çıkması adına (*Uçurtmayı Vurmasınlar*) kimi zaman hapis süreleriyle ilgili olarak (*Karılar Koğuşu*) kimi zamansa başka bir hapishaneye nakil istemi (*Duvar*) için dilekçe yazılır. *Duvar*'da yemek sırası bekleyen çocuklar

maddi direniş örneği olarak tabaklarına kaşıkla vurarak yemeklerini alırlar. Kılık değiştirmiş, dikkat çekmeyen bir anlamda ilan edilmemiş direniş biçimi olan altpolitika örneği olarak firar etme ve hapishaneye kaçak odun sokmaya çalışmak *Duvar* filminde baskındır. Kamusal olarak ilan edilen direniş örneği isyan, *Duvar*'da hem çocuklar hem de siyasi mahkûmlar tarafından gerçekleştirilir. İçinde buldukları mekânı değiştirmek, dönüştürmek için kimi zaman oyunlar oynayan kimi zaman isyan eden mahkûmların tahakküme karşı bir şekilde direniş gösterdiği söylenebilir. Gizli ve kamusal senaryo mahkûmların en sık başvurduğu yollardan biridir. Bazen iktidarın karşısında korkusuzca söylenen sözler kimi zaman gizli köşelerde, iktidarın gözünden uzak yerlerde söylenir. Filmlerin tamamında statü tahakkümüne karşı geliştirilen direniş biçimi jest ve mimiklerde, konuşmalarda yer bulur. Fısıldaşma sıklıkla başvurulan eylemdir. Direniş pratiği olarak duvar yazıları, şarkılar, marşlar mahkûmlar tarafından sıklıkla kullanılır. Hayaller ise her filmde bir biçimde mahkûmlara eşlik eder, onları ayakta tutar. İster uçurtma ister aşk ister dışarıda olma hayali olsun, insan hayal ettiği müddetçe yaşar!

Kaynakça

Başaran, T. (Yönetmen/Senarist) (1989). *Uçurtmayı Vurmasınlar* [Film]. Türkiye: Burç Film.

Benjamin, W. (2014). "Şiddetin Eleştirisi Üzerine", Aykut Çelebi (der.), *Şiddetin Eleştirisi Üzerine* (Çev. Ece Göztepe) (s. 19-42). İstanbul: Metis Yayınları.

Camus, A. (1975). *Başkaldıran İnsan* (Çev. Tahsin Yücel). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Canetti, E. (2006). *Kitle ve İktidar* (Çev. Gülşat Aygen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çoban, B. (2019). "'Gözün İktidarı' Üzerine", Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan (der.), *Panoptikon Gözün İktidarı* (s. 111-138). İstanbul: Su Yayınları.

Çonoğlu, S. (2006). Nazım Hikmet, Kemal Tahir ve Orhan Kemal'in Hapishane Mektupları, Emine Gürsoy Naskali ve H. Oytun Altun (der.), *Zindanlar ve Mahkûmlar* (s. 303-315). İstanbul: Babil Yayınları.

De Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları* 1. Cilt (Çev. L. Arslan Özcan). Ankara: Dost Kitabevi.

Diken, B. (2013). *İsyân, Devrim, Eleştiri Toplum Paradoksu* (Çev. Can Evren). İstanbul: Metis Yayınları.

Ergüden, I. (1996). "Örnek Bir Şiddet Mekânı: Hapishane", *Cogito Dergisi*, 6-7, 109-116.

Ergüden, I. (2007). *Hapishane Çağı Kapatılan İnsan*. İstanbul: Versus Yayınları.

Esgün, İ. U. (1999). "Mikro İktidar, Makro İktidar ve Hukuk", *Birikim Dergisi*, 118, 25-36.

Foucault, M. (2003). "Michel Foucault, Bir Söyleşi: Cinsiyet, İktidar ve Kimlik Siyaseti", Ferda Keskin (der.), *Foucault İktidarın Gözü* (Çev. I. Ergüden ve O. Akınhay) (s. 274-287). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2019). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2019). *Özne ve İktidar* (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. New York: Anchor Books.

Güney, Y. (Yönetmen/Senarist) (1983). *Duvar* [Film]. Fransa-Türkiye: Güney Film.

Güney, Y. (1999). *İnsan, Militan ve Sanatçı*, İstanbul: Güney Yayınları.

Han, B. C. (2020a). *Psikopolitika Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri* (Çev. Haluk Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.

Han, B. C. (2020b). *Şiddetin Topolojisi* (Çev. Dilek Zaptçioğlu). İstanbul: Metis Yayınları.

Han, B. C. (2020c). *İktidar Nedir?* (Çev. Mustafa Özdemir). İstanbul: İnsan Yayınları.

Harvey, D. (2008). *Umut Mekânları* (Çev. Zeynep Gambeti). İstanbul: Metis Yayınları.

Maktav, H. (2017). "Türkiye Sinemasının Cezaevleri", *SineCine*, 8 (1), 7-38.

Kaptanoğlu, C. (2000). "Panoptikon'dan F Tipine Tecrit", *Birikim Dergisi*, 36, 31-39.

Michaud, Y. (1991). *Şiddet* (Çev. Cem Muhtaroglu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Özsoy, M. (2018). "Foucaultcu Bir İktidar Analizi: Türkiye'de Hapishanelerde İletişimsel Süreçler", *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 28, 257-277.

Öztürk, A. (2019). "Bir Haklı Savaş Tartışması: Şiddet Meşru Olabilir Mi?", *Doğu Batı Dergisi*, 43, 115-128.

Öztürk, S. (2012). *Mekân ve İktidar Filmlerle İletişim Mekânlarının Altpolitikası*. Ankara: Phoenix.

Öztürk, S. & Osmanoğulları, F. (2017). "Kapatılma, Sanat ve Özgürlük: 'Sezar Ölmeli' Filmi Üzerine Bir Analiz", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 148-159.

Pease-Watkin, C. (2019). "Bentham'ın 'Panoptikon'u ve Dumont'un 'Panoptique'i" Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (der.). *Panoptikon Gözün İktidarı* (Çev. Barış Çoban) (s. 77-85). İstanbul: Su Yayınları.

Refiğ, H. (Yönetmen/Senarist) (1990). *Karılar Koğuşu* [Film]. Türkiye: Erler Film.

Scott, G. R. (2003). *İşkencenin Tarihi* (Çev. Hamide Koyukan). Ankara: Dost Kitabevi.

Scott, J. C. (1995). *Tahakküm ve Direniş Sanatları Gizli Senaryolar* (Çev. Alev Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tokatlı, E. (Yönetmen/Senarist) (1987). *72. Koğuş* [Film]. Türkiye: Topkapı Film.

Werret, S. (2019). "Potemkin ve Panoptikon: Samuel Bentham ve On Sekizinci Yüzyıl Rusyasında Mutlakiyetçi Mimari" Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (der.). *Panoptikon Gözün İktidarı* (Çev. Barış Çoban) (s. 87-110). İstanbul: Su Yayınları.

Yüksel, C.B. (2014). "Türk Sinemasında Hapishane; 'Kader Mahkumluğu'ndan ve Devlet Zulmü'ne", *Ihlamur Dergisi*, 20, 7-12.

Žižek, S. (2003). *Gıdıklanan Özne: Politik Ontolojinin Yok Merkezi* (Çev. Şamil Can). Ankara: Epos.

Žižek, S. (2018). *Şiddet Altı Yan Düşünce* (Çev. Ahmet Ergenç). İstanbul: Encore Yayınları.

Araştırma Makalesi

DİJİTAL MARKA AKTİVİZMİNDE HASHTAG FEMİNİZMİ KAVRAMI: 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ FEMVERTISING STRATEJİLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Büşra ÇİLİGÜL * , Güzde ÖYMEN**

Özet

Dijital marka aktivizmi tüketicilere, markaların sahip oldukları fikirleri görme imkânı sağlamaktadır. Reklamların, toplumu ve bireyi etkileme gücünün farkına varan markalar, toplumsal sorunlar karşısında tepkilerini kampanyalarına yansıtarak, çözüme katkı sağlamaktadırlar. Kadın, tarih boyunca reklamların odak noktası olarak, nesneleştirilmiştir. Feminizm akımı kadının toplumda yer edinmesi ve birey olarak kabul edilmesi amacıyla verdiği mücadele değişen toplum dinamikleri ile dijitalde de var olmaya devam etmiştir. Dijital dünyada hashtag feminizmi olarak dönüşen feminizm kavramı ile reklam dünyasını birleştiren markalar, femvertising (kadın odaklı reklamcılık) uygulamaları ile kadının güç kazanmasını ve toplum içerisinde bir birey olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu araştırma kapsamında amaçlı örnekleme göre seçilen, 2017-2022 yıllarına ait 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. 2022 yılında femvertising stratejisine göre hazırlanmış kadınlar günü reklamları ile 2017 yılındaki kadınlar günü reklamlarının reklam metinleri ve gösterge sistemlerinin nasıl değiştiğini gözlemlemek amacıyla reklamlar, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Analiz sonucuna göre, femvertising stratejisi ile hazırlanan reklamlar sayesinde kadınlara özel günlerde hediye alınması gerektiği veya markaların bizim de kadın çalışanlarımız var söylemleri yerine, gerçek ve toplum içerisindeki sorunlarına, karşılaştıkları ön yargılara değindikleri görülmüştür. Yapılan bu araştırma sonucunda femvertising stratejisi ile kadını başaran, güçlü ve kendi seslerinden oluşan bir anlatım yapıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital marka aktivizmi, femvertising, göstergebilim, hashtag feminizmi

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi, busra.ciligul@istanbulticaret.edu.tr; ORCID: 0000-0002-7299-2251

**Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr; ORCID:0000-0003-3997-5983

Gönderim Tarihi: 14.10.2022

Kabul Tarihi: 17.11.2022

Research Article

HASHTAG FEMINISM CONCEPT IN DIGITAL BRAND ACTIVISM: 8 MARCH INTERNATIONAL WOMEN'S DAY A SEMIOLOGY ANALYSIS ON FEMVERTISING STRATEGIES

Büşra ÇİLİGÜL*, **Gözde ÖYMEN****

Abstract

Digital brand activism gives the chance to customer to see the idea behind the brands. Advertising has to power of the impact society and individual. When the brands aware that impact, they started to reflect their reactions on their advertising strategies. Woman were always been focus point in the advertising and they have been objectified. Feminism always had fight for gain a seat for woman in the society and expeptence as an individual. With starting to world digitilized, feminism has changed to hashtag feminism. With the combaine hashtag feminism and advertising, brands started to use femvertising strategies. Within the scope of this research, 8 March International Women's Day advertisements for the years 2017-2022, selected according to purposive cum convenience sampling, were examined. In order to observe how the advertising texts and indicator systems of women's day advertisements, prepared according to the femvertising strategy in 2017 and 2022, have changed, the advertisements will be analyzed by semiotic analysis method. According to the results of the analysis, advertisements in 2017 include statements that women should be given gifts on special occasions, or that we have female employees as well. On the other hand, it was seen that the advertisements prepared according to the femvertising strategy in 2022 touched on the real and social problems and the prejudices they encountered. As a result of this research, it was revealed that with the femvertising strategy, a strong narrative consisting of their own voices was made that succeeded the woman.

Keywords: *Digital brand activism, femvertising, hashtag feminism, semiotics*

*Master's Student, Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences, Advertising and Strategic Brand Communication, busra.ciligul@istanbulticaret.edu.tr; ORCID: 0000-0002-7299-2251

** Assoc. Prof., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, goymen@ticaret.edu.tr; ORCID:0000-0003-3997-5983

Received: 14.10.2022

Accepted: 17.11.2022

DİJİTAL MARKA AKTİVİZMİNDE HASHTAG FEMİNİZMİ KAVRAMI: 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ FEMVERTISING STRATEJİLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

GİRİŞ

Kotler' e göre günümüzdeki satın alma davranışlarına göre markalar, ürünleri hakkında daha az, bu ürünün ya da hizmetin insanlığa sağlayacağı fayda hakkında ise daha çok iletişim kurmaları gerekmektedir. Marka sadakati sağlamak veya artırmak isteyen markalar, toplum için sosyal bir amaca hizmet etmeli ve bu süreci gerçekten benimseyerek tamamlamalıdır. Markalar, aktivist kimliğini ortaya koyarak, tüketicilerin marka veya ürün hakkında oluşan, olumlu görüşlerini diğer tüketicilere aktarıp ve tavsiye etmesiyle oluşan, ağızdan ağıza pazarlama stratejisini başarmış olmaktadır (Kotler, Sakar, 2020: 126).

Hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla, markalar için hazırlanan reklam kampanyalarında, çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Bu çekicilikler arasından en fazla kullanılanı ise kadın imgesidir. Bunun sebebi, reklamı yapılacak markanın hedef kitlesini kadınların oluşturması yanında, erkek hedef kitleyi etkilemek amacıyla da kadının bedeninin kullanılmasıdır (Barokas, 1994: 51-60). Web 2.0 ile birlikte, reklam içerikleri tek yönlü iletişimden, çift yönlü iletişime geçmiştir. Web 2.0, 18. yy' da karşımıza çıkan feminizm kavramının ve medyada karşılaştığımız kadın temsillerinin de değişmesine sebep olmuştur (Şenkal, 2016: 91-114). Kadınların da internet ortamında var olmaları ve feminizm hareketinin sosyal mecralar aracılığıyla paylaşılıp, duyurulması ile "hashtag feminizmi" kavramı da doğmuştur (Kaya, 2018: 563-576). Araştırmacıların bir kısmı, feminizmin sosyal mecralara taşınması ile gücünü yitirdiğini söylese de (Walby, 2011: 381), araştırmacıların diğer kısmı ise sosyal mecraların dünyanın her yerine çok hızlı bir şekilde ulaşabilmesi sayesinde feminizmin güçlendiğini ve ana akım medyanın daha çok dikkatini çektiğini savunmaktadır (Cochrane, 2013: 63). Feminizm kavramı, dijitalde mecralarda, reklamların toplumu değiştirme

gücü ile femvertising (kadın odaklı reklamcılık) kavramını ortaya çıkardı (Nina Åkestam, 2017: 795–806). Femvertising kavramı kadını, kutsal anne rolünden çıkararak, toplumsal bir birey, güçlü, özgür ve bağımsız olarak tanımlamaktadır (Şener, 2019: 46-172).

Bu çalışmada, dijital marka aktivizmi başlığı altında karşımıza çıkan, markaların oluşturduğu hashtag feminizmi hareketleri ile reklamlardaki kadın temsillerinin, geçmişten günümüze nasıl değiştiği araştırılacaktır. Bu araştırma kapsamında amaçlı örnekleme göre seçilen, 2017-2022 yıllarına ait 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. 8 Mart Dünya Kadınlar günü reklamlarının seçilmesinin sebebi, kapitalist sistemin dünya üzerinde özel günleri hediye almaktan ibaret görme eğilimi ile ortaya çıkan reklam stratejilerine değinmektir (Summak, 2018: 118). 2022 yılında femvertising stratejisine göre hazırlanmış kadınlar günü reklamları ile 2017 yılındaki kadınlar günü reklamlarının reklam metinleri ve gösterge sistemlerinin nasıl değiştiğini gözlemlemek amacıyla reklamlar, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir.

1. DİJİTAL MARKA AKTİVİZMİ

Türk Dil Kurumuna göre, aktivizm kelimesinin anlamı 'etkinliktir' (TDK, 2018). Aktivizm, ortak çıkarları kapsamında bir paydada buluşan insanların, toplumsal ve sosyal sorunları dönüştürmek ve iyileştirmek için yaptıkları hareketler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kim, Chen, 2015: 2344-2365). Sivitanides ise aktivizmi toplumsal veya sosyal dönüşüm sağlamak amacıyla gösterilen hareketler bütünü olarak tanımlar. Kapsamlı bir tanımlamayla aktivizm, kişi, şirket, kurum, kuruluş veya devletin ortaya koyduğu kötü veya yanlış sonuçlara sebebiyet verecek karar veya uygulamalara karşı çıkan eylemlere denmektedir. Bu eylemleri organize eden veya katılan kişilere ise aktivist denmektedir (John, Thompson, 2003: 17). Dijital aktivizm ise dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen tüm aktivizm hareketlerini kapsamaktadır (Sivitanides, 2011: 3-5).

Teknoloji, günümüz dünyasındaki tüm alışkanlıkları değiştirerek,

hayatımıza web 2.0 kavramının girmesiyle aktivizm kavramını değiştirmektedir. Tüketici, web 2.0 ile birlikte, edilgen olmaktan çıkıp etken olmayan başlamakta ve aktivizm kavramını dijitalle dönüştürerek, aktivist eylemlerin dijital kısmını oluşturmaktadır. Aktivizm kavramının aksine, oldukça yeni olan dijital aktivizm kavramı, bireylerin insan hakları, kadın hakları, çevre sorunları, ırkçılık veya politik konular gibi değişmesini istedikleri konularda yaptıkları eylemleri, internetin dünyanın dört bir yanına ulaşabilme gücünü kullanarak ve bu alt yapıyı kullanarak aktivist hareketleri internet ortamına taşımaları olarak tanımlanmaktadır (Ürkmez, 2020: 110-113). Burada gerçekleşen dijital aktivizm hareketlerine katılan bireylere ise dijital aktivist denmektedir. Özetle dijital aktivizm, “dijital platformların herhangi biri kullanılarak yapılan her türlü aktivizm hareketi” olarak tanımlanmaktadır (Sivitanides, 2011: 3-5).

Marka aktivizmi, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bilincinin genişlemesi ve evrimleşmesi ile oluşmaktadır. KSS’ nin, marka aktivizmine evrimleşme sebebi, KSS’ nin sadece hayırseverlik kapsamında ve pazarlama ile kurumsal odak çerçevesinde kalmasıdır. Markaların KSS’ ye önem vermesi ve bağışlarda bulunması, tüketici için yeterli değildir. Markaların kurumsal sosyal sorumluluk için yaptığı finansal yatırımlar değil, marka sosyal bir amaca hizmet ediyor mu, asıl sorusu sorulmaktadır. Marka bir isim, logo ve renkten ibaret olarak değil bir kişilik ve insan olarak düşünerek bir amaca sahip olduğunda, sadece müşterilere değil onu savunacak ve tavsiye edecek bir hayran kitlesine de sahip olmaktadır.

2. HASHTAG FEMİNİZMİ

Feminizm kavramının, dijital mecralar aracılığıyla anılması ile hashtag feminizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital kanalların çoğunlukla kullanılması ile birlikte, ana akım medya tarafından üzerinde durulmayan konular, görülmeye ve duyulmaya başlamıştır. İstismar edilen kadınlar seslerini, sosyal medya üzerinden duyurmaya başlamış ve ana akımda konuşulamayan renkli kadınlar, trans feministler, querr feministler, işçi sınıfı kadınlar ve ayrımcılık gören tüm kadınların konuşulmasına ve duyulmasına hashtag feminizmi imkân vermektedir (Martin, Valenti, 2012: 6-9).

Sosyal medya platformları aracılığıyla gerek markaların gerekse de bireylerin paylaşımlarının büyük kitlelere ulaştığı ve başlatılan kampanyaların viralleştiği görülmektedir. Sosyal platformların sahip olduğu bu güce karşın, iletişimde yapılan bir hata ile bu söylemler kolayca nefret söylemlerine, çevrimiçi taciz ve linç kültürüne dönüşmektedir. Dijital medya platformları, feminizmin duyulmasına, anlaşılmasına ve yayılmasına imkân sağlarken, internet erişimi olmayan bireylerin farkındalığının artmadığı da bir diğer online aktivizm eksikliği olarak görülmektedir (Kaya, 2018: 563-576). Buna karşın günümüzde, ülkemizde ve dünyada da örnekleri görüldüğü gibi, hashtag feminizmi hareketleri ile birçok kadının hikayesini duyurarak ve bu hikayeler ana akım medyada da yer bularak interneti olmayan insanlara da ulaşma şansı bulmaktadır. Örneğin, Akyel' in belirttiğine göre, #direnkahkaha hashtagi ile dijital platformlar üzerinden, dünyanın dört bir yanındaki kadınlara ulaşarak, protesto alanı yaratılmaktadır. Dede Özdemir' in ekşi sözlük entryleri ile yaptığı araştırmada ise erkek egemen toplumda yer alan cinsiyet söylemlerinin ve görünür olan taciz eylemlerinin #sendeanlat hashtagi ile ortaya çıktığına değinilmektedir (Özdemir, 2015: 80-103). Verilen örneklerle birlikte, özellikle Türkiye' de, kadın cinayetlerinin münferit değil, sistematik olduğunun ortaya çıkarılması ve birçok insana ulaşması, hashtag feminizmi, sayesinde mümkün olduğu görülmektedir.

Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, hashtag paylaşımlarında veya sosyal medyalarda yapılan yorumlarda, feminizm anlatıldığında dahi, eril dile sahip söylemlerle yapıldığı ve feminizm kavramının, negatif ve bir sorun olarak algılandığı söylemler, dikkat çekmektedir (Alikılıç, Baş 2019). Hashtag feminizminin, pozitif etki yaratacağını savunan kuramcılardan, Loza ve Clark' a göre maskülen otoriteler tarafından yönetilen, internet ve sanal ortamlarda bulunan kadın imgelemlerinin, salt seks objesi olmaktan çıktığı görülmektedir. Hashtag feminizmi sayesinde, kadınların seslerini duyurabildikleri ve yapılan bu ötekileştirmelere ve cinsiyetçileştirmelere karşı yaratılan feminizm hareketlerinin gerçek hayata geçirilmesine olanak sağladığını söylenmektedir. Hashtag feminizminin yaratılmasına olanak sağlayan Twitter, sahip olduğu görsel değil, yazı ve fikir odaklı bir mecra olması sebebiyle, kadınların görsel

güzellikle ön plana çıkmasına değil, fikirleri ve düşünceleriyle öne çıkmasını, dünyanın dört bir tarafından kadınların fikirlerini ve seslerini birbirlerine ve tüm dünyaya duyurulmasına ön ayak olmaktadır (Mendes, Ringrose, Keller 2019: 114-116).

3. FEMVERTISING (KADIN ODAKLI REKLAMCILIK) KAVRAMI VE REKLAM ALANINA KATKILARI

Femvertising (Kadın odaklı reklamcılık) terimi, feminizm akımı etkisiyle, toplumsal cinsiyet eşitliğini ön plana çıkaran ve kalıplaşmış kadın-erkek algısını değiştirmek amacıyla, tasarlanan reklam stratejileri için kullanılmaktadır (Bozbay, Gürşen, Akpınar, 2019: 169-190). Geleneksel medyada sunulan kadın temsilleri, kadını ev içinde anne ve ev hanımı rolü ile sunmaktadır. Kadının reklamlardaki bu temsiline karşı çıkarak, kadını güçlü, özgür ve bağımsız bireyler olarak gösteren femvertising kavramı, kadını klişelerin dışına taşıyan reklam stratejilerini içermektedir (Becker-Herby, 2016). Özellikle hedef kitlesi, kadın tüketicileri içeren markalar tarafından, sıklıkla kullanılan reklam türü ile kadın kendisini daha öznel ve toplumda bir birey olarak kabul edilebilir konumda görmektedir. Kadınların ev ve iş hayatında yaşadıkları adaletsizlikler, kadınlar üzerinde yaratılan güzellik/beden algısı ve kadın olmayı anne olmakla veya hizmet etmekle birleştiren toplumsal algıya ve bu algının reklamlara yansımaya bir başkaldırı olarak görülmektedir.

Femvertising alanında öncü olma özelliği ile karşımıza çıkan ilk örnek, 2004 yılında Dove markası tarafından gerçekleştirilen 'Gerçek güzellik' sloganlı reklam filmidir. Kadınlar üzerinde yaratılan, standart güzellik algılarına karşı çıkmak amacıyla düzenlenen bu reklam filminde, farklı yaş, beden ölçüsü ve etnik kökene sahip kadınlar kullanılarak, kadınların oldukları haliyle güzel oldukları anlatılmıştır (Murray, 2012: 83-101). Bu alandaki bir diğer önemli örnek ise Nike markası tarafından gerçekleştirilen 'Bizi böyle bilin' reklam kampanyasıdır. 2017 yılında gerçekleştirilen bu reklam kampanyası, ünlü İngiliz sözlük Merriam-Webster tarafından 'feminizm' kelimesinin yılın kelimesi seçilmesinden ve ayrıca ABD başkanlık seçiminden etkilenerek gerçekleştirilmiştir. Reklam filmi

kadınlar için kullanılan genel-geçer söz kalıplarına ve inanışlara bir başkaldırı niteliği taşımaktadır (İnceoğlu, Şengül, 2018: 28). Orkid markasının 'Kız gibi' isimli reklam filmi de bir başka ses getiren femvertising örneklerindedir. Orkid' in bu kampanyası, toplum içerisinde bir şeyi kız gibi yapmanın kötü olduğu algısını değiştirmeyi amaçlayarak, küçük kız çocuklarının daha özgüvenli büyümesi amaçlanmıştır. Nike, Orkid ve Dove tarafından gerçekleştirilen bu reklam filmleri, Türkiye' de de ünlü oyuncular kullanılarak uygulanmış, Türkiye' deki ilk femvertising örneklerinden biri olmuştur. Kadioğlu tarafından araştırması yapılan Selpak 'Ön yargıları silelim' sloganlı reklam filmi de Türk markalarının başlattığı femvertising reklam örneği bakımında öncü nitelik taşımaktadır (Tor-Kadioğlu, 2021: 5314-5316). Yapılan araştırmanın sonucuna göre, Selpak reklam filminde ünlü kullanımı yerine, başarıları ile örnek kadınları kullanması ve gözyaşlarının başarıyı temsil etmesi ile başarılı bir femvertising örneği olduğu görülmektedir.

Markalar, femvertising stratejisini kullanarak kadınları içinde buldukları ikincil ve edilgen konumun dışında hem reklamların odağı haline getirmekte hem de toplum normlarının yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Becker-Herby, 2016: 115). Bahsi geçen örneklerden de anlaşılacağı üzere, femvertising kavramı, içerdiği mesaj kaygısı ile kadın bedenini nesneleştirmeden, kadınları oldukları gibi ve birey olmaları için teşvik etme amacı taşımaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme göre seçilen markaların, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. İletişim çalışmalarında bize gösterilenin arkasındaki anlamları çözümleme imkânı sağlayan göstergebilimsel analiz yöntemi ile reklam filmlerinde alt metinleri çözümleme imkânı bulunacaktır. Ferdinand de Saussure' ün üzerinde durduğu anlamlandırma düzeylerine göre birinci düzeyde düz anlamı konumlandırmaktadır. Saussure göre düz anlam göstergelerin

dışsal gerçeklikteki ilk anlamına göndermede bulunmaktadır. (Özgür, 2006: 15) Saussure' ün tanımında anlamlandırmanın ikinci tanımı olarak yananlam görülmektedir. Yananlam göstergeyi oluşturan kişinin algılama ve tanımlamasına göre değiştiği görülebildiği gibi içinde bulunduğu kültürel öğelere göre de değişim gösterebilmektedir. Özetle, düzenlam bize nesnel olan anlamı verirken yananlam alıcı/kullanıcı ilişkisinde öznel bir anlam vermektedir (Parsa, 2004: 2-7).

Araştırmanın evrenini; Merriam-Webster isimli ünlü İngilizce sözlük tarafından yılan kelimesi olarak 'feminizm' seçilmesi sebebiyle 2017 yılından "Opet ve Gratis" 8 Mart Kadınlar Günü reklam filmleri, ayrıca 2017 yılı itibariyle değişen feminizm kavramının günümüze etkilerini görebilmek adına femvertising örneği olarak "Beymen Club ve Sabancı Vakfı"nın 8 Mart 2022 Dünya Kadınlar Günü reklam filmleri oluşturmuştur. Araştırmanın literatürde az rastlanan femvertising stratejisi ile hazırlanan 'Kadınlar günü' reklam filmlerinin geçmiş ile karşılaştırılmalı olarak, göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenecek olması sebebiyle, akademiye önemli bir katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

S1: 2017 yılı itibariyle değişmeye başlayan feminizm kavramı, bu tarihteki 8 Mart kadınlar günü reklam filmlerinin, gösterge sistemlerine etkisi, gözlemlenmekte midir?

S2: 2017 yılından, 2022 (günümüz) yılına gelindiğinde, femvertising stratejisi ile hazırlanan, 8 Mart kadınlar günü reklam filmlerinin, gösterge sistemlerindeki feminizm kavramında, değişim gözlemlenmekte midir?

4.1. Analiz

- a. Beymen Club / Onlar Türkiye' ye Model – 8 Mart 2022 / Hashtag: #OnlarTürkiyeyeModel

Genel Betimleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	<ul style="list-style-type: none">KadınlarDış ses	Uzun boylu ve iyi fiziğe sahip kadınlar tek başlarına veya iki kişi olarak kameralara poz vermektedirler.	Kalıplaşmış kadının her zaman güzel ve zarif olması gerektiği algısına yönelik bir eleştiri yapılmaktadır.
Nesne	<ul style="list-style-type: none">IşıklarKameralar	Oldukça büyük bir alan içerisinde yer alan ışıklar ve kameralar ile bir stüdyo olduğunu anladığımız ortamda çekim yapılmaktadır.	Modellerin yani kadınların en güzel hallerini sergilemek zorunda oldukları ortam.
Renk	<ul style="list-style-type: none">TuruncuMavi	Arka planda yer alan ışıklar ve kişilerin üzerindeki kıyafetlerin tonları ile reklam filmine tüm süre boyunca sıcak tonlar hakimdir.	Kullanılan sıcak tonlar ile hem samimi hem de enerjik bir atmosfer yaratılmıştır.

Tablo 1. Beymen Club Kadınlar Günü Reklam Filmi Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=eBGOqqPj--0>



Görsel 1. Beymen Club Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 1

Anlatı Yapısı

Reklam filminin genelinde görülen, poz verme sahnelerindeki en önemli nokta dış ses ile oluşturdukları tezat görüntülerdir. Dış ses “Bir kere her karede güzel görüneceksin” derken ekranda poz veremeyen veya alışlageldik ciddi ve havalı manken pozlarını vermeyen oyuncular görülmektedir. Burada kalıplaşmış

düşüncelerle geçilen bir alay söz konusudur. Dış sesin iletlediği mesajlar mankenler için, çoğunlukla kadınlar için kullanılan güzel olma ve görünme ile ilgili verilen yargı kalıplarıdır.



Görsel 2. Beymen Club Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 2

Oyuncularımızın poz verirken sendelemeleri makyajlarının ve uğraşılmış saçlarının rüzgâr ile bozulması, zarif ve kadınsılığını kullanarak poz vermesi gereken bir modelin 'erkek gibi bağırması' gibi kalıpları model olma kavramını yıkmak adına kullanılmaktadır. Buradaki retorik ise reklam filminin ikinci yarısından itibaren model kelimesinin yan anlamının kullanılması ile başlamaktadır. İlk anlamı olan modellik mesleği değil, bir kişi veya kişileri örnek alma, idol olma anlamında kullanılan 'model' kelimesinin yan anlamı kullanılmaktadır. Burada dış sesin de desteklemesi ile birlikte poz veren oyuncuların manken/model değil, Eczacıbaşı Dynavit voleybol sporcuları oldukları görülmektedir. Burada yapılan görsel anlatımda ise kadınların zarif ve güzel olmaları için uğraşmalarına gerek olmadığı ve oldukları haliyle güzel olduklarına yönelik bir atıfta bulunurken, poz veren kişilerin önemli bir takımın sporcuları olması da model olmanın sadece iyi fizikli ve güzel olmaktan ibaret olmadığını ve hayalleri için çalışan kadınların güzel oldukları anlatılmaktadır.

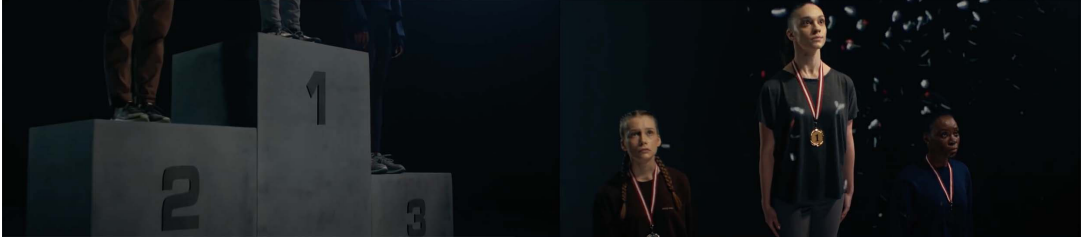
- b. Sabancı Vakfı / 8 Mart Dünya Kadınlar Günü – 8 Mart 2022 / Hashtag: #sonuncuolalım

Genel Betimleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	<ul style="list-style-type: none">Genç kızlarKadınlarErkekler	Birincilik kürsüsünde duran genç kızlar ve birinciliği kabul etmeyerek inip, yürüyen genç kız görülmektedir. Karşısına çıkan sınıf benzeri mekânda aldığı dersler sonrası, aydınlık bir mekâna doğru yürüdüğü görülmektedir.	İçinde buldukları durumdan oldukça mutsuzdur olan kızlar büyük bir üzüntü ile ileriye bakmaktadır. Genç kız aldığı eğitimler ile yüzü gülererek umut vadeden bir geleceğe doğru gitmektedir.
Nesne	<ul style="list-style-type: none">Birincilik kürsüsüMadalyaTahta Sandalyeler	Sahne başında görülen birincilik kürsüsü ve devamında ortaya çıkan tahta ve sandalyelerle yaratılan bir sınıf ortamı görülmektedir.	Birincilik kürsüsünde sahip olunan kötü unvan yüzünden birinci olunması sebebiyle negatif anlatıma sahiptir. İleride görülen tahta ve sandalyelerle yaratılmış çalışma ortamı eğitim ile umut olduğunun temsilidir.
Renk	<ul style="list-style-type: none">Siyah TonlarMavi	Başlangıçtan itibaren oldukça karanlık, siyah ve gri tonlarının hâkim olduğu bir ortam söz konusudur. Filmin son sahnesinde ise gökyüzü görüntüsü ile sıcak tonlara geçiş yapılmaktadır.	Kutlama havasına tezat olacak şekilde oldukça karanlık olan ortam durumun karamsarlığını temsil etmektedir. Karanlığın ortasında sıcak bir ışık ile aydınlatılan çalışma ortamı umudun temsilidir. Buradaki süreci tamamlayan genç kız mavi gökyüzüne doğru yürümesi, geleceğin umut dolu ve aydınlık olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Sabancı Vakfı Kadınlar Günü Reklam Filmi Gösterebilimsel Analiz Tablosu

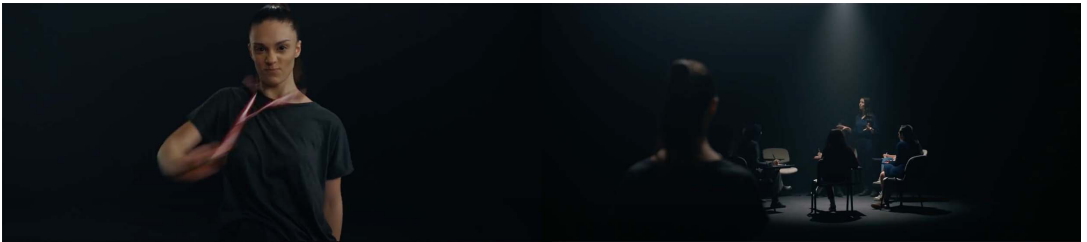
Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=HjdWMSmtwWA>



Görsel 3. Sabancı Vakfı Kadınlar Günü Reklam Filmi, Sahne 1-2

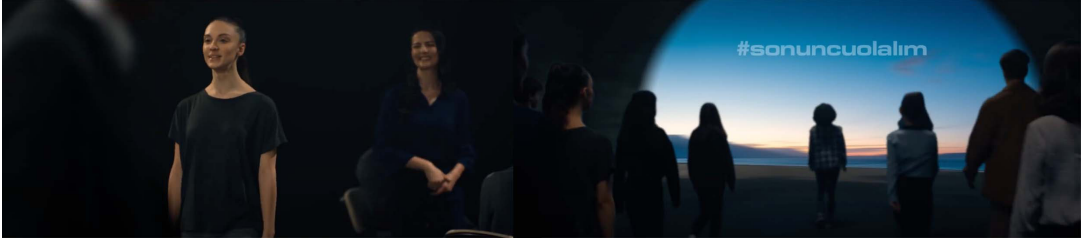
Anlatı Yapısı

Genellikle bir yarışma kazanıldığında görülen birincilik kürsüsü ile açılan reklam filmi, başarının ve birinciliğin sembolü olan aydınlık bir gelecek görselleri ve renkleri yerine oldukça karanlık ve boğucu bir atmosfer içerisinde açılmaktadır. Bu karanlık sahne ile kazanılan birinciliğin pozitif yönde olmadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda genç kadınların yüz ifadelerinden, bu başarının kutlanmasından memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Dış ses ile desteklenen ve bu birinciliğin istenmiyor oluşu ile birlikte genç kadının kürsüden inerek ileriye doğru yürüdüğü görülmektedir ve bu da yeni bir geleceğe ve işleri değiştirmek üzere yola çıkıldığının bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Karanlığın içerisinde ve diğer kadınların arasında yürüyen genç kadın, dış sesle birlikte Türkiye’deki kadın istihdam oranının düşüklüğü ile diğer Avrupa ülkeleri arasında birinci olduğunu öğreniyoruz. Kararan ışıkla bu bilgi destekleniyor ve eğer bu birincilik değişmezse Türkiye’ nin geleceğinin de karanlık olacağına dair atıfta bulunmaktadır.



Görsel 4. Sabancı Vakfı Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 6-7

Genç kızın boynundaki birincilik madalyasını hırsıyla koparması ile aydınlanan küçük bir alanda kadınların bir ders dinlediği görünüyor bu aydınlanma ve madalyanın kopması geleceğin kadınlarında bu istihdamda var olmaları ile aydınlanmaya başlayacağını ve umudun olduğuna dair bir betimleme yapmaktadır. Filmin ilk yarısında soğuk bir aydınlatma ve mutsuz yüz ifadeleri ile pekiştirilen anlatım, filmin ikinci yarısında başlayan eğitimlerle, yerini sıcak bir aydınlatma ve mutlu, gülen yüzlere bırakmaktadır. Dış ses ile desteklenen 'Kadınlar işin içine girdikçe, işler değişecek biliyoruz' cümlesi, bu anlatım şemasına kadınların da dahil olduğu bir gelecekle, daha güzel günlerin kadınları beklediğine dair anlatımı pekiştirmektedir.



Görsel 5. Sabancı Vakfı Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 8-9

Genç kadının eğitimini tamamlayıp iş hayatına adım atmasıyla birlikte arkasından çoğalan genç kadınlarla birlikte gülümseyerek bir yola çıkarlar ve kamera açısı değişmesiyle içinde buldukları karanlıktan çıkarak aydınlık, mavi bir gökyüzü ile pekiştirmesi yapılan gelecek, güzel günlere doğru yol aldıkları görülmektedir. Burada gösterilen #sonuncuolalım hashtagi ise aslında negatif anlamı olan sonunculuk söyleminin, pozitifçe çevrildiğini ve Sabancı Vakfı' nın projesiyle kadın istihdam oranında, Türkiye' nin birinci olmasının istendiği anlatılmaktadır.

c. Opet Kadınlar Günü Reklam Filmi – 8 Mart 2017- #kadıneli

Genel Betimleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	<ul style="list-style-type: none">• Erkekler• Kadınlar	Filmde erkeklerin, beton dökme, duvar yapma ve yemek dağıtımını gibi işler yaptıklarını görürüz. Devamında ise bu işlerin ustası olan kadınlar, isimleri ile birlikte görülmektedir.	Filmde gösterilen ve genellikle erkek işi olarak görülen işlerin sorumluluğuna sahip kadınlar olsa da filmdeki dış sesin söylemlerinden, kadın işinin ustalığı ile değil, yine kadına atfedilen annelik veya 'kadın dırıldır yapar' kalıpları ile aktarılmaktadır.
Nesne	<ul style="list-style-type: none">• İnşaat Malzemeleri• Paspas• Yemek	Erkeklerin, bahsi geçen nesnelere kullanarak yaptıkları işlemleri görürüz. Devamında ise bunları kontrol eden kadınları görüyoruz.	Bu reklam filminde nesnelere kullanımı yine erkekler tarafından yapılmış ve bunu yapabilme beceri kadına layık görülmemiştir. Kadın nesnelere kullanımının temiz olması veya erkeklerin hasta olmaması gibi annelik rolü ile temsil edilmektedir.
Renk	<ul style="list-style-type: none">• Mavi• Sarı• Beyaz	Filmde Opet markasının logo renkleri olan mavi ve sarı renk çoğunlukta kullanılarak aydınlık bir atmosfer yaratılmaktadır.	Reklam filmi yaratılmak istenen samimi ve enerjik ortam sebebiyle ve aynı zamanda marka renklerine gönderme yapma amacıyla mavi-sarı sıcak tonları ile geçmektedir.

Tablo 4. Opet Kadınlar Günü Reklam Filmi Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=YjOzoyw0IZo>



Görsel 6. Opet Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 1-2

Anlatı Yapısı

Reklam filminin ilk sahnesinde bir inşaat alanında çalışmakta olan erkekleri görmekteyiz. Toplum tarafından, erkek işi olarak nitelendirilen beton dökme işlemini yapan bu iki erkekten birisi beton harcını yanlışlıkla yere dökmektedir. Diğer erkekten duyulan 'Fatih abi, ne yaptın ustadan fırça yiyeceğiz yine' cümlesi ile yapılan yanlış işlemi beğenmeyecek ve buna kızacak biri olduğu anlaşılmaktadır, bahsi geçen usta kelimesi de yine toplum tarafından erkek bireye atfedilmiş bir söylemdir. Diğer sahnede gördüğümüz erkek, konteynıra girmek isterken, diğer bir erkek tarafından 'usta yeni sildirdi yerleri basma, iz oluyor oğlum' cümlesi ise annelere özgü söylemleri nitelemektedir. Fakat yine usta kelimesinin kullanımı bu algılama ile tezat oluşturmaktadır.



Görsel 7. Opet Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 3-4

Filme devam ettiğimizde, soğuk su içen adama usta tarafından kızılacak olması, annelerin çocuklarına yaptıkları hatırlatmaya benzer bir hatırlatmayı çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda yemekhanede söylenen 'ellerinizi yıkmayana yemek yok' söylemi de diğer cümlelerin anne söylemi olması ile benzerlik göstermektedir.

Yemek dağıtan görevlinin yanına gelen kadın ile bahsi geçen ustanın bir kadın ve Opet' in yemek şefi olduğunu görmekteyiz. Burada kadın yaptığı görevin getirdiği nitelikler ile değil etrafındaki erkeklerin sağlığını ve iyiliğine düşünme rolü, annelik kutsallığı, ile temsil edilmektedir. Dökülen beton, soğuk içilen su ve silinen yere basılmaması gerekliliği bir kadının işini güzel yapması, çalışması veya özgürlüğünü temsil etmek amacıyla değil, kadını erkek dünyası üzerinden anlatmaktır. Toplum tarafından kadınlara atfedilen sadece ev hanımı olmak ve annelik görevini yapması gerekliliği algısı bu reklam filminde, kadının çalışıyor olsa bile annelik görevi sunması gerekliliğine dair bir gönderme yapmaktadır.



Görsel 8. Opet Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 6-8

Bahsi geçen reklamdaki sahneler göz önünde bulundurulduğunda görülmektedir ki, geleneksel cinsiyet rolleri üzerinden gerçekleşen bir anlatım söz konusudur. Bu sahnelerde Opet' in çalışan kadın sayısına verdiği önem yerine, annelik kurumu ve toplum algısı üzerinden yaratılan bir anlam kayması söz konusudur. Üstelik bu anlam kayması ile annelik kurumu da nesneleştirilmekte ve kadın cinsiyeti tek tipleştirilmektedir. Reklamın ikinci yarısında bahsi geçen kadın ustalar dışında, reklamın ilk yarısında gördüğümüz çalışanların arasında kadın olmaması ve tamamen erkeklerden oluşuyor olması, Opet' in

yaptığı bu reklam çalışmasındaki kadın çalışanlara sahip olduğu söyleminin sorgulanmasına sebep olmaktadır.

d. Gratis Kadınlar Günü Reklam Filmi – 8 Mart 2017- #kadınlarolmasa

Genel Betimleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	<ul style="list-style-type: none">ErkeklerKadınlar	Filmde top oynayan, maç izleyen ve motorunu tamir eden erkekler görmekteyiz. Boya seçen bir erkek ile şampuan almak isteyen bir erkek görülür. Erkeği uyandıran kadın ile erkek alışveriş yapmaya devam eder ve makyaj yapan diğer kadınları görürüz.	Reklam filminin ilk kısmında erkekler kadınsız bir dünyada, sürekli maç izleyen, bakımsız ve temiz olamayan kişiler olarak temsil edilmektedir. İkinci yarısında kadınların gelmesiyle kadınları sadece dünyayı renklendiren ve makyaj yapıp, güzel görünen ve erkeğin dünyasını güzelleştiren objeler olarak sunulmuştur.
Nesne	<ul style="list-style-type: none">Kişisel Bakım ÜrünleriŞarjlı TornavidaMakyaj Malzemeleri	Reklam filminin ilk kısmında renksiz ve ambalajsız bir şekilde satılan kişisel bakım ürünleri ve yanlarında hediye olarak verilen matkaplar görülürken devamında renkli ve çeşitli makyaj ürünleri görmekteyiz.	Buradaki nesnelere, erkeklerin kadınlar olmadığında sıkıcı ve renksiz olduğunu temsil ederek sunulmuştur. Saç boyası kavramının değiştirilmesi, güzel görünme isteğini sadece kadınlara özel olduğu ve makyaj malzemelerinin kadının varlığının temsili olarak sunulmuştur.
Renk	<ul style="list-style-type: none">Siyah/BeyazPembeMor	Reklam filminin ilk kısmı renksiz ve siyah beyaz bir dünyada geçerken ikinci kısmı genellikle pembe ve mor renklerinin yoğunlukta olduğu bir atmosferde geçmektedir.	Reklam filminin ilk yarısında, kadınların yokluğunu tasvir etmek amacıyla atmosfer oldukça sıkıcı ve siyah beyaz kullanılmıştır. İkinci yarısında ise kadınların varlığı pembe ve mor renklerle temsil edilerek reklam atmosferi canlanmıştır.

Tablo 5. Gratis Kadınlar Günü Reklam Filmi Gösterebilimsel Analiz Tablosu

Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=pPXTVrVqccok>



Görsel 9. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 1-2

Anlatı Yapısı

Reklam filmi siyah beyaz ve mutsuz bir erkek yüzüyle başlamaktadır. Başlangıçta yazılan 'Kadınlar olmasaydı dünya nasıl olurdu?' yazısı ile filmin devamında erkeklerin her yerde maç izleyip, bağırması ile kadınların etrafta olmadığı ve sadece erkeklerin var olduğu bir dünyaya giriş yapılmaktadır. Burada gerçek dünya ile yaratılan bir ayrılık ve uçurum söz konusudur. Kadınların olmadığı bir dünyada erkekler sıkıntılı, yorgun ve mutsuz olarak temsil edilmektedir. Erkeklerin maç için bağırması başrol erkeği korkuturken, vitrinde gördüğü yazının çirkinliğinden ve estetikten uzak olması halinden oldukça hoşnutsuz biçimde bakmaktadır. Bu sahneler erkeği tek başına zevksiz olarak tanımlarken, reklam dünyasında sıkça karşımıza çıkan kadının estetik güzellik temsili olmasına yapılan bir göndermedir.



Görsel 10. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 7-8

Güzellik ve kişisel bakım malzemeleri satan Gratis mağazası, kadınların olmadığı bir dünyada, sanayide bulunan bir dükkân gibi gösterilerek, önünde insanların motor tamir ettiği ve masaj yaptırdığı bir yer izlenimi vermektedir. İçeri girdiğimizde erkekleri yine maç izlerken buluyoruz ve etrafta alışageldiğimiz ürünler dışında bir hırdavatçılığı anımsatan matkap gibi öğeler bulunmaktadır. Mağazada bulunan her öğe alışlagelmiş ambalaj ve sunumları yerine özensiz ve oldukça düz sunularak güzellik ve çeşitlilik algısı kadın ile özdeşleştirilmiştir. Erkeklerin büyük bir kova içerisinde saçlarına üst üste sürdükleri jöle ise kadınsız bir ortamda bulunan erkeklerin kendilerine bakmayı bilmeyeceğine yapılan bir göndermedir. Bir sonraki sahnede 'saç boyası' yazısı olan bir paket görülmektedir fakat bunu alan adam elinde arabasına ait tuttuğu bir parça ile karşılaştırmasını yapmaktadır. Buradan 'saç boyası' kavramının erkeklere ve arabalara yönelik olarak değiştirildiğini ve bakımlı olmanın ve güzel görünmenin yalnızca kadınların olduğu bir dünyaya ait olduğu söylenmektedir. Kadın birey özellikleri ve kimliği dışında, tüketici olma konumu üzerinden temsil edilmektedir.



Görsel 11. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 9-10

Şampuan almak isteyen başrol erkek, bu şampuanın kokusuz olmasından yakınmaktadır fakat şampuan yanında hediye şarjlı tornavida verilmektedir. Bahsi geçen öğeler sadece kadınların olmadığı bir dünyanın zevksiz ve renksiz olduğunu anlatmakla kalmayıp aynı zamanda bu öğelerin kullanımını ve cinsiyetini de erkek kimliği üzerinden tekrar tanımlanmaktadır. Bu öğeler kadınların olduğu bir dünyada ve kadınların kullandığı bir mağazada satılmayacak kadar erkeksidir. Bu sahnede satıcının belirttiği 3 ayda 1 kullanılan

şampuan ise erkek kimliğini kadınsız, temiz olmayan ve temizlik bilmeyen konumuna düşürmektedir.



Görsel 12. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 9-10

Aradığı kokuyu ve güzelliği bulamayan başrol erkek, ilk sahnelerde sergilediği mutsuzluktan daha büyük bir sıkıntı içinde kasada sıra beklerken gözlerini kapattığı sırada, sevgilisi tarafından sarsılarak uyandırılır. Uyandırdığı dünyada kadınlar da bulunmaktadır ve bu sebeple her yer capcanlı renklerle doludur. Kadınlar olduğu için başrol erkeğimizin saç ve üzerindeki kıyafetler düzelmiştir. Büyük bir oh çekere 'İyi ki varsın aşkım' diyen erkek kadınların olmadığı bir dünya hayalinden uyanmaktadır. Yüzünde büyük bir gülümseme ile sevgilisi ile alışverişe devam eden erkek üzerinden, kadınların olduğu bir dünyada alışveriş ve alınacak daha çok ürün vardır algısıyla, kadının tüketici kimliğine gönderme söz konusudur. Bu sahne, reklamlarda kadın kullanımının gelenekselleşmiş bir rolü olarak, kadını kültürsüz ve entelektüellikten uzak, alışveriş bağımlısı olarak göstermek amaçlanmaktadır. Devamındaki sahnelerde görülen; ruj deneyen, makyaj yapılan kadınlar da bu görüşü destekler nitelikte sunulmaktadır. Kadın, birey olarak önemsizleştirilerek, erkeklerin dünyasına katılan neşe, renk ve canlılık olarak temsil edilmiştir. Kadın; erkeğin dünyasında var olması gereken, akli ve bireyselliği değil, bedensel güzelliği olarak tanımlanmaktadır.



Görsel 13. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 13-14

SONUÇ

Günümüzde birçok marka, hedef kitlesinin kadın ya da erkek olmasına bakmaksızın feminizm hareketine hashtag ve femvertising kampanyaları ile destek vermektedir. 2022 yılına dair kadınlar günü reklamlarındaki markalar, feminizm hareketine sadece özel güne dair tasarlanan bir reklam olmasının yanı sıra, geleceğe ve tüm yıla taşınan bir aktivist tutum da sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuç, literatürde yer alan femvertising stratejilerinin, feminizm kavramını metalaştırılması ve kavramın markalar tarafından sömürüldüğü iddialarına da cevap niteliği taşımaktadır. Sabancı Vakfı, sadece özel günlerde kadınların karşılaştıkları sorunları dile getirmekle kalmayıp, kadınların toplumda ve iş hayatında daha fazla yer edinebilmesi adına çeşitli projelerde de bulunmaktadır. Bahsi geçen reklam kampanyası Sabancı Vakfı'na tüketici gözünde itibar sağladığı kadar, reklamların toplumu dönüştürme gücü göz önüne alındığında, kadınlar açısından kazanılan değer daha fazla öne çıkmaktadır. Beymen Club ise toplum tarafından kadınların nasıl görünmesi ve güzel kadının nasıl olması gerektiğine dair ön yargıları yıkmaktadır. Reklam filminde model/sporcucu karşılaştırması kullanılarak sporcular, modeller gibi uzun boylu ve güzel olmaları ile değil, başarıya azimleri, hırsları ve güçleri ile ön plana çıkarılmaktadırlar. Geçmiş yıllardaki reklam filmlerinde kız çocukları ve genç kızlar, kadınların süslenmesi, zayıf ve naif olmaları gerektiği ve evde temizlik yapıp, anne olmaları ile ilgili mesajlar alınmaktaydı. Opet reklam filmi, kadınlar günü için hazırladığı reklam filminde, kadınların günlük hayatta karşılaştığı cinsiyetçi kalıpları kadınlara karşı yeniden üreterek kullanmaktadır.

Gratis reklam filminde ise, kadınların sıklıkla karşılaştığı erkek dünyasını güzelleştirdikleri algısı pekiştirilmektedir.

Araştırmanın temelini oluşturan, femvertising kavramının, 2017 yılındaki reklamları nasıl etkilediği sorusu ise, araştırma bulgularına göre 2017 yılında feminizm kavramının reklam içeriklerine doğru bir şekilde yerleşmediği cevaplanmaktadır. Bahsi geçen 2017 yılındaki reklam filmlerinin, göstergebilimsel çözümleme sonuçlarına göre, feminizm kavramı bu yıllardaki reklam filmlerinde kadın birey olarak değil, toplum içerisindeki annelik statüsü ile iş dünyasında yeniden var edilmiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise, femvertising stratejisi ile yapılan kadınlar günü reklamlarının, feminizm kavramını tam olarak yansıttığı görülmektedir. Bu reklam filmlerinde, kadın sorunları, istihdam azlığı, toplumsal güzellik standartları gibi sorunlar, gerçekçi bir şekilde yansıtılarak, dildeki eril söylemlerin bırakıldığı görülmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre görülmektedir ki, femvertising kavramını, dijital aktivist marka kimliklerine başarılı bir şekilde taşıyan Türk markaları, bu alandaki reklam çalışmalarını başarıyla gerçekleştirmektedir. Araştırma sonucuna göre, günümüz reklam filmlerinde kullanılan femvertising stratejisi sayesinde; kadın artık eş/anne rolünden çıkarak, bugüne kadar çoğunlukla erkeğe atfedilen, iş hayatında olmak, güçlü, azimli bir sporcu olmak gibi sıfatlar altında da temsil edilmektedir. Hashtag feminizmi kavramının, geçmiş yıllardaki kadınlar günü reklam filmlerinde sadece sözde kaldığı görülmektedir. Günümüze gelindiğinde kadınlar günü; markaların aktivist kimliği ile femvertising stratejisini kullanarak, hediye alma ya da anma günü olmaktan çıkarak, kadınların yaşadıkları toplumsal sorunlara odaklanıldığı bir gün olduğu görülmektedir. Araştırmanın sadece kadınlar günü reklamları üzerine yapılması sebebiyle, hashtag feminizmi ile ilgili yıl boyu yapılan diğer reklam çalışmaları incelenememiş ve günlük hayata nasıl yansıdığı görülmemektedir. Bahsi geçen yıllar içerisinde diğer kategorilerde yapılan femvertising ve hashtag feminizmi araştırmaları ile bu kavramın günlük hayatımıza etkisinin araştırılması da gelecekteki araştırmacılara örnek olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- Akşit, E. E. (2008). Osmanlı Feminizmi ve Doğu Kadınları. *Fe Dergi*, 85.
- Alev Fatoş Parsa, S. P. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2-7.
- Alikılıç, B. (2019). Dijital Feminizm: Hashtag' in Cinsiyeti. *Ankara Üniversitesi KASAUM*, 93-94.
- Barokas, S. K. (1994). Televizyon reklamlarında kadının yeri. S. K. Barokas içinde, *Reklam ve Kadın*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 51-60
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *The University of Minnesota Digital Conservancy*, 115.
- Bozbay, Z. G. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 169-190.
- Cochrane, K. (2013). *All the Rebel Women: The rise of the fourth wave of feminism*. Guardian Shorts, 63.
- Gündüz, A. (2012). Tarihi Süreç İçerisinde Türk Toplumunda ve Devletlerinde Kadının Yeri ve Önemi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 129-131.
- İrem İnceoğlu, G. O.-Ş. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 28.
- John, S. T. (2003). *Activism is Dead: Long Live Activism*. New York: Palgrave Macmillan Publications, 17.
- Kaitlynn Mendes, J. R. (2019). *Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back Against Rape Culture*. Oxford: Oxford University Press, 114-116.

Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*.

Mehmet Erhan SUMMAK, Y. Ö. (2018). Kozmetik markalarının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklam mesajlarının göstergebilimsel analizi. *Paper presented at the Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*, 118.

Merriam-Webster. (2017). *1/10 Feminism*. Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism> adresinden alındı

Metintaş, M. (2018). Erken cumhuriyet döneminde feminizm hareketlerinin ilerleyen dönemde türk sosyolojisine yansımaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi*, 112.

Murray, D. P. (2012). Branding “real” social change in dove’s campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 83-101.

Nina Åkestam, S. R. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 795–806.

Özdemir, Y. D. (2015). Taciz anlatılarında cinsiyetçi söylemlerin yeniden inşası: #sendeanlat. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 80-103.

Özgür, A. (2006). *Göstergebilim*.

Philip Kotler, C. S. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press, 126.

Sancar, S. (2011). Türkiye’de Kadın Hareketinin Politigi: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler. *Birkaç Arpa Boyu*, 66.

Serim, M. (2015, 06 25). *Feminizmin 4. Dalgasında Kadınların Pazarlama Dünyasından Beklentileri [Cannes Lions 2015]*. Bigumigu: <https://bigumigu.com/haber/feminizmin-4-dalgasinda-kadinlarin-pazarlama-dunyasindan-beklentileri/> adresinden alındı

Sivitanides, M. (2011). *The Era of digital Activism. Conference for Information Systems Applied Research*. Wilmington North Carolina: Conisar Proceedings, 3-5.

Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi

Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 46-172.

Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgisine Bakış. *ABMYO Dergisi*, 91-114.

TDK. (2019). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

Tekeli, Ş. (2017, Haziran 17). *10 Maddede Türkiye' de Kadın Hareketi*. Biamag: <https://m.bianet.org/biamag/kadin/187536-10-maddede-turkiye-de-kadin-hareketi> adresinden alındı

Tekin, S. (2010). Osmanlı' da Kadın ve Kadın Hapishaneleri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 47.

Toprak, Z. (1994). Türkiye'de Siyaset ve Kadın: Kadınlar Halk Fırkası'ndan Arşıulusal Kadınlar Birliği Kongresi'ne. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3.

Tor-Kadioğlu, C. (2021). Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5314-5316.

Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 110-113.

Valenti, C. E. (2012). #FemFuture: Online Revolution. *Barnard Center for Research on Women*, 6-9.

Walby, S. (2011). *The Future of Feminism*. Cambridge: Cambridge Polity Press, 381.

Yüceer, S. (2008). Demokrasi Yolunda Önemli Bir Aşama: Türk Kadınına Siyasal Hakların Tanınması. *Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11-12.

Yonghwan Kim, H.-T. C. (2015). Discussion network heterogeneity matters: Examining a moderated mediation model of social media use and civic engagement. *International Journal of Communication*, 2344-2365.

TÜRKİYE’DE GAZETECİLİK ALANININ POP MÜZİK ALANIYLA İLİŞKİSİ (1980-2000)

Birol Şevki TAVLI*

Özet

Pierre Bourdieu’nün çizdiği kuramsal çerçeveden bakıldığında, gazetecilik alanı ve pop müzik alanı, siyasî ve iktisadî alanlar başta olmak üzere pek çok dış etmenin basınç ve yönlendirmesine açık olan iki “heteronom” alan olarak göze çarpmaktadır. Bu benzerliğe karşın, birbirini besleyen bu iki alan arasındaki dikkate değer ilişkisellik yeterince çözümlenmemiştir. Bu makalede, 1980-2000 arası döneme ilişkin bulgulardan hareketle, bu dönemde Türkiye’de yeniden biçimlenmekte olan pop müzik alanının, aynı tarihlerde büyük bir dönüşüm geçirmekte olan gazetecilik alanıyla kurduğu işbirliği örüntüleri ele alınmaktadır. Bu amaçla seçilen üç gazete (Cumhuriyet, Milliyet ve Sabah), izlek çözümlemesi yöntemiyle incelenerek gazetecilik alanındaki eyleycilerin, pop müziğe yaklaşımında öne çıkan konum ve eğilimler belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yolla Türkiye basınının alan kuramı üzerinden tarihsel olarak çözümlenmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Söz konusu gazetelerin konum alışları değerlendirildiğinde, Cumhuriyet’in öteki iki gazeteden ayrıştığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alan, Bourdieu, gazetecilik, pop

*Arş. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya Bölümü, birol.tavli@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8094-8779

Gönderim Tarihi: 20102022

Kabul Tarihi: 19112022

Research Article

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE JOURNALISTIC FIELD AND THE POP MUSIC FIELD IN TURKEY (1980-2000)

Birol Şevki TAVLI*

Abstract

From the theoretical framework drawn by Pierre Bourdieu, the journalistic field and the pop music field stand out as two “heteronomous” fields that are open to the pressure and manipulation of many external factors, especially political and economic fields. Despite this homology, the remarkable relationality between these two fields that feed each other has not been analyzed adequately. In this article, based on the findings from the period between 1980-2000, the patterns of cooperation established by the pop music field, which was being reconfigured in Turkey in this period, with the journalistic field, which was undergoing a great transformation at the same time, are discussed. Three daily newspapers (Cumhuriyet, Milliyet and Sabah) selected for this purpose are examined using the method of thematic analysis in order to detect the main positions and dispositions of the agents in the journalistic field in terms of approaches to pop music. Thus, this research aims to contribute to the historical analysis of the Turkish press through field theory. When the position takings of the aforementioned newspapers are evaluated, it has been found that Cumhuriyet differs from the other two.

Keywords: Bourdieu, field, journalism, pop

*Research Assistant, İstanbul Bilgi University, Faculty of Communication, Department of Media, birol.tavli@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8094-8779

Received: 2010.2022

Accepted: 1911.2022

TÜRKİYE'DE GAZETECİLİK ALANININ POP MÜZİK ALANIYLA İLİŞKİSİ (1980-2000)

GİRİŞ

Fransız toplumbilimci Pierre Bourdieu (1930-2002), kültürel yapıtların çözümlenmesinde başvurulan iki karşıt kutbu oluşturan metin odaklı yaklaşım ile bağlam odaklı yaklaşım arasındaki ikiliği aşmak amacıyla “alan” (Fr. *champ*, İng. *field*) kavramını ortaya atmıştır (Bourdieu, 2015b, s. 62). Bu kavram, söz konusu yaklaşımların özgül duyarlıklarını koruyarak üretim sürecinin işleyişini bütünsel bir bakışla ele almanın olanaklarını sunar (Bourdieu, 1999, s. 316). Toplumsal dünyanın belirli bir uzamı olarak alan, içerisinde nesnel konumlar barındırır ve ona katılan *eyleyicilerin* (İng. *agent*), bu konumlara erişme mücadelesinde kullanabilecekleri bir güç birikimi (Bourdieu'nün tanımıyla *sermaye*) ve içselleştirip uygulayabilecekleri tarihsel bir eğilim ve yatkınlıklar seti (Bourdieu'nün tanımıyla *habitus*) doğrultusunda biçimlenir. Ne tümüyle istençli bir özne ne de tarih dışı yapıların bir tutsağı olan eyleyici, alana dâhil oluşuyla birlikte onun gereklerini kavramaya ve buradan elde edebileceklerini öğrenmeye başlar. Buna göre “(h)er alan, özgül bir çıkar biçimini, oyunda kaybedilip kazanılacakların değeri konusunda sözsüz bir kabul olarak ve alanı yöneten kurallara pratik hâkimiyet olarak özgül bir *illusio*'yu oluşturur ve harekete geçirir” (Bourdieu ve Wacquant, 2021, s. 167).

Kültürel üretim alanı, Bourdieu'nün sıklıkla üzerinde durduğu araştırma konularından biri olmuştur. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu alanın ikiye bölündüğünü saptayan Bourdieu (1999, s. 512), üreticilerin öteki üreticiler, yani rakipleri için ürettikleri *kısıtlı* (dar ölçekli) üretim alanı ile piyasa için çalıştıkları *geniş ölçekli* üretim alanı arasında bir ayrıma gider (1993, s. 39). Bourdieu'ye göre kısıtlı üretim alanı, ticaretin ve ticarî olanın reddine dayalı, “ekonomi karşıtı bir ekonomi” (1993, s. 54) meydana getirir ve kendi kurallarını dayatır, bu bakımdan özerk bir işleyişe sahiptir. Geniş ölçekli üretim alanında ise ticarî başarı beklentisi bütün üretim sürecini koşullandırır.

Gazeteciliği bir kültürel üretim alanı olarak değerlendirme düşüncesi yine Bourdieu’nün yaklaşımında belirginleşir (1993). Bourdieu, gazeteciliğin özgül konum, eğilim ve çıkarlarla biçimlenen yapısını ve işleyişini soyutlarken “gazetecilik alanı” teriminden yararlanır (1997, s. 45). Böylelikle meslekî süreçlerin açıklanmasında siyasî ve iktisadî etmenlerin mutlak biçimde ve dolaysızca işe koşulmasına karşı çıkarak bunların “alan etkisi” üzerinden kırılmaya uğradığını ileri sürer. Bununla birlikte Bourdieu, gazetecilik alanının, dış etmenler ve koşullandırmalara gitgide daha açık duruma geldiğini de vurgular: “Gazeteciliğin evreni bir alandır ama izlenme oranı aracılığıyla ekonomik alanın baskısı altındadır” (Bourdieu, 1997, s. 59). Törenli’nin anlatımıyla, “medya alanındaki üretimin finansmanı ağırlıklı olarak reklam gelirlerine dayalıdır ve devletin para yardımı ya da lisans ücretleri ikincil niteliktedir. Bu durum medyadaki başarı ölçütünü, reklamcıların talepleri üzerinden değerlendirmeye açık hale getirmiştir” (2005, s. 189). Meslek ilkelerinin titizlikle uygulanması ve kamu yararının her koşulda öncelenmesiyle elde edileceği varsayılabilir arı “gazetecilik çıkarı”, medya kuruluşlarının yayın politikası olarak gözettiği siyasî ve iktisadî çıkarlardan etkilenmektedir. Gazetecilik alanı, bu nedenle, özerklik bakımından “en heteronom” kültürel üretim alanlarından biridir (Bourdieu, 1993, s. 45).

Bourdieu’nün televizyon ve gazetecilik üzerine düşünce ve çıkarımlarını İngilizce konuşan akademik dünyaya tanıtan araştırmacı, Rodney Benson olmuştur. Öncelikle alan temelli yaklaşımdan medya çalışmalarında nasıl yararlanılabileceğini ele aldığı makalesiyle (1999) konuyu açımlayan Benson, daha sonra Erik Neveu’yla birlikte gazetecilik alanı üzerine bir kuramsal derleme kitabı yayımlamıştır (Benson ve Neveu, 2010). Son yıllarda Bourdieu’nün yaklaşımının medya çalışmalarında ağırlığını artırdığı görülmektedir (Maares ve Hanusch, 2022). Bununla birlikte, alan kuramının ele alınışında farklılıklar ve eleştirel değerlendirmeler olduğu da göze çarpmaktadır. Sözelimi Couldry (2003), alan temelli çözümlenmenin, alanların birbirini etkileme gücünü açıklama konusunda birtakım belirsizlikler ve boşluklar içerdiğini ifade etmektedir. Türkiye akademisinde Bourdieu’nün bütünsel toplumbilim yaklaşımının seçmeci ve

eksilteli olarak çalışıldığına yönelik belirlemelerin (Nur ve Koytak, 2014) yanı sıra, Maares ve Hanusch (2022) da alan kuramından yola çıkarak gazeteciliği inceleyen İngilizce makalelerin genel görünümünü değerlendirdikleri araştırmalarında benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Bu nedenle alan temelli yaklaşımların yeni araştırmalar ve yeni bulgularla sınanması önem taşımaktadır.

Piyasa koşullarının etkili olduğu bir başka kültürel üretim alanı ise pop müziktir. Burada da müzisyenlerin sahip oldukları kültürel ve eğitsel *servet* (Bourdieu'ye göre sermaye), ticarî bağlamda yapımcıya kazanç sağlayacak ürünlere dönüştürülür ve ortaya çoğunlukla müzisyenin ödün vermek zorunda kaldığı bir bileşke çıkar. Bir müzisyenin gönlünden geçen müziği yapabilmesi, başka bir deyişle sanat değeri bakımından arı bir “müziksel çıkar” elde edebilmesi, isteklerini yapımcıya kabul ettirebilmesine bağlıdır. Daha önce ürettiği yapımların ticarî başarısı ne denli yüksekse, eyleyicinin yapımcı karşısındaki pazarlık gücünün de o denli artacağı düşünülebilir (Tavlı, 2022).

Gazetecilik alanı ve pop müzik alanı, birbiriyle yakından ilişkili iki alan olmanın yanı sıra, iktisadî alanın etkilerine açık olmak yönünden de benzer bir konumu paylaşmaktadır. İki işkolunda da alana özgü çıkarların zaman zaman ticarî başarı uğruna ikincilleştirildiği durumlara rastlanmaktadır. Türkiye özelinde daha önce, televizyondaki tartışma programları (Köse, 2004) ve gazetelerdeki köşe yazarları (Dursun, 2012) üzerinden gazetecilik alanına ya da protest müzik bağlamında müzik alanına (Eren, 2017) ilişkin vaka çözümlemeleri yapılmış olmakla birlikte, iki üretim uzamı arasındaki etkileşim, Bourdieu'nün alan temelli yaklaşımı doğrultusunda değerlendirilmemiştir. Bu makale, 1980-2000 yılları arasındaki yirmi yıllık tarih kesitinde, bu iki alanın birbiriyle kurduğu ilişki ve işbirliği örüntüleri üzerinden Türkiye basınındaki konumların ve genel eğilimlerin bir haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır.

1. YÖNTEM

Alan temelli yaklaşımda, bir alanın başka alanlarla ilişkisi “alana özgü vaka incelemesi” (İng. *field case study*) biçiminde çalışılmaktadır (Benson, 1999, s.

488). Bu çalışmanın da *kesitsel* (İng. *cross-sectional*) bir vaka incelemesi olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında, Türkiye’de yayımlanan günlük gazetelerden üçünün yayınları taranmıştır. Seksenli yıllardan itibaren gazetecilik alanında faaliyet gösteren iki büyük sermaye grubu olarak öne çıkan Doğan Grubu ve Sabah Grubundan birer gazete (*Milliyet* ve *Sabah*) seçilmiş, bu örnekleme mali açıdan büyük bir sermaye grubuna bağlı olmayan *Cumhuriyet* de eklenerek alandaki farklı konumların araştırılması hedeflenmiştir. *Sabah* gazetesi 1985’te yayına başladığı için, bu gazete özelinde ilgili dönemin ilk beş yılına ilişkin veri toplanamamıştır. *Cumhuriyet* ve *Milliyet* gazetelerinin arşivlerine çevrimiçi erişim sağlanırken, *Sabah* gazetesi için İstanbul Büyükşehir Belediyesi Atatürk Kitaplığında arşiv taraması yapılmıştır.

Bu çalışmada nitel bir yöntem olarak *izlek çözümlemesine* (İng. *thematic analysis*) başvurulmaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Arşiv taraması yoluyla elde edilen veriler, araştırmanın amaçlarıyla uyumlu biçimde kodlanmış, bu kodlar üzerinden yinelenen örüntüler belirlenmiş ve böylelikle metin boyunca ele alınacak izlekler geliştirilmiştir. İlk aşamada, ele alınan üç gazetede pop müzik alanı ve bu alandaki eyleyiciler hakkında yapılan yayınlar günlük olarak taranmış ve türlerine göre (haber, köşe yazısı, mülakat, yazı dizisi) ayrıştırılmıştır. Daha sonra bu yayınlara içerik özellikleri doğrultusunda kodlar atanmıştır (tanıtıcı, betimleyici, destekleyici, eleştirel gibi). Kodlama işleminin ardından ikinci aşamaya geçilerek gazetelerde yinelenen eğilimler saptanmış, bu bağlamda öne çıkan muhabir, eleştirmen ve köşe yazarlarına odaklanılmıştır. Son aşamada ise veriler yeniden değerlendirilerek izleklerin dönemsel olarak belirlenmesi ve adlandırılmasına geçilmiştir.

Çözümleme süreci araştırmacının seçme ve ayıklama edimine dayalı olduğu için, geliştirilen izlekler de bu edimden bağımsız değildir. Veri seti değerlendirilirken nicelik, büyüklük, sıklık ve doygunluk gibi ölçütler barındıran öteki “örüntü temelli” (İng. *pattern-based*) yaklaşımlar (örneğin söylem çözümlemesi ve içerik çözümlemesi) yeğlenmemiştir, bu bakımdan çalışma *düşünümsel* (İng. *reflexive*) bir izlek çözümlemesi olarak nitelendirilebilir (bkz. Braun ve Clarke, 2021). Çözümleme birimi olarak salt toplumsal bağlamı, salt

çıktıları/metinleri, salt dilsel pratikleri ya da tek tek bireyleri merkezine almayan, daha az yapılandırılmış bir yaklaşımın, Bourdieugil bakışla alan içi ve alanlar arası ilişkiselliğin açığa çıkarılmasında işlevsel bir yöntem olacağı düşünülmüştür.

Çalışmada ilk olarak gazetecilik alanının, daha sonra pop müzik alanının dönüşümü, ilgili alanyazından kaynaklara dayalı olarak tartışılmaktadır. Bu bölümlerin ardından, arşiv taraması yoluyla elde edilen veriler ışığında saptanan alanlar arası ilişki örüntüleri, dört ana izlek olarak çözümlenmektedir. Pop müzik alanının önemli eyleycilerinden Sezen Aksu'nun, bu türün dışına çıkarak hazırladığı *Işık Doğudan Yükselir* (1995) adlı albümün tanıtım süreci, gazetecilik alanındaki konum ve eğilimleri berraklaştıran bir örnek olay olarak mercek altına alındıktan sonra sonuç bölümüne geçilmektedir.

2. BULGULAR VE TARTIŞMA

2.1. 1980 Sonrası Türkiye'de Gazetecilik Alanının Dönüşümü

Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin önünü açmayı amaçlayan 24 Ocak tarihli ekonomik program ve 12 Eylül askerî darbesi, 1980 yılını Türkiye için bir dönüm noktası olarak görmeye yetecek ölçüde önemlidir. Yeni ekonomik yaklaşım, dünyadaki yönelimlere koşut olarak kuralsızlaşma (deregülasyon) ve özelleştirme yanlısı politikaları yaşama geçirirken, askerî darbe de halk kitlelerinin örgütlü siyasî gücünü kırarak emekçilerin hak taleplerinin önünü tıkamıştır. Kültürel üretim alanında çalışan eyleycilerden bir bölümü hapis ve sürgünle karşı karşıya kalmış, siyasî yayınlar yasaklanmış, on yıllar içinde oluşturulan düşünsel birikim tahrip edilmiştir. Öte yandan bu dönemde devletin gazete kâğıdı üzerindeki destekleme (sübvansiyon) politikası da ortadan kalkmış, bu da malî gücü az olan yayın kuruluşlarının yaşama şansını azaltmıştır (Söylemez, 1998, s. 96-97).

Seksenli yıllar, basının sermaye yapısında değişimin baş gösterdiği bir dönemdir. Aydın Doğan'ın 1979 yılında *Milliyet*'in yeni sahibi olması, başka alanlarda faaliyet gösteren bir sermaye grubunun alana girişinin ilk büyük örneği olur (Görgülü, 1991, s. 37). Doğan Grubu, Sönmez'in anlatımıyla,

“1980’lerde turizme, 1990’larda bankacılığa, finansa ve özelleştirme ihalelerine girmiş”tir (2003, s. 144). Kıbrıslı iş insanı Asil Nadir’in 1988 yılında medyaya girişi ise “tekelleşme” tartışmalarını doğurmuştur (Görgülü, 1991, s. 37). Nadir, 1990 yılında alandan çekilmek zorunda kalmışsa da (Söylemez, 1998, s. 97), gazetecilik alanında yatay ve dikey bütünleşme eğilimi güçlenerek sürmüştür. Gazete sahipliği, bankacılıktan telekomünikasyona dek pek çok alanda faaliyet gösteren işverenler için, siyasî alandaki etki güçlerini de artıran (Kaya ve Çakmur, 2010, s. 530) işlevsel bir araca dönüşmüştür.

Bu dönemde gazetecilik alanının mekânsal olarak da geleneksel konumundan uzaklaştığı söylenebilir. Haluk Şahin, “Babialı” olarak bilinen Cağaloğlu’ndan taşınan büyük gazete ve basımevlerinin, Yeşilköy’deki Atatürk Havalimanı ve uluslararası karayollarına yakınlığından ötürü İkitelli ve Güneşli civarına yerleştiğini yazmaktadır (1994, s. 49-50).

Uzun süre İzmir’de gazete yayıncılığı yaptıktan sonra 1985 yılında İstanbul’da *Sabah* gazetesini yayımlamaya başlayan Bilgin ailesi, kendisini Babialı geleneğinin dışında konumlandırmaya özen göstermiştir. Burada Benson’un (1999), gazetecilik alanında “eski”nin karşısında konumlanan “yeni”ye ilişkin çözümlemesi akla gelmektedir. 1994 yılında, Aydın Doğan’ın *Hürriyet*’i satın almasından sonra *Sabah*’ın birinci sayfasında yayımlanan şu değerlendirme, söz konusu karşıtlığı vurgulamaktadır (“Her Şey Sabah’la Başladı”, 1994):

"22 Nisan 1985 Türk basını için gerçek bir dönüm noktası oldu. Eski kalıplar içine sıkışmış kalmış olan Babialı’de gazeteciliğin, çağdaş iletişimin geldiği boyutları kavrayamayanlar o gün ilk sayısı yayınlanan Sabah’a dudak büktüler. Sabah, Babialı’nin bu eskimiş yapısına yepyeni, genç ve dinamik bir soluk getirdi... En gelişmiş teknolojiyi getirdi..."

Sabah yayın yaşamına başladığı ilk yıllardan itibaren çeşitli promosyon ve çekilişlerle tirajını hızla artırmış, dönemin siyasî ve iktisadî bakımdan egemen eğilimlerini yansıtma konusunda da iddialı bir yayın organı olmuştur (Bali, 2013, s. 206-210; Kozanoğlu, 1992, s. 113).

12 Eylül’le birlikte toplumsal eylemliliğin bastırılmasının ardından, yetmişli yıllarda zihin yoğunluklu emek gerektiren kolektif işlerde temayüz etmiş üreticilerin, kapitalist kültürel üretim alanının farklı uzamlarına (gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler vb.) geçtikleri görülmektedir. Ağır koşullardan ötürü, kamusal düzlemde açıktan siyasî tartışma yapılamadığı için, toplumsal yaşamın başka veçheleri keşfedilmeye başlar. Popüler kültüre, gündelik yaşama eğilen yazarların sayısı artar (Cabas, 2018, s. 40). Bu eğilim, Bourdieu’nün “kültürel aracılar” (İng. *cultural intermediaries*) nitelendirmesine denk düşen bir zümrenin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. *Ayırım*’da, kültürel üretime meşruiyet kazandırma işlevini üstlenen “yeni kültür araçları”ndan söz eden Bourdieu, “(...) bunların en tipik olanları, radyo veya televizyon kültür programları sorumluları, ‘kaliteli’ gazete ve dergi eleştirmenleri ve tüm gazeteci-yazarlar veya yazar-gazetecilerdir” diye yazmaktadır (2015a, s. 471).

Dünyadaki yeni eğilimleri okura tanıtma ve onda yeni beğeniler oluşturma konusunda köşe yazarları önemli bir rol oynamışlardır. Doksanlı yıllarla birlikte köşe yazarlarının sayısının ve konu çeşitliliğinin arttığı görülmektedir (Adaklı, 2010). Bali, bu artışı şöyle çözümlemektedir (2013, s. 20):

"(...) Bu yeni dönemde yayın yönetmenlerinin, sayfaları artan gazete sütunlarını doldurma ve her kesimden okura hitap etme kaygılarından ötürü köşe yazarlarının sayısı da arttı. Bu köşe yazarlarının yıldız konumunda olan bir kesimi gerek iş ve gerekse siyaset dünyasının önde gelenleriyle samimi ilişkiler kurdu. Bu yıldız gazeteciler gücü ve iktidarı temsil eden kişilere çok yakın olmanın kendilerinde yarattığı “en güçlü biziz” ruh halinden ötürü Türkiye’yi işadamları ve siyasetçilerle birlikte yönettikleri düşüncesine kapıldılar."

Gazetecilik alanının oluşumunda, çok satma kaygılı “sansasyonel” haberciliğin ağırlıkta olduğu gazeteler ile fikir gazeteleri arasındaki ayrışma belirleyicidir (Bourdieu, 1997, s. 79). Bu durum, Türkiye örneğinde de geçerliliğini korumaktadır. Ayrışma hem içerik hem de dizgi ve tasarım bakımından kendisini belli eder: Kimi çevrelerde “boyalı basın” olarak adlandırılan çok renkli,

bol fotoğraflı gazetelerin yanında, ağırbaşlı ve renksiz görünümlü, “ciddi” fikir gazeteleri hemen fark edilir. Seksenli ve doksanlı yıllarda gazetecilik alanının bu konumunu kaplayan öncü yayın organı, *Cumhuriyet* olmuştur. Gazete, doksanlı yıllardaki promosyon furçasında da kitap dışında armağan dağıtmamayı yeğlemiş ve “*Cumhuriyet*, sadece gazete verir” sloganını içeren reklamlar yayımlamıştır.

2.2. 1980 Sonrası Türkiye’de Pop Müzik Alanının Dönüşümü

Altmışlı yıllarda temelleri atıldıktan sonra (Kâhyaoğlu, 1994), yetmişli yıllar boyunca, Batı müziğinden Türkçeleştirilmiş uyarlamalar (“aranjman”) ve Anadolu pop çığırının yanı sıra, Timur Selçuk, Selmi Andak, Ali Kocatepe, Atilla Özdemiroğlu, Cenk Taşkan ve Melih Kibar gibi bestecilerin özgün üretimleriyle yoluna devam eden ve seksenli yılların ortalarına dek ağırlıklı olarak “hafif müzik” şeklinde adlandırılan pop müzik, bu dönemde arabesk müziğin ağırlık kazanmasından ötürü bir duraklama evresine girmiştir. 12 Eylül sonrası dönemde pop müzik alanındaki eyleyicilerden bir bölümü yurtdışına giderken, bir bölümü de tür değiştirerek arabeske ve makam müziğine yönelmiş ya da alandan tümüyle çekilmiştir. Bu süreçte pop müzik alanı, Bourdieu’nün ifadesiyle, “kendi yeniden üretimini sağlama alma” (Bourdieu, 2021, s. 161) konusunda başarılı olamamış, bu da bir üretim bunalımına yol açmıştır.

Böylesi bir ortamda, alanda kalma konusunda direnç gösteren ve müzik anlayışlarını farklı geleneklerden beslenerek zenginleştiren bir müzisyen çevresi ise, bir süre sonra yapımcılar karşısında kendilerini kabul ettirerek pop müzik alanının *yeniden* oluşumuna öncülük etmiştir. Sezen Aksu, Nilüfer, Kayahan ve Mazhar-Fuat-Özkan’ın albümleri, doksanlı yıllarla birlikte ivme kazanacak “yeni pop”un seksenli yıllardaki ilk örneklerini oluşturmaktadır. Bu yapımlar, yeni pop türünün *kanonunu* oluşturan kayıtlar (Holt, 2007, s. 21) olarak değerlendirilebilir. 1990 sonrasında pop müzik, birçoğu konservatuvar çıkışlı olmak üzere, farklı arkaplanlardan gelen yeni kuşak eyleyicilerin alana girişleriyle daha da çeşitlenerek arabeskin önüne geçmeye başlayacaktır.

Plak üretimi ve satışının ağırlık kazandığı yıllardan beri “biriktirdiği

sermayeyi yeniden yatırıma dönüştürerek sanayileşme yolunda yürümektense, ticarî mantığı ön planda tutan, spekülâtif, aşırı rekabetin gözleendiği, kâr oranlarının düşük olduğu” (Çakmur, 2002, s. 52) bir işkolu görünümü veren *kayıt endüstrisi* (İng. *recording industry*), bu dönemde büyük bir dönüşüm geçirecektir. İthalatın önündeki engeller kalkmış, müzik aletlerinin ve stüdyo ekipmanlarının yurtdışından getirilmesi kolaylaşmıştır (Solmaz, 1996, s. 32). Plakların yerini manyetik bantlar (kaset) almış, yeni kurulan kaset fabrikalarıyla üretimde artış sağlanmıştır (Özbek, 2013). Raks Grubu, Anavatan Partisi iktidarında devletten aldığı teşvikle, 1984 yılında Manisa’da büyük bir tesis açarak boş kaset üretiminde uluslararası ölçekte bir oyuncu konumuna gelmiştir (Türkoğlu, 2019). Kaset üretimindeki nicel artış, müziksel içeriğin de çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur. Gazetecilik alanının aksine, “büyük sermaye” olarak nitelendirilebilecek hiçbir kuruluş kayıt endüstrisine el atmamışken, Raks Grubunun 1992 yılında Raks Müzik’i kurarak albüm yapımcılığına da girişmesi sonucunda, bu işkolundaki dengeler değişmeye başlamıştır (Türkoğlu, 2019, s. 15). Grubun pek çok ünlü yorumcuyu ardı ardına transfer etmesi, Unkapanı’ndaki İstanbul Manifaturacılar Çarşısında (İMÇ) konumlanan kayıt endüstrisinin yerleşik eyleyicilerinde rahatsızlık uyandırmış ve Raks ile Unkapanı arasında ciddi bir çıkar çatışması baş göstermiştir (Tavlı, 2022). İlerleyen yıllarda, daha önce yerel firmalarla anlaşmalar yaparak Türkiye pazarına dolaylı biçimde dâhil olan (Çakmur, 2001, s. 218) Sony, EMI ve PolyGram gibi uluslararası şirketler, kayıt endüstrisindeki genişleme karşısında, ülkedeki varlıklarını ortaklıklar ve satın almalar yoluyla büyütme stratejisi izlemiştir. PolyGram’ın Raks Grubunun alt markalarıyla kurduğu ortak girişim, Hollanda merkezli bu şirketin 1998’de Universal tarafından satın alınmasını izleyen dönemde Universal Müzik Türkiye adını almıştır. Raks Grubu 2000 yılına gelindiğinde bu girişimden tümüyle çekilerek müzik yapımcılığı işinden uzaklaşırken (Çakmur, 2001, s. 228), Doğan Grubu aynı yıl Doğan Music Company (DMC) adlı bir şirket kurarak yapımcılığa başlar. Böylelikle gazetecilik alanıyla pop müzik alanı arasında, -Uzan Grubu bünyesindeki yapım şirketleri gibi birkaç tekil örnek dışında- daha önce görülmedik ölçüde bir sermaye bütünleşmesi meydana gelir. Alanlar arası ilişkilerin bu tarihten sonra yeni bir boyut kazanmasından ötürü, çalışmanın

kapsamı 2000 yılı öncesiyle sınırlı tutulmuştur.

2.3. Gazetecilik Alanının Pop Müzik Alanıyla İlişkisi: Bir İzlek Çözümlemesi

Araştırma tasarımı doğrultusunda üç gazetenin arşivlerinin taranmasıyla toplanan veriler kodlanıp ayrıştırılmış ve dönemsel olarak aşağıdaki dört ana izlek oluşturulmuştur:

2.3.1. Müzik Üreticilerinin Farklı Türlere Yönelik Tutumlarının Yansıtılması

Pop müziğin arabesk karşısında bocalayıp gerilediği seksenli yıllarda, pop müzik alanıyla ilgili yayınların da azaldığı söylenebilir. Bu dönemde makam müziği, arabesk ve taverna yıldızlarına ilişkin haberler yapan *Sabah* gazetesinin, pop müzik üzerine fazlaca haber yayımlamadığı görülmektedir. Pop müzik üreticileri hakkındaki haberlerde daha çok, arabeske ilişkin konum alışlarını ortaya koyan açıklamalara yer verilmektedir. Örneğin pop müzik yorumcularından Yeliz, 1980 yılının ağustos ayında tür değiştirerek arabeske geçtiğini duyurur ve *Milliyet* gazetesine, “halkın belleğindeki hafif müzik sanatçısı Yeliz imajını silmek” amacıyla olduğunu anlatır (Eruç, 1980). Seyyal Taner, *Milliyet*'e verdiği bir mülakatta “Müziğimizin bu hale gelmesinde etkin olan nedenlerden biri bugünkü ekonomik koşullar içinde bestecilerin ucuz ve kalitesiz yapıtlara yönelmeleri. Bir başka önemli neden de piyasada menajerlerin arabeski destekleyerek Türk hafif müziğini boğmasıdır” der (Benli, 1989). Sahne programlarında artık popun yanı sıra makam müziği şarkılarından da örnekler seslendireceği öğrenilen Gökben ise *Milliyet*'e şu demeci verir: “Aslında böyle bir karar almamın ana nedeni, hafif müziğimizin içinde bulunduğu güç durum ve kısır döngü” (Şenol, 1989).

Doksanlı yıllarla birlikte bu kez, ters yönlü bir geçişin gazete sayfalarına yansıtıldığı gözlemlenmiştir. Pop müzik ivme kazandıkça, bu türe yönelen eyleyiciler hakkında haberler yayımlanmaya başlar. Örneğin Yeliz, 1991'in eylül ayında pop müziğe geri döndüğünü açıklar (Reşit, 1991). Bu yıllarda Mine Koşan,

İbrahim Tatlıses ve Emrah gibi arabesk yıldızlarının müziği de giderek pop türüne yakınsamaktadır. Yeni albümünün televizyonda yayımlanacak tanıtım konserinin haberinde, Emrah'ın "(a)rabesk müzikten biraz uzaklaşmak ve müziğe yeni bir soluk kazandırmak amacıyla" olduğu belirtilir (Divrik, 1993).

2.3.2. Yükselen Müzik Türlerini Anlamlandırmaya İlişkin Çabalar

1980'lerde makam müziğine ya da arabeske yönelen pop müzik eyleycilerinin haberleri gazetelere yansırken, gazetecilik alanında bir yandan da arabesk ve taverna müziğine dönük bir anlama çabasının varlığı sezilenmektedir. Dergiler aracılığıyla yaygınlaşan popüler kültür çözümlerinin bir uzantısı, günlük gazetelerde de varlığını sürdürmektedir. Bu ilgi, kültür-sanat yazarlarının köşelerine taşındığı gibi, haberlere ve yazı dizilerine de konu olur. Sözgelimi *Cumhuriyet*'te, 1981 yılında Ferdi Özbeğen'le arabesk ve taverna türleri üzerine bir mülakat yapılmıştır (Yazıcı, 1981). 1990 yılının kasım ayında ise arabesk hakkında, Refik Durbaş'ın kaleminden altı günlük bir yazı dizisi yayımlanmıştır (Durbaş, 1990).

1990'larda gözler pop müziğe çevrildikçe, basında da bu konudaki değerlendirmelerin yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin bir Tarkan konserinin haberini birinci sayfadan veren *Sabah*, konserde ağlayan ve çılgınlık atan izleyiciler hakkında, "Artık Türkiye'de Amerika ve Avrupa'daki gençlik konserlerinde yaşanan sahneler görülüyor" yorumunu getirmiştir ("Ağlatan Şarkıcı Tarkan", 1993). *Milliyet*, 18 Temmuz 1994 günlü sayısında, pop müziğe bir tam sayfa ayırarak Tarkan ve Burak Kut özelinde genç popçulara yönelik hayranlığı tartışmış ("Gençlik İlahını Arıyor", 1994), bu bağlamda müzisyenlerin ve psikologların görüşlerini almıştır (Gürsoy, 1994).

2.3.3. Pop Müziğe İlişkin Destekleyici Eğilimler

Yeni kuşak eyleycilerin alana girişleriyle çeşitlilik kazanan pop müziğin, doksanlı yıllar boyunca, ana akım medyanın egemen konumlu eyleycilerinden büyük destek gördüğü ileri sürülebilir (Erol, 2015, s. 227). Kültürel aracılık işlevini üstlenen köşe yazarlarının önemli bir bölümünün, pop müzikle sıkı

bağlar kurduğu görülmektedir. İlişkisellik kimi zaman yeni çıkmış bir albümün tanıtılması, kulağa çalınan bir şarkının övülmesi şeklinde belirginleşirken, kimi zaman da poptaki yükselişe daha derin anlamlar yüklenebilmektedir. Bu eğilimi saptayan ilk isimlerden Can Kozanoğlu, "Pop müziğe öncelikle medyanın liberal kanadı sahip çıktı. Ertuğrul Özkök, Hadi Uluengin, Ufuk Güldemir, Fatih Çekirge gibi medya starları bu müziği yeni Türkiye'nin sesi olarak, büyük değişimin ışıltılı bir göstergesi olarak heyecanla selamladılar" diye yazmaktadır (1995, s. 144).

Pop müzik alanındaki üretimler "sanat değeri" taşımama, Türkçeyi "yanlış" ya da "bozuk" kullanma, hızla üretilip tüketilme gibi yönlerden eleştirildikçe, kimi köşe yazarlarının bu eleştiriler karşısında savunmaya geçmeleri dikkat çekicidir. Örneğin, pop şarkılarında geçen cinsel çağrışımlı ve argo sayılabilecek sözler, kültürel açıdan korumacı konumdaki toplumsal kesimlerin tepkisine yol açtığında, *Sabah*'ın o dönemki en etkili köşe yazarlarından Hıncal Uluç (1994), şu ifadelerle yer verdiği bir yazı yazmıştır:

"Bandıra bandıra yiyin gençler.. Şıkıdım şıkıdım da oynayın.. Metelik etmezlere, metelik vermeden..

Bakıyorum bizim entel dinozorlar gene sazı ellerine aldılar.. Sazı ellerine aldılar mı, çalacakları başka şey yok..

Gençlik nereye gidiyormuş.. (...) Konu kalmayınca en kolay şey, gençliğin nasıl yozlaştığını yazmak, çizmek..

Gençlik bin tane doğrunun içindedir, kimse bakmaz, farkına varmaz.. Boş zamanlarında diskoya giderler.. Müzik dinlerler, birbirlerine sarılırlar..

Koca koca resimler, koca koca başlıklar.. Ardından köşelerde ahkâm kesmeler.. "Vay bu gençlik nereye gidiyor..

Elinin körüne gidiyor!.."

Pop müzik eyleycilerinin sayıca arttığı doksanlı yıllarda *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinin, genel olarak, alanın yeni katılımcılarını destekler nitelikte haberler

yaptığı bulgulanmıştır. *Milliyet*'ten Ali Eyüboğlu, Haluk Aktar, İpek Durkal ve İlke Gürsoy gibi isimler pop müzik alanındaki gelişme ve tartışmaları sıklıkla gazete sayfalarına taşırlarken, *Sabah*'ta da Aykut Işıklar ve Tayyar Işıksaçan gibi magazin gazetecilerinin özel haber ve mülakatları yayımlanmıştır. Örneğin Eyüboğlu (1992), eşlikçi olarak ün kazandıktan sonra solo albüm çıkaran yeni kuşak pop müzisyenlerini tanıtmıştır. Işıklar ise Burak Kut'la "Bebeto Efsanesinin İyüzü" (1994, Ağustos 6) ve Yıldız Tilbe'yle "Zirvedeki Kürt Kızı" (1994, Ağustos 24) başlıklı dizi röportajlar yapmıştır.

Alana yeni dâhil olan müzisyenlerin albüm tanıtım süreçlerinde basın bültenlerinin önemli bir rol oynadığı ileri sürülebilir. Yapım şirketleri ya da menajerler eliyle hazırlanıp medya kuruluşlarına gönderilen bu metinler, farklı gazetelerin haber içeriklerinde kimi zaman bire bir alıntılanarak, kimi zaman da küçük değişikliklerle kullanılabilir. Yapımcılar, bu yöntemin dışında, basın toplantısı yapmak ya da muhabirleri kayıt stüdyosuna çağırıp albüm dinletmek gibi seçenekleri de değerlendirmekte, böylelikle sermayedarı oldukları albümler hakkında haber yaptırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, albümlerinin çıkış aşamasındaki pop müzisyenlerinin gazetecilerle doğrudan iletişime geçebilmeleri için çeşitli etkinlikler de düzenlenebilir. Bunun bir örneği olarak, Mirkelam'ın *Sabah* gazetesini ziyaret etmesi kaydedilebilir. Gazetenin köşe yazarlarından Can Ataklı, yorumcuyla yaptığı görüşmeyi, "Cuma günü Mirkelam geldi. Bugüne kadar ilk defa bir gazeteyi ve gazeteciyi ziyaret ediyormuş" sözleriyle okurlarına aktarır (1995). Yeni yorumcuların gazetecilik alanında yoğunlaşan tanıtım girişimlerine karşılık, yıldız mertebesine erişmiş pop müzik eyleycilerinin giderek daha seyrek aralıklarla mülakat verdikleri saptanmıştır. Örneğin Sezen Aksu, *Sabah*'tan Aykut Işıklar'la (1990) ve Nuriye Akman'la (1994) uzun ve kapsamlı söyleşiler yapmıştır.

2.3.4. Pop Müziğe İlişkin Eleştirel Eğilimler

Anaakım medyada pop müzik hakkında oluşan bu olumlu kanaatin yanı sıra, özellikle *Milliyet*'in hafta sonu eklerinde yazan Orhan Kâhyaoğlu, Naim Dilmener gibi müzik yazarlarının, kimi pop müzik eyleycileri hakkında daha eleştirel bir

tutum aldıkları söylenebilir. Sözgelimi Kâhyaoğlu bir yazısında, albümlerine destek olduğu genç kuşak müzisyenleri etki altında bıraktığı düşüncesiyle Sezen Aksu’ya “Elini gençlerden çek, Sezen!” demektedir (Kâhyaoğlu, 1997).

Basının “ciddi” kanadında konumlanan *Cumhuriyet*’in müzik yazarlarıysa, pop türündeki üretimler karşısında katı ve mesafeli tutumlarını korumaktadırlar. Gazetenin müzik sayfalarını hazırlayan Burak Eldem (1993), pop müzik alanına bakışını, bir yazısında şu sözlerle ortaya koymaktadır:

"Dışarıda tutan bir parçanın kalıbını istediğiniz gibi kullanıp üzerini biraz da Türk motifleriyle süsleyerek kolayca "iş yapan" mallar üretebiliyorsunuz. Geriye kalıyor bunlara şarkı sözü yazmak. Onun da kolayı var. Zaten kelime haznesi 500 sözcüğü geçmeyen, kültürden ve düşünceden koparılmış bir gençlik var elimizde malzeme olarak. Bunların günlük hayattaki jargonlarına çevirirsiniz gözlerinizi, "tutan" sıradan argo deyişleri "tekerleme" misali düzenleyip nota ölçüsüne oturtursunuz olur biter. Nasılsa işin yalnızca vitrinine bakan "medya şövalyeleri" niz hazır; pop sözcüğünün p'sinden bihaber birileri, bu şarkılarla "pop müziğimizin patlama yaptığından" söz edecek, bu muhteremlerin editörleri de o yazıları sayfasına gönül rahatlığıyla basacaktır."

Eldem’in ardından aynı gazetede müzik yazıları yazan Cumhuriyet Canbazoğlu’nun da, pop alanındaki ticarî başarı kaygısına eleştirel biçimde yaklaşmayı sürdürdüğü görülmektedir. Örneğin bir yazısında, Ayşegül Aldinç’in “rotasını değiştirdiğini” belirten Canbazoğlu, yorumcunun “eğlence müziği” yapmasını eleştirmektedir (1996). *Cumhuriyet*’in, pop müzikte “alternatif” eğilimleri temsil eden Bülent Ortaçgil, Fikret Kızılok, Vedat Sakman gibi şarkı yazarlarına ilişkin değerlendirmeleri ise ana akım üretilere bakışının aksine, olumlu yöndedir.

2.4. Bir Örnek Olay: Işık Doğudan Yükselir Albümünün Tanıtım Süreci

Pop müzik alanına 1970’li yıllarda giren Sezen Aksu, 1981-1991 yılları arasında, ağırlıklı olarak besteci-düzenlemeci Onno Tunç, besteci-düzenlemeci

Attila Özdemiroğlu ve söz yazarı Aysel Gürel’le birlikte çalışarak, makamsal duyarlıkların armonik zenginlikle ele alındığı yeni bir müziksel çizgi oluşturmuş ve yeni pop türünün kurucularından biri durumuna gelmiştir. *Firuze* (1982), *Sen Ağlama* (1984), *Git...* (1986), *Sezen Aksu '88* (1988), *Sezen Aksu Söylüyor* (1989) ve *Gülümse* (1991) albümleri ile pop alanındaki merkezî konumunu pekiştiren Aksu, bir yandan da Aşkın Nur Yengi, Sertab Erener, Levent Yüksel gibi yeni kuşak eyleycilerin alana girişlerini desteklemiştir. 1993 yılında, özgün bireşimlerin ve alternatif denebilecek denemelerin yer aldığı *Deli Kızın Türküsü*’nü dinleyiciyle buluşturan Aksu’nun, bu albüme kıyasla daha fazla ticarî başarı kazanan önceki yapımlarının verdiği güvenceyle, piyasa koşullarını geri plana iterek müziğini çeşitlendirdiği ileri sürülebilir.

1995 yılına gelindiğinde Aksu’nun müziksel arayışları, onu ve ekibini, tartışmalı bir terim olmakla birlikte geniş kabul gören (bkz. Frith, 1998, s. 84-85; Negus, 2004, s. 165-166) *dünya müziğinin* (İng. *world music*) kıyılarına getirmiştir. Çalışmalar, *Işık Doğudan Yükselir* adı verilen bir albümde somutlaşır. Halk müziğinden yerel örnekleri yeni üretim ve uyarlamalarla buluşturan albüm, adı pop müzik alanıyla özdeşleşmiş bir eyleycinin makamsal ezgiler, türküler ve ilahiler okuması bakımından çarpıcı bir konum değişikliğini simgeler.

17 Temmuz 1995 akşamı yayına giren ATV Ana Haber Bülteni, *Işık Doğudan Yükselir* projesinin tanıtımında büyük rol oynamış ve bu yayının basındaki yankıları, gazetecilik alanındaki konum ve eğilimleri gün yüzüne çıkaran örneklerden olmuştur. Ali Kırca’nın sunduğu bültene konuk olan Sezen Aksu, yayın süresince stüdyoda kalarak hem haberleri izlemiş hem de Kırca’nın sorularını yanıtlamıştır. Haber bantlarında, Aksu’nun albümünden kesitler fon müziği olarak kullanılmış ve haberler, deyim yerindeyse birer müzik videosu (“klip”) gibi kurgulanmıştır. Örneğin Aksu’nun albümde seslendirdiği, Âşık Daimî’ye ait “Ne Ağlarsın Benim Zülfü Siyahım” adlı türkü, dört gün önce Isparta’nın Senirkent ilçesinde yaşanan sel felaketinden görüntüler ekrana getirilirken çalınmıştır. Görüntüleri canlı yayında izleyen Aksu’nun gözleri yaşarmıştır (“Ağlattılar”, 1995).

Bültenin yayımlandığı kanalla aynı medya grubunun bir parçası olan *Sabah*, bu yayını ertesi gün arka sayfasına, bir sonraki gün ise manşetine taşımıştır. 18 Temmuz 1995 tarihli gazetede imzasız haberde “(...) Ali Kırca, habercilikte devrim yaptı ve ana haber bülteninde Sezen Aksu’nun şarkılarını tanıttı” sözleri yer alırken (“Ağlattılar”, 1995), 19 Temmuz’da birinci sayfadan “Müziğin Gücü” başlığıyla verilen yorum yazısında ise “Gergin günler yaşayan Türkiye’de Sezen Aksu’nun şarkıları, birlik ve beraberlik duygularını coşturan rüzgârlar estirdi” değerlendirmesi yapılmıştır (Çekirge, 1995). Gazetenin öteki yazarları da konuyu işlemeyi sürdürmüşlerdir. Örneğin Hasan Cemal (1995) bu albümün barış içinde yaşamanın yolunu gösterdiğini belirtirken, Hıncal Uluç (1995) ise Kültür Bakanlığına seslenerek albüme sahip çıkılmasını ister.

Televizyoncu ve köşe yazarı Ali Kırca, bu yayının arkaplanını aynı gün, *Sabah*’tan Nesrin Balkıs’a anlatmıştır (1995):

"Bir ay kadar önce Sezen’in evinde yeni şarkılarını dinledim. Çok etkilendim. İlk dinlediğimde böyle bir yayını yapmaya karar verdim. Bu şarkılar mutlaka Türkiye ile buluşmalı diye düşündüm. Çünkü bu kasette yer alan şarkılar, bütün diğer şarkılardan da, Sezen’in daha önce söylediği şarkılardan da farklıydı. Ve Türkiye’nin bu şarkılara ihtiyacı vardı. Bu duygularla haber bülteninde bir ilki gerçekleştirmek üzere yola çıktım."

Bu açıklama, müzisyen-gazeteci işbirliğinin albüm daha yayımlanmadan önce başladığını göstermektedir. Benzer biçimde Hıncal Uluç da yazısında, albümü Aksu’nun evinde dinlediğini belirterek “Kaset ve plak piyasaya çıkıncaya kadar, çalışmanın içeriği konusunda hiçbir şey yazmama konusunda Sezen’e söz vermiştim. ATV’de Ali Kırca ile yaptığı o çok güzel, o çok duygusal program, ambargonun kalktığına işaretini idi” (Uluç, 1995) sözleriyle bu işbirliğinin ayrıntılarını okurlarıyla paylaşmıştır.

Yine *Sabah* Grubunun yayın organlarından *Aktüel* dergisiyle yaptığı bir söyleşide, Sezen Aksu’nun, Hıncal Uluç, Ali Kırca, Ertuğrul Özkök, Doğan Hızlan gibi isimlere kayıtlarını önceden dinletme eğiliminde olduğu belirtilmektedir.

Aksu, “Bu, seneler içinde oluşan arkadaşlıkların sonucu. Merak ediyorlar. Üretim anındaki coşkuya tanık oldukları zaman, aynı şeyi hissediyorlar” demektedir (Başarır, 1995). Aksu aynı söyleşide, *Işık Doğudan Yükselir*’i Uluç’a dinletirken edindiği izlenimi şöyle ifade etmiştir: “Hıncal’ı ilk kez bu kadar heyecanlı gördüm. Az daha yerinden zıplayacaktı” (Başarır, 1995).

Rakip medya grubunun televizyon kanalında tanıtılması, albümün *Milliyet*’te haberleştirilmesini geciktirmiş gibi görünmektedir. Birkaç günlük sessizliğin ardından, Aksu’nun yeni müzik anlayışı, farklı alanlardan araştırmacıların görüşleri üzerinden değerlendirilir (“Sezen Nereye Uçuyor?”, 1995). 27 Temmuz 1995’te ise Aksu’nun gazeteye verdiği kısa bir mülakat yayımlanır. Aksu bu mülakatta, albümün müziksel bağlamına vurgu yaparak “Kaseti her türlü politik, dinsel, etnik tanımın dışında tutmak lazım” demiştir (Aktar, 1995).

Cumhuriyet ise albümün medyadaki görünürlüğüne olumsuz yaklaşma eğilimindedir. Gazetede konuyu değerlendiren Zeki Coşkun (1995), “Henüz piyasaya çıkmamış bir müzik çalışmasının TV ana haber bülteninde yer alması, Türkiye’de ilk kez yaşanmaktadır” sözleriyle bu işbirliğini eleştirmiştir. Gazetenin müzik yazarı Cumhur Canbazoğlu da, haber bülteninin albüm tanıtımı için kullanılmasını iğneleyici bir üslupla ele alır ve yazısına “Işık İkitelli’den yükseldi” başlığını koyar (1995).

SONUÇ

Gazeteciliğe ve pop müziğe birer kültürel üretim alanı olarak bakmak, bu alanları ya toplumsal koşullar ya da ortaya konan ürünler üzerinden değerlendirmeyi dayatan ikiliğin ötesine geçmek için yeni olanaklar sunduğu gibi, buralarda varlık gösteren eyleycilere izafe edilen bireysel yaratıcılık halesinin gözleri kamaştırmasını da önlemektedir. Eyleyciler ve üretimleri, ancak söz konusu alanlarda kurdukları ilişkiler, erişmek için mücadele ettikleri konumlar ve ellerinde tuttıkları gücün dağılımı bir arada çözümlendiği takdirde tarihsel olarak yerli yerine oturtulabilir. Pop müzikle ilişkisi doğrultusunda Türkiye basınının bir döneminin ele alındığı bu araştırma, alan temelli yaklaşım

çerçevesinde yapılacak bütünlüklü bir kültürel üretim çözümlemesinin geliştirilmeye açık ilk adımı olarak görülmelidir.

Bu çalışmada, özerklik dereceleri düşük görülen iki kültürel üretim alanı arasındaki ilişkilere odaklanılmış, bu bağlamda *Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinin taranması yoluyla 1980-2000 dönemindeki konumların ve genel eğilimlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yukarıda serimlenen bulgular değerlendirildiğinde, *Milliyet* ve *Sabah*'ın ağırlıklı olarak, alanlar arası işbirliğine açık bir konumu kapladığı, *Cumhuriyet*'in ise pop alanını uzaktan izlediği ortaya çıkmaktadır. Gazetelerin konumlanışları, Bourdieu'nün kısıtlı ve geniş ölçekli üretim alanlarına ilişkin saptamalarıyla uyumludur. İktisadî alanın öncelikleri doğrultusunda (tiraj, reklam geliri vb.) hareket eden gazeteler, benzer öncelikleri paylaşan pop alanıyla daha yoğun bir işbirliğine giderken, "ciddi" bir fikir gazetesi olarak kısıtlı üretim alanına daha yakın duran *Cumhuriyet*'in, eleştirel çizgisini korumaya çalışması anlaşılır bir durumdur.

İki alanda da, ana akım üretime özgü "popüler meşruiyet" (Bourdieu, 1993, s. 51), ticarî başarı ölçüsünde sağlanmakta ya da pekiştirilmektedir. Çok satılan bir gazetede çok satılan -ya da satılacağı umulan- bir albümün haberleştirildiği, çok okunan bir köşe yazarının çok dinlenen -ya da dinlenmesi beklenen- bir şarkıdan söz ettiği örnekler, alanlar arası işbirliğinde popüler meşruiyet açısından bir koşutluğa işaret etmektedir. Pop müzikteki ana akım, gazetecilikteki ana akımla buluşmaktadır. Buna karşılık, müziksel çıkarların ağır bastığı "alternatif" yapımların *Milliyet* ve *Sabah*'ta yer bulabilmesi epey güç olmakta, bu gibi üretimler *Cumhuriyet*'te daha fazla tanıtılmaktadır. Sıradışı sayılabilecek bir yapının basında yaygın biçimde kabul görmesi, o yapıyı hazırlayan eyleyicinin/eyleyicilerin daha önce ticarî başarı elde eden işler yapıp yapmadıklarıyla yakından ilintilidir. *Işık Doğudan Yükselir* gibi bir projenin, gazetecilik alanında, Sezen Aksu'nun pop müzik alanında yıllar içinde edindiği konumdan ötürü böylesine geniş yankı bulabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bourdieu, bir kültürel üretim alanındaki eyleyicilerin, meslektaşlarına

dönük, başka bir deyişle kısıtlı alanda üretmeye ne denli yatkınlarsa, gazetecilik alanıyla işbirliğine gitmekten o denli uzak kalacaklarını varsayar (1997, s. 68). Bu bakımdan, geniş ölçekli alandaki üretimlerini tanıtmaya daha çok gereksinim duyan pop müzik eyleyicilerinin, gazetecilik alanıyla daha sık bağlantıya geçtikleri ileri sürülebilir. Arşiv taraması sonucunda, pop müzik eyleyicilerinin gazetecilik alanıyla kurdukları ilişkinin zamanla değişime uğradığı da çıkarılmıştır. Alana girdikleri ilk dönemde, yapımcılarının ve menajerlerinin edindikleri *ilişkisel servet* (Bourdieu'nün ifadesiyle "sosyal sermaye") ölçüsünde gazetecilerle iletişime geçmeye çalışan müzisyenler, alandaki konumları pekiştikçe daha seçici davranmakta, yalnızca güvendikleri gazetecilere, istedikleri zamanlarda ve istedikleri koşullarda konuşur duruma gelmektedirler. Gazeteci-müzisyen ilişkisi, hangi tarafın kendi alanına özgü konumunun daha güçlü olduğu üzerinden biçimlenmekte, güç dengesi değiştikçe taleplerini kabul ettirme konusunda belirleyici olan taraf da değişmektedir.

Pop müzik alanındaki eyleyiciler, albümlerinin tanıtılmasında medyanın gücü ve kültürel araçların nüfuzundan yararlanırlarken, gazetecilik alanındaki eyleyiciler de, geniş kitlelerce sevilen yıldızlarla kurdukları yakınlığın ve "müzikten anlayan", "beğeni oluşturan" (İng. *tastemaker*) bir gazeteci olarak konumlanmanın sonucunda, *simgesel servet*lerini görünür kılmaktadırlar. Sezen Aksu gibi eyleyiciler söz konusu olduğunda, medyanın yönlendirici isimleriyle görüş alışverişinin dostluk ilişkisi düzeyinde sürdürüldüğü ve bu ilişkinin iki alanda da, yayımlanacak içeriklere yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Gazetecilerin geri bildirimleri albüm çalışmalarını etkilemekte, bu çalışmaların ürünleri de köşe yazılarına ve haberlere konu edilmektedir.

Son olarak, incelenen dönemde bu alanlar arasındaki benzerliklerin arttığı söylenebilir. Sözgelimi iki alanın da özerkliği, özellikle 1980 sonrasında iktisadî çıkarların etkisiyle daha da zayıflamıştır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda yeni kuşak eyleyicilerin katılımlarıyla yaşanan "demografik" değişim (Benson, 1999, s. 469), her iki alanda da etkisini duyumsatmıştır. 2000'li yıllarla birlikte hem kayıt endüstrisi hem de medya endüstrisi, çevrimiçi paylaşım olanaklarının artmasıyla çeşitli sarsıntılar geçirmiş, bir meta olarak müzik albümü alan

dinleyici ve gazete alan okur sayısı giderek düşmüştür. Bu bakımdan, pop müzik alanı ile gazetecilik alanı arasındaki ilişki ve etkileşimlerin güncel durumunun yeni araştırmalar yoluyla ortaya çıkarılması yararlı olacaktır.

Teşekkür

Bu makalenin gözden geçirilme sürecinde görüşlerini benimle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan’a içten teşekkürlerimi sunarım.

Kaynakça

Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 67-84. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/270/629>

Ağlatan Şarkıcı Tarkan. (1993, Mayıs 22). *Sabah*, s. 1.

Ağlattılar. (1995, Temmuz 18). *Sabah*, s. 32.

Akman, N. (1994, Temmuz 31). “Ben, Bana Ait Değilim”. *Sabah*, s. 2.

Aktar, H. (1995, Temmuz 27). İşte Yeni Sezen. *Milliyet*, s. 23.

Ataklı, C. (1995, Haziran 18). Sürpriz Bir Konuk Geldi, Mirkelam. *Sabah*, s. 6.

Bali, R. N. (2013). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a - Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Balkıs, N. (1995, Temmuz 19). “Bu Şarkılara Çok İhtiyacımız Vardı”. *Sabah*, s. 29.

Başarır, M. A. (1995, Temmuz 27 - Ağustos 2). “Yaptığımız, Türkiye’nin Sesinin Ortak Arayışı”. *Aktüel*, (212), 18-21.

Benli, S. (1989, Ağustos 7). “Arabesk, Hafif Müziği Boğdu”. *Milliyet*, s. 13.

Benson, R. (1999). *Field Theory in Comparative Context: A New*

Paradigm for Media Studies. *Theory and Society*, 28(3), 463-498. <https://doi.org/10.1023/A:1006982529917>

Benson, R. ve Neveu, E. (Der.) (2010). *Bourdieu and The Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production - Essays on Art and Literature* (R. Johnson, Yay.). New York: Columbia University Press.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bourdieu, P. (1999). *Sanatın Kuralları - Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı* (N. K. Sevil, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bourdieu, P. (2015a). *Ayırım - Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Basın Yayın.

Bourdieu, P. (2015b). *Bilimin Toplumsal Kullanımları - Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi için* (L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Basın Yayın.

Bourdieu, P. (2021). *Homo Academicus* (N. Ökten, A. N. Kocası ve E. Gülbey, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2021). *Düşünümsel Sosyolojiye Davet* (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Braun, V. ve Clarke, V. (2021). Can I Use TA? Should I Use TA? Should I not use TA? Comparing Reflexive Thematic Analysis and Other Pattern-Based Qualitative Analytic Approaches. *Counseling & Psychotherapy Research*, 21, 37-47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>

Cabas, M. (2018). *Bıçkın ve Ağlak: Yeni Türkiye'nin Hikâyesi - Can Kozanoğlu'yla Söyleşi*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Canbazoğlu, C. (1995, Temmuz 29). Işık İkitelli'den Yükseldi. *Cumhuriyet*, s. 14.

Canbazoğlu, C. (1996, Mart 23). Ayşegül'le Dans, Dans, Dans. *Cumhuriyet*, s. 14.

Cemal, H. (1995). Barışın Yolu. *Sabah*, s. 31.

Coşkun, Z. (1995, Ağustos 6). Ağlama Diye Diye Ağlatan Müzik. *Cumhuriyet*, s. 14.

Couldry, N. (2003). Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society*, 32(5/6), 653-677. <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.0000004915.37826.5d>

Çakmur, B. (2001). *Music Industry in Turkey: An Assessment in the Context of Political Economy of Cultural Production* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çakmur, B. (2002). Türkiye'de Müzik Üretimi. *Toplum ve Bilim*, (94), 50-69.

Çekirge, F. (1995, Temmuz 19). Müziğin Gücü. *Sabah*, s. 1; 29.

Divrik, E. (1993, Nisan 16). Diskoda Emrah Konseri. *Sabah Telerama Eki*, s. 1.

Durbaş, R. (1990, Kasım 4). İnliyor Başımı Vurduğum Taşlar. *Cumhuriyet*, s. 6.

Dursun, O. (2012). *Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesi Üzerinden Türkiye'de Köşe Yazarları Üzerine Bir Analiz* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eldem, B. (1993, Aralık 19). Gelin Size de Kaset Yapalım. *Cumhuriyet Dergi*, s. 4-5.

Eren, O. (2017). *Türkiye’de Protest Müzik Alt Alanı - Kardeş Türküler Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erol, A. (2015). *Müzik Üzerine Düşünmek*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Eruç, F. (1980, Ağustos 30). “Arabeskçiler Benden Korksun”. *Milliyet Yaşam Eki*, s. 1.

Eyüboğlu, A. (1992, Kasım 5). Şöhrete İki Adım - 1993’ün Starları - 1: Bugün Vokal, Yarın Star. *Milliyet*, s. 4.

Frith, S. (1998). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge: Harvard University Press.

Gençlik İlahını Arıyor. (1994, Temmuz 18). *Milliyet*, s. 17.

Görgülü, G. (1991). *Basında Ekonomik Bağımlılık ve Tekelleşme - 1970’lerden 1990’lara*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Gürsoy, A. (1994, Temmuz 18). Psikologlar: “Ruhsal Dengeyi Bozuyor”. *Milliyet*, s. 17.

Her Şey Sabah’la Başladı. (1994, Haziran 30). *Sabah*, s. 1.

Holt, F. (2007). *Genre in Popular Music*. Chicago: The University of Chicago Press.

Işıklar, A. (1990, Mayıs 1). “Şarkı Söylemezsem Ölürüm”. *Sabah*, s. 2.

Işıklar, A. (1994, Ağustos 6). Yüzü Gibi Kalbi de Temiz. *Sabah*, s. 17.

Işıklar, A. (1994, Ağustos 24). “Delikanlım” Yıldız. *Sabah*, s. 2.

Kâhyaoğlu, O. (1994). Türkiye’de Pop Müziğin Oluşumu ve Tüketim İdeolojisi (1960-1970). *DeFTER* (22), 57-71.

Kâhyaoğlu, O. (1997, Kasım 16). Elini Gençlerden Çek, Sezen! *Milliyet Pazar Eki*, s. 16.

Kaya, R. ve Çakmur, B. (2010). Politics and the Mass Media in Turkey. *Turkish Studies*, 11(4), 521-537. <https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540112>

Kozanoğlu, C. (1992). *Cilâlı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı - Medya: İşbirlikçi, Zorba ve Çığırkan*. İstanbul: Papirüs Yayınevi.

Maares, P. ve Hanusch, F. (2022). Interpretations of the Journalistic Field: A Systematic Analysis of How Journalism Scholarship Appropriates Bourdieusian Thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>

Negus, K. (2004). *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge - Taylor & Francis e-Library.

Nur, A. ve Koytak, E. (2014). Mümkün Bourdieu’ler Uzayında Bir Bourdieu: Türkiye Bilimsel Üretim Alanında Bourdieu Sosyolojisi. *Sosyoloji Dergisi*, 3(29), 331-356. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/561/5565>

Özbek, M. (2013). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Reşit, S. (1991, Eylül 9). İddialı Dönüş. *Milliyet*, s. 19.

Sezen Nereye Uçuyor? (1995, Temmuz 21). *Milliyet*, s. 4.

Solmaz, M. (1996). *Türkiye’de Pop Müzik - Dünü ve Bugünüyle Bir İnfilak Masalı*. İstanbul: Pan Yayıncılık.

Sönmez, M. (2003). *Filler ve Çimenler - Medya ve Finans Sektöründe Doğan/ Anti-Doğan Savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Şahin, H. (1994). *İletişimde Karavanadan Kafeteryaya - Türkiye İletişiminde Büyük Dönüşüm*. İstanbul: Dünya Kitapları.

Şenol, B. (1989, Temmuz 30). "Yaşasın Türk Müziği". *Milliyet*, s. 13.

Tavlı, B. Ş. (2022). *"Ben Aslında Caz Severim": Türkiye'de Pop Müzik Alanının Yeniden Oluşumu (1980-2000)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Türkoğlu, K. E. (2019). *Türkiye'de Müzik ve Sektör İlişkisi: 1990'lı Yıllar Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uluç, H. (1994, Eylül 24). Bandıra Bandıra Yiyin Gençler!.. *Sabah*, s. 20.

Uluç, H. (1995, Temmuz 19). Sezen'in Sevgi Dolu Anadolusu. *Sabah*, s. 18.

Yazıcı, Y. (1981, Eylül 23). Ferdi Özbeğen: Benim Yaptığım Tür Müzik, Halkı Arabeskten Kurtarabilir. *Cumhuriyet*, s. 4.

