

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 10 | sayı/issue: 1
Ocak/January 2023

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

adına Sahibi

Owner, in the name of Faculty of Communication

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dean)
haydin@erciyes.edu.tr

Editör | Editor

Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
faruktemel@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcısı | Vice Editor

Res. Asst. Yavuz KANBUR
yavuzkanbur@erciyes.edu.tr

Sayfa Tasarımı | Page Design

Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri | Field Editors

Asst. Prof. Dr. Deniz Elif YAVALAR
deyaval@erciyes.edu.tr

Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.tr

Res. Asst. Ph.D. Ömer F. KOÇAK
okocak@erciyes.edu.tr

Res. Asst. Ph.D. Kadir MACİT
kmacit@erciyes.edu.tr

Dil Editörü | English Language Editor

Lect. Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Editöryal Sekreteryası | Editorial Secretariat

Res. Asst. Mustafa ÇEĞİNDİR
mustafacegindir@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. **Telif hakları devir ve bilimsel etiğe uygunluk formunu** imzalayan yazar(lar), çalışma üzerindeki hak paylaşımını ve taahhütleri kabul etmişlerdir.

Journal of Erciyes Communication is a peer-reviewed journal that has been regularly published twice a year in January and July since 2009. All responsibility of the articles published in our journal belongs to the author. The author(s) have agreed to share rights and commitments on the study by signing **the copyright transfer and scientific ethics compliance form.**

Dergimiz TR Dizin, Index Copernicus International, Sobiad, Idealonline, Google Scholar, EBSCO Host, DRJI ve EuroPub tarafından indekslenmektedir.

TRDIZIN

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

SOBİAD

Scilit

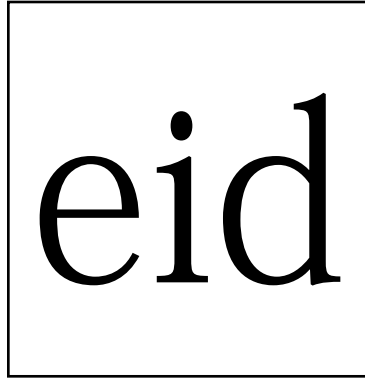
idealonline

Google
scholar

EBSCOhost

DRJI

EuroPub



Yayın Kurulu | Editorial Board

- | | |
|--|---------------------------|
|  Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL
Istanbul University, Türkiye | gbuyukbaykal@hotmail.com |
|  Prof. Dr. Lucy BETTS
Nottingham Trent University, United Kingdom | lucy.betts@ntu.ac.uk |
|  Prof. Dr. Antonio Ramon BARTOLOME PINA
University of Barcelona, Spain | abartolome@ub.edu |
|  Prof. Dr. Raluca-Nicoleta RADU
University of Bucharest, Romania | raluca.radu@fjsc.ro |
|  Assoc. Prof. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK
Sakarya University, Türkiye | mgunerigok@sakarya.edu.tr |
|  Assoc. Prof. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan University, Türkiye | enesbal@hotmail.com |
|  Assoc. Prof. Dr. Özgür SEÇİM
Adnan Menderes University, Türkiye | ozgur.secim@adu.edu.tr |
|  Asst. Prof. Dr. Maciej BIAŁOUS
University of Białystok, Poland | maciej.bialous@gmail.com |

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits

Yayın Kurulu | Editorial Board

Hakemler | Reviewers

Araştırma Makaleleri | Research Articles

- Film Genres and Emotions: Genres Watched by Netflix Türkiye Viewers and Emotion Variations During the Pandemic..... 1**
Film Türleri ve Duygular: Pandemi Döneminde Netflix Türkiye İzleyicilerinin İzlediği Türler ve Duygu Değişimleri 20
Özgür ÇALIŞKAN (Asst. Prof. Dr.)
- The Impact of Nomophobia and Loneliness on Life Satisfaction in Married Couples 23**
Nomofobinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi: Evli Çiftlerde Yalnızlığın Aracı Rolü 37
Melda ASLAN (Lect. Dr.)
Sefer KALAMAN (Assoc. Prof. Dr.)
Feride ÖZDEMİR (Lect.)
- The Place of Gratitude in An Islamic Bank's Organizational Communication Culture 41**
Bir Katılım Bankasının Örgütsel İletişim Kültüründe Takdirin Yeri 54
Gökmen DURMUŞ (Lecturer Ph.D.)
- Reflections of the Female Identity Constructions in Animation Movies: An Analysis on of Disney and Hayao Miyazaki Movies 57**
Kadın Kimliği İnşasının Animasyon Filmlerine Yansımaları:
Disney ve Hayao Miyazaki Filmleri Üzerine Bir Analiz 77
Hilal TAŞKIN (Res. Asst.)
Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ (Assoc. Prof. Dr.)
- An Overview of the Measurement Problem in Public Relations in the Context of Digitalization and Standards: A Data Mining Practice..... 79**
Halkla İlişkilerde Ölçme Sorununa Dijitalleşme ve Standartlar Bağlamında Bir Bakış:
Bir Veri Madenciliği Uygulaması 101
Hıdır POLAT (Asst. Prof. Dr.)
Derya ÖCAL (Prof. Dr.)
- The Use of Cartoons in the Transferring Historical Places to Children: The Example of Istanbul Guards 105**
Tarihi Yapıların Çocuklara Aktarımında Çizgi Film Kullanımı: İstanbul Muhafızları Örneği..... 121
Hasan ÇİFTÇİ (Assoc. Prof. Dr.)
Pelin YOLCU (PhD.)

Decoding the DNA of Viral Video Ads.....	123
Viral Reklamların DNA'sını İrdelemek	143
<i>Hediye AYDOĞAN (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
The Effects of Hate Speech on Social Media: The Case of Syrian Refugees in Türkiye.....	149
Sosyal Medyada Nefret Söylemlerinin Etkileri: Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler Örneği	163
<i>Buket ÖKTEN SİPAHİOĞLU (Lect. Ph.D.)</i>	
An Analysis of Cultural Heritage Preservation Efforts in Karabakh from the Perspective of Public Relations.....	165
Stratejik İletişim Yönetimi Perspektifinden Kültürel Miras Yönetimi: Karabağ'da Halk Mimarisini Koruma Sürecinin Analizi.....	182
<i>Simge ÜNLÜ (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<i>Lütfiye YAŞAR (Ph.D. Student)</i>	
<i>Erdal BİLİCİ (Ph.D. Student)</i>	
Bir Röportaj Ustası Yazar Suat Derviş'in Çöken İstanbul'daki Röportajlarının Betimsel Çözümlemesi	185
Descriptive Analysis of the Reportages of a Reportage Master Author Suat Derviş in Collapsed Istanbul (Çöken İstanbul).....	202
<i>Ömer ÖZER (Prof. Dr.)</i>	
Türk Modernleşmesinde Jön Türkler ve Hüseyin Cahit Yalçın'ın Gazeteci ve Siyasi Kimliği....	205
The Young Turks in Turkish Modernization and the Journalist and Political Identity of Hüseyin Cahit Yalçın.....	220
<i>Fatma Betül AYDIN VAROL (Asst. Prof. Dr.)</i>	
1954 Seçimlerinde Siyasi Partilerin Söylemlerinin Gazeteler Üzerinden İncelenmesi	223
Investigation of the Discussions of Political Parties through Newspapers in 1954 Elections	251
<i>Mehmet SUIÇMEZ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Kolektif Bilinçdışı Unsurların Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Kullanımı Üzerindeki Rolü ..	253
The Role of Collective Unconscious Elements in the Use of Fear with Social Content in Advertisements.....	279
<i>Gizem ÖZDEL (PhD. Student)</i>	
<i>Betül ÖZKAYA (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi.....	283
Bibliometric Analysis of Studies on Populism and Social Media	302
<i>Hacı Hasan SAF (Asst. Prof. Dr.)</i>	

Diyalektik Göstergibilimsel Yaklaşım Çerçevesinde Inferno ve Avengers: Infinity War Filmleri	305
Inferno and Avengers: Infinity War Films in the Framework of Dialectical Semiotic Approach	324
<i>Muhammed Oğuzhan ŞAHİN (MA Student)</i> <i>Çiğdem ÇALAPKULU (Asst. Prof. Dr.)</i>	
“Sinema Bizler İçin Sokağa Açılan Bir Tüneldi”: 1960-1970’li Yıllarda Mardinli Kadınların Sinema Deneyimi Üzerine Bir İnceleme	327
“Cinema was a Tunnel That Led To The Street For Us”: An Analysis on the Cinema Experience Women From Mardin in the 1960-1970s	342
<i>Yektanurşin DUYAN (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz Sineması Özelinde Auteur Teoriye Eleştirel Bakmak: Ekşi Sözlük Yazıları Üzerine Bir Değerlendirme	345
Looking Critical at Auteur Theory in the Special of Nuri Bilge Ceylan and Zeki Demirkubuz Cinema: An Evaluation of the Entries of Ekşi Sözlük.....	366
<i>Dilar DİKEN YÜCEL (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Kevser YÜNKÜL (MA Student)</i>	
Eğitim ve Eğitimci Temalı Filmlerin Bibliyografisi ve Eğitim Temalı Üç Filmin Analizi	369
The Bibliography of Education and Educator-themed Movies and the Analyses of Three Education-themed Movies.....	393
<i>Yunus NAMAZ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Ötekileştirmenin Bir Aracı Olarak Medya: Mültecilere Yönelik Avrupa ve Amerika Basınından Örnekler	395
Media as a Tool of Marginalization: Examples from the European and American Press of Refugees.....	415
<i>Merve ÖZDEMİR (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Mustafa AKDAĞ (Prof. Dr.)</i>	
Geçmişten Günümüze TRT Dizi Filmlerinin Yayın Hayatına Yansıması ve 2020-2022 Arası Örnekler	417
From Past to the Present Reflection of TRT TV Series on Broadcasting Life and Examples Between 2020-2022.....	429
<i>M. Sami OKUMUŞ (Asst. Prof. Dr.)</i>	

Derleme Makaleler | Review Articles

About the First Media Theoretician in Southeast Europe before McLuhan - Dževad Sulejmanpašić.....	433
Güneydoğu Avrupa'da McLuhan'dan Önceki İlk Medya Teorisyeni – Dževad Sulejmanpašić.....	443
<i>Fahira FEJZİĆ-ČENGIĆ (Prof. Dr.)</i>	
Revisiting the Oxymoron: A Theoretical Discussion on Public Interest and Public Relations	447
Oksimoronu Yeniden Ele Almak: Kamu Çıkarı ve Halkla İlişkiler Üzerine Teorik Bir Tartışma	464
<i>Ebru AKÇAY (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Sinemada Neoformalist Yaklaşım	467
The Neoformalist Approach to Films	482
<i>Bihter İŞLER (Ph.D. Student)</i>	
Yeni Medyada Çerçeveleme Dinamikleri	485
Framing Dynamics in New Media.....	501
<i>Mehmet Salih GÜRAN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<i>Hüseyin ÖZARSLAN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Halkla İlişkiler ve Sosyal Sermayenin Ortak Bağlamları.....	505
Common Contexts of Public Relations and Social Capital	522
<i>Fatma GEÇİKLİ (Prof. Dr.)</i>	
<i>Zeynep EKMEKÇİ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Ethical Principles and Publication Policy	
Plagiarism Policy	
Copyright Policy	

Hakemler | Reviewers

Abdullah AYDIN	Niğde Ömer Halisdemir University	abdullahaydin01@hotmail.com
Abdullah KOÇAK	Zonguldak Bülent Ecevit University	kocaka@selcuk.edu.tr
Abdulsamet GÜNEK	Muş Alparslan University	a.gunek@alparslan.edu.tr
Abdüssamed KOÇ	Sakarya University	akoc@sakarya.edu.tr
Ahmet BİÇER	Erciyes University	ahmetbicer@erciyes.edu.tr
Ala SİVAS GÜLÇUR	İstanbul Commerce University	asivas@ticaret.edu.tr
Ali Fikret AYDIN	Afyon Kocatepe University	fikretali@hotmail.com
Arıl CANSEL	Ankara Hacı Bayram Veli University	arilcansel@gmail.com
Barış YETKİN	Giresun University	yetkinbaris@gmail.com
Beyler YETKİNER	İnönü University	byetkiner@gmail.com
Canay UMUNÇ	Niğde Ömer Halisdemir University	canayumunc@gmail.com
Derya GÜL ÜNLÜ	İstanbul University	derya.gul@istanbul.edu.tr
Dilan TÜYSÜZ	Aydın Adnan Menderes University	dilan.tuysuz@adu.edu.tr
Dilek BAŞERER	Ondokuz Mayıs University	dilek.baserer@omu.edu.tr
Ebru GÖKALİLER	Yaşar University	ebru.gokaliler@yasar.edu.tr
Emine YAVAŞGEL	İstanbul Commerce University	4.boyut@istanbul.edu.tr
Emrah DOĞAN	Bitlis Eren University	edogan@beu.edu.tr
Emre YAKUT	Osmaniye Korkut Ata University	emreyakut@osmaniye.edu.tr
Eylem ÖZÇİMEN	Doğuş University	eylemozcimen@hotmail.com
Eyüp AL	Marmara University	eyup.al@marmara.edu.tr
Fatih CEYLAN	Tokat Gaziosmanpaşa University	fatcey25@gmail.com
Gaye Aslı SANCAR DEMREN	Galatasaray University	asancar@gsu.edu.tr
Gizem PARLAYANDEMİR	İstanbul Commerce University	gizem.parlayandemir@istanbul.edu.tr
Gizem ŞİMŞEK KAYA	İstanbul Kültür University	gizsimsek@gmail.com
Göksel BASMACI	İstanbul Arel University	gokselbasmaci@gmail.com
Göksel GÖKER	Fırat University	gokselgoker@gmail.com
Gonca YILDIRIM	İstanbul Aydın University	goncayildirim@aydin.edu.tr
Gülây ÖZTÜRK	İstanbul Commerce University	gulay@ticaret.edu.tr
Gülseli Aygül ERNEK ALAN	Maltepe University	aygulalan@maltepe.edu.tr
Güven ÖZDOYRAN	İstanbul Arel University	guvenozdoyran@arel.edu.tr

Hatice ÖZ PEKTAŞ	İstinye University	hatice.pektas@istinye.edu.tr
Hikmet Salahaddin GEZİCİ	Selçuk University	hsgezici@selcuk.edu.tr
Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR	İstanbul Commerce University	hozdemir@ticaret.edu.tr
İhsan KARLI	Kocaeli University	ihsankarli@yahoo.com
İmran ASLAN	Selçuk University	imran_ugur@hotmail.com
İrfan HİDİROĞLU	Atatürk University	hidiroglu@atauni.edu.tr
Kemaleddin ERYEŞİL	Şırnak University	kemalettineriesil@hotmail.com
Kürşad ERKAL	Kırklareli University	kursaderkal@hotmail.com
Meral SERARSLAN	Selçuk University	mserarслан@selcuk.edu.tr
Mihalis KUYUCU	İstinye University	michael@michaelshow.net
Mikail BATU	Ege University	mikail.batu@ege.edu.tr
Musa AK	Karabük University	musaak@karabuk.edu.tr
Mustafa Burak ÇELEBİ	Şırnak University	mbcelebi1542@gmail.com
Mustafa Derviş DERELİ	Erciyes University	mdervisdereli@erciyes.edu.tr
Neslihan Şeref AKPINAR	Van Yüzüncü Yıl University	nsakpinar@yyu.edu.tr
Nesrin CANPOLAT	Niğde Ömer Halisdemir University	nesrincanpolat@ohu.edu.tr
Nuri Paşa ÖZER	Necmettin Erbakan University	npozer@erbakan.edu.tr
Onur KEŞAPLI	Uşak University	onur.kesapli@usak.edu.tr
Oya ŞAKI AYDIN	İstanbul Commerce University	osaydin@ticaret.edu.tr
Özge CENGİZ	Zonguldak Bülent Ecevit University	ozgeonenerk@gmail.com
Özlem DUĞAN	Uşak University	ozlem.dugan@usak.edu.tr
Raine KOSKİMAA	University of Jyväskylä	raine.koskimaa@jyu.fi
Suat GEZGİN	İstanbul Commerce University	suatgezin@gmail.com
Şükrü BALCI	Selçuk University	sukrubalci@selcuk.edu.tr
Uğur GÜNDÜZ	İstanbul Commerce University	ugunduz@gmail.com
Yaşar ZORLU	Bolu Abant İzzet Baysal University	zorlumy@gmail.com
Yasin SÖĞÜT	Giresun University	yasinsogut@gmail.com
Yelda ÖZKOÇAK	Doğuş University	yeldaokocak@gmail.com
Yusuf SAYIN	Necmettin Erbakan University	ysayin@erbakan.edu.tr

Research Article | Araştırma Makalesi

Film Genres and Emotions: Genres Watched by Netflix Türkiye Viewers and Emotion Variations During the Pandemic

Film Türleri ve Duygular: Pandemi Döneminde Netflix Türkiye İzleyicilerinin İzlediği Türler ve Duygu Değişimleri



Özgür ÇALIŞKAN (Asst. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
Eskişehir/Türkiye
ozgurcaliskan@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 04.08.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 05.01.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Çalışkan, Ö. (2023). Film Genres and Emotions: Genres Watched by Netflix Türkiye Viewers and Emotion Variations During the Pandemic. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 1-22 <https://doi.org/10.17680/erciysesiletisim.1154927>

Abstract

A dynamic relationship exists between a film/series and the viewer, and genres have an essential place in this relationship. Significantly, the experience of watching films and television series, which is gradually changing, also provides more detail regarding this relationship. Since the COVID-19 pandemic in 2020, the viewing experience has changed, primarily through digital platforms. However, the viewer's tendency to use digital platforms provides more specific data. In this study, using data of genres watched on Netflix Türkiye between 2020 and 2021, which was obtained from FlixPatrol, was analyzed in the context of genres and viewer emotions. Türkiye's data for 2020 and 2021 and the lockdown period between April 29 and May 14, 2021 were also examined. Furthermore, movie genres were analyzed quarterly and on a general basis, and the viewing rates of genres in the Top 10 were also interpreted. Numerical data were interpreted qualitatively in the context of genre and cognitive theories.

Keywords: Film Genres, Netflix, Emotions, Pandemic, Türkiye.

Öz

Tür teorisi sinema alanında uzun bir geçmişte sahip bir alandır ve türler birçok biçimde biçimsel, içerik ya da izleyici etkileşimi açısından açıklanmaya çalışılmış ve incelenmiştir. Sinemadaki tür çalışmalarının içerisinde yer alan bilişsel çalışmalar da yer almaktadır. İzlenen film ile izleyici arasında farklı biçimlerde bir ilişki oluşmaktadır ve bu ilişkide türlerin de önemli yeri vardır. Özellikle giderek değişen film ve dizi izleme deneyimi bu ilişkiyle ilgili daha detaylı bilgiler de sunmaktadır. 2020 yılından itibaren Covid-19 pandemi sürecinde de izleme deneyimi özellikle dijital platformlar aracılığıyla farklılaşmıştır. Bununla birlikte izleyicilerin dijital platformlara yönelmesi daha belirgin veriler sunmaktadır. Bu çalışmada, 2020-2021 yılı döneminde Netflix Türkiye'de izlenen türlerin verisine ulaşılarak türler ve izleyici duyguları bağlamında bir inceleme yapılmaktadır. 2020 ve 2021 yılları verileri ile birlikte Türkiye'de 29 Nisan-14 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleşen tam kapanma dönemindeki veriler de ayrıca incelenmiştir. Film türleri hem yıllık olarak çeyrek bazda hem de genel bazda incelenmiş, özellikle Netflix Türkiye Top 10 içerisinde yer alan türlerin izlenme oranları da yorumlanmıştır. Sayısal veriler tür teorisi ve bilişsel teori bağlamında niteliksel olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Film Türleri, Netflix, Duygular, Pandemi, Türkiye.



Introduction

Since its existence, art has been connected with genre, and this connection has changed over time. Even the tragedies in ancient Greece refer to a narrative genre when viewed today. However, the penetration of art into a broader space in history and the ways in which it has been handled in different forms and works in areas such as the culture industry and popular culture have divided it into categories and further into genres. Art forms such as painting, sculpture, dance, music, and theater, which are generally called traditional arts, have distinguished themselves over time. Although keeping literature separate when considering traditional arts may be necessary, it is a fact that other art forms are increasingly appealing to the visual senses. For example, auditory music has become a visual product through digital media, album covers, and music videos with developing technologies. In this context, the importance of the visual sense in the perception of the image, work of art, and the emotion it creates in the viewer has become an even deeper and more critical issue.

Since works of art, which have been integrated into popular culture over time, have also turned into consumption subjects in the context of the culture industry, how this transformed work is presented to the viewer as the consumer has increased the importance of the concept of genre. The functionality of genre has emerged more clearly due to concerns about reaching the consumer through literature, music, and of course, cinema, which is the subject of this study and of target viewer determination studies. In literature, music, and cinema, presenting works under certain genres to address the reader, listener, or viewer more quickly and easily has become a facilitating strategy. Today, users can more easily access, via the internet, their preferred artwork and works they enjoy or like through genres.

For cinema, the concept of the genre was formed in the Hollywood studio system, and although this system no longer exists in the classical sense, it left genre as a legacy for cinema. Furthermore, although the ways of watching a film—traditional movie theaters, smart televisions, mobile technologies, viewing platforms, cinema, and television—have changed, content is still being presented according to genres. The impact of content genres on algorithms that present content tailored to users developed by digital platforms, whose number of users is increasing, cannot be denied. As such, the effects of content types, periodical events, social structure, historical factors, and cultural and geographical characteristics are critical in forming and changing viewer preferences regarding genres, individually and socially. Considering the history of genre theory, particularly in cinema, it is possible to encounter questions regarding what genres are, how they should be defined, why certain genres are more prevalent at certain times, and the formal or narrative features of genres. In light of these subjects, the main subject of this study was formed, which includes film genres, a geographical area, and a temporal period.

State of Emotions

Every branch of science that strives to understand human beings' physical or spiritual aspects has tried to make sense of and understand the emotions that distinguish humans from other living things. Philosophy, medicine, biology, sociology, psychology, communication, humanities, and more in this context have aimed to reveal the characteristics that determine and influence emotions. The brain, the most important and mysterious human organ, is essential here, and data obtained from the brain is remarkable. Jaak Panksepp (1998), in his studies of neuroscience, suggested that humans

have seven main emotional subsystems: aggression, fear, lust, seeking, care, panic/sadness, and playing (as cited in Grodal & Kramer, 2010, p. 19). The first four emotional systems are reptilian in origin; however, the seeking system has evolved to support intellectual endeavors, and the last three systems reflect the evolution and expansion of mammalian emotional systems (Grodal & Kramer, 2010, pp. 19-20). Considering present-day conditions, making sharp distinctions between these feelings is a complex process. Whether reptilian or mammalian, humans are surrounded and equipped with many indicators and can react to different contexts and factors using both emotional systems.

Unlike perceptions and memory, emotions cannot be simulated via computers and are human-specific “noises” that are often seen as sources of interference with the cognitive process (Smith, 2003, pp. 3-4). In addition, emotional functions consist of three modes: the telic, paratelic, and autonomic modes. The telic mode occurs voluntarily and towards a specific goal; the paratelic mode occurs without a specific purpose, while the autonomic mode occurs with non-voluntary and out-of-control responses (Redfern, 2009, p. 2). By distinguishing these modes, it is possible to understand when and how each mode occurs under certain conditions; however, it can be challenging to distinguish them, for example, when considering the experience of watching movies. It is because although watching movies is voluntary, and the viewer usually does so for a particular emotional purpose, especially genre films, it can evoke unwanted or uncontrollable emotions since it is not entirely clear what they will encounter while watching. Therefore, cognitive and bodily states are required to form emotional states, and some situations divide the objects that create these states into certain categories and view them according to certain criteria (Carroll, 2003, p. 66). Accordingly, studies on emotions have developed general and specific fields of study and approaches. In particular, the genre theory approach to the film’s narrative and cognitive theory regarding the experience of watching films occupies an essential place in cinema studies.

Theorizing Film Genres with Emotions

The genre theory is deeply rooted in the field of cinema as well as other fields. Altman (1984) stated that the genre theory of cinema has three different approaches, which emphasize its historical process, its development as an industry or production, and its relationship with the viewer. According to Altman’s approaches, the historical process of the genre theory proceeds based on more general facts, while its industrial and production development parallel technology and the content of the works produced. In contrast, its relationship with the viewer is constantly progressing on a slightly different ground, with the changes in the works, the differentiation of viewing styles, and the viewer’s expectations. It is undeniable that the production, distribution, and consumption of commercial and popular cinema, as well as mass media, is related to the genre at both the local and global level because the film genre is a commercial condition consisting of a recognizable formal and thematic strategy surrounding elements such as plot, setting, characters, and sound (Aston & Feng, 2020, p. 1). Ryall (1998, p. 329) stated that there are three levels to the understanding of genre: the generic system, the individual genres, and the individual films. Considering Ryall’s levels, it is possible to say that some films coincide with individual genres, and as a system, they find reference in these genres. However, considering the change and development of the film narrative, it cannot be said that each film belongs to a single genre with particular features or that each film must belong to one genre. Nevertheless, if a general systemic narrative is being studied, one might look at the system rather than an individual film or genre.

While genre films deal with the relationship between the individual and the society, they also contribute to the ritualization of collective ideals, and the society of which the individual is a part emotionally takes into account its counterpart in the natural world (Schatz, 2012, p. 114). Since genre films are a classical form to which traditional narrative imitations are essential, the viewer usually receives solid, familiar references to the genre, and correctly designed genre films can create emotions in the viewer during and after watching them (Sobchack, 2012, pp. 128-132). Moreover, it has long been accepted that films evoke emotion in the viewer (Mokryn et al., 2020, p. 476), and although film theory has paid little attention to emotional connections and influences in the historical process, there is almost a consensus that one of the primary purposes of films is to evoke emotions (Smith, 2003, p. 4). Further, the concepts of pleasure, displeasure, and desire in film studies are too broad to explain how any film constitutes its emotional appeal (Smith, 2003, p. 5). The film industry emphasizes the fact that the viewer can choose to watch movies according to their preferences in order to attract the viewer and offer them what they want, and thus, the genre movie experience is used as a tool to reinforce the expectations and desires of the viewer (Altman, 1984, p. 9). When movies are watched, a para-social bond is formed between the viewer and the movie characters, and since the depiction of other human lives is at the center of the film experience, viewers are invited to share in the cognition, emotion, goal, situation, and social life of others (Grodal & Kramer, 2010, p. 19). New online or digital viewing habits also affect the formation of this para-social bond. For instance, since the interest in online platforms, which was already on the rise, increased due to the pandemic that began in 2019, the content of this bond has also changed, especially for viewers who watch movies at home through online platforms.

A change in the form of movie watching does not change the role of the film or viewer in the film-watching experience positionally. As a result, the film can establish the same emotional bond with the viewer in many ways, regardless of the setting or number of people. This bond is powerful and valid for genre films. Emotion adds color to the movie experience and modulates the viewer's mood, which is controlled by what happens on the screen during movie watching (Carroll, 2003, p. 62). Notably, filmmakers emotionally organize events in fictional films for the viewer through scenes and sequences (Carroll, 2003, p. 68). Smith (2003, pp. 7-9), in his work *Film Structure and the Emotion System*, listed the features of a good approach to the field of filmic emotion and emphasized the importance of understanding the emotions that films can evoke in a global or local context within these features as well as the importance of understanding the temporal context of these emotions.

The viewer's emotional engagement with fiction films consists of anxieties or attitudes focused on the film text and specific emotional criteria, which, taken as a standard, create a favorable environment for the elicitation of predictable reactions and emotional responses (Carroll, 2003, p. 70). At this point, it is evident that cognitive theory has a connection with movie genres and emotions. The cognitive theory bridges the gap between the social and cultural mind and the biological brain and body, reminding us that human beings are both cultural and biological (Bondebjerg, 2014, p. 13). This theory highlights the emotional structuring or reaction of the mind and body of the individual who is confronted with narratives, stories, and images; however, these elements not only highlight the story, character, or content of the film but are also essential dimensions of communication and interaction with the world at all levels (Bondebjerg, 2014, p. 15).

Motivation is supported by the representation of the emotional states of others and the transmission of emotions and intentions, and since these mechanisms are based on communication about the bonds between the viewer and the movie characters, they are at the center of the movie experience and resonate with the physical state, embodying the movie experience on the brain-body axis (Grodal & Kramer, 2010, p. 22).

Categorization Attempt of Genres and Emotions

All popular film genres are preoccupied with a range of emotions; therefore, all genres evoke feelings of 'anger, joy, hatred,' and similar feelings. Even evoking predetermined emotions in the viewer is indispensable to some genres; this explains why genres such as horror, thriller, or melodrama are directly named after the emotion they aim to evoke (Carroll, 2003, p. 74). Ed Tan states that movies with mainstream narratives often present the right emotional stimulus and are, therefore, emotion machines, presenting events that first increase the interest and curiosity to keep watching and then increase the intensity of the emotions typical of the movie genre, such as awe, sadness, mirth, fear, or horror (Langkjær & Gregersen, 2017, p. 72). Gross and Levenson (1995, p. 88) thought that films have an ecological validity because emotions are evoked by dynamic visual and auditory stimuli outside the individual; therefore, they researched this subject, considering the following emotions: amusement, anger, contentment, disgust, fear, neutral, sadness, and surprise. Ecological validity is critical issue which is defined as a measure of how the performance predicts behaviors in real-world settings. When the objects in the movies are perceived within specific criteria, the emotion belonging to such criteria is evoked, and this can cause physical responses such as laughter (with comic amusement), a skin-crawling sensation (with horror movies), tension (with thrillers), and crying (with melodramas) (Carroll, 2003, p. 69). While genres such as action and adventure rely on basic mammalian behaviors such as fighting, bonding, and wandering in search of resources in space, romance, comedy, tragedy/melodrama, thriller, and horror refer to basic emotions.

Furthermore, while drama covers a broader area, the science fiction, fantasy, and animation genres are based on the alternate reality situation (Grodal, 2017, p. 7). Action, crime, adventure, and war movies are most obviously based on reptilian emotions such as anger, desire, and fear (Grodal & Kramer, 2010, p. 20). Often emphasizing human misery and focusing on the playful embodiment of care and empathy, comedies sometimes allow laughter at human follies and misfortune, the resulting laughter being directly related to playing as the primary motivation of mammals (Grodal & Kramer, 2010, p. 21). The genres in which mammalian emotions are more prominent are melodrama, romantic, and children's movies (Grodal & Kramer, 2010, p. 21). Regardless of whether the genres of comedy, melodrama, and romance are positive or negative versions of avoidance, they are built on active attachment and care through negative avoidance (Grodal & Kramer, 2010, p. 21).

Some studies provide prominent and specific data on film genres and emotions. Ben-Ahmed and Huet (2018) investigated genre knowledge, and viewer interaction in the context of action, drama, horror, romance, and science fiction using movie trailers; they hypothesized that the emotional affect of the movie genre influences perceived interestingness for the viewer. In their research, Bartsch et al. (2010) examined the negative emotions created by drama and horror in the gender context. Mokryn et al. (2020, p. 476), in their study of the emotional context of online movie reviews, considered the relationship of the movie to emotions as two situations; they defined the

first as “emotions towards the movie” and the second as “emotions evoked by watching.” Kaltwesser et al. (2019), on the other hand, researched the foreknowledge that movies evoke emotion and the emotional context of the film-watching environment. Topal and Ozsoyoglu (2016) examined viewers’ emotions based on movie reviews on the IMDB website. Wang & Cheong (2006, p. 693) conducted a study to understand films effectively in the context of their genre, and they found explanatory correspondences regarding genres and emotions among different perspectives (Table 1).

Table 1. Explanatory Correspondences Regarding Genres and Emotions Among Different Perspectives.

Output Emotions (Psychological)	Feelings (Viewer)	Genre (Cinema)
Anger (Aggression)	Exciting, Dangerous, Aggressive, Angry	Action Adventure
Sad	Depressed, Sad, Bad, Hopeless	Melodrama
Fear	Scary, Fearful, Terrified	Horror
Surprise	Surprised, Tense, Anticipation	Suspense, Thriller
Happy	Exuberance, Joyous, Enjoyment, Happy, Heart-Warming, Tender, Sentimental, Relaxed	Comedy
Disgust	-	-
Neutral	Neutral, Boring	-

(Wang & Cheong, 2006, p. 693). Since it is not in the scope of this study, the Dichotomized VA Space has been omitted.

One of the critical studies widely referenced in the relationship between movie genres and emotions is the schema of emotion characters created by Grodal (as cited in Redfern, 2009, p. 2) corresponding to genres (Table 2).

Table 2. Genres and Characteristic Emotions.

Genre	Characteristic Emotion
Action/Adventure	Aggressive tensity
Horror	Fear
Comedy	Laughter
Pornography	Desire
Tragedy	Sorrow
Romance	Romantic love

(Grodal, 2004, as cited in Redfern, 2009, p. 2)

In particular, the pairings revealed by these two studies can allow for a more precise analysis of genres and the emotions they can create.

Netflix and Genres in Türkiye

Netflix started broadcasting in Türkiye in 2016. From 2017 to 2020, Netflix reached 606 thousand users (Statista, 2016), and as of 2021, it has around 3 million users in Türkiye (Moody, 2021), and this number reached 3.5 million in 2022 (Vivarelli, 2022). It shows that Netflix is an increasingly progressive and preferred platform for the audience in Türkiye. In addition, as of 2021, Netflix’s contribution to the Turkish economy with local productions and the number of employees is worth 52 million dollars (Daily Sabah, 2021). Therefore, the increase in the number of Netflix users from 600 thousand to 3 million between 2020 and 2021, the period covered by this study, can also be considered as the effect of the pandemic period. In line with these figures, it can be said that people’s

habits of watching movies and TV series at home have also increased in Türkiye. In the context of academic studies, there are studies on the effects of Netflix in Türkiye after 2017, when Netflix was available in Türkiye. Among these studies, Beyza Yazıcı's (2022) study on the effects of cultural indicators and personality traits on genre preferences provides information on Netflix users and genres. In her study, Yazıcı reached 119 Netflix users and collected data through a survey. In Yazıcı's study, 21.8% of the participants stated that they took into account the compatibility of the genres they chose with their own characters, 1.3% stated their mood, 3.8% stated getting away from the real world, 6.4% stated educational motivation, 7.7% stated interest, 7.7% stated excitement, and 14.1% stated entertainment and pleasure as the reasons. When these data are considered, almost all the reasons for preference other than characters and educational motivation seem to be related to emotions. It shows that emotional effects are at the forefront for the audience.

Although this study covers the Netflix platform, the lack of research on the general genre preferences of viewers in Türkiye outside the pandemic period does not allow for a comparison. On the other hand, the most comprehensive study on the genre preferences of audiences in terms of cinema in Türkiye was conducted in 2017 (Boxoffice Türkiye, 2017)). In this study, Türkiye's most preferred movie genres were listed from most to less as adventure, comedy, horror, romantic, action, fantasy, animation, politics, and documentary. Although this study, conducted before the pandemic, covers box office figures, it can provide information and comparisons on which genres Turkish audiences traditionally prefer in movie theaters.

Genres and Pandemic

Like many things in the normal flow of life, the pandemic has changed viewing and consumption habits with the lockdown periods and an increase in the majority of daily life being lived at home. In the context of the habits of viewers during this period, genre choices have also changed. Clark (2020) examined the changes in viewers' genre preferences during the COVID-19 period and stated that the viewing rates of genres such as disaster, thriller, horror, and sports have increased at high rates, and family films have maintained their place. In the US and Europe, the number of users of various platforms has increased, while in countries such as the UK and France, for example, the comedy genre has declined, while in France and Spain, interest in thrillers, action, and horror has increased ((Filmpulse, 2020 as cited in Nikolij, Kostic-Stankovic, & Jeremic, 2022, p. 6). 41% of Netflix users wanted to see more action, adventure, or fantasy content (Gorman, 2020). In a study conducted in the US, those who were advised to stay at home due to health conditions during the pandemic preferred action and comedy genres more (Stoll, 2021). This information proves that the pandemic affected movie viewing habits and genre preferences locally in different parts of the world.

The fact that studies on the genre preferences of the audience during the pandemic period were conducted on digital platforms is actually due to the increase in the number of viewers on digital platforms created by the pandemic. The reason for this is that in a normal period, there is a presumption that the audience can watch different genres through movie theaters and digital platforms to their preferences. However, this assumption shifted to digital platforms during the pandemic due to low access to movie theaters. On the other hand, the rapid increase in the number of users of digital platforms both in Türkiye and globally during the pandemic period and the archiving of data in digital media enable studies on preferences, at least in terms of audience habits.

Moreover, while there are studies on digital platforms and genre preferences during the pandemic period in various countries, the lack of a study in this context in Türkiye makes it even more critical to make sense of this situation.

Aim and Methodology

This study sample comprised the ratios of genres watched on Netflix Türkiye between March 2020 and December 2021. This period covers the COVID-19 pandemic, including the period between April 29 and May 14, 2021, when the whole of Türkiye was completely locked down. Data obtained from the literature review and the FlixPatrol site, which was used to access the data, were used in categorizing the genres. The ratios of watched genres were handled quarterly, and the types of the Top 10 content watched daily during the lockdown were also examined separately. In addition, during the 15 days of total lockdown, the Top 10 most prominent genres of movies and TV series in Netflix Türkiye were listed every day to enable an evaluation of the period when people were assumed to have spent the most time at home. Netflix Türkiye's Top 10 lists were accessed through FlixPatrol; they covered the dates from March 30, 2020, to December 31, 2021.

Additionally, the most-watched genres in the weekly Top 10 lists in both years were examined. While categorizing the genres, those whose content the FlixPatrol site categorized were considered. However, for content categorized in more than one genre or suspected to be in more than one genre, the first genre in which the relevant content was categorized on the IMDB site was considered. For analysis, data on emotional reactions to genres in the literature created based on the cinema genre theory and emotions were considered. Therefore, this study aimed to make an emotional qualitative analysis of the genres watched on Netflix Türkiye during the pandemic.

Notably, the ratings of genres are directly linked to Netflix Türkiye's content. Therefore, the limitation of this study is that it is not clear what content Netflix Türkiye offers and when. During data collection, we observed that newly released content gets more views when it debuts, regardless of genre. However, another observation is that the length of stay in the Top 10 varies for each content that first appears in the Top 10, and this is directly or indirectly related to the content itself and its genre. It is assumed that genres that are more preferred and watched by viewers stay longer in the Top 10.

In addition, since this study covers the years 2020 and 2021, considering that the number of Netflix users in Türkiye increased from 600 thousand to 3 million during this period, according to the data given above, the percentages of the watched genres should be taken into account. However, the study aims to present findings and discussions within the limitations and period of the study rather than making a generalization about the relationship between genre and emotion. Since the number and categorization of film and TV series genres vary locally, globally, and on digital platforms, this study considers genres in the context of the data obtained in this study but instead highlights the variables related to genres in the aforementioned pre-pandemic study. The reason for not conducting a separate analysis of the content monitored in the study is that, although the genres of content are similar, the number of content accessed is high due to the variability of the content and it is also thought that content analysis in the context of the scope of the study may be the subject of another study.

Findings

The First Year: 2020 and the Upheaval of Emotions

In this study, we examined the watching rates of each film and series genre in 2020 and 2021 quarterly. Since the data available on the FlixPatrol site includes the period after March 30, 2020, only Q2 (April-May-June), Q3 (July-August-September), and Q4 (October-November-December) data for 2020 were considered (Figure 1). The first case of COVID-19 in Türkiye was announced on March 11. On March 16, restrictions were placed on gatherings in public areas, and the online education process began. Subsequently, because measures such as remote work were gradually taken, people began to spend more time at home, directly or indirectly caused by all these regulations. With these measures put in place during this period and the lifestyle changes that followed, individuals turned to online platforms in their homes to watch movies, and the genres watched during and after this period have influenced people's preferences. The effect of the period when the first measures were taken due to the pandemic can be observed in the Q2 period.

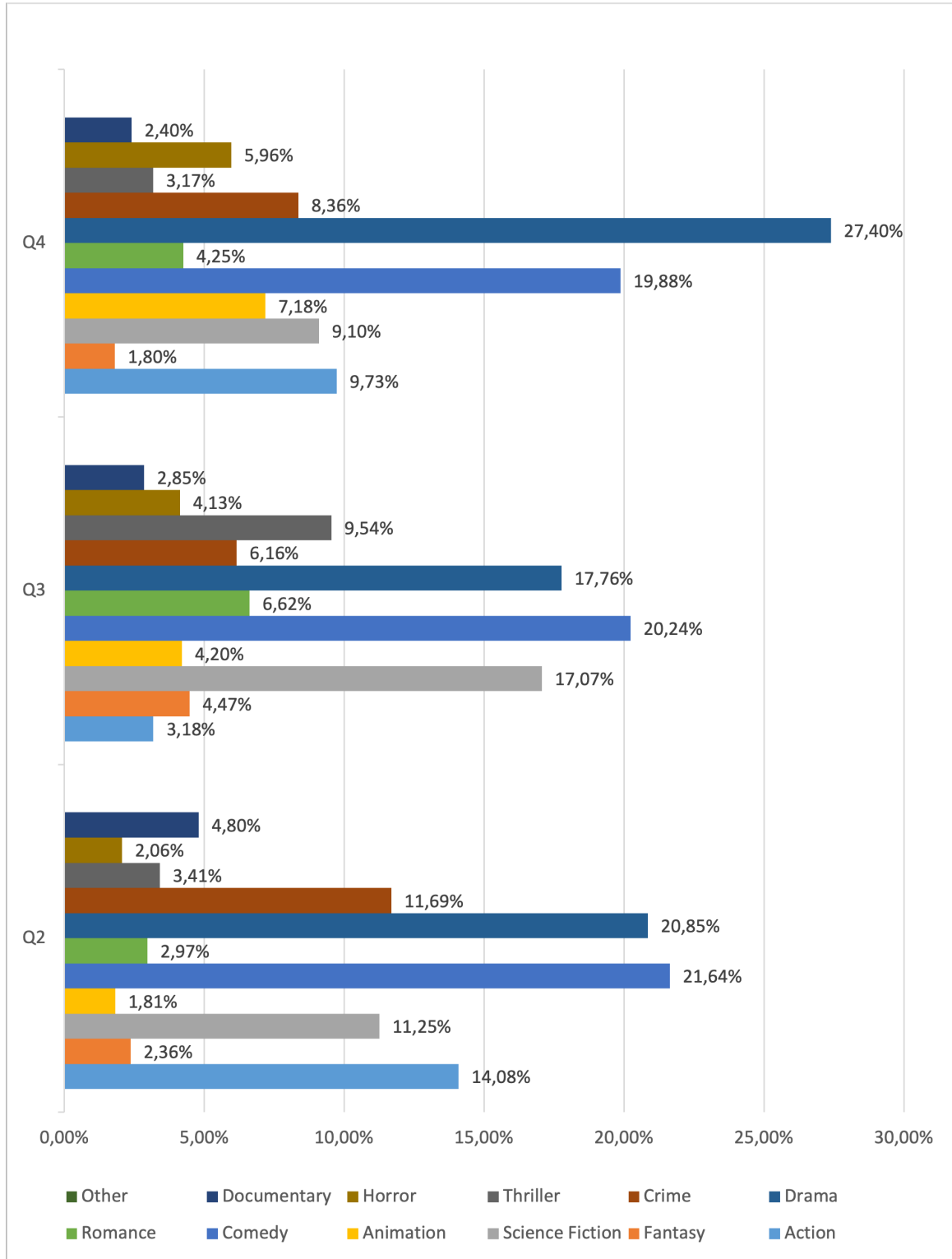


Figure 1. Quarterly watching rate of genres in 2020
 Data was obtained from FlixPatrol.

Drama and comedy genres, also called the main genres, were the most watched during the 2020 Q2 period. The action, crime, and science fiction genres followed these. These ratios show that individuals were initially interested in stories closer to reality and gravitated toward the genres which could make them laugh more. Regarding the action, crime, and science fiction genres, those with a high sense of expectation and curiosity and those more likely to offer alternative stories attracted more people. In the Q3 period, comedy

and drama were the most-watched genres, perhaps due to the same emotional reasons, while the rise in engagement of the science fiction genre was remarkable. The novelty of the pandemic and the fact that people felt as though they were in a science fiction dystopian story, both nationally and globally, may have increased the viewer's interest in the science fiction genre. Perhaps the reality of the pandemic also made people want to associate more with this genre. Another remarkable point regarding the Q3 period was the rise in engagement of the thriller genre. Since thriller is a genre involving tension and anticipation, we believe that raising the viewer's expectations of a fictional event allowed them to direct the tension that the pandemic may have created to a fictional narrative.

In the last quarter of 2020, drama was the most-watched genre by a large margin. The fact that drama conveys happiness and unhappiness and portrays stories that are more likely to be experienced in real life can be considered a reflection of people's need to live the old sense of reality during the COVID-19 pandemic, which was expected to end but kept increasing its spread. While the public engagement of the drama genre increased and that of the crime genre remained constant, that of the comedy genre suddenly declined in the last quarter of the year. It could have been due to the rise in engagement of the drama genre. Although the hopelessness regarding the pandemic, the proliferation of bad news, and local and global expectations suggest that the need to laugh was needed more, the viewers could not maintain their motivation in the last quarter.

Furthermore, although not the most-watched genres during the year, the horror and animation genres steadily rose in all quarters. The rise in the engagement of the horror genre may indicate the purification of the most basic fear that the reality of the pandemic had created. Watching more frightening stories, seeing characters in worse situations, and feeling better can be presented as the cause of this increase in engagement of this genre. In contrast, the increase in the animation genre can be interpreted as the desire to have the experience of watching movies as a family or the desire of children and young people who are educated at home to have fun by choosing this genre.

According to FlixPatrol, in 2020, comedy ranked first in the Top 10 most-watched genres in 39 weeks, followed by drama and science fiction (Figure 2).

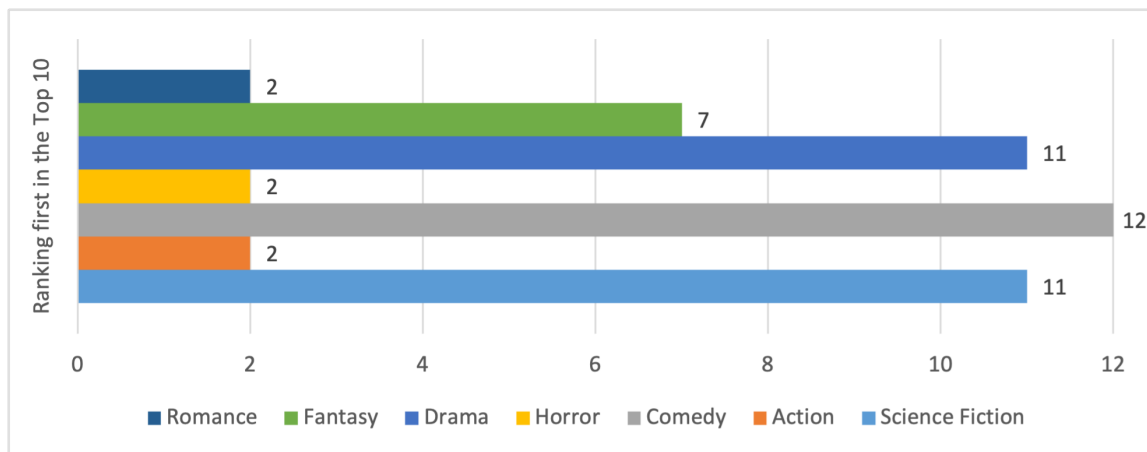


Figure 2. Weekly Ratio of the Genres Ranking First in the Top 10 in 2020
These data were generated by examining the daily and weekly Top 10 lists of each genre.

The fantasy genre took fourth place, and although there were variety in the genre distribution, the comedy genre ranked first in the Top 10, and the negative emotions that the pandemic evoked may have led to the choice of entertainment and laughter in the

genre preference. On the other hand, the balance observed between drama and science fiction might show that both the sense of reality and the need to escape from reality, such as temporal and spatial change, are balanced for the viewers of these genres. The less balanced distribution of genres that carry more contrasting but distinctive emotions, such as action, horror, and romance, suggests that the viewer sometimes needs high tension, frightening, or completely relieving emotions.

The Second Year: 2021 and Settling of Emotions

When the quarters of 2021 were analyzed, there was no stable monitoring rate for the genres in each quarter (Figure 3).

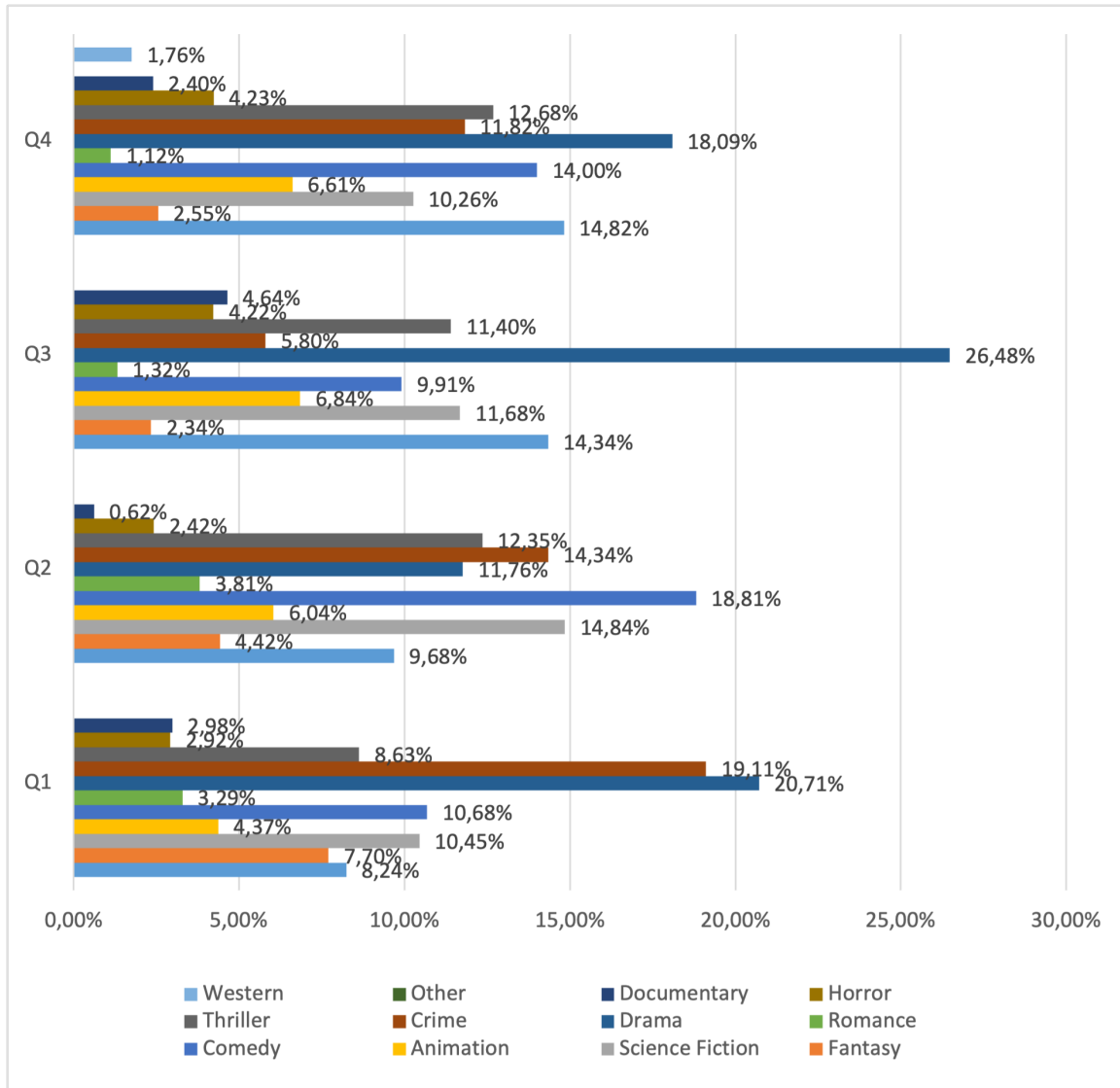


Figure 3. Quarterly Watching Rate of Genres in 2021
 Data was obtained from FlixPatrol.

The drama and crime genres ranked first in Q1, with close ratios. Comedy and science fiction had similar ratios, followed by the thriller and action genres. Compared to the previous year, the thriller genre ranked higher in 2021. The Q2 period, which covers the period of total lockdown, draws a different outlook than the entire year. During this period, the comedy genre came to the fore, followed closely by the ratings of other genres. In particular, the thriller and science fiction genres increased in rating compared to the

previous quarter; however, the rating for the crime genre decreased. The total lockdown could have been responsible for the comedy genre being the most-watched genre in Q2. It reflects the need for people to have fun, enjoy, and be happy. During the year, the action genre ranking regularly increased in each quarter. Aggression, excitement, fighting dangers, and perhaps successfully getting rid of them were possibly the feeling the viewers needed.

It is observed that eight genres took first place in the Top 10 either jointly or individually in the weeks of 2021 (Figure 4). The crime and action genres had the highest number of Top 10s. With the gripping nature of the action genre, the narrative creates a sense of escaping from dangerous situations as well as that of accomplishment and a situation in which truth is found, a mystery is unraveled, and the viewer is made an element in the story and is drawn into events; these can be considered as the emotional states preferred by the viewer.

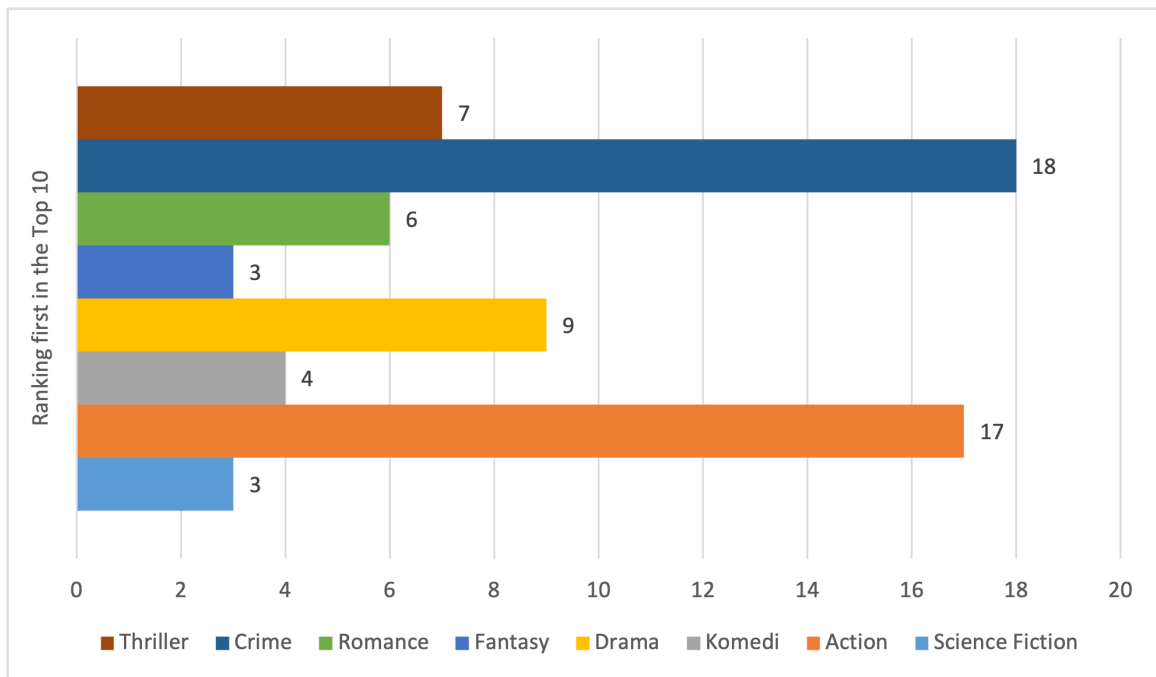


Figure 4. The Weekly Ratio of the Genres Ranked First in the Top 10 in 2021.

The data were generated by examining the daily and weekly Top 10 genre lists.

The drama and thriller genres came to the fore among all the genres. Although they were not the preferred genres during the total lockdown period, in 2021 these genres are in the first place along with action and crime genres. The feelings of expectation, surprise, and excitement created by tension may have been among the viewers' preferences, while the drama may have reflected the fluctuating feelings between happiness and unhappiness. Comedy, one of the most-watched genres during the total lockdown, could not be the most preferred at this point. The viewer may have preferred a more romantic narrative and needed to watch a romantic comedy. Considering the science fiction and fantasy genres, it can be said that the viewer chooses more realistic stories but occasionally needs to feel disconnected from that reality.

Disclosure of Closed Emotions: 2021 Total Lockdown Period

During the first two days of total lockdown, viewers preferred the comedy genre the most (Figure 5).

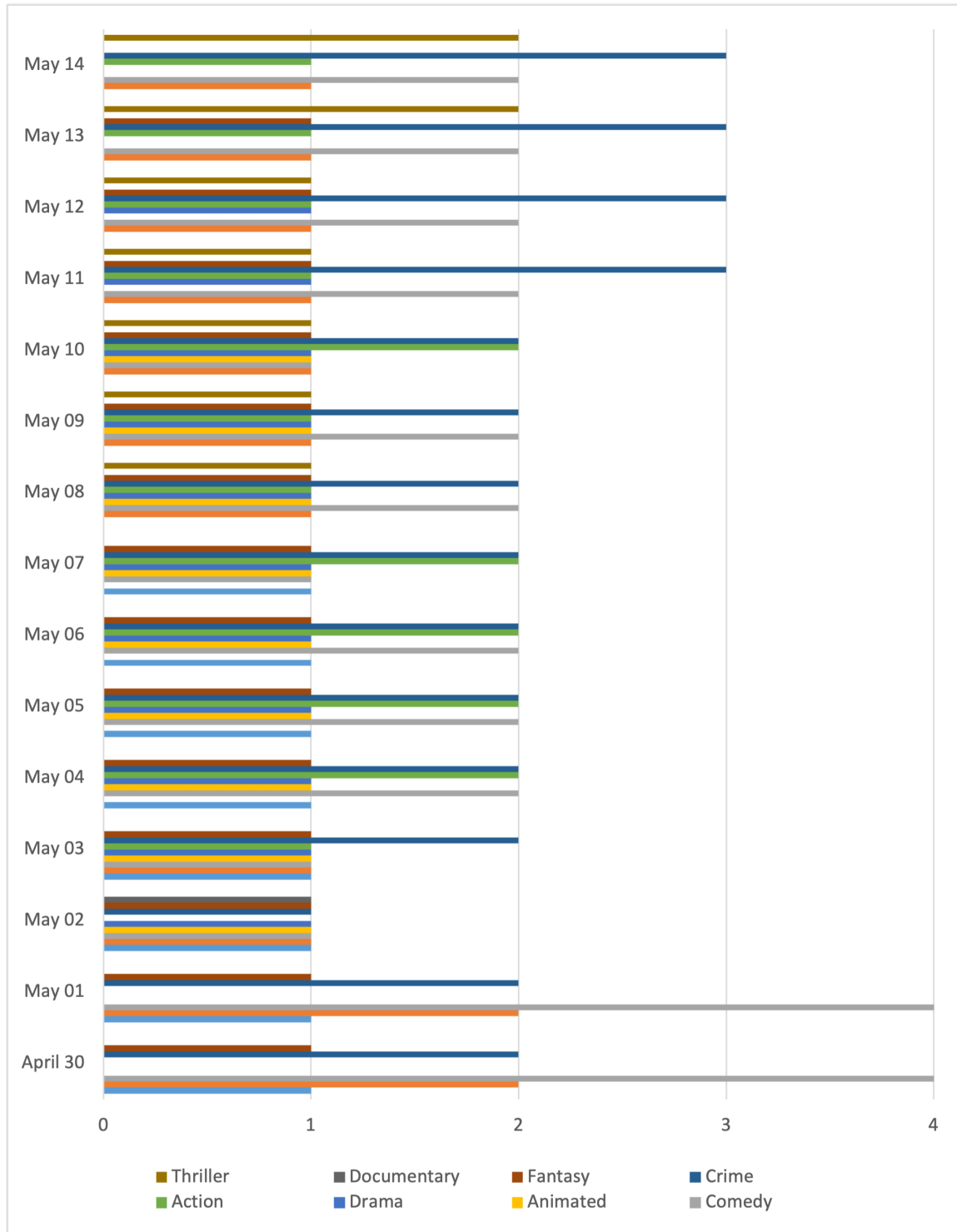


Figure 5. Number of Genres in the Daily Top 10 during the Total Lockdown (out of 10)
 The data were generated by examining the daily Top 10 genre lists during the total lockdown.

This figure highlights the assumption that the psychology of lockdown needs a sense of laughter by the viewer in the first place. Significantly, in the first four days of the total lockdown, three out of ten content in the Top 10 were crime genre, while in the last two days of the lockdown, four out of ten content changed to comedy genre. Drifting through other events or imagining another place/time may have caused the surge in the ranking of the crime and science fiction genres to second place within the first two days. In addition, every day during the lockdown, the crime genre ranked among the Top 10, and similarly,

comedy was always included in the Top 10 list in the same number of days, except for one. This shows that the initial interest of the viewer was divided between the crime and comedy genres. Towards the last days of the lockdown, the crime genre was watched less; however, it became the most-watched genre in the last four days. In addition, the ranking for the thriller genre increased in the last two days of the lockdown. Considering that the crime genre generally has a structure that includes tension, surprise, expectation, and suspense, it can be said that the thriller and crime genres gradually increased because the viewer wanted to get rid of the feelings of mediocrity, calmness, and boredom that the total lockdown may have caused. The action genre received more attention in the middle of the lockdown, suggesting that the viewer was searching for a dynamic and highly emotional feeling.

Ten genres were included in the Top 10 genre list between April 30 and May 14, 2021, when there was a total lockdown (Figure 6).

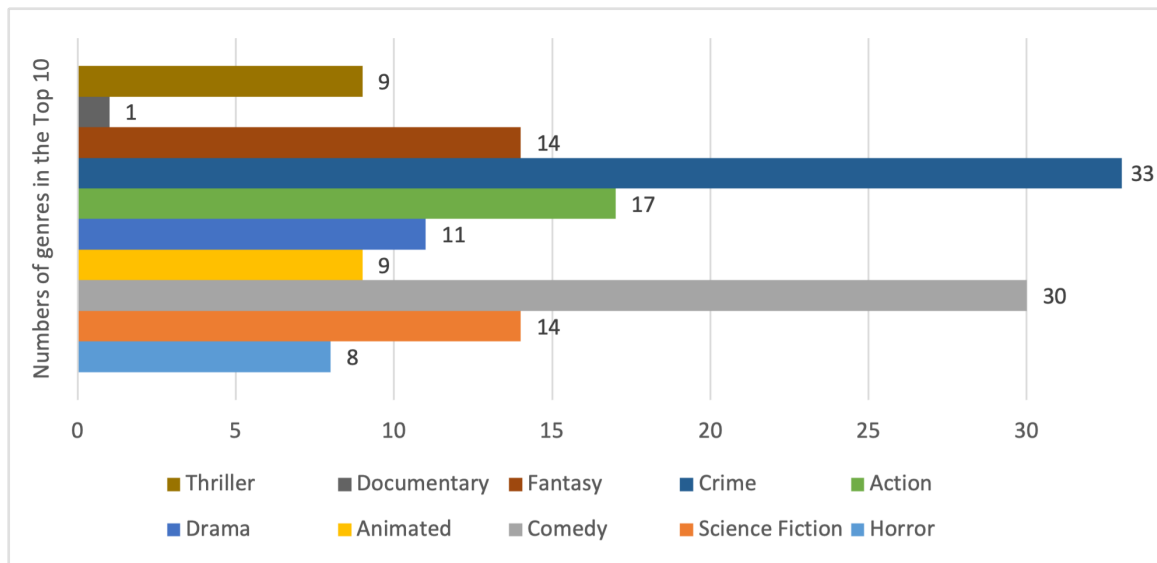


Figure 6. The Total Ratio of the Genres Included in the Top 10 During the Total Lockdown.
The data were generated by examining the daily Top 10 genre lists.

The most-watched genres within this period were crime and comedy. Although the crime genre is not usually among the main movie genres, it puts the viewer in an immersive mode since it usually proceeds with a detective plot that contains elements of suspense and mystery. Plots about solving a crime can raise the viewer's attention and isolate them from real-world events. The unusual situation in which people found themselves during the lockdown and the fact that people had to isolate themselves from the outside world and be locked in their homes may have fed their motivations for solving other events, even if fictional. Comedy was the second most-watched genre, indicating the need for entertainment, enjoyment, and disconnection from reality. In addition, the action genre was the third most-watched genre, indicating the viewer's need to feel directly or indirectly free through the sense of aggression and adventure. In contrast, the science fiction and fantasy genres may have made the viewer feel a sense of time-space-universe-society by offering an alternative to the real-life science fiction-like pandemic.

Discussion and Conclusion

Cinema genres are a factor in the viewer's choice of content and have been discussed many times. In addition, the possibility of evoking different and specific emotions in

the audience through the genres of movies and TV series was examined in the context of temporal variability in genre preferences. Furthermore, the changing experiences of viewers on digital platforms provide broader and more detailed data. Therefore, in this study, the genres watched by Netflix Türkiye viewers during part of 2020 and the whole of 2021 were examined by categorizing them in temporal and sequential terms. Primarily, since the period examined covers the COVID-19 pandemic, it is considered that the data obtained regarding the viewers' experience of watching on digital platforms were extensive. In this context, the relationship between Netflix Türkiye viewers and genres and their approach to genres in the context of the pandemic have been evaluated.

Netflix viewers prioritized the comedy, drama, and crime genres in Türkiye during the period covered by the study. This reflects a variation in mood from the fun of comedy, the suspense of crime, and the stagnation of drama. Genres such as suspense and action with high expectations of surprise, high motion, and tension, and others such as science fiction and fantasy with different worlds are preferred because they often offer hope. In this context, it can be said that the viewer chooses genres with higher rates of realistic stories, whether they are tense, sad, happy, or funny. On the other hand, genres likely to contain more surprising, surreal, or adventurous stories are chosen less. The diversity of genres should be highlighted when considering both the quarters of the years and the overall distribution among the Top 10. As stated before, the content offered by Netflix Türkiye also impacts the formation of this situation, but the emotions and expectations that genres have the potential to create cannot be denied in the formation of diversity.

Importantly, data on the total lockdown period, in particular, offer a two-sided field of study. On the one hand, there may be genres that the viewers chose to purify the emotions they felt due to their reality; on the other hand, there may be genres that the viewer chose because of a connection with the emotion they want to feel. Regardless of the reason or result, the change in the viewing rate of the genres shows that the viewer makes choices among the genres. This change during the observed years and the lockdown, can be interpreted in the context of genre and emotions, in terms of the reasons for the transition from comedy to crime, from action to drama, in order to see the reflections of the differences in genre preferences on the emotional state in viewing practices.

This study only covers a specific period during the pandemic. However, it can also provide a comparison example for future studies on the genre preferences of Netflix viewers in Türkiye after the pandemic. In addition, it can also provide a comparison and evaluation opportunity for studies on other digital platforms in Türkiye, such as BluTV, Amazon Prime, and Disney+, which started broadcasting in 2022. Furthermore, since the study reveals a situation rather than generalizing, it can also provide data for studies to be conducted with different methods regarding the genre preferences of the viewers in Türkiye. Finally, the findings and interpretations presented in the study can also be used in studies on cultural differences by associating them with studies conducted in other countries in the context of pandemics and genre preferences.

References

- Altman, R. (1984). A semantic/syntactic approach to film genre. *Cinema Journal*, 23(3), 6-18. <https://doi.org/10.2307/1225093>
- Aston, J., & Feng, L. (2020). Introduction. In L. Fang, & J. Aston, *Renegotiating film genres in east asian cinemas and beyond* (pp. 1-11). Cham: Palgrave Macmillan.
- Bartsch, A., Appel, M., & Stroch, D. (2010). Predicting emotions and meta-emotions at the movies: The role of the need for affect in audiences' experience of horror and drama. *Communication Research*, 37(2), 167-190. <https://doi.org/10.1177/0093650209356441>
- Ben-Ahmed, O., & Huet, B. (2018). Deep multimodal features for movie genre and interestingness prediction. *Proceedings International Conference on Content-Based Multimedia Indexing*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CBMI.2018.8516504>
- Bondebjerg, I. (2014). Documentary and cognitive theory: Narrative, emotion and memory. *Media and Communication*, 2(1), 13-22. <https://doi.org/10.17645/mac.v2i1.17>
- Boxoffice Türkiye. (2017, Aralık 21). *Türkiye'de sinemaseverler neleri tercih ediyor?* Retrieved from Boxoffice Türkiye: <https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-de-sinemaseverler-neleri-tercih-ediyor--1104>
- Carroll, N. (2003). *Engaging the moving image*. Yale University Press.
- Clark, T. (2020, July 28). *Horror, disaster, and sports: Exclusive data reveals what movies audiences have watched during the pandemic*. Retrieved from Insider: <https://www.businessinsider.com/top-movie-genres-watched-in-pandemic-horror-family-disaster-sports-2020-7>
- Daily Sabah. (2021, November 22). *Netflix Turkey content generates \$52M for national economy*. Retrieved from Daily Sabah: <https://www.dailysabah.com/business/economy/netflix-turkey-content-generates-52m-for-national-economy>
- Filmpulse. (2020). *How curfew and social distancing affect the film genre and streaming*. Retrieved from Filmpulse.
- Gorman, D. (2020, June 19). *Netflix, Disney+, Amazon Video & Hulu: how are streaming habits changing?* Retrieved from GWI: <https://blog.gwi.com/trends/streaming-habits-coronavirus/>
- Grodal, T. (2004). Frozen flows in von Trier's oeuvre. In T. Grodal, B. Larsen, & I. T. Laursen (Eds.), *Visual authorship: Creativity and intentionality in media* (pp. 129-167). Museum Tusulanum Press; University of Copenhagen.
- Grodal, T. (2017). How film genres are a product of biology, evolution and culture-an embodied approach. *Palgrave Communications*, 3, 1-7. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.79>
- Grodal, T., & Kramer, M. (2010). Empathy, film, and the brain. *Recherches sémiotiques / Semiotic Inquiry* 30(1-2-3), 19-35. <https://doi.org/10.7202/1025921ar>
- Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition and Emotion*, 9(1), 87-108. <https://doi.org/10.1080/02699939508408966>

- Kaltwasser, L., Rost, N., Ardizzi, M., Calbi, M., Settembrino, L., Fingerhut, J., Pauen, M., & Gallese, V. (2019). Sharing the filmic experience-the physiology of socioemotional processes in the cinema. *PloS One*, 14(10), 1-19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223259>
- Langkjær, B., & Gregersen, A. (2017). Cognitive film theory: A personal status -interview with Professor Ed Tan. *Journal of Media, Cognition and Communication*, 5(2), 70-80. <https://tidsskrift.dk/mef-journal/article/view/97118>
- Mokryn, O., Bodoff, D., Bader, N., Albo, Y., & Lanir, J. (2020). Sharing emotions: Determining films' evoked emotional experience from their online reviews. *Information Retrieval Journal*, 23, 457-501. <https://doi.org/10.1007/s10791-020-09373-1>
- Moody, R. (2021, September 10). *Netflix subscribers and revenue by country*. Retrieved from Comparitech: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>
- Nikolij, D., Kostic-Stankovic, M., & Jeremic, V. (2022). How does genre preference influence the importance of film marketing mix elements: Evidence during the COVID-19 pandemics. *Economic Research*, 1-24. doi:<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2080734>
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. Oxford University Press.
- Redfern, N. (2009). *Emotion, genre, and the hollywood paranoid film*. Retrieved January 10, 2022 from <https://nickredfern.wordpress.com/2009/05/07/emotion-genre-and-the-hollywood-paranoid-film/>
- Ryall, T. (1998). Genre and hollywood. In J. Hill & P. Church Gibson (Eds.), *The oxford guide to film studies* (pp. 327-337). Oxford University Press.
- Schatz, T. (2012). The structural influence: New directions in film genre study. In B. K. Grant (Ed.), *Film genre reader IV* (pp. 110-120). University of Texas Press.
- Smith, G. M. (2003). *Film structure and the emotion system*. Cambridge University Press.
- Sobchack, T. (2012). Genre film: A classical experience. In B. K. Grant (Ed.), *Film genre reader IV* (pp. 121-132). University of Texas Press.
- Statista. (2016, July 8). *Estimated number of active streaming subscribers for Netflix in Turkey from 2017 to 2020*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/607812/netflix-subscribers-in-turkey/>
- Stoll, J. (2021, January 13). *Coronavirus and TV viewing: most watched movie and television genres in the United States as of March 2020, by ethnicity*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1110794/tv-movie-genre-viewers-coronavirus-ethnicity-us/>
- Topal, K., & Ozsoyoglu, G. (2016). Movie review analysis: Emotion analysis of IMDB movie reviews. *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 1170-1176. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752387>

- Vivarelli, N. (2022, April 2). *Netflix, HBO Max, Amazon Prime up the ante in Turkish TV production and storytelling*. Retrieved from Variety: <https://variety.com/2022/tv/spotlight/turkish-tv-netflix-amazon-hbo-max-1235220335/>
- Wang, H. L., & Cheong, L.-F. (2006). Affective understanding in film. *IEEE Transactions on Circuits and Systems Ffr Video Technology* 16(6), 689-704. <https://doi.org/10.1109/TCSVT.2006.873781>
- Yazıcı, B. (2022). *What to watch now: Culture, personality and genre choices in Netflix, 722914*. İstanbul: İstanbul Bilgi University Institute of Graduate Programs.

Film Türleri ve Duygular: Pandemi Döneminde Netflix Türkiye İzleyicilerinin İzlediği Türler ve Duygu Değişimleri

Özgür ÇALIŞKAN (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Hollywood stüdyo sistemi klasik anlamda bitmiş olsa da türü sinemaya miras olarak bırakmıştır. Günümüzün izleme biçimleri; geleneksel sinema salonları, akıllı televizyonlar, mobil teknolojiler, izleme platformları, sinema ve televizyon değişmiş ve değişmekte olsa da tüm bu alanlarda içeriğin sunulma biçimi hala türlere göre bir kategorizasyon içinde sunulmaktadır. Kullanıcı sayısı giderek artan dijital platformların kullanıcılarla ilgili içerikleri sunmak için geliştirdikleri algoritmalarda içerik türlerinin etkisi de yadsınmaz. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda hem bireysel hem de toplumsal olarak türlere ilişkin izleyici tercihlerinin oluşmasında ve değişmesinde içerik türlerinin, dönemsel olayların, toplumsal yapının, tarihsel faktörlerin, kültürel ve coğrafi özelliklerin etkisi kritik sayılabilir. Tür kuramının tarihine bakıldığında, özellikle sinemada türlerin ne olduğu, nasıl tanımlanması gerektiği, belirli türlerin neden belirli bir zamanda daha yaygın olduğu ve türlerin biçimsel ya da anlatısal özellikleri gibi sorularla karşılaşmak mümkündür. Bu konular ekseninde film türleri, coğrafi bir alan ve zamansal bir dönem göz önünde bulundurularak bu çalışmanın konusu oluşturulmuştur.

Filmin anlatısına ilişkin tür kuramı yaklaşımı ve film izleme deneyimine ilişkin bilişsel kuram sinema çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. İzleyiciyle kurulan ilişki ise eserlerin değişmesi, izleme biçimlerinin farklılaşması ve izleyicinin beklentilerinin değişmesiyle sürekli olarak biraz daha farklı zeminlerde ilerlemektedir. Filmlerin bazıları belirli türlerle ve bu türlerde referans buldukları bir sistemle örtüşmektedir. Film anlatısının değişimi ve gelişimi göz önüne alındığında, her filmin belirli özelliklere sahip tek bir türe ait olduğu ya da her filmin bir türe ait olması gerektiği söylenemez. Bununla birlikte, genel bir sistemik anlatı inceleniyorsa, tek tek filmlere ya da türlere değil, sistemik oluşuma bakılabilir. Özellikle izleyiciyle kurulan ilişkide film endüstrisi izleyiciyi çekmek ve ona istediğini sunmak için izleyicinin filmleri kendi tercihlerine göre seçebildiğine dikkat çekmekte ve böylece tür filmi deneyimi izleyicinin beklenti ve arzularını pekiştiren bir araç olarak kullanılmaktadır. Biçimsel olarak değişen izleme biçimi, filmin ya da izleyicinin film izleme deneyimindeki rolünü konumsal olarak değiştirmez. Sonuç olarak film, ortamdan ya da kişi sayısından bağımsız olarak izleyiciyle birçok yönden aynı duygusal bağı kurabilir. Bu bağ tür filmleri için daha güçlü ve geçerli olabilmektedir. Dolayısıyla tüm popüler film türleri bir dizi duyguyla meşguldür ve bu nedenle tüm türler 'öfke, sevinç, nefret' ve benzeri duyguları uyandırır, hatta izleyicide önceden belirlenmiş duyguları uyandırmak bazı türler için vazgeçilmezdir, bu nedenle korku, gerilim veya melodram gibi türler doğrudan hedefledikleri duygunun adını almaktadır.

Bu çalışmanın örnekleme, Mart 2020 - Aralık 2021 tarihleri arasında Netflix Türkiye'de izlenen türlerin oranlarından oluşmaktadır. Bu dönem, yerel ve küresel olarak yaşanan Covid-19 pandemisi ile Türkiye'nin ulusal çapta tam kapanma yaşadığı 29 Nisan - 14 Mayıs 2021 tarihlerini kapsamaktadır. Türlerin kategorilendirilmesinde literatür bölümünden oluşturulan kategorilendirme ve verilere erişim için kullanılan Flix Patrol sitesinin kategorilendirmesi kullanılmıştır. İzlenen türlerin oranları üçer aylık dönemler

halinde ele alınmış, tam kapanma döneminde günlük olarak izlenen İlk 10 içeriğin türleri de ayrıca incelenmiştir. Ayrıca tam kapanma anındaki 15 gün boyunca Netflix Türkiye'nin Top 10'unda en çok öne çıkan film ve dizi türleri her gün listelenmekte, böylece ulusal bazda kişilerin evde en çok vakit geçirdiği varsayılan dönem incelenmektedir. Flix Patrol üzerinden erişilen Netflix Türkiye'nin Top 10 listeleri 30 Mart-31 Aralık 2020 tarihlerini ve 2021 yılının tamamını kapsamaktadır. Her iki yılda da haftalık Top 10'da en çok izlenen türler de incelenmektedir. Türler kategorize edilirken öncelikle Flix Patrol sitesinin içerikleri kategorize ettiği türler dikkate alınmış, ancak birden fazla türde kategorize edilen ya da tür konusunda şüphe duyulan içerikler için IMDB sitesindeki ilgili içeriğin kategorize ettiği ilk tür dikkate alınmıştır. Analiz için sinema tür kuramı ve duygular konusunda oluşturulan literatürdeki türlerin duygusal tepkilerine ilişkin veriler dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, pandemi döneminde Netflix Türkiye'de izlenen türlerin duygusal niteliksel analizini yapmayı amaçlamaktadır.

Özellikle, türlerin izlenme oranları Netflix Türkiye'nin içeriğiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle, Netflix Türkiye'nin hangi içeriği ne zaman sunduğu bu çalışmanın sınırlılığıdır. Veri toplama sırasında gözlemlenen önemli bir nokta, yeni yayınlanan içeriklerin, türü ne olursa olsun, ilk yayınlandıklarında daha fazla izlendiğidir. Bununla birlikte, Top 10'da ilk kez gösterilen her içeriğin izlenme süresinin farklılık gösterdiği ve bunun hem içeriğin kendisiyle hem de türüyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olduğu da gözlemlenmiştir.

Sinema türleri, izleyicinin izleyeceği içeriği seçmesinde bir etken olduğu birçok kez tartışılmış ve kabul edilmiştir. Ayrıca film ve dizilerin tür kavramını kullanarak izleyicide belirli duygular uyandırdığı da farklı bakış açılarıyla incelenmiş bir durumdur. Ayrıca dijital platformlar aracılığıyla değişen izleme deneyimleri izleyiciye dair daha geniş ve detaylı veriler sağlamaktadır. Bu çalışmada Netflix Türkiye izleyicilerinin 2020 yılının büyük bir bölümünde ve 2021 yılının tamamında izledikleri türler zamansal ve sırasal olarak kategorize edilerek incelenmiştir. Öncelikle incelenen dönem Covid-19 pandemi dönemini kapsadığı için dijital platformlardan elde edilen verilerin izlenme deneyiminin daha fazla gerçekleştiği bir dönem olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda Netflix Türkiye izleyicilerinin hem türlerle ilişkisi hem de pandemi bağlamında türlere yaklaşımı değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bulguları genel olarak Netflix Türkiye izleyicilerinin komedi, drama ve suç türlerine öncelik verdiğini göstermektedir. Bu durum komedinin eğlencesi, suçun gerilimi ve dramın durağanlığı arasında değişken bir ruh halini yansıtmaktadır. Sürpriz beklentisi yüksek, hareket ve gerilimi yüksek gerilim ve aksiyon gibi türler ile bilim kurgu ve fantastik gibi farklı dünyalar, en çok olmasa da belli ölçüde bazen karamsar bazen de umutlu hisler sunan türleri tercih etmişlerdir. Bu bağlamda izleyicinin ister gerilimli, ister hüznü, ister mutlu, ister komik olsun gerçekçi hikâyeler içermesi oranın daha yüksek olan türleri seçtiği söylenebilir. Öte yandan, daha şaşırtıcı, gerçeküstü veya macera dolu hikâyeler içermesi muhtemel türlerin tercih edilme olasılığı daha düşüktür. Hem yılların çeyreklerine hem de genel olarak İlk 10 arasındaki dağılıma bakarken türlerin çeşitliliğinin altı çizilmelidir. Daha önce de belirtildiği gibi Netflix Türkiye'nin sunduğu içerik de bu durumun oluşmasında etkili ancak çeşitliliğin oluşmasında türlerin yaratma potansiyeline sahip olduğu duygu ve beklentiler de yadsınmaz.

Özellikle tam kapanma dönemine ilişkin veriler iki taraflı bir çalışma alanı sunmaktadır. Bir yandan izleyicinin yaşadığı gerçeklik nedeniyle hissettiği duygulardan arınmak için seçtiği türler olabileceği gibi; diğer yandan da hissetmek istediği duyguyla bağlantılı olarak

seçtiği ya da seçebileceği türler de olabilir. En belirgin olanı ise tam kapanış dönemindeki genel ve günlük değişkenliktir. Nedeni ya da sonucu ne olursa olsun, türlerin izlenme oranlarındaki değişim, izleyicinin türler arasında seçim yaptığını göstermektedir. Hem yıllar içinde hem de tam kapanma dönemindeki bu değişim, komediden suça, aksiyondan drama geçişin nedenleri bağlamında tür ve bilişsel teori ele alındığında duyguların etkili olduğunu bir kez daha teyit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Film Türleri, Netflix, Duygular, Pandemi, Türkiye.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

The Impact of Nomophobia and Loneliness on Life Satisfaction in Married Couples

Nomofobi ve Yalnızlığın Evli Çiftlerde Yaşam Doyumuna Etkisi

Melda ASLAN (Lect. Dr.)
Ankara Yıldırım Beyazıt University
Vocational School of Social Sciences
Ankara/Türkiye
measlan@ybu.edu.tr



Sefer KALAMAN (Assoc. Prof. Dr.)
Ankara Yıldırım Beyazıt University
Faculty of Communication
Ankara/Türkiye
skalaman@ybu.edu.tr



Feride ÖZDEMİR (Lect.)
Bitlis Eren University Vocational School of Güroymak
Bitlis/Türkiye
fozdemir@beu.edu.tr



Başvuru Tarihi | Date Received: 27.09.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Aslan, M., Kalaman, S. ve Özdemir, F. (2023). The Impact of Nomophobia and Loneliness on Life Satisfaction in Married Couples. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 23-39 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1180829>

Abstract

The development of new technologies and virtual communication has led to substantial increase in usage of personal computers, tablets and smartphones. This has caused significant changes in both daily habits and behaviors of individuals. One of these changes is Nomophobia. Therefore, in this study, it is aimed to reveal the effects of nomophobia and loneliness experienced by married individuals in Türkiye on their life satisfaction and analyse the mediating role of loneliness between nomophobia and life satisfaction. Within the scope of the research, married individuals were reached by questionnaire method for collecting data regarding nomophobia, loneliness and life satisfaction. The population of the research consists of individuals from Türkiye, who got married between 2016 and 2020, and use both smart phones and social media. 1028 married individuals living in different provinces of Türkiye, determined using convenience sampling method, represent the sample of the research. According to the obtained results of the research, nomophobia and loneliness of married individuals affect their life satisfaction. Loneliness experienced by married individuals affects life satisfaction. In addition, the findings show that loneliness mediates nomophobia and life satisfaction.

Keywords: Social Media, Nomophobia, Marriage, Loneliness, Life Satisfaction.

Öz

Yeni teknolojilerin ve sanal iletişimin gelişimi, bireylerin kişisel bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanımında ciddi bir artış meydana getirmiştir. Bu durum ise, bireylerin hem günlük alışkanlıklarında hem de davranışlarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Nomofobi de bunlardan birini teşkil etmektedir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'deki evli bireylerin yaşadıkları nomofobi ve yalnızlık durumunun onların yaşam doyumunu üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak; bununla birlikte yalnızlığın nomofobi ve yaşam doyumunu arasındaki aracılık rolünü incelemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında anket yöntemiyle evli bireylere ulaşılmış ve bireylerden nomofobi, yalnızlık ve yaşam doyumunu ile ilgili bilgi toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayıp hem akıllı telefon hem de sosyal medya kullanan ve 2016-2020 yılları arasında evlenen bireyler oluşturmaktadır. Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 1028 evli birey ise araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, evli bireylerin nomofobi ve yalnızlık durumu onların yaşam doyumunu etkilemektedir. Evli bireylerin yaşadığı yalnızlık ise yaşam doyumunu etkilemektedir. Ayrıca bulgular, yalnızlığın nomofobi ve yaşam doyumuna aracılık ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Nomofobi, Evlilik, Yalnızlık, Yaşam Doyumu.



Introduction

In the digital modern era, the fact that individuals search for things that they cannot obtain and freely express in real life in the virtual world, as well as having the opportunity to watch, have fun and spend time, cause this digital / virtual life space to be used more and more every day. Smartphones are one of the most effective tools in individuals' daily lives, in their connection with the virtual world, and Türkiye is one of the leading countries in smartphone ownership (Poushter, 2016). In the study conducted by the Pew Research Center, Türkiye ranks first among the countries that experienced a change in smartphone ownership, with an increase of 31% in 2013 (41%) and 2015 (72%) (Poushter, 2016).

Increased use of virtual communication and new technologies, including mobile phones, tablets and personal computers, has brought changes in people's daily behaviors and habits and has led to some bio-psychosocial problems along it. Internet addiction, internet anger, ego surfing, emotion regulation difficulties, academic failure, virtual laziness, unhappiness, loneliness, insomnia, eating disorders, digital hoarding, digital addiction, photolurking, stalking, Youtube narcissism, cheesepodding and anxiety disorders are some of these problems (Batu et al., 2020; Sarıbay & Durgun, 2020, p. 281). One of the most important of these problems is undoubtedly the problems caused by the use of smartphones in the physical, psychological and social life of the person. Cell phone technology, which used to allow people to communicate with each other verbally and in writing, has now turned into a small computer with an internet connection. It has become possible to play online games, use social networks, send e-mails, shop, watch TV series/movies, hold meetings and perform many other applications via smart phones. The intense use of different platforms and the realization of activities by individuals, all through smart phones, have paved the way for some negativities or fears to occur. This new generation of fears is born out of the idea of being deprived of the internet, social media and smartphone trio. Fear of being deprived of the internet in any place expresses netlesphobia, the fear of missing the developments in social media expresses FoMO (fear of missing out), and the fear of being without a phone or going out without a phone in a place expresses nomophobia (Sarıbay & Durgun, 2020).

Nomophobia is formed by the abbreviation of the English words nomophobia (No Mobile Phone Phobia) and is described in clinical psychology qua the involuntary fear experienced when a person cannot access or communicate via a mobile device (Dixit et al., 2010; Yildirim & Correia, 2015). In order to better understand nomophobia, the dimensions related to it were examined and it was determined that the elements of "not being able to communicate, losing connection, not being able to access information and not giving up on comfort" are the dimensions which are commonly used to explain the term "nomophobia". The dimension of "not being able to communicate" expresses the anxiety that arises when individuals cannot communicate instantly. "Losing connection" is associated with individuals' fears of being disconnected from their smartphones and having their online identity (particularly on social media) interrupted. "Not being able to access information" means not being able to get information from smart phones and preventing information searches with smart phones. The dimension of "not giving up on comfort" is defined that the individuals' feelings of giving up on smartphones, and represents the comfort of owning a smartphone and the desire to use a smartphone (Durak, 2019, p. 496). These dimensions are highly correlated with the use of social media and internet. Because smartphones allow individuals to access the internet, and social media anytime and anywhere, they are emerging as a critical tool. In these

networks, the deprivation of opportunities such as socializing, accessing information, having fun, following developments reveals that nomophobia has a feature associated with netlesphobia and FoMO, and therefore with the internet and social media.

Chotpitayasunondh and Douglas (2016, pp. 10-15) and Durak (2019, p. 495) state that the fear of missing important information on social media, the fear of not being able to see the messages instantly, internet addiction and frequently checking their virtual profile cause smartphone addiction. When people become distanced of smart phones, they may exhibit nervous, stress or aggressive attitudes (Polat, 2017, p. 171). In addition, these individuals may adopt dangerous and anti-social behaviors (Billieux, 2012, p. 299). So, nomophobia is based on both socio-demographic such as age, gender, marital status, income status, etc., and psychological factors such as self-esteem, happiness, inability to communicate, anger, feeling of loneliness, etc.

Loneliness arises as a result of not to be supplied with the emotional and social feelings that the individual expects in his social relationships (Russell et al., 2012) and its relationship with nomophobia has been examined as the subject of many studies (Durak, 2018; Kara et al., 2021). The individual who is nomophobic can be alone or the individual who is alone can be nomophobic. For this reason, the relationship/communication network that the individual gets in touch with other people has an effect on his being nomophobic or lonely. Because individuals need both self-communication and interaction/communication with other people in order to maintain their psychological and physical existence. Being together and communicating with other people can prevent the individual from feeling lonely. However, it is possible to say that different factors act a part in the formation of the feeling of loneliness, just as in nomophobia. Loneliness is associated with many factors such as the individual's age, family structure, income status, sociability level, education level, communication skills, and marital status (Russell, 1996, p. 2021; West et al., 1986). Undoubtedly, among these factors, marital status stands out among the factors affecting loneliness (Stack, 1998). So much so that in many studies it is suggested that marriage or cohabitation protects the individual against loneliness (Barreto et al., 2021, p. 1). Undoubtedly, this is the prevailing view in the literature and society. However, with the introduction of social media into human life and the adoption of individualistic culture, this situation has begun to change. Especially in recent studies, it has been concluded that individuals feel lonely even if they get married (Tornstam, 1992). In the study conducted by Halat and Hovardaoğlu (2010, pp. 2335-2336) in Türkiye, it was determined that married women have a sense of social loneliness. Apart from social loneliness, emotional loneliness also leads to a decrease in relationship satisfaction and thus life satisfaction in both men and women.

Life satisfaction, which was defined for the first time in 1961 by the authors Neugarten, Havinghurst, and Tobin, as the pleasure and happiness that an individual gets as a result of comparing his/her expectation with what he/she desires (Bakan & Güler, 2017, p. 2), represents the cognitive aspect of human happiness. Life satisfaction is the evaluation of one's own life in contexts such as physical health, relationships in social life, work life, family life and financial income (Diener & Lucas, 1999). In this respect, it is possible to express the determinants of life satisfaction as emotional, mental health, social, physical, functional, psychological well-being, and effective communication skills, maintaining and initiating social relationships, and having social connections (Cruice et al., 2003, p. 4). Looking at the literature, there are studies on the relationship between individuals' life

satisfaction and mobile phone use (Lepp et al., 2014) or being nomophobia (Yanqing & Wenjie, 2019).

Nomophobia, which emerged with the increasing tendency to constantly control smartphones, which are an indispensable part of our daily lives, causes many psychological problems for individuals (Yildirim & Correia, 2015). Durak (2018) stated that the desire of individuals to be constantly busy with their smartphones can reduce their interest in their social environment by moving away from the physical environment and cause loneliness. In addition, Gezgin et al. (2018) confirmed that there is a positive relationship between nomophobia and loneliness in their study. On the other hand, there are many studies examining the relationship between individuals' nomophobia levels and stress, depression, and anxiety. For example, in their study Han et al. (2017) stated that even being separated from their phones causes great anxiety. Sharma et al. (2019) concluded that nomophobia can cause depression and anxiety in individuals, as well as negatively affect quality of life. Yakut et al. (2022) revealed that increasing in nomophobia levels in individuals negatively affects satisfaction with life. Inspired by the studies in the literature, presented research aims to examine the relationship between nomophobia, loneliness and life satisfaction that married couples in Türkiye. Being founded on the mentioned research's aim, our study will try for catching three targets. The first is to find out the relationship between loneliness, life satisfaction and nomophobia in married couple. The second is to reveal the connection between loneliness and life satisfaction. The thirdly, loneliness of married couples mediate the relationship between nomophobia and plife satisfaction. In this direction, a theoretical framework has been revealed. Therefore, we postulate:

Hypothesis 1: Nomophobia has a significant and positive effect on loneliness.

Hypothesis 2: Nomophobia has a significant and negative effect on life satisfaction.

Hypothesis 3: Loneliness has a significant and negative effect on life satisfaction.

Hypothesis 4: Loneliness mediates the relationship between nomophobia and life satisfaction.

Method

In this section, it has represented that questionnaire information (items, validity and reliability, response scales), participant information, the sampling method, and data analysis methods.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Ankara Yıldırım Beyazıt University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 05/04/2022 and numbered 07; the study does not contain any ethical issues.

Participants and Procedure

Participants' nomophobia, loneliness behaviors, and level of life satisfaction were measured using an online questionnaire. Data was collected couples who married 2016-2020 in Türkiye. We decided to range 2016-2020 for the married date because firstly the first five years since married day, it is accepted critical years for marriage (Yıldırım, 2004); secondly, it is reported that the most case of divorce between couples happen in the first five years in Türkiye (TUIK, 2019). The non-random convenience sampling technique is used in this study (McDaniel & Gates, 2016). One thousand and fifty-five participants

were surveyed. Twenty-seven surveys were discarded due to inconsistencies; hence, 1028 valid surveys were used. It was administered to participants who consented to participate voluntarily in the study.

Table 1. Sample Demographics

Variable name	Value	N	%	Variable name	Value	N	%	
Sex	Female	579	56.4	Income	Less than 3000TL	154	15	
	Male	448	43.6		Between 3001TL-6000TL	356	34.6	
Age	Less than 25 age	161	15.7		Between 6001TL-9000TL	285	27.7	
	Betw. 26-30 age	341	33.2		Between 9001TL-12000TL	155	15.1	
	Betw. 31-35 age	286	27.8		Betw. 12001TL-15000TL	46	4.5	
	Betw. 36-40 age	175	17.0		More than 15001TL	32	3.1	
	More than 41 age	65	6.3		Marriage Date (year)	2016	184	17.9
Education	Middle School D.	237	24			2017	170	16.5
	Associate Degree	206	20			2018	239	23.2
	Bachelor Degree	366	35.6			2019	234	22.8
	Master Degree	118	11.5	2020		201	19.6	
	PhD	91	8.9					

TL: Turkish Lira

The majority of the respondents included in the survey are women (58%). Looking at the age distribution, it is seen that the majority of the participants are under the age of 35. The average age of the participants is 31.2. Majority of participants (56%) makes up the survey individuals who have a university degree and monthly income from 3.000 to 45.000. The data were collected during the second half of 2020. Also, it is presented that sample characteristics and demographics in Table 1 and Table 2.

Table 2. Sample Characteristics

Variable name	Value	N	%
Time spent on mobile phone each day	Less than 1 hours	41	4.0
	Between 1 and 3 hours	372	36.2
	Between 4 and 6 hours	354	34.4
	Between 7 and 9 hours	152	14.8
	More than 9 hours	109	10.6
Time spent on Internet each day	Less than 1 hours	55	5.4
	Between 1 and 3 hours	356	34.5
	Between 4 and 6 hours	334	32.5
	Between 7 and 9 hours	161	15.7
	More than 9 hours	122	11.9
Internet usage purpose	To access social networks (Facebook, Instagram etc.)	253	24.6
	To get information or research	337	32.8
	To surf on the internet.	166	16.1
	To play game	63	6.1
	To distance education (learning or teaching)	82	8.0
	To telecommuting via Zoom, Teams etc.	127	12.3

Variable name	Value	N	%
Number of social-networks using	1	319	31.0
	2	357	34.7
	3	211	20.5
	4	109	10.6
	More than 5	32	3.2
The most purpose that social networks	To share photo, video and my opinion	182	17.7
	To follow my friends	224	21.8
	To keep-up-to-date	467	45.4
	To communicate with my friends	155	15.1
Time spent on social networks each day	Less than 1 hours	346	33.7
	Between 1 and 3 hours	440	42.7
	Between 4 and 6 hours	160	15.6
	Between 7 and 9 hours	66	6.4
	More than 9 hours	16	1.6

Measure

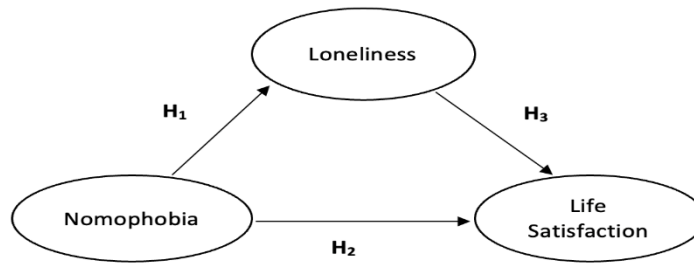
Nomophobia: The Nomophobia Scale (NMF-Q) developed by Yildirim and Correia (2015) and adapted into a Turkish version by Yildirim et al. (2016). The scale contains 20 items (e.g., “I would feel uncomfortable without constant access to information through my smartphone”), In the meantime, the scale has four sub-dimensions. These are “not being able to reach to information” (4 items), “losing connectedness” (5 items), “not being able to communicate” (6 items) and “giving up convenience” (5 items); reliability coefficients of these dimensions were reported as .90, .74, .94 and .91 respectively. All the items were assessed on a 7-point scale, ranging from “1 =strongly disagree” to “7 =strongly agree”.

Loneliness: To measure the loneliness were adapted from the work of Russell (1996). The Loneliness- UCLA scale contains 20 items half of which are reversed in the scoring to counter balance response bias (e.g., “No one really knows me well”). All items were rated on a 4-point scale, ranging from “1 =never” to “4 =always”. For the Turkish sample, Cronbach’s alpha was reported as .93 (Demir, 1989).

Life Satisfaction: The Satisfaction with Life Scale was developed by Diener, Emmons, Larsen and Griffin (1985). This scale, developed to measure life satisfaction, which consists of 5 items (e.g., “I am satisfied with my life”). Answer options ranged from all items were measured on a 7-point Likert scale that ranged from “1 =strongly disagree” to “7 =strongly agree”. For the Turkish sample, Cronbach’s alpha was reported as .85 (Köker, 1991).

Statistics Analysis

The collected data were analyzed by means of the statistical analysis software SPSS and AMOS. We conducted a confirmatory factor analysis (CFA) to evaluate the model-data fit of the measurement model before testing our hypotheses. After confirming the model-data fit, structural equation modelling was applied for analyzing the research framework of this study. Furthermore, PROCESS (Hayes developed this macro for SPSS) was used to examine the mediation effect of loneliness for the structure model (Model 4). The bootstrapping produced 95 % bias-corrected confidence intervals (CIs) based on 5000 resampling iterations in the analyses, and the absence of 0 in the CIs highlights an important effect. Also, we consider underlying mechanisms defining our main relationships (see Figure 1).



H4: Loneliness mediates the relationship between nomophobia and life satisfaction

Figure 1. Conceptual Model

Findings

Firstly, independent sample t-tests are conducted between female and male for each variable in the proposed model. The results demonstrated that there was a important distinction between female (nomophobia: $M= 3.269$, $SD= 1.693$; loneliness: $M= 2.234$, $SD= .856$, and life satisfaction: $M= 3.081$, $SD= 1.509$) and male (nomophobia: $M = 3.76$, $SD= 1.785$; loneliness: $M= 2.409$, $SD= .936$, and life satisfaction: $M= 2.819$, $SD= 1.443$) all of our variable for nomophobia $t= -4.492$, $p= .000$, loneliness $t= -3.074$, $p = .002$ and life satisfaction $t= 2,827$, $p = .013$.

Preliminary Analyses

We conducted the correlations, standard deviations and means of the measures which are showed in Table 3. Prior to evaluating the research hypotheses and research's model, CFA with the AMOS7.0 is conducted to explored the validity of the measures. The model adaptation indices ($\chi^2= 1117.380$, $df= 942$, $p= .000$, $GFI= 0.95$, $CFI= 0.97$, $NFI= 0.97$, $RMSEA= 0.03$) show that the data has a good adaptation with the factor structure (Hair et al., 2014; Tabachnick & Fidell, 2007).

Table 3. Correlations Matrix and Descriptive Statistics

	M	SD	-1-	-2-	-3-
Nomophobia	3.4818	1.750	1		
Loneliness	2.3091	0.8957	0.739*	1	
Life Satisfaction	3.2465	1.5613	-0.735*	-0.475*	1
* $p<0.01$					

Convergent validity is exhibited by the significance of AVE, CR and factor's loadings. Firstly, all factor loadings statistically significant because of are greater than 0.6. The AVEs of this study demonstrated that every construct is higher than the squared correlations between constructs. Also, CR and AVE are greater than 0.70 and 0.50, respectively. Thus, the convergent validity and discriminant validity of the model is confirmed by these results (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981). Secondly, the study can be considered quite reliable as the reliability coefficient is above 0.70 (Hair et al., 2014). The measurement's results are presented in the Table 4.

Table 4. Reliability and Validity of Measures

Variable name	Value	Factor loadings	AVE	C.R.	Cronbach's alpha
Nomophobia	NMF 1	.871	0.76	0.98	0.96
	NMF 2	.873			
	NMF 3	.883			
	NMF 4	.879			
	NMF 5	.873			
	NMF 6	.876			
	NMF 7	.879			
	NMF 8	.872			
	NMF 9	.870			
	NMF 10	.867			
	NMF 11	.880			
	NMF 12	.874			
	NMF 13	.879			
	NMF 14	.880			
	NMF 15	.883			
	NMF 16	.878			
	NMF 17	.873			
	NMF 18	.876			
	NMF 19	.879			
	NMF 20	.886			
Loneliness	LN 1	.737	0.57	0.96	0.95
	LN 2	.699			
	LN 3	.718			
	LN 4	.745			
	LN 5	.753			
	LN 6	.775			
	LN 7	.789			
	LN 8	.78			
	LN 9	.744			
	LN 10	.761			
	LN 11	.783			
	LN 12	.781			
	LN 13	.795			
	LN 14	.796			
	LN 15	.759			
	LN 16	.755			
	LN 17	.744			
	LN 18	.705			
	LN 19	.756			
	LN 20	.752			
Life Satisfaction	LF 1	.857	0.73	0.93	0.93
	LF 2	.855			
	LF 3	.857			
	LF 4	.861			
	LF 5	.867			
$\chi^2 = 1117.380$, $df = 942$, $p = .000$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.95$, $NFI = 0.97$, $RMSEA = 0.03$					
For all items: $p < 0.001$					

Testing of Hypotheses

After an acceptable fit of the CFA model, the following step was to test the hypothesized model. Testing the study hypotheses was utilized by Structural equation modeling (SEM). In this study, for analyzing the associations among the constructs, the hypotheses which the presented model was examined through structural equation modeling. At first, the model fit indices ($\chi^2(942df) = 1.186$ ($p = 0.00$), GFI = 0.95, NFI = 0.95; CFI = 0.97, RMSEA = 0.028) indicate a good fit between the structural model and the data (Hair et al., 2014; Tabachnick & Fidell, 2007).

In Table 5 are presented, this research shows that nomophobia has a positive influence on loneliness. Thus, the findings in this research validate positive relationships ($\beta = 0.78$, $t = 23.95$, $p < .001$). These findings confirm that nomophobia have negative influences on life satisfaction. Furthermore, H2 is supported ($\beta = -0.98$, $t = -23.63$, $p < .001$). H3 predicts that loneliness has a positive connection on life satisfaction. Thus, the findings validate positive connection ($\beta = 0.24$, $t = 6.77$, $p < .001$).

Table 5. Structural Equation Modelling Results

Hypotheses	Standardized path coefficient	t-value	p-value	Hypothesis status
H1: Nomophobia > Loneliness	0.78	23.95	<.001	Supported
H2: Nomophobia > Life Satisfaction	-0.98	-23.63	<.001	Supported
H3: Loneliness > Life Satisfaction	0.24	6.77	<.001	Non-Supported
Fit statistics: $\chi^2(942df) = 1.186$ ($p = 0.00$), NFI= 0.95, GFI= 0.95, CFI= 0.97, RMSEA= 0.028				

Testing the Mediation Effect

The mediation was revealed using the analysis of Preacher and Hayes (2004). Thus, the mediating influence of loneliness on the connection between nomophobia and life satisfaction was conducted 95 percent confidence interval and using 5000 bootstrap samples. The mediating effect of loneliness was supported because of zero isn't involved in the 95% confidence interval for the indirect effect of nomophobia on life satisfaction via loneliness was 0.13 with 95% CI (0.09, 0.17). The mediation analysis are showed in Table 6.

Table 6. Indirect Effect of Nomophobia on Life Satisfaction via Loneliness

Model Manners	IF	S.E.	L	U	Hypothesis status
H4: Nomophobia > Loneliness > Life Satisfaction	0.132**	0.021	0.090	0.176	Supported
N=1028. ** $p < 0.01$ *As per Preacher & Hayes, 2004 method					

Discussion and Conclusion

This study demonstrates evidence of the importance of nomophobia in behavior studies in psychology, sociology, communication, and marketing with significant results. According to past studies, we can state that this is the first empirical examination that measures the effect of loneliness mediating the relationships between nomophobia and life satisfaction in married couples in Türkiye.

Firstly, this study state that nomophobia felt by individual who married directly affects their loneliness. In many studies, it is stated that the duration of smartphone use triggers nomophobia in individuals (Durak, 2019; Shankar et al., 2018) and that nomophobia

isolates individuals (Kara et al., 2021). Nomophobia causes many biopsychosocial problems in individuals. King et al. (2014) conducted their study, it was revealed that individuals without a phone felt loneliness, insecurity and lower self-esteem. The above results also confirm our results.

Secondly, the findings reveal that nomophobia effect on life satisfaction. The obtained finding is similar to previous studies. In fact, in Sagar's (2019) study, it was concluded that nomophobic individuals have lower life satisfaction than individuals who use smartphones less. In the study of Büyükalim (2020, p. 79) on university students, it was concluded that as nomophobia increases, life satisfaction decreases. In the studies of Coşkun and Kaya (2020, p. 534) and Süzer and Koç (2022, p. 13), the connection between life satisfaction and nomophobia of married individuals was examined and it was revealed that married individuals had lower nomophobia levels and higher life satisfaction than singles.

Thirdly, it is attractive to find that loneliness fully mediates the connection between life satisfaction and nomophobia in married couples. However, the previous studies examined that the single influence of loneliness on nomophobia or life satisfaction. In the current study the findings, as different from the previous studies, showed that loneliness significantly mediated the connection between nomophobia and life satisfaction. The mediation analysis conducted in this study indicated a meaningful direct connection between nomophobia and life satisfaction based on the findings, it could be argued that as people who married felt by nomophobia, they feel lonely, and as they feel lonely, they use their phone and their life satisfaction increases. This result could be explained by spending time in internet and social media is more satisfying than share time together in their marriage. Tornstram (1992) stated that there is a high proportion of married people experience loneliness, and loneliness have relationship with deficiencies in the present social networks. In this sense, it can be interpreted that the isolated individual increases his/her life satisfaction by creating himself/herself in the new virtual world and establishing new friendships through virtual social networks.

Other findings revealed the content of the research are about the connection between the nomophobia, loneliness and life satisfaction levels of married individuals in Türkiye and their internet usage patterns. Accordingly, it was explained that married individuals mostly use the internet to do research and gather information, and secondly, to enter social networks (Facebook, Instagram, etc.). However, more than half of married individuals spend at least 4 hours a day on the internet; more than half of them use smartphones for at least 4 hours a day. About half of married individuals spend 1 to 3 hours on social media.

There was a significant difference between gender and its all variables included in the study. First of all, it is seen that nomophobia differs according to gender. According to the studies of Adnan and Gezgin (2016, p. 154) and Kocabaş and Korucu (2018, p. 265), there isn't meaningful difference between men and women from the point of nomophobia levels. However, according to the research of Yılmaz et al. (2018, p. 46), it was determined that women's nomophobia levels were higher than men's. Likewise, in the study of Sarıbay and Durgun (2020, p. 291) on students, it was seen that female students were more nomophobic than male students. Secondly, it is seen that loneliness differs according to gender. Barreto et al. (2021, pp. 2-4) also concluded that men feel more lonely than women. However, in the studies of West, Kellner and Moore-West

(1986), Halat and Hovardaoğlu (2010, p. 2335), Tornstam (1992) and Rokach (2000), it was revealed that women feel lonely than men. Thirdly, life satisfaction differs according to gender. According to the study of Dost (2007, p. 139) and Cenkseven and Akbaş (2007) on university students, Women's lifesatisfaction levels are significantly higher than men. In the study of Kermen et al. (2016, p. 25) on high school students, it was concluded that the life satisfaction of individuals did not differ according to gender.

We have several limitations the findings of this study. First, our study includes only married individuals. In this study, the tested model could be examined with the participation of divorced, single individuals, as well as, other populations frequently handled in studies on nomophobia, loneliness and life satisfaction. In this context, these study only focused on nomophobia and life satisfaction, but not happiness, family life cycle, or smartphone addiction. This situation can be considered as a limitation of the study. In future studies, the importance and differentiation of smartphone addiction in the family life cycle can be addressed, as well as the influences of smartphone-addiction on individual happiness and well-being.

References

- Adnan, M., & Gezgin, D. M. (2016). Modern çağın yeni fobisi: Üniversite öğrencileri arasında nomofobi prevalansı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 49(1), 141-158.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bakan, İ., & Güler, B. (2017). Duygusal zekânın, yaşam doyumu ve akademik başarıya etkileri ve demografik özellikler bağlamında algı farklılıkları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 1-11.
- Barreto, M., Victor, C., Hammond, C., Eccles, A., Richins, M. T., & Qualter, P. (2021). Loneliness around the world: Age, gender, and cultural differences in loneliness. *Personality and Individual Differences*, 169(1), 1-6.
- Batu, M., Şentürk, Z. A., & Tos, O. (2020). Health communication on social media: An analysis on the Twitter use of the ministry of health in terms of public relations models. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 805-828.
- Billieux, J. (2012). Problematic use of the mobile phone: A literature review and a pathways model. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4), 299-307.
- Büyükalim, M. (2020). *Üniversite öğrencilerinde genel aidiyet, nomofobi ve yaşam doyumu arasındaki yordayıcı ilişkiler* [PhD Thesis]. Necmettin Erbakan University (Türkiye).
- Cenkseven, F., & Akbaş, T. (2007). Üniversite öğrencilerinde öznel ve psikolojik iyi olmanın yordayıcılarının incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 3(27), 43-65.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How "phubbing" becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63(1), 9-18.

- Coşkun, T. K., & Kaya, Ö. (2020). The distribution of variables that affect nomophobia in adults' profiles. *International Journal of Research in Education and Science*, 6(4), 534–550.
- Cruice, M., Worrall, L., Hickson, L., & Murison, R. (2003). Finding a focus for quality of life with aphasia: Social and emotional health, and psychological well-being. *Aphasiology*, 17(4), 333–353.
- Demir, A. (1989). UCLA yalnızlık ölçeğinin geçerlik ve güvenirliği. *Psikoloji Dergisi*, 7(23), 14-18.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.
- Dixit, S., Shukla, H., Bhagwat, A. K., Bindal, A., Goyal, A., Zaidi, A. K., & Shrivastava, A. (2010). A study to evaluate mobile phone dependence among students of a medical college and associated hospital of central India. *Indian Journal of Community Medicine: Official Publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 35(2), 339-341.
- Dost, M. T. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 132–143.
- Durak, H. Y. (2018). What would you do without your smartphone? Adolescents' social media usage, locus of control, and loneliness as a predictor of nomophobia. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(2), 1-15.
- Durak, H. Y. (2019). Investigation of nomophobia and smartphone addiction predictors among adolescents in Turkey: Demographic variables and academic performance. *The Social Science Journal*, 56(4), 492–517.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Gultekin, G. S., & Ayas, T. (2018). The relationship between nomophobia and loneliness among Turkish adolescents. *International Journal of Research in Education and Science*, 4(2), 358-374.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Halat, M. I., & Hovardaoğlu, S. (2010). The relations between the attachment styles, causality and responsibility attributions and loneliness of the married couples in the context of the investment model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 2332–2337.
- Han, S., Kim, K. J., & Kim, J. H. (2017). Understanding nomophobia: Structural equation modeling and semantic network analysis of smartphone separation anxiety. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(7), 419–427.
- Kara, M., Baytemir, K., & Inceman-Kara, F. (2021). Duration of daily smartphone usage as an antecedent of nomophobia: Exploring multiple mediation of loneliness and anxiety. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 85–98.

- Kermen, U., Tosun, N. İ., & Doğan, U. (2016). Yaşam doyumu ve psikolojik iyi oluşun yordayıcısı olarak sosyal kaygı. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 20–29.
- King, A. L. S., Valença, A. M., Silva, A. C., Sancassiani, F., Machado, S., & Nardi, A. E. (2014). “Nomophobia”: Impact of cell phone use interfering with symptoms and emotions of individuals with panic disorder compared with a control group. *Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health*: 10(1), 28-35.
- Kocabaş, D., & Koruyucu, K. S. (2018). Dijital çağın hastalığı nomofobi üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(11), 254–268.
- Köker, S. (1991). *Comparing the level of the life satisfaction of the normal adolescents and adolescents with problems* [Unpublished doctoral dissertation]. Ankara University.
- Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and satisfaction with life in college students. *Computers in Human Behavior*, 31, 343–350.
- McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (2016). *Marketing research essentials*. John Wiley.
- Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 164–172.
- Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. *Pew Research Center*, 22(1), 1–44.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
- Rokach, A. (2000). Perceived causes of loneliness in adulthood. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(1), 67-84.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20–40.
- Russell, D. W., Cutrona, C. E., McRae, C., & Gomez, M. (2012). Is loneliness the same as being alone? *The Journal of Psychology*, 146(1–2), 7–22.
- Sagar, K. (2019). Smartphone addiction: Nomophobia. *Asian Journal of Nursing Education and Research*, 9(4), 583–587.
- Sarıbay, B., & Durgun, G. (2020). Dokunmatik toplumların fobileri: Netlessfobi, nomofobi ve fomo kavramları üzerine bir içerik analizi çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15, 280–294.
- Shankar, V., Singh, K., & Jangir, M. (2018). Nomophobia: Detection and analysis of smartphone addiction in Indian perspective. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(14), 11593-11599.
- Sharma, M., Amandeep, Mathur, D. M., & Jeenger, J. (2019). Nomophobia and its relationship with depression, anxiety, and quality of life in adolescents. *Industrial Psychiatry Journal*, 28(2), 231–236.
- Stack, S. (1998). Marriage, family and loneliness: A cross-national study. *Sociological Perspectives*, 41(2), 415–432.

- Süzer, E., & Koç, M. (2022). An examination of phubbing and being phubbed behaviors among Turkish teachers. *Journal of School and Educational Psychology*, 2(1), 13–21.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson Boston, MA.
- Tornstam, L. (1992). Loneliness in marriage. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(2), 197–217.
- TUIK. (2019). *Statistical of divorces in Turkey*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> web
- West, D. A., Kellner, R., & Moore-West, M. (1986). The effects of loneliness: A review of the literature. *Comprehensive Psychiatry*, 27(4), 351–363.
- Yakut, E., Sarı, H., & Kuru, Ö. (2022). Akıllı telefon bağımlılığı ile yaşam doyumu ilişkisinde nomofobinin rolü: Yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 79-107.
- Yanqing, Y. L., & Wenjie, W. F. (2019). How does nomophobia exert impact on life satisfaction?: Exploring the mediating effect of psychological wellbeing and academic performance. *Wuhan International Conference on E-Business*, 463–470.
- Yildirim, C., & Correia, A. P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 49, 130–137.
- Yildirim, C., Sumuer, E., Adnan, M., & Yildirim, S. (2016). A growing fear: Prevalence of nomophobia among Turkish college students. *Information Development*, 32(5), 1322–1331.
- Yıldırım, N. (2004). Türkiye’de boşanma ve sebepleri. *Bilig*, 28, 59–81.
- Yılmaz, M., Köse, A., & Doğru, Y. B. (2018). Akıllı telefondan yoksun kalmak: Nomofobi üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(35), 31–47.

Nomofobinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi: Evli Çiftlerde Yalnızlığın Aracı Rolü

Melda ASLAN (Lect. Dr.)

Sefer KALAMAN (Assoc. Prof. Dr.)

Feride ÖZDEMİR (Lect.)

Genişletilmiş Özet

Kişisel bilgisayarlar (PC'ler), tabletler ve cep telefonlarını içeren yeni teknolojilerle birlikte dijital ortamda her zamankinden daha fazla iletişim kurulması ve etkileşimde bulunulması, insanların davranışlarında ve hayat rutinlerinde değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Bu da beraberinde birtakım biyopsikososyal sorunları doğurmuştur. İnternet bağımlılığı, kaygı bozuklukları, yeme bozuklukları, yalnızlık, ego sörfü, internet siniri ve eğitim alanında başarısızlık bunlardan birkaçıdır (Batu ve diğ., 2020; Sarıbay & Durgun, 2020). Bireylerin, topyekûn akıllı telefon aracılığıyla yoğun şekilde farklı platformları kullanmaları ve etkinlikleri gerçekleştirmeleri bir takım olumsuzlukların ya da korkuların meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Bireylerin bu korkuları, internetten, akıllı telefonda ve sosyal medyadan ayrılma ya da uzak olma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. İnternete erişememenin yarattığı korku sosyal paylaşım ağlarında yaşanan şeyleri gözden kaçırmanın yarattığı korku FoMO'yu ve telefonda yoksun olmaya dair korku da nomofobiye ifade etmektedir (Sarıbay & Durgun, 2020).

Nomofobi, insanların kendilerine ait mobil cihaza ulaşamadığında yahut mobil cihazı aracılığıyla iletişim sağlayamadığında hissettiği istemsiz korku şeklinde ifade edilmektedir (Dixit ve diğ., 2010; Yildirim & Correia, 2015). Chotpitayasunondh ve Douglas (2016) ve Durak (2019), sosyal medyadaki önemli bilgileri kaçırma korkusu, mesajları anında görememe korkusu, internet bağımlılığı ve sanal profilini sıklıkla kontrol etme durumlarının akıllı telefon bağımlılığına neden olduğunu belirtmektedir. Kişiler, akıllı telefonlardan uzak kaldığında sinir, stres veya agresif tavırlar sergileyebilmektedir (Polat, 2017, s. 171). Bunun yanında bu bireyler tehlikeli ve anti sosyal davranışlar da takınabilmektedir (Billieux, 2012). Bireylerde meydana gelen bu nomofobinin temelinde ise hem sosyo-demografik hem de psikolojik unsurlar yatabilmektedir.

Yalnızlık, bireyin sosyal ilişkilerinde beklediği duygusal ve sosyal hislerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Russell ve diğ., 2012) ve nomofobi ile ilişkisi pek çok çalışmaya konu olarak irdelenmiştir (Durak, 2018; Kara ve diğ., 2021). Nomofobik olan birey yalnız ya da yalnız olan birey nomofobik olabilmektedir. Bu nedenle bireyin diğer insanlarla kurduğu ilişki/iletişim ağı onun nomofobik ya da yalnız olması üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü bireyler psikolojik ve fiziksel varlığını sürdürebilmek için hem kendisiyle olan öz iletişimine hem de diğer insanlarla kurduğu etkileşime/iletişime ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'de Halat ve Hovardaoğlu (2010) tarafından yapılan çalışmada da evli kadınların sosyal yalnızlık duygusuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Sosyal yalnızlığın haricinde duygusal yalnızlık da hem kadınlarda hem de erkeklerde ilişki doyumunun dolayısıyla da yaşam doyumunun azalmasına yol açmaktadır. Yaşam doyumu, fiziksel sağlık, sosyal hayattaki ilişkiler, iş hayatı, aile hayatı ve maddi gelir vb. konularda bireyin kendisine ait hayatını değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Diener & Lucas, 1999). Bu doğrultuda, yaşam doyumu belirleyicilerini, fiziksel, sosyal, duygusal, mental sağlık, psikolojik iyi oluş, işlevsel ve etkili iletişim kurma becerisine sahip olma, sosyal ilişkileri başlatabilme

ve sürdürülebilirlik, sosyal bağlantılara sahip olma şeklinde ifade etmek mümkündür (Cruice ve diğ., 2003). Literatürde ortaya koyulan çalışmalar doğrultusunda, bu çalışmada Türkiye’de evli çiftlerin nomofobi, yalnızlık ve yaşam doyumlarının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların nomofobi, yalnızlık ve yaşam doyum düzeyleri çevrimiçi anket kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın veri toplama araçlarından olan Nomofobi ölçeği, Yıldırım ve Correia (2015) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Yıldırım vd. (2016) tarafından gerçekleştirilmiş ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,95’tir. Nomofobi ölçeği toplamda 4 faktörden ve 20 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın veri toplama araçlarından ikincisi olan UCLA Yalnızlık Ölçeği ise, Russell ve arkadaşları tarafından 1978 yılında geliştirilmiş, 1980 yılında değiştirilmiş ve son olarak 1996 yılında revize edilmiştir (Russell, 1996). Ölçek 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, bireylerin yaşamları içerisinde kendilerini ne düzeyde yalnız hissettiklerini ölçmeye yönelik tasarlanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .94 olarak bulunmuştur. Araştırmanın veri toplama araçlarından üçüncü Yaşam doyum ölçeği (Life Satisfaction)’dir. Yaşam doyum Ölçeği de Diener ve diğ., (1985) tarafından geliştirilmiştir ve 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, bireylerin yaşamlarından duydukları memnuniyeti ölçmektedir. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Köker (1991) tarafından gerçekleştirilmiş ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,85’tir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini ortaya konulması amacıyla ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, evlilik yılı, akıllı telefonu günde ortalama kaç saat kullandığı, günlük ortalama internette geçirdiği zaman aralığı, interneti genellikle hangi amaçla kullandığına yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de 2016-2020 yılları arasında evlenen bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada en fazla beş yıllık evli bireylerin tercih edilmesinin nedeni, evliliğin ilk beş yılının en önemli yıllar olduğunun belirtiliyor olması (Yıldırım, 2004); ikinci olarak, Türkiye’de çiftler arasında en fazla boşanma vakasının ilk beş yılda gerçekleştiğinin bildirilmesidir (TUIK, 2019). Rastgele olmayan kolayda örnekleme tekniği kullanılarak (McDaniel & Gates, 2016) 1055 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılar tarafından yarıda bırakılan anketler çalışma dışı bırakıldıktan sonra 1028 katılımcının verdiği cevaplar ile analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ise SPSS 23.00 paket programıyla ve Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS programıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın kapsamında, katılımcıların çoğunluğu (%58,0) kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin yaş dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların büyük çoğunluğunun 35 yaşın altında olduğunu ve yaş ortalamasının 31.2 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların büyük çoğunluğunu (%56) üniversite mezunudur ve aylık geliri 3.000 ile 45.000 arasında değişmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, öncelikle evli bireylerin hissettikleri nomofobinin yalnızlıklarını doğrudan etkilediği ortaya konulmuştur. Birçok çalışmada, akıllı telefon kullanım süresinin bireylerde nomofobiyi tetiklediği (Durak, 2019; Shankar ve diğ., 2018) ve nomofobinin de bireyleri yalnızlaştırdığı belirtilmektedir (Kara ve diğ., 2021). Nomofobi bireylerde pek çok biyopsiko sosyal probleme yol açmaktadır. King ve diğ., (2014) tarafından yapılan çalışmada, telefonsuz kalan bireylerin yalnızlık, güvensizlik ve daha düşük benlik saygısı hissettikleri tespit edilmiştir. Yukarıdaki sonuçlar, bizim sonuçlarımızı da doğrular niteliktedir. İkinci olarak, çalışmada nomofobinin yaşam doyumunu üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ortaya koyulan bu bulgu,

literatürdeki önceki çalışmalarla uyumludur. Öyle ki, Sagar'ın (2019) araştırmasında da nomofobik bireylerin, akıllı telefonları daha az kullanan bireylere göre yaşam doyumlarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Büyükalim'in (2020) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada da, nomofobinin arttıkça yaşam doyumunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü olarak ise, çalışma kapsamında evli bireylerde yalnızlığın nomofobi ve yaşam doyumunu aracılık ettiği ortaya koyulmuştur. Tornstram (1992), evlilerin yüksek oranda yalnızlık yaşadığını ve yalnızlığın mevcut sosyal ağlardaki eksikliklerle ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda, yalnızlaşan bireyin yeni sanal dünyada kendini var ederek, sanal sosyal ağlar aracılığıyla yeni arkadaşlıklar kurarak yaşam doyumunu arttırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışmamız sadece evli bireyleri kapsamaktadır. İkinci olarak ise, çalışma sadece nomofobi ve yaşam memnuniyetine odaklanmış, mutluluk, aile yaşam döngüsü veya akıllı telefon bağımlılığına odaklanılmamıştır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda bireylerin akıllı telefon bağımlılığının evlilik üzerindeki etkileri aile yaşam döngüsü çerçevesinde ya da mutluluk üzerindeki etkileri incelenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Nomofobi, Evlilik, Yalnızlık, Yaşam Doyumu.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %35, ikinci yazar %35, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 35%, second author 35%, third author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 05/04/2022 tarihli toplantısında alınan 07 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Ankara Yıldırım Beyazıt University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 05/04/2022 and numbered 07; the study does not contain any ethical issues.

The Place of Gratitude in An Islamic Bank's Organizational Communication Culture

Bir Katılım Bankasının Örgütsel İletişim Kültüründe Takdirin Yeri

Gökmen DURMUŞ (Lect. Ph.D.)
Gaziantep University Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Gaziantep/Türkiye
gokmendurmus@gantep.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 12.01.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Durmüş, G. (2023). The Place of Gratitude In An Islamic Bank's Organizational Communication Culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 41-56 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189243>

Abstract

This study explores how banking professionals of an Islamic bank interpret the communication processes in their organization. Moreover, it tries to discover the unseen side of organizational culture through exploring the gratitude culture of an Islamic bank. As Islamic banks are neglected in the sector, this research aimed to contribute to the literature with a case study. To realize this, the study leaned to an interpretivist research philosophy, adopted a qualitative approach, and took a fieldwork in Türkiye. Thirty-one participants volunteered to participate in semi-structured in depth-interviews in 2017. Participants attended interviews from various cities including Istanbul, Bursa, Izmir, Kayseri, and Konya. Thematic analysis is applied to research material to catch patterns, create codes, and crystalize themes. After the analysis, two main themes evolved from the data topography. Those were; "No Gratitude Here" and "Yes But Not Enough" themes. The first theme revealed that there was no gratitude in the bank culture. This group hold the majority of interpretations. But the second group claimed that there was a gratitude culture but that was limited. For this reason, findings showed that the majority of the participants found gratitude in organization's communication culture inadequate. Participants' commitment was barely appreciated and this no gratitude policy was reflected to employees' psychological mood negatively such as lack of motivation, feeling of worthlessness, anger, anxiety, sadness, and intend of leaving job.

Keywords: Islamic Banking, Gratitude, Corporate Communication, Organizational Culture, Institutional Logic, Banking Professionals, Religion.

Öz

Bu çalışma katılım bankacılığı çalışanlarının istihdam edildikleri organizasyondaki iletişim süreçlerine ilişkin tutum, düşünce ve yargılarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Özellikle bankadaki takdir kültürü ile ilgili değerlendirmelerini konu edinmiştir. Dahası yorumlarının altında yatan argüman ve gerekçeleri irdelemiştir. Araştırma, yorumsamacı bir paradigmaya dayanmakta olup katılım bankacılığı literatürüne nitel yönden katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Alan çalışmasında, gönüllü olarak dahil olan katılım bankacılarıyla 2017 yılında Bursa, İstanbul, İzmir, Kayseri ve Konya olmak üzere Türkiye'nin beş büyük ilinde görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada toplanan data tematik analizle yorumlanmıştır. Çalışmadaki veriler; görüşme dökümleri, belgeler ve gözleme dayalı notlardan oluşmaktadır. Transkripsiyonlar ve saha notları dahil olmak üzere tüm veriler araştırmacı tarafından titizlikle defalarca okunmuştur. Uzun okumalardan sonra nihai temalar ortaya çıkmıştır. Veri topografyasından şekillenen iki ana tema şunlardır; "Burada Takdir Yok" ve "Var Ama Yetersiz". Katılımcıların değerlendirmeleri açısından kuşkusuz birinci tema ikinci temaya ağır basmıştır. Zira katılımcılarının büyük kısmı çalıştıkları kurumda takdir kültürünün olmadığını beyan etmiştir. Sesleri cılız çıksa da "Var Ama Yetersiz" teması bankadaki takdir kültürü hakkında gene fikir vermiştir. Ancak bu tema altındaki yorumlar dar bir çerçeveye sınırlı kalmış ve takdirin örgüt içinde kurumsallaşmadığını göstermiştir. Analiz kısmında Ecrin Katılım Bankasının örgütsel iletişim kültürünü ortaya çıkarmak için yapılan mülakatlardan bazı alıntılarla "Burada Takdir Yok" ve "Var Ama Yetersiz" temalarının açıklanmasına teşebbüs edilmiştir. Deneyimli bir banka müdüründen yeni başlayan bankacılık çalışanına kadar pek çok katılımcı Ecrin Katılım Bankasının takdir kültürünü sert bir biçimde eleştirmiştir. Takdir -örgüt kültürünün bir parçası- görmemekten serzenişte bulunan katılımcılar çoğunlukta kalmıştır. Katılımcıların sadece küçük bir kısmı bankada takdir kültürünün yer aldığını onaylamıştır lakin bu küçük katılımcı grubu, takdir kültürünü sadece çalıştıkları şubeye sınırlı tutmuştur. Çalışmada, bir finans grubunun yan kuruluşunun yeni bir örgüt kültürü oluşturmada zorluk yaşadığı bulgulanmıştır. Dahası bir örgütte aynı anda çeşitli kurumsal mantıkların birlikte yaşadığı ve birleriyle mücadele halinde oldukları gözlemlenmiştir. En güçlü olan kurumsal mantığının yani kurucu güç olan Ecrin' in diğerlerini bastırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Örgütsel İletişim, Takdir, Kurum Kültürü, Kurumsal Mantık, Bankacılık Çalışanları, Din.



1. Introduction

According to Daft, Murphy, and Willmott (2010) "Organizational culture is the set of values, norms, guiding beliefs, and understandings that is shared by members of an organization is thought to new members." (p. 399). It is generally allegorized with the unseen side of an iceberg. Communication is an indispensable part of organizational culture. It helps the dissemination of ideas, commands, and feedback in the organization. It can take place in different styles such as; oral, written, and nonverbal in organizations (Robbins and Judge (2007, pp. 371-374). Whether it is nonverbal or verbal content of the communication gives clues about the health of an organization. Some researchers classify organizations as positive organizations and negative organizations. In the second type of organization, communication styles do not mainly include gratitude and appreciation. For this reason, organizations which ignore its employee called toxic organizations. For Kunda (2006) employees consider "burnout as a serious problem and members began to verbalize alcoholism, divorce, psychiatric breakdown and suicide" in this type of organization (p. 198). From this point, studies on communication in organizations give insides about the corporate culture. Hence, gratitude is a vital point to start for organizational researchers to explore culture.

Gratitude originated from the Latin word "gratus" which means "pleasing, thankful" in English. Gratitude is defined as "the quality of being thankful; readiness to show appreciation for and to return kindness" (Oxford Dictionary of English, 2010). It is being or feeling thankful to other people. Gratitude is a synonym for other words such as; appreciation, appreciativeness, thanks, and thankfulness (Merriam-Webster). It is a way of expressing sincere thankfulness to others for their help. There have been bunches of research on gratitude in the field of management and behavioral sciences. Researchers approached gratitude from different sides and found a strong correlation between gratitude and job satisfaction (H. Chen et al., 2021; L. Chen, Guo, Song, & Lyu, 2020), and job performance (Cortini et al., 2019). There are several types of showing thankfulness to other parties for instance; verbal, digital or financial. Beck (2016) found that employees preferred verbal gratitude over electronic, handwritten, and monetary types of gratitude. Moreover, employees found verbal gratitude more sincere than other kinds of gratitude and abstained from overcommunication. Gratitude increases the morale of employees and is seen as more effective when expressed personally rather than to a team or group in an organization (Patil, Biswas, & Kaur, 2018).

1.1. Gratitude in Organizational Communication

Gratitude is a significant tool in organizational communication. It helps to improve the quality of communication among employees. It doesn't only increase communication quality but also helps to build long-term relationships with employees and brings out organizational citizenship behavior (Bolino & Turnley, 2003; Li et al., 2022). Gratitude reduces workplace mistreatment including incivility, gossip and ostracizing behavior (Locklear, Taylor, & Ambrose, 2021).

Institutional gratitude can be defined as an organizational characteristic of gratitude that takes place among members of an organization. There is a strong relationship between the job satisfaction of employees and institutional gratitude (Waters, 2012). Gratitude is also connected to creative ideas in organizations. It promotes intellectual exchange among groups and heightens team creativity. (Pillay, Park, Kim, & Lee, 2020). Müceldili, Erdil, Akgün, and Keskin (2015) found that gratitude supports team learning, high-

quality connection, and performance by enhancing gratitude in an organization. From the side of psychology, there have been several benefits of gratitude. Especially in positive organizations, gratitude played a critical role in the mental health of employees. Studies demonstrated that gratitude lowered depression symptoms and increased positive emotions and relationships as well (Lambert, Fincham, & Stillman, 2012). Gratitude doesn't only make an individual feel good but it leads to spreading these positive emotions to his or her colleagues. Grant and Gino (2010) found that gratitude expressions increase prosocial behaviors with in turn makes individuals feel socially valuable. In another study, gratitude is also shown as a mediator in building positive relationships and facilitating friendships among individuals (Lambert & Fincham, 2011).

Gratitude is also connected to social intelligence (Garg, Jain, & Punia, 2020); organizational support, job satisfaction and organizational commitment (McKeon, Trumbul, & Hughes, 2020); and leadership (Garg & Gera, 2019; Godwin & Hershelman, 2021; Sun, Liden, & Ouyang, 2019). Leader's approach of gratitude found positively associated with followers' trust level (Ritzenhöfer, Brosi, Spörrle, & Welppe, 2017). For instance; a study conducted in Türkiye showed that servant leadership affected gratitude in a positive way and lead to innovativeness and more organizational performance (Baykal, Zehir, & Mahmut, 2018; Wang, Guchait, & Pasamehmetoglu, 2020).

There have been several studies in positive psychology regarding gratitude. Its relation to mindfulness is investigated by researchers. Sawyer et al. (2022) found that mindfulness increases gratitude and in turn, it promotes helping behavior in workplace culture. Moreover, collective gratitude increases employee citizenship behavior and organizational resilience (Fehr, Fulmer, Awtrey, & Miller, 2017). Gratitude helps to build healthy organizations by improving employees' productivity; fostering a positive organizational climate and supporting prosocial organizational behavior. (Di Fabio, Palazzeschi, & Bucci, 2017). Gratitude makes the organizational structure stronger by boosting through promoting the network of upstream reciprocity (Chang, Lin, & Chen, 2012). It decreases the detrimental effects of burnout on employees; lowers psychological distress (Komase, Watanabe, Imamura, & Kawakami, 2019); improves mental health and increases self-efficacy (Lomas, Froh, Emmons, Mishra, & Bono, 2014); fosters employees' well-being and nurtures organizational health (Guan & Jepsen, 2020). In the light of existing literature, it could be suggested that gratitude is a crucial tool in terms of prolonging the life-span of an organization through nurturing a positive climate.

2. Research Methodology

2.1. Research Questions

In this paper, the researcher attempted to uncover Islamic banking professionals' interpretations of communication processes in the organization that they are employed. Their interpretations especially the gratitude culture in the bank are investigated. I've also tried to search for arguments and rationales underlying their interpretations. I've asked them various questions for instance; "How do people express their appreciation in the workplace?", "Has someone praised your work recently?" "How do you see appreciation culture in this organization?". Their interpretations are explained in the analysis section of this study.

2.2. Research Design and Philosophy

For Saunders, Lewis, and Thornhill (2012, p. 128), the research philosophy is considered the researcher's assumptions about the knowledge and it gives shape to the researcher's

research questions. This research held an interpretivist approach and aimed to update Islamic banking literature with qualitative insight. It gave sound to a neglected section of the banking sector of Türkiye which is called “participation finance” (*katılım finans*) or in another name “Islamic banking” (*katılım bankacılığı*) or “Islamic finance”. In the case of Ecrin Katilim Bank (pseudonym name), an Islamic bank which operates in Türkiye kindly accepted the researcher's request for an academic study. With their kind grant for access to the field study, thirty-one Islamic bankers volunteered to participate in this research. Banking professionals who agreed to participate in the research ranged from a newly started Islamic banker in 2017 to an Islamic banker who witnessed the first days of Islamic banking in Türkiye in the 1980s. Interviews were held in five major cities in Türkiye including Bursa, Istanbul, İzmir, Kayseri, and Konya in 2017.

2.3. Ethical Informations

This study received ethical approval from the Research Ethics Committee of the University of Leicester in 2016. All the banking professionals voluntarily agreed to participate in this study. The researcher gave a great effort to prevent possible risks for participants. All the participants are informed about the privacy, confidentiality, and anonymity of the interviews. For this, the researcher substituted all the real names with pseudonyms in the texts. This anonymity policy was also repeated for the organization which became the case. The researcher preferred a pseudo name –which is Ecrin- to conceal the real name of the Islamic bank.

2.3.1. Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision of the Ethics Subcommittee of the Faculty of Media, Communication and Management of the University of Leicester, dated 31/03/2016, with reference to 5948-gd124-schoolofmanagement, the study does not contain any ethical objections.

3. Analysis

Thematic analysis is used to analyze research material in this study. The material consists of interview transcriptions, documents and observational data. All the research material including transcriptions and field notes read several times by the researcher. After long reading periods, the final themes are solidified. Two main themes emerged from the data topography. Those were “No Gratitude Here” and “Yes but not enough” themes. (Table 1.) Undoubtedly, the first theme heavily dominated the second theme in terms of participants' responses. Major parts of the participants declared that there was no gratitude culture in the organization that they work for. Those participants harshly criticized of gratitude culture of the bank and frequently complained about not being appreciated. Even though their voice was not as loud as the first group, the “Yes but not enough” theme were giving some ideas about gratitude culture in the bank. However, those ideas were limited to local behaviors and were not institutionalized. In the next section, the researcher will attempt to explain “No Gratitude Here” with some quotes derived from the interviews to uncover the organizational communication culture of Ecrin Participation Bank.

Table 1. Themes and Representative Data

Themes and Representative Data	
Theme 1: No Gratitude Here	<p>"As far as I can see, there is no such thing – appreciation- in our bank." (İsmet)</p> <p>"No one here is thanking anyone." (Celalettin)</p> <p>"There is no appreciation here. Appreciation here is: do more! Work more! (Kemal)</p>
Theme 2: Yes but Not Enough	<p>"Our director appreciates us. He is of a slightly different character." (Sait)</p> <p>"I think our branch manager is very successful in that regard. " (Aziz)</p>

3.1. "No Gratitude Here"

"As far as I can see, there is no such thing [appreciation] in our bank." (İsmet)

In this theme, participants' interpretations related to organizational communication in special appreciation culture will be analyzed. Participants' reflections on work culture will be discussed in detail. Ecrin Participation Bank was a newly founded bank. It was celebrating its first few years when I was conducting interviews with volunteered banking professionals. There were mainly two groups of employees. Those were transferred from Ecrin Bank –a public bank- and others. But normally there were four types of employees: 1) Employees transferred from Ecrin Bank 2) Employees hired from private Islamic banks 3) Employees hired from private conventional banks 4) Employees hired from conventional public banks. However, employees who transferred from Ecrin Bank were the core group directing the transformation of Ecrin Participation Bank's new corporate culture. Because those employees were sitting in the managerial levels of Ecrin Participation Bank. However, the bankers who were hired from private banks including both conventional and Islamic banks were shocked by Ecrin's institutional logic. Those participants were resisting Ecrin's corporate culture and criticizing its institutional logic harshly. For instance; when I asked them about Ecrin Participation Bank's appreciation culture, most of the participants replied like Celalettin and Ahmet Hamdi.

"No one here is thanking anyone. For example, you did a great job. One says: "Good. Is that it?" (Celalettin)

"I wish there would be appreciation, but there isn't." (Ahmet Hamdi)

Because those participants were not transferred from Ecrin Bank. They are all hired from private banks. These participants confessed that they have never witnessed any appreciation in Ecrin Participation Bank till that moment. But they were complaining about being exposed to harsh criticism. For those participants, there was no appreciation in the bank even worse there was an abundance of judgmental communication in the bank.

"No appreciation so far. We've never even seen it though. I'm not going to hide this, there is a lot of criticism, but there is no appreciation." (Alaatin)

"I have never witnessed any appreciation in this bank yet. Unfortunately, the upper management does not have that sense of appreciation." (Dilay)

Sometimes employees complained about being ignored when they succeed in a job and got no response whether it is positive or negative from their supervisors. Faik and Eflin

were among those employees who shared their sincere opinions on the gratitude culture of Ecrin Participation Bank.

"You are not appreciated here. It's your job, you'll do it anyway!" (Faik)

"Is this a difficult thing? For example, to say thank you."(Eflin)

Some employees were unhappy with the approach of upper-level managers. Oguz shared one of his memories with me. This participant was calling the Head Office from the branch that he works in and getting a scolding rather than a "thank you" over the phone. For him, Ecrin was despotic.

"There is no appreciation here. When you complete a job there should be "Thank you! or Appreciated! (Elinize sağlık) This is a need. There is a bit of appreciation at employees who transferred from private banks but those from government banks are despots. I'm calling them for a job. They are scolding me over the phone. They are yelling, storming. Now we are at a certain age, and we all have families and children. It is not pleasant. For me, the manner of speaking is important." (Oguz)

Oguz was not the only participant who shed light on the dark side of the organization. Veysel was supporting the notion of non-gratitude culture in the bank. He gave an example from a performance meeting that he had attended recently.

"I attended the latest performance meeting at the head office. After getting the stick from one of the vice presidents, I was waiting in the corner. I said to him "Maybe we have a request. Wouldn't you ask us?" He was confused for a moment. Then he replied, "Pardon me, what is your request?" I said we did our best but at the end of the meeting, our demands could be asked..." (Veysel)

We observe a one-way communication in the organization from Veysel's case. Participants' requests are getting ignored and their voices are getting suppressed by the top management. This approach of management reflects frustration, anxiety and fear at the employee level. To Yasar, the most important culture that needs to be cultivated was appreciation.

"No matter what we accomplish, we are not appreciated. I reached the target of hundred with one hundred and thirty percent. I got a brush for why you didn't do more. It was enough to hear that you did well. The biggest culture that needs to be cultivated here is appreciation. If the branch is doing more business with less staff then it should be appreciated. No meaning otherwise!" (Yasar)

Eflin drew my attention to the psychological pressure that was imposed in the banking sector. For this participant, banking professionals' effort was ignored by the upper management levels. Even worse, the threat was on employees' shoulders. And that tension was heavy in private banks compared to public banks.

"In the banking sector no matter what we succeed, there is no appreciating. This demotivates people after a while. Then people say there is no difference between even if I do something or not. Unfortunately, there is such a thing in our sector. Your effort is not appreciated. There is constant psychological pressure. Always a threat! That's a lot in the sector. Maybe government banks are more comfortable in terms of this threat." (Eflin)

Eflin stressed out the communication issue again like many other participants. For him, kindness, and manner of saying was a vital element of qualified communication in the bank. Employees were expecting from their supervisors and colleagues a polite communication. Impoliteness was used as a weapon to repress low-level employees.

"There is a proverb in Turkish. A sweet word gets the snake out of its hole. [Tatlı dil yılanı

deliğinden çıkarır.] I say to someone, "May you please take a look at that?" I think the most important thing is communication. It is our most challenging problem. One has to do his or her job willingly. In my experience, a manager who is not in harmony with his team or conflicts with his team can not be successful. So those threats and psychological pressures are useless. The art of management is something different." (Eflin)

Some participants emphasized that various institutional logics were living in the bank. Undoubtedly, the most dominant one was Ecrin's institutional logic. It stemmed from Ecrin's state-owned structure. Some participants repeated this case of institutional logic several times. One of the participants said:

"There is a lack of appreciation in this bank because Ecrin is a public institution. There is no such thing in general for state-owned institutions. This is a shortcoming. There is no such thing as thank you in Ecrin Participation Bank's logic."

Another dramatic example came from Yusuf. He was tired of Ecrin's organizational communication logic. As he had a background in private Islamic banks, he was puzzled by Ecrin's attitude toward its employees. Yusuf shared his memory regarding this appreciation issue. He and his team were getting ignored by his up-level managers.

"For example, we received a deposit of one million TL. We would have sent an e-mail to the head office. The General Manager would send us a thank you e-mail. Well done guys! Now things are reversed. They expect our thanks. Now we say thank you, you gave a price for us. We couldn't have done it without you. There is such a point of view. It is being Ecrin of course. The influence of being a public institution affects this. This is a very troublesome thing. You feel worthless. This time your motivation diminishes. How come will I motivate my teammates this time?" (Yusuf)

There are several channels of appreciation in an organization for example; face-to-face, e-mail, and phone calls. Based on the interview data, it could be said that employees mostly expect face-to-face appreciation and thank you e-mails from head office especially when they accomplish a difficult task. Orhan pointed out that case. According to him, his colleagues were sending e-mails and not getting any response from their up-level managers. That was a significant example showing the institutional logic of Ecrin Participation Bank. The bank was not appreciating its employees.

"Even if you do great things, there is no atmosphere of gratitude here. In participation banks, personnel want to send an e-mail immediately when they accomplish a task. He would be happy to receive thanks from his supervisor. They constantly send emails here and cannot get a response back. So there is a situation like that. They say: "Don't send e-mail us, there is no such thing in Ecrin." (Orhan)

Some participants were tired of being ignored like Alaattin. For these participants, it was not a big effort to thank someone else in an organization that you work together.

If you do a job successfully today, it will take a maximum of fifteen seconds for a person -from the head office- to call one or send an e-mail. (Alaattin)

Yusuf shared his memories with me. It was about the top managerial board. As with other participants his success was perpetually ignored and despised.

Former Vice-CEO said: "My brother, did you do this job? No, we did it. Could you do this job if I hadn't given the price?" The humiliation, the demoralizing thing. Now let's say we did a million-dollar business. I get a price from the head office so that I can do the job. He says: "Did you do this job? You couldn't do this job if I didn't give you a price." He finishes the man. You're done there. Make a hundred million if you want. You say: "Oh what a great job I did! I met my

goals. At the meeting, probably they will thank me". But what you hear is "Did you do this? No, we did it." It's sadness and disappointment". (Yusuf)

Semsettin complained about the same issue. According to Semsettin the branch that he managed had never received any thank you e-mail from the head office even though they succeeded in many tasks. But the most interesting part of the conversation was his explanations of why the employees were expecting appreciation from their supervisors. He explained the logic of appreciation from a different angle. That was the other side of the coin.

"This branch does not receive any e-mail from head office. One of our associates found a deposit of one million TL. He immediately sent an e-mail with enthusiasm to the head office. He waited for appreciation. But there was no answer in return. The appreciation mechanism in the banking sector means that the personnel advertise themselves very well. Everybody wants to be a manager. Nobody wants to work as an assistant manager or a chief during whole his career. If you want to get promoted, if you want to be on the agenda in a positive meaning, you have to advertise your work to a supervisor. The appreciation mechanism works here. Your managers remember you regarding the deposits you found or the loans you gave to your customers. "Aren't you the guy who found the three million?", "Aren't you the one who gave five million credits?" "(Semsettin)

Sabahattin was another participant who supported that there was no appreciation in Ecrin Participation Bank. For him:

"One of the major problems in the bank is appreciation. When the task is completed with success, please send an e-mail to that person, my friend. That is not a difficult job. It is a pleasure. But there is no such thing here. What credit jobs, and what deposit jobs have we accomplished so far? But no one thanked us, neither with an email nor over the phone." (Sabahattin)

For Kemal, the feeling of being congratulated is very meaningful to an employee. It can happen both with a face-to-face thank you and a gift.

"People have feelings. Some emotions need to be satisfied. For example, the feeling of being congratulated is satisfied sometimes with a nice word or a nice gift. It doesn't need to be expensive. Just a gift. It should be said to a person: "My brother you've done your task so well. This is not the real price of your success but we remember you. We value you with this present"" (Kemal)

Orhan remarked that there was no reward system in Ecrin Participation Bank. He gave examples from other Islamic banks. Those were supermarket vouchers, iPhones, Umrah trips, and, extra bonuses.

"There must be a reward system in our bank. In my former banking job, I was rewarded with a Migros coupon. I went to Migros supermarket and shopped for it. Sometimes Islamic banks gift iPhones or extra bonuses. Sometimes they send all the branch staff that met their goals successfully on Umrah trips. These kinds of rewards motivate us." (Aziz)

Ismet was another participant who suffered from no appreciation policy in the bank. He shared one of his experiences with me. According to Ismet, he had never witnessed any appreciation in the organization where he worked yet. And the bank paid no attention to his success so far. Of course he received no thank you or a reward in return for his project's success.

"When I started to work here, I suggested my project. Nobody bought it then. Now it is very valuable. It is approved by the executive board. I was only told that "Your project is approved". That is, it! Honestly, I would have expected more. I spent time on my project. I did a presentation on it. I described its contributions and costs to the bank. I've never seen any appreciation from this bank yet." (Ismet)

Kemal shared his insights on the psychology of being ignored. For this participant being neglected and rejected was destroying the situation for employees' self-confidence over time. The employee was hesitating to take a response. Kemal shared his insights on this issue:

"There is no appreciation here. Appreciation here is doing more! Working more! Not enough! Do more! It is said in such a way that you did nothing. If one's self-confidence is weak, his or her loyalty to work decreases and even becomes zero over time. After a while, you cannot benefit from that employee. This is not good. You began to question yourself "Can't I really accomplish anything else?" (Kemal)

Kemal also pointed out an interesting issue. That was surviving of institutional logic in different generations. He questioned why new employees were transforming with the old organizational culture with time. Employees who suffered from a lack of appreciation were maintaining non-appreciation culture when they were reaching manager-level positions.

"The strange thing is that the managers who suffered from this culture impose it on you in the same way. No one says let's cut this out, let's change it. Let's spread our beautiful thoughts! Greeting, appreciation, tolerance, and, understanding... We are human beings! Our life is not under that roof?" (Kemal)

Yahya –who was a branch manager- was tired of top management's non-appreciation approach. He criticised the over-working standards of the banking sector and the "appreciation" policy of top managers. From his point of view, the bank's approach was demotivating employees.

"Look, there is a very beautiful saying. "Ingenuity is subject to compliment." [İltifat marifete tabidir.] I always tell this to all of my associates. They work until 8-9 pm without receiving overtime pay. I think it would be more beneficial for top managers to see and appreciate this. My motivation is up to a point." (Yahya)

Hamza was a pessimist about the appreciation culture of the bank. He was also approaching the issue from a mystic and Islamic way. For this participant, it was not good for a Muslim to expect appreciation from other parties except God (Allah). Of course, he witnessed that there is no appreciation in the bank.

"I think God's appreciation is more important to me than the appreciation of the CEO or Vice-CEO. I have no expectations. But my colleagues have such an expectation. For example, if I had an expectation, I would say that there is no appreciation here, but I look at life differently. (Hamza)

3.2. "Yes But Not Enough".

The first theme was heavily occupied with the interpretations of the participants who were criticizing the bank because of a lack of appreciation. On the other hand, there were another pile of interpretations. Even though their voices were not as loud as the first group, these participants proposed that was appreciated but it was not enough.

Sait was among those participants who were at the idea of there was enough gratitude in the bank. But of course, it was only limited to the branch level.

"Our director is slightly different. In other words, he lives his feelings sincerely and shows them without hiding them from anyone. For example, he may come and appreciate you by patting your back. Other managers are very formal in that way. My branch manager says: "Mr Sait, you have done this job, congratulations!" So this sounds more sincere, more from the heart." (Sait)

Aziz also believed that there was appreciation. Like Sait, he held down that gratitude culture to the branch level. He referred to a saying of Prophet Muhammad which is "Pay the worker his wage before his sweat dries". [*İşçinin hakkını alınının teri kurumadan veriniz.*] For this participant, it was important to appreciate an employee immediately. He also referred to appreciation channels such as e-mail, phone, WhatsApp, face-to-face etc.

"I think our branch manager is very successful in that regard. If a staff deserves to be appreciated, he will be appreciated immediately. If you are doing a good job, without delaying the reward, you know... "Give the worker his due before his sweat dries". He does so right. He tells it face to face. He also says it in writing. It can also be done by e-mail, telephone, or WhatsApp. You know each bank creates its WhatsApp group. Like congratulations, bravo! These things happen in our branch. I think it is done as needed." (Aziz)

But other participants in the head office were not as lucky as Aziz. Some managers were neglecting their teams after accomplishing a difficult task. Participants were dissatisfied with being ignored.

"Let me share a memory from this weekend. I worked hard with other departments on a task. There were many associates from other departments. We accomplished the task. One of the managers sent thank you e-mail to his team but other departments including mine never sent an appreciation e-mail. He should have thanked us but this never happened." (Cahit Emir)

4. Discussion and Conclusion

Past research on gratitude emphasized the organizational behavior issues such as; job satisfaction (H. Chen et al., 2021), job performance, leadership, organizational citizenship behavior (Bolino & Turnley, 2003), the employee helping behavior (Sawyer et al., 2022) etc. In this study, the researcher focused on the gratitude concept from the perspective of corporate culture and organizational communication. As the study adopted a qualitative approach, it included a single case of a bank from the Islamic finance sector and deployed interview and observation methods. For this reason, it differentiated from early studies by its methodic choice and happens to be one of the first studies exploring an Islamic bank's organizational culture.

To improve data quality, the researcher aimed to benefit from data triangulation. Participants ranged from an experienced bank director to a newly started banking professional. So that this diversity of participants enriched the quality of the data. As they had different levels of experience, all participants contributed to the amount and variety of data from different layers. Surprisingly, from every managing level from the top manager in the Head Office to a branch manager in a district, participants complained about the bank's communication culture. For those participants, there was no gratitude in the whole organization. (Durmuş, 2021). Therefore, the bank's approach was damaging the health of the corporate culture. Participants who complained about the lack of appreciation were in the majority. Just a minor group of participants approved that there is a gratitude culture in the bank. This minor group of participants was limiting the gratitude culture only within the branch that they work in. In the general of the organization, gratitude was a question mark.

Participants in the first group emphasized that they suffered from many negative effects of the lack of appreciation. Deterioration of mental health, lack of motivation, intent of leaving job, questioning the meaning of work, work-life imbalance etc. could be counted among these effects. The study also showed that a new organization -which is a side organization of a giant financial group-, had difficulties in creating an organizational culture and affecting employees' mood negatively.

The study revealed that there could be different institutional logics in an organization. In Ecrin's case, various institutional logics were living in the bank at the same time. However, Ecrin's institutional logic was the most dominant one. It was suppressing other institutional logics such as; private Islamic banks' institutional logic and private conventional banks' institutional logic. Employees who were hired from private banks were shocked by Ecrin's non-appreciation policy. They were in expectation to gratitude whenever they accomplish a task, especially a hard one. For the participants who were transferred from other banks but Ecrin were not accepting the way of doing a job "normal" in the bank. Those participants were silenced by Ecrin's establishing institutional logics. This was an intriguing finding of this research.

Banking is considered one of the most stressful sectors and with the difficult goals, banking professionals feel depressed and fear losing their job. Those complicated goals stand over them like the sword of Damocles. This study demonstrated that gratitude is essential key to the health of organization. Negative organizations make their employees' psychological conditions deteriorate over time. To be a positive organization, managers should give more attention to gratitude issues. The fact that gratitude would raise the spirit of teams boosts motivation and most probably reflects on job performance positively. In the long term, organizations would get benefit from the power of gratitude.

This study observed an Islamic bank from the organizational culture side. However, it would be recommended for future researchers to study other Islamic financial institutions such as Islamic mortgage companies, Islamic insurance companies, and Islamic pension companies. Additionally, it would also be interesting to observe how gratitude and organizational communicational issues take place in an Islamic bank which is established at least ten years ago because Ecrin was a newly established bank. Moreover, it would be a remarkable contribution to the literature to have studies comparing Islamic and conventional banks' cultures. Hence, the literature would be enhanced with these kinds of studies.

References

- Baykal, E., Zehir, C., & Mahmut, K. (2018). Effects of servant leadership on gratitude, empowerment, innovativeness and performance: Turkey example. *Journal of Economy Culture and Society*(57), 29-52.
- Beck, C. W. (2016). Perceptions of thanks in the workplace: Use, effectiveness, and dark sides of managerial gratitude. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). Going the extra mile: Cultivating and managing employee citizenship behavior. *Academy of Management Perspectives*, 17(3), 60-71.
- Chang, Y.-P., Lin, Y.-C., & Chen, L. H. (2012). Pay it forward: Gratitude in social networks. *Journal of Happiness Studies*, 13(5), 761-781.
- Chen, H., Yang, X., Xia, W., Li, Y., Deng, Y., & Fan, C. (2021). The relationship between gratitude and job satisfaction: The mediating roles of social support and job crafting. *Current Psychology*, 1-8.
- Chen, L., Guo, Y., Song, L. J., & Lyu, B. (2020). From errors to OCBs and creativity: A multilevel mediation mechanism of workplace gratitude. *Current Psychology*, 1-15.

- Cortini, M., Converso, D., Galanti, T., Di Fiore, T., Di Domenico, A., & Fantinelli, S. (2019). Gratitude at work works! A mix-method study on different dimensions of gratitude, job satisfaction, and job performance. *Sustainability*, *11*(14), 3902.
- Daft, R. L., Murphy, J., & Willmott, H. (2010). *Organization theory and design: Cengage learning. Inc., Hampshire.*
- Di Fabio, A., Palazzeschi, L., & Bucci, O. (2017). Gratitude in organizations: a contribution for healthy organizational contexts. *Frontiers in psychology*, *8*, 2025.
- Durmuş, G. (2021). "What is Your Difference?": A Look from Inside to Islamic Banking in Turkey. University of Leicester,
- Fehr, R., Fulmer, A., Awtrey, E., & Miller, J. A. (2017). The grateful workplace: A multilevel model of gratitude in organizations. *Academy of Management Review*, *42*(2), 361-381.
- Garg, N., & Gera, S. (2019). Gratitude and leadership in higher education institutions: exploring the mediating role of social intelligence among teachers. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- Garg, N., Jain, A., & Punia, B. (2020). Gratitude, social intelligence, and leadership among university teachers: mediation and moderation analysis. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Godwin, J. L., & Hershelman, S. M. (2021). Utilizing self-leadership to enhance gratitude thought patterns. *Administrative Sciences*, *11*(2), 40.
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, *98*(6), 946.
- Guan, B., & Jepsen, D. M. (2020). Burnout from emotion regulation at work: The moderating role of gratitude. *Personality and Individual Differences*, *156*, 109703.
- Komase, Y., Watanabe, K., Imamura, K., & Kawakami, N. (2019). Effects of a newly developed gratitude intervention program on work engagement among Japanese workers: A pre-and posttest study. *Journal of occupational and environmental medicine*, *61*(9), e378-e383.
- Kunda, G. (2006). *Engineering culture: Control and commitment in a high-tech corporation*: Temple University Press.
- Lambert, N. M., & Fincham, F. D. (2011). Expressing gratitude to a partner leads to more relationship maintenance behavior. *Emotion*, *11*(1), 52.
- Lambert, N. M., Fincham, F. D., & Stillman, T. F. (2012). Gratitude and depressive symptoms: The role of positive reframing and positive emotion. *Cognition & emotion*, *26*(4), 615-633.
- Li, Y., Xu, M., Waters, L., Yang, X., Wu, C., & Wu, Z. (2022). Significant task activates trait gratitude for organizational citizenship behaviors: The mediating role of psychological availability. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-13.
- Locklear, L. R., Taylor, S. G., & Ambrose, M. L. (2021). How a gratitude intervention influences workplace mistreatment: A multiple mediation model. *Journal of Applied Psychology*, *106*(9), 1314.

- Lomas, T., Froh, J. J., Emmons, R. A., Mishra, A., & Bono, G. (2014). Gratitude interventions: A review and future agenda. *The Wiley Blackwell handbook of positive psychological interventions*, 1-19.
- McKeon, E. J., Trumbul, K. M., & Hughes, J. L. (2020). Supervisors' Gratitude and Employees' Feelings About Their Supervisor and Organization. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 25.
- Müceldili, B., Erdil, O., Akgün, A. E., & Keskin, H. (2015). Collective gratitude: Positive organizational scholarship perspective. *International Business Research*, 8(8), 92.
- Patil, M., Biswas, S., & Kaur, R. (2018). Does gratitude impact employee morale in the workplace. *Journal of Applied Management-Jidnyasa*, 10(2), 21-36.
- Pillay, N., Park, G., Kim, Y. K., & Lee, S. (2020). Thanks for your ideas: Gratitude and team creativity. *Organizational behavior and human decision processes*, 156, 69-81.
- Ritzenhöfer, L., Brosi, P., Spörrle, M., & Welpe, I. M. (2017). Leader pride and gratitude differentially impact follower trust. *Journal of Managerial Psychology*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2007). Organizational culture. *Organizational behavior*, 28-50.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). Research methods for business students. *Essex: Prentice Hall: Financial Times*.
- Sawyer, K. B., Thoroughgood, C. N., Stillwell, E. E., Duffy, M. K., Scott, K. L., & Adair, E. A. (2022). Being present and thankful: A multi-study investigation of mindfulness, gratitude, and employee helping behavior. *Journal of Applied Psychology*, 107(2), 240.
- Sun, J., Liden, R. C., & Ouyang, L. (2019). Are servant leaders appreciated? An investigation of how relational attributions influence employee feelings of gratitude and prosocial behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 40(5), 528-540.
- Wang, X., Guchait, P., & Pasamehmetoglu, A. (2020). Anxiety and gratitude toward the organization: Relationships with error management culture and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102592.
- Waters, L. (2012). Predicting job satisfaction: Contributions of individual gratitude and institutionalized gratitude. *Psychology*, 3(12A special issue), 1174.

Bir Katılım Bankasının Örgütsel İletişim Kültüründe Takdirin Yeri

Gökmen DURMUŞ (Lecturer Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

Takdir İngilizce "gratitude" karşılığı olan ve "minnettarlık" anlamına gelen Latince "gratus" sözcüğünden türemiştir. Başkalarına yardımları için şükran ifade etmenin bir yoludur. Yönetim ve davranış bilimleri alanında takdir üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar takdir meselesine farklı yönlerden yaklaşmış; iş tatmini (H. Chen et al., 2021; L. Chen et al., 2020) performans (Cortini et al., 2019) arasında güçlü bir ilişki bulmuşlardır. Örneğin, karşı tarafa minnettarlık göstermenin birkaç türü vardır; sözlü, dijital veya maddi. Beck (2016) bir çalışmada, işgörenin elektronik, el yazısı ve para bağlantılı takdir türlerine göre sözlü takdiri tercih ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışanlar sözlü takdiri diğer türlere kıyasla daha samimi bulmuşlar ve aşırı teşekkür etmekten kaçınmışlardır. Zira takdir çalışanların moralini yükseltmekte olup bir organizasyonda sadece takım veya grubu baz alarak yapılmasındansa şahsi olarak gösterilmesi daha etkili bulmuştur. (Patil et al., 2018)

Takdir örgütsel iletişimde önemli bir araçtır. Çalışanlar arasındaki iletişimin kalitesini artırmaya yarar. Sadece iletişim kalitesini artırmakla kalmaz aynı zamanda çalışanlarla uzun süreli ilişkiler kurulmasına destek olur ve örgütsel vatandaşlık davranışını ortaya çıkarır. (Bolino & Turnley, 2003; Li et al., 2022) Takdir; kabalık, dedikodu ve dışlama davranışı dahil olmak üzere işyerinde kötü muameleyi azaltır. (Locklear et al., 2021)

Bu çalışmada, katılım bankacılığı çalışanlarının istihdam edildikleri örgütteki iletişim süreçlerine ilişkin tutum, düşünce ve yargılarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Özellikle bankadaki takdir kültürü ile ilgili değerlendirmeleri araştırılmıştır. Dahası tutum ve davranışların altında yatan argüman ve gerekçeler soruşturulmuştur. Katılımcılara çeşitli sorular sormak suretiyle -mesela; "İnsanlar işyerinde takdirlerini nasıl ifade ediyor?", "Son zamanlarda biri işinizden dolayı sizi övdü mü?" "Bu organizasyonda takdir kültürünü nasıl görüyorsunuz?"- yaptıkları değerlendirmeler bu çalışmanın analiz bölümünde açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma, yorumsamacı (interpretivist) bir paradigmayla katılım bankacılığı literatürüne nitel yönden katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Türkiye'deki bankacılık sektörünün "katılım finans" ya da diğer adıyla "İslami bankacılık" (katılım bankacılığı), ve "İslami finans" olarak adlandırılan, ihmal edilmiş bir kesimine kulak verilmeye çalışılmıştır. Ecrin Katılım Bankası (takma ad) -Türkiye'de faaliyet gösteren bir banka- akademik çalışma talebini nezaketle kabul etmesi neticesinde otuz civarında çalışanı araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden bankacılık profesyonelleri; işe yeni başlayan bir çalışandan, 1980'lerde Türkiye'de İslami finans serüveninin ilk günlerine şahit olmuş bir banka çalışanına kadar geniş bir yelpazeye uzanıyordu. 2017 senesinde İstanbul, Bursa, İzmir, Kayseri ve Konya olmak üzere Türkiye'nin beş büyük şehrinde görüşmeler yapıldı.

Çalışmada araştırma materyalini incelemek için tematik analizden faydalanıldı. Materyal; görüşme dökümleri, belgeler ve gözleme dayalı verilerden oluştu. Transkripsiyonlar ve saha notları dahil olmak üzere tüm veriler araştırmacı tarafından defalarca baştan sona okundu. Uzun okuma turlarından sonra nihai temalar ortaya

çıktı. Veri topografyasından teşekkür eden iki ana tema; “Burada Takdir Yok” ve “Var Ama Yetersiz” temalarıydı. (Tablo 1.) Katılımcıların yanıtları açısından kuşkusuz birinci tema ikinci temaya ağır bastı. Zira katılımcıların büyük kısmı çalıştıkları kurumda takdir kültürünün olmadığını beyan ettiler. Bu katılımcılar bankanın takdir etme kültürünü sert bir şekilde eleştirdi ve sıklıkla takdir görmediklerinden yakındılar. Sesleri ilk grup kadar kuvvetli çıkmasa da “Var Ama Yetersiz” teması altındakiler bankadaki takdir kültürü hakkında gene fikir vermiştir. Ancak bu tema altındaki yorumlar dar bir çerçeveye sınırlı kalmıştır. Buradan takdir kültürünün örgütte kurumsallaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analiz kısmında Ecrin Katılım Bankası'nın örgütsel iletişim kültürünü ortaya çıkarmak için yapılan mülakatlardan bazı alıntılarla “Burada Takdir Yok” ve “Var ama Yetersiz” temaları detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

İlginç bir şekilde deneyimli bir banka müdüründen yeni başlayan çalışana kadar pek çok katılımcı Ecrin bankasındaki takdir kültüründen şikâyet etmiştir. Yani bankanın takdir konusundaki yaklaşımı örgüt kültürünün sağlığına zarar vermiştir Bankada takdir görmemekten serzenişte bulunan katılımcılar çoğunlukta olmuştur. Katılımcıların sadece küçük bir kısmı bankada takdir kültürünün var olduğunu onaylamıştır. Ancak azınlıkta kalan bu küçük katılımcı grubu, takdir kültürünü sadece çalıştıkları şubeye sınırlı tutmuşlar ve fakat bankanın genelin yaymamışlardır.

Birinci gruptaki katılımcılar, takdir eksikliğinin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapmıştır. Motivasyon eksikliği, ruh sağlığının bozulması; işten ayrılma niyetinin gelişmesi, işin anlam ve önemini sorgulanması, iş- özel yaşam dengesizliği, huzursuzluk vb. etkiler bunlardan bazılarıdır. Çalışma bir finans grubunun yan kuruluşu olan katılım bankasının yeni bir örgüt kültürü oluşturmada zorluklar yaşadığını ortaya koymuştur. Gene yapılan analizlerde banka içinde aynı anda farklı kurumsal mantıkların yaşadığı gözlenmiştir. Bu kurumsal mantıklar; Ecrin finans grubunun kurumsal mantığı, özel İslami bankaların kurumsal mantığı, özel faizli bankaların kurumsal mantığı ve devlet bankalarının kurumsal mantığı olmak üzere en az dört tanedir. Fakat çalışmada ortaya çıkan bulgu; Ecrin 'in kurumsal mantığının diğerlerini baskıladığıdır. Neticede özel bankalardan işe alınan çalışanlar Ecrin 'in takdir etmeme politikası karşısında şok olduklarını; bir işi bitirdiklerinde -özellikle de zor olanları-teşekkür beklentisi içine girdiklerini ve buna çoğu zaman kavuşamadıklarını beyan etmiştir. Bu da örgüt kültürü oluşumunda kurucu güç olan Ecrin' in diğer kurumsal mantıklardan daha etkili bir amil olduğunu ispatlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Örgütsel İletişim, Takdir, Kurum Kültürü, Kurumsal Mantık, Bankacılık Çalışanları, Din.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ethics Committee Permission | Etik Kurul İzni

Within the framework of the decision of the Ethics Subcommittee of the Faculty of Media, Communication and Management of the University of Leicester, dated 31/03/2016, with reference to 5948-gd124-schoolofmanagement, the study does not contain any ethical objections.

Leicester Üniversitesi Medya İletişim ve Yönetim Fakültesi Etik Alt Komitesi'nin 31/03/2016 tarihli, 5948-gd124-schoolofmanagement referanslı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Research Article | Araştırma Makalesi

Reflections of the Female Identity Constructions in Animation Movies: An Analysis on of Disney and Hayao Miyazaki Movies

Kadın Kimliği İnşasının Animasyon Filmlerine Yansımaları: Disney ve Hayao Miyazaki Filmleri Üzerine Bir Analiz



Hilal TAŞKIN (Res. Asst.)
İstanbul Rumeli University
İstanbul/Türkiye
hilalkarakas0@gmail.com



Ayda İNANÇ (Assoc. Prof. Dr.)
Sakarya University Faculty of Communication
Sakarya/Türkiye
aydainanc@sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 03.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.11.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Taşkın, H ve İnanç, A. (2023). Reflections of the Female Identity Constructions in Animation Movies: An Analysis on of Disney and Hayao Miyazaki Movies. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 57-78 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1183539>

Abstract

It is observed that women have a series of roles that are positioned within the framework of beautiful and attractive adjectives in the traditional order of social structure and they do not have a life away from home. It has been seen that the identity elements of women have begun to change during the transition to the process of modernism. Within the scope of the study, the changes that the female identity has undergone from the traditional period to the present were analyzed through the female characters in animated films. Twenty posters of Disney and Hayao Miyazaki animated films made between 1984 and 2022 were analyzed by semiotics in the context of female identity construction. The answer to five basic questions were sought, which include the roles identified with women's identity in the posters, the imposition of beauty, the existence of environmental pressure elements on women, as well as the reflections of the change that women's identity has experienced until the postmodern period. According to the research results; over time, the representation of women in Disney animated posters has changed and the characters became more individualized women who pursue their freedom. Additionally, research results showed that Hayao Miyazaki's female characters in animated movies were not subjected to the imposition of beauty, did not need a male hero, and even had an identity structure in which they were positioned in the role of savior.

Keywords: Identity, Identity Construction, Female Identity, Gender, Animation.

Öz

Kadınların geleneksel toplum yapısı düzeni içerisinde güzel ve çekici sıfatları çerçevesinde konumlandırılan, evden uzakta bir hayatı olmayan roller silsilesine sahip olduğu gözlenmektedir. Modernizm sürecine geçilmesi aşamasında kadının kimlik unsurlarının değişmeye başladığı görülmektedir. Çalışma kapsamında kadın kimliğinin geleneksel dönemden günümüze kadar geçirmiş olduğu değişimler animasyon filmlerdeki kadın karakterler üzerinden analiz edilmiştir. 1984-2022 yılları arasında yapılmış olan Disney ve Hayao Miyazaki animasyon filmlerinin 20 afişi kadın kimliği inşası bağlamında göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. Afişlerde kadın kimliğiyle özdeşleştirilen roller, güzellik dayatması, kadının üzerindeki çevresel baskı unsurlarının varlığı ve postmodern döneme gelene değin yaşamış olduğu değişimin yansımalarının sorgulanmasını içeren beş temel sorunun cevabı aranmıştır. Disney animasyon afişlerinde kadın temsiline bireyselleşen, özgürlüklerinin peşinden giden bir kimlik yapısına dönüştüğü gözlemlenirken Hayao Miyazaki animasyon filmlerinde kadın karakterlerin genel itibariyle güzellik dayatmasına tabi tutulmayan, erkek kahramana ihtiyaç duymayan hatta kurtarıcı rolünde konumlandırıldığı bir kimlik yapısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Kimlik İnşası, Kadın Kimliği, Toplumsal Cinsiyet, Animasyon.



Introduction

The characteristics that individuals have in the social structure allow them to be perceived differently from other individuals. It is known that identities formed within the framework of personal characteristics also play an active role in the acquisition of a place for individuals in a social context. It is also observed that identity is associated with the concept of “other” at the stage of its formation and the meaning of the changes it has experienced. There are roles and responsibilities that identities impose on individuals in the social dimension as well as in the personal dimension. It is known that these individual and social roles have different characteristics in the traditional, modern and postmodern eras. Identity, which had an unchangeable structure as a whole in the traditional period, has been replaced by a more fragmented and changeable form in the postmodern era. The reflections of these changes in the social order on the construction of identity had been seen in various channels of the media such as animation movies.

In this study, first of all, the concept of identity is defined. After explaining the factors that affect the construction of identity in society, the differences experienced in the construction of individuals’ identities in the traditional, modern and postmodern eras, which are referenced in the construction of identity, have been revealed. Gender, another important aspect in the construction of identity, has been explained through animated films. This research aims to determine how the changes in the representation of female identity in the traditional social structure are reflected on the posters of animated films and the reflections of female identity on identity construction in animated movies were investigated within the scope of the study. Within the scope of the research, a total of twenty animated films, including ten from Disney and ten from Hayao Miyazaki, were examined. Using the semiology method, the changes that the representation of female identity in twenty animated movie-posters were created in traditional, modern, and postmodern eras have been identified and examined in the context of *denotative and connotative meanings*. The changes that have been experienced on the female identity have been revealed comparatively. The analysis of the study has been shaped based on these topics in the literature; animation studies on the representation of female identity in the movies, the formation of the phenomenon of motherhood and social roles in Turkish cartoons, mother and father representations and examples, construction of gender in for children, the roles of gender in the animated movies and the representation of the “other” (Zor ve Bulut, 2020; Dinç ve Dokur, 2020; Kaşkaya ve Eren, 2020; Öztat ve Arıkan, 2020 ; Muratoğlu Pehlivan, 2019; Çalışır, 2018; Kuruoğlu ve İçelli, 2018; Kirel ve Bostan, 2018; Kamacıoğlu, 2017; Çoban Keneş, 2015; Okuyucu, 2012; Kılıcı, 2009 ; Sokolova, 2011; Yıldız, 2013 ; Küçük, 2021, Abel, 1995; Lacroix, 2004).

The Social Construction of Identity and the Transition to Postmodern Identity Structure

The personal characteristics and choices of individuals carry various meanings within societies and although the personality traits of individuals are similar, there are also separate sides. The concept of identity and its place in societies need to be explained in order for personality traits to be understood better. In TDK, (2022), identity is defined with the expressions as “the totality of symptoms, qualities and characteristics that show what kind of an individual a person is as a social being” and “the totality of characteristics that serve to determine any object”. According to Bauman (2001, p. 112) identity is; study of making sense of uncertainty. Also Bauman, who defines identity as the approval of individual schemes that arise or are reflected by the formation of individual pursuits that develop within the framework of the actions of individuals to adapt to or oppose

the society in which they live, it is stated that society is a shaping force in the process of forming identity. Gleason (2006, p. 194) indicated that the formation process of identity began to be emphasized in the 1950s, in which the individual questioned his belonging and who he was. Sarup (1996) described the concept of identity as a "construction, a consequence of a process of interaction between people and that; because the range of human behavior is so wide, groups maintain boundaries to limit the type of behavior within a defined cultural territory." Also Connolly (1995, pp. 92-93) defines identity as 'how people identify themselves', rather than the situations in which they are chosen, not chosen or consented to. Additionally drawing attention to the concept of "other", he stated that the presence of the "other" is necessary for individuals to be able to identify themselves. Looking at the concept of identity from a different perspective, Assmann (2001, p. 130) emphasizes that culture is a very important factor in the formation of identities. According to Assmann (2001) the personality of an individual emerges by causing him to unconsciously form a perception of himself because of the culture in which he lives in. In this context, it can be concluded that language, ideology, life characteristics, traditions, customs, beliefs, and visible and invisible social rules, which are the elements that makeup culture, are also the elements that construct identities.

The meanings of the roles and statuses that individuals have are examined in the individualistic and societal dimensions and the concepts of individual identity and social identity have been revealed. Giddens (2005, p. 29) stated that individual identity and social identity are in a constant relationship with each other and to create and regulate the individual identity, the characteristics attributed to the individual by their society constitute each other. In the structure of social identity, individual characteristics and interests are replaced by social characteristics and interests. The elements of social identity, which are also called collective identity, are listed as the characteristics of the race, nation, class, socio-economic structure, gender, and groups to which they belong (Hall, 1998, pp. 63-70). Due to the subject of the study, at this point, it is useful to consider the changes and effects of the concept of identity from past periods to the present.

The traditional era is expressed as a period when primitive, emotional, far from science and family relationships are decisive (Marshall, 1999, p. 259). In the traditional era, when a metaphysical social life prevails, individuals ensure that the values adopted by their families and the societies in which they live are carried. In this period, the identity, which is seen as a whole and unchangeable structure, cannot be built on an individual basis. There is a prevailing view that identities are shaped by the life and traditions existing in the social order from birth to death. In the modern era, when traditions and customs began to be replaced by reason and science, religion and supernatural foundations that had an impact on the formation of the social structure began to lose their importance (Girgin, 2018, p. 207). The traditional era and the modern era were subjected to various comparisons as structures with opposing doctrines. Dunn (1998, p. 53) stated that in the modern era -in which class differences evolved from a social structure formed by layers to a homogeneous social structure- traditions and social decision processes were left to individual efforts, activities dominated by reason and processes of individual identity formation.

The identity that had a fixed and unchanging structure in the traditional era has undergone changes in modern times and the concept of modern identity which was formed with the idea of being an individual has gained a structure that individuals can shape and build with their own choices (Avcioğlu, 2011, p. 364). The modern era is the

period when the consciousness of being an individual is formed in people who previously made decisions in societies. Bauman (2005, p. 178) stated that with individualization, the existing patterns in the traditional era are destroyed and the creation of new structures in the modern era is left to the responsibility of individuals. Thus, old social judgments are destroyed and new ones are created in their place, and personalities are built in accordance with their wishes.

The changes experienced in the transition to the modern era are dominated by reason and science. But to the overwhelming power of science, the collapses experienced in society have been realized in stages (Beck, 1992). It is stated that during this period, individuals first formed individual lifestyles by moving away from traditional phenomena, then religious rituals, and finally from social life. These separate systems, which are formed with the importance of individualization, ensure that the entire tradition of social structuring is destroyed and the process of building fragmented identities occurred.

Processing of Gender Roles in Animation Movies

In its simplest form, the concepts of men and women, which are used as expressions of gender determination through sexual organs, are surrounded by different meanings and lives in the social order. The concepts of sex and gender are distinguished from each other by important characteristics.

Illich (1996, p. 26) indicates that the concept of 'sex' is used for the distinction that takes place in the context of biological and physiological differences, while the concept of gender refers to the roles and responsibilities that is being formed in the process of social construction. Bhasin (2003) also defines the concept of gender as the roles that are socially imposed on the physiological and biological sex classification. The concept of gender was first described by Robert J. Stoller in the book of Sex and Gender (Stoller, 1994). In this study, female and male roles were modeled as feminine/masculine and it contained information that the roles of men and women develop in different directions. Additionally, it has been determined that the cultural characteristics of societies are effective in the construction of gender roles (Güzel et al. 2015). In other words, the boundaries of the roles and responsibilities that individuals will have in the context of gender are drawn by societies. In addition, it has been revealed that the feelings and thoughts of individuals, their reactions to situations and perception forms are also managed within the framework of gender roles determined by society (Şenol et al. 2016, p. 65). Internal and external factors have an effect on the determination of gender roles. These factors can be given (Aktaş, 2013, pp. 53-72); family, educational life, friend groups, media, games, and toys played by children. It is stated that the specified internal and external factors form individual identities within the framework of culture. In a society with a traditional cultural structure, the gender role of a woman is a collector, while the role of a man is a hunter (Zor ve Bulut, 2020, p. 59). In this context, it can be said that the way society is structured has a serious impact on the gender roles attributed to men and women. So more modernized gender roles can be seen in a modern social structure.

Research have been conducted to determine the effects of modernization and globalization on the construction of individuals' identities, especially in economic and social life. Aktaş (2013, p. 55)'s study, which includes research conducted in Türkiye on the roles of men and women, contains data which concluded that cooking and household chores are accepted by women; repair, tasks such as meeting the economic expenses of the house are accepted as men's responsibilities. Bora (2011) stated that home life and family have an

important role in the formation of women's identity, which is identified with housework. It is another issue emphasized by the author in his study that social gender inequality is created within the home along with the burden of housework on women's identity. Also, the research have shown that there are thought patterns and qualifications which are identified with women. Dowling (1999, p. 7) stated the needy role was assigned to women in gender roles constructions by the societies. Additionally, the construction of talented and strong men in a social context leads to the belief that women need require protection and are less capable in front of men. Besides, there has been a perception that women are emotional and delicate; men are rational and logical based on gender roles (Bee & Boyd, 2009). It is known that these patterns, which are learned and accepted by all members of society about men and women cause an unproportional division between men and women in many activities carried out in society.

The researchers have shown that diversified media environments are effective in the transmission and formation of the values and judgments of societies. Dökmen (2004) discusses that individuals and especially children are affected by the actions and situations in the content they are exposed to from the media by imitating, taking examples and experimenting with the reward impulse, observing and thus converting them into life practices within the framework of social learning theory. Within the framework of the stated theory, it has been stated that the shaping power of the media plays an active role in the formation of identity structures, especially of in children'. Also it is known that cartoons and animation movies watched by children also have an impact on identity structures and gender roles.

The traditional identity codes are processed in animation movies, which are seen as part of the social culture building process. The motif of a strong, brave, and protective man; a vulnerable and delicate woman in need of protection are presented as the main gender roles seen in traditional period animation movies. In addition, the gender roles of men and women in animated movies are generally traditional and that women are used as a tool in demonstrating the power of men (Marshall ve Şensoy, 2009, pp. 151-164) According to Gillam and Wooden (2008, p. 5) the traditional gender roles of men in animated films as leaders, struggling alone, devoid of emotion had started changing with the effects of globalization and postmodernism. In addition, they emphasize that the exact values and judgments that are effective in determining identities are also effective in the construction of identity. Although the effects of postmodernism are seen in the animation and cartoons watched within the framework of this view, it is also observed that traditional patterns have not been completely destroyed.

There are feminist theorists who show that a patriarchal discourse prevails in animation and cartoons and that this dominance is due to the fact that the majority of producers and bosses are men (Zoonen, 1997). Besides, in cartoons and animation movies, events generally take place around the strong and dominant male main character and women who take part in very few or side roles are represented by beauty, beautiful hair, and beautiful clothes and are reflected as the owner of emotional dialogues (Deniz, 2021, p. 6949). Based on all these points, this study aims to determine the changes in gender roles of female representations in animated films by Disney and Hayao Miyazaki who is one of the pioneers of the animated film industry.

Methodology

The processes that have taken place in the construction of identity and the role of cartoons in the construction of gender roles are explained in the literature section. In this section, the reflections of female characters in identity representations on the posters of Disney and Hayao Miyazaki films will be examined.

Aim and Importance of the Study

The changes that have been undergone, along with social structures, have also caused the gender roles of individuals in society to change before and after globalization. These changes in gender roles can be seen in all media messages as well as animation movies. This research primarily aims to determine how the changes experienced in the representation of female identity in the context of gender roles are reflected in the posters of Disney and Hayao Miyazaki animated films. The secondary aim of the research is to identify the similarities and differences that Disney and Miyazaki's animations have in terms of the construction of female identity. The research questions determined for the primary and secondary aims of the study are stated below.

Research Question 1: Have women been reflected with passive and protective roles in animation movies?

Research Question 2: Does the female identity represented in animation movies contain elements of beauty and attractiveness?

Research Question 3: Are the roles given to women in animated movies positioned within the framework of home life?

Research Question 4: Is it emphasized that familial and environmental pressures play an active role in shaping women's identity in animated movies?

Research Question 5: What are the changes in the elements of female identity that have been observed chronologically in animation movies about the transition from traditional to postmodern society structure?

The Method and Sampling

The sample of the research consists of Hayao Miyazaki animes and Disney animation movies which were determined by the purposive sampling method. The purposive sampling method, also called judgment sampling Etikan vd., (2016, p. 2) is the deliberate choice of a participant due to the qualities the participant possesses and it is a nonrandom technique that doesn't need underlying theories or a set number of participants. In other words; within the purposive sampling method the researcher decides what needs to be known and sets out to find a sample that can provide the information. The sampling method is typically used in qualitative research to identify and select the information-rich cases for the most proper utilization of available resources. This study's purposes for choosing Disney and Ghibli studios as samples are; having easy access to their animation movies, the studios having a large number of productions that allow studying of their female characters, and the fact that the studios are well-known international brands. Among the animation movies produced at Disney and Ghibli Studios, ten animated films between the years of 1984-2022 were selected . In the selection of these ten films determined by the method of purposeful sampling, the element of having female characters in the foreground as the main characters in the stories processed in animations have been effective. The films which were examined within the scope of the study are given their-names in the tables below.

Table 1. Disney Movies

The Little Mermaid	1989
Beauty and the Beast	1991
Alaaddin	1992
Pocahontas	1995
Mulan	1998
The Princess and the Frog	2009
Brave	2012
Moana	2016
Raya and the Last Dragon	2021
Encanto: A Magic World	2021

Table 2. Hayao Miyazaki Movies

Nausicaä of the Valley of the Wind	1984
Castle in the Sky	1986
My Neighbor Totoro	1988
Kiki's Delivery Service	1989
Princess Mononoke	1997
Spirited Away	2001
Howl's Moving Castle	2004
Ponyo	2008
From Up on Poppy Hill	2011
The Wind Rises	2013

The posters of twenty animated films, which constitute the sample of the research, were examined by the semiotic analysis method. At the stage of semiotic analysis of the movie posters, the signs were explained in the context of the relationship between the signifier/signified and connotation/denotation. Before proceeding to the analysis of animation movies, it is considered necessary to explain the method of semiotics, which is determined as the method of research. Roland Barthes puts forward the view that objects and phenomena have side meanings other than their apparent meanings, emphasizing that the signs and the secondary signifiers and connotations are related. Barthes established a relationship with the theory of semiotics that led to the emergence of the concepts of connotation/denotation (Ünal, 2016, pp. 379-398). Barthes classified the meanings expressed by the signs as the first level (denotation), and the second level (connotation) and explained at what level and how the meanings are realized through this connection (Karaman, 2017, pp. 25-36). In this context, it can be said that denotation symbolizes the facts accepted by everyone, while the connotation varies according to culture and life.

Findings

The animated movies determined within the scope of the study will be examined in chronological order starting from 1984.

Analysis of Posters of Disney Animation Movies

Table 3. The Little Mermaid

Signifier	The young mermaid, the young man, the undersea, the castle above the sea, the animals and gold living in the sea, the flying bird, the king, and the witch woman.
Signified	Love, happiness, anger, freedom, indecision, waiting, threat.
Denotation	Handsome men and animals next to the beautiful mermaid; He is having a good time away from the witch and the king.

Connotation	Mermaid Ariel is portrayed as a weak female figure who looks around with indecisive eyes and is open to influences and pressures. In the poster, where the traces of the traditional patriarchal social structure are seen, the young girl is trying to decide to move on to a land life by giving up the sea life she is accustomed to for the man she loves.
--------------------	--

At first glance on the poster, it is seen as a romantic moment experienced by the young man and woman. However, it is seen that familial, social, and patriarchal pressures on young women play an active role in the representation. The impatient and angry looks of the young man, who tries to manipulate Ariel to live in his way of life, and the father and the witch woman representations, who throw threatening glances, include the meanings that the woman will be punished in the decision-making process in the life choices outside the home.

Table 4. *Beauty and the Beast*

Signifier	Young girl, gargoyle, dancing couple, clock, tea set, candlestick, rose in the lantern.
Signified	Togetherness, love, happiness, love, persuasion, contradictions, discord.
Denotation	The ugly and powerful creature and the beautiful and attractive young girl are happily dancing under admiring glances.
Connotation	The female figure, represented by a beautiful, delicate and fragile identity, dances with the creature, which is a young man, and a reference to the traditional male identity is made. The woman, who is positioned as a beautiful object, not the beauty feature of the man, but his strong and executive sides and his persuasive attitude are emphasized.

While emphasizing the beautiful and submissive aspects of women in the representation presented to the audience as a romantic dance; The power of the dancing creature and the desire for dominance are underlined. The woman's indecisive and romantic gaze is supported by the environmental pressure elements around her.

Table 5. *Aladdin*

Signifier	Young woman, young man, angry palace counselor, lamp-elf, cave mouth in the form of a tiger.
Signified	Anger, excitement, surprise, togetherness, happiness, extraordinary powers (lamp-elf).
Denotation	The young woman and the young man are happily wandering in the sky with the magic carpet, while the palace counselor watches them from afar.
Connotation	In her protected role, the princess, which is reflected as a female motif represented through the phenomenon of beauty, is guided by the man next to her. It is observed from the mimics of the war between Aladdin and the palace adviser for the female figure to be obtained.

The social elements around the romantic scene reveal the pressure on the female representation on the poster. The fact that the flying carpet is commanded by a man is emphasized by the representation of women in a patriarchal structure, and their passive and submissive roles are emphasized.

Table 6. *Pocahontas*

Signifier	Young girl looking at flying bird, compass, raccoon, tree, old boy and young girl, fallen leaves.
Signified	Curiosity, excitement, decision making, adventure, natural elements, family ties.
Denotation	The curious gaze of a beautiful and an attractive woman surrounded by natural life elements and the family members watching her.
Connotation	On the poster, a woman's representation is seen questioning her freedom instead of the safety aspects of home life, which is considered appropriate for women. In the story about the individualization struggle of the woman, who is curious about the lives and people far from her home, the bird refers to freedom; With the drying leaves, messages are conveyed that the old ways of life are starting to lose their importance.

The reflections of the elements of female identity coded with home life are observed on the poster. The father and other members of the family watch the young woman, who

is curious about new people and lives, uneasily. The curiosity of women toward new lifestyles and their desire to learn are not supported, and they are expected to accept the roles given to them.

Table 7. *Mulan*

Signifier	The sword cuts the face in two, the young girl, the dragon, the warrior young man, and the old man.
Signified	Determination, anxiety, fear, unresponsiveness, contentment, struggle, and oppositions.
Denotation	The men behind her look at the beautiful young girl with concern and dissatisfaction.
Connotation	The face of the beautiful woman appearing on the poster is divided into two, one side is presented as a long-haired beautiful woman before she became a warrior, and the other side is presented as a short-haired man. The message that a woman must look like a man by sacrificing her female appearance to preserve her existence is presented to the audience.

The roles of men and women are reflected on this poster by separating them. The father and other male figures do not support the young woman in her struggle but watch with a feeling of a stranger that they will be uneasy. Although other characters emphasize the necessity of women to take on a man's appearance to fight, the transformation of women and their power are reflected-the audience through the looks that they find insufficient.

Table 8. *The Princess and the Frog*

Signifier	A young girl, a frog, a sorceress, a crocodile playing a musical instrument, a flying firefly, a large ship in motion in the background, forest and swamp vegetation.
Signified	Persuasion, admiration, love, affection, transformation, contrasts.
Denotation	The frog tries to convince the woman, who looks at him with admiring eyes, to what he says under the eyes that look at them around him.
Connotation	In the poster where the prince is shown as a frog, the female character is portrayed as beautiful, thin, sexy, and stylishly dressed. It is emphasized that Tiana, who was raised with fairy tales that she will turn into a princess if she kisses the frog, is under the management and direction of the man to have the life she wants.

In the remarkable romantic scene, the frog male representation tries to manipulate the beautiful woman. Although the emphasis on the beauty of the woman is not included in the male character, the male representation presented as a frog has dominant, guiding, and forcing roles to decide. It is seen that the characters observed as environmental elements are also male.

Table 9. *Brave*

Signifier	Warrior young girl, warrior father, the mother looking at her daughter with expressive eyes, younger brothers, blue lights, forest.
Signified	Fear, defense, struggle, happy family bonds, freedom.
Denotation	The young girl is fighting with someone far from her family.
Connotation	It is seen that the trees seen behind Merida, which struggle with the traditional family model, are conveyed to the audience as a representation of a modern woman's identity that is free and not in need of protection against the messages of rooting and establishing a family.

While it is seen that the representation of woman struggling to be an individual struggle away from her family, it is perceived that her mother's gaze contains negative emotions. All the other characters in the family are male and do not support whatever the woman is trying to protect herself from (she is not visible because she is facing away). The mother character, on the other hand, is perceived as not being supportive and expecting her daughter to fail with a bad facial expression. The poster emphasizes the determined stance of the woman in the struggle for being an individual, not formal perfection.

Table 10. Moana

Signifier	Young girl, strong warrior boy, sea, animals, weapons of war.
Signified	War, victory, power, freedom, animal love, opposites.
Denotation	Happy man and woman celebrating victory with animals on the beach formed in the middle of the sea.
Connotation	The poster, in which a free-spirited and combative woman is represented, conveys the message that victory will be won with the existence of men and women as a team, which preserves their individuality.

In the poster, where the roles of men and women are presented side by side, it is observed that the woman is one step ahead. While it is observed that the elements of physical power are emphasized through male representation, it is underlined that victory will be won by the struggle of men and women together, and the female identity is supported with a humanist perspective.

Table 11. Raya and the Last Dragon

Signifier	A young warrior woman in attack, the dragon, the sunlight behind the rock, the green grass.
Signified	Struggle, hope, friendship, courage, attack, defense.
Denotation	At her birth yesterday, a warrior young woman prepares to attack with the dragon next to her.
Connotation	The warrior young woman, presented in an outfit that is far from the usual perception of beauty, is fighting to achieve her freedom as an identity as a heroine, away from her home life.

Although it is not seen what she is fighting, it is observed that the physical elements of the woman's individual struggle are not emphasized in the poster, where a warrior woman is represented. The step taken by the young woman, who continues her struggle with the help of the dragon representation of the woman next to her without the protection of the man, was supported by the sunrise, and it was reflected the audience that new beginnings were made with the union of women's forces.

Table 12. Encanto: A Magic World

Signifier	A life in harmony with nature and animals in cute little girls, and characters with different emotional states.
Signified	Shyness, anxiety, bewilderment, curiosity, compassion, power.
Denotation	Mirabel is a teenage girl happy with her extended family.
Connotation	In the film, where the main character is reflected as a female character who does not serve the desired social norms, far from the imposition of the role of beauty, messages about individualized identities that have lost their integrity far from the traditional period are conveyed to the audience through the female character.

Various representations of female identity present the most powerful elements to the audience in the context of postmodern identity construction. The fragmented identity structure, the variability, and transformation of male and female roles, the free and happy stance of the main character who gets rid of the obsession with beauty, are thought to be today's reflections of the phases spent in female identity.

Analysis of Posters of Hayao Miyazaki Animation Movies

Table 13. Nausicaä of the Valley of the Wind

Signifier	Warrior girl, sky, stars, the weapon of war, creature.
Signified	Hope, determination, freedom, protection, war, help.
Denotation	Beautiful and determined warrior girl holding a war instrument and watching the surroundings.
Connotation	The princess in the poster, which is reflected with an identity that is determined and does not need help and protection, is far away from the traditional passive housewife identity. The young girl, who is seen to be far from her home, is described as a warrior and hero, not to be protected.

In the poster, it is seen that the roles aimed at pacifying women are not observed, and even the woman presented as a hero is represented with a strong stance.

Table 14. *Castle in the Sky*

Signifier	Girl, boy, earth, sky, bad boy, helicopter, different creatures.
Signified	Curiosity, arrogance, secret, waiting, fear, old and new lives, contrasts.
Denotation	The children and the man with the glasses in the back are anxiously waiting for something to happen.
Connotation	The fact that the male characters on the poster are more numerous than the female characters makes it possible to understand that the woman is exposed to an oppressive structure, mostly men, while making her decisions in society. However, it is concluded that the point where emotional states such as fear, waiting, and greed, which can be understood from mimics, are resolved, is the young girl who is understood to be positioned as a hero.

Although it is seen that the woman has a key role in the plot, the existence of the elements of the oppression of the male characters that are influential on her is also clearly understood. Negative emotional states in the mimics of male characters constitute other patriarchal reflections.

Table 15. *My Neighbor Totoro*

Signifier	Girl, big animal, umbrella, boy, green field, sky, flowers.
Signified	Curiosity, play, friendship, protection, competition, frustration, upbringing, contrasts.
Denotation	Children have fun in nature with their animals.
Connotation	The girl is positioned with an identity that needs to be protected with the hat on her head and the umbrella held by the big animal behind her.

The identity of the woman represented as a little girl evokes the senses in need of protection and the act of protection is supported by the representation of the umbrella. It is not observed that such a message is given through a boy.

Table 16. *Kiki's Delivery Service*

Signifier	Young girl, black kitten, young girl flying with the flying broom, starry sky, young people driving, street lamp, tall buildings.
Signified	Hope, dreams, freedom, fun, individual and collective choices.
Denotation	The young girl is looking at herself with her cat with a broomstick flying in the air.
Connotation	It is seen that the freedom and individual wishes aimed in the process of postmodern woman identity construction, which follows her individuality, are reflected in the poster. The character doesn't want to belong to the traditional structure with other people, but to achieve an unconventional life in which he can take his freedom. His belief in this dream is strengthened by the happiness in his eyes and the light in the street lamp.

The dreams of the young girl trying to establish her individuality to live freely are supported by the sky and bright lights, and it is reflected the audience as a happy girl away from the crowds, where the woman has to act individually to be free.

Table 17. *Princess Mononoke*

Signifier	Warrior young woman, cutting weapon, blood, wolf.
Signified	War, brutality, hatred, struggle.
Denotation	The young woman is fighting with someone or something.
Connotation	Princess Mononoke reveals a postmodern female identity away from home as a warrior and brave woman.

While the female character is a strong female representation away from home life, it is observed that the wolf seen in the back is also a female representation. Against the

struggling elements, a female character supports and helps the female character, and patriarchal assumptions are pushed into the background.

Table 18. *Spirited Away*

Signifier	Girl child, worship centers with lights on, traditional war clothes.
Signified	Determination, protection, defense, and faith.
Denotation	The little girl, wearing traditional war clothes, looks at the people who come to the worship center.
Connotation	The female body, which has been removed from being a sexual object, is presented on the poster by combining it with cultural values. In the poster, which supports an individual existence with a determined stance without the imposition of beauty, there is no element other than the little girl and the worship center. The fact that the girl chosen as the savior is located together with the worship center is thought to be related to the fact that the woman is seen as a sacred creature in Japanese culture.

It is seen that there is no other supporting character in the representation presented as a little girl. It reflects the message that the female identity, supported by religious central motifs and cultural codes, is accepted as a hero on its own, taking its strength from social values.

Table 19. *Howl's Moving Castle*

Signifier	The old woman, the old dog, the rough terrain, the sky, the cloud, the scarecrow, the strange pile of metal.
Signified	Mature mood, hard struggle, freedom, fear, indecision, contradictions.
Denotation	The old woman is trying to move forward with her old dog on rough terrain.
Connotation	Although she is seen as an old woman, emphasis is placed on her spiritual maturity, not her physical characteristics. Although the restrictions imposed on women in form have been removed, it has been revealed that there are many difficulties and obstacles to the identity of a woman who wants to reach a place close to the sky on a bumpy road. As a mature and patient woman climbed to a place with clouds above the hill at the end of her journey, she entered into a struggle to regain her freedom. The women's struggle for freedom was tried to be explained with the symbols of the sky and cloud.

In the representation where the impositions of beauty are completely rejected, the freedom struggle of the young woman, who is dressed as an old woman, is supported by the sky. The old-looking female character, climbing towards the sky, continues her struggle alone, despite hesitations due to the railing and the rough road under her feet, and is presented as a strong female representation.

Table 20. *Ponyo*

Signifier	Sea, water, red fish, wave.
Signified	Curiosity, fear, desire for protection, freedom, hiding, indecision, contradictions.
Denotation	A red fish looks around in amazement over the sea.
Connotation	Women, who entered a different life order and role system in the search for a new identity formed in the post-modernist period, were astonished by the structure of female identity, almost like a fish hitting the land from the sea. The confusion and bewilderment experienced by the woman, who tries to swim like a fish swimming to the far seas for her freedom, is reflected in the eyes of the fish. On the other hand, the water drop around the fish resembles a lantern. The moment when the woman pushed into domestic life regains her freedom, is presented to the audience by being identified with the exit moment of a fish imprisoned in a bell jar.

In the eye mimics the little girl who dares to go out of the home life and life, she is accustomed to, her emotions such as curiosity, fear, uneasiness, and the search for freedom for new lives are reflected, while she presents the struggle to become a free individual by getting rid of the protection shield that surrounds her.

Table 21. *From Up on Poppy Hill*

Signifier	Girl, boy, bike, sky, city, light.
Signified	Freedom, hope, waiting, bewilderment, male domination.
Denotation	Children go somewhere by bike.
Connotation	The girl is sitting in the back seat, the boy is riding a bicycle. It is the man who ensures the management of the journey on the poster, where the representation of the male-dominated social structure is seen. Despite the male role as a decision maker and manager, it is seen that the girl child reflects the traditional female identity of being passive, accepting, and in need of a man.

It is observed that the representations of boys and girls contain the reflections of the role of the man as a directing, decision-maker, and active role player who is given to the characters on a social basis, and of the women's roles of being passive and available to be managed.

Table 22. *The Wind Rises*

Signifier	Airplane model, clouds, sky, umbrella, kissing man and woman, painting canvas, green field.
Signified	Freedom, love, peace, art, creativity, protection, happiness.
Denotation	The couple is having fun while painting in beautiful weather.
Connotation	There are roles attributed to the female figure positioned in the center in terms of the construction of identity. While the umbrella on her tells that the woman is a creature in need of protection, the canvas in front of her refers to her creative soul that color and create life. The cloud and airplane models seen above and behind the canvas support the themes of freedom. Women working for their freedom should be protected and supported by men.

While the representations of the sky and airplane rising from the woman's side support the themes of freedom, the role of the man being active on the woman is conveyed to the audience.

In this research, the reflections on the representation of female identity on the posters of animated films around five basic questions were summarized under 7 categories. A summary of the data obtained is available in Table 23.

Table 23. *Reflections on Female Identity*

Movie Posters	Passive and in need of protection	Free Spirited and Warrior	Hero	Beautiful and Attractive	Associated with home life	Society Pressure and Affected	Refusing and Struggling with Impositions
The Little Mermaid	+			+	+	+	
Beauty and the Beast	+			+	+	+	
Alaaddin	+			+	+	+	
The Princess and the Frog	+			+	+	+	
Pocahontas		+		+	+	+	+
Mulan	+	+		+	+	+	+
Brave		+			+	+	+
Moana		+	+		+	+	+
Raya and the Last Dragon		+	+			+	
Encanto: A Magic World	+	+	+			+	+
Nausicaä of the Valley of the Wind		+					+

Movie Posters	Passive and in need of protection	Free Spirited and Warrior	Hero	Beautiful and Attractive	Associated with home life	Society Pressure and Affected	Refusing and Struggling with Impositions
Castle in the Sky			+			+	+
My Neighbor Totoro	+					+	
Kiki's Delivery Service	+	+				+	
Princess Mononoke	+	+	+			+	+
Spirited Away	+	+	+				+
Howl's Moving Castle	+						
Ponyo		+			+	+	+
From Up on Poppy Hill	+				+	+	
The Wind Rises	+				+	+	

Conclusion and Discussion

The research results indicate that the movies of the 2 different studios discussed in the study also had different representations of women over time. It has been determined that the female representation in the Disney films examined within the scope of the research has both changed and preserved its structure between the years 1984-2022. According to the findings of the research, in which movie posters were analyzed in chronological order; Disney characters are represented as beautiful and long-haired young women with attractive physical features. In addition, it is observed that the female characters who are seen on Disney posters wear stylish clothes that highlight the beauty of their bodies.

With the movie Brave, it was identified that the change in the physical representation of women had begun. The character Merida, who attracted attention with her messy curly hair, resembles the female characters produced before her with her beauty and beautiful body structure. However, the phenomenon of individualization, which began to be felt under the influence of modernism, is observed in the story of Merida, who struggled to become an individual against her family. Merida, who was positioned in a separate area from her family in the poster of the film, gives the message that the woman is also an individual on her own. The other important elements seen on the poster were; a young woman shooting arrows and the mother, who is in the same area with her family behind her, looking at the young woman with a disdainful look. Merida, who showed struggle to be an individual and symbolized the modern female identity, was not supported by her mother. Merida, who conflicted with her mother throughout the film, had opposed the marriage, which has been adopted in the traditional structure of society and wanted to be a free individual. The traditional-modern female conflict was also observed on the poster. In the Disney animations made before the Brave film, the roles that women should adopt socially have been underlined with the flawless physical structure and beauty that women have in common. Again, in animated films made before the Brave film, the messages were given to women that female characters should live with their families, in the usual order, and inside their homes was identified. The roles and responsibilities of women depicted in the stories were also reflected on the posters. Messages that a woman who needs to take care of her home, household chores and family will be punished if she does not choose the imposed way of life and will struggle with bad events were also given in the subtext of the movies. The usual life on movie posters was shown in beautiful and positive

ways, while different lives and people were shown as monsters, bad women, bad men, or witches. In addition, the female characters were curious about the lives that exist outside of their usual traditional lives. Negative situations that may happen to the characters at this stage were shown on the posters through bad characters as a subliminal warning sign. In the movie posters made during the period when the traditional social structure prevailed, the female characters were reflected in the influences against the family, lovers, and many other elements around them. The female identity, which was open to influences, is represented by the roles that can be suppressed, changed, manipulated, and forced to live according to the requirements and impositions of society. Another aspect emphasized in the representation of the female identity open to influences on posters was the necessity of having a man next to a woman. The presence of male characters who guide, help and support the development of the story in the adventures experienced was also used to express the obligation of marriage imposed on women.

Women were shown as warriors in the film posters of the modern and postmodern periods, where the struggle of a woman to become an individual, which began with the movie *Brave*. It was seen that the pressures of environmental elements were reduced and eliminated in the struggles of women in jobs and adventures away from home. In the film *Moana*, it was observed that a female character was chosen as a savior to engage in ecological struggles. The fact that the male character in the film plays the role of guiding and helping women throughout the adventure leads to the conclusion that there was a transition period before a postmodern structure was reached in the female identity. The positioning of the main woman character one step ahead of the male character in the movie poster of *Moana* was another element that support this result. In the movie *Raya and the Last Dragon*, which was released after *Moana*, the main character was represented as a warrior woman. In the poster, it was seen that the female character was fighting without a male character next to her. However, it was observed that the dragon, who took part in the auxiliary role in the story, was also a female character. Physically, the female identity, which was reflected in accordance with the norms, was represented by warrior clothes. For this reason, the conclusion that the imposition of beauty lags behind the messages of free and strong women was one of the conclusions obtained from the poster of the film *Raya and the Last Dragon*.

The research results indicate that the perception of beauty imposed on women completely disappeared with the last Disney film examined, *Enkanto: A Magic World*. The main character of the film *Mirabel* was reflected as a free-spirited and unusual character. Her physical structure, behavior, and the spiritual world were conveyed to the viewer as an independent character away from the traditional family and society. It is believed that the struggles of the female characters who want to achieve their freedom within the framework of the postmodern female identity resulted in the character *Mirabel*. It was easily observed that the roles projected through other female characters in Disney's last movie also varied. A large woman lifting a donkey with one hand, a young woman who pays little attention to her appearance and an elderly woman represented in a managerial role, and many other examples were reflections that supported this result.

Within the scope of the study, the movie posters of Hayao Miyazaki were examined after Disney's. The research results have shown that the female characters in Miyazaki's films did not have a chronological order in terms of traditional, modern(,) and postmodern female identities. The poster of *Nausicaä of the Valley of the Wind*, the first Miyazaki film to be examined, showed a warrior woman with a combat tool in her hand. In the movie,

the female identity that had the roles of warrior and savior, was reflected in a way that was far from traditional gender role acceptances. Looking at the year of the film, it can be said that the individualized and free female identity, which is desired to be achieved in the construction of postmodern identity, is reflected in a process dominated by the traditional social structure. It is seen that in another Miyazaki film, *Castle in the Sky*, the role of the savior was again given to a female character. In the poster of the film, the message was given that the female character in the role of savior knew the secret that was being sought to solve the case, but a male character also was helping the woman who was surrounded by many elements in this adventure. The fact that the woman who was trying to implement the information she had with a hesitant expression was surrounded by male characters was also one of the other messages reflected on the poster. It can be said that the female representation, which was open to external influences and outweighs the emotional aspect, was processed on the poster. The research results show that some characteristics of men and women are underlined in the context of gender in the poster of the movie, *My Neighbor Totoro*. The elements in the movie poster, such as the animal standing behind the child holding an umbrella, and the male child reaching them even if it was forced was giving the message that women were in need of protection. In *Kiki's Delivery Service* movie, the messages of being an individual and going after their freedom were given through Kiki. Although it was made during the period described as the traditional social structure order, the research shows that the film called *Kiki's Delivery Service* had reflections of the modern period female identity, who was trying to separate from society and form an individual existence. In the posters of Miyazaki's *Princess Mononoke* and *Spirited Away* movies, it was seen that female characters were assigned the roles of savior and warrior again. These female characters who were away from home life and even had the characteristics attributed to men; were the clues that gender roles were beginning to change. Unlike the young and beautiful female characters in Disney movies, it has been observed that female characters in Miyazaki's films were presented to the audience in different ways as children, young women, and old women. Also, it has been determined that the elderly female character who appears on Miyazaki's *Howl's Moving Castle* movie poster reflected in a way that was far from the social impositions of beauty. In the movie, the old woman character who was known to reflect a mature spirit, pursued her curiosity and freedom away from traditional patterns. It has been found that a similar situation existed in the poster of the movie *Ponyo*. *Ponyo* was a little curious mermaid. The messages reflected on the poster that the little girl was on an adventure to achieve freedom were given in a way that was far from beauty patterns. When the posters of Miyazaki's last two films were examined, it was seen that women gained their freedom with the help of men and that they needed the protection and help of men.

Within the scope of the research, the messages that have been reached about the elements of female identity and gender in film posters have been explained. It has been determined that the reflections on the female identity on the posters that have changed in the process from the traditional structure to the postmodern structure in Disney films show parallels with the periods experienced chronologically. Unlikely, the research results show that the identity construction of female characters in Miyazaki's films was revealed in a different style. Results showed that during the periods when Disney's female characters were struggling to become free individuals, Miyazaki's female and child characters were reflected as happy and free individuals. It is believed that the Japanese belief and life systems also influence the elements of female identity in Miyazaki's films made in traditional periods, which were free, standing on their own feet, trying to preserve

their freedom, serving society as a savior, having miraculous abilities. It was seen that the traditional female identity elements used by Disney in the presentation of American and European myths and stories with a patriarchal social structure have been replaced by free and strong female identities like Miyazaki's movies in time. Messages about traditional female identity were also seen in Miyazaki cinema. Based on the idea that the characters as young women, old women, and girls in the posters may have different meanings in society then it can be said that the cultural elements are important factors in the transmission of messages.

Similar to the data in the literature, it has been found that the identity representations of female characters reflected in Disney movie posters are similar to the representations of female identity that need require protection, beautiful, attractive, and delicate and identified with home life in the traditional period. In the Disney posters, where men were previously seen as managers, guides, protectors, and heroes, it was observed that the female characters were presented with a strong identity that tried to take their freedom away from home life towards the postmodern period. Similar to the literature data containing the modern and postmodern identity construction process, it has been determined in this study that Disney female characters have reached a hero, a free identity structure that works to protect individuality over time.

On the other hand, it has been observed that the reflections in Miyazaki movie posters do not have a chronological and semantic parallel harmony with the literature studies in which the identity elements of the traditional, modern and postmodern periods were explained. The fact that the representation of powerless women in need of protection was almost absent in Miyazaki's films allowed this result to be achieved.

As a result, the association of studies on gender identities with animated films is important in terms of making sense of this type of art encountered in many areas of daily life and predicting its effects. This study is the first in Türkiye to compare the animated films of film studios with two different cultural backgrounds in terms of gender. With this study, it was once again seen that the animations that not only children but also adults prefer to watch are a whole that is intertwined with social cultural codes. It should always be considered that all developments and changes in social life take place in animation films, as well as with all media messages, and that these messages are very effective in conveying positive and negative meanings to the audience. It is thought that this study will be useful for both communication and visual arts scientists as well as general practitioners working in the film industry.

Limitations and Future Research Directions

The study had several limitations. Choosing animation movies as the universe avoids the possibility of examining the other media products in which women's gender identities are represented. Information about the changes in the transmission of gender messages can be obtained with further studies of the comparative analysis of different media products belonging to different cultures. Additionally considering only two different studios' movies as the sample is another limitation of the study. In this context, with further studies on different studios' movies more comparisons and data can be obtained. Today, women are not the only ones whose gender roles have changed over time. In this context, another limitation is that it has not been determined how the male characters have changed in the films over time or whether they have experienced it. It can be recommended further studies to determine how women and men are represented by changes in films in

different years. In addition, considering that this study has a qualitative research method, a quantitative study can also be conducted with viewers exposed to animations that feature the gender changes of men and women over the years. Thus, the effect of gender messages which changed over the years in animation movies on the audience will also be more clearly predicted.

References

- Abel, S. (1995). The Rabbit in Drag: Camp and Gender Construction in the American Animated Cartoon. *The Journal of Popular Culture*, 29(3), 183-202. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1995.00183.x>
- Aktaş, G. (2013). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 53-72.
- Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek*. Ayrıntı Yayınları.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2011). Yapısal Kimlikten Seçimsel Kimliğe: Kimliğin Medya Yoluyla Yeniden Üretimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 359-370.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor* (2. bs). Open University Press.
- Beck, U. (1992). *Risk Society, Towards a New Modernity*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.2307./3341155>
- Bee, H., & Boyd, D. (2009). *Çocuk Gelişim Psikolojisi*. Kaknüs Yayınları.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet/ Bize Yüklenen Roller*. Kadav Yayınları.
- Bora, A. (2011). *Kadınların Sınıfı-Ücretli El Emeği ve Kadın Özneliğinin İnşası*. İletişim Yayınları.
- Çalışır, M. (2018). *Canlandırma Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini: 2000 Sonrası Disney ve Pixar Filmleri Üzerinden Bir Analiz* [Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/3855>
- Çoban Keneş, H. (2015). Punky ve Afacan Toto İsimli Çizgi Filmlerde "Ötekinin" Temsili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49, 3150. dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22900/245172
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve Farklılık- Siyasetin Açmazların Karşı Demokratik Çözüm Önerileri* (2. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Deniz, A. (2021). Yerli Yapım Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Eşit(siz)liği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(43). <https://doi.org/10.26466/opus.910874>
- Dinç, N., & Dokur, E. (2020). Animasyon Sinemasında Cadı İmgesi ve Miyazaki Film Örneği: "Küçük Cadı Kiki". *Ulakbilge*, 55, 1474-1488. ulakbilge.com/makale/pdf/1610362111.pdf
- Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet- Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Sistem Yayıncılık.
- Dowling, C. (1999). *Sindrella Kompleksi: Çağdaş Kadında Bağımsızlık Korkusu*. Öteki Yayınları.
- Dunn, R. G. (1998). *Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity*. University of Minnesota Press.

- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınları.
- Gillam, K., & Wooden, S. R. (2008). Post-Princess Models of Gender: The New Man in Disney/Pixar. *Journal of Popular Film and Television*, 36(1), 2-8. <https://doi.org/10.3200/JPFT.36.1.2-8>
- Girgin, Ü. H. (2018). Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 207. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/36855/408024>
- Gleason, P. (2006). The Post-Colonial Studies Reader. İçinde B. Ashcroft, G. Griffiths, & H. Tiffin (Ed.), *Identifying Identity* (s. 194). Routledge.
- Güzel, S., Soya, H. R., Şemin, M. E., & Şahin, B. (2015). Çizgi Film, Çocuk ve Toplumsallaşma: Jetgiller ve Taş Devri Örneği. *The Journal of Academic Social Sciences*, 21(21), 57-57. <https://doi.org/10.16992/ASOS.974>
- Hall, S. (1998). Eski ve Yeni Kimlikler. İçinde *Kültür, Küreselleşme ve Yeni Dünya Sistemi* (ss. 63-97). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Illich, I. (1996). *Gender*. Ayraç Yayınları.
- Kamacioğlu, B. (2017). Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü ve Hayao Miyazaki Çizgi Filmleri. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 7(2), 1-18. <https://doi.org/10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.393478>
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36>
- Kaşkaya, M., & Eren, N. H. Ö. (2020). Animasyon Filmlerinde Kadın Karakterler. *Journal of Turkish Studies*, 15(2), 1039-1053. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42096>
- Kılıcı, Ş. E. (2009). *Tüketim Toplumunun Bir Formu Olarak Çizgi Filmlerde Çocukluk ve Toplumsal Cinsiyet Temsilleri: Barbie, Bratz ve Winx Club* [Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <http://dspace.kocaeli.edu.tr:8080/xmlui/handle/11493/11442>
- Kırel, S., & Bostan, A. D. (2018). Postmodern Dönem Disney Prenses Anlatılarında İnşa Edilen Kadın Temsilinin Moana Örneği Üzerinden İncelenmesi. *TRT Akademi*, 3(5), 6-27. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/35456/356490>
- Küçük, Ö. (2021). Güzellik Tüketimi Estetiği Olarak Winx Çizgi Film Serisi ve Zihin Altı Mesajları. *Antropoloji*, 41, 124-135. <https://doi.org/10.33613/antropolojidergisi.875388>
- Kuruoğlu, H., & İçelli, M. Y. (2018). Türk Çizgi Filmlerinde Öteki Temsili. *1st International Conference on Cultural Informatics, Communication Media Studies Proceedings*, 253-264.

- Lacroix, C. (2004). Images of Animated Others: The Orientalization of Disney's Cartoon Heroines From The Little Mermaid to The Hunchback of Notre Dame. *Popular Communication*, 2(4), 213-229. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0204_2
- Marshall, E., & Sensoy, Ö. (2009). The Same Old Hocus-Pocus: Pedagogies of Gender and Sexuality in Shrek 2. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 30(2), 151-164. <https://doi.org/10.1080/01596300902809104>
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Muratoğlu Pehlivan, B. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türk Çizgi Filmlerinde Anne ve Baba Temsili Üzerine Bir Çalışma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 15-27. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mekcad/issue/45570/614778>
- Okuyucu, A. D. (2012). *Son Dönem Walt Disney Animasyon Filmlerinde 'Öteki'nin Temsili* [Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü]. <https://www.proquest.com/docview/2606863485?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Öztat, F., & Arıkan, A. (2021). Göstergibilimsel Açısından Miyazaki Film Afişlerinde Kız Çocuğu İmgesi. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(2). <https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.841124>
- Sarup, M. (1996). Culture and Post-Modern World. İçinde M. Sarup, R. Tasneem, & G. Athens (Ed.), *Identity and Narrative* (s. 14). The University of Georgia Press.
- Şenol, D., Erdem, S., Uzun, Z., & Erdem, E. (2016). Toplumsal Cinsiyetin Bir Aktarım Aracı Olarak Çizgi Filmler: Sindirella ve Pamuk Prenses Örneği. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(2). <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TWpVMU56TXpNdz09>
- Sokolova, M. V., & Mazurova, M. V. (2015). Characters of Modern Animated Series in Games and Toys of Preschool Children. *Cultural-Historical Psychology*, 11(2), 80-85. <https://doi.org/10.17759/chp.2015110208>
- Stoller, J. R. (1994). *Sex and Gender*. Routledge.
- TDK. (2022, Mayıs 25). *kimlik*. TDK. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ünal, M. F. (2016). Göstergibilimin Serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379-398. <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.284572>
- Yıldız, H. (2013). Canlandırma Filmleri ile İdeoloji Aktarımı: Shrek Disney'e Karşı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 69-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48086/608042>
- Zoonen, L. (1997). *Feminist Media Perspectives*. University of Wals.
- Zor, İ., & Bulut, S. (2020). Toplumsal Cinsiyet Kavramına Animasyon Filmleriyle Bakmak: Buz Devri, Shrek ve Winx Club: Kayıp Krallığın Sırrı Örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 11(1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/52805/625762>

Kadın Kimliği İnşasının Animasyon Filmlerine Yansımaları: Disney ve Hayao Miyazaki Filmleri Üzerine Bir Analiz

Hilal TAŞKIN (Res. Asst.)

Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ (Assoc. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Küreselleşme ile birlikte değişen toplumsal düzende bireylerin rollerinin de değiştiği görülmektedir. Bireylerin bireysel ve toplumsal rollerindeki değişimler geleneksel, modern ve postmodern dönemler çerçevesinde açıklanmaktadır. Geleneksel dönemde aile ve toplumsal değerler çok ciddi bir öneme sahip olmakla birlikte, bireylerin hemen hemen tüm eylemlerinde çevresel etkiler belirleyici rol oynamaktadır. Modern döneme geçildiğinde bireyselleşme olgusunun önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bireysellik ve özgürlük peşinde koşan bireyler toplumda hakimiyet kazanmaya başlamıştır. Toplumsal bağlamdaki bu değişim, kadın ve erkeğin rollerinin değişmesinde de etkili olmuştur. Geleneksel dönemde erkeklerin özellikle fiziksel bağlamda bir güç unsuru olarak konumlandığı, yönetimin ve egemenliğin erkeklerin elinde olduğu yapıda kadın kimliği korunmaya muhtaç bir şekilde temsil edilmektedir. Kendi kararlarını verme noktasında hak ve özgürlüklerini elde etme mücadelesi veren kadınların bireyselleşme mücadelesinin modern dönemde başladığı görülmektedir.

Merkezi bir yönetime ve bütünsel bir biçime sahip olduğu geleneksel dönemden modern ve postmodern (postmodern) döneme geçişte kimliğin akışkan bir forma girdiği görülmektedir. Toplum tarafından benimsenen kural ve kuralların giderek terk edilmeye başladığı modern dönemde, önemi fark edilen kimlik unsurlarında meydana gelen değişimler parçalı bir kimlik formuna geçişi hızlandırmıştır. Geleneksel dönemde kadın ve erkek kimlikleri değiştirilemez rollerle yeni nesillere taşınırken, bireylerin kişiliklerini ve hayatlarını kendi kararlarıyla inşa edebilecekleri görüşü hakim olmaya başlamıştır.

Toplumsal yapı içinde kendi kimliğini inşa etme düşüncesinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte kadınların özgürlüklerini kazanma dürtüleri de güçlenmiştir. Korunmaya muhtaç, erkek karakterlerinin istekleri ve yönetimi etrafında yaşayan kadının kimliği özgürleşmeye başlamıştır. Kadın kimliği üzerinde etkili olan güzellik ve ev hayatı dayatmalarının da özgürleşme arzusunun bir uzantısı olarak ortaya çıkan bireyselleşme mücadelesinde bir dönüşüme uğradığı görülmektedir. Kadınların güzel ve çekici olması gerektiği yönündeki dayatmaların postmodern dönemle birlikte çok ciddi bir şekilde etkisini kaybettiği görülmektedir. Fiziksel normların, kadınların mutlu ve bedenleriyle barışık olmaları gerektiği inancı ve sloganları ile medya sektörüne ve daha birçok alana günlük hayattan özgürleşme ortamı sağladığı bilinmektedir. Bedeni ile ilgili normlardan kurtulma mücadelesi içinde olan kadın kimliğinin ev hayatının dışında da bir yaşam sürebilmesi ve hatta kadının iş hayatında aktif roller üstlenebilmesi, kadınların toplumsal cinsiyetini kaybetmesine neden olmuştur.

Ev işleri, çocuk bakıcılığı, evlilik, kendini bir erkeğe adayarak ev dışında bir yaşam seçmemek ve uysal bir kadın olarak çizilen kadın kimliğinin ev dışı yaşamla ilgili seçimlerinde yaşadığı zorluklar, bir kültüre tabi tutulur. Korku ve cezadan. Evin bir kadın için en güvenli ve doğru yer olduğu fikri, etkisini hem toplumsal inanışlarda hem de medyaya yansımalarında göstermektedir. Kendi kimliğini oluşturma, seçimler yapma ve

hayatlarını dilediği gibi düzenleme özgürlüğünü kazanmış kadınların temsili, geleneksel dönemden postmodern döneme geçişi özetleyen bir şema sunmaktadır.

Çalışma kapsamında Disney ve Hayao Miyazaki animasyon filmlerinin afişleri göstergebilim yöntemiyle incelenmiştir. 20 animasyon filminin afişlerine yansıyan kadın kimliği unsurlarının sorgulandığı araştırmada, kadın kimliğiyle özdeşleştirilen roller, güzelliğin dayatılması, kadın üzerindeki çevresel baskı unsurlarının varlığı gibi beş temel soruya yanıt aranmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen örnekleme yer alan Disney filmlerinde geleneksel dönem afişlerinde korunmaya muhtaç güzel genç kadınlar, erkek egemen toplumsal baskı unsurları ve erkek egemen toplumsal baskı unsurları olarak yansıtıldığı gözlemlenmiştir. Ev hayatı ile ilişkilidir. Modern dönemle birlikte değişime uğradığı görülen Disney afişlerinin postmodern dönemde özgür, güçlü, güzelliğin dayatmasından kurtulmuş hatta kahraman ilan edilen bir forma dönüştüğü görülmüştür. Miyazaki film afişlerine yansıyan kadın kimliği unsurlarının kronolojik bir değişime uğramaması en önemli sonuçlardan biridir. Kültürel değerler üzerinde etkisi olduğu düşünülen Miyazaki filmlerinde kadın karakterlerin genellikle güçlü, özgür ruhlu ve kahraman rollerle temsil edildiği gözlemlenmiştir.

Kadın kimliği unsurları incelendiği bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması beklenmektedir. Geleneksel dönemden modern döneme geçişte yaşanan toplumsal değişimlerin ve içinde bulunmakta olduğumuz postmodern dönemde yaşanmakta olan toplumsal düzenin animasyonlar üzerindeki yansımalarının seçilmiş olmasının altındaki en önemli sebep, çocukların ve yetişkinlerin zihinlerine yüksek oranda etki ettiği yönünde sahip olunan inançtır. Direkt olarak toplumsal düzenlemeler çerçevesinde meydana getirilen çizgi filmlere bilinç altı mesajlarının gücü de eklenince çocuk ve yetişkinlerin kimliklere dair zihinlerinde oluşan fikir yapıları şekillenmektedir. Animasyon, çizgi film, film, reklam ve medyanın daha birçok alanında güçlü kadın kimliği ve unsurlarının varlık göstermesi ve incelenmesi umulmaktadır. Kadın kimliği ile özdeşleştirilen ev yaşamı unsurlarının, güzellik dayatmasının, erkeğin yönetimi ve kararları çerçevesinde inşa edilmesi gereken yaşamın, kadının manipüle edilmeye müsait, etkilere ve baskılara açık bir şekilde pasif bir konumda temsil edildiği yansımaların bundan sonraki toplumsal düzen ve medya yansımalarında azalması hatta yok olması dilerken; güçlü, kendi kararlarını verebilen özgür ve bireyselliğini koruyabilen, evden uzaktan da bir hayatı olduğu görüşünün hakim olduğu birer temsil olarak varlığını arttırması arzulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Kimlik İnşası, Kadın Kimliği, Toplumsal Cinsiyet, Animasyon.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

An Overview of the Measurement Problem in Public Relations in the Context of Digitalization and Standards: A Data Mining Practice*

Halkla İlişkilerde Ölçme Sorununa Dijitalleşme ve Standartlar Bağlamında Bir Bakış: Bir Veri Madenciliği Uygulaması

Hıdır POLAT (Asst. Prof. Dr.)

Tokat Gaziosmanpaşa University
Niksar Faculty of Applied Sciences
Tokat/Türkiye
hidir.polat@gop.edu.tr



Derya ÖCAL (Prof. Dr.)

Ataturk University, Faculty of Communication
Erzurum/Türkiye
deryaderyaocal@gmail.com



Başvuru Tarihi | Date Received: 06.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.11.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Polat H. ve Öcal, D. (2023). An Overview of the Measurement Problem in Public Relations in the Context of Digitalization and Standards: A Data Mining Practice. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 79-103 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1185310>

Abstract

One of the most fundamental problems in terms of the public relations profession is measurement and evaluation. In particular, considering the international standards put forward in the context of Barcelona Principles 3.0, measurement actions are required that combine outputs, outcomes, and potential impact. With the increasing use of social media in the public relations industry, the inadequacy of traditional measurement techniques is obvious. This study is intended for measuring communication effectiveness in public relations using big data and analytics. The research aims to contribute to overcoming the measurement and evaluation problem of public relations. A mixed method was used in the research. Data scraping was used a data collection method. Content analysis technique was used to measure the outputs of the communication activity, sentiment analysis technique, which is one of the data mining techniques, and descriptive statistics methods were used to measure the potential impact. According to the results of the research, tangible outputs for the results and the outputs of the communication activity based on social media data have been obtained. The relationship and potential impact of the data obtained on the communication activity results with the institutions' current outputs (income status, the number of customers, etc.) have been determined.

Keywords: Public Relations, Social Media, Measurement and Evaluation, Barcelona Principles, Data Mining.

Öz

Halkla ilişkiler mesleği açısından en temel sorunsallardan birisi ölçme ve değerlendirmedir. Özellikle Barselona Prensipleri 3.0 bağlamında ileri sürülen uluslararası standartlar göz önünde bulundurulduğunda çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi bir arada ele alan ölçme eylemleri gerekmektedir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler endüstrisi içerisinde artan kullanımı ile birlikte geleneksel ölçüm tekniklerinin yetersizliği aşikârdır. Bu araştırma, büyük veriyi ve analitiğini kullanarak halkla ilişkilerde iletişim etkinliğinin ölçülmesine yöneliktir. Araştırmanın amacı, halkla ilişkilerin ölçme ve değerlendirme sorunsalının aşılmasına katkı sunmaktır. Araştırma kapsamında karma yöntem kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak veri kazıma tekniğinden yararlanılmıştır. İletişim etkinliğinin çıktılarını ölçerken içerik analizi tekniği, sonuçları ölçerken veri madenciliği tekniğinden biri olan duygu analizi tekniği ve potansiyel etkinin ölçülmesinde de betimsel istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medya verilerinden hareketle iletişim etkinliğinin çıktılarını ve sonuçlarına yönelik somut çıktılar elde edilmiştir. İletişim etkinliğinin sonuçlarına ilişkin elde edilen verilerin kurumların mevcut çıktılarını (gelir durumu, müşteri sayısı vb.) ile olan ilişkisi ve potansiyel etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Sosyal Medya, Ölçme ve Değerlendirme, Barselona Prensipleri, Veri Madenciliği.

* This research was produced from the doctoral dissertation titled "Overview of the goal setting and measurement problem under Public Relations 2.0: A sample application for using data mining as an alternative method", completed in 2021 at Atatürk University Social Sciences Institute.



Introduction

The Internet and Web 2.0 technology has accelerated the globalization of public relations. In this framework, it is inevitable for institutions to adapt to global standards in the context of their practices and to keep up with change. This picture points to a process in which nothing will remain the same in terms of public relations (Grunig, 2009). Because new communication technologies that reorganize the rules of communication with stakeholders and the media are active (Kaul, 2013). New environments have the power to maximize or minimize the quality of the relationship to be established with public institutions on an institutional basis. How this power is perceived and used (Ihator, 2001). The main reason for this is that public relations, in essence, is the process of managing the relationship between institutions and their target audiences (Grunig et al., 2005). The emphasis on relationship management in public relations conceptualizes it as a management function that uses communication strategically rather than from a traditional perspective (Ledingham & Bruning, 1998). This process, which is considered the transition from communication management to relationship management, means that public relations have achieved its primary mission (Ehling, 2005). In terms of public relations, being a part of the internet revolution is a necessity both to move from being a tactical tool used in communication to the center of strategic management and to reveal its true potential (Petrovici, 2014). In the literature, it is often thought that social media makes serious contributions to the public relations process (Kirat, 2007; Elmer, 2007; Peltekoğlu, 2009; Harden & Heyman, 2009; Kaul, 2013; Komodromos, 2014; Gabriel & Koh, 2016). It can be said that the interest of professionals and academics in social media can be associated with the rapid increase in the number of researchers (McCorkindale & Distaso, 2014; Navarro et al., 2017; Sebastião et al., 2017), since it reveals great changes in public relations practices (Wright et al., 2013; Bashir & Aldaihani, 2017). Social media, which has become a rising value and focus in the field of public relations, obliges practitioners to add digital skills to the qualifications they need to have in the process of being involved in the profession (Sutherland et al., 2020). However, it is observed that practitioners still cannot get rid of their traditional habits while using social media platforms. In the current social media usage process, a one-way communication structure is adopted and social media is mainly used for information/information dissemination (Bashir & Aldaihani, 2017; Sebastião et al., 2017). For this reason, practitioners cannot produce concrete outputs regarding the value that social media adds to public relations activities in organizations, and they use traditional measurement techniques to measure the impact of social media. Therefore, they measure visibility by focusing on quantitative aspects such as likes and shares in social media measurements (Valentini, 2015). According to research, social media allows for more successful results in facilitating the work of practitioners and contributing to organizational goals (Avery et.al., 2010; Güçdemir, 2017; Jiang et. al., 2017).

The measurement should go beyond the studies that deal with the quantification of likes, followers, and comments, and focus on outcome measures that include changes in participants' emotions and behaviors (McCorkindale & Distaso, 2014). In this context, it is necessary to develop an understanding of which outcome measures come to the fore rather than the traditional emphasis on output measures in the measurement and evaluation process with the internet and social media (Watson, 2012). Because the issues that have been discussed frequently in recent years within the framework of the public relations discipline and profession are "accountability" and "evaluation" (Mccoy & Hargie, 2003; Xavier et al., 2005; Macnamara, 2011; Jakus, 2018). Especially by European

practitioners, the problem of measurement and evaluation is defined as one of the biggest obstacles to the further professionalization of public relations (Zerfass et al., 2012). For this reason, measurement and evaluation have been among the topics that have been frequently discussed for more than 40 years in the history of public relations (Noble & Watson, 1999; Buhmann et al., 2019). Although the basic views on this subject point out that there is no consensus (Thurlow et al., 2017) and it is difficult to measure the effectiveness of public relations (Gregory, 2001; Watson, 2012). To successfully evaluate the effectiveness of public relations, it is necessary to determine measurable targets (Wilcox et al., 1998) and establish measurement standards (Macnamara & Likely, 2017). Organizations spend \$11 billion annually on public relations activities and demand tangible outputs on the results of communication activities (Marx, 2017).

As the weight started to shift from outputs to results in the measurement and evaluation process in public relations, the problem of standards came to the fore (Michaelson & Stacks, 2011, p. 1). Standards allow comparisons, and they increase reliability and efficiency. It gives credibility to public relations (Institute for PR, 2014). For this reason, serious efforts have been to develop and establish professional standards within the scope of measurement and evaluation in recent years (Buhmann et al., 2019).

Establishment of the Public Relations Research Standards Coalition in 2012; The determination and development of the Barcelona Principles (2010-2015-2020) and the creation of the Integrated Evaluation Framework in 2016 are standardization efforts that stand out (Eisenmann, 2013; Buhmann et al., 2019). Among these, the Barcelona Principles, which was organized by the International Association for The Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) in Spain in 2010 and accepted by PR practitioners from 33 countries (Jakus, 2018), is defined as a movement that enables the adoption of outcome measures instead of output measures within the scope of the global public relations industry (Chung & Taneja, 2016). The Principles are a basis for promoting high standards in the measurement and evaluation process. The principles of setting goals and the importance of measurement, measuring results rather than outputs, and measuring potential impact are three of the seven principles determined are linked to the theory of excellence (Likely & Watson, 2013). While there is a shift in principles from output-based measurement to result-oriented measurement, on the other hand, there is also a strong emphasis on the communication value of social media instead of advertising value equivalent (AVE) (Jakus, 2018).

Wright and Hinson (2013), in their eight-year research in which they measured how other emerging media tools, especially social media, are used within the framework of public relations activities, found that the use of new media increases every year. He states that less than a third of the measurements focus on communication results that show the effect on the target audience's thoughts, attitudes, and behaviors. On the other hand, the internet and social media provide a great basis for measuring results rather than measuring output and directing practitioners away from AVEs to measuring the relationship (Watson, 2012). Social media penetration into public relations practices makes it difficult to use traditional measurement methods. This situation pushes practitioners to seek new methods. The main reason for this is that traditional techniques used in measuring outputs are insufficient to embody the success that emerges within the scope of public relations activities (Chung & Taneja, 2016). Social media analytics is needed to obtain the emotional and behavioral patterns of the target audience in digital environments (Tam & Kim, 2019). As a matter of fact, at this point, traditional analytical

approaches are becoming dysfunctional, and the use of big data and analytics makes result measurements in public relations processes much easier (Chung & Taneja, 2016).

1. Literature Review

When the national and international literature is scanned, it is seen that measurement and evaluation at the national level (Türkiye) are searched by very few academic studies. At the national level, first of all, when the extent of measurement and evaluation within the scope of public relations is the subject of postgraduate (master's-doctorate) studies, it is investigated through the YÖK Thesis Center; It has been determined that there are 6 master's theses and 4 doctoral theses. The first study on the measurement and evaluation process of master's theses was carried out in 2001, and the last study was carried out in 2018. The first study at the doctoral level was done in 1999 and the last study in 2016. Master's studies, on the measurement and evaluation problem in public relations; It was carried out to learn the approaches and research types of public relations professionals, agencies, and public relations firms (Gürgöze, 2001; Kamiloğlu, 2004; Öncü, 2017; Gökgez, 2018). In two studies, measurement studies were carried out for the measurement and evaluation process (Uğursoy, 2009; Aydın, 2014). Both studies cover the measurement efforts for the outputs of the studies performed by the public relations technician role. In doctoral studies, the approach to the measurement and evaluation problem in public relations is quite different. While it is aimed to make an exemplary evaluation by using the survey technique in a study within the scope of the research (Örs, 1999), in another study, the attitudes and judgments of the actors in the field of public relations regarding measurement and evaluation (Demir, 2003) are discussed. In the two most recent studies to date, the effect of public relations on brand value has been measured (Zeytin, 2005; Armutlu, 2016). These can be cited among studies using traditional measurement techniques.

It is seen that limited studies have been carried out in Türkiye based on the articles in the journals scanned in the national indexes such as TR Dizin and field indexes. Two studies (Demir, 2002; Ertem, 2014) dealing with the importance and requirements of measurement and evaluation in public relations have been identified. Despite the national literature, many studies deal with the measurement and evaluation process of public relations in studies scanned in international indexes such as SCI, SSCI, A-HCI, and ESCI. These studies can be summarized according to the following classification;

- Studies were carried out to identify the deficiencies in the process of measuring and evaluating the effectiveness of public relations (Baskin vd., 2010),
- Studies dealing with standardization efforts in the measurement and evaluation process (Michaelson & Stacks, 2011; Macnamara, 2014; Volk, 2016; Buhmann et al., 2019),
- Studies that emphasize the diversity offered by social media in the public relations measurement and evaluation process (Wright et al., 2012; Chung & Taneja, 2016),
- Studies addressing and questioning the importance, necessity, guidelines, and measurement tools of measurement and evaluation in public relations (Anderson et al., 1997; Gray, 1998; Hon, 1998; Hon et al., 1999; Lindenmann, 2001; Xavier et al., 2005; Laborde & Pompper, 2006; Watson, 2012; Macnamara & Likely, 2017; Jakus, 2018),

- Studies that deal with models in the measurement and evaluation process and aim to develop new models (Gregory, 2001; Noble & Watson, 1999; Macnamara, 2011, 2015; Thurlow et al., 2017),
- Studies on the importance, necessity, and direction of target setting in the public relations measurement process (Gregory & Macnamara, 2019).

Although measurement is of great importance in terms of the public relations profession, it is seen that it is considered a research subject in a limited number of scientific studies conducted within the national framework. In the international context, the opposite is valid. However, in both national and international studies, it is seen that the importance, necessity, tools, models, and standardization efforts of measurement and evaluation in public relations are emphasized, but measurement attempts are ignored.

Starting from here the main objective of the analysis presented is to contribute to overcoming the measurement problem, which has become an impasse in the public relations discipline and profession. The principle of “Measurement and evaluation should identify outputs, outcomes, and potential impact”, which is emphasized in the Barcelona principles, has been a guide in the creation of research questions and hypotheses. In this study, which includes an application to measure communication effectiveness in public relations, answers to the following research questions and hypotheses are sought.

R.Q. 1: Can the outputs of public relations activities be measured based on the social media data of the institution?

R.Q. 2: Can data mining be used as an alternative method of measuring the results of public relations activities based on corporate social media data?

R.Q. 3: Can the potential impact be determined based on the social media data and outcome measurement findings of the institutions?

Hypothesis 1

H₀: There is no relationship between positive emotions and the current parameters of the institution.

H₁: There is a relationship between positive emotions and the existing parameters of the institution.

Hypothesis 2

H₀: There is no relationship between negative emotions and the existing parameters of the institution.

H₁: There is a relationship between negative emotions and the existing parameters of the institution.

2. Methodology

2.1. Research method

The qualitative method is used in the sending process of the research also the quantitative method is used for the aggregation of results and profit utilization. In summary, to have research mixed method.

2.2. Sample

In determining the sample of this study, the Turkish Reputation Index Report, which is carried out by the Turkish Reputation Academy regularly every year, was applied. Among the 44 different sectors and 440 institutions/brands mentioned in the Turkish Reputation Index Report, the institution with the highest rate of interaction on social

media was determined. During the determination process of the institution, all official social media accounts of 440 institutions/brands, and contents for the institution/brand were examined and included in the research of the institution/brand with the highest interaction.

For the institution/brand determined by the report;

- User reviews on social media accounts (Twitter, YouTube)
- User reviews on eksisozluk.com, one of the most popular digital platforms where users share their thoughts on every topic, organization, and brand
- Complaint data for the institution/brand were collected by data scraping method from the website of sikayetvar.com, which stands out among the platforms where users express their complaints about institutions/brands.

2.3. Data collection

The data obtained from the social media platform for the relevant institution and brand are defined in two categories. The first data set; consists of user comments about the institution/brand from Twitter, YouTube, sikayetvar.com, and “eksisozluk.com” addresses. A data scraping technique was used to obtain the data. At this stage, MAXQDA 2020 qualitative data analysis package program was used to obtain Twitter and YouTube data. The data contained within the other platform, eksisozluk.com, was obtained using the WebHarvy program. The second data set consists of comments about the institution/brand on the sikayetvar.com address. The data set with the first set was used in the measurement process of enterprise outputs together.

2.4. Analyzing of data

In the process of the given analysis, the content analysis technique was used in the output analyses of the institution/brand. In measuring the results of communication efficiency, the text scraping technique, one of the types of data scraping, was used. Emotion analysis was carried out on the data obtained by text scraping. Open-source R Statistical Programming language was used to analyze the data. Since the data type analyzed in the study is textual, that is, unstructured, data preprocessing is of great importance. During the data preprocessing phase, KNIME Software was used, which is one of the software used effectively in the data mining process. In addition, it is essential to have a criterion to reveal the potential impact. In this context, the relationship between the income given in the annual activity reports of the institution/brand, market share, number of mobile customers, fixed customer numbers, and positive and negative emotions obtained as a result of emotion analysis was analyzed. IBM SPSS Statistics 20 package program was also used in correlation and regression analyses for the potential impact.

3. Finding

Datasets are defined in two categories. The first data set contains a total of 21153 rows of data. These data consist of user comments for the institution/brand. In addition, the first data set is subjected to sentiment analysis, which is one of the data mining techniques, to reveal the sentiment categories (positive, negative, and neutral) of user comments about the institution/brand. The second data set is used to measure outputs. This data set contains a total of 97746 rows of data.

3.1. Measuring Outputs

“Can the outputs of public relations activities be measured based on the social media data of the institution?” research question has been shaped within the framework of the understanding of traditional measurement techniques, where public relations practitioners focus on quantitative parameters that symbolize the visibility of communication elements in the media. These parameters, defined as outputs, are not the results of public relations activity, but they should not be ignored. Variations of the parameters (centimeter-column calculations, clipping cuts, etc.) emphasized in this traditional measurement approach in social media are likes, views, shares, etc. are parameters. Therefore, the large data sets obtained have data on these parameters.

Barcelona Principles 3.0 updated in 2020, updated standards for measuring the effectiveness of public relations “measurement and evaluation; should determine the outputs, outcomes and potential impact”. Measuring outputs requires focusing on scores such as followers, likes, and recommendations that express the visibility of the institution/brand on social media.

3.1.1. Twitter Data

Based on the data obtained in December 2020, the communication outputs obtained from the Twitter platform for the institution/brand are given in Table 1.

Table 1. Interaction figures between the user and the institution/brand in Twitter data

Commenting on tweet content for the institution/brand			Reactions to those who comment on tweet content for the institution/brand		
Number of comments	Number of Followers	Number of Users Followed	Number of Tweets	Retweet	Likes
3075	8307602	2657186	21638286	52	1740
Those who tweet about the institution/brand			Reactions to the tweets about the institution/brand		
Number of comments	Number of Followers	Number of Users Followed	Number of Tweets	Retweet	Likes
2952	35470198	2955479	35425389	1540	26409

When the table is examined, users interact in two ways regarding the institution/brand. First, it interacts by commenting on the institution/brand content and creating content for the institution/brand. When we look at users who comment on the institution/brand; we obtained that 3075 people contacted the institution/brand. The main issue here is the social media activity of the people who are connected to the institution/brand. When Table 1 is examined, the 3075 people have over 8 million people followers. This means that the comments are visible to all followers. In addition, it can be seen from the number of tweets that these people are active on social media. The comments on the content related to the institution/brand were retweeted by 52 people and liked by 1740 people so it expands the influence of the comment. Therefore, there is a multiplier effect.

When the outputs are evaluated in terms of tweets about the institution/brand, it is seen that 2952 people created tweet content for the institution/brand. The fact that the total number of followers of the users tweeting about the institution/brand is above 35 million is important in terms of communication outputs. At the same time, the number of tweets created by these people is proportional to the number of followers. Like commenters, tweeters are also very active users on the Twitter platform. The fact that the content of these users about the institution/brand is retweeted by 1540 people and liked by 26409

people increases the effectiveness of communication outputs. The multiplier effect comes into play here as well.

3.1.2. YouTube Data

The fact that it allows a maximum of seven days retroactively in the process of extracting data from the Twitter platform regarding the institution/brand prevents the data from previous years from being obtained. However, the same situation does not apply to the YouTube platform. It is possible to obtain all the interactions that come to the YouTube content for the institution/brand, regardless of the date, with the data scraping technique. In this context, it is possible to reveal the communication outputs of the institution/brand on the YouTube platform in a more comprehensive time frame. Therefore, within the scope of the study, the outputs of the communication activity are measured based on the 5-year YouTube data covering the years 2016-2020.

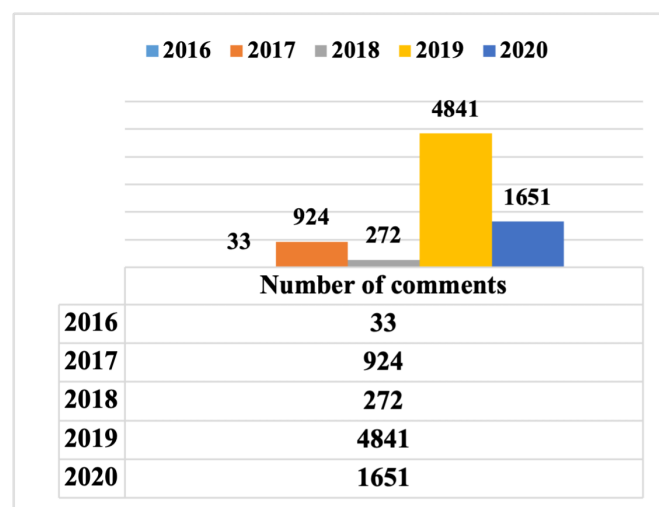


Figure 1. User-institution/brand interaction figures in Youtube data

The biggest indicator of the interaction between the institution/brand and users on the YouTube platform is user comments. As can be seen in Figure 1, the number of comments on the institution /brand content on the YouTube platform every year draws a fluctuating image. Especially in 2019, it can be stated that users interact more with institution /brand content. When Figure 2 is examined, there is a proportional table in the interpretation and appreciation of user comments by other users.

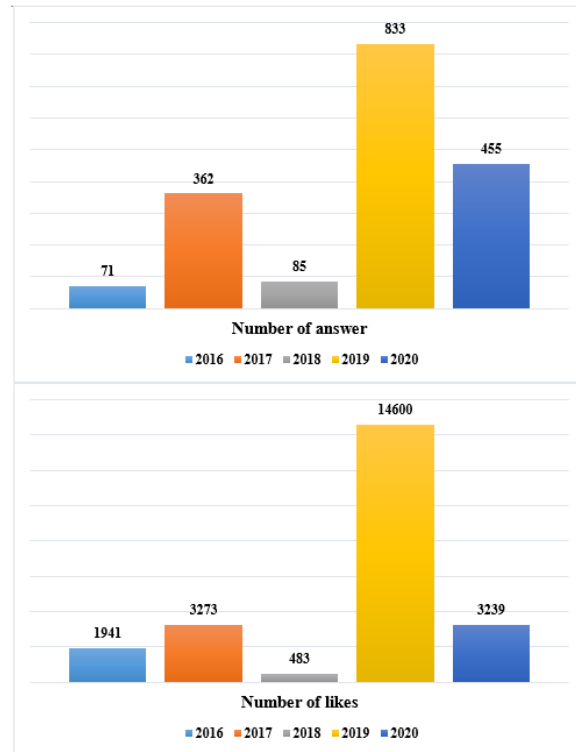


Figure 2. Other users' reactions to Youtube user comments

The main thing to pay attention to here is the visibility of YouTube user comments by other users and the amount of support. This means that the content of the institution/brand is not limited to the users who comment on the YouTube platform.

3.1.3. Sikayetvar.com data

“sikayetvar.com” is among the most effective platforms where customers can freely express their discomfort on all kinds of issues regarding institutions/brands. In this platform, target groups do not only express their complaints; it also publishes thank-you content for their resolved complaints. Therefore, it is among the digital platforms that institutions should follow closely. Institutions need to be active on these platforms, to communicate with target groups and resolve their dissatisfaction.

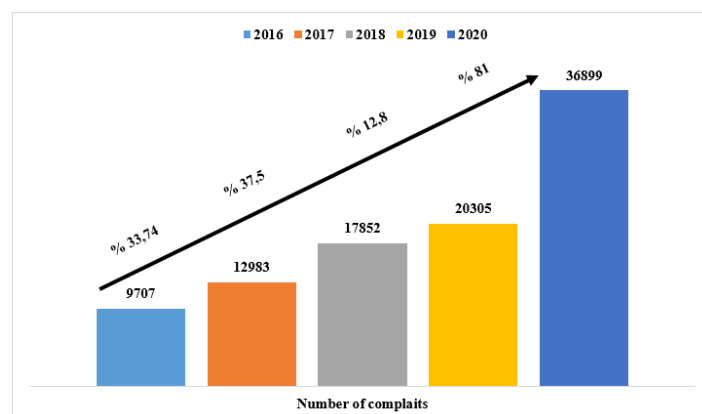


Figure 3. The number of complaints against the institution/brand by years

When Figure 3 is examined considering the data obtained from “sikayetvar.com” within the scope of his study; it is observed that the complaints against the institution/brand increase every year. The number of complaints, which has an increasing profile every

year, has gained momentum, especially after 2019. The rate at which these complaints are viewed and supported by other consumers is vitally important at this stage.

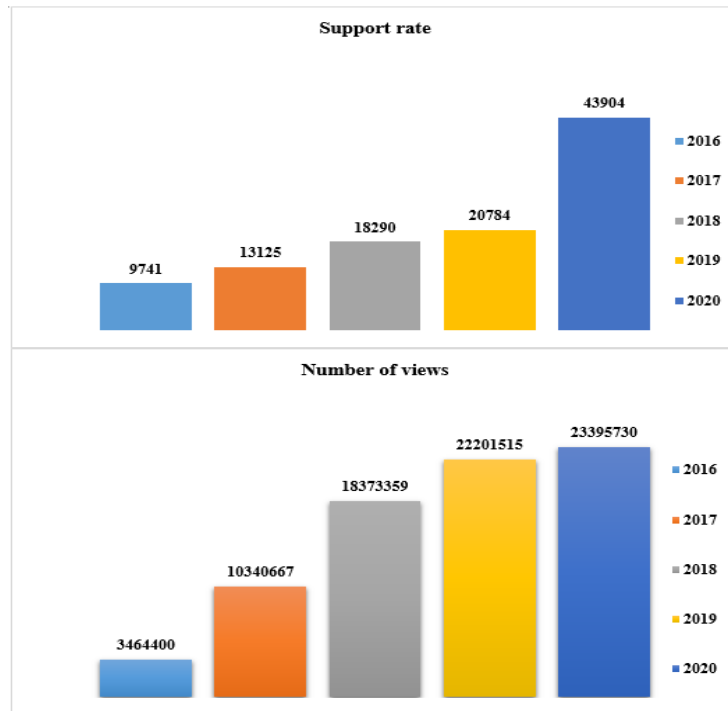


Figure 4. Visibility of complaints

These parameters are the factors that determine the visibility of complaints. In this context, when Figure 4 is examined; while the number of complaints is at quite high levels, the visibility of the complaints is also quite high. Looking at the highest increase in 2019-2020, more than 22 million people viewed complaints in 2019, while more than 23 million people viewed them in 2020. In addition, the content is supported by consumers who have similar complaints. There is a similar situation in the rate of support as in the number of complaints. The curve, which increases every year, is even more evident between 2019 and 2020.

Institutions that monitor complaints take action to provide solutions. When the report card of the institution included in the research is examined on “sikayetvar.com”, it is stated that all complaints are answered. However, a different picture emerges when we look at the numbers of those whose complaints have been resolved. Figure 5 shows the number of resolved complaints.

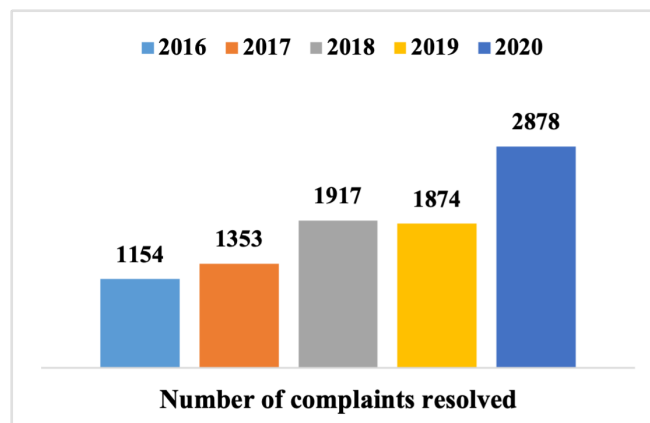


Figure 5. The number of complaints resolved by the institution/brand

According to the large number of complaints received by the institution/brand on social media, the number of consumers who stated that their complaints were resolved is quite low. For example, while the number of complaints in 2020 was 36899, the number of resolved complaints corresponds to a small portion of 7.79 % of this figure. A similar table is valid for previous years. This situation again shows that institution /brand customers are eager to express their dissatisfaction more. Users who state that their complaints are resolved are of great importance as outputs of communication activity. The most important indicators that increase this degree of importance are the amount of visibility.

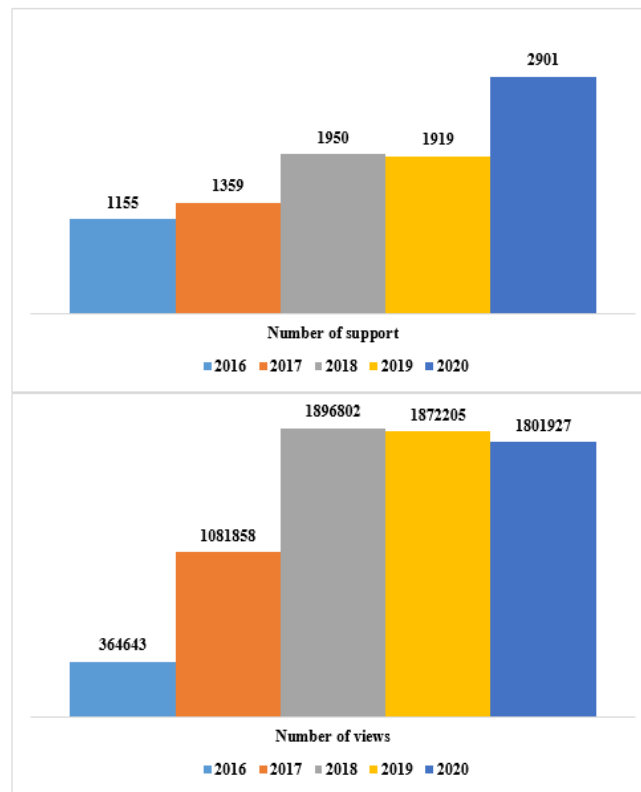


Figure 6. Visibility parameters of resolved complaints

Although the number of consumers stating that their complaints have been resolved is low, the visibility of these contents by other consumers is quite high. Of course, although the number of complaints draws a low level when compared to the visibility figures, they are of considerable importance. 2878 people stated that their complaints were resolved in 2020, while these contents were viewed by 1 million 800 thousand people. 2900 people supported these contents.

3.1.4. Outputs of the communication activity

In this context, the outputs of the communication contents on social media are presented in Table 2 by considering all the years together. Complaint amounts and visibility parameters are not included in the table.

Table 2. Outputs of the communication activity of the institution/brand

Parameters	N
The amount of social media content for the institution/brand	22924
Number of views-shares	7020783
Number of likes and support	60969
Number of followers of users who like and share content	43777830

When Table 2 is examined, there are 22924 contents on social media for the institution/brand in 5 years. These contents were liked by 60969 users, viewed, and shared by 7020783 people. The message was received by 7 million people. In addition, users who perform these actions have a large follower network of 43777830. This means that the multiplier effect of the visibility of the communication content on social media is quite high. The rate of support likes is 265% higher than the shared content. Likewise, when compared to the rate of sharing and viewing, the content corresponds to 0.3 %.

3.2. Measuring Results

“Can data mining be used as an alternative method of measuring the results of public relations activities based on corporate social media data?” the effort to measure the results performed within the scope of the research question; focuses on the change in emotion, thought, and behavior in target groups. In this context, Sentiment Analysis is the most appropriate among text mining applications. With sentiment analysis, changes in feelings towards the institution/brand can be obtained. As a matter of fact, in the analysis process, it acted according to the stages of text mining.

3.2.1. Sentiment Analysis

From the 5-year data covering the years 2016-2020, the emotions of the users towards the institution/brand were tried to be extracted as positive, negative, and neutral. As a result of data analysis, positive, negative, and neutral emotion scores for the institution/brand emerge. As a result of the algorithms processing the data, emotion scores are given gradually. This situation can be expressed as ...-1, 0, +1.... As the values continue to decrease from -1, it means that the degree of negative emotions increases. Likewise, as it continues to increase from +1, the degree of positive emotions increases. Within the scope of the study, grading was done to interpret the findings more clearly. According to this;

- Values 1-3 are positive/negative
- Values 4-6 are strong
- 7 and above are very strong

The findings obtained at this stage, where each year's data are analyzed separately, are as follows:

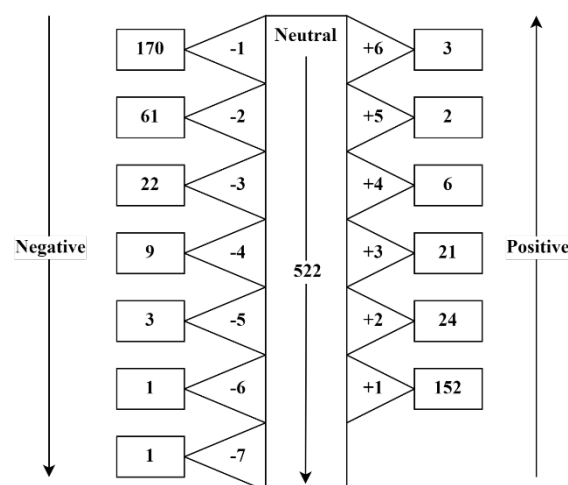


Figure 7. Sentiment scores of 2016

When the emotion scores of 2016 are examined, it is seen that negative emotions are more dominant than positive emotions. According to this; the rate of negative emotions is 26.78%, the rate of positive emotions is 20.86 and the rate of neutral emotions is 52.35%. 5.3% of users who have positive and negative feelings towards the institution/brand have stronger feelings.

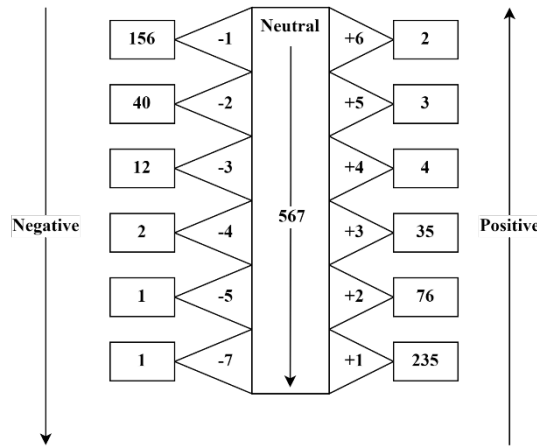


Figure 8. Sentiment scores of 2017

When Figure 8 is examined, positive feelings towards the institution/brand increased considerably in 2017. While the rate of positive emotions is 31.30%, the rate of negative emotions is 18.69%. 50% of 2017 data do not contain emotions. While the emotions of 2.3 % of users who have positive emotions are stronger; For users with negative emotions, this rate is 2%.

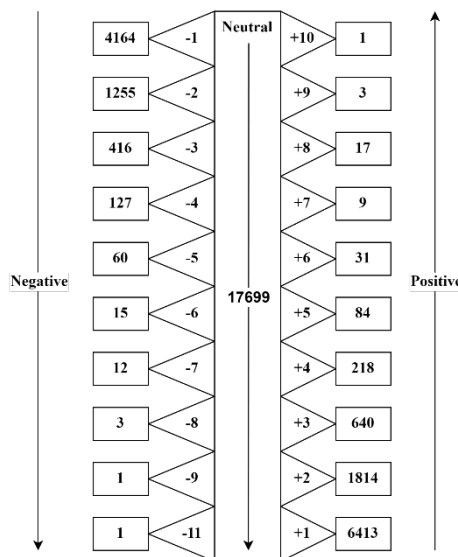


Figure 9. Sentiment scores of 2018

Looking at the emotion scores of 2018, positive emotions towards the institution/brand are dominant. While the rate of positive feelings towards the institution/brand is 27.98 %, the rate of negative feelings is 18.35%. The remaining 53.66 % do not contain emotions. While 3.6% of users with positive emotions have strong emotions, 0.4% of them have stronger emotions. On the other hand, while 3.3% of users with negative emotions have strong negative emotions, 0.3% have even stronger negative emotions.

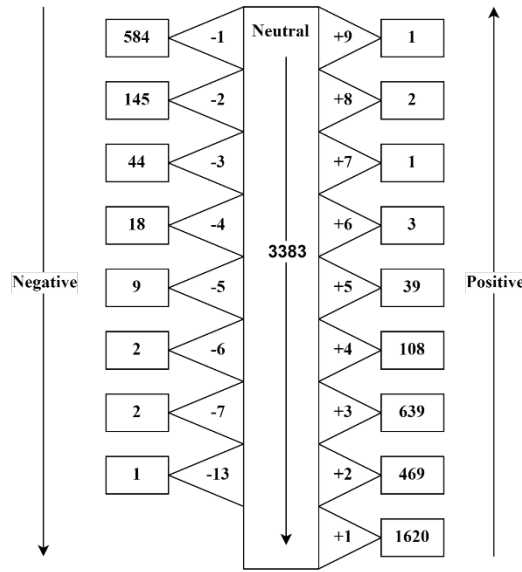


Figure 10. Sentiment scores of 2019

In 2019, the majority of users (47.85%) do not have positive or negative feelings towards the institution/brand in their content. However, the rate of users with positive emotions is considerably higher than the rate of users with negative emotions. While the rate of positive emotion was 40.76 % in 2019, the rate of negative emotion was 11.36%. 5.2% of users with positive emotions have stronger emotions. While the emotions of 3.6% of the users with negative emotions are stronger, the emotions of 0.4% are much stronger.

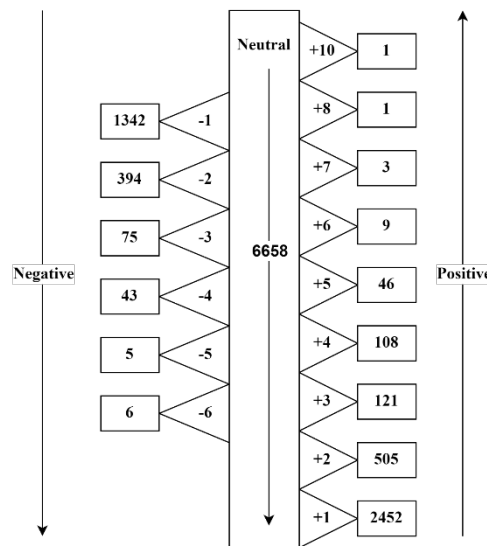


Figure 11. Sentiment scores of 2020

According to the table emerging in the data of 2020, positive emotions are stronger than negatAccess emotions. While the rate of positive feelings towards the institution/brand is 27.56%, this figure is 15.85% for negative feelings. At the same time, 5% of users with positive emotions have stronger emotions. 3% of users with negative emotions have stronger negative emotions.

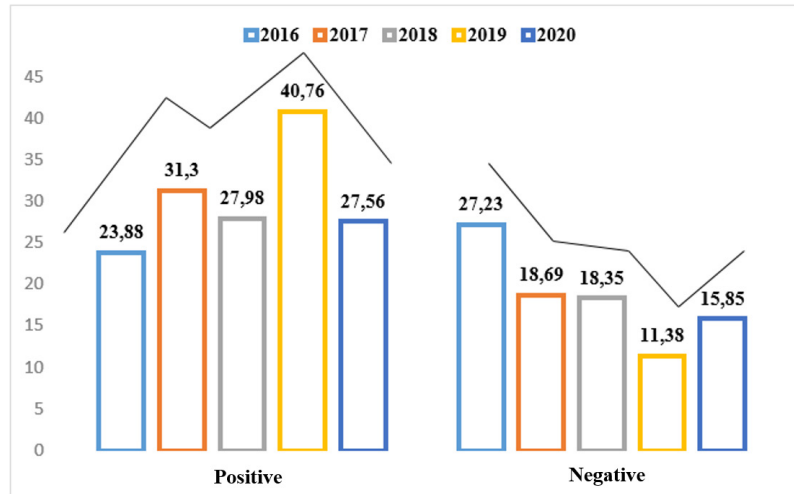


Figure 12. Comparison of sentiment scores by years

Presenting the emotion scores of all years on a single plane reveals the change in emotion more clearly. When Figure 12 is examined, positive emotions are dominant in social media in other years, except for 2016. There is no linear increase or decrease in the distribution of positive emotion over the years. On the contrary, it draws a trending graph. The period in which positive emotions are most intense is the year 2019. Negative emotions show a decreasing trend compared to positive emotions, except for 2020. However, it has increased considerably in 2020 compared to the previous year.

3.3. Measuring Potential Impact

The emphasis on “results must be measured” in Barcelona Principles 2.0 has been extended under Barcelona Principles 3.0, with an emphasis on measuring potential impact. Therefore, within the scope of the study, “Can the potential impact be determined based on the institution’s social media data and result in measurement findings?” a research question is included. In line with the research question, the effect of sentiment data obtained as a result of sentiment analysis on the performance of the institution/brand was investigated. The performance data of the institution/brand are disclosed in the annual reports, revenue, market share, number of mobile customers, and number of fixed customers. Simple correlation and linear regression analyzes were performed for the relationship.

Pearson Correlation Coefficient, there is a high level of positive ($r = .0876$) relationship between the positive emotion obtained in the text mining process and the number of corporate/brand mobile customers. As the positive emotion value increases, the number of mobile customers also increases. There is a moderately positive ($r = .407$) relationship between the positive effect value and the fixed customer numbers of the institution/brand. In addition, it is seen that positive emotion value is also related to market share ($r = .126$) and income ($r = .181$). On the other hand, the positive emotion value has a moderate negative ($r = -.509$) relationship with the number of mobile subscriber losses of the institution/brand. In other words, as the positive mood increases, the number of mobile customer losses decreases.

The fit of the model to the observed values is high. According to the coefficient of determination (r^2) obtained from the regression analysis, the rate of positive emotion is a significant predictor of the number of mobile customers. The results show that 77% of

the total change in the number of mobile customers ($r = .876$, $r^2 = .767$) can be explained by positive emotion.

Likewise, the positive emotion value predicts the change in the fixed number of customers. Accordingly, it can be said that 16% ($r = .407$, $r^2 = .165$) of the change in the number of fixed customers is due to the positive effect value.

On the other hand, it is seen that positive values explain 25% ($r = .509$, $r^2 = .259$) of the changes in mobile subscriber loss numbers. Therefore, positive sentiment values predict the number of mobile subscriber losses.

In the correlation analysis, it is seen that negative emotions are associated with the number of mobile customers, the number of fixed customers, the number of lost mobile subscribers, and revenue among the corporate/brand parameters. There is a high negative correlation ($r = -.787$) between negative emotion values and the number of mobile customers. In other words, as negative emotions increase, the number of mobile customers decreases. There is a moderate, negative relationship between negative sentiment values and fixed customer numbers ($r = -.512$), mobile subscriber loss numbers ($r = -.462$). It can be said that as negative emotions increase, the number of fixed customers and mobile subscriber losses decrease.

In the correlation analysis, one of the parameters that negative affect values are associated with is the number of mobile customers. According to the regression analysis, negative emotion values predict the changes in the number of mobile customers. According to the coefficient of determination obtained, 61% of the variation in the number of mobile customers ($r = .782$, $r^2 = .612$) is explained by negative affect values.

Similarly, negative sentiment values predict fixed customer numbers and mobile subscriber churn numbers. Accordingly, 26% ($r = .512$, $r^2 = .263$) of the change in fixed customer numbers is explained by negative sentiment values; 21% ($r = .462$, $r^2 = .214$) of the change in the number of mobile subscriber losses is explained by negative sentiment values.

4. Discussion and Conclusions

There is a consensus in the PR industry over the importance of social media measurement. However, the main problem is the uncertainty about how this measurement will be made (Chung & Taneja, 2016). Wright and Hinson's 2012 research on corporate practitioners reveals that 54% of practitioners use social media for output measurements. Macnamara (2011) states that 80% of practitioners still rely on the metrics they use in output measurements. Metrics change when it comes to social media. In measuring outputs in social media; reach, impressions, visits, views, likes, followers, downloads, clicks, comments, etc. comes to the fore (Macnamara, 2014). Within the scope of this study, metrics such as likes, views, number of followers, number of comments, amount of shares, response, and support were used in the output measurements of the institution/brand whose data set is owned.

The results obtained are that social media facilitates the process of measuring the outputs of communication activity. With the findings obtained, both complaint management can be made for the institution/brand and the media visibility of the institution/brand contents can be measured. E.g; from the data set obtained on the Twitter platform in one month (December 2020), it was obtained that 3075 people commented on the contents

of the institution/brand. The most important thing here is to measure the visibility of this figure. Users who comment; Considering the number of followers, the number of users followed, and the tweet potential that shows its effectiveness on the Twitter platform, it shows important findings that reveal its visibility on social media. Every comment shared here is also visible to the followers. Therefore, 3075 comments were viewed by 8 million users. At the same time, these comments were retweeted by 52 people. This means that the visibility of the comment increases in proportion to the number of followers of 52 people.

Measuring public relations results is even more important than measuring its output. Measures that deal with whether the messages sent within the framework of public relations programs and activities cause certain changes in emotions, thoughts, and behaviors in target audiences (IPR, 2003) include outcome measures for communication effectiveness in public relations. With the effect of social media, there has been a shift from outputs to results in measuring communication effectiveness (Chung & Taneja, 2016). Online platforms and social media also offer new tools to measure the results of public relations activities (Jakus, 2018). The increasing importance of social media in public relations makes it difficult to use traditional measurement techniques. Therefore, it reveals an effort to discover new tools and techniques (Chung & Taneja, 2016). However, it is seen that traditional measurement techniques are still used on data in social media. Perception is formed as a kind of main measurement method (Watson, 2012). Wright and Hinson's 2012 research results confirm this. The survey showed that only 43% of organizations measure what strategic stakeholders communicate about the organization through blogs and social media. He argues that only one-third of this figure measures the reinforcement and change of attitude, thought, and behavior changes. Tam and Kim (2019) state that institutions should apply social media analytics to reach emotional and behavioral patterns for their target groups. He says that social media data is needed for this. It is underlined that social media has the power to gain a competitive advantage and strengthen the reputation of institutions. Social media is one of the important sources of big data. Data mining techniques have an important place in the analysis of big data. In the context of text mining, which is one of the types of data mining, the emotional changes of the target groups of the institution are revealed when the results of the sentiment analysis are carried out within the scope of the social media data of the institution/brand. Figure 12 provides a summary of the emotional changes of corporate stakeholders over the years. Therefore, it is seen that a successful measurement has been made regarding the results of the communication activity. It is seen that data mining can be used as an effective tool for measuring the effectiveness of public relations.

The most critical aspect within the scope of public relations objectives is that the objectives are linked to business objectives. It is very important to reveal the effects or effects of the results (targets) obtained in measuring the effectiveness of public relations on organizational goals (Macnamara, 2011). Identifying the impact of results on business results allows for a more accurate assessment. The relationship between results and business results defines the value of public relations (Jakus, 2018). What is mentioned here is the association of public relations results with business results such as market share, market penetration (includes the use of products and services by customers), sales, and profitability (Lindenmann, 2002).

From this point of view, at this stage of the study, the effects of positive and negative emotions on the business results of the emotional states of the corporate/brand

stakeholders within the scope of text mining were tested. The relationship between business results (market share, revenue, number of mobile customers, number of fixed customers, and number of lost mobile subscribers) obtained from the annual reports of the institution/brand with a simple correlation and regression analysis without a detailed analysis was tested. According to the results of the analysis, positive and negative emotions have positive and negative relationships with business results. As a result, the null hypotheses of the two main hypotheses included in this research question were rejected and the alternative hypotheses were confirmed. In short, the relationship between the measurement results obtained by the data mining technique and the business results has been successfully revealed.

References

- Anderson, F. W., Barr, A. J., Ann Ferguson, M., Grunig, J. E., Martin, T., Mazur, G., Nielsen, W., Otto, C., Paine, K. D., Silver, D., Ward, K., Weiner, M., & Wright, D. K. (1997). Guidelines and standards for measuring and evaluating PR effectiveness. *Institute for Public Relations*. www.instituteforpr.com
- Armutlu, İ. İ. (2016). *Halkla ilişkilerin marka değerine etkisi ve ölçülmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avery, E., Lariscy, R., & Sweetser, K. D. (2010). Social media and shared-or divergent-uses? A coorientation analysis of public relations practitioners and journalists. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 189-205. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2010.489501>
- Aydın, T. (2014). *Kamuya Ait İşletmelerde Halkla İlişkiler Etkinlik Ölçümü (Kastamonu-Daday Orman İşletme Müdürlüğü Örneği)*. Artvin Çoruh Üniversitesi.
- Bashir, M., & Aldaihani, A. (2017). Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review*, 43(4), 777-787. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.004>
- Baskin, O., Hahn, J., Seaman, S., & Reines, D. (2010). Perceived effectiveness and implementation of public relations measurement and evaluation tools among European providers and consumers of PR services. *Public Relations Review*, 36(2), 105-111. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.002>
- Buhmann, A., Macnamara, J., & Zerfass, A. (2019). Reviewing the 'march to standards' in public relations: A comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. *Public Relations Review*, 45(4), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.PUBREV.2019.101825>
- Chung, S., & Taneja, H. (2016). Reassessment of audience in public relations industry: How social media reshape public relations measurements. *Asia Pasific Public Relations Journal*, 17(1), 60-77.
- Demir, F.O. (2003). *Halkla ilişkilerde ölçümleme ve değerlendirme*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, F. O. (2002). Halkla ilişkilerde etkinlik ölçülmesi. *Kurgu*, 19(1), 178-189. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/856789>

- Ehling, W. (2005). Ekonomik düzey: Halkla ilişkiler ve iletişimin bilançoya katkısı. İçinde James Grunig, D. Dozier, W. Ehling, L. Grunig, F. Repper, & J. White (Ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (1. baskı, ss. 643–666). Rota Yayınları.
- Eisenmann, M. (2013, Ocak 1). *PR Measurement: The pursuit of consistent and credible metrics*. IPRA. <https://www.ipra.org/news/itle/pr-measurement-the-pursuit-of-consistent-and-credible-metrics/>
- Elmer, P. (2007). Unmanaging public relations: Reclaiming complex practice in pursuit of global consent. *Public Relations Review*, 33(4), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.08.015>
- Ertem, T. (2014). Türkiye’de halkla ilişkiler ajanslarında değerlendirmenin yeri ve önemi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 175–186. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/372302>
- Gabriel, S., & Koh, C. H. (2016). Social media use by public relations practitioners in Malaysia: An exploratory study. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 469–477. <https://doi.org/10.1353/jda.2016.0037>
- Gökgöz, H. (2018). *Halkla ilişkiler kampanyalarının değerlendirilmesinde halkla ilişkiler ajansları tarafından kullanılan ölçüm yöntemlerine yönelik ajans çalışanlarının Yaklaşımları*. Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gray, R. (1998). Does PR measure up? *Marketing*, 27+. <https://link.gale.com/apps/doc/A53857578/ITOF?u=gaziosmanpasa&sid=bookmark-ITOF&xid=8a41b346>
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: Does the reality match the rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171–189. <https://doi.org/10.1080/13527260122625>
- Gregory, A., & Macnamara, J. (2019). An evaluation u-turn: From narrow organisational objectives to broad accountability. *Public Relations Review*, 45(5), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101838>
- Grunig, J., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F., & White, J. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (1. baskı). Rota Yayın Yapım.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6, 1–19.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.
- Gürgöze, A. (2001). *Halkla ilişkilerde kalite ve ölçümleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. AMACOM.
- Hon, L. C. (1998). Demonstrating effectiveness in public relations: Goals, objectives, and evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 103-135. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1002_02
- Ihator, A. (2001). Corporate communication: challenges and opportunities in a digital world. *Public Relations Quarterly*, 46(4), 15-18.

- Institute for PR. (2014, Haziran 17). *About public relations research standards center (PRRSC)*. <https://instituteforpr.org/public-relations-research-standards/about/>
- IPR. (2003). *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*.
- Jakus, D. (2018). The measurement and evaluation of PR communication. *MINIB*, 30(4), 137-156. <https://doi.org/10.14611/minib.30.12.2018.17>
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2017). Strategic social media use in public relations: professionals' perceived social media impact, leadership behaviors, and work-life conflict. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 18-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1226842>
- Kamiloğlu, F. (2004). *Halkla ilişkilerde araştırma ölçümlemenin önemi ve araştırma alanları uygulanırılığı*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaul, V. (2013). Plugging in: New PR technologies. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166-174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.003>
- Komodromos, M. (2014). A study of pr practitioners' use of social media tools in Cyprus. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(2), 1-9. <https://doi.org/10.1142/S1084946714500113>
- Laborde, E. J., & Pompper, D. (2006). Public relations program evaluation and encroachment effect in the for-profit sector. *Public Relations Review*, 32(1), 77-79. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.10.012>
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Likely, F., & Watson, T. (2013). Measuring the edifice. İçinde K. Sriramesh, A. Zerfass, & J. N. Kim (Ed.), *Public Relation and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics*. Routledge /Taylor and Francis Group.
- Hon, L. C., Grunig, J. E., Anderson F. W., Glen, B., Jeffries-Fox, B.C., Felton, J., Gilfeather, J. Overkamp, S. J., & Lindenmann, W. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. www.instituteforpr.org
- Lindenmann, W. (2002). *Guidelines for measuring the effectiveness of pr programs and activities*. www.instituteforpr.com
- Lindenmann, W. K. (2001). *Research doesn't have to put you in the poorhouse*. www.cdc.gov/nchs/default.htm
- Macnamara, J. (2011). PR metrics: How to measure public relations and corporate communication. *AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication)*, 1-54. https://www.researchgate.net/publication/265317712_PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication
- Macnamara, J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7-29. <https://doi.org/10.1177/2046147X14521199>

- Macnamara, J. (2015). Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model. *Journal of Communication Management*, 19(4), 371-387. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2014-0020>
- Macnamara, J., & Likely, F. (2017). Revisiting the disciplinary home of evaluation: New perspectives to inform PR evaluation standards. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1-18.
- Marx, W. (2017, Ağustos 11). *PR Measurement: 10 important metrics that you need to monitor*. <https://www.business2community.com/public-relations/pr-measurement-10-important-metrics-need-monitor-01894481>
- McCorkindale, T., & Distaso, M. W. (2014). The state of social media research: Where are we now, where we were and what it means for public relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1-17.
- Mccooy, M., & Hargie, O. (2003). Implications of mass communication theory for asymmetric public relations evaluation. *Journal of Communication Management*, 7(4), 304-316. <https://doi.org/10.1108/13632540310807449>
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22.
- Navarro, C., Moreno, A., & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*, 43(4), 700-708. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.008>
- Noble, P., & Watson, T. (1999, Ocak 1). Applying a unified public relations evaluation model in a European context. *Transnational Communication in Europe: Practice and Research*. https://www.researchgate.net/publication/274635561_Title_APPLYING_A_UNIFIED_PUBLIC_RELATIONS_EVALUATION_MODEL_IN_A_EUROPEAN_CONTEXT
- Öncü, F. (2017). *Halkla İlişkilerde ölçme ve değerlendirme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü.
- Örs, F. (1999). *Halkla ilişkilerde araştırma, ölçme ve değerlendirme*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* (8. baskı). Beta Basım.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- Sebastião, S. P., Zulato, G., & Santos, T. B. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review*, 43(3), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.012>
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954>
- Tam, L., & Kim, J. N. (2019). Social media analytics: How they support company public relations. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-34. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0078>

- Thurlow, A., Kushniryk, A., Yue, A. R., Blanchette, K., Murchland, P., & Simon, A. (2017). Evaluating excellence: A model of evaluation for public relations practice in organizational culture and context. *Public Relations Review*, 43(1), 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.013>
- Uğursoy, A. S. (2009). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Kamuoyu Önderlerine Yönelik Halkla İlişkiler Çalışmaları: Davetiyeler Aracılığıyla Ölçümleme*. Kadir Has Üniversitesi.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Volk, S. C. (2016). A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. *Public Relations Review*, 42(5), 962-977. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.003>
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390-398. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>
- Wilcox, D. L., Phillip H. A. & Warren K. A. (1998). *Public relations: Strategies and tactics*. Longman Pub Group.
- Wright, D., Hinson, M., & Apr, F. (2013). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-39 .
- Wright, D., Harold, P., & Hinson, M. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 6(4), 1-40.
- Xavier, R., Johnston, K., Patel, A., Watson, T., & Simmons, P. (2005). Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective. *Public Relations Review*, 31(3), 417-424. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2005.05.006>
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European communication monitor 2012: Challenges and competencies for strategic communication. Results of an empirical survey in 42 countries*. EACD European Association for Communication. https://www.researchgate.net/publication/258109733_European_Communication_Monitor_2012_Challenges_and_Competerencies_for_Strategic_Communication_Results_of_an_Empirical_Survey_in_42_Countries
- Zeytin, H. İ. (2005). *Halkla ilişkilerin marka değerine katkısı ve halkla ilişkilerde marka değeri ölçümü (PR metre)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halkla İlişkilerde Ölçme Sorununa Dijitalleşme ve Standartlar Bağlamında Bir Bakış: Bir Veri Madenciliği Uygulaması

Hıdır POLAT (Asst. Prof. Dr.)

Derya ÖCAL (Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Dijital dünyanın getirdiği değişim ve dönüşümler, halkla ilişkileri kökten bir değişime uğratmaktadır. Küreselleşen halkla ilişkiler, dijital dünyaya hızlıca adapte olmak zorundadır. Özellikle kurumların stratejik paydaşlarının dijital dünyadaki aktifliği, halkla ilişkiler mesleği ve profesyonellerinin de iletişim sürecinde dijital platformlara ağırlık vermelerine yönelik güçlü sinyaller taşımaktadır. Öyle ki akademik platformlarda araştırmacılar sıklıkla dijital dünyanın halkla ilişkilere katkılarına değinirken; profesyonel yaşantıda da uzmanlardan dijital becerilere sahip olmaları beklenmektedir. Ne yazık ki yapılan araştırmalar, halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital platformları etkin bir şekilde kullanmadıkları ve hatta ölçümleme sürecinde geleneksel ölçümleme tekniklerine bağlı kaldıklarına işaret etmektedir. İletişim etkinliğinin somut çıktılarla ölçülebilmesi ve hesap verilebilirlik tartışmalarının gerçekleştirildiği bir süreçte dijital platformların daha etkin kullanılması ve farklı tekniklerle ölçülmesi beklenmektedir. Buradan hareketle halkla ilişkiler açısından iletişim etkinliklerinin somut çıktılarla ölçülebilmesi büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler alanında ölçme ve değerlendirme tartışmalarının tarihi oldukça eskidir. Profesyonel iş yaşantısı içerisinde hesap verilebilirlik tartışmalarının yoğun olduğu bir süreçte, halkla ilişkiler profesyonellerinden temel beklenti katkılarını somut çıktılarla ortaya koymalarıdır. Lakin yapılan araştırmalarda halkla ilişkilerde iletişim etkinliğinin ölçülebilmesinin zor hatta imkansız olduğuna ilişkin bir algının olduğu görülmektedir. Bu tablo işletmelerin gözünde halkla ilişkiler mesleğini kolay vazgeçilebilir bir fonksiyon haline getirmektedir. Halbuki stratejik iletişim sürecinin olmazsa olmaz bir fonksiyonu olarak konumlandırılması gereken halkla ilişkiler profesyonelleri, iletişim etkinliğinin sonuçlarına ilişkin somut çıktılar üretmediklerinden, hak ettikleri saygıyı ve prestiji elde edememektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında temel eksiklik halkla ilişkilerde uluslararası uygulama standartlarının bulunmamasıdır.

Halkla ilişkilerde küresel standartların eksikliğinin farkına varan halkla ilişkiler araştırmacıları ve profesyonelleri uluslararası standartların oluşturulması için büyük bir çaba içerisinde. 2012'de Halkla İlişkiler Araştırma Standartları Koalisyonu'nun (Coalition for Public Relations Research Standards) kurulması; Barselona Prensipleri'nin (2010-2015-2020) belirlenmesi ve geliştirilmesi, 2016'da Entegre Değerlendirme Çerçevesi'nin (Integrated Evaluation Framework) oluşturulması bu çabanın somut örnekleridir. Özellikle 2010 yılında Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği (AMEC) tarafından İspanya'da düzenlenen, 33 ülkeden PR uygulayıcıları tarafından kabul edilen Barselona Prensipleri halkla ilişkilerde iletişim etkinliğinin ölçülmesine yönelik 7 ilkedenden oluşan bir yol haritası sunmaktadır. Her 5 yılda bir araya gelen araştırmacılar ve sektör temsilcileri, değişimlere bağlı olarak ilkeleri güncellemektedir. En son 2020 yılında bir araya gelerek standartları güncellemişlerdir. İlkeler kapsamında halkla ilişkilerde iletişim etkinliğinin ölçülmesine yönelik ileri sürülen temel madde şu şekildedir: "Ölçme ve değerlendirme; çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi belirlemelidir".

İşletmelerin halkla ilişkiler profesyonellerinden beklentileri sadece etkiyi ölçmeleri değil, aynı zamanda iletişim faaliyetlerinin iş çıktıklarına yönelik potansiyel etkiyi de tespit etmeleridir. İşletmelerin paydaşlarının büyük kısmı dijital dünyaya bu denli adapte olmuşken, işletmelerin bunun dışında kalması mümkün değildir. Bu sebeple halkla ilişkiler profesyonelleri için yeni bir mücadele alanı ve yeni teknikler gündeme gelmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri dijital dünyada iletişim faaliyetlerini yürütürken aynı zamanda iletişim faaliyetlerinin sonuçlarını da ölçebilmelidir. Akademik alanyazında halkla ilişkilerde ölçme-değerlendirme sürecinde; eksikliklerin tespit edilmesi (Baskin, vd., 2010), standartlaşma çabaları (Michaelson ve Stacks, 2011; Macnamara, 2014; Volk, 2016; Buhmann, vd., 2019), sosyal medyanın etkinliği (Wright ve Hinson, 2012; Chung ve Taneja, 2016), modeller ve yeni model geliştirme (Noble ve Watson, 1999; Gregory, 2001; Macnamara, 2011; Macnamara, 2015; Thurlow, vd., 2017), hedef belirleme süreci, önemi gerekliliği ve hedeflerin yönü (Gregory ve Macnamara, 2019) ve ölçme-değerlendirmenin önemi, gerekliliği, (Anderson, vd. 1997; Hon, 1998; Gray, 1998; Hon ve Grunig, 1999; Lindenmann, 2001; Xavier, vd. 2005; Laborde ve Pompper, 2006; Watson, 2012; Watson, 2013; Macnamara ve Likely, 2017; Jakus, 2018) üzerine birçok çalışma görülmektedir. Her biri değerli olan bu araştırmalardaki temel eksiklik dijital ortamlarda faaliyet yürüten halkla ilişkiler profesyonellerinin iletişim etkinliklerinin sonuç ölçümlerini nasıl yapmaları gerektiği ve ölçümleme sürecinde hangi teknikleri kullanılabileceğine dair çalışmalardır.

Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, Barselona Prensipleri 3.0'da dile getirilen "ölçme ve değerlendirme; çıktıkları, sonuçları ve potansiyel etkiyi belirlemelidir" ilkesini temel alarak, dijital veriler üzerinde alternatif bir yöntem kullanarak, iletişim faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik bir ölçme gerçekleştirmektir. Dolayısıyla iletişim faaliyetlerinde sonuçların ölçülmesine yönelik temel sorunsalın aşılmasına katkı sunmak amaçlanmaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezlere cevap üretilmeye çalışılmıştır:

A.S. 1: Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin çıktıkları ölçülebilir mi?

A.S. 2: Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarına yönelik ölçümlemede veri madenciliği alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir mi?

A.S. 3: Kurum sosyal medya verileri ve sonuç ölçüm bulgularından hareketle potansiyel etkisi belirlenebilir mi?

Hipotez 1

H_0 : Pozitif duygular ile kurumun mevcut parametreleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Pozitif duygular ile kurumun mevcut parametreleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 2

H_0 : Negatif duygular ile kurumun mevcut parametreleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Negatif duygular ile kurumun mevcut parametreleri arasında ilişki vardır.

Amaç doğrultusunda çalışmada karma yöntem benimsenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümü üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci kısım çıktı ölçümlerini, ikinci kısım sonuç ölçümlerini ve son kısım ise potansiyel etkinin ölçülmesini içermektedir. Çıktı ölçümlerinde nitel yöntem benimsenirken, sonuç ve potansiyel etkinin ölçülmesinde nicel yöntemden yararlanılmıştır. Araştırma verileri, Türkiye İtibar Akademisi'nin her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiği Türkiye İtibar Endeksi Raporu'nda belirtilen 44 farklı

sektör ve 440 kurum/marka arasından sosyal medyadaki etkileşim oranı en yüksek olan bir kuruma yönelik dijital platformlardan elde edilmiştir. Veriler; kurumun sosyal medya hesaplarındaki (Twitter, Youtube) kullanıcı yorumlarından, dijital platformlarda kurumlara, markalara yönelik şahsi düşüncelerin paylaşıldığı eksisozluk.com adresindeki kullanıcı yorumlarından ve kurum/markalara yönelik şikayetlerin dile getirildiği sikayetvar.com adreslerinden web kazıma tekniğiyle elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sürecinde; çıktı ölçümlerinin analiz sürecinde MAXQDA 2020 paket programı kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Sonuç ölçümleri bölümünde dijital platformlardaki kullanıcı yorumları veri madenciliği yöntemlerinden biri olan metin madenciliğinde duygu analizi tekniğine göre analiz edilmiştir. Duygu analizi sürecinde açık kaynak kodlu R İstatistik Programlamadan yararlanılmıştır. Potansiyel etkinin ölçülmesine yönelik ise duygu analizinde elde edilen bulgularla örgütsel iş çıktıları arasındaki ilişkiye IBM SPSS Statistics 20 paket programı kullanılarak betimsel istatistik tekniğiyle analiz edilmiştir.

Araştırma neticesinde, dijital platformlar üzerinde bulunan verilerden hareketle iletişim etkinliğinin çıktı analizlerinin gerçekleştirilebileceği görülmüştür. Bunun yanı sıra iletişim faaliyetlerinin sonuç ölçümlerinde kullanıcı yorumlarındaki duygusal durumların yıllara göre değişiminin elde edilmesi, veri madenciliğinin iletişim etkinliğinin sonuçlarına yönelik başarılı ve somut sonuçlar ürettiğini göstermektedir. Çalışmanın son aşamasında veri madenciliği uygulaması neticesinde elde edilen verilerin, örgütsel iş çıktılarına etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, kullanıcı yorumlarının duygusal değişimleri ile örgütsel iş çıktıları (müşteri sayısı, pazar payı vb.) arasında pozitif ve negatif yönlü bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Bu sonuç araştırmada ileri sürülen sıfır hipotezlerin reddedildiğini, alternatif hipotezlerin doğrulandığını göstermektedir. Özetle halkla ilişkilerde iletişim etkinliğinin ölçülmesinde sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Ve bu süreçte veri madenciliği alternatif bir teknik olarak kullanılabilir.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, Sosyal medya, Veri madenciliği, Ölçme ve değerlendirme, Barselona Prensipleri.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

The Use of Cartoons in the Transferring Historical Places to Children: The Example of Istanbul Guards

Tarihi Yapıların Çocuklara Aktarımında Çizgi Film Kullanımı: İstanbul Muhafızları Örneği



Hasan ÇİFTÇİ (Assoc. Prof. Dr.)
Harran University Birecik Vocational School
Sanlıurfa/Türkiye
hasanciftci@harran.edu.tr



Pelin YOLCU (PhD.)
Dicle University Diyarbakır Vocational
School of Technical Sciences
Diyarbakır/Türkiye
pelin.yolcu@dicle.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 10.09.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.11.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Çiftçi, H. ve Yolcu, P. (2023). The Use Of Cartoons In The Transferring Historical Places To Children: The Example Of Istanbul Guards. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 105-122 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1173544>

Abstract

There are many studies in the literature that investigate the effects of cartoons on children and their functions. Cartoons are also essential visual elements in conveying narratives and cultures from the past to the present. The aim of this study, which examines the role of cartoons in transmitting historical places to the next generations, is to introduce the historical places in the Istanbul Guards cartoon and to create historical awareness in children. This study, which was designed using the content analysis method, was structured as a case study to make an in-depth analysis. While the episodes of Istanbul's Guards, one of the children's favourite cartoons and broadcast on TRT Children's channel, constitute the research sample, the data were obtained and analyzed through document analysis. The research were examined eight episodes of the cartoon "The Guardians of Istanbul". As a result, it has been tried to be revealed with this study that historic places can be transferred to children with cartoons and that cartoons can play an active role in creating historical awareness, especially in children.

Keywords: History, Television, Cartoons, Istanbul Guards.

Öz

Literatürde çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki etkilerini ve işlevlerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Çizgi filmler, geçmişten günümüze anlatıların ve kültürlerin aktarılmasında da önemli görsel unsurlardır. Tarihi mekânların gelecek nesillere aktarılmasında çizgi filmlerin rolünü inceleyen bu çalışmanın amacı, İstanbul Muhafızları çizgi filminde yer alan tarihi mekanları tanıtmak ve çocuklarda tarih bilinci oluşturmaktır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak tasarlanan bu çalışma, derinlemesine bir analiz yapabilmek için durum çalışması olarak yapılandırılmıştır. TRT Çocuk kanalında yayınlanan ve çocukların en sevdiği çizgi filmlerden biri olan İstanbul Muhafızları'nın bölümleri araştırma örneklemini oluştururken, veriler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmada, "İstanbul Muhafızları" adlı çizgi filmin sekiz bölümü incelenmiştir. Sonuç olarak tarihi mekanların çocuklara çizgi filmlerle aktarılabilmesi ve çizgi filmlerin özellikle çocuklarda tarih bilinci oluşturmada etkin rol oynayabileceği bu çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarih, Televizyon, Çizgi Film, İstanbul Muhafızları.



Introduction

Cartoons are films composed of moving images based on a script with music and sound content. In our age, cartoons are used in many fields such as entertainment, advertising and education (İlgaz, 1997, p.9). Cartoons are movies that bring motionless objects to life. Cartoons are defined as films that are formed by redrawing the stage designs and characters in each frame and shaping these frames by bringing them together (Can, 1997, p.3). Cartoons corresponding to the word “animation” in English, “to give life” in Turkish and animera in Latin are expressed as animation in Turkish. The Turkish Language Association defines cartoons as follows: “The work of arranging individual pictures or immobile objects in such a way as to give a sense of motion during the screening and transferring them to the film”(Ozen, 1981, p.230). By the end of the 19th century, the developments in the field of technology affected the technology of cinema; accordingly, the technology used in cartoons developed and transformed. In addition to attracting children’s attention, the characters presented in cartoons also attracted the attention of adults. It is known that children identify with cartoon characters and are influenced by these characters (Can, 1997, p.4). Cartoons inspired by different cultures allow the cultural transfer by using different pictures.

Even though watching cartoons seems like an ordinary choice made by children, watching practices depend on several hierarchies. There are expression features and production practices specific to the characters of cartoons (Özkent, 2021: 5). For this reason, productions prepared according to codes of different cultures reach a large number of children around the world, showing that children have lives outside of their own culture and living spaces (Özeskici, 2014, p. 20).

In cartoons, narratives are made by making use of real life. Beyond that, characters produced entirely from imagination can also exist in these films. The themes covered in cartoons catch the attention of young audiences. Cartoons are designed for entertainment and collaborative social purposes (Güler, 1989, p.168). Children usually sympathize with the character in the cartoon they watch. However, they can transfer this to their daily life. The complex storytelling in cartoons indicates that children can interact with intelligence while watching it (Özkent, 2021, p.54). Cartoons with collaborative and social goals positively affect children in terms of socialization.

On the other hand, intangible concepts such as cooperation, tolerance and justice can be easily transferred to children (Temizyürek & Ümran, 2014: 28). Preschool education is a process that teaches the value judgments of society, all developments in social life, emotion management, and the way of expressing thoughts (Noyat et al., 2018, p.49). In the 21st century, there are many visual and digital elements around us, with the intense use of technology in our lives. Therefore, this situation causes children to be exposed to too much visual and digital content. In this context, it is essential to present digital content structured with artistic stimuli to children (Erden, 2022, p.4).

It is known that in addition to cultural values, social gender roles and stereotypes are reflected in children through these films in cartoons produced for social purposes. The child, who watches real-life sections in cartoons, can connect his own life and what he watches (Aydın, 2005, p.146). These productions mostly contain fantastical elements far from fundamental facts. Besides being entertaining, it also has educational aspects. From an educational point of view, it is seen that cartoons try to teach children the behavioural patterns they should use in their daily lives. Generally, the recognition of cartoons and

the majority of their viewing rates are through the characters. The character is the most important carrier of the cartoon. For this reason, characters appear as the most critical factor in watching cartoons (Can, 1997, p.87).

Since the audience of cartoons is children in the primary and pre-school period, it is seen that these productions have significant contributions to the education of children (İlgaz, 1997, p.9). While masterfully prepared cartoons make a positive contribution to the socialization of children, productions prepared without pedagogical evaluation can have adverse effects on children.

Cartoons contribute to the education of children in the educational process in various ways: First, children gain learning and comprehension skills at a young age. Secondly, children's artistic perspective and aesthetic understanding are developing. Thirdly, it enables them to learn while having fun by enabling their imagination to develop. Fourth, they observe options for how to behave in the face of different events and situations. Alternatively, a child who sees that an older adult is being helped will want to experience this in her daily life (Yagli, 2013, p.718). The effects of cartoons on individual development processes such as personality formation and acculturation are substantial in children who struggle to distinguish between reality and fantasy and construct a world under the influence of what they watch. This influence process takes place from creating a role model to language development and social interaction (Oruç et al., 2011, p. 283, Ozer, 2015, p.64).

Television is the medium where children watch cartoons the most. Children are more easily reached through television. In underdeveloped countries with low literacy rates, cartoons are used as educational material (İlgaz, 1997, p.9). The effect of television on children, its relationship with its usage characteristics and criteria, and its relationship with cartoons are considered the same. Cartoons offer a colourful, bright and lively world to attract children's attention. They have been prepared to educate children about this colourful world, to inform them and most importantly, to entertain them. It has positive effects on the target audience of children.

Fantastic events, child characters, natural environments and animals can be counted among the main elements that connect children to the screen. Through these elements, the child experiences new excitement by moving away from her daily life and to different dimensions (Yagli, 2013, p.710). In addition, cartoons containing violent, marginalizing and vulgar images, which generally contain negative behaviour patterns, may also negatively affect children.

At a time when children's emotional and mental worlds are just being shaped, and therefore they encounter history and historical elements for the first time, these mental and emotional designs and guidance, which are realized with mass media television, especially cartoons, become much more effective and deserve to be appreciated. From this point of view, in this study, it has been examined whether the cartoons broadcast on television do not introduce the historical places and whether the history knower forms them.

TRT Kids Channel

Cartoon broadcasts started in Türkiye in the mid-1930s-1940s. With the increasing interest in non-native cartoons, the first steps of such productions have been taken in Türkiye. A caricature named Uncle Bey is among the first of these studies. The cartoon

industry has been limited to individual productions for many years. With the contributions of the Ministry of Culture and TRT, developments began to occur in the cartoon industry in the 1980s (Alicenap, 2015, p.12).

After 1980, the production of cartoons increased with the support of TRT. However, by the beginning of the 1990s, the number of cartoons decreased again. With TRT Children's Channel broadcasting in 2008, cartoon series with a high concentration of 3D productions produced with computer support began to be made. With the release of original cartoons other than cartoons such as Dede Korkut, Keloğlan, Hacivat and Karagöz, Keloğlan adapted from oral culture and traditional stories, and cartoon productions have increased (Kaba, 2019, p.19).

TRT Children's channel is a thematic channel broadcasting only for children, whose audience is children. When we look at the web page of TRT Children's channel, it is seen that there is such an explanation within the framework of ethical principles. "To observe the requirements of general morality, national traditions and moral values, to comply with the basic views, aims and principles of Turkish national education, to use an easily understandable, correct, clean and beautiful Turkish, not to include matters that may harm physical and mental health" (TRT Child, [09.02.2022]).

In the case of television organizations broadcasting with general and thematic content in the "Law on the Radio and Television Board and Broadcasting Services" that entered into force in 2011, if they include cartoons in their children's broadcasts, at least 20% of the cartoons and at least 20% of the other children's programs It is stated that 40% of the production must be produced in Turkish language and reflect the Turkish culture" (Article 14), it is stated that the state will support the production of domestic cartoons (Aydm, 2018, p.25). From this point of view, animation studios were established, and cartoon productions correctly met with the audience using the Turkish language. The cartoon "Keloğlan" was recorded as the first three-dimensional Turkish cartoon. "Keloğlan", the main character in the cartoon, has established a throne in the hearts of the audience as a helpful, well-intentioned, honest, quick-witted child. The costumes and venues used in the film reflect Turkish culture. The subjects of love, respect, science, technology, family, friendship, nature awareness and Turkish culture have been prioritized in cartoons. (TRT Child, [28.12.2019]).

Television and Children

Television is one of the most important mass media. Television, as a word, means "far-sighted" and is a concept of Latin origin. Television has the functions of entertainment and teaching beyond providing the viewers with to develop and discover themselves (Öztürk & Karayagiz, 2007, p.81). The first television broadcast was made on November 2, 1936. Television has continued to maintain its popularity in mass media since then. In the 21st century, besides being a technological device, television is seen as a medium where consumption, production and re-production are made in terms of cultural, economic, cultural and social aspects (Ozsoy, 2011, p. 81).

The functionality of television, which is seen as a global industry, is determined by ratings. Watching television generally means spending time and avoiding problems and distractions. The television industry, which is aware of this, prepares programs that will enable the audience to have fun and have a good time while preparing television programs (Postman, 2016, p.112). In our age, television both feeds and spreads popular culture.

Worldwide, television has been widely adopted and has entered almost every household. Through television, traditional culture has left its place to mediatic culture.

Although popular culture varies according to each society in 21st-century societies, it has been tried to create a standardized childhood with popular culture products with the mass media reaching the whole society in recent years. At this time, television is society's most accessible and most accessible mass media tool. Everyone is in the same position when watching TV. Because you do not need to know how to read and write or any education to watch television, in this context, watching television is seen as a simple act (Postman, 2016, p.113). Television allows people to escape their lives and thoughts while filling their spare time (Erdogan, 2021: 7).

In the modern age, children are called "screen children". Children are generally exposed to television broadcasts for long periods at home. In this way, children become vulnerable in front of the television. Thus, the messages given through television, specific behavioural patterns and some habits are received by children (Sungur, 2008, p.171).

The longer the exposure time, the higher the exposure rate to the presented content. As the number of broadcasts for children increases and children's channels are established, industrial products whose consumers are children increase, causing them to be perceived as useful and natural by parents in the dynamics of daily life. As the number of broadcasts for children increases and children's channels are established, industrial products whose consumers are children increase, causing them to be perceived as valuable and natural by parents in daily life. Because of this perception, television almost becomes the caretaker of children, and this causes children to be attached to television for extended periods (Seçkin, 2011, p.243). In some cases, television is a mass communication tool that families use to calm their children and feed them. As a result of the research carried out by the American Academy of Pediatrics in 1995, it has been observed that there are problems or inadequacies in the formation of functions such as sentence formation, speech, spelling, gestures and facial expressions in children who watch television for a long time. Again, it was concluded that children exposed to television for a long time before they started to speak difficulties in learning to read at school and that their mental imagery creativity was interrupted (Erturk, 2011, p.60). When the child watches television for too long, she cannot ask questions and cannot express herself adequately. Television often harms the child's ability to reason, make sense, examine and interpret (Unal, 2012, p.95).

If the child who watches television for a fun time stays in front of the screen for a long time, she thinks that the outside world is as it is reflected on the television screen. Thus, the child, indifferent to her environment, does not socialize, spends more time with abstract objects, and moves away from social activities over time (Şirin, 2015, p.136). The child who spends a long time in front of the television becomes inactive and decreases in physical activities, increasing the risk of obesity by increasing the consumption of ready-made food (Büyükbaykal, 2007, p.37). Although cartoons may seem harmless at first glance, they also have undesirable effects. Watching cartoons for a long time can cause the child to become desensitized to many things over time (Yaglı, 2013, p.710).

Television, seen as the most popular means of widespread culture dissemination, destroys children's childhood and leads them to become irresponsible consumers through advertisements. The elements of popular culture transmitted on television have political and ideological purposes. In general, they do not constitute a neutral structure. The basic philosophy here is to increase consumption (Koçak & Altincik, 2019, p.852-853). The use

of famous cartoon characters as consumption objects in products for children (in bedding, clothes and toys) causes children to become consumers in the context of popular culture (Karaman, 2010). Within the media literacy framework, it is recommended that literacy education be given to children from an early age to protect them and reduce their effects (Erdogan, 2021, p. 72).

Cartoon and Values

Changing living conditions in the modern world cause families to have difficulties conveying their values to their children, one of the fundamental reasons for this is the rapid change in the values in society. The role of cartoons in transferring value has increased as the effects of families on their children have been replaced by television. Cartoons explain why values such as benevolence, humility, justice and responsibility are essential to children and activate them in this direction (Erdoğan, 2004, p.764-767). Thanks to cartoons, children see different lifestyles, nations, lives and events they cannot encounter in their own lives, and they gain ideas and knowledge about what they see.

Children in the socialization process are taught customs, norms and social values through television. Television interacts directly with children. While teaching children some values, they do not reward or punish or bully or scold them, so they are watched with interest and take an important place in children's lives. Children identify the life they see in the cartoons they watch with their own lives and make the lifestyle in the cartoon their way of life. This contributes to the socialization of the child. Lemish states that children's programs focus on behaviours that are expected of individuals and supported by society (Lury, 2007, p. 379).

Thanks to the rapidly developing and spreading technology, the cartoons' heroes become the children's role models. Children often take the people around them, their families and teachers as role models. Children may sometimes be exposed to negative notifications such as content containing violence and sexuality in foreign cartoons they watch. Such productions negatively affect the moral development of children (Yorulmaz, 2013, p.129).

The longer children spend in front of the screen, the shorter the time they play in the park. Playing in the park, the child learns to wait in line, respect the rights of others, and how to behave in society by communicating with others. The lack of games in which these value judgments are gained in children's lives causes them to move away from the abovementioned values and even not learn them. The emergence of new values or differentiation of existing ones through television broadcasts is seen as an inevitable situation (Balantekin, 2009, p. 52). Parents need to be informed to ensure that children do not break away from the values of their society and do not exhibit behaviours contrary to the social structure. At the same time, it will be beneficial for children to control what content they watch on television and for how long.

Method

Research and Method

The content analysis method, one of the qualitative research methods, was used in this study, and the "Istanbul Guards" cartoons were analyzed. In the cartoons examined in the research, as a result of the examination of a wide variety of materials by their purpose, the elements reflecting the formation of historical consciousness on historical values were divided into categories, and various visual documents were examined by using

the semiotic analysis method. As a result of the examination, a general conclusion was reached by associating the contents with each other.

The aim of the study

This study aims to find out how the historical places in the cartoons named Istanbul Guards broadcasted by TRT Children's channel are described in the film, which visuals stand out and how historical information is verbally conveyed.

Analysis of data

The content analysis method was used in the analysis of the analyzed data. This study, which emerged from examining existing documents with content analysis, is qualitative research. Qualitative research: "It can be defined as research in which qualitative data collection methods such as observation, interview and document analysis are used, and a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a natural environment realistically and holistically" (Yıldırım & Şimsek, 2011, p.43).

Results

In this section, firstly, the analyzed sections are indicated. Then, two images of the spaces in the selected sections were taken. Giving place to the dialogues in the film determined how the historical information transfer was made visually and verbally.

Table 1. Historical places mentioned in the cartoon

Sequence no.	Section name
1	Anatolian Fortress
2	Beylerbeyi Palace
3	Tophane Fountain
4	Dolmabahçe Clock Tower
5	Gulhane Park
6	Galata tower
7	Topkapi palace
8	Maiden's Tower

1. Anatolian Fortress

Venue: School, classroom environment

Teacher: "Can you give information about Gürgen Anatolian Fortress?"

Gürgen: "It was built to ensure the security of the Bosphorus. It was built under the cool waters of the Bosphorus so that the enemy submarines would not enter during the Ottoman Empire, my teacher," says.

Teacher: She says, "You can sit down. You could have made the right interpretation if you had listened to the lecture a little bit."

Gürgen is disturbed when the teacher warns him that he gave the wrong answer and is uninterested in the history lesson.

Gürgen: "He says Anadolu Hisarı will be an underwater Fortress, he will speak to me all over the world," and therefore he tries to bury Anadolu Hisarı underwater".

Çınar learns that Gürgen will harm Anadolu Hisar. He calls the guards of Istanbul and gives them the task of protecting Anadolu Hisar. The guards who go to Anadolu Hisarı

inform both the audience and their teammates about the history of Anadolu Hisarı. They get this information from Elif's tablet. Elif: "Anadolu Fortress was built in 1395 by Yıldırım Bayezid. It was a part of the second siege of Istanbul; barbecues were on the walls. Three cylindrical castles were built on the wall to protect the fortress; The diameter of the walls in the east and west directions was sixty meters, and the diameter of the walls in the north and south directions was eighty meters."

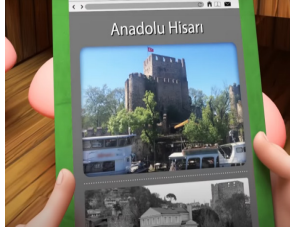


Image 1. (Anatolian Fortress)



Image 2. (Anatolian Fortress)

2. Beylerbeyi Palace

Venue: School, classroom environment

The teacher gives information in the lesson. Sultan Abdulaziz built this castle-like historical building in the middle of 1861-1865. Gürgen was painting at that time.

Teacher: Can I see what prevents you from listening to the Gürgene lecture?

Gürgen: He shows the picture he made to the teacher. This is the Palace where the astronaut Gürgen will stay. It is a magnificent palace that is everywhere on the top of Istanbul. It has ten rooms, ten halls and ten bathrooms, my teacher.

Teacher: It looks beautiful, but the Palace we are talking about is more magnificent.

Gürgen: What Palace could be more magnificent than this?

Teacher: For example, Beylerbeyi Palace, which we are talking about right now, I think if you listen to the lesson, you can develop your Palace accordingly.

Gürgen: I know that Palace, but I have bad news for you, that Palace by the sea, it will rot due to dampness after a while.

Teacher: Unfortunately, I have bad news for you, Gürgen. Beylerbeyi Palace is covered with mats from Egypt against humidity and heat; otherwise, how did it survive for 152 years? His friends laugh and say to Gürgene, your dreams have fallen into the water again. Gürgen gets angry and says, let us see if there will be any traces of that magnificent Palace soon.

Çınar learns that Gürgen will harm Beylerbeyi Palace. He calls the Istanbul guards and gives them the task of protecting the Beylerbeyi Palace. The guards going to Beylerbeyi Palace inform both the audience and their teammates about the Palace: Beylerbeyi Palace was built by Sultan Abdulaziz from 1861 to 1865, and one of the famous architects of his time, Sarkis Balyana. The Palace has a reasonably large area, with three entrances, six halls and twenty-six rooms. At that time, it was mostly used as a guest house, and foreign heads of state were hosted here.



Image 2. (*The Palace of Astronaut Gürgen*)



Image 3. (*Beylerbeyi Palace*)

3. Tophane Fountain

Venue: School, classroom environment

Gürgen has to prepare a project in history class, but he cannot complete the project. He draws a made-up picture from what his friend Hasan said. The teacher knows this situation but still asks her to draw the Tophane Fountain. Gürgen draws an umbrella picture. The teacher looks at the picture and tells Gürgen that he does not have a project. Gürgen gets very angry with this situation, and his friends laugh at the hornbeam. Gürgen also says that I will prove that all of you are in the shape of an umbrella and start making plans. Istanbul guards give information about Tophane Fountain. Tophane Fountain was built in 1732 by Mahmut the First. The Meydan Fountain, located in the Tophane district of Beyoğlu district, is also the centre of attention for tourists. It is also the third largest fountain in Istanbul and the highest walled fountain in the city.

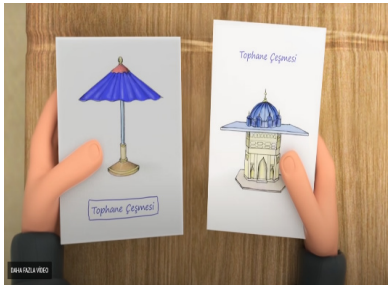


Image 5. (*Tophane Fountain*)



Image 6. (*Tophane Fountain*)

4. Dolmabahce Clock Tower

Venue: School, classroom environment

The teacher gives general information in the lesson. Clock towers entered our country in the 1600s. In the 1900s, more clock towers began to be built. Sultans and state administrators had clock towers built to show their power. Dolmabahçe clock tower is a structure that has preserved its existence since the 19th century.

Teacher: Gürgen asks whether you know who built the clock tower.

Hasan: It was built by Abdulhamid II.

Gürgen: How can we know that? These are always rumours.

Teacher: No, Gürgen, there is a tughra of Abdülhamit II in the tower. This is proof that he did it.

Gürgen: What is Tugra?

Teacher: Tugra is a signature symbolizing the power and authority of the sultans in the Ottoman Empire.

Gürgen also makes his own tughra. He will remove the tughra of Abdulaziz the Second and put his own; thus, the clock tower will belong to Gürgen.

Çınar calls the children and says that Gürgen will attack the Dolmabahçe Clock Tower and that they should prevent it. Before leaving Çınar's, Elif gives information about their destination: The Dolmabahçe clock tower is located between the Bezmi Alem Valide Sultan Mosque and the Sultanate Gate of the Dolmabahçe Palace. Architect Sarkis Balyan built it at the request of Sultan Abdulhamid II in the middle of 1895. According to the information obtained, the work, which has a height of twenty-seven meters, was built as four floors. It has a structure that narrows as its architecture rises. It also had the tughra of Abdülhamit II on it, and the tower clocks were still working.



Image 7. (Dolmabahce Clock Tower)



Image 8. (Dolmabahce Clock Tower)

5. Gulhane Park

Venue: School, classroom environment

The teacher gives information about the Tanzimat Edict. He asks the students where the Tanzimat Fermanı was read.

Gürgen: It was read from the pulpit. There is laughter in class.

Teacher: Let me give you a hint. This is a historical park located in the Eminönü district. If you remember, we went to Topkapı Palace as a class, which is very close.

Gürgen: Is it Gülhane Park, teacher? I learned now that it is a historical place. I have never been there before, teacher.

Teacher: Moreover, it is a beautiful park, with trees and flowers you must see.

Istanbul guards give information about Gulhane Park: This used to be the garden of the Palace. It made a difference and opened to the public in 1912. Gulhane Park is a historical place. It is located between the Alay Mansion and Topkapı Sarayburnu. There is also the Islamic Science and Technology History Museum and many historical buildings.



Image 9. (Gulhane Park)



Image 10. (Gulhane Park)

6. Galata Tower

Gürgen: Hasan, did you know I am the first flying person in the world?

Hasan: No, I did not know.

Gürgen: Well, now you have learned.

Hasan: You are not the first person to fly in the world.

Gürgen: How are you serious?

Hasan: Yes, seriously, Hezerfen Ahmet Çelebi flew away centuries ago.

Gürgen: Is he Turkish?

Hasan: Turk, what did you think? He flew from the Galata Tower to Üsküdar with his wings on.

Gürgen: If I destroy the Galata tower, I will be the first flying person in history, not Ahmet Bey. This way, I can erase this story from the stage of history and quickly pass the history lesson.

Istanbul guards come to protect the tower. The guards ask Elif for information about the tower. Elif gives information: Galata Tower is the oldest tower in the world. It was used as a Lighthouse when it was first built. Its height averaged 70 meters.



Image 11. (Galata Tower)

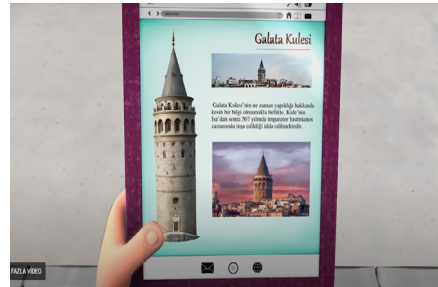


Image 12. (Galata Tower)

7. Topkapi Palace

Gürgen: What a beautiful place, Hasan.

Hasan: Are you coming for the first time?

Gürgen: I came in the seventh grade once.

Hasan: So last year.

Gürgen: No, thirty-five years ago. I have been in the eighth grade for thirty-five years, Hasan.

Hasan: Huh, yes, I remember.

Gürgen: What is wrong with this magnificent thing?

Hasan: This is the armour of the Third Mustafa. Isn't it beautiful?

Gürgen: And how the wearer has incredible powers. I have to get hold of it. If I get this armour, I have everything in the world. So I can deal a massive blow to history and eliminate it in history class. Then there will be no obstacle for me to pass the 8th grade and become an astronaut.

Istanbul guards give information about the history of Topkapi Palace: The Palace was built by Fatih Sultan Mehmet in 1478. For 380 years, the state has been managed here, and the four courtyards consist of many structures. Palace's Mansions Libraries are countless. Of course, there are also a lot of historical artefacts.



Image 13. (Topkapi Palace)



Image 14. (Topkapi Palace)

8. Maiden's Tower

Venue: Meeting Hall

Gürgen: My photo will be the first. When I win the photography contest, I will buy myself an Astronaut outfit with a big prize.

Presenter: Here we come to the most exciting part of the sixty-first middle school photography competition. Now I am announcing three of our award-winning friends. The third winner of our competition is Ahmet with his photograph titled Maiden's Tower and loneliness. Now we come to the second of our competition, Mahmut, with his photograph titled Maiden's Tower and Bosphorus. Moreover, we came to the competition's winner, Muhammet, with his work named Maiden's Tower and Migratory Birds.

Gürgen: What a mistake. In my name, Gürgense, no one will ever see the Maiden's Tower even in their dreams. However, I had to win. Not to me, not to me, not to me. Maiden's Tower and loneliness, Maiden's Tower and Bosphorus, Maiden's Tower and Migratory Birds.

Çınar: The Maiden's Tower, built on a small island in the Bosphorus, is the last remaining Byzantine period work in Üsküdar.

Elif: The Maiden's Tower has been used for many historical purposes. However, its most significant feature is that it gives peace to people regardless of day or night and introduces Istanbul to the world.



Image 15. (Maiden's Tower)



Image 16. (Maiden's Tower)

In all of the sections examined, it has been seen that there is a negative connection between the character of Gürgen and the place he wants to destroy. Teacher Gürgene asks questions about the historical places described in the history lesson at school. Gürgen is indifferent to the history lesson, so he cannot answer the questions correctly. Because he did not give the correct answer, his friends laughed and made fun of Gürgen. Gürgen's biggest dream is to become an Astronaut, but for this, he must first pass a history lesson. Gürgen, who could not show sufficient success in the history lesson, wants to eliminate the historical buildings as a solution. He will get rid of the history lesson if there is no historical place to tell. In all the episodes in the cartoon, the teacher first gives information in the classroom about the historical place that Gürge wants to destroy. Preliminary information is given to the audience about who, in what year it was built, and for what purpose it was used. The Istanbul Guards give the audience second, comprehensive information about the historical place that Gürgen wants to destroy. First of all, the location of the historical place to be preserved, in which year and by whom it was built whether it has been damaged in any natural disaster such as earthquake or fire. If restoration was done, by whom and in which year was this restoration made? For what purpose was the space used in previous periods? Now how and for what purpose is it used? It undertakes the task of teaching by introducing the historical place as well as its touristic value.

While giving this historical information, the visuals of the place are also reflected on the screen. In this way, children who have never seen the places mentioned before have an idea about what the place is like. At the same time, he knows the place's location in the historical scene with the information transmitted orally and has all the information a child can acquire about this place.

Conclusion and Recommendations

Today, when different names, such as the age of technology, the age of science, and the space age, are made, technology has entered every aspect of our lives and has become an indispensable instrument. Children benefit from the blessings of technology at least as much as adults. In the New World, mass media has diversified. Television is one of the tools that children are most interested in. Because children can watch television without economic, age and literacy conditions, for this reason, according to many studies, children spend a long time in front of the screen. It is possible to turn these long times spent in front of the screen in favour of children. In addition to entertaining content, children

can access much new information while having fun, as in the Istanbul Guards cartoon. Especially designed and produced for children, cartoons are a genre that both triggers and supports children's imaginations, develops their aesthetic tastes and visual perspectives, appeals to their spirit world, and benefits their cognitive and mental development. They can recognize yesterday, today and tomorrow through cartoons and cartoon characters. In this process, in addition to factors such as family and school, mass media also play an important role in the information process of children. The mass plays an active role in the lives of children using communication in teaching and raising the awareness of history subjects children. Eight episodes of the cartoon called Istanbul Guards, namely Anadolu Hisarı, Beylerbeyi Palace, Tophane Fountain, Dolma Bahçe Clock Tower, Gülhane Park, Galata Tower, Topkapı Palace, Maiden's Tower, were examined, and the following data were obtained as a result of the examination. The cartoon conveys historical places and historical culture to children. While doing this, it considers the mental and physical development of children. By descending to their level, with a straightforward and clear expression, using visuals, and sometimes making use of animations and elements such as exaggeration, comedy and music, it aims to enter children's imagination by preventing the information from being merely verbal transmission.

First, the teacher gives information about the place mentioned in the cartoon in the classroom; then, the Istanbul Guards give information about the history of that place before they go to the place to be rescued or when they come in front of the place. Thus, the information about the historical place described is reinforced.

Taking an example and raising awareness begins in childhood, and animation plays an essential role in conveying our history and culture to future generations and new generations. The characters designed and the scripts written effectively provide a cultural exchange. One of the good examples of this is the cartoon that emerged with the scenario and characters of the Istanbul Guards.

As a result, cartoons play a significant role in transferring historical places and historical knowledge to children through entertaining visual elements, characters, symbols and events.

In line with this;

- 1- Cartoons are as effective as schools, families or other institutions in teaching social values.
- 2- Historical documentaries can be boring for children. Historical movies can be transferred to children in the form of cartoons as fun.
- 3- In many domestic and foreign studies, it has been determined that children identify themselves with the cartoon characters/heroes they love and sympathize with, and accordingly, they shape their minds with what is presented in the cartoon.
- 4- It is possible to raise awareness of children on many different historical subjects through cartoons.

References

- Alicenap, Ç. T. (2015). Using Cultural Heritage in Cartoon Scenarios. *Turkology Studies*, 37, 11–26.
- Aydın, B. (2005). *Adolescent psychology*. Atlas, Istanbul.
- Aydın, B. (2018). *A content analysis on the effect of cartoons on children's television channels on childhood in Turkey*. Institute of Social Sciences.
- Balantekin, Y. (2009). *A Study on Television Addiction in Children aged 10-14*. Institute of Social Sciences Doctoral dissertation.
- Büyükbaykal, G. (2007). Effects of television on children. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 28.
- Can, A. (1997). *Children and Cartoons*. Self Education Publications.
- Kocaarslan, E. (2022). An examination of Peter Reynolds's book "Dot" in terms of artistic elements. *International Journal of Fine Arts Education Research*, 5(1), 1–15.
- Erdogan, I. (2004). On what popular culture is. *Journal of Education in the Light of Science and Reason*, 5(57), 1–18.
- Erdogan, M. (2021). Investigation of the Relationship Between Social Media Usage and Media Literacy Level. *Journal of Academic Social Research*, 9(121), 163–178.
- Erturk, Y. (2011). Children's Rights and Media. In M. R. Şirin (Ed.), *Media Use According to Childhood Development Periods*. Children's Foundation Publications.
- Güler, D. (1989). Children, Television and Cartoons. . *Fiction Anadolu University Faculty of Communication Sciences International Refereed Journal of Communication*. , 163–177.
- Ilgaz, S. (1997). *Cartoon Basic Principles, Production Technique*. Leya Publishing.
- Kaba, F. (2019). *Development and Course of Cartoons in Turkey*.
- Karaman, K. (2010). "The Effect of Cartoon/TV Series Characters on Children's Consumption Habits (Giresun Example). *Black Sea Journal of Social Science*, 27, 66–84.
- Koçak, P., & Altincik, H. (2019). Discourses Used for Children in Advertisements: The Example of Koton. . *Gümüşhane University Faculty of Communication Electronic Journal*, 846–867.
- Lury, K. (2007). Review: Dafna Lemish, *Children and Television: A Global Perspective*. Oxford: Blackwell, 2007. £17.99. 257 pp. *European Journal of Communication*, 22(3), 378–381. <https://doi.org/10.1177/02673231070220030606>
- Noyat, Ş., Karahan, C. I., & Alakuş, A. O. (2018). Art Education and Creativity in Preschool Montessori Education Approach. . . *Journal of Dicle University Ziya Gökalp Faculty of Education*, 34, 48–59. <https://doi.org/10.14582/DUZGEF.1902>
- Oruç, C., Tecim, E., & Özyürek, H. (2011). Role modelling and cartoons in the personality development of pre-school children. *EKEV Academy Journal*, 15(48), 281–297.
- Ozen, N. (1981). *Glossary of Cinema and Television Terms*. Turkish Language Association Publications.

- Ozer, O. (2015). *Examining the cartoons shown in cinemas after 2000 regarding the values that should be gained in pre-school*. Institute of Educational Sciences (Master Thesis).
- Özeskici, D. (2014). *Teacher and student opinions about the importance of cartoons in visual arts lessons*. Institute of Educational Sciences (Master Thesis).
- Özkent, Y. (2021). Narrative on children's television: İbi. In Öcal, D & Çiftçi, H (Eds.), *Child-game-toy-themed works*. iksad publishing.
- Ozsoy, A. (2011). *Television and Audience - Transforming Television Culture and Audience in Turkey*. Utopya Publishing House.
- Öztürk, C. , & Karayagiz, G. (2007). Children and television. *Anatolian Journal of Nursing and Health Sciences*, 10(2), 81–85.
- Postman, N. (2016). *Television: Deadly Entertainment*. Details Publications. .
- Seçkin, G. (2011). Popular Children's Magazines and Construction/Marketing of the Consumer Child. In Şirin.R.M (Ed.), *Children's Rights and Media*. (pp. 233–245). Children's Foundation Publications.
- Sirin, M. R. (2015). *Television, child and family: the media spiral of new childhood*. Trace publisher.
- Sungur, S. (2008). Negative Effects of Television Broadcasts on Children", . In G. Y. İnceoğlu & Akiner.N (Eds.), *Media and Children's Guide*,.
- Temizyürek, F., & Ümran, A. (2014). The effect of subliminal messages in cartoons on children. *Cumhuriyet Journal of International Education*, 3(3), 25–39.
- Unal, N. D. (2012). The Effect of Television on Preschool Children",. *Çankırı Karatekin University Journal of Social Sciences Institute*, , 3(2), 93–104.
- Yagli, A. (2013). The Role of Cartoons in Child Education and Social Development: The Case of Caillou and Pepe",. *Journal of Turcology Studies*, 8(10), 707–719.
- Yıldırım, A, & Şimsek, H. (2011). *Qualitative research methods in the social sciences*. featured publications.
- Yorulmaz, B. (2013). Evaluation of Caillou cartoon in terms of religion and values education. *Religious Science Journal*, 49(3), 127–143.

Tarihi Yapıların Çocuklara Aktarımında Çizgi Film Kullanımı: İstanbul Muhafızları Örneği

Hasan ÇİFTÇİ (Assoc. Prof. Dr.)

Pelin YOLCU (PhD.)

Genişletilmiş Özet

Teknoloji çağı, bilim çağı, Uzay çağı gibi farklı isimlerle anıldığı günümüzde teknoloji hayatımızın her alanına girerek vazgeçilmez bir araç olarak hayatımızda yerini almıştır. Çocuklar teknolojinin faydalarından en az yetişkinler kadar yararlanmaktadır. Yenidünyada kitle iletişim araçları çeşitlendi. Çocukların en çok ilgi duydukları araçların başında televizyon gelmektedir. Televizyonun çocuklar tarafından hem ekonomik olarak hem de yaş sınırı ve okuryazarlık şartı aranmaksızın izlenebilmesi nedeniyle, birçok araştırmaya göre çocuklar uzun süreler televizyonun önünde vakit geçirmektedir. Ekran karşısında geçirilen bu uzun süreleri çocuklar lehine çevirmek mümkün.

Çizgi film, yazılı bir senaryoya dayalı olarak hazırlanan hareketli görüntülerden oluşan, müzikli ve sesli içerikli filmler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde çizgi filmler eğlence, reklam, eğitim gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Çizgi filmlerde tasvir edilen temalar, genç izleyicilerin ilgisini çekmektedir.

Eğlence ve sosyal amaçlı tasarlanan çizgi filmler henüz çocukların duygusal ve zihinsel dünyalarının işbirlikçi biçimlerde şekillendiği ve bu nedenle ilk kez kitle iletişim araçlarının özellikle çizgi filmlerin zihinsel, duygusal ve duygusal olarak icra edildiği bir çağda; tarih ve tarihi öğelerle karşı karşıya kalındığı bir çağda karşımıza çıkmaktadır. Aktif bağlantıların tasarlanması ve oluşturulması çok daha önemli hale geliyor ve değerini görmeyi hak ediyor. Bu bakış açısıyla bu çalışmada, televizyonda yayınlanan çizgi filmlerin tarihi yerleri tanıtır ve tanıtmadığı, ancak tarih erbabının bunları oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

İletişim araçları, çocukların yaşamında kitlesel olarak çocuklara tarihsel konuların öğretilmesinde ve bilinçlendirilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu süreçte aile ve okulun yanı sıra kitle iletişim araçları da çocukların bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İstanbul Muhafızları çizgi filminde olduğu gibi eğlenceli içeriklerin yanı sıra çocuklar eğlenirken birçok yeni tarih bilgisine de ulaşabiliyor. Muhafızlar adı verilen dizinde İstanbul Anadolu Hisarı, Beylerbeyi Sarayı, Tophane Çeşmesi, Bahçe Çeşmesi ve Saat Kulesi, Gülhane Parkı, Galata Kulesi, Topkapı Sarayı, Kız Kulesi adlı çalışma sonucunda sekiz Bölüm araştırılmış ve şu verilere ulaşılmıştır.

Çizgi film çocuklara tarihi mekânları ve tarihi kültürü aktarırken. Bunu yaparken çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimlerini de dikkate almaktadır. Seviyelerine inerek, anlaşılır bir anlatımla, görseller, bazen animasyon ve abartı, kahkaha, müzik gibi unsurları kullanarak, verilen bilgilerin sadece sözlü aktarımla bırakılmasını engelleyerek çocukların hayal dünyasına girmeyi amaçlar. Öğretmen önce çizgi dizide adı geçen yer hakkında sınıfta bilgi verir, sonra İstanbul Muhafızları kurtarılabilecek yere gitmeden önce ya da o yerin önüne vardıklarında o yerin tarihi hakkında bilgi verir. Böylece tarif edilen tarihi yer hakkındaki bilgiler pekiştirilir.

Dünya çocukları, henüz duygusal ve zihinsel olarak şekillenmiş ve böylece ilk kez tarih ve tarihsel öğelerle karşılaştıkları bir çağda kitle iletişim araçlarının özellikle çizgi filmlerle gerçekleştirdikleri zihinsel, duygusal, tasarım ve oluşumla aktif temasların çok daha önemli hale geldiğini görüyorlar. Bu bakış açısıyla, bu çalışma televizyonda yayınlanan karikatürlerin tarihi mekanları tanıtmadığını, tarih uzmanının onları yaratıp yaratmadığını incelemiştir. Örnek olma ve farkındalık yaratma çocuklukta başlar ve çizgi filmler, tarihimizin ve kültürümüzün gelecek nesillere ve yeni nesillere aktarılmasında da önemli bir rol oynar. Tasarlanan karakterler ve yazılan senaryolar etkili bir kültürel değişim sağlar. Bunun güzel örneklerinden biri de İstanbul Muhafızları'nın senaryosu ve karakterleriyle ortaya çıkan çizgi film.

Sonuç olarak çizgi filmler, tarihi mekanların ve tarihsel bilginin çocuklara komik görsel öğeler, karakterler, semboller ve olaylar aracılığıyla aktarılabilmesi açısından önemli bir görev üstlenirler. Çizgi filmler, sosyal değerlerin öğretilmesinde okullar, aileler veya diğer kurumlar kadar etkilidir. Tarihsel belgeseller çocuklar için sıkıcı olabilir. Fakat tarihi filmler çocuklara çizgi filmler ile eğlenceli olarak aktarılabilir. Birçok yerli ve yabancı çalışma, çocukların sevdikleri ve sempati duydukları çizgi film karakterleriyle/kahramanlarıyla özdeşleştiklerini ve çizgi filmde sunulanlarla zihinlerini şekillendirdiklerini ortaya koymuştur. Çocuklar çizgi filmlerle birçok farklı tarihi konudan haberdar olabilirler. Ebeveynler tarafından doğru seçilecek çizgi filmler çocukların birçok yönden gelişimine katkıda bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: Tarih, Televizyon, Çizgi Film, İstanbul Muhafızları.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Decoding the DNA of Viral Video Ads

Viral Reklamların DNA'sını İrdelemek



Hediye AYDOĞAN (Res. Asst. Ph.D.)
Akdeniz University, Faculty of Communication
Antalya/Türkiye
hediyeaydogan90@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 10.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Aydoğan, H. (2023). Decoding the DNA of Viral Video Ads. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 123-147 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187193>

Abstract

The purpose of this study is to identify the key elements in viral video advertisements disseminated through the sharing of digital media users on their networks, and mostly not perceived as an advertising. Accordingly, sixty award-winning viral video ads from Crystal Apple Award were purposively selected, and were content-analyzed on MAXQDA 2020 through a code sheet developed from the previous related research. The results indicated that viral video ads mostly rewarded Silver Apple award mainly had a length of 30-60 and 91-120 seconds, functioned to build brands, included 'pass-it-on' message type, depended upon transformative message strategies, used positive emotional appeals, contained storytelling, excluded voice-over, included background and instrumental music, preferred popular and pop music, mentioned brand in the last third of the video, and avoided product pricing. It also investigated the associations between award type, advertising function and viral ad elements. Finally, drawing upon the findings obtained, this descriptive paper concludes with remarks and suggestions for practitioners and further research.

Keywords: Digital Advertising, Viral Video Advertising, Award-Winning Ads, Content Analysis, MAXQDA2020.

Öz

Bu araştırmanın amacı, çoğu zaman reklam hissi vermeyen ve dijital ortamlardaki kullanıcıların kendi ağlarında paylaşması yoluyla yayılan viral reklamların temel öğelerinin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Kristal Elma Yaratıcılık Yarışması'ndan aldıkları ödüller ile başarılarını kanıtlayan 60 viral video reklamı seçilmiştir. Araştırma kapsamına alınan viral video reklamlar, alanyazındaki ilgili çalışmalardan hareketle oluşturulan bir kod şeması kullanılarak MAXQDA 2020 nitel veri analizi programında içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz yoluyla elde edilen bulgular, çoğunlukla Gümüş Elma ödülüne layık görülen viral reklamların büyük çoğunluğunun 30-60 saniye ve 91-120 saniye arasında değişen bir uzunluğa sahip olduğunu, marka oluşturma işlevini taşıdığını, 'aktarım' türünde viral mesaj barındırdığını, dönüştürücü mesaj stratejilerine dayandığını, olumlu duygusal çekicilik kullandığını, hikâye anlatıcılığını barındırdığını, dış sesi içermediğini, arkaplan ve enstrümental müziğe yer verdiğini, popüler ve pop müziği tercih ettiğini, marka ismine reklam videosunun son kısmında değindiğini ve ürün fiyatlarından bahsetmediğini işaret etmiştir. Ödül türü, reklam işlevi ve viral reklam öğeleri arasındaki ilişkinin de irdelendiği bu betimsel çalışmada, ulaşılan bulgular ışığında tartışmalar yürütülerek uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Viral Video Reklam, Ödüllü Reklamlar, İçerik Analizi, MAXQDA2020.



Introduction

Since the day it was born as a kind of email advertising in the beginning (Petrescu & Korgaonkar, 2011; Sharma & Kaur, 2018, 2020), viral advertising has made an indelible mark in the advertising industry (Phelps et al., 2004; Sharma & Kaur, 2018). Named in analogy to viruses due to their ‘contagious’ nature (Berger, 2013), viral advertising can be easily transmitted by and among the digital media users acting as ‘disseminators’ (Golan & Zaidner, 2008; Kaur et al., 2022; Miquel-Romero & Adame-Sánchez, 2013; Porter & Golan, 2006). Defined as ‘unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others’ (Porter & Golan, 2006, p. 29), viral advertising in turn attracts the attention of the advertisers because it can be cost-effective in this way without forcing the advertisers to make their ads reach more people (Çiftçi & Özdemir, 2022; Golan & Zaidner, 2008; Miquel-Romero & Adame-Sánchez, 2013; Phelps et al., 2004; Porter & Golan, 2006; Sharma & Kaur, 2018; Shirkhodaee & Rezaee, 2013). Furthermore, viral ads have the main function of brand-building (branding) rather than call to action and informing (Çiftçi & Özdemir, 2022; Golan & Zaidner, 2008; Ketelaar et al., 2016; Porter & Golan, 2006; Segev & Fernandes, 2022; Sharma & Kaur, 2018). They are also claimed to be mostly preferred by the advertisers and advertising professionals for their advantages such as entertainment, credibility, likeability, non-interruptiveness and high engagement levels (Dafonte-Gómez et al., 2020; Kaur et al., 2022; Petrescu & Korgaonkar, 2011; Phelps et al., 2004; Sharma & Kaur, 2018, 2020; Shirkhodaee & Rezaee, 2013). In this regard, it can be asserted that there are many factors playing a critical role in the success of the advertisement which is principal and essential for the advertisers and advertising professionals to acquire such benefits and advantages. These factors may be broadly grouped into virality attribute factors, and content-related factors (Himelboim & Golan, 2019). The virality attribute factors include brand relationships (Hayes & Whitehill King, 2014; Ketelaar et al., 2016), media characteristics (Kaur et al., 2022), source credibility (Ketelaar et al., 2016; Phelps et al., 2004), personality traits (Dafonte-Gómez et al., 2020; Kaur et al., 2022; Ketelaar et al., 2016). On the other hand, the content-related factors cover creative message strategy (informational / transformational) (Kaur et al., 2022), emotional appeals (Kaur et al., 2022), borrowed interest devices (Kaur et al., 2022), type of viral messages, duration of the ad, voice-over, music (Kaur et al., 2022), brand mentions, and product pricing. Drawing upon the consideration that the online distribution of the advertisements is primarily induced by the ‘content’ (Kaur et al., 2022), which is enunciated and theorized as the ‘king’ of the advertising itself (Golan & Zaidner, 2008; Porter & Golan, 2006), this study encompasses the ‘content’ of viral video advertisements as its object of research.

The content of viral video ads

Creative message strategy is a significant element of ad content. It deals with whether the ad message appeals to the consumers’ logic or emotions. Accordingly, it is divided into two main strategies: informational and transformational. As Tai and Pae (2002, p. 56) put it, informational message strategies highlight the product features and benefits and address the consumers’ functional and practical needs, while transformational message strategies create emotional associations towards the product promoted in the ad and do not focus on the product-related benefits. Previous research (Moldovan et al., 2019) contend that viral ads adopting both message strategies have a higher potential to be shared. However, others (Dafonte-Gómez et al., 2020; Segev & Fernandes, 2022; Sharma & Kaur, 2018) affirm that most of the viral ads depend upon the transformational message strategies.

Similar to creative message strategies, emotional appeals influence the degree of the virality of the ads (Nikolinakou & Whitehill King, 2018). As Phelps et al. (2004) assert, strong emotions like fear, sadness and humor can provoke the liking and sharing behaviour. Specifically, viral ads containing positive emotional appeals (happiness, joy, fun, humor, surprise, etc.) are more likely to stimulate the target audience to share with their networks than those containing negative emotional appeals (fear, sadness, anxiety, anger, etc.) (Dafonte-Gómez et al., 2020; Lin et al., 2006; Porter & Golan, 2006; Segev & Fernandes, 2022; Sharma & Kaur, 2018). Previous research (Dafonte-Gómez et al., 2020; Kaur et al., 2022; Lin et al., 2006; Porter & Golan, 2006; Segev & Fernandes, 2022; Sharma & Kaur, 2018) show that humor is the strongest emotion which triggers the virality of the ads.

The virality of advertising content also depends on the use of borrowed interest devices. They are employed in the viral advertising mostly for the purposes of drawing the attention of the target audience and motivating them to pass along the viral ad online. Also named as 'advertising appeal' (Golan & Zaidner, 2008, p. 966), they include the use of animals, children, eroticism/sexuality, nudity, animations, celebrities (Kaur et al., 2022), and violence (Dafonte-Gómez, 2014; Golan & Zaidner, 2008). According to previous studies (Dafonte-Gómez, 2014; Golan & Zaidner, 2008), the most prominent type of borrowed interest devices in viral ads is sexuality, followed by violence.

Besides the borrowed interest devices, different types of viral messages have a significant impact on the virality of the advertisement. It deals with how the viral ad messages are organized and forwarded by users to their networks. Arjona-Martín and fellows (2020) make a synthesis of existing classifications of viral messages and propose a typology consisting of six categories, which are namely 'pass it on', 'incentivized viral', 'undercover marketing', 'fan clubs or friends associations', 'marketing rumor', and 'user-managed databases'. The 'pass it on' type of viral message stimulates the audience to forward the viral message mostly through the inclusion of humorous content, while 'incentivized viral messages' bestow the users an explicit reward for passing along the viral ad to their networks. In contrast, 'undercover marketing' is the most sophisticated and hardly identifiable type of viral messages since such viral messages imitate the style and format of other digital content. Similar to 'undercover marketing', the type of viral messages entitled as 'fan clubs or friends associations' aims to build an image of a fan club and thus make the ad messages look like those from general users in the digital media environments, not the company itself. Another type is 'marketing rumor', which abuses the fame or privacy of some key figures related to the brand in favor of brand and in this way attributes notorious salience to the advertised brand. This type is mostly found unethical and not in good taste. Lastly, the 'user-managed databases' require the users to invite their networks to share the viral message after creating and managing their own networks through a database generated with the help of an online service. According to Arjona-Martín et al. (2020), 'pass it on' type of viral messages are the most basic and salient type of viral messages.

In addition to the above-discussed elements, the duration of the viral ads also plays a vital role in spurring the intention of the consumers to pass along the ad to their networks (Lin et al., 2006; Sharma & Kaur, 2018). There are several arguments regarding the ideal duration of the viral ads in the relevant literature. In his study on the 25 best global viral ad videos, Dafonte-Gómez (2014) reveals that the average duration of the globally shared viral ads, which is 2 minutes and 2 seconds does not differ from a standard TV commercial

and that when the success of such worldwide viral ads is considered, the duration of the ad becomes of secondary importance. However, in another study examining the association between ad duration and number of shares (Dafonte-Gómez et al., 2020), it is found out that the ads which last 60 seconds to 119 seconds are the ones with the highest number of shares. In a similar manner, Sharma and Kaur (2018) disclose that the average length of most of the global viral ads is 60 to 90 seconds. Likewise, Segev and Fernandes (2022) unveil that most of the viral ads last more than 60 seconds.

The importance of sound and music in viral video ads

The messages conveyed through sounds, rhythms and music and the like hold a significant place for the effectiveness of the advertisements. Accordingly, some utilities of music for advertising have been enumerated as follows:

- The ad messages conveyed via music can bore through the audiences more easily, by activating and prompting their emotions (Abolhasani et al., 2017; Anglada-Tort et al., 2021; DePuy, 2013; N. Graakjær, 2009; N. J. Graakjær & Jantzen, 2009; Hecker, 1984; Lantos & Craton, 2012; Lindstrom, 2005; Özulu, 1994; Roehm, 2001; L. M. Scott, 1990; Shevy & Hung, 2013; Yang et al., 2022),
- The effects of other advertising elements are reinforced through music (Abolhasani et al., 2017; Aytakin, 2012; DePuy, 2013; Farmer, 2008; Hecker, 1984; Huron, 1989; Roehm, 2001; L. M. Scott, 1990; Yang et al., 2022; Yeshin, 1998),
- Music provides the audiences with clues about time and space of the plot (Aytakin, 2012; DePuy, 2013; N. J. Graakjær & Jantzen, 2009; L. M. Scott, 1990),
- Music defines who the audiences are, and give them an identity (Abolhasani et al., 2017; Aytakin, 2012; DePuy, 2013; N. J. Graakjær & Jantzen, 2009; Hecker, 1984; Huron, 1989; Lantos & Craton, 2012; L. M. Scott, 1990; Yeshin, 1998),
- Music creates entertaining and relaxing mood for consumers (Anglada-Tort et al., 2021; N. J. Graakjær & Jantzen, 2009; Hecker, 1984; Huron, 1989; Lantos & Craton, 2012; Özulu, 1994; Yang et al., 2022),
- Music fills the silence in advertising (Aytakin, 2012; N. J. Graakjær & Jantzen, 2009; Yeshin, 1998),
- Music disguises the commercial reality of the advertising by drawing the audiences into an illusion of reality and equipping this illusion with emotional patterns normalised within the social order (Allan & Tryce, 2016; Aytakin, 2012; N. J. Graakjær & Jantzen, 2009; Huron, 1989; Kılıçbay, 2004),
- Music helps audiences learn and disseminate the advertising messages through word-of-mouth (Allan, 2006; Aytakin, 2012; N. J. Graakjær & Jantzen, 2009; L. M. Scott, 1990).

Others (Allan, 2006, 2008; Allan & Tryce, 2016; Anglada-Tort et al., 2021; Aytakin, 2012; Boltz et al., 1991; Farmer, 2008; N. J. Graakjær & Jantzen, 2009; Hecker, 1984; Huron, 1989; Lantos & Craton, 2012; Lindstrom, 2005; Oakes & North, 2013; Özulu, 1994; Shevy & Hung, 2013; Yang et al., 2022; Yeshin, 1998) also set forth that some powerful associations between music, advertising and brand are formed by the brain exposed to the music in advertising, resulting in the high levels of ad recalls, and ad and brand likeability, and a desired increase in sales. But the strength of these associations may be affected by the interactions of some factors including the listening situation, the listener characteristics, the advertisement processing strategy, and the musical stimulus (Lantos

& Craton, 2012). In addition to the musical stimulus, the music genres including classical music, popular music, and folk music and as such also have a considerable impact on what the brands advertised are associated with in the minds of the audiences. Regarding the relationship between music genres and their impacts on the brand image, Dengel and Halbfeld (2002) provided a remarkable list, according to which classical music (e.g. Bach's or Mozart's music) evokes a brand image of quality, elegance, and maturity; classical and romantic music (e.g. Chopin's music) creates an image of love, passion, and romance; folk music associates the brand with locality, purity and jovialness while folk music including anthems evokes the sense of power and discipline; pop music with dance rhythms stirs emotions of liveliness; pop music with rap rhythms instills the feelings of protests and distinctness; pop music with rock rhythms offers the brand audiences a sense of self and protest; and finally pop music with jazz rhythms elicits the feelings of naturality, elegance, divergence, and essentiality (as cited in (Yaman, 2015). Likewise, Farmer (2008) introduced four genres of music used in advertising, which are 'popular music', 'classical music', 'opera music', and 'other'; and 'popular music' was also categorized as 'pop', 'rock', 'rap/hip-hop/rhythm', 'blues / jazz', 'reggae', 'country', 'dance/disco', 'Latin', and 'gospel' music. Allan and Tryce (2016) and Farmer (2008) found that rock was the most used subgenre of ad music, and Oakes and North (2013) discovered that classical music ignited a sense of sophistication and decreased the desire for the advertised service, whereas dance music cultivated hedonic pleasures including pleasures of social interaction and enhanced the desire for choosing and preferring the advertised service.

Farmer also sorted popular music as either 'original popular music' (the original song recorded for commercial use and dissemination without any changes in vocals, composition, and lyrics) or 'cover music' (the music recorded previously but now either includes new vocals or contains same vocals and lyrics, but different music composition) (2008, p. 23). Allan highlights two more subgenres of popular music to the typology, which are 'folk' and 'march' (2008, p. 412). Some (Allan, 2006; Allan & Tryce, 2016; Farmer, 2008) observed that original popular music was more preferable for advertising creatives than cover music most probably due to the high levels of relevance and familiarity of the former for the consumers.

Apart from various music genres, advertising also employs different forms of music such as jingles, needledrop and popular music. The literature provides some typologies for the forms of ad music. While Graakjær (2009, p. 65) offers a typology of forms of ad music which consists of 'tune', 'song', 'groove', 'jingle', and 'emblem', Barrio Fraile et al. (2021, pp. 107–108) classifies forms of music as 'jingle', 'audio logo', 'claim sound', 'commercial song', 'brand song', 'brand voice', and 'product song'. Similarly, Akgün (2007) offers four forms of ad music, which are 'jingle', 'audio logo', 'commercial song', and 'background music' (pp. 60-61). In this scope, Farmer (2008, p. 23) brings forth three forms of ad music, which can be listed as 'jingle', 'needledrop', and 'popular music'. Jingle is a common and unique form of ad music, comprising of a concise song or melody which is specifically generated for the brand and can be easily identified and remembered by the audiences (Allan, 2008; Barrio Fraile et al., 2021; Özulu, 1994; Shevy & Hung, 2013). While 'needledrop' can be defined as "music that is pre-fabricated, multipurpose, and highly conventional" (L. M. Scott, 1990, p. 223) without any lyrics included (Farmer, 2008), it can be stated that 'popular music' includes all genres of music which are produced commercially for the general use of ordinary people (Allan & Tryce, 2016; Farmer, 2008; Shuker, 2001) in order to create some relevance and familiarity for them with the ad messages, resulting

in the involvement of the audience into the advertising (Allan, 2006, 2008). According to some prominent works in the literature (Allan, 2008; Allan & Tryce, 2016), popular music was the pre-eminent form of ad music, followed by needledrop and jingle. In this context, some (Allan, 2006; Farmer, 2008; Hecker, 1984) revealed in their research that popular music was the most powerful tool to stimulate the consumers just as the advertising intended. Unlike others (Shevy & Hung, 2013), some (Allan & Tryce, 2016; Lantos & Craton, 2012) even put forth that jingles were less desirable for consumers since they were perceived as highly brand-oriented messages while the popular music were narrative-oriented. In a study on the use of music in viral advertising, DePuy (2013) discovered that for the virality of video advertising, brands utilized popular music at the expense of high costs of licensing rights. Nevertheless, in some studies on music usage in TV commercials in Türkiye (Aytekin, 2012; Çalışkan, 2019), it was found out that most of the sampled commercials contained needledrops, followed by jingles and popular music while one-fourth of commercials used a mixture of these forms of ad music. This indicates that the different cultural backgrounds may have an impact on the preference of forms of ad music.

Another issue to consider in terms of music use in advertising is 'music prominence', which refers to the level of emphasis placed on the use of music in advertising. Farmer (2008, p. 23) asserts it as 'foreground' – which holds the fundamental place in the advertising by being the key or sole component – and 'background' – which is used as a supporting component of the advertising. Unlike Farmer (2008), others (Allan, 2006; Lantos & Craton, 2012; Yang et al., 2022) found out in their research that 'foreground' music was more effective and dominant than 'background music' since the former generally fitted the advertising message and advertised brand better than the latter does. In addition to the importance attributed to the music in advertising, it is also of great importance for the success of advertising to determine how the song is arranged, which is considered within the scope of 'song structure' in the literature. Song structure is concerned with the use of lyrics in the song used in advertising, and it is sorted by scholars (Allan, 2008; Farmer, 2008) as either 'lyrics' (where the ad song contains lyrics) or 'instrumental' (where the ad song lacks any lyrics). Unlike Roehm (2001) who asserted that instrumental music led the consumers to generate the lyrics on their own, resulting in higher levels of memorability of ad message, in a study by Allan (2006), 'lyrics' was found to affect the consumers more than the instrumental did, and unlike Farmer (2008) put it, the former was preferred more than the latter in advertising (Allan & Tryce, 2016; Lantos & Craton, 2012). In a similar vein, the results DePuy (2013) gained through a small-scale research on the most-viewed commercials on YouTube reported that the majority of the sampled viral commercials (86%) contained music, which was instrumental to a large extent, and that only 37.2% of them adopted lyrical music.

The use of voice-over is a significant concern for the in-depth analysis of viral advertisements. Whether it is excluded or included may determine the extent of the consumer's interaction and involvement with the advertising message. It is assumed that the inclusion of voice-over may trigger the skepticism of the consumers toward the viral ads and may cause to a decrease in the interest and willingness of the consumer to disseminate the ad message through their network. In this respect, Dafonte-Gómez and his fellows (2020) reported in their research that the viral video ads without voice-over generated a higher rate of shares than those including voice-over, and set forth that the possibility of the virality of video advertising content might be influenced by the presence

of voice-over, suggesting that viral ads avoid using voice-over for successful results. Just like the use of voice-over, the brand mentions as well as the moment when the brand is mentioned similarly may affect the achievement of viral ads. According to Broadus (2011), the video ads which do not mention the brand have the potential to become viral, but the mentions of the brand in the first third of the video increase the virality of the video ads to the highest degree. Additionally, the product pricing information is considered a substantial component of viral advertisements, and previous research (Broadus, 2011) opined that viral advertisements avoid featuring information about product prices, and that those utilizing such information mostly prefer this strategy if the product costs low for the target audience.

Methodology

Purpose and research questions of study

The primary objective of this descriptive study is to find out what elements are employed in the viral video advertisements in Türkiye in order to highlight their main characteristics. In line with the research aim, this study seeks answers to the following research questions:

RQ1. What is the most salient characteristic of viral video ads in terms of;

- RQ1a. duration of ad (in seconds)?
- RQ1b. advertising function?
- RQ1c. type of viral message?
- RQ1d. message strategy?
- RQ1e. emotional appeals?
- RQ1f. borrowed interest devices?
- RQ1g. voice-over?
- RQ1h. music prominence?
- RQ1i. song structure?
- RQ1j. forms of ad music?
- RQ1k. music genre?
- RQ1l. brand mention?
- RQ1m. product pricing?

RQ2. What is the association between award type and;

- RQ2a. duration of ad (in seconds)?
- RQ2b. advertising function?
- RQ2c. type of viral message?

RQ2d. message strategy?

- RQ2e. emotional appeals?
- RQ2f. borrowed interest devices?

RQ2g. voice-over?

- RQ2h. music prominence?
- RQ2i. song structure?

RQ2j. forms ad music?

- RQ2k. music genre?
- RQ2l. brand mention?

RQ3. What is the association between advertising function and;

RQ3a. duration of ad (in seconds)?

RQ3b. type of viral message?

RQ3c. message strategy?

RQ3d. emotional appeals?

RQ3e. borrowed interest devices?

RQ3f. voice-over?

RQ3g. music prominence?

RQ3h. song structure?

RQ3i. forms ad music?

RQ3j. music genre?

RQ3k. brand mention?

RQ3l. product pricing?

Research method

In service to responding to the questions above in order to reach the research goal, data from award-winning viral ad samples were content-analyzed. Content analysis was found eligible for this study as a research method for identifying the key elements in viral video ads since it is a versatile and useful tool to objectively and systematically reveal the common patterns (S. Stemler, 2001; S. E. Stemler, 2015) in not only verbal texts, but also visual ones (Harwood & Garry, 2003; S. E. Stemler, 2015; Stigler et al., 1999) from the perspective of many different disciplines, including communications (Krippendorff, 1989). It enables the researchers to turn the “open-ended” data into a structured one for diagnosing the basic trends (Harwood & Garry, 2003), and then make valid and replicable inferences (Krippendorff, 1989) which can be later combined with other research methods and techniques (S. Stemler, 2001; S. E. Stemler, 2015).

Population and sample

This study examined the award-winning viral video ads, taking into consideration that they embodied the most effective elements, which made them a success with high levels of virality and led them to be deemed fit for an award, and so the researchers could bring about the essential components of a viral video ad. Therefore, the data used for analysis were purposively selected from Crystal Apple (Kristal Elma) Advertising Awards. Crystal Apple is the first and one of the most prestigious and well-established advertising awards program in Türkiye, which, as Kristal Elma (Kristal Elma, n.d.) puts it, aims to honor the most influential advertising efforts since 1988 and has turned into a festival, hosting the leading marketing and communication masters in the world since 2013. It is a long-running awards program in Türkiye, and provides a massive and comprehensive archive, in which ads are classified year-by-year into various award categories, including digital/online viral video ads. The viral video ads sample was gathered from the website of the award program (Kristal Elma Arşiv, 2022) on between 9 April and 22 May 2022.

Data analysis

The viral video ads were analyzed on MAXQDA 2020 on between 22 May and 1 June 2022 through a code sheet (see Appendix 2) developed by the authors depending on the extant literature. Only sector was coded according to the classification by North American Industry Classification System (NAICS) (NAICS & SIC Identification Tools,

2017). Descriptive analyses such as the frequency, percentage and crosstab analyses were performed on the collected data in order to reveal the incidence of each code and the associations between the selected codes. In order to increase the reliability of the study, one trained doctoral student performed the coding of a random sample of viral video ads (N=20), and the intercoder reliability test yielded a strong (0.88) level of agreement by Cohen Kappa's coefficient of reliability.

Results

This section presents the findings obtained from the analysis of 60 viral video ads rewarded by Crystal Apple Advertising Awards program in Türkiye. Out of all the sampled viral video ads, most ads (20%) were produced in 2013, and the least number of award-winning viral ads was observed in 2009 (N=1) and 2020 (N=1). The award-winning viral video ads mostly belonged to Anadolu Efes Sports Club (6,5%) and Turkcell (6,5%). The brands promoted in the ads were mostly from Türkiye (70%), followed by USA (15%), Germany (6,7%), South Korea (1,7%), Switzerland (1,7%), France (1,7%), UK (1,7%), and Japan (1,7%). A frequency analysis on the sectoral distribution of the brands showed that the service sector (N=38) outdistanced manufacturing sector (N=22). While information, telecommunication, and communication sector (N=8) came first in the service sector, beverages (N=5) and food products (N=5) sector ranked higher in the manufacturing sector. The leading ad agencies with the highest number of awards for creating viral video ads were 41?29! (N=5), BLAB (N=5), C-Section (N=5), and Wanda Digital (N=5). The viral video ads were mostly awarded with Silver Apple (N=20), Bronze Apple (N=17), and Crystal Apple (N=15), and Grand Award was only conferred onto one viral video ad (Protesto, BluTV's viral video ad). While four ads were awarded the 'second within category' award, the rest three ads were rewarded the 'third within category'.

The study attempted to find out how long the viral video ads lasted the most (RQ1a). The results indicated that 30-60 seconds ads (N=15) and 91-120 seconds ads (N=15) were the most prominent ones. They were followed by 61-90 seconds (N=13), 181 seconds and above (N=9), 121-150 seconds (N=5), and 151-180 seconds (N=3).

The advertising function was also considered (RQ1b), and the frequency analysis reported that most of the sampled ads tried to build a brand (N=51), while 21 out of 60 ads had the intention to inform the target audience, and 18 ads undertook the role of call-to-action.

The identification of the type of the viral messages of the sampled ads was another motivation to carry out this research (RQ1c). The results highlighted that the most common type of viral messages was 'pass it on' (N=52), followed by 'fan clubs and friends association' (N=10), and 'undercover marketing' (N=10). The least used type was 'incentivized viral message' (N=1), while 'marketing rumor' and 'user-managed databases' were not observed.

In terms of the message strategies applied in sampled ads (RQ1d), the results indicated that most of the ads (N= 60) used transformational message strategies, while some (N=24) included informational message strategies. A combination of both message strategies was found in a significant proportion of the ads (N=12). In terms of the emotional appeals used (RQ1e), most of the ads (77,8%) were found to include positive emotional appeals, and a few ads (22,2%) covered negative emotional appeals. The most prominent positive emotional appeals were happiness (29,5%), humor (20,9%), and gladness (17,1%). While the most common negative ones were sadness (41,4%), rage (31%),

fear (24,1%), the least common one was anxiety (3,4%), and no ad containing 'disgust' appeal was observed.

This study also probed the ads in terms of the borrowed interest devices (RQ1f). Storytelling (N=43) was the most preferred interest device in the sample, followed by music (N=20), celebrity endorsement (N=19), and violence (N=10). The least common ones were patriotism (N=8), pets and animals (N=6), talented activities (N=6), animations (N=6), hyperbolic elements (N=4), cute babies (N=3), and eroticism / sexuality (N=2). Two of the ads were found to include no borrowed interest devices.

The audial elements of the viral ads were given significant importance in the related literature, and this study analyzed the ads in terms of voice-over (RQ1g), music prominence (RQ1h), song structure (RQ1i), forms of ad music (RQ1j), and music genre (RQ1k). The results informed that 34 ads excluded voice-over, while 26 ads included. Background music (58,7%) surpassed foreground music (36,5%), and no music was prominent in three ads. The number of the ads with song lyrics (N=19) were nearly half of those with instrumental music (N=40). In terms of forms of ad music, popular music (N=43) overtopped the needledrop (N=12), and jingle (N=5). Lastly, this research investigated the common music genres in ads, and found out that popular music (87,8%) ranked first, followed by classical (8,2%), and other music (1,3%). While four ads were found to include no music genre, opera was not observed in any ad. The distribution of the popular music as a music genre in the ads was as follows: pop music (N=28), rock music (N=11), arabesque (N=9), original popular music (N=8), rhythm / hiphop / rap (N=7), folk (N=6), dance/disco (N=5), country (N=3), jazz/blues (N=3), march (N=2), cover music (N=1), reggae (N=0), Latin (N=0), and gospel (N=0).

The ads were also evaluated in terms of their brand mentions (RQ1l). The results showed that the brands were mostly mentioned in the last third of the video (N=33). This was followed by brand mentions in the first third of the video (N=17). While seven ads avoided mentioning brands, only three ads mentioned brands in the second third of the viral video.

RQ1m posed whether the ads gave information about the prices of the products. The results pointed out that a remarkable proportion of the ads (96,7%) did not inform the target audience of the product pricing. Only two ads provided information about the price of the products promoted in the viral video ads sampled.

As per RQ2a, the association between award type and duration of the ad was investigated. The results presented that the duration of ads by award type differed. The viral ad winning Grand Award lasted between 30 and 60 seconds, but the most prominent duration was 181 and above (N=5), followed by 91-120 seconds (N=4) for Crystal Apple winning ads. It was 61-90 seconds (N=6), followed by 30-60 seconds (N=5) and 91-120 seconds (N=5) for Silver Apple winning ads, and 91-120 seconds (N=5), followed by 30-60 seconds (N=4), and 61-90 seconds (N=4) for Bronze Apple winning ads.

The association of the advertising function of viral video ads by their award types was questioned in RQ2b. The results showed that the Grand Award winning viral ad had the intention of brand-building and informing. However, brand-building was the most prominent advertising function of viral video ads winning Crystal Apple (N=11), Silver Apple (N=16), and Bronze Apple (N=16). The 'call-to-action' (N_(crystal apple)=5; N_(silver apple)=5; N_(bronze apple)=5) and 'informing' (N_(crystal apple)=5; N_

(silver apple)=5; N_(bronze apple)=5) were evenly common in the viral ads winning all three awards.

RQ2c examined the association between the award type and type of viral message. While 'pass it on' strategy was observed in the viral ads winning all types of awards ([N_(grand apple)= 1; N]_(crystal apple)= 13; N_(silver apple)=18; N_(bronze apple)=16), the second most salient type differed. While it was 'fans clubs or friends associations' for Crystal Apple winning ads (N=5), it was 'undercover marketing' for Silver Apple winning ones (N=5).

As per RQ2d, this study evaluated the association between award type and message strategy, and found out that transformational message strategy was the most prominent one for all award types. It was also evident that Bronze Award winning ads (N= 8) included informational message strategy more frequently than those winning Crystal Apple (N=6) and Silver Apple awards (N=5).

The association between the award types and emotional appeals was the matter of RQ2e. The findings revealed that the most used emotional appeal was positive ones for all award types. Although the distribution of negative emotional appeals was even in Crystal Apple (N=10) and Bronze Apple (N=10) winning ads, positive emotional appeals were found more salient in Crystal Apple winning ads (N=44) than those winning Bronze Apple (N=42).

RQ2f probed the association between award type and borrowed interest devices. The results disclosed that Grand Award winning viral ad benefitted from 'storytelling' and 'music'. It was also found that even though storytelling was the most prominent one, the second most used borrowed interest device was different for each award type. It was 'music' (N=7), followed by 'celebrity endorsement' (N=6) and 'patriotism' (N=5) for Crystal Apple winning ads. While it was 'celebrity endorsement' for both Silver Award (N=6) and Bronze Apple (N= 7) winning ads, 'celebrity endorsement' was followed by 'music' (N=5) in Silver Award winning ads, and by 'music' (N=5) and 'violence' (N=5) in Bronze Award winning ones.

The analysis of the association between the award type and the use of voice-over (RQ2g) reported that voice-over was excluded in the viral ad winning the Grand Award. While the exclusion of voice-over was the most prominent strategy for Crystal Apple (N_inclusion=6; N_exclusion=8) and Silver Apple (N_inclusion=9; N_exclusion=10) winning viral ads, it was the inclusion of voice-over for the viral ads winning Bronze Apple (N_inclusion=9; N_exclusion=8).

The study probed the music prominence in terms of award type (RQ2h), and found out that Grand Award winning viral ad included foreground music, and this was also the most prominent music in viral ads winning Crystal Apple (N_(background music)=6; N_(foreground music)=8). However, the most prominent music in viral ads winning Silver Apple (N_(background music)=15; N_(foreground music)=7) and Bronze Apple (N_(background music)=11; N_(foreground music)=6) was background music.

The use of song structure in terms of award type was also a consideration of this research (RQ2i), and the crosstab analysis revealed that while lyrics was used in Grand Award winning viral ad, instrumental music was the most preferred song structure in viral advertisements winning Crystal Apple (N_instrumental=9; N_lyrics=6), Silver Apple (N_instrumental=15; N_lyrics=8), and Bronze Apple (N_instrumental=11; N_lyrics=6).

In terms of the forms of ad music by award type (RQ2j), the study found out that 'jingle' was used in Grand Award winning viral ad, but the most prominent form of ad music was 'popular music' for other award types (N_(crystal apple)= 11; N_(silver apple)=14; N_(bronze apple)=13). The second most applied form of ad music was 'needledrop' for those winning Crystal Apple (N=2), Silver Apple (N=6), and Bronze Apple (N=3).

This study attempted to bring about the differences of the music genre in terms of award type (RQ2k), and the results showed that there was no salient difference. The most prominent music genre was 'pop music' in viral ads winning Grand Award (N=1), Crystal Apple (N=5), Silver Apple (N=11), and Bronze Apple (N=8). However, the second most salient music genre was different for each award type. It was 'original popular music' (N=4) and 'folk' (N=4) for Crystal Apple winning viral ads, and 'rock music' for Silver Award winning viral ads, whereas it was 'original popular music' (N=2), 'arabesque' (N=2) and 'country' (N=2) for Bronze Award winning viral ads.

This study questioned what was the most common brand mention strategy in terms of award type (RQ2l). The results showed that the viral video ads winning the Grand Award did not mention the brand in the video, and the most common brand mention strategy was 'brand mention in the last third of video' (N_(crystal apple)=10; N_(silver apple)=9; N_(bronze apple)=12). It was followed by 'brand mention in the first third of video' (N_(crystal apple)= 4; N_(silver apple)=6; N_(bronze apple)=4). It was seen that 'brand mention in the second third of video' was not applied in viral ads winning Bronze Apple.

The association between the advertising function and duration of ad (in seconds) was the focus of RQ3a. The analysis yielded different results. While the ads with the function to inform mostly lasted 30-60 seconds, the 'call-to-action' ads mostly lasted 61-90 seconds. 91-120 seconds video ads were the most prominent ones among the 'brand-building' viral ads.

RQ3b investigated the association between advertising function and type of viral message. The crosstab analysis results showed that the most applied type of viral message for all advertising functions was 'pass it on' viral message (N_(brand-building)=45; N_(call-to-action)=15; N_informing=16). While the second most used type of viral message for all advertising functions was 'fan clubs or friends association' (N_(brand-building)=9; N_(call-to-action)=6; N_informing=4), and third one was 'undercover marketing' (N_(brand-building)=9; N_(call-to-action)=1; N_informing=4), the viral ads with the intention to call to action and inform the target audience differed from brand-building viral video ads by also including the 'incentivized viral' messages (N_(brand-building)=0; N_(call-to-action)=1; N_informing=1).

The study also examined the association between advertising function and message strategy (RQ3c). It found out that the brand-building viral ads contained mostly the transformational message strategies (N_informational=18; N_transformational=51), while the viral ads with the function to call to action (N_informational=11; N_transformational=18) and inform (N_informational=18; N_transformational=21) applied both informational and transformational message strategies in a more balanced way.

The association between advertising function and emotional appeals was also a matter of consideration (RQ3d). The results pointed out that the positive emotional appeals were the most used emotional appeals for each advertising function. It was a notable finding that while the viral ads with the 'call-to-action' function did not evoke 'pride', the viral ads

with the 'informing' function lacked the positive emotional appeal 'curiosity'. Additionally, the brand-building viral ads utilized 'anxiety', whereas it was missing in 'call-to-action' and 'informing' viral ads. While the most applied negative emotional appeals were 'sadness' (N_(brand-building)=9; N_(call-to-action)=4), 'rage' (N_(brand-building)=6; N_(call-to-action)=3), and 'fear' (N_(brand-building)=5; N_(call-to-action)=2), respectively in 'brand-building' and 'call-to-action' viral ads, they were 'rage' (N=5), 'sadness' (N=2) and 'fear' (N=2), respectively, in 'informing' viral ads. In the same vein, 'happiness' (N_(brand-building)=33; N_(call-to-action)=12) was the most executed positive emotional appeal, followed by 'humour' (N_(brand-building)=22; N_(call-to-action)=8) and 'surprise' (N_(brand-building)=15; N_(call-to-action)=6) in brand-building and call-to-action viral ads, it was 'humour' (N=12) and 'happiness' (N=12) which were the most prominent positive emotional appeals, followed by 'surprise' (N=6), and 'gladness' (N=5) in viral ads functioning as an informing advertising.

As per RQ3e, the crosstab analysis was also performed to find out the association between the advertising function and borrowed interest devices. One of the remarkable finding was that patriotism (N=8) was only present in brand-building viral video ads. 'Storytelling' (N_(brand-building)=35; N_(call-to-action)=13; N_informing=18) was the most applied device for each advertising function. But the second most used devices differed. The second most applied interest device for brand-building viral ads was 'music' (N=17), while it was 'celebrity endorsement' for 'call-to-action' (N=8) and 'informing' (N=6) viral ads.

RQ3f posed the question what was the association between the use of voice-over and advertising function. The analysis revealed that the the voice-over was excluded mostly in 'brand-building' (N_exclusion=28; N_inclusion=22) and 'call-to-action' (N_exclusion=10; N_inclusion=7) viral ads, while it was included mostly in the viral ads functioning as 'informing' viral ads (N_exclusion= 9; N_inclusion=11).

The association between advertising function and music prominence was investigated in RQ3g. Background music (N_(brand-building)=33; N_(call-to-action)=11; N_informing=15) was more prominent than foreground music (N_(brand-building)=20; N_(call-to-action)=5; N_informing=4) for all advertising functions.

The study examined the association between advertising function and song structure (RQ3h), and brought about that instrumental music (N_(brand-building)=34; N_(call-to-action)=14; N_informing=16) was the most salient one in all advertising functions. Interestingly, the prevalence of lyrics in 'call-to-action' (N=2) and 'informing' (N=3) viral ads was at a lesser extent than that of lyrics in 'brand-building' viral ads (N=21).

As per RQ3i, the results revealed that the most frequent form of ad music for each advertising function was 'popular music' (N_(brand-building)=38; N_(call-to-action)=14; N_informing=15). Although the second most frequent one for 'brand-building' ads was 'needledrop' (N=11), it was 'jingle' (N=4) for 'informing' viral ads.

The association between advertising function and music genre was the focus of RQ3j. The analysis showed that the most prevalent music genre for all advertising function was popular music (N_(brand-building)=41; N_(call-to-action)=10; N_informing=13), followed by 'classical music' (N_(brand-building)=11; N_(call-to-action)=6; N_informing=4). In terms of sub-genres of popular music, the viral ads differed. While 'pop music' (N_(brand-building)=26; N_(call-to-action)=7; N_informing=7) was the most used sub-genre, 'rock

music' (N=10) ranked second in 'brand-building' viral ads, it was 'dance/disco' (N=2) in 'call-to-action' viral ads, and 'country' (N=3) in 'informing' viral ads.

RQ3k investigated the association between the advertising function and brand mention. The results highlighted that brand was mentioned mostly in the last third of video for all advertising functions (N_(brand-building)=28; N_(call-to-action)=9; N_informing=9), followed by brand mention in the first third of the video (N_(brand-building)=15; N_(call-to-action)=6; N_informing=6). It was also found out that the strategy of brand mention in the second third of the video was not executed in 'call-to-action' viral ads.

Finally, the study focused on the association between advertising function and product pricing (RQ3l). It was brought about that the price of products was mostly not mentioned in viral ads (N_(brand-building)=49; N_(call-to-action)=18; N_informing=20). However, the information of product price was available in 'brand-building' (N=2) and 'informing' (N=1) viral video ads albeit slightly, although this was not observed in 'call-to-action' ones.

Conclusion and Discussion

Viral advertising is a catchy, entertaining, engaging, and cost-effective kind of digital advertising, which is disseminated among and through the users just like a virus transmission among the members of a society. The success of a viral ad depends upon two main factors, one focusing on the virality attributes, and another on the content of the ad itself. While the former deals with the issues other than the ad itself such as the characteristics of the source/sender of the ad, the media on which the ad is shared, and the characteristics of the sharing users, the latter one is centered upon the key elements of the ad content.

Content serves a principal function in the success of the virality of the ads. For content to achieve efficiency in helping the ad go viral, comprehensive consideration is needed on its elements. In other words, content is a multifaceted factor of virality for ads, and thus it is essential to identify what elements act together for the ad to accomplish virality. By taking this need into account, this study was designed to provide a robust analysis of viral video advertising, and examined sixty award-winning viral video ads in Türkiye. It employed content analysis, which was carried out on MAXQDA 2020 through a code sheet developed from the previous related studies.

The study yielded several key results. The first was that the viral ads were mostly designed for branding reasons, and this was followed by dissemination of information and call to action. This finding was consistent with previous studies (Çiftçi & Özdemir, 2022; Golan & Zaidner, 2008; Ketelaar et al., 2016; Porter & Golan, 2006; Segev & Fernandes, 2022; Sharma & Kaur, 2018). Another significant finding was that most of the viral ads had a maximum duration of 120 seconds, which indicates that the viral ads lasting more than 2 minutes are not favorable in the Turkish context. This result was consistent with those of (Dafonte-Gómez et al., 2020; Sharma & Kaur, 2018).

This study also shed some light on the general structure of the messages. It was observed that the transformational messages dominated. This result was consistent with previous studies (Dafonte-Gómez et al., 2020; Segev & Fernandes, 2022; Sharma & Kaur, 2018). However, the current research found that the combination of both informational and transformational messages was the least used strategy, which does not comply with the results of Moldovan et al.'s (2019) study. In terms of message appeals, positive emotional

appeals surpassed the negative ones, which shows similarities with the results of previous research (Dafonte-Gómez et al., 2020; Lin et al., 2006; Porter & Golan, 2006; Segev & Fernandes, 2022; Sharma & Kaur, 2018).

The current study proposed two new devices to the list of borrowed interest devices identified in the literature; which are 'storytelling', and 'patriotism'. While creating the viral ads based on a full story – storytelling – was the most used device in the ads analyzed, it was followed by 'music' and 'celebrity endorsement'. This was inconsistent with previous research (Dafonte-Gómez, 2014; Golan & Zaidner, 2008). This may stem from the differences of the cultures, in which the ads are produced and shared. Drawing from this single finding, it can be considered that the advertising sector finds music and celebrity endorsement more effective in Türkiye for triggering audiences' liking and sharing motivations, instead of sexuality and violence. Patriotism was also applied in the viral ads albeit slightly, and this may derive from the fact that the award-winning ads in the sample included those created solely for the national special days in Türkiye, attempting to reach a high level of virality by evoking the patriotic feelings among the users.

The results showed that most of the ads excluded the voice-over, which complied with the results of Dafonte-Gómez et al.'s (2020) study and Broadus' (2011) study. This may originate from the desire of advertisers and advertising professionals to prevent from users' ad avoidance. Furthermore, they indicated that background music was more prominent than foreground music, and this result was not similar to those of previous research (Allan, 2006; Lantos & Craton, 2012; Yang et al., 2022). In a similar vein, instrumental music was pre-eminent in the viral ads, which shows similarities to the findings of previous studies (Allan & Tryce, 2016; DePuy, 2013; Lantos & Craton, 2012). Likewise, popular music surpassed needledrop and jingle, which is consistent with the results of Allan's (2008), Farmer's (2008) and Hecker's (1984) study.

Among other substantial results comes the finding that the brands were mentioned mostly in the last third of the video, which contrasts with that of Broadus' (2011) study. This contradiction may derive from the consideration that Turkish users avoid liking and sharing a video when they realize that this video has a commercial intention, and thus that the brands should be mentioned in the last part of the video. Furthermore, this study revealed that the majority of the viral ads in the sample avoided providing information about product prices, which bears a clear similarity with the findings of Broadus' (2011) study.

To sum up, it can be inferred from the results that a viral video ad can gain success in Türkiye on condition that it does not last longer than 2 minutes, containing branding messages, disseminating 'pass it on' type of messages mostly formed with transformational message strategies and positive emotional appeals, adopting storytelling as an interest device, excluding voice-overs, mentioning brands in the last third of the video, avoiding information about pricing, using background and instrumental music, including popular music (mostly 'pop music'). It can be suggested that when the main function of a viral ad is to inform, it should not exceed 60 seconds, while branding viral ads can be up to 120 seconds. Besides, those informative and call-to-action viral ads can stimulate users to pass their video ads on to their networks by using incentivized viral messages. In addition, branding viral ads can highly benefit from patriotism in the context of Türkiye since patriotism is adopted as a social norm and has the potential to fuel the desired behaviours

in the consumers in Türkiye, as previous studies (Balabanis et al., 2001; Kagıtcıbası, 1970; Nas, 2017) put it. Furthermore, even though it is mostly not recommended that product pricing be available in viral ads, it can be used for the purposes of branding and informing.

The main limitation of this research is that it applied the content analysis method on a sample of award-winning viral ads in Türkiye. The content analysis method can be inherently a subjective method since the coders may evaluate the content subjectively, although a code sheet is prepared and operational definitions are provided, and also even though inter-coder reliability tests are used to increase the level of reliability of the research. Another limitation of this study is that it focused on viral ads rewarded by a single advertising award program, Kristal Elma (Crystal Apple), in Türkiye, which might yield a limited understanding of the main characteristics of viral ads, so the researchers working in this field are invited to examine a larger size of samples including viral ads from different award programs and even from different countries. Among other limitations is the exclusion of the analysis of music tempo of viral ads which can be regarded as one of the significant elements of viral ads in terms of their success to disseminate easily. The tempo of the music used in viral ads sampled within the scope of this study could not be measured due to the fact that the coders were not qualified in the field of music, therefore the future studies can examine the tempo of the music of viral ads through the use of metronome in order to reveal the frequently used tempo in viral ads and its importance in the success of viral ads. Likewise, the success of viral ads is highly determined by the perceptions and opinions of their audiences, so it can be recommended that further qualitative studies can be carried out through qualitative research techniques including interviews, focus groups, and the like. Despite its limitations, this study, which is one of the pioneering studies exploring the key components of viral video ads, provides a benchmark for future research on viral advertising and professional practices regarding the design of viral video advertising.

References

- Abolhasani, M., Oakes, S., & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity. *Marketing Theory*, 17(4), 473–490. <https://doi.org/10.1177/1470593117692021>
- Akgün, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*. Marmara University Institute of Social Sciences.
- Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434–444. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060491>
- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404–417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- Allan, D., & Tryce, S. A. (2016). Popular music in Super Bowl commercials 2005-2014. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 333–348. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-019>
- Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., & Müllensiefen, D. (2021). The Impact of Source Effects on the Evaluation of Music for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 95–109. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-016>

- Arjona-Martín, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *El Profesional de La Información*, 29(6), e290607. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(42), 19–35.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Barrio Fraile, E., Enrique Jiménez, A. M., Barbeito Veloso, M. L., & Fajula Payet, A. (2021). Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. *Analisi*, 65, 103–119. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Boltz, M., Schulkind, M., & Kantra, S. (1991). Effects of background music on the remembering of filmed events. *Memory & Cognition*, 19(6), 593–606. <https://doi.org/10.3758/BF03197154>
- Broadus, T. G. I. (2011). *The Viral Fingerprint: A Content Analysis of Popular Viral Advertisements* [The University of Southern Mississippi]. https://aquila.usm.edu/masters_theses/230
- Çalışkan, S. (2019). Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Kullanılan Müzik Çeşitlerine Yönelik Tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 19–24. <https://doi.org/10.22252/ijca.658581>
- Çiftçi, E., & Özdemir, Ş. (2022). Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü. *Pamukkale University Journal of Business Research*, 9(1), 126–142. <https://doi.org/10.47097/piar.1075599>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Comunicar*, 22(43), 199–207. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107–120. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
- Dengel, S., & Halbfeld, S. (2002). *Musik und werbung. Musikrezeption, organisations- und medianpsychologie*. Universitaet des Saarlandes.
- DePuy, P. (2013, July 23). *What Role Does Music Play in the Most Viral Commercials?* MainStreetHost. <https://www.mainstreethost.com/blog/what-role-does-music-play-in-the-most-viral-commercials/>
- Farmer, A. (2008). *Pop! Goes the music: A content analysis of popular music in prime-time television commercials*. Kansas State University.

- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959–972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Graakjær, N. (2009). Music in TV Commercials: Formats, Frequencies, and Tendencies. In N. Graakjær & C. Jantzen (Eds.), *Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings* (pp. 53–73). Aalborg Universitetsforlag.
- Graakjær, N. J., & Jantzen, C. (2009). Mapping research on music in TV commercials. In N. Graakjær & C. Jantzen (Eds.), *Music in advertising: Commercial sounds in media communication and other settings* (pp. 13–52). Aalborg Universitetsforlag. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ram&AN=A727604&site=ehost-live>
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479–498. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Hayes, J. L., & Whitehill King, K. (2014). The Social Exchange of Viral Ads: Referral and Coreferral of Ads Among College Students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.942473>
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology and Marketing*, 1(3–4), 3–8. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010303>
- Himelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511984751. <https://doi.org/10.1177/2056305119847516>
- Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *Musical Quarterly*, 73(4), 557–574. <https://doi.org/10.1093/mq/73.4.557>
- Kagitcibasi, C. (1970). Social norms and authoritarianism: A Turkish-American comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 444–451. <https://doi.org/10.1037/h0030053>
- Kaur, B., Paul, J., & Sharma, R. R. (2022). The virality of advertising content. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2021-0268>
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & van 't Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603–2613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.151>
- Kılıçbay, B. (2004). Televizyonun Müziği: Bir Eklemlenme Öyküsü. In C. Pekman & B. Kılıçbay (Eds.), *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü* (pp. 53–71). Pan.
- Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication (Vol. 1)* (pp. 403–407). Oxford University Press.
- Kristal Elma. (n.d.). Kristal Elma. <https://www.kristalelma.org.tr/>
- Kristal Elma Arşiv. (2022). Kristal Elma. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>

- Lin, T. M. Y., Wu, H., Liao, C., & Liu, T. (2006). Why are some e-mails forwarded and others not? *Internet Research*, 16(1), 81–93. <https://doi.org/10.1108/10662240610642550>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Kogan Page Ltd.
- Miquel-Romero, M.-J., & Adame-Sánchez, C. (2013). Viral marketing through e-mail: the link company-consumer. *Management Decision*, 51(10), 1970–1982. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2012-0592>
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>
- NAICS & SIC Identification Tools. (2017). NAICS Association. <https://www.naics.com/search/>
- Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of “Turkey: Discover The Potential” Campaign. *Bilig*, 83, 201–224.
- Nikolinakou, A., & Whitehill King, K. (2018). Viral Video Ads: Examining Motivation Triggers to Sharing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 120–139. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1428247>
- Oakes, S., & North, A. (2013). Dance to the Music! How musical genres in advertisements can sway perceptions of image. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 411–416. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-411-416>
- Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*. Istanbul University Institute of Social Sciences.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208–226. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49–58. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-49-58>
- Scott, L. M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223. <https://doi.org/10.1086/208552>
- Segev, S., & Fernandes, J. (2022). The Anatomy of Viral Advertising: A Content Analysis of Viral Advertising from the Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of Promotion Management*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108189>

- Sharma, R. R., & Kaur, B. (2018). Modeling the Elements and Effects of Global Viral Advertising Content: A Cross-cultural Framework. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/0972262917750225>
- Sharma, R. R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection.” *Management Decision*, 58(1), 112–128. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0215>
- Shevy, M., & Hung, K. (2013). Music in television advertising and other persuasive media. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb, & R. A. Kendall (Eds.), *The Psychology of Music in Multimedia* (pp. 315–338). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199608157.003.0014>
- Shirkhodae, M., & Rezaee, S. (2013). Evaluating the Persuasive and Memory Effects of Viral Advertising. *International Journal of Online Marketing*, 3(3), 51–61. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013070104>
- Shuker, R. (2001). *Understanding Popular Music*. Routledge.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7(17), 1–6. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Stemler, S. E. (2015). Content Analysis. In R. Scott & S. Kosslyn (Eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (pp. 1–14). John Wiley & Sons, Inc.
- Stigler, J. W., Gonzales, P., Kawanaka, T., Knoll, S., & Serrano, A. (1999). *The TIMSS Videotape Classroom Study: Methods and Findings from an Exploratory Research Project on Eighth-Grade Mathematics Instruction in Germany, Japan, and the United States* (No. 99–074).
- Tai, S. H. C., & Pae, J. H. (2002). Effects of TV Advertising on Chinese Consumers: Local versus Foreign-Sourced Commercials. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 49–72. <https://doi.org/10.1362/0267257022775981>
- Yaman, A. (2015). *Reklamda Ses ve Müzik Kullanımı*. Ahmet Yaman. https://www.yamanahmet.com/wp-content/uploads/2015/06/AhmetYaman_Article.pdf
- Yang, R., Yang, Y., Song, X., & Zhang, Y. (2022). What kinds of online video advertising music do people like? A qualitative study. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(2), 1–13. <https://doi.org/10.2224/sbp.10961>
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Butterworth Heinemann.

Viral Reklamların DNA'sını İrdelemek

Hediye AYDOĞAN (Res. Asst. Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

Porter ve Golan'ın (2006, p. 29) ifadesiyle "oluşturduğu tetikleyici içeriği diğerlerine yayması konusunda hedef kitlesini internet aracılığıyla ikna etmek veya etkilemek amacını taşıyan kimliği belli bir sponsorun karşılığında herhangi bir bedel gerektirmeksizin kullanıcılar arasında yayılan reklamı" olarak tanımlanan viral reklamlar ilk başlarda bir e-posta reklamı olarak serüvenine başlayan, dijital ortamlardaki kullanıcıların paylaşımlarıyla bir virüs gibi hızla yayılabilen ve kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilen bir dijital reklam türüdür. Yayılması ve var olması sürecinde hedef kitlenin etkin rol oynadığı viral reklamların, daha geniş kitlelere ulaşması noktasında reklamcıların daha fazla maliyet tasarrufu edinmesini sağladığı için tercih edildiği ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra, hedef kitleyi bilgilendirmek ve eyleme çağırılmaktan daha çok marka yaratma ve geliştirme açısından etkili olan viral reklamlar tüketici tarafından daha güvenilir bulunduğu, daha çok sevildiği ve eğlence unsuru olarak görüldüğu, bu nedenle de yüksek oranda etkileşim sağladığı ve tüketicilerin gündelik internet ve dijital medya kullanımlarını sekteye uğratmadığı için reklamcıları ve reklamverenleri açısından anlamlı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada viral reklamların söz konusu avantajları sağlayabilmesini etkileyen çeşitli faktörlere alanyazında yer verilmektedir. Himelboim ve Golan'a (2019) göre 'virallik atfedilen faktörler' ve 'içerikle ilgili faktörler' olarak iki grupta incelenebilecek olan bu faktörlerden ilki marka ilişkilerini, medya özelliklerini, kaynak güvenilirliğini ve kişilik özelliklerini kapsamaktadır. 'İçerikle ilgili faktörlere' bakıldığında ise 'yaratıcı mesaj stratejisi', 'duygusal çekicilikler', 'ödünç ilgi araçları', 'viral mesaj türleri', 'reklam süresi', 'dış ses', 'müzik', 'marka değinmeleri' ve 'ürün fiyatı değinmesi' gibi alt faktörlere rastlanmaktadır. Reklamların çevrimiçi yayılımını ilk olarak reklamın 'kralı' olarak ifade edilip kuramsallaştırılan 'içeriğin' tetiklediğini dikkate alarak bu çalışma araştırma kapsamına viral video reklamların içeriğini almaktadır.

Türkiye'deki viral reklamları amaçlı örnekleme yoluyla seçilen Kristal Elma Yaratıcılık Yarışması'nda ödül almış viral video reklamlar (bkz. Ek 1) üzerinden inceleyerek başarılı viral video reklamların içeriğinde yer alan öğelerin ne olduğunu tespit etmeye amaçlayan bu çalışma, amacı doğrultusunda içerik analizi yönteminden faydalanmaktadır. Hem sözlü hem de görsel-işitsel metinlerdeki (Harwood & Garry, 2003; S. E. Stemler, 2015; Stigler et al., 1999) ortak öğeleri nesnel ve sistematik olarak ortaya çıkarma açısından faydalı ve çok yönlü bir araç olarak işlev gören içerik analizi yöntemi (Krippendorff, 1989; S. Stemler, 2001; S. E. Stemler, 2015) yoluyla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

AS1. Viral video reklamların öne çıkan özelliği;

AS1a. reklam süresi (saniye olarak) açısından nedir?

AS1b. reklam işlevi açısından nedir?

AS1c. viral mesaj türü açısından nedir?

AS1d. mesaj stratejisi açısından nedir?

AS1e. duygusal çekicilikler açısından nedir?

AS1f. ödünç ilgi araçları açısından nedir?

AS1g. dış ses kullanımı açısından nedir?

- AS1h. mzk türü açısından nedir?
- AS1i. mzk yapı açısından nedir?
- AS1j. reklam müziği biçimi açısından nedir?
- AS1k. mzk janrı açısından nedir?
- AS1l. marka değinmeleri açısından nedir?
- AS1m. rn fiyatı değinmesi açısından nedir?
- AS2. Ödül türü ile aŗađıdaki öğeler arasındaki iliŗki nedir?
- AS2a. reklam süresi (saniye olarak)?
- AS2b. reklam iŗlevi?
- AS2c. viral mesaj türü?
- AS2d. mesaj stratejisi?
- AS2e. duygusal ekicilikler?
- AS2f. Ödünç ilgi araçları?
- AS2g. dıŗ ses kullanımı?
- AS2h. mzk türü?
- AS2i. mzk yapısı?
- AS2j. reklam müziği biçimi?
- AS2k. mzk janrı?
- AS2l. marka değinmeleri?
- AS3. Reklam iŗlevi ile aŗađıdaki öğeler arasındaki iliŗki nedir?
- AS3a. reklam süresi (saniye olarak)?
- AS3b. viral mesaj türü?
- AS3c. mesaj stratejisi?
- AS3d. duygusal ekicilikler?
- AS3e. Ödünç ilgi araçları?
- AS3f. dıŗ ses kullanımı?
- AS3g. mzk türü?
- AS3h. mzk yapısı?
- AS3i. reklam müziği biçimi?
- AS3j. mzk janrı?
- AS3k. marka değinmeleri?
- AS3l. rn fiyat değinmesi?

Yukarıda listelenen araŗtırma sorularına yanıt bulmak amacıyla 8 Nisan-22 Mayıs 2022 tarihleri arasında Kristal Elma'nın arŗivinden dijital / evrimii viral video reklamlar indirilerek klasrlenmiŗ ve mevcut alanyazındaki alıŗmalardan hareketle oluŗturulmuŗ bir kod cetveli (bkz. Ek 2) yoluyla MAXQDA 2020 nitel veri analiz programında 22 Mayıs-1 Haziran 2022 tarihleri arasında analiz edilmiŗtir. Frekans analizi, yüzde analizi ve çapraz tablo analizinden faydalanılan bu alıŗmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla viral video reklamlar arasından rastlantısal olarak seilmiŗ 20 reklam bu konuda eđitilmiŗ bir doktora ğrencisi tarafından da kodlanmıŗ ve Cohen Kappa güvenilirlik katsayısı ile test edilen kodlayıcılar arası uzlaŗma oranı (.88) yüksek güvenilirlik düzeyini iŗaret etmiŗtir.

Türkiye'deki viral reklamların anatomisini oluŗturan temel öğelerini belirlemek üzere yürütülen araŗtırmanın ulaŗtıđı temel bulgular göz önünde bulundurulduğunda viral reklamın belli baŗlı bazı unsurları dikkat ekmiŗtir. Viral reklamların çoğunlukla 30-60 saniye ve 91-120 saniye uzunluğunda olduğu ve genel olarak ele alındığında baŗarılı reklamların 2 dakikayı aŗmadıđı grlmŗtir. Özellikle bilgi verme iŗlevi üstlenen viral reklamların 60 saniyeyi geçmediği, ancak markalama iŗlevindeki viral reklamların en fazla

2 dakikayı bulabildiği dikkat çekmiştir. Aynı zamanda reklamların çoğunluğunun özellikle mizahi içerik yoluyla hedef kitlenin viral reklamı paylaşmasını teşvik edecek şekilde ‘yayma odaklı viral mesaj türünü’ içerdikleri tespit edilmiştir. Ancak bilgilendirici ve eyleme çağırıcı reklamların özellikle paylaşımı özendirici mesajları (hediyeler, kuponlar, indirimler, vs.) daha fazla barındırma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, dönüştürücü mesaj stratejilerinin ve olumlu duygusal çekiciliklerin ağırlıklı olarak görüldüğu viral reklamlarda hikâye anlatıcılığının ödünç ilgi araçları arasında en çok kullanılan tür olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda özellikle Türkiye’nin vatanseverliği toplumsal bir norm olarak kabul etmesi ve bundan ötürü de vatanseverlik değerinin reklamlarda kullanılmasıyla Türkiye’deki hedef kitlede istenilen davranışların tetiklenebilmesi (Balabanis et al., 2001; Kagitcibasi, 1970; Nas, 2017) sebebiyle viral reklamların markalama odağında vatanseverlik türündeki ilgi aracına ağırlık verdiği düşünölmektedir. Öne çıkan diğer bir unsur ise viral reklamların çoğunluğunun dış sesleri dâhil etmedikleridir. İncelenen viral reklamların çoğunluğunda fiyat bilgisine yer verilmezken, marka isimlerine ise çoğunlukla videonun sonlarında değinildiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra, bu reklamlarda yoğunlukla arkaplan müziği ve enstrümental müziğinin kullanıldığı dikkat çekerken popüler müziğin (özellikle de ‘pop müzik’ dalındaki müziklerin) daha fazla kullanıldığı görölmüştür. Yine bu bağlamda cingil ve reklam şarkısından çok popüler müzik türünün reklamlarda daha çok yer aldığı belirlenmiştir. Bunun sebebi popüler müziğin daha bilindik olmasının yanı sıra cingil ve reklam şarkısının hedef kitlenin reklamdan kaçınma yönündeki davranışını tetiklemesi olabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Viral Video Reklam, Ödüllü Reklamlar, İçerik Analizi, MAXQDA2020.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütölmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkarcı çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Appendices

Appendix 1. List of Award-Winning Ads Analyzed in this Study

Award Year	Advertiser	Ad Agency	Ad Campaign	Award Year	Advertiser	Ad Agency	Ad Campaign
2009	GittiGidiyor	41?29!	Gittigidiyor.com	2015	Change.org	Punch	Özgecan Yasası
2010	Mey İçki	41?29!	Binboa - "Kendi Şişeni Yarat"	2015	Eti Gıda	C-Section	Mahmut Abi'yle Halay Öğreniyorum
2010	Renault	Proximity Istanbul	Laguna Coupe	2015	Eti Gıda	C-Section	Cangardaşlar
2011	Avea	TBWA\ Istanbul	Avea'lı Olmayanlara İyi Davranın	2015	Turkcell	Wanda Digital	Konuşmamız Lazım...
2011	İzocam A.Ş.	Kompüter/ Matris	İzocam Yalıtım Ürünleri	2015	Lassa	4129Grey	Don Duran - Arkamız Sağlam
2011	THY	Fakülte Istanbul	Miles&Smiles Classic Kart	2015	Samsung	Leo Burnett Istanbul	Duyan Eller
2011	THY	Rabarba	FIBA 2010 Basketbol "Türkler Uçuyor"	2015	Turkcell	Wanda Digital	Esnaf Seni Affeder mi?
2012	Anadolu Efes Spor Kulübü	TBWA\ Istanbul	Anadolu Efes Spor Kulübü	2015	Yapı Kredi Play Kart	Wanda Digital	Babamın Hayali
2012	Elit Çikolata ve Şekerleme	Concept	İşte Elit Kampanyasının Arkasındaki Adam	2015	Yemek Sepeti	C-Section	Fakat İyi Yedik
2012	BSH Ev Aletleri	Rafineri/ Trafo	Profilo Kurban Bayramı	2016	Allianz Global Assistance Türkiye	Pure New Media	Allianz Yolda, Her Şey Yolunda!
2013	Anadolu Sigorta	Rabarba	Sağlık Sigortası-Bir Aşkın Röntgeni	2016	Arvento	SVStudios	Varınca Selfie Çek
2013	Anadolu Efes Spor Kulübü	TBWA\ Istanbul	Büyük Taraftardan Büyük Sürpriz	2016	Eti Gıda	C-Section	Serdar Ortaç'la 5 Adımda Depresyondan Çıkin
2013	Cheetos, Fritolay	BBG (Wanda Digital)	Angry Birds İstanbul Kuşatması	2016	Ford Trucks	Tick Tock Boom	Hanımağa
2013	Marmara Gold, Anadolu Efes	Manajans Thompson	Harbi Biraçılar Hareketi	2017	Meyhanedeyiz. biz	BLAB	Gitmek Lazım Diye Gidersin
2013	Nestlé Waters	Project House	Bir Asansör Hikayesi	2017	QNB Finansbank	Rabarba	İşimiz Rakamlarla Değil İnsanlarla
2013	Özyeğın Üniversitesi	41?29!	Hayatının Oyunu	2017	THY	SG P Prodüksiyon	A Milli Kadın Basketbol Takımına Türk Hava Yolları'nın Babalar Günü Sürprizi
2013	Profilo	Rafineri	Yavrum Seni Like Ettim	2018	HAYTAP	TBWA\Istanbul	What the Fluff Challenge
2013	Teknosa	41?29!	Son Teknoloji Anneler	2018	KFC Türkiye	Forgan Mreeman	Bir Kova Spotu
2013	Toyota	Kompüter	Yeni Auris	2018	Turkcell	Rafineri	Turkcell - UpCall Lansman
2013	Uluslararası Af Örgütü	Grey Istanbul / 41?29!	Amnesty Kadına Şiddet	2019	Ford Trucks	Tick Tock Boom	Hafritur - Bizi İzlemeye Devam Edin!
2013	Vialand	Tribal Worldwide	King Kong İstanbul'da	2019	Gmag	Havas	Esın & İpek'in Babalar Günü
2013	Youth Republic	Youth Republic	Anne Ben Ne İş Yapıyorum	2019	Gmag	Havas	Paris'in Babalar Günü

Award Year	Advertiser	Ad Agency	Ad Campaign	Award Year	Advertiser	Ad Agency	Ad Campaign
2014	Anadolu Sigorta	Rabarba	Aduket Şoku	2019	Gmag	Havas	Nil Makaracı'nın Babalar Günü
2014	Coca-Cola	C-Section	Tarık Mengüç- Ben Niye Yokum?	2019	Joker Baby	Punch BBDO	#sevdiğini göster
2014	Doğadan	Plasenta, Random Works	Bay Hastalık	2019	Netflix	Tribal Worldwide İstanbul	Black Bairam
2014	Garanti Bankası	Kompüter	DeneySEL Bankacılık	2020	Adidas	Wunderman Thompson	adidas Fenerbahçe Forma Lansman Deli Severiz
2014	Turkcell	Wanda Digital	14 Kubat	2021	BluTV	PunchBBDO	Protesto
2014	Intel	BLAB	Fantastik Değişim	2021	Bundle	Bundle News	Bundle sokak röportajı filmi
2014	Meyhanedeyiz. biz	BLAB	Meyhanenin Güzel İnsanları	2021	Meyhanedeyiz. biz	Brand The Bliss	Yüzleşme
2014	Vestel	BLAB	Çok Düşünen Anneler	2021	Yeni Rakı	BLAB İstanbul	Yeni Rakı Burası İstanbul

Appendix 2. Code Sheet for Content Analysis

Themes	Codes / Operationalization
Year	The year when the ad was awarded.
Advertiser	The company, NGO or brand for which the ad was produced.
Advertiser's Country of Origin	The country where the company, NGO or brand came from.
Sector	a) Manufacturing sector; b) Service sector
Ad Agency	The agency which created, planned and handled the viral ad.
Award Type	a) Grand award; b) Crystal Apple; c) Silver Apple; d) Bronze Apple; e) First within category; f) Second within category; g) Third within category
Duration of the Ad	a) 30-60 sec.; b) 61-90 sec.; c) 91-120 sec.; e) 121-150 sec.; f) 151-180 sec.; g) 181 seconds and above.
Advertising Function	a) Brand-building (Branding); b) Call to action; c) Informing
Type of Viral Message	a) Fan clubs or friends associations; b) Incentivized viral; c) Marketing rumor; d) Pass it on; e) Undercover marketing; f) User-managed databases
Message Strategy	a) Transformational message strategy; b) Informational message strategy; c) Combination
Emotional Appeals	a) Negative emotions (1: Anxiety; 2: Sadness; 3: Rage; 4: Disgust; 5: Fear); b) Positive emotions (1: Curiosity; 2: Excitement; 3: Pride; 4: Surprise; 5: Gladness; 6: Humor; 7: Happiness)
Borrowed Interest Devices	a) Hyperbolic elements; b) Patriotism; c) Storytelling; d) Animations; e) Celebrity endorsement; f) Cute babies; g) Eroticism / Sexuality; h) Music; i) Pets, animals; j) Talented activities; k) Violence; l) N/A
Voice-Over	a) Voice-over excluded; b) Voice-over included
Music Prominence	a) Background music; b) Foreground music; c) N/A
Song Structure	a) Instrumental; b) Lyrics; c) N/A
Forms of Ad Music	a) Popular Music; b) Jingle; c) Needledrop; d) N/A
Music Genre	a) Classical; b) Opera; c) Other; d) N/A; e) Popular Music (1: Arabesque; 2: Country; 3: Cover music; 4: Dance/Disco; 5: Folk; 6: Gospel; 7: Jazz/Blues; 8: Latin; 9: March; 10: Original Pop Music; 11: Pop Music; 12: Reggae; 13: Rhythm / HipHop / Rap; 14: Rock)
Brand Mention	a) Brand mentioned in the first third of the video; b) Brand mentioned in the second third of the video; c) Brand mentioned in the last third of the video; d) Brand not mentioned
Product Pricing	a) Product pricing available; b) Product pricing not available

Research Article | Araştırma Makalesi

The Effects of Hate Speech on Social Media: The Case of Syrian Refugees in Türkiye Sosyal Medyada Nefret Söylemlerinin Etkileri: Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler Örneği

Buket ÖKTEN SİPAHİOĞLU (Lect. Ph.D.)
Ankara University European Communities Research and
Application Center
Ankara/Türkiye
buket_okten@yahoo.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 08.08.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 31.10.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Ökten Sipahioğlu, B. (2023). The Effects of Hate Speech on Social Media: The Case of Syrian Refugees in Türkiye. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 149-164 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1159037>

Abstract

Making hate speech on social media has started to reach great dimensions with the increase in internet usage and therefore social media users. Especially in recent years, the use of social media in a bureaucratic dimension has integrated the concept of social media diplomacy into our lives. Syrian refugees, who have been on Turkish territory for more than 10 years and most of them are still under temporary protection, have made Türkiye the country hosting the highest number of refugees in the world. After the civil war that started in their country, millions of Syrians came to Türkiye and settled in Türkiye. The population is constantly increasing with new births and there is an intense Syrian population presence, especially in some cities and regions. Therefore, anti-immigrant and anti-refugee discourses have started to increase in Türkiye, and social media has become an important channel for the dissemination of these discourses and the organization of these ideas. This study, in a descriptive way, defines hate speech and offers such discourse examples while explaining how Syrian immigrants, as the majority immigrant group, are subjected to hate speech on social media.

Keywords: Discourse, Hate Speech, Refugees, Social Media, Syrians, Türkiye.

Öz

Sosyal medya üzerinden nefret söylemlerinde bulunmak, internet kullanımının ve dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla büyük boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda bürokratik boyutta sosyal medya kullanımı bir anlamda sosyal medya diplomasisi kavramını da hayatlarımıza entegre etmiş durumdadır. 10 yılı aşkın süredir Türkiye topraklarında bulunan ve halen çoğu geçici koruma statüsünde bulunan Suriyeli mülteciler, Türkiye'yi en fazla göçmen barındıran ülke konumuna getirmiştir. Ülkelerinde başlayan iç savaş sonrası Türkiye'ye gelen Suriyelilerin birçoğu Türkiye'ye yerleşmiştir. Nüfus yeni doğumlarla sürekli artmakta ve özellikle bazı şehir ve bölgelerde yoğun bir Suriyeli varlığı görülmektedir. Bu gelişmelerle birlikte, göçmen ve mülteci karşıtı söylemler Türkiye'de giderek artmaya başlamış, sosyal medya ise bu söylemlerin yayılması ve bu fikrin örgütlenmesi açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu çalışma, betimleyici bir şekilde, göçmenlerin çoğunluğunu oluşturan Suriyeli göçmenlerin sosyal medyada nefret söylemine nasıl maruz kaldığını açıklarken nefret söylemini tanımlamakta ve bu tür söylemlerle ilgili örnekler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Söylem, Nefret Söylemi, Mülteciler, Sosyal Medya, Suriyeliler, Türkiye.



Introduction

Forced human mobility is one of the most important challenges that the world is experiencing recently. Since the end of the Cold War forced migrants including asylum seekers, refugees, and displaced people have increased dramatically. Millions of the aforementioned internally and internationally displaced people are considered 'refugees'. According to late-2021 data, 89.3 million people in the world are forcibly displaced. 53.2 million of these people are internally displaced people, 27.1 million are refugees, 4.6 million are asylum seekers, and 4.4 million are Venezuelans. These are the highest number ever recorded for forcibly displaced people. UNHCR (United Nations High Commissioner for Refugees) states that the actual numbers are even higher since these official announced numbers are only the recorded data (*United Nations High Commissioner for Refugees, 2022*). What led to a rapid increase in the numbers is the Venezuelans who have been experiencing economic and political depression in the last years. Another remarkable point is the surplus of children. Nearly half of the displaced people are children most of whom are obliged to live without their parents. 69% of the forcibly displaced originate from the Syrian Arab Republic, Venezuela, Afghanistan, South Sudan, and Myanmar. Türkiye hosts the largest number of refugees with 3.8 million people, Colombia follows Türkiye with 1.8 million, Uganda with 1.5 million, Pakistan with 1.4 million, and Germany with 1.3 million. According to (Caballero, 2016: 1) behind every number is an individual, a family, a group and a community who face not only an uncertain future but also have to endure the physical and mental pain and suffering of being rendered homeless—either internally displaced or forced to flee to another country. (Castles, 2003: 14) on the other hand, clarifies that internally displaced people differ from refugees both in size (there are more internally displaced people than refugees) and protection. They do not have effective protection or international legal instrument. Refugees are defined and protected under international law 1951 Refugee Convention defines a refugee as: “someone who is unable or unwilling to return to their country of origin owing to a well-founded fear of being persecuted for reasons of race, religion, nationality, membership of a particular social group, or political opinion” (*What Is a Refugee, n.d.*).

Throughout the world, immigrants have always been exposed to discriminatory and marginalizing discourses. Undoubtedly, this situation is related both to what extent the country hosts these people (refugees, asylum seekers, regular or irregular migrants), as well as for how long and in what numbers. When we look at the example of Türkiye, it should be reminded that millions of people from Syria who are not granted immigrant or refugee status and who live under temporary protection are referred. As of 2022, Türkiye is the country hosting the highest number of refugees¹ in the world (*The Worlds Refugees in Numbers, n.d.*). It was assumed that the refugees who fled the civil war in their country starting in 2011, will return back when the war ends or when safe zones are established in their countries. For this reason, a necessary and sufficient integration and placement plan have not been made. At this point, security concerns for Turkish citizens and compliance problems began to be experienced. Besides, hate speech towards refugees in Türkiye has begun to increase, some of which are statements based on fake news.

Communication is one of the most important elements of social life. While we mostly talk about the means of communication such as television, telephone, newspaper, and magazine, it is possible to talk about the prevalence of internet use in terms of the mass and speed to which these communication tools can be reached. As a result of technological developments, many people around the world have computers and smartphones, social

media is a very up-to-date and active communication tool. Undoubtedly, although the use of social media provides fast and wide-ranging communication, it can also appear as a tool for hate speech and propaganda. Since writers and control mechanisms in traditional media tools are professional journalists, television programmers, and people who provide reliable sources to the user; there is a great difference in the learning and dissemination of news compared to today's social media understanding. Since the use of social media is anonymous, there is an environment where freedom and the spread of misinformation are appropriate. Unfortunately, the issues related to asylum seekers and refugees have had a significant impact on Türkiye since 2011 and the EU (European Union) since 2015 with the migration waves after the Syrian Civil War and the Arab Spring. In this sense, it is undeniable that Türkiye, which hosts many unregistered-irregular refugees, has security and economic concerns. However, what is dangerous is the undesirable consequences of the uncontrolled use of social media, which hosts hate speech against its purpose.

The study aims to explain the effects of hate speech on social media toward refugees in Türkiye, which has become a situation that needs to be discussed and explained when combined with security and economic concerns that are gaining more and more importance globally. The number of immigrants that Türkiye that hosting today is higher than in any other country in the world, and the way immigrants migrate and settle in Türkiye is different from other examples. At this point, it is important to realize that these vulnerable people have been discriminated against and exposed to othering throughout history and globally in every period of history. In this sense, it is important to look at it from the perspective of both the host country's citizens and the refugees.

In this study, while the effects of hate speech on social media will be discussed over refugees in Türkiye, beforehand, what is meant by hate speech and the concept will be drawn. Besides, the arrival and settlement processes of Syrian migrants in Türkiye and how and at what points this migration movement differs from other migration movements in the world will be tried to explain. In the following parts of the study, how hate speech toward Syrian refugees, especially by social media users, progresses in Türkiye will be discussed. The study, in a descriptive way, offers examples of social media discourses about Syrians in Türkiye. Moreover, some figures are presented about hate speech perceptions in the world. In the last section of the study, general evaluations and suggestions will be given.

1. Conceptual Framework of Hate Speech

Before examining hate speech on social media, it is important to draw the conceptual framework in terms of the meaning it is used in a global sense today. According to the Turkish Language Institution (TDK), hatred is expressed as a feeling of wanting someone's badness and unhappiness (*Turkish Language Institution, 2022*). When we use it as hate speech, this concept means expressing hate. According to (Yardım & Dalkılıç, 2018) one of the most important criticisms that can be made about hate speech is that there is no generally accepted definition. Since there is no common understanding of the definition and limits of the concept, it is possible to talk about the legitimization of hate speech. On the other hand, (van Dijk, 1984) argues that hate constitutes an important topic to be thought about in different ethnic groups, especially in multi-ethnic societies. When it comes to immigration, which has been a hot topic globally lately, the majority will argue about the status of newcomers. As a result, these dialogues lead to the informal distribution of beliefs and eventually to the spread of ethnic prejudices in society.

(Paula & Sergio, 2019) state the following reason for using social media as a tool in hate speech: On the one hand, with the anonymity provided by the internet and especially social networks, people are more likely to adopt aggressive behavior. On the other hand, people's desire to express their opinions online has increased, so hate speech has also found an opportunity to spread. Because this type of biased communication can be extremely harmful, and besides society, governments and social networking platforms have an important role to play in detection and prevention.

The United Nations (UN) states the following regarding hate speech, which it also includes in its strategy and action documents: Hate speech encourages violence and undermines social cohesion and tolerance. The destructive effect of hate is not new. Merely, its scale and effect are reunified by new communication technologies, to the point where hate speech and online hate speech have become one of the most commonly used methods to expand divisive oratory ideologies and threaten peace to a global extent (*Hate Speech Is Rising Around the World*, 2022). The UN has also officially announced that it will celebrate every 18 June as International Hate Speech Day, the first one in 2022, against hate speech.

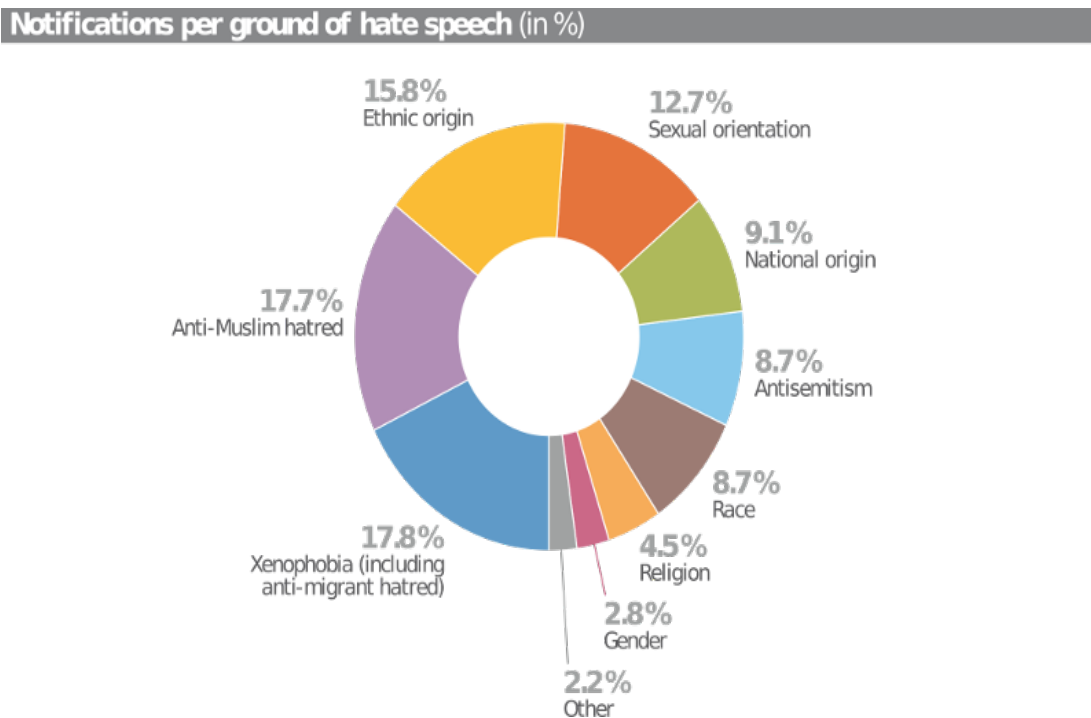


Figure 1. Notifications Per Ground of Hate Speech (*Hate Speech: What It Is and How to Contrast It*, 2019)

The table above shows notifications per ground of hate speech in percentages. As can be seen from the table, the most common reason for hate speech is xenophobia and anti-immigrants with 17.8%. Following this, the highest rate was 17.7% for Muslim hostility, while 15.8% was related to ethnicity. The next reason is related to sexual orientation with 12.7% and national origin with 9.1%. As can be seen from these data, immigrants are among the groups most affected by hate speech. Moreover, hate speech is oriented around anti-migrant, anti-Muslim, different ethnic origins, and different national origins. It can be concluded from the above figure that the one who is a migrant and lives with his/her own religion, ethnicity, and belief outside his/her country of origin is condemned to discrimination resulting from hate speech.

Köker & Doğanay (2010), argue that all racist and qualitative discourses can be evaluated under ethnic, foreign, and refugee-based hate speech. The concept of hate speech emerged primarily due to racist expressions and is still one of the most common areas of hate speech. The opposition between us and them is very important in the formation of racist discourses. Minorities, foreigners, and immigrants are seen as surplus in society. For this reason, people in this group are considered as people who should be fired and fought.

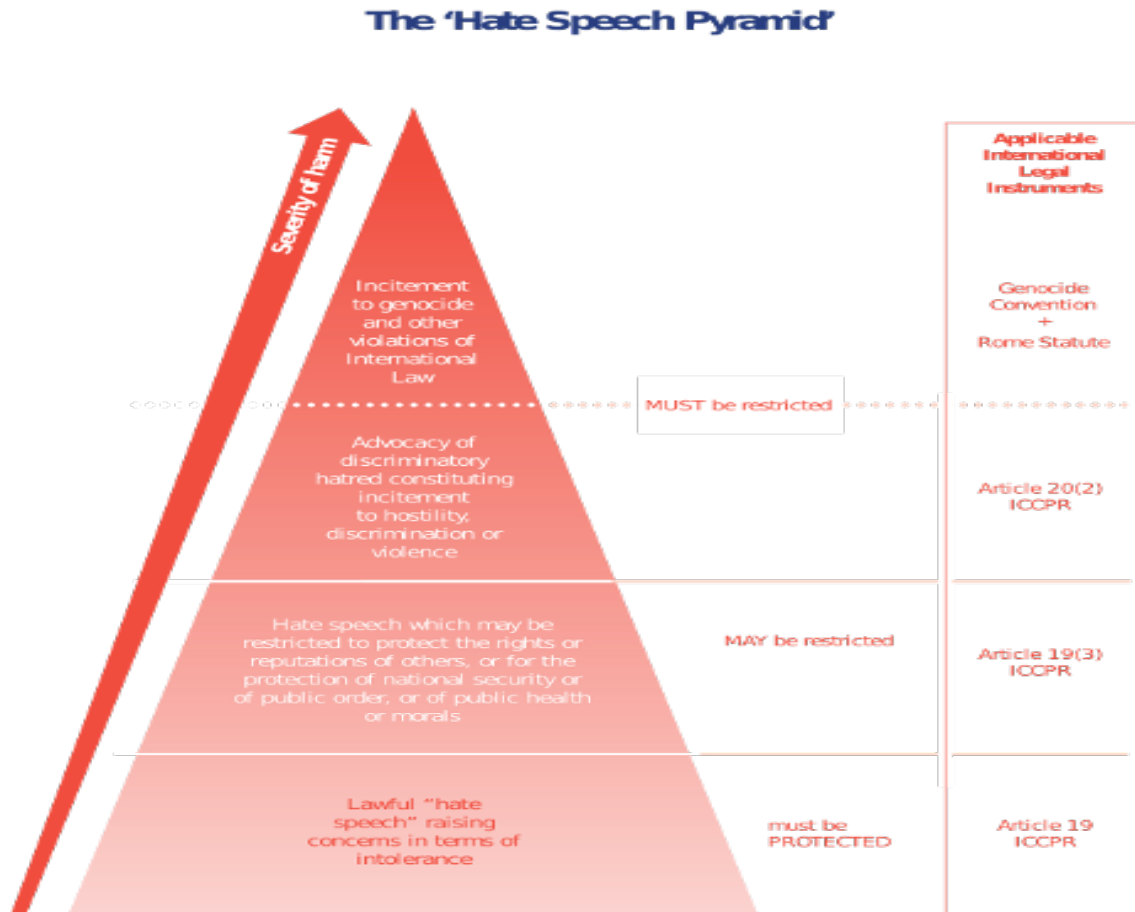


Figure 2. Hate Speech Explained (*Hate Speech Explained: A Summary, 2020*)

Hate Speech Pyramid expresses to what extent hate speech should be banned in the light of valid international legal documents. It can be seen from the figure that lawful hate speech raising concerns in terms of intolerance must be protected. Also, hate speech may be restricted to protect the rights or reputations of others may be restricted. Advocacy of discriminatory hatred constituting incitement to hostility or violence must be restricted. Lastly, incitement to genocide and other violations of international law must also be restricted. The severity of harm increases as the violation of the law increase.

1.1. Online Hate Speech

Since 2016, some of the biggest social media platforms (including Twitter, Facebook, YouTube, and Microsoft) and the European Commission have agreed to a Code of Conduct, whereby the social media platforms promise to make every effort to remove hateful content that is defined as hate speech within 24 hours. The occurrence of hate speech has raised the question of the responsibility of social media platforms for facilitating the distribution of such speech. To reduce the quantity of speech that incites hatred and

violence, these efforts were increased in the fall of 2017. In the spring of 2018, the issue gained even more attention when Facebook and YouTube came under fire for failing to remove offensive content (Enarsson & Lindgren, 2019).

(Laclau & Mouffe, 1985) argue that the different sociopolitical dynamics underlying online hate speech debates are complex and at risk of being obliterated by more pervasive legal-normative understandings. (Vardal, 2015: 141) states the following about the prevalence of hate speech on social media and, in a sense, the difference in access and use compared to traditional media: Perhaps the most dangerous thing about hate speech produced and shared in the new media environment is the ordinary individual who does not have extreme views. It can be internalized without even being aware of it. As in almost every level of social life, the individual is made to feel compelled to marginalize the other to show his belonging to a group. After a while, posts containing hate speech gain a natural and acceptable appearance for social media users.

Differing from traditional media, social media offers a broader easier tool for making comments and expressing opinions. Online communication tools, therefore, are preferred particularly by the people who have extreme views, anti-immigrant and anti-Muslim hatred as well as hate towards different ethnic origins.

According to (Pohjonen, 2019: 3091) the challenges in determining what constitutes online hate speech also add to the problem. It is a more fundamental philosophical query than selecting the most appropriate conceptual framework or research methodology. Cultures won't be able to identify all forms of internet hate speech. According to academics, controversial notions like online hate speech may only have one clear interpretation, and approaches in research frameworks should be searched. As opposed to this for instance, (Brown, 2017: 564) believes that notions like hate speech should be used instead of orthodoxy. Through his theory, which deals with hypothetical conceptions, Wittgenstein's ideas of "family resemblance" were tackled. Even when employed in various contexts, they cannot have a single or universal meaning.

2. Evolution of Migrant and Refugee Perception in Türkiye

It is possible to state that before 2011- before the mass migration from Syria- Türkiye's perspective on refugees and migrants was not the same as it is today. The marginalizing tendencies that can be seen in every immigrant-hosting country were extremely limited. However, with the mass migration flow reaching unpredictable levels and, of course, with the effect of technological developments that have made people's access to the internet and social media widespread and facilitated, it has evolved into a different dimension. Before understanding the situation of Syrian refugees in Türkiye more closely, it is useful to underline their legal status.

Türkiye restricts the 1951 Refugee Convention's geographic scope and only applies to immigrants from other European nations. However, Türkiye passed a comprehensive law on foreigners and international protection in April 2013 that was influenced by the EU. This law establishes a clear legal framework for seeking asylum in Türkiye and reaffirms Türkiye's obligations to anyone who requires international protection, regardless of their country of origin. According to the UNHCR, this revision has made it possible for Turkish asylum law to clearly reflect the European *acquis* in the areas of asylum and migration. The General Directorate of Migration Management (DGMM), which oversees immigration and asylum and conducts the status determination process, was also established by

the law. When the DGMM took over full responsibilities for international protection toward the end of 2018, the UNHCR and its implementation partner, the Association for Solidarity with Asylum Seekers and Migrants (SGDD-ASAM), phased out the registration of international protection applicants. UNHCR is in contact with the authorities and has a Host Country Agreement with Türkiye that was signed in 2016 and entered into force on 1 July 2018 (*Introduction to the Asylum Context in Turkey, 2022*).

SYRIANS UNDER TEMPORARY PROTECTION BY YEARS (AS OF 15.09.2022)

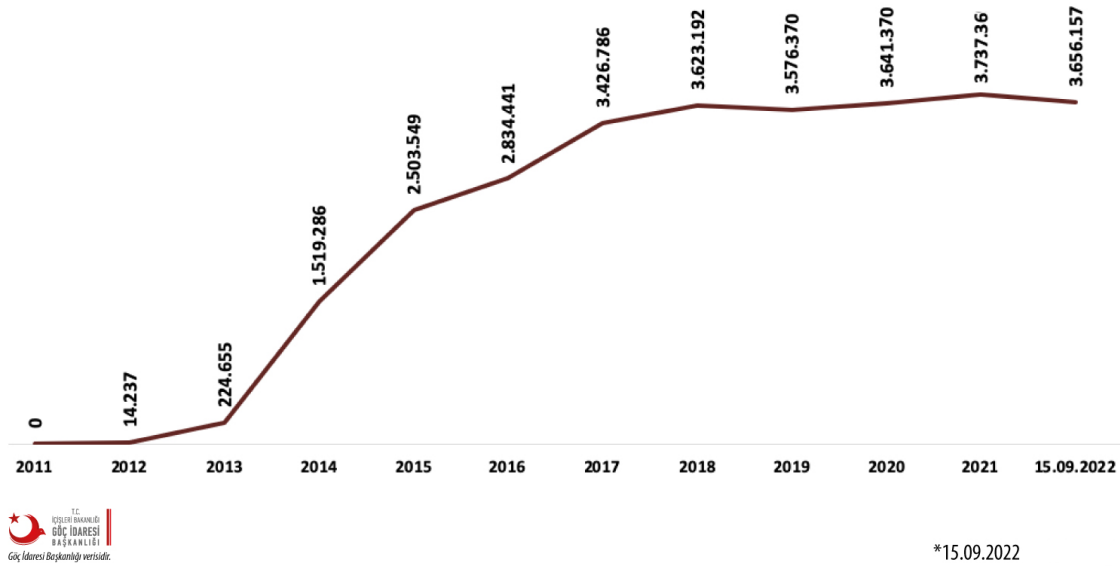


Figure 3. Syrian Under Temporary Protection by Years (Yıllara Göre Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeliler, 2022)

The fact that the Syrian immigrants have settled down and become a significant part of the population in some cities and regions, creates unrest and security concerns in society. According to current official figures, the highest number of Syrians with 462.897 in Türkiye live in Gaziantep. 433.124 Syrians live in Hatay, 430.003 in Şanlıurfa, 256.468 in Adana, and 242.935 in Mersin. As can be seen from the figures, there are Syrians in some cities in Türkiye that have the population of an average European city. Hundreds of thousands of people who have not been integrated as a normal outcome of the process and do not have the necessary and sufficient planning for their integration yet are only registered and official figures. Migrant workers, who are seen as a source of cheap labor in these regions and preferred by many employers, for this reason, can also be seen as the source of economic crisis or economic problems. According to (Köker, 2022)

There is a serious economic crisis in the world. While a network that devalues and destroys our lives, such as inflation, has quickly entered the heart of our country, digging it like a wedge, forms of racism and similar hostility calling each other rapidly increase. Türkiye is in the midst of such a crisis. We discuss what the monthly inflation rate is. If Türkiye sees the way to escape from this crisis as sharpening hostility, this is already very pathetic.

Political discourses also closely affect negative discourses for immigrants on social media. With the effect of migration movements and the increase in the number of people living outside the borders of the country of origin in the world more than expected, world immigrants have started to find a place for themselves in the election campaigns of political parties. That, as can be seen from the European example, far-right parties

have secured a significant number of seats in the parliament only with their opposition to immigration. In this regard, it is possible to cite the anti-immigrant far-right Alternative for Germany (AfD) party, which was founded in 2013 in Germany as an example. It would be appropriate to state that the political power gained by such an extreme right-wing party in such a short time is thought-provoking and worrying.

During the Turkish state's assault on Northern Syria, the refugee figure is depicted as a coward, "dangerous outsider," "invader," and "marauding migrant," which serves a territorial mindset fueled by armed conflict. As a result, the refugee figure is viewed as a Janus-faced threat that delineates the identity and way of life of an imagined nation as well as its internal and external borders (Ozduzen et al., 2021, p. 3350).

Continuing from the Turkish example, according to (Filibeli & Ertuna, 2021) the discourse on Syrian refugees in Türkiye has been shaped by different political actors according to their ideological and political agendas and tactics. Like it is happening all over the World, the Syrian refugee problem has become a controversial and hot debate during the election periods. Presidential and parliamentary elections were held in Türkiye on 24 June 2018, and local elections were held on 31 March 2019. Elections for Istanbul Metropolitan Municipality have repeated on 23 June 2019 because of the cancellation. During the election campaign, the Syrian refugee issue dominated the discourse of the politicians, and many of the campaign messages were planned to address the concerns of Turkish citizens about refugees. Also, unverified information about the Syrians in Türkiye is spreading in both traditional and social media during this period. It can be suggested that especially fake and propaganda content and images are used by some during election periods.

2.1. Social Media Law in Türkiye

Social media usage in Türkiye had some limitations beforehand. In contrast to the EU, which leaves the speech-freedom mostly to individuals; in Türkiye, it is the government that says the last word about which websites are permitted and which are not. According to Yackley, with the social media law, the president could seal off, one of the last areas of the political debate, although the government had already made it risky by prosecuting individuals by their social media law. Moreover, more than 450.000 have been blocked. Its heavy-handed approach included a ban on Wikipedia until last year because of entries that were critical of Erdoğan's son-in-law, a former minister, and YouTube was regularly taken offline for political content (Yackley, 2021). Since social media has become one of the primary news resources for the Turkish public, there have been many groups formed like social media which are opposed to the government on Facebook or Twitter. Türkiye is one of the world's top requestors for content removal from the abovementioned social media networks. A ProPublica investigation revealed that Facebook has censored groups within Türkiye that the government dislikes in order to protect its Turkish business. Besides, in 2018, Türkiye noticed Facebook officials ban the pages of terrorist groups which seemed a controversial decision for Facebook officials at that time. Fear of losing millions of users in Türkiye, Facebook decided to geo-blocking the content of the terrorist group's page and they made a press statement that clarifies that they received a valid court order from the Turkish officials and this required them to strict access to certain content (Gillum & Elliott, 2021).

The Law No. 7253 on the Amendment of the Law on the "Regulation of Broadcasts Made on

the Internet and Combating Crimes Committed Through These Broadcasts,” also known as “Social Media Regulation” in the public eye, went into effect after being published in the Official Gazette on July 31, 2020, with the number 31202 (İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlarla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2020). One of the nations with the highest usage of social media is Türkiye, and social media platforms are popular with a sizable user base. It makes sense that in such a broad field, different stakeholders’ opinions of the legal requirements may differ. It is obvious that the regulation with the number 7253 was created with the best of intentions and that its goal is to fix the problems with the way the law with number 5651 was carried out. It cannot be stated, however, that the aforementioned worries of those who oppose the law are unfounded. In light of the state’s obligation to safeguard individuals’ rights, including their freedom of expression and information access, it is crucial that the conversation take place without any outside interference (Oymak, 2020).

New regulations are added to Social Media Law in Türkiye on 16th June 2022. According to new regulations:

- In the article regarding the assignment of Istanbul Criminal Courts of First Instance to submit a statement to the Press Announcement Agency for the issuance of periodicals and to stop the publication of the statement, the phrase “Istanbul”; was issued in order to spread the workload throughout the country.
- The one-week period has been changed to 24 hours in the article that internet news sites publish the disclaimers within one day at the latest, that the access to the broadcast is blocked, and that it stays for one week in case the decision to remove is implemented or is issued.
- While the definition of a free press card was “press card given to media members who are temporarily out of work”, the addition of “press card given to Turkish citizens doing freelance journalism abroad” was added.
- The phrase ‘presidential decision’, which states that ‘provided that they operate in the media field, and the executives of unions and associations and foundations determined by the president’s decision to operate in the public interest, has been removed.
- Among the conditions sought for foreign media members who can obtain a press card, the phrase “having a work permit in Türkiye” has been changed to “having a work permit in accordance with the International Labor Law No. 6735”.
- The provision that the decisions of the Press Card Commission will be implemented after they are approved by the president has been removed from the text (Sosyal Medyaya Sansür Yasasının İlk 15 Maddesi TBMM Adalet Komisyonu’nda Kabul Edildi, 2022).

The abovementioned regulations are controversial. According to lawyers and legal scholars, these new arrangements will be hard to implement. Legist Kerem Altıparmak argues that in his Twitter account:

I am not sure if it is fully understood what the new social media regulation brings. It might be good to explain with an example. When the law is passed, it may be a crime to say that inflation is 100%. Moreover, if you say this from your anonymous account, Twitter has to report your information to the Prosecutor’s Office. Let me give another example. You shared information from an anonymous account that law enforcement uses violence. If the prosecution decides this is fake news, it will tell Twitter’s national representative to report this person’s identity

information. If Twitter doesn't report, access to Twitter will be blocked (Altıparmak, 2022).

3. Examples of Hate Speech in Social Media and General Evaluations

According to (Taş & Taş, 2018), p. 203) it can be said that the social responsibility of the news media has become a much more critical expectation under these political conditions, where the anger politics of populism have paralyzed the claims of factual reality and rationality. When the blurring of the border between the real and the unreal goes beyond political discourses and infiltrates all kinds of channels where social communication takes place, citizens are left alone in their efforts to form rational opinions about what is happening. The fact that fake news produced by professional news organizations is rapidly circulating in digital networks and that user-derived content has become an internal component of the new media ecology makes the reliability problem of the news more complex.

Today, Twitter is one of the most important and widespread networks in the use of social media. It is possible to come across negative discourses about refugees in Türkiye almost every day through the medium. Based on the effect of political discourses on the public, politicians especially need to pay attention to what they share on social media. It is observed that the negative discourses of politicians towards refugees on social media occur in the form of attributing the negative developments already experienced throughout the country to refugees. As (Batur, 2021) mentions in his study about Twitter posts of some Turkish politicians for refugees in Türkiye. These politicians state that the economic problems in Türkiye and the unrest due to security concerns arise because of refugees. Moreover, social media users are warned about the various threats they face, with allegations of physical violence perpetrated by refugees against Turkish citizens. In this respect, besides these politicians, the statements made by the Hatay Metropolitan Municipality Mayor about the demographic structure and population of Hatay were talked about a lot. Stating that 3 out of 4 newborns in Hatay are Syrian, the Mayor also used the following expressions:

Hatay's population is 1 million 670 thousand. According to official data, there are around 500,000 Syrians. But the unofficial number is over 800,000. About one out of every two people is Syrian. 75% of births in Hatay are made by Syrian women. 3 out of 4 newborns are Syrian. The psychology of war has corrupted the hormones. There are Syrian women who gave birth in 11 months and gave birth to 6 children in 6 years. Most of them have 3-4 wives and they all have many children. The demographic structure is developing against us. After 12 years, none of us would like the mayor to be Syrian (*Hatay Elden Gidiyor Yeni Doğan 4 Çocuktan 3'ü Suriyeli*, 2022)

These statements were denied by the Hatay Governor's Office and the Metropolitan Mayor was accused of provoking the public with negative and false statements. It is necessary to state that such discourses and expressions create an atmosphere of unrest and chaos in society in the long run. Uncontrolled migration is undoubtedly a global problem, and it is essential to combat it. However, it is obvious that extreme racist and right-wing rhetoric does not serve as a conciliatory solution to the problem.

(Taşdelen, 2020, s. 572), on the other hand, her study analyzing hatred tweets about Syrian immigrants in Türkiye concludes with the following findings: Among the analyzed tweets, the fertility attributed to Syrian women evokes uncontrolled bodies mating at an inappropriate time, challenging the claims of civilization/western. Therefore, in the discourses, the needs of refugee women are ignored, and they try to make them feel the double disadvantage of being both a woman and a refugee. Based on the research findings,

it is seen that Twitter can be used to create an identity and community about events that take place outside of social media, and the discourses examined on Twitter have a marginalizing, provocative, and even insulting background. Most anti-refugee tweets legitimize the idea that immigration is a danger and/or crime. and the discrimination applied to those who have had to leave their homeland is reasonable, even necessary. As a result, in their online discourses, an attempt is made to create a perception of refugees as “those who deserve to be left out” within the settled structure.

4. Conclusion and Suggestions

Forced migration and thereby forcibly displaced migrants/asylum seekers/refugees in the world have reached the highest numbers recorded after the Second World War. Currently, 89.3 million people are forcibly displaced today. 69% of these people have only 5 countries of origin (Syria, Venezuela, Afghanistan, South Sudan, Myanmar). While 53.2 of these people were internally displaced, 27.1 million people are in refugee status and 4.6 million people are in asylum status. Around 10 million refugees live in only 5 countries (Türkiye, Colombia, Uganda, Pakistan, and Germany).

Communication is one of the indispensable elements of global life. With technological developments, communication opportunities are increasing day by day and it is possible to reach more listeners and readers faster. In addition to the use of traditional media, the use of social media has been increasing all over the world in recent years. Uncontrolled, anonymous, and without filtering, all social media users can express their ideas quickly, like a messenger. A disadvantage of these technological developments is that thoughts containing negative and even hateful elements reach many users quickly through social media.

In this study, the spread of hate speech on social media has been examined through Syrian refugees in Türkiye. Syrians under temporary protection came to Türkiye with mass influxes after the civil war in Syria in 2011 and today only registered a population of 4 million, although they do not legally have refugee status in Türkiye, are called refugees in everyday language. All over the world and in every period, immigrants are exposed to marginalization and separatist discourses. In Türkiye, it has become one of the indispensable elements of hate speech with the effect of increasing population and creating economic and security concerns among the local population in some regions where they are concentrated. In this case, political discourses also have a great impact.

In fact, it is known that many heads of state and politicians actively use this social media, not only in Türkiye but also around the world, especially since the example of Twitter will be used in social media channels. Especially during election periods, the statements that they will send refugees to their homes with extreme racist and right-wing rhetoric against voters are used by some politicians, and the decision-making orientation of readers and listeners of social media can be affected in this way. However, the concept of ‘hate speech, which has no generally accepted definition, is legitimized. The spread of hate speech on social media, with the ease provided by uncontrolled and anonymous use, contributes to fake news, and this causes society to be further divided and dragged into an atmosphere of unrest.

Unlike the traditional media, in the social media channels, the use of which has increased rapidly in recent years, unprofessional and unproven journalism is presented as well as accurate and proven news. It is possible to say that a lot of negative perceptions have

been created about Syrian refugees, especially with the effect of the 2023 election period approaching in Türkiye. Türkiye's social media law was somehow controversial even before the Syrian refugee problem. In Türkiye, social media networks have become the primary news resource lately unlike it was before. Such that, Türkiye is one of the world's most requested censors from social media networks like Twitter and Facebook. These companies have been censoring some anti-government groups to protect their businesses with the Turkish government.

The new social media law which has enacted on the 16th of June, a very new, and has also some debatable points. Legislators argue that this new social media law is hard to implement. So much so; that someone will be counted as guilty even if s/he makes a comment about the government's policies- which government does not approve of and even though it provides no harmful, hateful, or wrong information. In this sense, the hardest part of the social media law seems to make it difficult the differentiate between censorship and blocking hate speeches. In order to avoid the negative consequences of online hate speech about Syrian refugees in Türkiye, internet users should be educated about new media usage. Accordingly, peaceful content about internet usage can be popularized. After all, content can be produced for Turkish citizens about more peaceful treatment towards these people who are under temporary protection status in Türkiye. Last but not least, all new media platforms should take hate speech seriously from the very beginning. They should take measures against such speech to provide internet users with the necessary training to observe individual rights and to ensure social peace.

Notlar

1 Although they are called 'refugees' in the daily use; Syrian people in Türkiye legally have not a refugee status legally and they are under 'temporary protection'. In this sense, the term 'refugee' is used in a sociological rather than a legal context in this study.

References

- Altıparmak, K. (2022, June 16). *Twitter*. <https://twitter.com/KeremALTIPARMAK>
- Batur, A. (2021). Sosyal Medya Pratiklerinde Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi: İlay Aksoy ve Ümit Özdağ'ın Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi. *ICOMS 2021 Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu*.
- Brown, A. (2017). What is Hate Speech? Part 2: Family Resemblances. *Law and Philosophy*, 561–613.
- Caballero, A. (2016). *Forced Migration: Some Sobering Realities*. <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/CO16157.pdf>
- Castles, S. (2003). Towards a Sociology of Forced Migration and Social Transformation. *Sociology*, 37, 13–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0038038503037001384>
- Enarsson, T., & Lindgren, S. (2019). Free speech or hate speech? A legal analysis of the discourse about Roma on Twitter. *Information&Communications Technology Law*, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13600834.2018.1494415>
- Filibeli, T. E., & Ertuna, C. (2021). Sarcasm Beyond Hate Speech: Facebook Comments on Syrian Refugees in Turkey. *International Journal of Communication*, 2236–2259. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16582>

- Gillum, J., & Elliott, J. (2021, February 21). *Sheryl Sandberg and Top Facebook Execs Silenced an Enemy of Turkey to Prevent a Hit to the Company's Business*. ProPublica. <https://www.propublica.org/article/sheryl-sandberg-and-top-facebook-execs-silenced-an-enemy-of-turkey-to-prevent-a-hit-to-their-business>
- Hatay Elden Gidiyor Yeni Doğan 4 Çocuktan 3'ü Suriyeli*. (2022, March 15). Aykırı. <https://www.aykiri.com.tr/hatay-belediye-baskani-lutfu-savas-hatay-elden-gidiyor-yeni-dogan-4-cocuktan-3-u-suriyeli/20920/>
- Hate Speech Explained: A Summary*. (2020). <https://www.article19.org/resources/hate-speech-explained-a-summary/>
- Hate Speech is Rising Around the World*. (2022). https://www.un.org/en/hate-speech?gclid=CjwKCAjw46CVBhB1EiwAgy6M4qHHsaQ4rsw6SzvjsenWr6DFkwObI4SdFY3TPXkLXcBWAALZs_s-RoCfXkQAvD_BwE
- Hate Speech: What it is and how to contrast it*. (2019). <https://www.rcmediafreedom.eu/Dossiers/Hate-speech-what-it-is-and-how-to-contrast-it>
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve bu Yayınlarla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, TBMM (2020). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm>
- Introduction to the Asylum Context in Turkey*. (2022). Asylum in Europe. <https://asylumineurope.org/reports/country/turkey/introduction-asylum-context-turkey/>
- Köker, E. (2022). *Orta Sınıf Söylemleriyle Göçmen Düşmanlığı Körükleniyor*. <https://m.bianet.org/bianet/nefret-soylemi/261431-orta-sinif-soylemleriyle-gocmen-dusmanligi-korukleniyor>
- Köker, E., & Doğanay, Ü. (2010). *İrkçi Değilim Ama..* <https://ihop.org.tr/yeni-yayn-qirkc-deilim-amayazl-basnda-irkc-ayrmc-soeylemlerq/>
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*. UK: Routledge.
- Oymak, H. (2020). 7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"un Getirdikleri. *Yeni Medya*, 129–141. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/sosyal-medyaya-sansur-ya>
- Ozduzen, Ö., Korkut, U., & Ozduzen, C. (2021). 'Refugees are not welcome': Digital racism, online place making and the evolving categorization of Syrians in Turkey. *New Media&Society*, 3349–3369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F1461444820956341>
- Paula, F., & Sergio, N. (2019). A Survey on Automatic Detection of Hate Speech in Text. *ACM Computing Surveys*, 1–30. <https://doi.org/10.1145/3232676>
- Pohjonen, M. (2019). A Comparative Approach to Social Media Extreme Speech: *International Journal of Communication*, 3088–3103.
- Sosyal Medyaya Sansür Yasasının İlk 15 Maddesi TBMM Adalet Komisyonu'nda Kabul Edildi*. (2022, June). Cumhuriyet Gazetesi. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/sosyal-medyaya-sansur-yasasinin-ilk-15-maddesi-tbmm-adalet-komisyonunda-kabul-edildi-1947331>

- Taşdelen, B. (2020). Twitter’da suriyeli mültecilere karşı çevrimiçi nefret söylemi; #suriyelileriistemiyoruz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 562–575.
- Taş, O., & Taş, T. (2018). Post Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 183–207.
- The Worlds Refugees in Numbers*. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/refugees-asylum-seekers-and-migrants/global-refugee-crisis-statistics-and-facts/>
- Turkish language Institution*. (2022, June). <https://sozluk.gov.tr>
- United Nations High Commissioner for Refugees*. (2022). <https://www.unhcr.org/refugee-statistics/>
- van Dijk, T. (1984). *Prejudice in Discourse: An Analysis of Ethnic Prejudice in Cognition*. John Benjamins.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 132–156. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/172390>
- What is a Refugee*. (n.d.). The UN Refugee Agency. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.unhcr.org/what-is-a-refugee.html>
- Yackley, A. J. (2021, March 29). *Turkey’s Social Media Law: A Cautionary Tale*. Politico.Eu.
- Yardım, M., & Dalkılıç, M. (2018). Nefret Söylemi ve ifade Özgürlüğü Tartışmaları Çerçevesinde islamofobyaya: L’Express Dergisi Örneği. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 89–109. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/496944>
- Yıllara Göre Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeliler*. (2022, August 6). <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638>

Sosyal Medyada Nefret Söylemlerinin Etkileri: Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler Örneği

Buket ÖKTEN SİPAHIOĞLU (Lect. Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

Zorunlu göç ve sonrasında dünyada yaşanan göçmen/ sığınmacı/ mülteci hareketliliği günümüzde 2. Dünya Savaşı sonrasında kaydedilen en yüksek rakamlara ulaşmıştır. Hali hazırda günümüzde 89.3 milyon insan zorunlu olarak yerlerinden edilmiştir. Bu insanlardan %69'u sadece 5 ülke kökenidir (Suriye, Venezuela, Afganistan, Güney Sudan, Myanmar). Bu kişilerden 53.2 milyon kişi ülke içinden yerlerinden edilmişken, 27.1 milyon kişi mülteci statüsünde, 4.6 milyon kişi ise sığınmacı statüsündedir. 10 milyon civarında mülteci sadece 5 ülkede yaşamaktadır (Türkiye, Kolombiya, Uganda, Pakistan ve Almanya). Sayılar bu şekildeyken, mülteci sığınmacı ve zorla yerlerinden edilen kişiler ev sahibi ülkelerde bazı ayrımcılık ve dışlama içeren davranışlara ve nefret söylemlerine maruz kalmaktadır. Bu davranışlar sözlü ve fiziki olabileceği gibi, teknolojinin günümüzde vazgeçilmez bir unsuru olan internet yoluyla çevrim içi de olabilmektedir. Nefret söylemi, kısaca nefretin ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Günümüz teknolojisi ve sosyal medya kullanımının fazlasıyla artması ve yaygınlaşmasının da etkisiyle artık 'çevrim içi nefret söylemi' ifadesi hayatlarımıza girmiş durumdadır. Tüm dünyada nefret söylemleri ve dışlanmanın hedefinde en çok bulunan insan gruplarından birisi olarak göçmenler, sığınmacılar ve mülteciler buldukları ülkelerde özellikle sosyal medya üzerinden bu söylemlere maruz kalmaktadırlar. Yerel halkın güvenlik, ekonomik ve milliyetçilik kavramlarına dayanarak yaptığı bu söylemler; korunmaya muhtaç bu insanların güvenliklerini tehdit etmekle birlikte birçok yanlış ve abartı haberi de beraberinde getirmektedir.

Modern yaşamın temel bileşenlerinden biri iletişimdir. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, iletişim seçenekleri her geçen gün artmakta ve artık daha fazla okuyucuya ve dinleyiciye daha hızlı ulaşmak mümkün olmaktadır. Geleneksel medyayı kullanmanın yanı sıra, sosyal medyanın son yıllarda dünya çapında popülerliği arttırmıştır. Tüm sosyal medya kullanıcıları, tıpkı bir haberci gibi, herhangi bir kısıtlama, anonimlik veya tarama olmaksızın fikirlerini hızlı bir şekilde paylaşma olanağına sahiptir. Bu teknolojik gelişmeler, düşmanca ve hoş olmayan görüşlerin sosyal medya aracılığıyla çok sayıda kullanıcı arasında hızla yayılmasını kolaylaştırma dezavantajına sahiptir.

Bu çalışma, Türkiye'deki Suriyeli mülteciler arasında sosyal medyada nefret söyleminin nasıl yayıldığını incelemiştir. Türkiye'de hukuki olarak mülteci statüsüne sahip olmasalar da, 2011'deki Suriye iç savaşı sırasında çok sayıda Türkiye'ye gelen ve bugün itibarıyla 4 milyonluk bir nüfusa sahip olan geçici koruma altındaki Suriyeliler, günlük dilde mülteci olarak anılmaktadırlar. Türkiye'de ise bu kişiler artan nüfusun, bazı bölgelerde ekonomik sıkıntılarının ve yerel halkın güvenliği ile ilgili endişelerin kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden yanlış, abartı ve halkı kaygılandırmaya yönelik çıkan bazı söylemler hem yerli halk hem de geçici koruma statüsündeki bu kişiler için olumsuzluklar yaratmaktadır. Bu kaygı halinde siyasi söylemlerin de önemli bir rolü vardır. Hatay örneğinden yola çıkılacak olursa Belediye Başkanı'nın Hatay'da her 2 kişiden 1'inin Suriyeli olması ve doğum hızı göz önüne alındığında kısa süre sonra Hatay'da Suriyeli nüfusunun Türk nüfusundan fazla olacağına dair örnek çarpıcıdır. Öyle ki, bu örnek sadece bu bölgede

yaşayan insanları karşı karşıya getirmek ve toplumda huzursuzluk yaratmamakta, aynı zamanda söylemlerin abartılıp katlanarak olumsuz ve hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmaktadır. Bu noktada siyasetçi veya vatandaşlara düşen, kaygılarında haklı bile olsalar da söylemlerinde dikkatli bir üslup ve dil seçmeleridir.

Nitekim özellikle Twitter örneğiyle sosyal medya sadece Türkiye’de değil tüm dünyada birçok devlet başkanının ve politikacı tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bazı politikacılar özellikle seçim dönemlerinde seçmenlere karşı aşırı ırkçı ve sağcı söylemler kullanmakta ve sosyal medya okuyucu ve dinleyicilerinin karar verme yönelimleri bu şekilde etkilenebilmektedir. Ancak yaygın olarak kabul edilen bir tanıımı olmayan “nefret söylemi” kavramı meşrulaştırılmıştır. Nefret söyleminin sosyal medyada kontrolsüz ve isimsiz kullanımla kolaylaşması, yalan haberlerin yapılmasına katkı sağlamakta ve bu da toplumun bölünmesine neden olmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak, son yıllarda kullanımı hızla artan sosyal medya kanallarında, profesyonel olmayan ve kanıtlanmamış habercilik, doğru ve kanıtlanmış haberlerin yanı sıra sunulmaktadır. Özellikle Türkiye’de 2023 seçim dönemi yaklaştıkça Suriyeli mültecilere yönelik birçok olumsuz algının arttığını söylemek mümkündür. Suriye mülteci krizinden önce bile, Türkiye’nin sosyal medya yasası biraz tartışmalı halde olduğu bilinmektedir. Sosyal medya ağları, geçmişten farklı olarak, Türkiye’de son zamanlarda birincil haber kaynağı haline gelmiştir. Sonuç olarak Türkiye, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından dünyada en çok sansür talep eden ülkelerden biridir. Bu şirketler Türk hükümetiyle olan ilişkilerini korumak için bazı hükümet karşıtı grupları sansürlemektedirler.

Türkiye’de 16 Haziran 2022’de yürürlüğe giren yeni sosyal medya yasasının ise tartışmalı yönleri bulunmaktadır. Bazı hukukçular, bu yeni sosyal medya yasasının uygulanmasının zor olduğunu savunmaktadırlar. O kadar ki; bir kişi, hükümetin onaylamadığı ve zararlı, nefret dolu veya yanlış bilgi vermediği halde hükümetin politikaları hakkında yorum yapsa bile suçlu sayılacaktır. Bu anlamda, sosyal medya yasasının en zor kısmı, sansür ile nefret söylemlerinin engellenmesi arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıracak gibi görünmesidir. Sosyal medya üzerinden yapılan nefret söylemlerinin engellenmesi için yapılabilecekler arasında barışçıl içeriklerin yüklenip ve bunun kullanıcılar arasında yaygınlaştırılması sayılabilir. Ayrıca, nefret söylemlerinin en başından ciddiye alınıp kontrol altında tutulmaya çalışılması insan haklarının korunması, sosyal barış ve uyum açısından gerekli ve önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Söylem, Nefret Söylemi, Mülteciler, Sosyal Medya, Suriyeliler, Türkiye.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

An Analysis of Cultural Heritage Preservation Efforts in Karabakh from the Perspective of Public Relations

Halkla İlişkiler Perspektifinden Karabağ'da Kültürel Mirası Koruma Çabalarının İncelemesi



Simge ÜNLÜ (Assoc. Prof. Dr.)
Sakarya University Faculty of Communication
Sakarya/Türkiye
simgeunlu@sakarya.edu.tr



Lütfiye YAŞAR (Ph.D. Student)
Sakarya University Institute of Social Sciences
Sakarya/Türkiye
lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr



Erdal BİLİCİ (Ph.D. Student)
Sakarya University Institute of Social Sciences
Sakarya/Türkiye
erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 26.08.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Ünlü, S., Yaşar, L. ve Bilici, E. (2023). An Analysis of Cultural Heritage Preservation Efforts in Karabakh from the Perspective of Public Relations. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 165-184 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1167066>

Abstract

This study discusses the activities of Azerbaijan to protect the intangible cultural heritage after the Karabakh War. This study also aims to analyze the strategic communication activities carried out to protect the elements of folk architecture. This study is critical because it is the first study to deal with the post-war communication strategy of Azerbaijan. In this study, semi-structured interviews have been conducted with civil servants in the field in order to determine the communication strategy of Azerbaijan, and the data have been analyzed in the Maxqda program. The findings are as follows: The first stage of strategic communication management in Azerbaijan is to analyze the situation by identifying the works that make up the folk architecture. Then, in the planning phase, the damage assessment steps have been determined. Later, institutions and funds were established for the restoration process, and planning and managing of the restoration process were initiated. In the third and fourth steps of strategic communication management, as communication and action strategies. Various communication methods such as lobbying activities, fight against infodemic and public advertisement have been used.

Keywords: Public Relations, Strategic Communication Management, Cultural Heritage Management, Azerbaijan, Karabakh.

Öz

Bu araştırmada Karabağ Savaşı sonrası Azerbaycan devletinin somut olmayan kültürel mirası koruma amaçlı faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışmada halk mimarisi unsurlarını koruma amaçlı gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetlerini analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışma Azerbaycan'ın savaş sonrası iletişim stratejisini ele alan ilk çalışma olması sebebiyle önem arz etmektedir. Araştırmada, Azerbaycan'ın iletişim stratejisini tespit etmek amacıyla sahadaki memurlarla yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak veriler Maxqda programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular şöyledir: Azerbaycan'ın stratejik iletişim yönetiminin ilk aşamasında halk mimarisini oluşturan eserleri tespit ederek durum analizi yapmaktır. Ardından planlama aşamasında ilk olarak hasar tespitine yönelik adımların belirlenmesine geçilmiştir. Daha sonra restorasyon süreci için kurum ve fonlar oluşturularak restorasyon sürecini planlama ve yönetme süreci başlatmıştır. Stratejik iletişim yönetiminin üçüncü ve dördüncü adımında ise iletişim ve eylem stratejileri olarak; lobcılık faaliyetleri, infodemiyle mücadele ve kamu spotu gibi çeşitli iletişim yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak; Azerbaycan devleti kültürel miras yönetiminde stratejik iletişim yönetiminin tüm adımlarını uygulayarak kamuoyuyla iletişim kurduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Stratejik İletişim Yönetimi, Kültürel Miras Yönetimi, Azerbaycan, Karabağ.



Introduction

Culture is constructed and transmitted by symbols. This concept consists of explicit and implicit patterns that constitute the distinctive achievements of people, including their incarnation in works (Hofstede, 2003, p. 811). The essential essence of culture consists of traditional, historically derived, and selected ideas and especially the values attached to them. Culture is expressed as the products of action on the one hand and the conditional elements of future action (Oğuz, 2013, pp. 6–7). On the other hand, each nation strives to create a legacy within its unique culture for future generations.

Heritage is characterized as a concept that most people assign a positive value to. Art, objects of daily use, and architectural structures constitute the material aspect of culture (Harrison, 2010, p. 5). In addition to theatre, dance, music, and ritual performances, language and the preservation of human memory are elements of intangible culture (Silverman & Ruggles, 2007, p. 3). In general, tangible and intangible cultural heritage has a common interest. Cultural heritages are valuable assets from which all people can benefit and obtain much important information. It is possible to say that personal and social identities are formed through tangible objects and intangible cultural performances (Holtorf, 2012, p. 154). The formation of a solid personal and social identity contributes to the visibility of regions or countries. In other words, the image and reputation of countries are positively affected by this situation.

On the other hand, cultural heritage consists of the values of human life that represent a specific view of life and testify to the history and validity of this view. Culture, expressed as evidence of a way of life, can be embodied in material elements such as monuments or historical places (Blake, 2000, p. 63). Artificial structures and archaeological sites are considered significant evidence of the past that must be preserved. Therefore, the remains of ancient cities, historical complexes, and urban communities that show the evolution of modern life or a now-abandoned way of life are essential (Lowenthal, 2005, p. 82). Architectural structures and parks and gardens are an integral part of many buildings. In addition, places where fossil evidence shows human evolution, such as early hominid sites, and prehistoric caves, where evidence of the life and art of our ancestors are found, are also among the most valuable assets of cultural heritage (Pratt & O'Keefe, 1992, p. 307). The transfer of such cultural heritage from the past to the present without any damage to the future requires quality management.

Cultural heritage management includes cultural significance such as monuments, architectural structures or historical sites, and tangible or intangible values and attributes. Moreover, these elements go through a change process (Taylor, 2004, pp. 426–429). These values are recognized as cultural heritage and are tremendous assets. Therefore, cultural heritage managers should ensure that the management practices and methods they follow are sufficient in order to be able to protect the cultural heritage assets under their protection, and they should carry out studies. If the management condition is not sufficient, it should review this process. According to Özünel (2013, p. 14), it should provide a method to assist heritage assessments that can be applied to identify and monitor change over time or help determine the impact of various change processes such as climate, natural disasters, or development on the world.

In this study, the activities of the Azerbaijan state to protect the intangible cultural heritage and folk architecture after the Karabakh War will be discussed. The study aimed to analyze the strategic communication activities carried out to protect the

elements of folk architecture. The study is critical because it is the first study that deals with the communication strategy of the Azerbaijani state to preserve the post-war folk architecture. In order to determine the communication strategy of the Azerbaijani state, semi-structured interviews with authorized officials will be conducted and analyzed in the Maxqda program.

Conservation of Intangible Cultural Heritage and Elements of Folk Architecture from the Perspective of Strategic Communication Management

Public relations are planned strategic communication activities in which persuasion processes are evident (Işık, 2017). Accordingly, strategic communication can be defined as a sustainable way of working. In this sustainable planned communication process, the messages to the target audience are prepared with a specific strategy (Göksel, 2013). Therefore, after these strategic messages are conveyed to the target audience, it is measured whether the current situation has changed.

Strategic communication management is an interdisciplinary concept. This concept is used in six areas of expertise. Its related application areas are as follows: Management communication, marketing communication, public relations, technical communication, political communication, and information/social marketing campaigns (Hallahan et al., 2007). The objectives of strategic communication management, which is used in such a variety of fields, can be grouped as follows: Strengthening the relations of the institution with its internal and external audience, supporting specific actions, and creating and persuading a change in attitude or behavior (Hallahan, 2014). Therefore, considering the objectives of strategic communication, strategic communication is to carry out a planned communication campaign in line with the desired goal.

Strategic communication can be seen as influencing, persuading, and informing the target audience to approve/accept specific goals by engaging in systematic activities (Bütschi & Steyn, 2006). Therefore, since strategic communication management focuses on persuasion, attitude, and perception change, there is an active interaction (Sandhu, 2009). Accordingly, it can be said that the target audience is an active communication variable in strategic communication management, which considers the target audience's perception and attitude. As a result, strategic communication management should be used to support the target audience in the cultural heritage management process.

Intangible cultural heritage is the tools and equipment, representations, practices, skills, expressions, and related tools that individuals, groups, and communities characterize as a part of their cultural heritage and spaces (Van zanten, 2004). Social rituals and feasts, oral traditions and expressions, hand and performing arts, and knowledge of the universe are intangible cultural heritage elements. Therefore, it is essential to transfer and protect intangible cultural heritage elements from generation to generation (Arioğlu & Aydoğdu Atasoy, 2015). Intangible cultural heritage reflects a sustainable development depending on the interaction of individuals, groups, and communities with their environment, history, and nature, and they are given a sense of continuity and identity (Esfehani & Albrecht, 2018). Accordingly, epics, folk tales, legends, proverbs, karagöz, puppetry, media, folk theater, fairy tales, anecdotes, engagement, birth, Nowruz, wedding, celebrations, traditional dishes, folk calendar, folk meteorology, evil eye bead, folk architecture, coppersmithing, weaving, etc. considered within the scope of intangible cultural heritage (Su, 2018).

To ensure sensitivity at international, national, and local levels about the importance of intangible cultural heritage, establish mutual value, provide international assistance and cooperation, to respect the intangible cultural heritage of the individuals, groups, and communities concerned are among the objectives of the UNESCO Convention on the protection of intangible cultural heritage (Kim et al., 2019; Türker & Çelik, 2012). Parties to the Convention are obliged to ensure that groups, communities, and individuals who create this cultural heritage and ensure its sustainability participate actively in the management within the scope of activities to protect intangible cultural heritage (Eichler, 2021; Kurin, 2004). Folk architecture is one of the heritages considered within the scope of intangible cultural heritage, and it is essential to transfer them from generation to generation.

From the past to the present, artifacts have been created in different regions, with the technique, material, technology, and structure of that period that meet the needs. In addition to monumental works, societies or individuals have built structures that reflect the characteristics of their regions and do not have monumental characteristics (Karakul, 2007). Therefore, the current name of such structures is folk architecture. Folk architecture is a cultural phenomenon shaped according to the needs of the society to which it is connected and reveals the relations, lifestyle, beliefs -traditions, and production-consumption styles of the people (Davulcu, 2013). The way of thinking in creating architectural structures is the most important criterion that allows it to be described as folk architecture. Therefore, houses, mosques, inns, baths, educational institutions, fountains, tombs, dervish lodges, coffee houses, mills, bazaars, and markets, which are among the essential elements of folk architecture, reflect the mentality of the nations and societies to which they belong, most simply.

Houses of individuals and groups are located in an important place in the life of societies and are private areas. Therefore, houses should not be considered only shelters because such structures are also depicted as places where people realize their free will. The houses reflect the nature and culture of the region where they are formed, so the houses also provide essential information about the people's culture (Kaya, 2013).

Mosques: Mosques, which are among the vital folk architectures used by the people to fulfill their religious duties, are sacred places. As in the past, mosques maintain their essential feature today. When such structures, which contain information about the belief of the region or society in which they are located, are examined, it is possible to reach valuable data from mosques in terms of the life and culture of the regions. Sacred temples bearing the traces of the past make a profound contribution to humanity by providing information about what kind of beliefs the ancient communities had. Mosques bearing the characteristics of the period they were built also provide valuable information about the art and life of that period (Ayдын & Perker, 2015).

Caravans and trade routes are important folk architecture values. Inns are built to meet the need for accommodation. There are shops where shopping can be done and rooms for resting in the inns built on the roads. Inns, which are considered important symbols of social and commercial life, are among the valuable assets because they carry traces of the life, culture, and society of that period (Altan & Karaderi Özsoy, 2017).

Baths: different civilizations have built baths since ancient times. Because Islam values cleanliness, Turks acted sensitively about Turkish baths and ensured the spread of such structures. At the same time, apart from the Turks, the Romans took the lead in

constructing many baths in ancient times. However, very few bath structures can be considered works of art today. Because most of these structures were either destroyed or some of them were damaged. In addition, some of the well-built bath structures are being restored for touristic reasons, and they maintain their unique function (Ertuğrul, 2009, p. 258). Some bath structures are used for daily needs.

Educational Buildings: Educational buildings, which are mainly used for education, are essential structures of public architecture. In the past, as in the present, the Turkish nation has adopted education as indispensable. These structures, which carry information about the education of the past, carry information about the educational structure of the period. Although the educational buildings, mostly called madrasas, were described by different names during the Ottoman Empire (Kutlu, 2017). It has played and is taking on significant roles in the survival and survival of Turkish culture.

An essential role in meeting the water needs of the region's people is among the unique public architecture. The fountains, also built for charitable purposes, have a special place for the Turkish nation. Today, as in the past, Turks have built fountain architecture in every area of the regions they live in. The fountain's built-in suitable corners and streets have different meanings and symbols. It shows how vital the fountain architecture is because it reflects the past culture due to the symbols and inscriptions (Karpuz, 2002). Turkish societies have developed this type of architecture by building many fountains from past to present and have made a valuable contribution to humanity.

Tombs: The tombs are among the most valuable works due to their architectural structure. It is believed that the tombs, which are associated with religious beliefs and their architectural structure, are a source of healing. The tombs are also evaluated with their folkloric and cultural aspects within the framework of the beliefs of the societies and are researched in this context (Düzenli, 2005).

Dervish Lodges: In ancient times, people built dervish lodges, which are among the critical folk architecture, to advance religiously. People created structures suitable for meeting places to realize their religious beliefs, described as dervish lodges (Özdek, 2013). At the same time, dervishes spent time in seclusion in dervish lodges.

Coffeehouses: Coffeehouses, which are important symbols of social life, are among the folk architecture. It offers a cultural environment that contributes to the development of folk literature, especially the field of oral culture. It contributes to the development of communication for art and socialization, entertainment, and having a good and pleasant time (Duvarcı, 2012). Therefore, coffee houses are clear indicators of the folk culture of the past.

Mills: The mills, among the valuable folk architectures, have hand mills, windmills, and water mill types, and grains are ground in these mills. The mills, which still exist even today, are rare architectural structures affected by today's hostile conditions. The great wars of the 21st century play an influential role in the damage and even destruction of these structures. However, when taken into consideration, it is clear that mills are valuable assets that need to be protected because they contain the old texture of history (Ceylan, 2014). Understanding the value of natural products and touristic policies has increased mills' importance again. Therefore, the mills became the focus of attention of foreign and domestic tourists and were revived.

Bazaar and Market: One of the critical structures among the historical folk architectural silhouettes is the bazaars and markets. Bazaars and markets are places where different cultures exchange with each other, so structures that contribute to the change of the region's economic structure are essential because they carry the traces of different cultures to the present day (Kara, 2016). Like other historical architectural structures, they were affected by adverse conditions in these places. Accordingly, the existence of these places, where the historical texture is processed, is sporadic today.

Protection of Cultural Heritage as Strategic Communication Management

Cultural heritage stands out as the present remnants of humankind's past life experiences, creativity, and intelligence (Hakala et al., 2011, p. 450). Cultural heritage may or may not be tangible in quality. On the other hand, the tangible heritage has two categories immovable or movable. Archaeological sites, old cities, rituals, and tools of that period are among the critical elements of the heritage divided into categories (Gürçayir, 2011, p. 7). These elements from ancient times are affected by traditional deterioration and changes in economic-social conditions. In addition, wars and severe natural disasters have an essential role in the destruction and destruction of cultural heritage (Roy, 2015, p. 227). Therefore, it is vital to protect historical and artistic elements and urban structures or valuable natural assets for a sustainable life (Lenzerini, 2011, pp. 101–102).

It is stated that the awareness of conservation emerged with the first monuments. Considering the information obtained, people in the ancient period were concerned about the values they built. The constructed buildings have generally been accepted as symbols. The belief that the symbols should be protected has also indirectly developed to protect urban structures, the environment, and valuable natural assets (Onyima, 2016, pp. 275–276). Ancient structures and artifacts unearthed due to excavations have undergone some repairs in the past and today. These renovations aim to keep the buildings alive. There are changes in these elements depending on the formal arrangements made without harming the artistic and aesthetic understanding of the buildings under protection (Selmanović et al., 2020, p. 2). Therefore, these interventions also provide information about the art and aesthetics of the buildings of that day by allowing the traces of the period to be carried to the present day.

Monumental structures are national, religious, and ideological symbols and are recognized as values to be protected. Today, historic buildings are a document of civilization as national and international culture components. Therefore, such components must be seriously protected (Kakiuchi, 2014, pp. 2–3). It is possible to express the concept of the monument in the past as a social phenomenon that reflects various aspects, which are described as cultural heritage, which is connected with human rights, enriched with differences, and includes the principle of democratic equality (Silverman & Ruggles, 2007, p. 4). The transition from a holistic protection requirement of monuments and historical city places to protecting only cultural assets as tangible and intangible values has been a process.

For a society or nation to be characterized as civilized, it depends on preserving the values of previous civilizations and allowing them to live. Conservation practices are components of international and national culture (Foni et al., 2010, p. 13). Moreover, these components are both an indicator of civilization and a tool that enables a society to gain identity, improves communication between individuals, and compels them to respect the regions they live in (Brown, 2005, pp. 53–54). Traditions, habits, and economic conditions

in a society directly affect the components of conservation practices by being effective in changing the physical environment.

Following the last world war, the intensity of the conservation of historical buildings has increased. Now, the works are started to be handled not as a single dimension but within the framework of all the components to which they are connected. Important monuments, which were previously considered only for national, religious, artistic, and political reasons, are now documented as the common heritage of all humanity (Vecco, 2010, pp. 396–397). It is necessary to ensure the safety of such structures, which are the symbols of all humanity, without discrimination, and to carry out the conservation works that can make it possible to live immediately.

Considering the legal dimension of international and national institutional structures, the I. The International Conference, which ensures the adoption of scientifically applied conservation principles globally, was held in Athens. In this conference, which was held in Athens in 1931, the importance of raising awareness of individuals about the preservation of historical monuments was emphasized. It has been described that this situation can be an essential factor in improving the relations of nations with different cultures with each other (Öksüz Kuşçuoğlu & Taş, 2017, p. 61). II on the restoration and protection of ancient monuments. The international conference was held in 1964. Both conferences are described as the International Congress of Historic Monuments Architects and Technicians. In the Venice Charter discussed in the 2nd Conference, it is stated that historic buildings have survived from ancient times to the present as living witnesses of old habits (Erder, 1968, p. 111). In addition, it is emphasized that people should be conscious of these values and see old historical buildings as a common heritage.

The United Nations, which imposes different conditions for the development and protection of tangible and intangible cultural heritage and puts into effect various conventions with the approval of member states, defines natural and cultural heritage with the Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage signed in Paris in 1972 (Rodgers & Van Oers, 2011, pp. 6–7). It also states that parts of natural and cultural heritage have exceptional importance. These unique and irreplaceable cultural assets should be preserved as a part of the world heritage of all humanity. Furthermore, he states that the deterioration or destruction of any part of it constitutes a harmful impoverishment of the heritage of all the world nations. Accordingly, the 1st International Conference of Architects and Technicians on the Protection of Historical Monuments, approved in Athens in 1931, became final with this contract (Nesli, 2018, p. 443).

At the UNESCO meeting organized in 2005, the Criteria for the Implementation of the Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage were listed. Moreover, they are required to create management plans for World Heritage sites. In 1993, the European Association of Archaeologists was established in order to carry out studies on the reintegration and protection of cultural and archaeological heritage in Europe, to provide information sharing on an international scale, and to contribute to the solution of problems related to the creation, interpretation, and management of information and information. Finally, possible elements of a management plan were identified and explained in the World Heritage Sites Management Plans Implementation Brochure in 2008 (Öksüz Kuşçuoğlu & Taş, 2017, p. 61).

Intangible Cultural Heritage of Karabakh and Elements of Folk Architecture

Nagorno-Karabakh is between the Aras River and the Kura River in the Southern Caucasus. This region is known for its underground and aboveground riches (Doğan, 2020, p. 173). Nagorno-Karabakh is one of the oldest settlements that has been home to the Turks for centuries and has often been the focus of disputes due to its geopolitical position.

After the collapse of the Soviet Union, the Nagorno-Karabakh Problem emerged with the Armenians' claim to Nagorno-Karabakh and their occupation of the lands belonging to Azerbaijan (Kınık, 2021, p. 51). This problem, which has been going on for nearly 30 years, has become a problem that cannot be solved despite the mediation efforts of international organizations (Öğütçü & Yılmaz, 2021, p. 174).

The armed conflicts in the Soyuz region in July 2020 started a 44-day war. This war resulted in the victory of Azerbaijan, and Azerbaijan took back a significant part of the occupied lands (Özsoy et al., 2022, p. 153). In the post-war period, the Azerbaijani state started the restoration process to protect the damaged settlements and ensure the sustainability of the settlements, taking into account the historical importance of this region.

Considering the intangible cultural heritage elements in historical settlements, these areas serve as carrier columns for transferring cultural memory and creating collective memory (Akyıldız & Olğun, 2020, p. 237; Guliyeva & Guliyev, 2020, p. 25). In this context, 02.08. In the decision, no. One hundred thirty-two taken in 2001 lists historical assets and states that there are more than 900 cultural heritages. It has been determined that there are 635 cultural monuments in the occupied region and that most of these works are damaged. The cultural heritages that suffered the most during the war are 67 mosques, tombs, and places of worship. Although 63 of them disappeared utterly, four were taken under protection due to pressure from international organizations (YTB, 2022, p. 22). According to Aslanova (2012, p. 30), cemeteries and tombstones are the most damaged intangible cultural assets in the occupied regions.

YTB's Azerbaijan and Nagorno-Karabakh report (YTB, 2022, pp. 22–46), some of the damaged structures belonging to the intangible cultural heritage are as follows:

Table 1. Damaged Folk Architectural Artifacts of Azerbaijan

Type of Work	Title of the Work	Year Built	Location
mosque	Great Mosque of Agdam	1868-1870	Aghdam
Tomb	Tomb of Blessed Moses	1314	Aghdam
Tomb	Tomb of Sari Aşık	17th century	Latin
Tea House	Tea House	1980	Aghdam
Cemetery	Imaret Cemetery		Aghdam
Tomb	Mullah Panah Museum Tomb of Vagif	1977	Shusha
mosque	Clock Mosque	1883	Shusha
mosque	Haci Elekber Mosque	1989-1990	Fuzuli
mosque	Kargabazar Mosque	1095	Fuzuli
Monastery	Agoglan Monastery	5th and 6th century	Latin
Tomb	Hubyarli Village Tomb	15th century	Gabriel
Tomb	Shrine of Shihlar	14th century	Gabriel

Research Method

In this study, semi-structured interviews were used as a data collection technique. The information obtained from the interviews was examined in the Maxqda program with the content analysis method. Content analysis is to classify information and documents that are similar to each other within the framework of specific themes (Yıldırım & Şimşek, 2005). This method can be used to analyze written and oral materials (Krippendorff, 2012). Consequently; The research questions are listed as follows:

What are the steps taken to protect folk architecture?

What are the elements of a communication strategy to preserve folk architecture?

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Sakarya University Social and Human Sciences Ethics Committee Chairman dated 07/04/2021 and numbered 33; the study does not contain any ethical issues.

Findings

Semi-structured interviews were conducted with civil servants to analyze the strategic communication activities carried out in Karabakh. The information about the people and institutions interviewed within the scope of the research is as follows:

Participant	Gender	Institution	Title
P1	W	Real TV	Head of the European Bureau
P2	M	Ministry of Labor and Social Protection of the Republic of Azerbaijan	Chief Advisor of the Azerbaijan State Social Protection Fund
P3	W	AZTV	Belə Belə İşlər Social Media Project Head
P4	W	Azerbaijan Republic Economic Reform Analysis and Communication Center	Head of Communications Department

The findings are as follows:

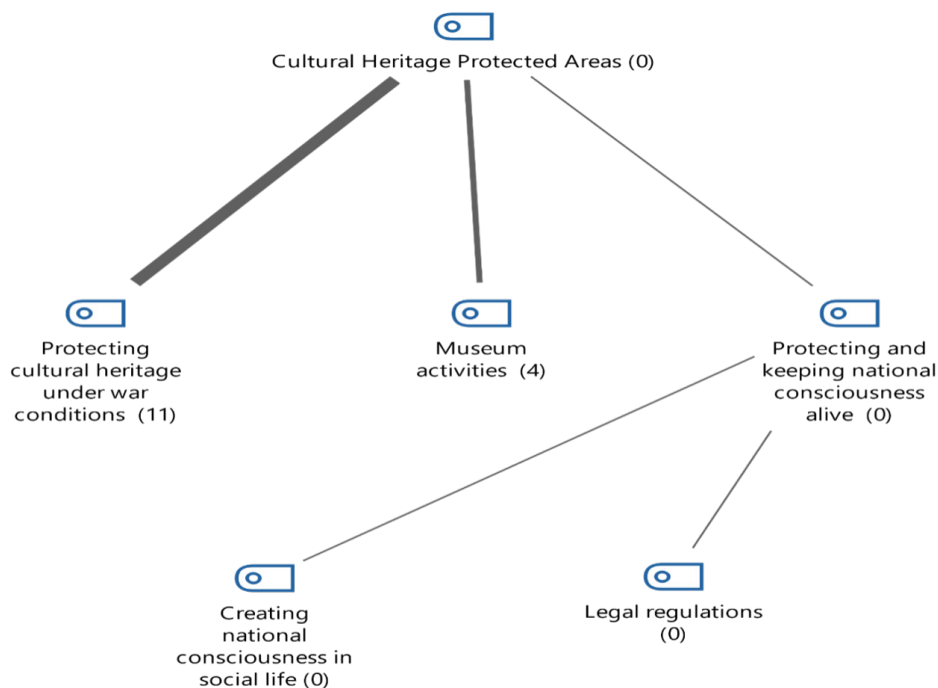


Figure 1. Cultural Heritage Protected Areas

Is as follows: Museum activities (f=4), protecting cultural heritage under war conditions (f=11), and protecting and keeping national consciousness alive (f=28). While the sub-theme of creating national consciousness in social life, which is based on protecting and keeping national consciousness alive, is (f=19), legal regulations are (f=9).

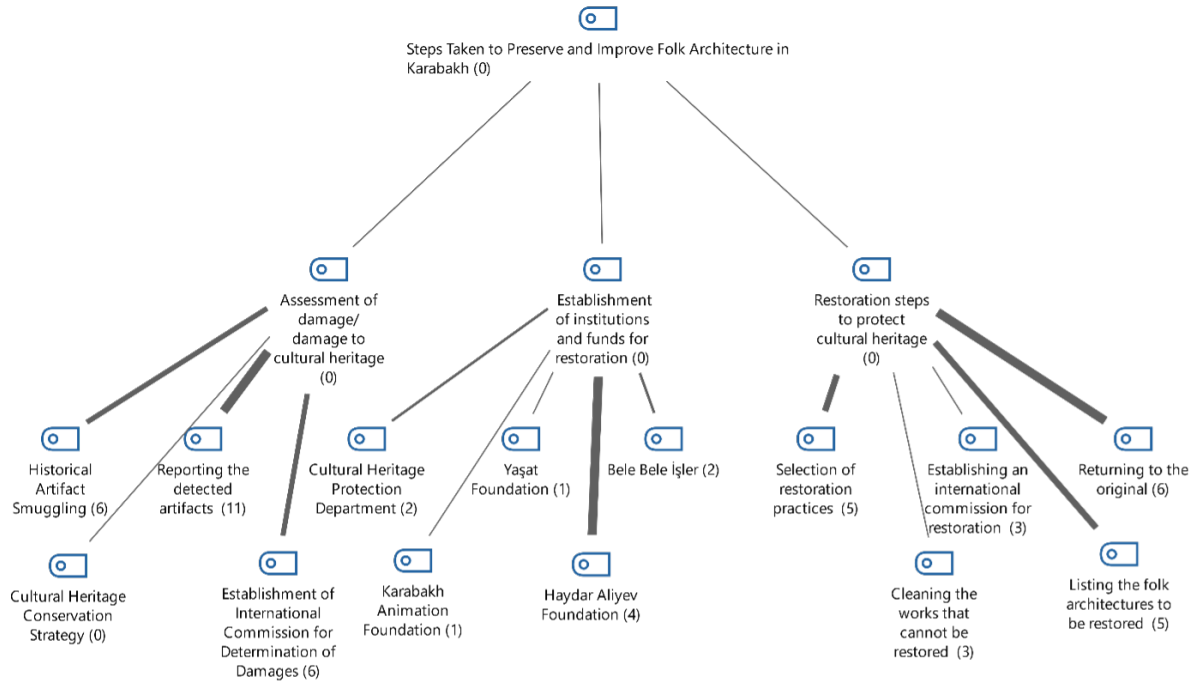


Figure 2. Steps Taken to Preserve and Improve Folk Architecture in Karabakh

The steps are taken to protect and improve the cultural heritage after the Karabakh war are as follows: assessment of damage/damage to cultural heritage (f=23), the establishment of institutions and funds for restoration (f=11), and restoration steps to protect cultural heritage (f=22) is.

After the war, the first step taken within the framework of strategic communication management to protect cultural heritage is assessing damage to cultural heritage. The sub-titles and frequency distribution of this theme are as follows: Preventing the smuggling of historical artifacts (f=6), procedures for detecting artifacts (f=11), listing and reporting the detected artifacts (f=50). The sub-headings of listing and reporting the identified works are the elements of the folk architecture of Azerbaijan. The frequency distribution is as follows: Mill (f=2), school (f=3), fountain (f=4), church (f=4), bridge (f=5), road (f=9), cemetery (f=10), the mosque (f=15), and the dervish lodge (f=20). Establishing an international commission for damage assessment (f=6).

The second step to preserving cultural heritage is establishing institutions and funds for restoration. In this context, the frequency distribution of institutions and funds created for Karabakh is as follows: Karabakh Animation Foundation (f=1), Yaşat Foundation (f=1), Haydar Aliyev Foundation (f=4), Bele Bele İşler (f=2), Cultural Heritage Conservation Department (f=2) and Karabakh Dirçelis Fondue (f=1).

The third step to protect the cultural heritage is following the restoration steps to protect the cultural heritage. The frequency distribution of the steps in this process is as follows: listing the folk architectures to be restored (f=5), selection of restoration practices (f=5), cleaning the works that cannot be restored (f=3), establishing an international commission for restoration (f=3) and returning to the original. approximation is (f=6).

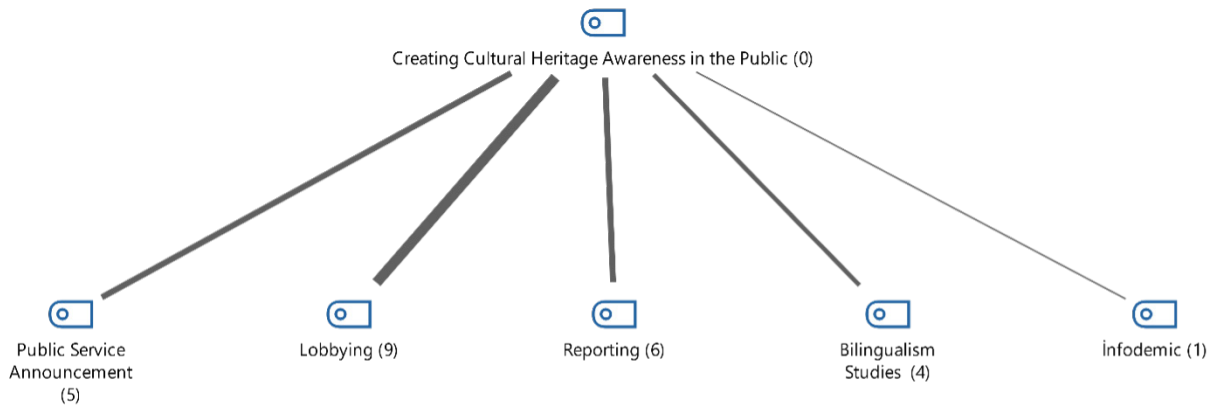


Figure 3. *Creating Cultural Heritage Awareness in the Public*

The sub-themes and frequency distributions of the theme of raising cultural heritage awareness in public are as follows: infodemic (f=1), bilingualism studies (f=4), public service announcements (f=5), reporting (f=6), and lobbying activities (f=9) is.

Azerbaijan to preservation and improvement the folk architecture as a cultural heritage after the Karabakh War can be schematized as follows:

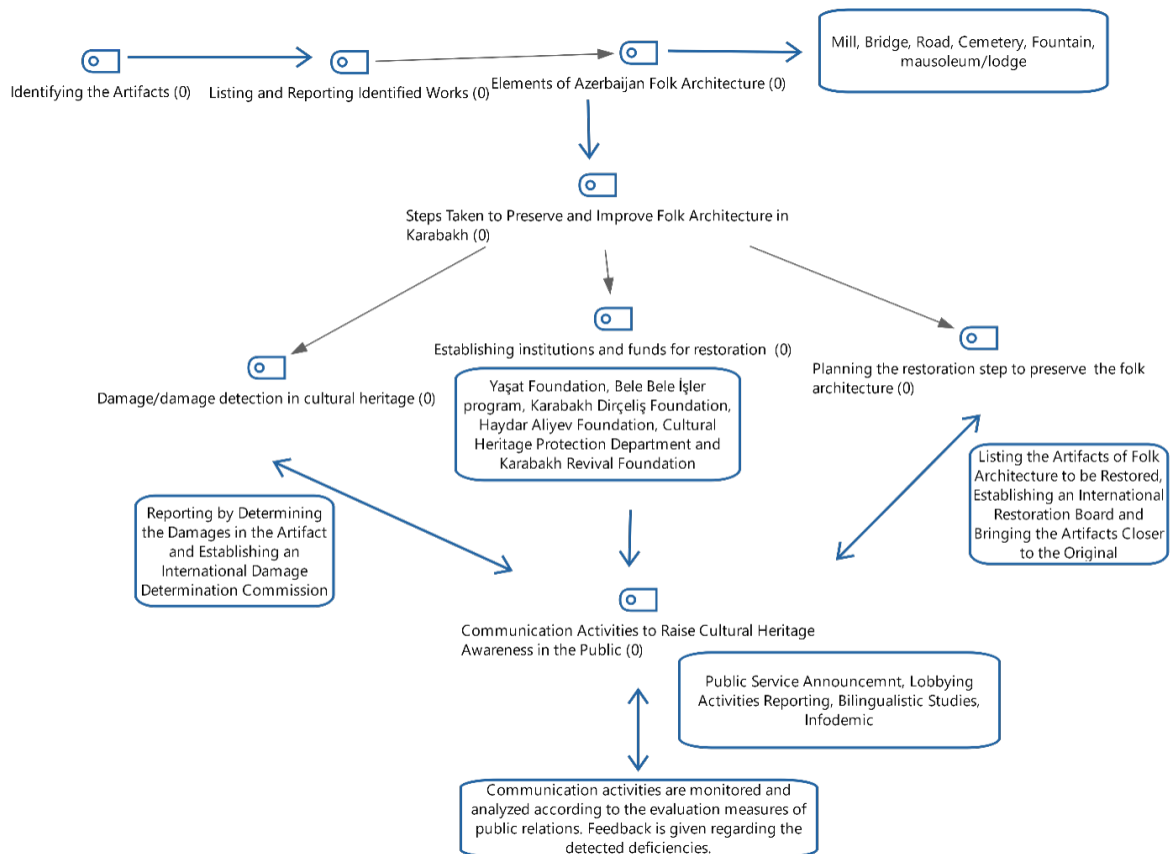


Figure 4. *Azerbaijan's Communication Strategy for Preserving Elements of Folk Architecture*

The strategic communication management of the Azerbaijani state in protecting and improving the folk architecture after the Karabakh war is as follows: The first step is to identify the works that make up the folk architecture. Then, the identified works are listed and reported. In the last step of the situation analysis, elements (bridge, school, mausoleum/lodge, tomb, etc.) that need to protect and improve the folk architecture are revealed.

The second phase includes steps to plan and strategize the steps to preserve and improve the folk architecture. At this stage, damage/damage detection in cultural heritage, establishing institutions and funds for restoration and finally planning the restoration step is included.

The third and fourth stages are to take action and create the communication system. The restoration process has come to announcing these activities to the public at this stage. It announces restoration activities through public service announcements, lobbying, reports, etc. In the last stage, these communication applications are evaluated.

Conclusion and Evaluation

In this study, the activities of the Azerbaijan state after the Karabakh War to protect folk architecture were discussed. Semi-structured interviews were conducted with civil servants to analyze the strategic communication activities carried out in Karabakh to preserve folk architecture. In the light of the findings obtained from these interviews, the following conclusions were reached: Cultural heritage protection areas, raising awareness of cultural heritage in public, and steps taken to protect and improve folk architecture were included the interviews.

When the frequency of the topics in the communication strategy of the Azerbaijani state is evaluated, more emphasis is placed on the steps taken to preserve and improve the folk architecture (f=106). While the frequency of the title of cultural heritage protection areas (f=43) is (f=43), the subject of creating cultural heritage awareness in public (f=25) is mentioned at least.

The frequency order of the topics covered under the title of cultural heritage protection areas is as follows: The most emphasis is on protecting and keeping national consciousness alive. After preserving and keeping national consciousness alive, the second most emphasized topic is to protect cultural heritage under war conditions. The last topic is museology activities.

When the communication activities to raise awareness of cultural heritage in public were ranked according to frequency, the most lobbying activities were carried out. After lobbying activities, reporting, public service announcements, and bilingualism studies come. At the end of the list is the fight against the infodemic. In this context, the second research question, "What are the elements of the communication strategy aimed at preserving the folk architecture?" has been answered.

The frequency order of the subjects in the title of the steps taken to protect and improve the folk architecture is as follows: Detecting the damage/damage in the cultural heritage is the most mentioned subject. Restoration steps are in the second place to protect the cultural heritage while establishing institutions and funds for restoration is in the last place. In this context, "What are the steps taken to protect folk architecture?" The research question has been answered.

The Azerbaijani state in protecting and improving the folk architecture after the Karabakh war is as follows: The first step is to identify the works that make up the folk architecture. At this stage, the current situation analysis was made, and the targets to be achieved in terms of folk architecture were determined.

The second step of strategic communication management, developed to protect and improve the folk architecture, comes from the planning phase. In the planning phase,

there is the determination of the steps of planning and managing the damage assessment process as a province. In the second stage, institutions and funds are established for the restoration process, while the last stage includes planning and managing the restoration process.

In the third and fourth steps of strategic communication management, communication and action strategies are determined, and action is taken. In this context, various communication methods such as lobbying activities, combating infodemics, and public service announcements are used to preserve and improve the public architecture. In the last step, these communication activities are measured, and feedback is provided. In this context, the importance of operational public relations emerges.

As a result of the definition problem that has been going on for years, public relations has been divided into two as strategic and operational public relations. Operational public relations trains new practitioners who carry out activities to achieve short-term goals. Operational public relations practitioners are individuals who are good at practice; they announce their work in the media and actually highlight the promotion aspect of public relations. Strategic public relations, on the other hand, is the process by which operational public relations practitioners go through the stages of research, planning, measurement and evaluation. This process feeds the theoretical part of public relations and is based on foresight. In the digital age, whose subject is consumption, public relations should not ignore the strategic dimension in order to put institutions ahead of their competitors. However, corporate success is not only possible by planning long-term goals. Organizations sometimes want to implement their strategies with short-term actions, and this is done with the help of operational activities. During the Karabakh War, it is clear that the Azerbaijan State made special day posts, in-house events, corporate advertisements and media works on social media within the scope of operational public relations. As a result, The Azerbaijani state applies the strategic communication management process to protect and improve the folk architecture after the Karabakh War. This purpose aims to restore schools, mills, bridges, roads, cemeteries, fountains, and dervish lodges/shrines, thus maintaining the sustainability of national consciousness and social memory.

References

- Akyıldız, N. A., & Olğun, T. N. (2020). Somut olmayan kültürel mirasın Anadolu'da tarihi yerleşimlerin korunması ve sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 16(128), 234-243.
- Altan, H., & Karaderi Özsoy, Ş. (2017). Tarihsel Süreçten Günümüze Büyük Han ve Yeniden Kullanıma Adaptasyonda Sosyokültürel Sürdürülebilirlik Bağlamında Mekan İşlevlendirilmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(4), 634-654.
- Arioğlu, İ. E., & Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür Ve Turizm Bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Aslanova, F. (2012). Ermeni tahribatına maruz kalan azerbaycan mezar taşları. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(9), 29-36.
- Aydın, H., & Perker, S. Z. (2015). İznik Elmalı Ahşap Camii Yapı Özellikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 37-47. <https://doi.org/10.17755/esosder.40202>

- Blake, J. (2000). On defining the cultural heritage. *International & Comparative Law Quarterly*, 49(1), 61–85.
- Brown, M. F. (2005). Heritage trouble: recent work on the protection of intangible cultural property. *International Journal of Cultural Property*, 12(1), 40–61.
- Bütschi, G., & Steyn, B. (2006). Theory on strategic communication management is the key to unlocking the boardroom. *Journal of Communication Management*, 10(1), 106–109. <https://doi.org/10.1108/13632540610646436>
- Ceylan, S. (2014). Kaybolmakta Olan Bir Kırsal Maddi Kültür Örneği: Su Değirmenleri (Ağlasun Örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31), 65–82.
- Davulcu, M. (2013). Makedonya Yörüklerinde Halk Mimarisi Geleneği Üzerine Bir İnceleme. *Electronic Turkish Studies*, 8(9), 1019–1044.
- Doğan, G. E. (2020). Dağlık Karabağ Meselesi : Bölgesel Güvenlik Dinamikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 22(2), 167–181.
- Duvarcı, A. (2012). *Kültürümüzde İstanbul Kahvehaneleri ve Halk Edebiyatına Katkıları*. 1(1), 75–86.
- Düzenli, H. İ. (2005). İstanbul türbeleri. In *Antik Çağ'dan Günümüze Büyük İstanbul Tarihi, Mimarisi*. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş.
- Eichler, J. (2021). Intangible cultural heritage, inequalities and participation: who decides on heritage? *The International Journal of Human Rights*, 25(5), 793–814. <https://doi.org/10.1080/13642987.2020.1822821>
- Erder, C. (1968). 'Venedik Tüzüğü' Uluslararası Tarihi Anıtları Onarım Kuralları. *Vakıflar Dergisi*, 7, 111–115.
- Ertuğrul, A. (2009). Hamam Yapıları ve Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(13), 241–266.
- Esfehani, M. H., & Albrecht, J. N. (2018). Roles of intangible cultural heritage in tourism in natural protected areas. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1245735>
- Foni, A. E., Papagiannakis, G., & Magnenat-Thalmann, N. (2010). A taxonomy of visualization strategies for cultural heritage applications. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 3(1), 1–21.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Nobel.
- Guliyeva, D., & Guliyev, Z. (2020). Kültürel Yapıtların Sanal Rekonstrüksiyon Sonrası Turizm Ve Kültürel Bellek Bağlamında Virtual Karabağ Sitesi Sanal Tur Videolarının Analizi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 20–33.
- Gürçayır, S. (2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Üzerine Eleştirel Bir Okuma. *Milli Folklor*, 23(92), 5–12.
- Hakala, U., Sjöblom, P., & Kantola, S. P. (2011). Toponyms as carriers of heritage: Implications for place branding. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 263–275. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0612>

- Hallahan, K. (2014). Organizational goals and communication objectives in strategic communication. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 268–290). Routledge.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Harrison, R. (2010). What is heritage. In *Understanding the politics of heritage* (pp. 5–42). Manchester University Press Manchester.
- Hofstede, G. (2003). What is culture? A reply to Baskerville. *Accounting, Organizations and Society*, 28(7–8), 811–813.
- Holtorf, C. (2012). The Heritage of Heritage. *Heritage & Society*, 5(2), 153–174. <https://doi.org/10.1179/hso.2012.5.2.153>
- Işık, M. (2017). Halkla İlişkiler Tarihine Yolculuk. In M. Işık (Ed.), *Halkla ilişkilere giriş* (pp. 32–39). Eğitim Yayınevi.
- Kakiuchi, E. (2014). Cultural heritage protection system in Japan: Current issues and prospects for the future. *National Graduate Institute for Policy Studies*, 2, 1-12. <https://doi.org/10.4467/23538724gs.16.013.6170>
- Kara, T. (2016). III. Ahmed Devrinde Sur İçi İstanbul: Yerleşim Alanları ve Diğer Alanların Dağılımı. *Studies of The Ottoman Domain (Osmanlı Hakimiyet Sahası Çalışmaları)*, 6(11), 119-148.
- Karakul, Ö. (2007). Folk architecture in historic environments: Living spaces for intangible cultural heritage. *Milli Folklor*, 75, 151–163.
- Karpuz, H. (2002). Konya’da Halk Mimarisi. *Erdem Dergisi*, 13(38), 223–236.
- Kaya, N. K. (2013). Mimarlık Disiplininin “Halk Mimarisi ve Somut Olmayan Kültürel Miras” Bağlamında Halkbilimi Disiplini ile İlişkisi. *Bilim ve Kültür*, 01, 126–140.
- Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: the intangible cultural heritage practitioners’ perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 422–435. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1561703>
- Kınık, H. (2021). Karabağ Savaşıyla Yeniden Dirilen Azerbaycan:2020. In Özgür Tüfekçi (Ed.), *Karadeniz: 2020 Gelişmeleri Işığında Bölgesel Değerlendirmeler* (pp. 51–77). Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a critical appraisal. *Museum International*, 56(1–2), 66–77. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00459.x>
- Kutlu, M. (2017). Kayseri Çifte Medrese’de Gevher Nesibe Darüşşifası’nın Konumu Üzerine Bir Değerlendirme. *Sanat Tarihi Dergisi*, 26(2), 363–377. <https://doi.org/10.29135/std.326689>
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101–120.

- Lowenthal, D. (2005). Natural and cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 11(1), 81–92. <https://doi.org/10.1080/13527250500037088>
- Nesli, A. (2018). Eski Eserlerin Korunmasının Hukuk Tarihi Yönüyle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(1), 431–478. <https://hukuk.deu.edu.tr/wp-content/uploads/2018/06/12-ASLIHAN-NESLI.pdf>
- Öğütçü, B., & Yılmaz, M. E. (2021). Dağlık Karabağ Sorununda Uluslararası Arabuluculuk. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 162–191. <https://doi.org/10.46849/guiibd.863631>
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5–13.
- Öksüz Kuşçuoğlu, G., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Ölçer Özünel, E. (2013). ‘Yeni Miras’lar ve Uluslararası Sözleşmelerde Sürdürülebilir Kalkınma Stratejileri. *Milli Folklor*, 25(100), 14–30.
- Onyima, B. N. (2016). Nigerian cultural heritage: Preservation, challenges and prospects. *OGIRISI: A New Journal of African Studies*, 12, 273–292.
- Özdek, A. (2013). Konya Türkü Metinlerinde Mevlânâ ve Mevlevîlik Üzerine Bir Araştırma. *Rast Müzikoloji Dergisi*, 1(2), 30–46.
- Özsoy, B., Baş, A., & Betül, F. (2022). Küresel Çözumsuzlükten Vatan Muharebesine: Dağlık Karabağ’da Minsk Grubu’nun Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 143–160.
- Prott, L. V., & O’Keefe, P. J. (1992). ‘Cultural heritage’ or ‘cultural property’? *International Journal of Cultural Property*, 1(2), 307–320.
- Roders, A. P., & Van Oers, R. (2011). Bridging cultural heritage and sustainable development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1), 5–14.
- Roy, L. (2015). Indigenous cultural heritage preservation: A review essay with ideas for the future. *IFLA Journal*, 41(3), 192–203.
- Sandhu, S. (2009). Strategic communication: An institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72–92.
- Selmanović, E., Rizvic, S., Harvey, C., Boskovic, D., Hulusic, V., Chahin, M., & Sljivo, S. (2020). Improving accessibility to intangible cultural heritage preservation using virtual reality. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 13(2), 1–19.
- Silverman, H., & Ruggles, D. F. (2007). Cultural heritage and human rights. In *Cultural heritage and human rights* (pp. 3–29). Springer.
- Su, J. (2018). Conceptualising the subjective authenticity of intangible cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 24(9), 919–937. <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1428662>
- Taylor, K. (2004). Cultural heritage management: A possible role for charters and principles in Asia. *International Journal of Heritage Studies*, 10(5), 417–433. <https://doi.org/10.1080/1352725042000299045>

- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Van zanten, W. (2004). Constructing New Terminology for Intangible Cultural Heritage. *Museum International*, 56(1-2), 36-44. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00456.x>
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.01.006>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.[Qualitative Research Methods in Social Sciences]* Ankara: Seçkin Publications.
- YTB. (2022). *Azerbaycan ve Dağlık Karabağ*. [https://ytbweb1.blob.core.windows.net/files/2020/2020Belgeler/Azerbaycan ve Dağlık Karabağ.pdf](https://ytbweb1.blob.core.windows.net/files/2020/2020Belgeler/Azerbaycan%20ve%20Dağlık%20Karabağ.pdf)

Stratejik İletişim Yönetimi Perspektifinden Kültürel Miras Yönetimi: Karabağ'da Halk Mimarisini Koruma Sürecinin Analizi

Simge ÜNLÜ (Assoc. Prof. Dr.)

Lütüfiye YAŞAR (Ph.D. Student)

Erdal BİLİCİ (Ph.D. Student)

Genişletilmiş Özet

Somut olmayan kültürel miras bireylerin, grupların ve toplulukların kültürel miraslarının bir parçası olarak nitelendirdikleri, araçlar ve gereçler, temsiller, uygulamalar, beceriler, anlatımlar bigiler ve bunlara bağlı araçlar aynı zamanda kültürel mekanlardır. Toplumsal ritüeller ve şöenler, sözlü gelenekler ve ifadeler, el ve gösteri sanatları, evrene dair bilgiler somut olmayan kültürel mirasın unsurları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla Somut olmayan kültürel miras unsurlarının nesilden nesile aktarılması ve korunması önem arz etmektedir (Arioğlu, & Aydoğdu Atasoy,2015). Somut olmayan kültürel miras bireylerin, grupların ve toplulukların çevreleriyle, tarihleriyle ve doğayla etkileşimlerine bağlı olarak sürdürülebilir bir gelişimi yansıtmakta ve onlara devamlılık ve kimlik duygusu verilmektedir. Buna bağlı olarak destanlar, halk hikayeleri, efsaneler, atasözü, karagöz, kukla, meddah, halk tiyatrosu, masallar, fıkralar, nişan, doğum, nevrüz, düğün, kutlamalar, geleneksel yemekler, halk takvimi, halk meteorolojisi, nazar boncuğu, halk mimarisi, bakırcılık, dokumacılık vb. somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir.

Somut olmayan kültürel mirasın önemi hakkında uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde hassasiyeti sağlamak, karşılıklı olarak değer birliği oluşturmak, uluslararası yardımlaşmayı ve işbirliği sağlamak ilgili bireylerin, grupların ve toplulukların somut olmayan kültürel mirasına saygı göstermek UNESCO somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesinin amaçları arasında yer almaktadır (Türker, & Çelik, 2012). Sözleşmeye taraf ülkeler somut olmayan kültürel mirasın korunması faaliyetleri kapsamında grupların, toplulukların, bu kültürel mirası oluşturan ve sürdürülebilirliğini sağlayan bireylerin yönetime faal olarak katılmalarını sağlamaya çaba sarf etmekle yükümlüdür. Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen ve nesilden nesile aktarılmasının önemli olduğu miraslardan bir tanesi de halk mimarisidir.

Geçmişten günümüze her dönemde farklı bölgelerde o döneme ait teknik, malzeme, teknoloji ve yapısı ile gereksinimlere karşılık veren eserler meydana getirilmiştir. Anıtsal özellik taşıyan eserlerin yanı sıra toplumlar ya da bireyler kendi buldukları bölgelerin özelliklerini yansıtan ve anıtsal nitelik taşımayan yapılar inşa etmişlerdir (Karakul, 2007). Dolayısıyla bu tür yapıların günümüzdeki adı halk mimarisidir. Halk mimarisi, bağlı olduğu olduğu toplumun gereksinimlerine göre şekillenen, halkın ilişkilerini, yaşam tarzını, inanış-geleneklerini, üretim-tüketim biçimlerini ortaya koyan kültürel bir olgudur (Davulcu, 2013). Mimari yapıların oluşturulma sürecindeki düşünce tarzı onun halk mimarisi olarak nitelenmesini sağlayan en önemli ölçüttür. Bu yüzden halk mimarisinin önemli unsurları arasında yer alan evler, camiler, hanlar, hamamlar, eğitim kurumları, çeşmeler, türbeler, dergahlar, kahvehaneler, değirmenler, çarşı ve pazarlar ait olduğu ulusların ve toplumların düşünce yapısını en sade bir biçimde yansıtmaktadır.

Bu çalışmada Karabağ Savaşı sonrası Azerbaycan devletinin somut olmayan kültürel mirası ve halk mimarisini koruma amaçlı faaliyetleri ele alınacaktır. Çalışmada halk mimarisi unsurlarını koruma amaçlı gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetlerini analiz etmek amaçlanmaktadır. Çalışma Azerbaycan devletinin savaş sonrası halk mimarisini korumaya yönelik iletişim stratejisini ele alan ilk çalışma olması sebebiyle önem arz etmektedir. Azerbaycan devletinin iletişim stratejisini tespit etmek amacıyla yetkili memurlarla yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak Maxqda programında analiz edilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Görüşmelerde kültürel mirası koruma alanları, kamuoyunda kültürel miras farkındalığı oluşturma ve halk mimarisini korumak ve iyileştirmek için atılan adımlara yer verilmiştir.

Azerbaycan devletinin iletişim stratejindeki başlıkların frekans sıklığı değerlendirildiğinde halk mimarisini korumak ve iyileştirmek için atılan adımlara (f=106) daha fazla vurgu yapılmaktadır. Kültürel mirası koruma alanları konu başlığının frekansı (f=43) iken en az kamuoyunda kültürel miras farkındalığı oluşturma (f=25) konusuna değinilmiştir.

Kültürel mirası koruma alanları konu başlığında değinilen konuların frekans sıralaması şu şekildedir: en fazla milli bilinci koruma ve yaşatmaya değinilmektedir. Milli bilinci koruma ve yaşatmanın ardından en fazla vurgulan ikinci konu başlığı savaş koşullarında kültürel mirası korumaktır. Son konu başlığıysa müzecilik faaliyetleridir.

Kamuoyunda kültürel miras farkındalığı oluşturmak için yapılan iletişim faaliyetlerini frekans sıklığına göre sıralandığında en fazla lobcilik faaliyetlerinde bulunulmuştur. Lobcilik faaliyetlerinin ardından raporlama, kamu spotları, bilingualistik çalışmalar gelmektedir. Listenin sonundaysa infodemiyle mücadele bulunmaktadır. Bu bağlamda ikinci araştırma sorusu "Halk mimarisini koruma amaçlı iletişim stratejisinin unsurları nelerdir?" yanıtlanmıştır.

Halk mimarisini korumak ve iyileştirmek için atılan adımlar konu başlığında yer alan konuların frekans sıralamasıysa şu şekildedir: Kültürel mirastaki zarar /hasarı tespit etme en fazla değinilen konudur. Kültürel mirası korumak için restorasyon adımları ikinci sırada yer alırken son sırada restorasyon için kurum ve fonları oluşturma yer almaktadır. Bu bağlamda "Halk mimarisini korumak amaçlı atılan adımlar nelerdir?" araştırma sorusu yanıtlanmıştır.

Azerbaycan devletinin Karabağ savaşından sonra halk mimarisini korumak ve iyileştirmek bağlamında uyguladığı stratejik iletişim yönetimi şu şekildedir: Halk mimarisini oluşturan eserleri tespit etme ilk adımı oluşturmaktadır. Bu aşamada mevcut durum analizi yapılarak halk mimarisi açısından ulaşılması gereken hedefler belirlenmiştir.

Halk mimarisini koruma ve iyileştirme amaçlı geliştirilen stratejik iletişim yönetiminin ikinci adımında planlama aşaması gelmektedir. Planlama aşamasında il olarak hasar tespiti sürecini planlama ve yönetme adımlarının belirlenmesi yer almaktadır. İkinci aşamada restorasyon süreci için kurum ve fon oluşturma bulunurken son aşamada ise restorasyon sürecini planlama ve yönetme yer almaktadır.

Stratejik iletişim yönetiminin üçüncü ve dördüncü adımında iletişim ve eylem stratejileri belirlenerek harekete geçilmektedir. Bu bağlamda halk mimarisinin korunması ve iyileştirilmesi için lobcilik faaliyetleri, infodemiyle mücadele ve kamu spotları gibi çeşitli iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Son adımdaysa bu iletişim faaliyetlerinin ölçümleri yapılarak geri bildirim yapılmaktadır.

Sonuç olarak; Azerbaycan devleti, Karabağ Savaşı sonrası halk mimarisini koruma ve iyileştirme amaçlı stratejik iletişim yönetimi sürecini uygulamaktadır. Bu amaç doğrultusunda okul, değirmen, köprü, yol, mezarlık, çeşme ve tekke/türebeleri restore ederek topluma kazandırmayı dolayısıyla milli bilincin ve toplumsal hafızanın sürdürülebilirliğini devam ettirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Stratejik İletişim Yönetimi, Kültürel Miras Yönetimi, Azerbaycan, Karabağ.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın 07/04/2021 tarihli toplantısında alınan 33 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Sakarya University Social and Human Sciences Ethics Committee Chairman dated 07/04/2021 and numbered 33; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Bir Röportaj Ustası Yazar Suat Derviş'in *Çöken İstanbul* undaki Röportajlarının Betimsel Çözümlemesi

Descriptive Analysis of the Reportages of a Reportage Master Author Suat Derviş in *Collapsed Istanbul* (Çöken İstanbul)



Ömer ÖZER (Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
Eskişehir/Türkiye
omerozer@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 10.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.11.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Özer, Ö. (2023). Bir Röportaj Ustası Yazar Suat Derviş'in Çöken İstanbul'undaki Röportajlarının Betimsel Çözümlemesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 185-203 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187089>

Öz

Bu çalışmada Gazeteci-Yazar Suat Derviş'in *Çöken İstanbul* isimli kitabında toplanan-röportajları betimlemeli olarak çözümlenmiştir. Röportajlar, 1930'lu yıllarda *Cumhuriyet*, *Son Posta* ve *Tan* gazetelerinde yayımlanmıştır. Çalışmada temel amaç, ilgili röportajların tanıtımını yapmak, özelliklerini ortaya çıkarmak ve gazetecilik türleriyle ilgisini kurmak olarak belirlenmiştir. Temel teze göre ise söz konusu röportajlar, röportajın ve bazı gazetecilik türlerinin özelliklerini taşımaktadır. Toplamda 7 bölümden oluşan ve diziler halinde yayımlanan 76 röportaj çözümlenmiştir. Elde edilen bazı sonuçlara göre, röportajlar, konu farklılığını sağlamakta, öznellik özelliğini taşımaktadır. Ayrıca sorun odaklı ve hareketli röportajlardır. Bunların yanı sıra, röportajlarda betimlemeli anlatım söz konusudur. Ayrıca röportajlar görgü tanıklığı gazeteciliği/haberciliği ve insan odaklı gazeteciliğe/haberciliğe denk gelmektedir. Çalışma yazarın *Çöken İstanbul* kitabındaki 76 röportajla sınırlıdır. Ancak röportajın Türkiye'de iletişim alanında tanınmasına katkı vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Suat Derviş, Çöken İstanbul, Röportaj.

Abstract

In this study, the reportages collected in Journalist-Author Suat Derviş's *Collapsed Istanbul* (Çöken İstanbul) were analyzed descriptively. They were published in the newspapers of *Cumhuriyet*, *Son Posta* and *Tan* in the 1930s. The main purpose of the study is to promote the relevant interviews, to reveal their features and to connect their relation with journalism genres. According to the main thesis, the reportages in question have the characteristics of reportages and some types of journalism. A total of 76 reportages, consisting of 7 episodes and published in serials, were analyzed. According to some results of the study, reportages provide subject difference and have the feature of subjectivity. They are also problem-focused and active reportages. In addition to these, there is descriptive narration in the reportages. Moreover, reportages correspond to eyewitness journalism/reporting and people-oriented journalism/reporting. The study includes only the 76 reportages in the author's book *Collapsed Istanbul* (Çöken İstanbul). However, it is thought that it will contribute to the recognition of the reportage in the field of communication in Türkiye.

Keywords: Suat Derviş, *Collapsed Istanbul*, Reportage.



Giriş

Bu çalışmanın konusunu altmış yedi yıllık yaşamına otuza yakın roman, birçok hikâye, çeşitli çeviriler ve eleştiri yazıları sığdırmayı başarmış (Günay, 2001) Gazeteci-Yazar Suat Derviş'in (1905-1972), *Çöken İstanbul* (Derviş, 2021) başlıklı kitabında yer alan röportajları oluşturmaktadır. Çalışmadaki temel amaç, ilgili röportajların tanıtımını yapmak, özelliklerini ortaya çıkarmak ve gazetecilik türleriyle ilgisini kurmaktır. Temel teze göre Suat Derviş röportajları, röportajın ve bazı gazetecilik türlerinin özelliklerini taşımaktadır. *Çöken İstanbul*'da toplam 76 röportaj yayımlanmıştır. Bunlar belli başlıklarla belli bölümlerde toplanmıştır. Tümü de İstanbul'u anlatmaktadır ama farklı farklı konulara sahiptir. Röportajlar, 1930'larda yazılmış ve *Cumhuriyet*, *Son Posta* ve *Tan* gazetelerinde yayımlanmıştır.¹ Bu çalışmanın önemi Suat Derviş'in röportajlarının incelenmesinden ve röportaj türünün Türkiye'de iletişim alanında tanınmasına katkı vermesinden kaynaklanmaktadır. Çalışma, yazarın *Çöken İstanbul* kitabındaki 76 röportajla sınırlıdır.

1. Röportaj

Gazete yayımlamanın temel amacı, insanlara haber vermektir. Yani gazetelerde yayımlanan haberler insanların haber alma gereksinimini doyurur. Dolayısıyla bu yayının organında öncelikle habere yer verilmesinin nedeni budur. Kuşkusuz yer verilen yazı türleri haberle sınırlı değildir ama ötekiler, onun varlığından yararlanarak yer almaktadır. Gazetelerde özellikle geçmişte çok daha fazla görülen önemli bir yazı türü de röportajdır. Röportaj, haberin yanı sıra gazetede olması gereken ikinci sıradaki türdür. Hatta, eşdeğerli olarak yorumlanabilir (Şenyapılı, 1981, s. 173-174). Bu açıklamaya röportajın, gazetecilik tarzının betimleyici türü olduğunu eklemek yararlı olacaktır.

Ünlü yazar ve röportajcı Yaşar Kemal (1975), röportajın gazeteciliğin ana kollarından biri olduğunu belirtmektedir. Ona göre, gazetede yayımlanan haber, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları çıkmadan önce de okuyucuda doyum sağlamamaktadır. Okuyucuya söz konusu doyum röportaj vermiştir. Bunun nedeni de röportaj okuyan okuyucunun, yaşamın ve yaşamda görülen olayların özünü karşı karşıya gelmesidir (s. 8). Öte yandan ilk gazetenin 1605'te basıldığı göz önüne alındığında röportajın gazetede yayımlanan ilk haberden daha önce var olduğundan da söz edilebilir. Nitekim Aydın Engin (2018, pp: 5-7), Homeros'un İlyada'sının ilk röportaj olduğunun altını çizmektedir.

Gazetede yer alan başka bir tür de söyleşidir. Söyleşi, 19. yüzyıl Amerika'sında gazetecilik alanında geliştirilmiştir (Tokgöz, 2006, s. 251). 20. yüzyılın başlarına da sarkan bu dönemde gazeteciler kaynaklarına sorularını keskin ve net olarak yöneltmeye başlamışlardır (Allan, 1999). Söyleşi (interview), röportajla (reportage) eşanlamli kullanılabilmiştir (Yüksel ve Gürcan, 2005) ama söyleşi de kendi başına bir türdür ve aralarında farklar bulunmaktadır. Söyleşide konu sınırlıdır ve belli sorular sorulmaktadır. Söyleşi röportajın bir parçasıdır ve röportaj için önemli bir unsurdur (Şenyapılı, 1981).

Söyleşinin özünü, soru sorma yoluyla kişinin tutumu ve düşüncelerini öğrenmek ve alınan yanıtlarla konunun aydınlığa çıkarılması oluşturur. Röportaj ise söyleşiyi de kapsayabilir; böylece daha geniş bir anlam taşır. Ama söyleşi röportajı kapsamaz. Söyleşide, kişi ve konuşulanların dışına çıkılmaz; özel görüş, duygu ve yorumlara yer verilmez. Oysa röportajda bunların tümü gerçekleştirilebilir (Kabaş, 2009: 41). Röportajda duygunun da devreye girmesi gerektiği önemli bir noktadır. Söyleşide soru önemliken, röportajda önemli olan tanıklıktır. Söyleşide soru ve yanıtları vardır. Buna karşılık röportajda izlenimler, betimlemeler ve öznel anlatımlar söz konusudur. Söyleşide genellikle bir kişi ile görüşülür ama röportajda birden fazla kişiyle görüşülerek

ayrıntılar üzerinde durulur. Söyleşide öne çıkan, görüşülen kişidir. Ama röportajda, öznel değerlendirmeler ve yorumlarla röportajcı öne çıkar; zaman zaman yazının üslûbunun da öne çıktığı olur. Söyleşide gerçek anlatım, röportajda ise öyküsel anlatım söz konusudur (Kabaş, 2009, s. 46).

Bazı özellikleri nedeniyle edebiyat türü olarak da değerlendirilen röportaj² için, yazar incelemelerde ve araştırmalarda bulunur ve elde ettiği verileri fotoğraf da ekleyerek yayımlar. Bir gazetecinin röportaj yazarı olması için de üstün görüşlü olması zorunludur. Bunun yanı sıra, anlayış ve algılama düzeyinin yüksek olması ve gelişkin bir gözlem yeteneğine sahip olması önem taşımaktadır. Nitekim izlenime dayanan röportajda, yazar kendi düşüncelerini de yazıya katmaktadır (Özer, 2013).

Röportajın araştırma ve inceleme kısmı, gazetecinin tarzına bağlıdır. Röportaj, kesinliği olan bir kanıttır. Nitekim röportajda yazarın görüşleri, insanlarla yaşadığı ve hafızada sakladıkları, görüp geçirdikleri bulunmaktadır (John Carey'den aktaran Kabaş, 2009, s. 36). Bunun için olaylara görgü tanıklığı yapması gerekir. Masanın arkasında duran sandalyede oturarak, özel kaynaklarını arayıp enformasyon toplayarak röportaj üretilemez. Kuşkusuz Adnan Binyazar'ın (1975) da belirttiği gibi, röportaj gazete yazısı olduğu için bir haber toplama faaliyetidir. Yani araştırma incelemeyi, gezip görmeyi ve nesnel veri toplamayı gerektiren bir gazeteciliktir. Halit Çapın (1975) da benzer bir noktaya değinmektedir. Ona göre röportaj, okurların ilgi duyduğu alanlarda sorunları, kişileri, yerleri ve olayları tanıtmak için derinlemesine giriş yaparak, yalnızca bakarak değil asıl görerek oluşturulan bir doğrucu tanıklıktır.

Röportajın yazma kısmı ise fark yaratmalıdır. Nitekim röportaj makaledekine benzer bir teze sahiptir. Olay yerine gidilerek, kişilerle görüşülerek, belgeler taranarak ve izlenimleri tamamlanarak elde edilen verinin çok değişik anlatım şekli bulunmaktadır. Bu anlamda diğer düşünce yazılarına da üstünlük sağlamaktadır. Nitekim dizi olarak da yayımlanabilen röportajın sıkılmadan ve merak içinde okunması sağlanmalıdır. Bundan dolayı da röportajcının röportaj yazısının düşünsel planını kurabilecek, mantıklı bir çerçeveye sokabilecek usta bir gazeteci olması gerekecektir. Röportajın ister saldırgan ister eleştirel isterse de alaycı olsun bir üslubu olmalıdır. Kuşkusuz bunlarda kontrollü olmak zorunludur.

Röportajda derin incelemeler yapmak gerekir. Yazar, olaylara kendisi şahit olmalı, hatta kendisi yaşamalıdır. O, gazetelerin yüksek binalarından sokaklara inmelidir. Kömür ocaklarında neler yaşanmaktadır? Dağların tepelerinde neler bulunmaktadır? "Everest'in tepesine çıkamasa da Himalaya dağının yamaçlarına ulaşabilmelidir. Dilenciler, sokak çocukları, garsonlar, ayakkabı boyacıları nerelerde yaşamaktadırlar? Röportajcı bunlarla ilgilenmelidir. Onların yaşamlarını okunabilir bir şekilde yazmalıdır. Bu nedenle anlatım, röportajda önem taşımaktadır. Röportajcı anlatmalıdır. Anlatabilen gazeteci röportajcı sayılabilir (Schneider ve Raue, 2002). Yazısını, kişi, doğa ya da mekân betimlemeleriyle süslemelidir. Nitekim Yaşar Kemal (1975), röportajın haberin varamadığı yere, gerçeği değiştirerek değil, yaratarak vardığını belirtmektedir. Kuşkusuz gelişmeler, yalın olarak anlatılmalıdır. Edebi dil kullanma yeteneği ve hakkı bulunan röportaj yazarının karmaşık, anlaşılmaz bir metin yaratma kudreti olmamalıdır.

Buradan röportajcının yorum yapması gerektiği noktasına ulaşılabilir. Yorum, röportajın en önemli noktalarından biridir. Röportajcının yorum yapması gerekliliğinin nedeni, bazı durumlarda olayları okuyucuya çarpıcı bir şekilde aktarması zorunluluğudur. Röportaj yazarı okuyucuyu etkilemeli ve yazısını okutmalıdır. Yazar yaşadıklarından

bir derleme yapar ve bunu röportajında kullanır. Buna öznellik denir. Röportajcı, öznel görüşler aktarır ama bunları gеме vurarak aktarmak zorundadır. Yorum yapmak aşırıya kaçmak demek değildir. Karalama yapmamalı, iftira atmamalıdır. Kısacası etik olarak ne gerekiyorsa öyle davranmalıdır.

Röportajın en önemli yönlerinden biri de sosyal içerikli olması gerektiğidir (Schneider ve Raue, 2002, s. 89). Röportajın aşağıdan yukarıya doğru bakması normal olanı işaretler (Özer, 2013). Röportaj konusu, sorun odaklı olarak kodlanmalı ve böyle devreye sokulmalıdır. Bu nedenle röportaj yazarının, siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel açıdan ezilenlerin öykülerini yansıtmaları zorunludur. Bu aşamada röportaja bir tanım getiren Hikmet Çetinkaya'yı (1975) dikkate almak yararlı olacaktır. O yıllardaki röportaj yazarlarını Çetinkaya "geri kalmış bir ülkenin röportaj yazarları olarak" tanımlamaktadır. Onların, dizilerini gazeteye halkın sesi ve soluğu olarak yansıtılmaları gerektiğinden söz etmektedir. Son olarak "Bozuk düzen çarkında yaşamlarını sürdüren üzüm, tütün, incir, ayçiçeği üreticilerinin sorunlarını, ezilen hor görülen tarım işçilerinin acılı yaşamlarını devrimci bir gözle ve objektifle yansıtmalıyız gazetelerimize" demektedir. Fikret Otyam'ın getirdiği tanımda da röportajcının özelliklerini çıkartmak mümkündür. Buna göre röportajcı, yüreğinde katıksız insan sevgisi taşınmalıdır. O, yalandan-dolandan, laf ebeliğinden kendini yüzde yüz irak tutmalıdır. Yine, geniş halk yığınlarının; renk, dil, din, mezhep, cinsiyet, ırk farkı kollamadan sorunlarına eğilmesini bilmelidir ve salt onların çıkarlarını gözetmelidir. Otyam'a (1975, s.10) göre röportaj ise "olaylara, konulara bu açıdan, bu anlayış ve tanımla yaklaşan eli kalem tutanların yaptığı bir anlatım biçimidir".

2. Yöntem

Çalışmada betimsel çözümleme yapılmıştır. Betimsel çözümleme, içerik çözümlemesine göre daha kolay ve kullanışlıdır ama daha yüzeyseldir denebilir. Bu çözümlemede veriler, alıntı yapılan kaynaktan (görüşülen kişi de olabilir) değiştirilmeden aktarılır. Çalışmada amaca bağlı olarak betimlemeli çözümlemeyle aşağıdaki üç kategoride toplanan sorulara yanıt aranmıştır:

1. Suat Derviş röportajlarının konuları yalnızca İstanbul'da geçmesine karşın aralarında farklılıklar bulunmakta mıdır?
2. Suat Derviş röportajları, röportajın özelliklerini taşımakta mıdır? Bu anlamda;
 - a. Röportajlarda öznellikten söz edilebilir mi?
 - b. Röportajlar hareketli röportajlar mıdır?
 - c. Röportajlarda anlatma ve anlattırma yapılmakta mıdır?
 - d. Röportajların üslubu ne yöndedir?
 - e. Röportajlar sorun odaklı mıdır?
 - f. Röportajlar söyleşiyi kapsamakta mıdır?
 - g. Röportajlarda betimleme yapılmakta mıdır?
3. Suat Derviş röportajlarının hangi gazetecilik türleriyle ilişkisi kurulabilir?

Yukarıdaki sorulara yanıt bulma amacıyla çözümleme için kitaptaki röportajlar birden fazla kere okunmuştur. Alıntıların farklı röportajlardan olmasına çalışılmış ve verilen örneklerin ortak noktaları yansıtmalarına dikkat edilmiştir.

3. Bulgular

Çözümleme bakımından Yöntem başlığında ortaya konan sorular çerçevesinde üç başlık oluşturulmuştur. Önce röportajların konuları tanıtılmıştır. Bu yapıldıktan sonra

röportajların özellikleri saptanmıştır. Son olarak ise röportajlar gazetecilik faaliyeti bakımından incelenmiştir.

3.1. Röportajların Konuları

Suat Derviş'in (2021) *Çöken İstanbul* kitabındaki röportajlar yedi bölümden oluşmuş ve diziler halinde yayımlanmıştır (Bkz. Tablo 1). Röportaj dizilerinin ilk dördüne *Cumhuriyet* gazetesi yer vermiştir. Her bir bölüm genel bir başlık altında toplanırken, ilk iki röportaja yani sırasıyla 9 ve 11 röportaja ayrı ayrı başlıklar da atılmıştır. Diğer ikisi ile *Son Posta'daki ikinci dizi ile Tan* gazetesinde yayımlananlar ise başlık kullanılmadan yalnızca rakamlarla ayrılarak genel başlıkların altında sunulmuştur. *Cumhuriyet'te* 41 (yüzde 54), *Son Posta'da* 30 (yüzde 38) ve *Tan'da* da 6 (yüzde 8) olmak üzere toplamda 76 röportaj yayımlanmıştır. *Cumhuriyet* gazetesinde diğer ikisinin toplamından (36), 5 (yüzde 9) röportaj fazla yayımlanmıştır. İlk röportaj 25 Mayıs 1935'te, sonuncu da 6 Mart 1937'de görülmüştür. Yaklaşık 2 yıla yakın sürede yayımlanan röportajların *Cumhuriyet'te* yayımlanma süresi 1 yıl kadardır. *Son Posta'da* 2 ay ve *Tan'da* ise 1 ay olmuştur. Röportaj dizileri kısaca şu şekilde tanımlanabilir:

Tablo 1. Suat Derviş'in Çöken İstanbul'undaki Röportajların Dağılımı'

Röportajların Genel İsmi	Gazete	Tarihi	Röp. Sayısı
İstanbul Halkı Nerede Oturur?	Cumhuriyet	25.05-09.06. 1935	9
Düne Nazaran Nasıl Yaşıyoruz?	Cumhuriyet	30.12. 1935-17.01. 1936	11+1
Acı Bir Anket: Veremlilerle Konuştum	Cumhuriyet	20.01-03.02. 1936	9+1
Günü Gününe Yaşayanlarımız	Cumhuriyet	03.-17.04. 1936	12
Çöken Boğaziçi	Son Posta	28.04-31.05.1936	25+1
İstanbul'un Altında Kimler Yaşıyor?	Son Posta	24-28.06.1936	5
Beyoğlu	Tan	06.02-06.03.1937	6
Toplam: 7 ana başlık	3 farklı gazete	25.05.1935-06.03.1937	76+3= 79 röportaj

*Tablo, yazar tarafından oluşturulmuştur.

1. grupta "İstanbul Halkı Nerelerde Oturur" (Derviş, 2021, pp. 57-103) genel adı yukarıda belirtildiği gibi 9 röportaj bakımından uygun görülmüştür. Yazar, bu röportajlarda İstanbul'da o dönemde köylü olup da İstanbul'a gelenleri, İstanbul'un göbeğinde yer alan köy benzeri yerleri, mağara kovuğunda, cami avlusunda, Taşhan'da, kulübede yaşayanları, tabutta ve teneşir deposunda uyuyan insanları, Teneke Mahallesini anlatmaktadır. Suat Derviş, diğer bazılarında olduğu gibi, bu röportajlarda da kadın, çocuk ve işçilere öncelik tanımaktadır. Nitekim metinlerden yansıyan kaygılarında onların yeri belirgindir. Bu anlamda dikkati adı geçenlerin sorunlarına çekmeye çalışmaktadır.

2. grup olan "Düne Nazaran Nasıl Yaşıyoruz?" (Derviş, 2021, s. 57-103) başlıklı bölümde 11 röportaj yer almaktadır. Buna ek olarak yazar, bir de genel değerlendirme yazısı yazmıştır. Bunlar, taksicilerin, kadın berberlerinin, lokantacıların (garsonların da), kapıcıların, kumaşçıların, kitapçıların, eşyalarını satanların (mezat yerinin), terzilerin, kasapların, bakkalların, otelcilerin, eskiye oranla yaşam standartlarını ve durumun, buhranın da etkisiyle kötüye gittiğini işleyen röportajlardır.

3. grup olan "Acı Bir Anket: Veremlilerle Konuştum" (Derviş, 2021, s. 107-144) başlıklı bölümde ise 9 röportaj ve bir değerlendirme yazısı yer almıştır. Dönemin tehlikeli hastalığı veremdir ve yazar, röportajlarda korkunç manzarayı sunarak soruna dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu anlamda genç kızlar, kadınlar, erkekler hep verem olabilmişlerdir ve bakıma muhtaç durumdadırlar. Hastanelerde yatacak yer bulunmamaktadır. Hastalar büyük çoğunlukla, neredeyse ölüme terk edilmektedir.

4. grup olan “Günü Gününe Yaşayanlarımız” (Derviş, 2021, s. 147-183) başlıklı röportajlar dizisinde de 12 adet röportaj bulunmaktadır. Bu kategorideki röportajların konularına bakıldığında eski gazete matbaası ve teknik servisi çalışanıyla, işten çıkarılan tramway işçisiyle, eski vapur çalışanıyla, işsiz çamaşırçı kadınla, fabrikada sakatlanmış kadın işçilerle, fabrikalarda işten çıkarılan ve yerlerine daha ucuz yevmiye verilmesi dolayısıyla kadınların tercih edildiği gençlerle, işsiz kalan reji ameleleri ve tütün işçisi kadınla ve iş arayan kadınla ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

5. grup olan “Çöken Boğaziçi” (Derviş, 2021, s. 187-279) isimli ve *Son Posta* gazetesinde yayımlanan ilk dizide 25 röportaj ve 1 yorum yazısı bulunmaktadır. Bu röportajlarda İstanbul'un semtlerinde yaşanan bazı sorunlar ve bu semtlerdeki bazı yerler konu edilmektedir. Görülenler şunlardır: Beylerbeyi, Çengelköy, Vaniköy, Rasathane, Kandilli, Göksu, Hisarlar, Anadoluhisarı, Kanlıca, Çubuklu, Paşabahçe, Beykoz, Arnavutköy, Bebek, Rumelihisarı, Emirgan, İstinye, Yeniköy, Tarabya, Boğaziçi, Büyükdere Meyve Enstitüsü, Yenimahalle. Çöken Boğaziçi başlıklı dizide yer alan her bir röportaja ayrı ayrı başlıklar da atılmıştır.

6. grup olan “İstanbul'un Altında Kimler Yaşıyor?” (Derviş, 2021, s. 283-305) adıyla *Son Posta*'da yayımlanan ve 5 röportajı kapsayan ikinci dizide yazar, Galata ve çevresindeki tehlikeli yerlerde gördüklerini anlatmaktadır. Derviş, bu yerleri gezerken rehber de kullanmaktadır. Bir süre sonra onlara Sinabar Recep de katılır. Tehlikeli yerleri gezerken gördüğü kumar oynayanlara, esrar içenlere bakar, gözlemler ve insanların yaşamlarından kesitler sunar.

7. grup olan “Beyoğlu” (Derviş, 2021, s. 309-332) isimli *Tan*'da yayımlanan son dizide ise 6 röportaja yer verilmiştir. Röportajlardan anlaşıldığı kadarıyla Beyoğlu eğlence mekânıdır ve O, İstanbul'da gece yaşamına tanıklık etmiş, gördüklerini ve izlenimlerini ders verecek şekilde aktarmıştır. Çalgılı mekânlardaki eğlence anlayışı, meyhanelerdeki kızlar, hovardalar anlatılanlar arasındadır. Anlatılanlar bunlarla da sınırlı değildir. Yoksul kesim, bodrum katlarında düzenlenen eğlencelere de katılmaktadır. Derviş, buralarda tanık olduklarına da röportajlarında yer vermiştir.

3.2. Röportajların Özellikleri

Suat Derviş röportajları 7 başlık altında incelenmiştir.

3.2.1. Öznellik/Yorum Durumu

Röportajın tür olarak öznellik barındırması, yazarının da yorum yapması doğaldır. Yani röportaj öznel olmalı ve kalmalıdır. Kuşkusuz burada geme vurulmuş ya da kontrol edilmiş bir öznellik söz konusudur. Yorum yapacağım diye karalamada bulunmak, iftiralı yayın yapmak gerçek bir röportaj için dayanılmaz bir yanıştır. Suat Derviş, bazı röportaj dizilerinin sonunda birer tam yazı olarak yorum da yapmıştır. Konuya ilişkin olarak kendi görüşlerini bu yazılarda açıklamıştır. Söz konusu yazılarda Derviş, o bölümün tüm röportajlarını kapsayacak değerlendirmeler geliştirmiştir. Ama daha önemlisi bölümlerde yer alan röportajların içlerinde yorumlarda bulunmuştur. Bunlar, biri dışında aşağıda değinilecek olan İstanbul içi hareketli röportajlar olduğundan o dönemki gerçeğe dayanan ya da gerçeği değerlendiren yorumlar olmuştur. Örneğin 1. grupta yer alan “Bekâr yatağı Sultanodaları” başlıklı röportaj deyim yerindeyse buram buram öznellik kokmakta; yazar, röportajın tümünde süren ve “kir” bakımından eleştiri kokan yorumsal anlatımını sürdürmektedir. Tam da bu anlatımını bütünleştirdiği noktada şöyle demektedir: “Etrafıma bakındım ve bir şehrin yiyeceğini satan insanların daha sıhhi bir

şerait içinde, hiç olmazsa temizliğine daha itina edilen bir yerde oturmaları lazımdır diye düşündüm.” (Derviş, 2021, s. 20).

Aynı değerlendirme aynı grubun “Yüz elli kiracısı olan otuz beş odalı Taşhan” başlıklı 5 numaralı röportajı için de yapılabilir. Röportajda takdir ettiği seyyar satıcı Hamza’dan da söz eden Derviş, zor koşullarda kalınmaya ve yaşamaya dikkat çekerken şunları söylemektedir: *“Görüyorum ki bir meskenden çok daha fazla bir hapishaneyi, bir çilehaneyi, bir manastırı hatırlatan bu yerde bu mektep çocukları, güneşsiz, havasız, yoksul yaşamaktadırlar. -Pislik demiyorum. Sefaletlerine rağmen bu adamlarda temizlik terbiyesi vardır. Burada sefalet, medeni bir sefalettir.- Bu insanların tahsil gören çocuklarını buradan kurtarmanın acaba imkânı yok mudur?”* (Derviş, 2021, s. 34).

Yazar, bir çocuğun vereme yakalanışını işlediği ve konuyu annesinin ağzından aktardığı 3. gruptaki 3 numaralı röportajda da yorum yapmaktadır. Çocuğun ateşinin otuz dokuz buçuk çıktığını bildirmesinin ardından şöyle yazmaktadır: *“Bu küçük, beyaz, temiz evin feci havası içinde daha fazla kalmaya tahammülüm yok. Merdivenlerden çabuk çabuk aşağıyı iniyorum. Ve kederli anneden müsaade alarak üst katında minimini bir çocuk kadar nahif bir genç kızın hummalar içinde kıvrandığı ve aşağı katında sıhhatli, dinç ve bir bahar yaprağı gibi ince olan bir başka genç kadının, evin on sekiz yaşındaki gelininin bir sirayet ihtimalinin mütemadi tehdit ve tehlikesi içinde yaşadığı bu evden dışarı âdeta kendimi atıyorum.”* (Derviş, 2021, s. 119).

Aynı grubun 4 numaralı röportajında yazar Suat Derviş, öznellik ve yorum için uygun veriyi hemen tüm röportajlarında olduğu gibi yine sunmaktadır. Ancak bu röportajın diğerlerinden bir farkı vardır. Hemen hemen tüm röportajlarında insanların ayağına giden Derviş, bu defa röportajın bir bölümünde bir konuğu ağırlamaktadır. Konuk, onun gazetede veremlilerle ilgilendiğini görür ve oraya giderek halini anlatmaya karar verir. Suat Derviş de onun hikâyesini dinler. Malatya’dan kopup askerlik için İstanbul’a gelmiş biridir. Anlattıkları acıklıdır, zaten kendini acındırır. Malatya’da toprağı olduğundan söz eder. “Annene niye yazmıyorsun? Sorusuna karşılık olarak iki mektup yazdığını ama yanıt alamadığını ve telgraf çekecek kudretinin de olmadığını bildirir. Derviş de bunu söylemekle onun kendisinden ne tür bir çıkarı olduğunu sorar. O da çaresiz olduğunu ve iki lira istediğini söyler. Ancak Suat Derviş ona inanmaz (Derviş, 2021, s. 121).

Suat Derviş, görüldüğü gibi röportajlarında öznellik ve yorumla ilgili duyarlı davranmış ve röportaj bakımından bir gerekliliği tamamlamıştır.

3.2.2. Hareketli Röportajlar

Suat Derviş röportajları sabit değil, hareketli röportajlara³ uymaktadır. Nitekim İstanbul içinde sürekli hareket halindedir ve gördüklerini aktarmaktadır. Bu anlamda Cemal Refik (1943) ve Sait Faik Abasıyanık’ın (2021) mahkeme röportajlarından ayrılmaktadır. Elbette Derviş’in röportajları, Yaşar Kemal (2011) ve Fikret Otyam (1982) röportajları kadar da çok hareketli değildir. Kuşkusuz onlar Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinden röportajlar üretmişlerdir. İncelenen röportajlardan yalnızca birinin bir bölümü dışında tümü hareketli röportajlardır. Bunları kanıtlayacak birkaç örnek vermek yararlı olacaktır: *“Bir durak mahalli ileride tramwaydan iniyor ve hemen yan sokaklardan birine giriyoruz.”* (2021, s. 30); *“Saat on olmalı. Tramway caddesi bomboş. Hafif yağmur serpiyor, hava oldukça serin”* (2021, s. 57); *“Sirkeci’de bir lokanta. Kuvvetsiz ampullerin bir hapishaneye benzettiği salon...”* (2021, s. 68); *“Topkapı’dayız. Tramwaydan iner inmez evlerini yıkık ve eski gördüğümüz bir sokağa sapıyor, lalettayin bir evin kapısını çalıyoruz”* (2021, s. 107);

"Nişantaşı'ndaki Meşrutiyet Mahallesi'nin İkinci Ayazma Sokağı'ndayız" (2021, s. 112); "Akşam kararmış. Hafif bir sis var. Lambaların etrafında ışıktan yollar peyda olmuş. Sokak tenha..." (2021, s. 147); "Bir cami içi gibi serin ve sakin Beylerbeyi'ndeyim" (2021, s. 187); "Vaniköy sırtlarındayız" (2021, s. 200); "Gece serin, yağmur serpeyor. Rüzgâr şiddetli esiyor. Haliç'in ışıkları kapkara..." (2021, s. 283); "Islak camları altından görünen bir kahvenin içi... Ama nasıl bir kahve Yarabbi... Tavanda belki on beşlik bir ampul yanıyor. Ve içerisi bir sardalye kutusu kadar dolu..." (2021, s. 287); "... o Beyoğlu Caddesi'ne benzemiyor. Gecenin bu geç... Daha doğrusu sabahın bu erken saatinde cadde bomboş." (2021: 309); "Zemini taş döşeli geniş bir lokaldeyiz" (2021, s. 313).

Sabit kalmayıp hareket etmek, Suat Derviş'e dışarıda yaşananları görme ve İstanbul'u bugüne anlatarak taşıma olanağını vermiştir.

3.2.3. Anlatma/Anlattırma

Röportaj yazarı daha ilk cümleden başlayarak anlatmalıdır. Suat Derviş'in *Çöken İstanbul*'undaki röportajlarda da bu durum aynı şekilde gerçekleşmiştir. Bu anlatımlar son derece sadedir. Günümüzde bile kolaylıkla okunabilmektedir. Yalnızca birkaç sözcük yenilerde kullanılmamaktadır denebilir. Ayrıca anlatımda abartıya kaçmadığı bir gerçeği dile getirdiği anlaşılmaktadır. "Beyoğlu" başlıklı röportajlar dizisinin 2.sinde yapılan bir anlatım bu bakımdan örnek verilebilir: "Kapısının üstünde büyük harflerle yazılı bir tarife asılı: *Tabldot 30 kuruş-40 kuruş 'Ucuz bir lokanta olacak. Buraya girsek; hem de temiz bir yere benziyor.' 'Bilmem pek temiz mi?' Gece epey ilerlemiş. Bütün lokantalar kapalı bu kadar çalıştıktan sonra yemek yemeden uyunamayacak. Bunun için kocam beni 'temiz bir yer' diye kandırmak istiyor galiba. Dar bir pasajdan geçiyoruz. Yeşile boyalı bir kapı açıyoruz.*" (Derviş, 2021, s. 313). Bu girişten sonra, içeride ve dışarıda masaları olan, Rumca tangolar çalınan, beyaz bıyıklı, çatlak sesli bir ihtiyarın şarkı söylediği lokantaya girerler. Lokanta neşe içindedir. Derviş ve yanındakinin girdiği bölümde bir masada altmışlık bir pişman ihtiyar oturmaktadır. Yanında ise beyaz yakalı siyah önlüklü elli beşlik bir şişman ve çirkin kadın var... İhtiyarın önündeki beyaz bardak hâlâ lebalep dolu, saçları kudretten permanantlı ön dişleri düşük maşukanın önündeki konyak bitmiş durumdadır. O sırada bir anda müşteri ve çalışanlar arasında şiddet başlayacak gibi olmakta ve şöyle devam etmekte anlatmaya: "Acele acele yemek yiyorum, birden sokak kapısı açılıyor. İçeriye üç müşteri giriyor. Bunlardan biri yüzünün boyasından, başına sardığı örtüden, yanağındaki kapanmış jilet yarasından velhasıl her şeyden ne olduğu anlaşılan bir kadın. Erkeklerden biri zayıf, ince sapsarı yüzlü bir adam; tıpkı bir ölü rengindeki derisi gözlerinin etrafında mosmor. Öteki iri yapılı kırmızı yüzlü bir delikanlı biraz da fazla içmiş olacak. Halinden belli bu akşam masrafı eden o." (Derviş, 2021, s. 315). Daha sonra deyim yerindeyse ortalık karışma eğilimi gösterir ama olay tatlıya bağlanır. Suat Derviş konuyu şöyle bağlamaktadır: "Ve bir cürüm vakasında şahit olacağımı zannederken işin bu kadar kolaylıkla tathya bağlanışına karşı duyduğum bir hayret içinde bu garip lokantanın kapısından dışarı karanlık ve loş pasaja çıktığım zaman... Zehirli bir havadan kurtulmuş gibi geniş bir nefes alıyorum. Demek Beyoğlu'nda böyle eğlenilen yerler de varmış." (Derviş, 2021, s. 317).

Suat Derviş röportajlarında anlatma kadar anlatırma da söz konusu olmuştur. Bu durumu resmedecek çok sayıda örnek bulunmaktadır. Ve bunlar röportajlara renk katmaktadır. "Acı Bir Anket: Veremlilerle Konuştum" başlıklı dizinin birinci röportajından bir örnek şu şekilde verilebilir: "Bundan iki buçuk sene evvel kocam veremden ölmüştü. Bundan bir sene evvel ben hastalandım. Hastalanır haşlanmaz bir bildiğimiz bana acımış, dispansere müracaat etmiş, dispanserden bana et ve yumurta kâğıdı verdiler. İki ay kendime gayet

iyi baktım. Sanatoryuma gitmek istedim ama çok beklemek lazımmış, yer bulamadım.” (Derviş, 2021, s. 109). Anlatan kadın bir süre sonra iyileşir ama bu defa da kız kardeşi verem olur. Ancak yer sorunu nedeniyle bir hastaneye yatırmazlar. O da dört beş ay içinde ölür. Kadının şimdiki korkusu çocuğuna bu illetin geçmesidir.

Anlatma ve anlattırma, Suat Derviş röportajlarını haberden ayırmış ve ona özgü metinler haline getirmiştir.

3.2.4. Üslup

Suat Derviş'in röportajlarındaki üslubunun saldırgan ve alaycı olmaktan çok eleştirel durduğunu belirtmek mümkündür. Bu tutumu hemen hemen tüm röportajlar için geliştirdiğini söylemek gerekir. “İstanbul Halkı Nerelerde Oturur?” başlıklı dizinin “Şehrin göbeğinde etrafı surlarla çevrili dokuz hanelik bir köy!” isimli röportajının girişindeki şu ifadeler eleştireliliğin dozunu da anımsatır türdendir: *“Bu asırda, değil İstanbul’da dünyanın en iptidai bir köyünde görülebilecek, daha doğrusu görülemeyecek kadar acemice bir şekilde üst üste konulmuş, çamurla sıvanmış bir duvar ve içinde de garip garip oyuklar...”* (Derviş, 2021, s. 26). Yine aynı diziden ama “Belediye ‘Meşrutiyet’ adını takmış fakat halk ona Teneke Mahallesi diyor” başlıklı röportajdan verilecek bir örnek konuyu pekiştirecektir: *“Acı bir feryat... Bir çocuk can acısıyla âdeta uluyor. Setin altındaki bahçede beyaz don ve gömleği koskoca bir adam minimini bir çocuğun başına yumrukla vuruyor. Belki kabahat işlemiştir. Babanın evladını terbiye etmek hakkıdır. Fakat bu böyle mi olmalı, böyle mi yapılmalı?”* (Derviş, 2021, s. 46).

3.2.5. Sorun Odaklı Sunum

Suat Derviş röportajlarına yakından bakıldığında hemen hemen hepsinin bir soruna işaret ettiğini görmek mümkündür. Yani Derviş, sorun odaklı röportajlar üretmiştir. Bunlar ise halkın sorunlarıdır. Kimisi mağara benzeri yerlerde yaşamaktadır, kimisi Beyoğlu’nda sarhoş olmuştur, kimisi kaçak olarak esrar içmektedir. Röportajlara konu olan insanlar arasında aç olanlar bile bulunmaktadır. Dolayısıyla ortaya konan sorunların alt sınıfların sorunları olduğunu belirtmek kesinlikle doğru olacaktır. Suat Derviş'in sorun odaklı röportajlarında, çoğunlukla toplumdan dışlanmış ve/veya soyutlanmış insanların dramları işlenmektedir. Bunlar arasında haksızlığa uğramış işçiler, erkeklerden şiddet vs. gören kadınlar, çalışmak zorunda kalmış çocuklar ve/veya sokak çocukları, barınma sorunu yaşayanlar, geçmişe göre dönemin yaşam koşulları, veremlilerin dramları, o günü (günlük) yaşayanlar, İstanbul’un semtlerindeki yaşam güçlükleri, hırsızlar, sarhoşlar gibi insanların yaşadıkları sorunlar bulunmaktadır. Belirtildiği gibi sorun sahibi insanlar şofördür, hırsızdır, işçidir ya da işsizdir. En önemlisi ayrımcılık dışlanarak söylendiğinde onlar çok sayıda kadını da içermektedir. “On iki senedir kış yaz cami avlusunda yatan garip adam” başlıklı röportajda yapılan betimlemede de alt sınıf sorunu yakalamak mümkündür: *“Bir sene evvel kapısını açtığım zaman, burada otları dışarı fırlamış, patlak yüzlü bir koltuk, pamukları dökülmüş, çarşafsız bir şilte üstünde ve pire tersiyle kirden rengi görünmeyen bir mitil yorgan altında yarı çıplak bir halde yatan kirli suratlı, kirli saçlı perişan bir adam görmüştüm.”* (Derviş, 2021, s. 22). Bu örnekleri arttırmak mümkündür. Nitekim 76 röportajın 76’sında da benzer sorunlar ele alınmıştır. Suat Derviş, röportajlarında aşağıdan yukarıya bakan bir duruş sergilemektedir. Hasta çocuğunun dramını anlatan kadınla yapılan söyleşide anlattıkları da onun altsınıftan olduğunu ve sorunları da bulunduğunu göstermektedir. “Doktora götürmediniz mi?” sorusunu “Nereden götüreyim doktora hanım? Doktor, büyücü değil ya söylediği ilacı yapmak lazım. Usulü, tertibi yapmak lazım. Hangi para ile yaparım ben onu?” yanıtını vermektedir. Yine söyleşinin

bir yerinde geçen şu ifade de durumun çok ciddi olduğunu anımsatmaktadır: "... Ah bir hastalığı geçse onu benden evlatlık olarak kim almaz ki..." (Derviş, 2021, s. 50-51). 2. grup röportajlar ise meslek sahipleri ile yapılan görüşmelerden edinilen verilerden hareketle hazırlanmıştır. Şoför, berber, lokantacı, garson, kapıcı, kumaşçı, kitapçı, eşyasını kiraya veren ya da satanlar, terzi, kasap hep eskiye oranla parasal bakımdan kötü durumda olduklarını söylemektedir. Yani onlar parasal bakımdan sorun yaşamaktadırlar.

3.2.6. Söyleşi

Suat Derviş röportajları gezerek, görerek, konuşarak hazırlanmış röportajlardır. İzlenimlerin yanı sıra söyleşiler/görüşmeler de yapılmış ve betimlemeler eşliğinde verilmiştir. Söyleşilerde sorular sorulmuş, diyaloga girilmiş ve karşıdaki de konuşturulmuştur. Bu durum tüm röportajları kapsamaktadır. Kitaptan rastlantısal olarak açılan bir sayfadan alınan örnek şu şekilde verilebilir:

"Çocuğum kim oturuyor bu evde?"

"Burada annem oturur... Babam oturur..."

"Annen ne iş görür?"

"Sinirleri hasta... Hastanede, evde yok."

"Baban?"

"Babam rençber."

"Ev sizin mi?"

"Evet."

"Kaç odadır?"

"Üç oda."

"Yalnız mı oturuyorsunuz bu evde?"

"Hayır, iki kiracımız daha var."

"Ha! Onlar ne yapıyorlar?"

"Efendileri iş olduğu zaman çalışıyor."

"Kaç kişi oturursunuz bu evde?"

"Çok..."

"Ne kadar?"

"Saymam ben... Başkasını çağırayım mı?"

"Hayır, " (Derviş, 2021, s. 44).

3.2.7. Betimlemeler

Betimlemeler, röportajın olmazsa olmazıdır. Betimleme olmazsa, metin röportaj değil düz haber de olabilir. Örneğin ünlü yazar ve röportajcı Yaşar Kemal, röportaj yazımıyla ilgili olarak şunları belirtmektedir: "Röportajı nasıl okuturum diye düşünüyordum. Konu birliği yok, sürükleyici bir şey yok. Ne kadar olanağım varsa, ne kadar gücüm, ne kadar yazma tekniğim varsa okutmak için kullanıyordum. Yani roman tekniği kullanmaya başlamıştım. Örneğin 10-15 cümlelik doğa tasvirleri yapıyordum. Benim Türkçemle bu okunuyordu. Ama şimdi daha iyi bir Türkçem var, ama öyle yapmam, olayı olduğu gibi anlatırım." (Çalışlar'dan aktaran Kabaş, 2009, s. 38).

Yaşar Kemal'den yaklaşık 15 yıl kadar önce yazan Suat Derviş'in röportajlarında da betimlemeler eksik değildir. 1. grubun 8. röportajında şöyle bir anlatım yapmıştır: "*İki insanın yan yana yürüyemeyeceği kadar dar olan sokaklarda ilerliyorum. Tahta perdesinin kapısı açık bir bahçeye giriyorum. Bu sözüm ona bahçe, eski maltız, kırık kalbur, delik sepet ve tel parçaları dolu... Ve biraz ötede asma dallarıyla örtülü bir terasıyla (!) üç katlı ve ancak boyumun iki misli yüksekliğinde bir binası var. İki elinde birer kova tutan bir çocuk,*

evin kapısından dışarı çıkıyor.” (Derviş, 2021, s. 44). Suat Derviş, bir başka yani kitapta yer verilen son röportajın bu defa girişinde son derece dikkat çekici bir anlatım yapmaktadır: “Bodrum pencereleri. İçlerinde kırmızı ampuller yanan bodrum pencereleri. Rezeleri üstünde gıcırdayarak açılan bir kapı. Sonra birkaç ayak dar taş merdiven, sanki eski zaman zindanlarının karanlık hücrelerine doğru iniyor. Kuvvetli bir balık kokusu, kuvvetli bir rakı ve sigara kokusu hemen hemen göz gözü görmeyecek gibi bir duman... İçerde hareket ve neşe yapmak için olacak, bir Çingene zurnası çiftetelli çalmaya başlıyor. İlk salonda (eni bir metre, boyu iki) bir masada şişman bir adam oturmuş. Ceketinin, yeleşinin önü açık, kravatu bollaştırılmış yakasının düğmesi çözülmüş. Saçları dağınık. İki dirseği masaya dayalı ve yüzü iki avcunun içinde, gözleri sınımsıkı kapalı.” (Derviş, 2021, s. 330).

Suat Derviş'in insanı içine alan betimsel anlatımları oldukça başarılı ve son derece dikkat çekicidir. Son bölümün ilk röportajından yapılacak iki alıntı bu durumu göstermek için uygun düşebilir:

“Köşeden bir kadın çıktı. Şişman bir kadın, üzerinde önü açık bir robdöşambr var. Soluk pazenden bir robdöşambr. Ve yırtık bir etekle parça parça bir süveterin üstüne manto yerine giymiş. Çıplak ayaklarına kahverengi bir şoson geçirmiş. Boyalı saçları rüzgârdan uçuşuyor. Ve boyalı yüzünün manası kuvvetli bir sarhoşluğu ifade ediyor. Gözleri yarı bayılmış. Başını yukarıya doğru kaldırmış. Soğuğu hiç hissetmiyor. Bizi görünce bize doğru yürümeye başladı.” (Derviş, 2021, s. 310).

“Bir vitrinin üstünde yanan kırmızı lambaların ışığında mevtai görünen ihtiyar yüzünde ne kadar büyük ve ne ateşli gözleri var. Kolunda küçük bir sepet tutuyor, içi çiçek dolu. Bir elinde bir demet menekşe. Belki günlerce yıkanmamış yüzü, üst üste sürülmüş pudra ve allıklarla bir maskeye dönmüş. Başına siyah kurdelesıyla süslenmeye yeltenmiş olan biçare kadın mütemadiyen kovulmaya alışık olanların sırnaşıklığı ile bizi bırakmak istemiyor.” (Derviş, 2021, s. 311).

Suat Derviş'in röportajları ayrıntıda gizlidir. Aslında o kadar güçlü bir gezip görme, izlenim edinme, araştırma ve anlatım vardır ki röportajlarında, bunlara yedirilen ve röportajları parselleyen ayrıntılar sanki onun yaptığı işin başarısının bir kanıtı durumundadır. Derviş, tarihe ayrıntılarla not düşmüştür. Kuşkusuz yukarıda yapılan bazı alıntılarda görmek mümkünken bir alıntı daha yaparak konuyu perçinlemek yararlı olacaktır: *“Zurna şimdi sustu. Dumandan gözlerim yanıyor. Yamalı elbiseli Çingene'nin elinde bir tabak, masaları dolaşiyor. Bizim masadan sonra karşiki masaya gidince, ihtiyar kadın altın bilezikli kolunu siyah ve oldukça eski bir çantanın daldırıp iki gümüş lira çıkarıyor ve tabağın içine gürültü ile atıyor. Sonra yanındakine dönerek sarhoşluğun yayvanlaştırdığı bir ifade ile ‘Na paşamu... Söyle, emir yap. Ne istersin ki çalsın!’” (Derviş, 2021, s. 331).*

3.3.. Gazetecilik Faaliyeti

Suat Derviş röportajlarını gazetecilik faaliyeti bakımından iki başlık altında değerlendirmek mümkündür.

3.3.1. Görgü Tanıklığı Haberciliği

John Carey'e göre röportaj, tam da görgü tanıklığı haberciliğine denk gelmektedir (Kabaş, 2009). Görgü tanığının rolü, gördüğü olaylara ilişkin bilgi aktarmaktır (Zelizer, 2007). Depremler gibi felaketler görgü tanıklığı haberciliğinin temel konularıdır ve özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle bu olaylarla ilgili olarak daha çok yapılmaktadır (Hanska ve Bode, 2018). Görgü tanıklığı haberciliği türünde verileri, özellikle krizler gibi durumlarda yurttaşlar da sağlamaktadır. Onların gördükleri, geleneksel habercilik

bakımından rutinleşmiştir. Buna dayalı olarak haber kurumları çok sayıda haberi kolaylıkla üretebilmektedir (Andén-Papadopoulos ve Pantti, 2013). Görgü tanıklığı haberciliğinin daha baştan beri edebi gazetecilik alanında gerçekleştirildiğini belirtmek mümkündür (Bly, 2018; Orwell, 2016a ve 2016b; Sinclair, 1975). Bu gazeteciliğin geleneksel habercilikten farkı, olayları yazarın kendisinin yaşamasıdır. Buna ilişkin örnekler Türkiye’de de yer almaktadır (Abasıyanık, 2021; Kemal, 2011; Otyam, 1982; Refik, 1943).

Suat Derviş, 76 röportajın tümünü kendisi görerek üretmiştir. Dolayısıyla bu kategoriye de tüm röportajlardan örnekler verilebilir. Rastlantısal olarak seçildiğinde 6. bölümün 3. röportajından bir alıntı yapılabilir: *“Yüksek bir duvarın altında, kaldırımın üzerine eski, buruşuk, kirli bir sürü kâğıt yağmış ve bu kâğıtların üzerine uzandıktan sonra üstüne gene gazete ve paket kâğıtlarını ve eski paçavrayı yorgan olarak örtmüş, yastığı da bir karton kutudan olan bir insan görüyorum.”* (Derviş, 2021, s. 295).

Son bölümün 5. röportajından da rastlantısal olarak bir örnek verilebilir: *“Tango bitti. Şimdi mavi elbiselisi ayakta şarkı okuyor. Şarkıcı kadınların arasında bir tanesi gençliğinin parlak devirlerini epeyce geride bırakmış. Herhalde kırk beşini atlamış olacak. Arkadaşları ayağa kalkar otururken ve alkışlandıkça gözlerinin ta içine kadar kızarıyor ve parmak sürmeli bu gözlerin içinde büyük bir haset tutuşuyor.”* (Derviş, 2021, s. 327).

3.3.2. İnsan Odaklı Habercilik

İnsan odaklı haberciliği, katılım gazeteciliği olarak tanımlamak da mümkündür. Gazeteci haberini, habere konu olan olaya katılarak ve bizzat kendisi yaşayarak oluşturmaktadır. Bu türe uygulamada “insan hikâyesi haberciliği” ya da “sorun odaklı gazetecilik” de denmektedir. Söz konusu gazetecilik türünün odağında insan bulunmaktadır. İnsandan ve bir sorundan hareket eden içeriğe sahiptir. Elbette bu habercilik için kamuya dayalı gazetecilik anlayışı önemlidir.

İnsan odaklı habercilikle ilgili olarak 3 gazeteciden yazılı tanım yapmaları istenmiştir. Gazeteci Ela Sezen (2022) şu açıklamayı yapmıştır: *“Bir olayı ya da bir bilgiyi izleyiciye aktarmanın farklı yolları vardır. Bunu bazen direkt yaparsınız bazen de bir kişi üzerinden tümevarım yöntemini kullanırsınız. İnsan hikâyesi haberciliği tam da bu noktada devreye girer. Kişiyi haberin içine sokar, başka bir hayatta misafir eder ve monoton bir haber metninin dışına çıkararak kişiye o haberi yaşatır. Aslında verilmek istenen bir insanın hikayesi üzerinden “işte bu kadar gerçek” mesajıdır. Kişi haberi izlerken ya da okurken aslında bir komşusu, akrabası ya da yakınının yaşadıklarına şahit olur. Bazen de görmez ama görmüş kadar olur.”* Sezen’ e göre, insan hikayesi haberciliği bazen biyografi ile karıştırılabilmektedir. Biyografi kişinin tüm yaşamının özetleyen insan hikâyesi haberciliği yaşamından bir bölüm olabilir. Önemli olan o kesitin bir haber değeri olmasıdır. Dolayısıyla her hikâye haber olmayabilir ama her haberin iyi bir hikâyesi olmak zorundadır. Ve o hikâyeler açığa çıktığında insana her zaman mutlak yarar sağlamayabilir. Ama bilinmesi, okunması ya da izlenmesi farkındalığı arttırır, kimi zaman ders niteliğindedir.

Gazeteci Başak Çubukçu da (2022) bu haberlerin felsefesini, “odağında insan var” şeklinde açıklamaktadır. Meslekte 28 yılı geride bırakan Çubukçu, insanı, insan hikâyesini merkeze alan sorun odaklı gazetecilik yapmaktadır. Bu konuda şöyle demektedir: *“Sorun odaklı gazetecilik dediğimiz, bir sorunu ortaya koymak ve bu sorunun nelere sebep olduğunu ele almak. İşte ben, sorun odaklı gazetecilik yaparken de merkeze insanı alıyorum. İnsan ya da insanların hikâyeleri üzerinden bu sorunu anlatmaya çalışıyorum. Bu, izleyenin ya*

da okurun haberle bağ kurmasını sağlıyor. Hazırladığım içeriğin meşruiyetini de verilerle (TÜİK, araştırmalar, makaleler) destekleyerek sağlıyorum. Hikâye anlatıcıların güçlü örnekler olması gerekiyor. Majör karakterlerimi seçerken dikkat ettiğim en önemli unsur, kişi ya da kişilerin bilinçli, hitabet ve belâgatinin güçlü olması. Protogonist olarak da tanımladığımız karakterlerin temsil gücünün olması, ürettiğimiz haberin ya da içeriğin de etkisini arttıran bir etken." Başak Çubukçu'nun aslında hikâye gazeteciliği yaptığını önermek mümkündür. O, 'Story Telling' olarak da bilinen hikâye gazeteciliği kavramının, dünyada olmasa da Türkiye'deki geçmişinin yeni sayılabileceğini ifade etmektedir.

Gazeteci Nazlı Yerebasmaz (2022) ise yaptığı haberciliği insan odaklı habercilik olarak tanımlamakta ve şöyle demektedir: "Habercilik bir kamu görevidir. Tarafsız ve bağımsız şekilde kamu yararı gözetilerek yapılması ana ilkelerindedir. Kamunun temel taşı da insandır. Haberciliğin insanı odağına alarak şekillenmesi de bu açıdan bakıldığında doğal bir gelişimdir. Olaya 'Televizyon Haberi' özelinde bakarsak, insanı odak noktasına koymak öncelikle haberin daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle de sıklıkla tercih edilen bir üretim biçimine dönmüştür. Bu, bir insanın tamamen özel hikayesi olabileceği gibi o insanın öyküsü üzerinden ilerleyerek genel bir sorunun anlatımı da olabilir." Yerebasmaz'a göre, insan odaklı habercilikte geçerli olan insana dokunmak yani bizzat alana gitmek, olayı yaşayanların ağzından dinlemek, onlara mikrofon uzatmak, muhabir olarak yaşananların yakın tanığı ve dinleyicisi olarak konuyu içselleştirmek ama tarafsızlıktan ve araştırma ilkesinden ödün vermeden tüm doğru yönleriyle ve boyutlarıyla izleyiciye aktarmaktır.

Suat Derviş'in röportajlarının bir soruna dayandığına ilişkin yukarıda örnekler verilmiştir. Söz konusu röportajların hemen hemen hepsinin insan odaklı olduğunu, çoğunun da insan hikâyesi anlattığını belirtmek yanlış olmayacaktır. 4 numaralı bölümün 7 numaralı röportajında, fabrikada sakatlanan birinin hikâyesi anlatılmaktadır. Röportajda onun üzerine odaklanılmıştır ve onun üzerinden genele yayılabilecek bu türden bir sorun tartışılmaktadır (Derviş, 2021)

3 numaralı bölümün 5 numaralı röportajı da yine geneli temsilen bu kategori için örnek verilebilir. Röportajda verimli 2 çocuklu bir babanın dramı işlenmektedir. Baba, işsizdir. Sağlık kontrolleri yeterince yapılmamıştır. Ancak kendisi bu durumdan şikâyetçi değildir: "Röntgenle bakmaya ne hacet, doktorlar hastalığının ne olduğunu söylüyorlar. Hastanede yatmama lüzum yok. Bunun ilacı yok ki... Fazla gıda almışım, kendime iyi beslemeliyim lazımmış." (Derviş, 2021, s. 125). Hastaya, iki hayır sahibi bakıyormuş: Birisi ev kirasını veriyormuş. Diğeri de yemek yardımında bulunuyormuş. Ama yedikleriyle iyileşemeyeceğini de bilmektedir. Suat Derviş, adamın söyledikleri şu şekilde aktarmaktadır: "Bu hastalığa yumurta, et filan lazımmış. Ben etin yüzünü görmedim. Yediğim yemek ekme paparası, ayran filan gibi şeyler. Bunlarla insan iyileşir mi?" (Derviş, 2021, s. 126).

Sonuç

Bu çalışmada Gazeteci-Yazar Suat Derviş'in *Çöken İstanbul* kitabında yer alan röportajları belli başlıklar oluşturularak incelenmiştir. Çalışmada karşılığı aranan sorulardan birincisi "Suat Derviş röportajlarının konuları yalnızca İstanbul'da geçmesine karşın aralarında farklılıklar bulunmakta mıdır?" şeklindedir. Suat Derviş, röportajlarını İstanbul içerisinde yazmıştır ama konuları farklılıklar taşımaktadır. Bu röportajlar belli başlıklar altında sunulmuş ve her bölüm kendi içerisinde bir temayı işlemiştir. Birinci bölümde yazar, İstanbul halkının ikamet ettiği yerlerde gezinmiştir ve oralardaki

sıkıntıları, kötü barınma ve hatta yaşam koşullarını aktarmıştır. İkinci bölümde o günü yaşayan insanların geçmişle şimdiki karşılaştırması sonucunda şimdinin daha olumsuz şartlara sahip olduğu teması konu edinilmiştir. Veremlilerin dramlarının anlatıldığı üçüncü bölümde yazar, insanlarla görüşmüş ve onların acılarını yansıtmıştır. Dördüncü bölümde ise yarını nasıl yaşayacağı bilinmez insanların hikâyeleri anlatılmıştır. Beşinci bölümde de İstanbul'un semtleri özelinde yaşam koşulları aktarılmıştır. Altıncı bölümde de Galata ve çevresinin tehlikeli yerlerindeki gördüklerine yer verilmiştir. Son bölümde ise Beyoğlu'ndaki eğlence mekânlarında yaşananları aktarmıştır. Bu röportajlarda dram vardır, ağıt vardır, acı vardır. Suat Derviş, buralarda yaşayan insanların dramlarına, ağıtlarına ve acılarına tanık olmuştur ve elbette yazılarından duyumsandığı kadarıyla çok da üzülmüştür. Ancak, ortaya koyduğu tavır önemlidir ve takdir edilmelidir. O, objektif olmayı, gerçeği resmetme bakımından kutsamıştır denebilir. Nitekim kendi gözlemlerini yansıtmıştır röportajlarında ama yaşananları anlatma bakımından gazeteci duyarlılığını bırakmamış ve tarafsız kalmayı başarmıştır çünkü halkın içine kadar girmiş, insanların açıklamalarına dokunmadan yer vermiştir. Buna karşın Yaşar Kemal'in sözünü ettiği yaratmadan da çekilmemiştir.

Çalışmada, Suat Derviş röportajlarının röportajların özellikleri neredeyse bire bir taşıdığı anlaşılmıştır. Derviş, genellikle röportaj dizilerinin sonunda bir değerlendirme yapmıştır. Bundan başka tüm röportajlarında kontrollü bir öznellik söz konusu olmuştur. Bu durum yapılan yorumlar eşliğinde kanıtlanmıştır. Suat Derviş röportajları hareketli röportajlardır. Nitekim İstanbul içi gezip görmelerinin sonucunda oluşturulmuştur. Derviş, görüşmeler yapmış, bakmış, gözlemiş ve görmüş sonra da izlenimlerini görüş olarak yazıya dökmüştür. İlgili röportajlar daha ilk cümleden itibaren anlatmaya başlamıştır. Yalnızca anlatmamış, görüşülenlere de yaşadıkları anlatılmıştır. Bu, röportaja bir katkıdır. Suat Derviş, sert yazabilmektedir. Sert yaşamı olduğu gibi sunmaya kararlı bir tavır içindedir. Ama bu özellik, röportajlarının saldırgan olduğunu ortaya koymamaktadır. Alaycı da değildir. Ama eleştireldir. Yoğun olarak eleştiri ipuçlarını, izlerini ve kanıtlarını görmek mümkün olmuştur. Bu da Derviş röportajlarının kendine ait bir özellik olarak tarihe bıraktığı bir iz ve düştüğü nottur. Yazarın röportajları sorun odaklıdır. Aşağıdan yukarıya doğru bir bakışı vardır. Yani sorunlar sıradan insanın sorunlarıdır. Orada duran, oradaki insanlara yapışmış sıkıntılardan Suat Derviş, röportajlarını oluşturmuş ve bunları dile getirmiştir. Elbette söyleşi röportajın olmazsa olmaz temel unsurudur. Bu nedenle röportajlarda Derviş, yoğun olarak söyleşiye başvurmuş ve doğal akışı ve içeriğiyle aktarmıştır. Söyleşi gibi röportajın olmazsa olmazlarından biri olan betimleme özelliği de röportajlarda başat unsur olarak görülmüştür.

Çözümlemenin üçüncü aşaması Suat Derviş röportajlarının gazetecilik faaliyeti olup olmadığını sorgulamaktır. Derviş, bir gazeteci olarak olay yerine gitmiş, konuları araştırmış, incelemiş, görmüş, geçirmiş ve hatta yaşamıştır. Bu anlamda görgü tanıklığı gazeteciliği yapmıştır. Olaylara görgü tanıklığında bulunmuştur. Bunları aktarmış ve gazetecilik faaliyetini yerine getirmiştir. Nitekim röportaj, haber özelliğini barındırmaktadır ve haber, bir insanın gördüğüyle oluşmaz. Bunu bir başkasına aktarması gerekir (Halberstam, 1992). Bunun yanı sıra, Derviş'in röportajlarının, son dönemde Türkiye'de yukarıda anılan isimlerin de aralarında bulunduğu bazı gazetecilerin başvurduğu insan odaklı gazetecilikle benzer hatta aynı özellikleri taşıdığı saptaması yapılabilir.

Bu çalışmada Suat Derviş röportajlarının içeriği, betimlemeli olarak ortaya konmuştur. Çözümlemede, Derviş röportajlarının, röportajın tüm özelliklerini taşıdığı anlaşılmıştır. Elbette başka bir taraftan bakıldığında söz konusu röportajların, bu özelliklerin

belirlenmesinde öncülük ettiği de anlaşılmalıdır. Kuşkusuz Türkiye'de iletişim alanında röportaj konusunda yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır (Cengiz, 2019; Engin, 2018; Özer, 2012; 2013). Ancak bu alanın bir haritasının tam olarak çıkarılması bir gereksinimdir. Nitekim Türkiye'de özellikle 20 yüzyıl gazeteciliğinde çok sayıda röportaj üretilmiştir ve onların gün yüzüne çıkarılması gerekmektedir. Röportajın edebi boyutu vardır ama röportaj daha çok gazetecilik alanına ait bir yazı türüdür demek doğru olacaktır.

Notlar

1 Suat Derviş ile ilgili bazı çalışmalar için bkz. Berktaş, 1997; Gökşen, 2021; Günay, 2001; Oğurel 2020; Ögünç, 2021; Uluğtekin, 2010.

2 Röportajın haber boyutu son derece önemlidir. Bunun yanı sıra röportajın edebi bir tür olduğuna ilişkin vurgular da içeren bakış açıları için bkz. Çetiner, 1975; Es, 1975; Güreli, 1975; Tuncer, 1975.

3 Bu satırların yazarına göre, sabit röportaj, yazarın örneğin mahkeme salonunda yaşananları anlatması gibi örnekleri kapsamaktadır. Hareketli röportajlar ise belli bir mekâna bağlı kalmadan dışarıda yaşananları anlatan röportajlardır.

Kaynakça

Abasıyanık, S. F. (2020). *Mahkeme kapısı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Allan, S. (1999). *News Culture*, Open University Press.

Andén-Papadopoulos, K & Pantti, M (2013). Re-imagining crisis reporting: professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*, (14)7, 960-977.

Berktaş, F. (1997). İki söylem arasında bir yazar: Suat Derviş. *DeFTER*, 29: 88-100.

Binyazar, A. (1975). Türkiye'de röportajın tarihçesi: başlangıçta 'mülakat' kavramı içinde düşünülen röportaj, günümüzde geniş boyutlara ulaşmıştır. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 13-16.

Bly, N. ((2018). *Tımarhanede on gün*, Pales yayınları.

Cengiz, Ö. (2020). Yaşar Kemal'in röportajlarında göç izleri. *Geçmişten günümüze toplumsal hafıza anlatı türleri ve ritüeller üzerinden analizler*. (Ü.A. Oğuzhan , F. Börekçi & G. Işık. Ed.). Gazi Kitabevi: 235-261.

Çapın, H. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 4.

Çetiner, Y. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 4-6.

Çetinkaya, H. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 6.

Çubukçu, B. (2022). Odağında insan var. Yazara email yoluyla ulaştırılmış metin, 28.09.2022.

Derviş, S. (2021). *Çöken İstanbul röportajlar*. İthaki Yayınları.

Engin, A. (2018). Sunuş. *Homeros'un Rüyası Edebiyatın Kapı Komşusu Röportaj*. Siyah Kitap Yayınları, 5-20.

Es, H. F. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar, *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 6-7.

- Gökşen, E. (2021). Gazeteci Suat Derviş'ten romancı Suat Derviş'e: Fosforlu Cevriye'yi Röportajlar Üzerinden Okumak. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları*. 13/25, 231-252.
- Günay, Ç. (2001). Toplumcu gerçekçi Türk edebiyatında Suat Derviş'in yeri. *Yüksek lisans tezi*. Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Gürel, N. (1975). Sanat Dergisinin Soruşturması: Röportaj Yazarları, Röportajın Bir Edebiyat Dalı Olduğunda Birleşiyorlar, *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 7-8.
- Halberstam, J. (1992). A prolegomenon for a theory of news. *Philosophical Issues in Journalism*. (Elliot D. Cohen, Ed.). Oxford University Press: 11-21.
- Hänska, M. & Bode, M. (2018). How the ubiquity of eyewitness media changes the mediation and visibility of protests in the news. *Screening Protest: Visual Narratives of Dissent Across Time, Space and Genre*. (A. Robertson, Ed.) Routledge, 98-119.
- Kabaş, S. (2009). *Soru sorma sanatı dünyada ve Türkiye'de röportaj ve söyleşi geleneği*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Kemal, Y. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 8-10.
- Kemal, Y. (2011). *Yaşar Kemal röportaj yazarlığında 60 yıl*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oğurel, Ç. İ. (2020). Suat Derviş'in romanlarında kadınlar ve yoksulluk. *Yüksek lisans tezi*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı. İstanbul.
- Orwell, G. (2016a). *Paris ve Londra'da beş parasız*. (B. Göçer, Çev.), İstanbul: Can Yayınları.
- Orwell, G. (2016b). *Wigan iskelesi yolu*. (Levent Konca, Çev.), İstanbul: Can Yayınları.
- Otyam, F. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 10-11.
- Otyam, F. (1982). *Ha bu diyar doğudan gezi notları harran/hoyrat/mayın ve ırıp*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Öğünç, P. (2021). Kalpli, beyinli, bir kayıt cihazı. *Çöken İstanbul röportajlar*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). Edebi gazetecilik (röportaj): bir röportaj ustası Fikret Otyam'ın yayımlanmış röportajlarının çözümlemesi. *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler*. (Ö. Özer, Ed.), Konya: Literatürk Yayınları, 167-212.
- Özer, Ö. (2013). *Haber roman George Orwell ve Yaşar Kemal'den örneklerle edebi gazetecilik / röportaj*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Refik, C. (1943). *Mahkeme röportajları*. İstanbul: Sebat Basımevi.
- Schneider, W. & Raue, P. (2002). *Gazetecinin el kitabı*. (I. Aygün, Çev.), (A K. Kurşun, Düzeltilen), İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Sezen, E. (2022). İnsan hikâyesi haberciliği. Yazara email yoluyla ulaştırılmış metin, 25.09.2022.

- Şenyapılı, Ö. (1981). Çağdaş gazetenin önemli yazı türü: röportaj. *İletişim*, 173-193.
- Sinclair, U (1975). *Şikago mezbahaları*, (G. Kurttekin, Çev.), İstanbul: May Yayınları.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tuncer, C. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar”, *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 12.
- Uluğtekin, M.G. (2010). İzlek ve biçem ilişkisi açısından suat derviş romanlarının Türk edebiyatındaki yeri. *Doktora tezi*. Bilkent Üniversitesi Türk edebiyatı bölümü. Ankara.
- Yerebasmaz, N. (2022). İnsan odaklı habercilik. Yazara email yoluyla ulaştırılmış metin, 29.09.2022.
- Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Zelizer, B. (2007). “On ‘having been there’: ‘eyewitnessing’ as a journalistic key Word. *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 408–428.

Descriptive Analysis of the Reportages of a Reportage Master Author Suat Derviş in *Collapsed Istanbul* (Çöken İstanbul)

Ömer ÖZER (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Reportage is a kind of writing that has been decreasingly featured in newspapers from past to present. However, this kind should be the second kind included in the newspaper after the news. In fact, it can be interpreted as equivalent to news. The reportage is the descriptive type of journalistic style. According to the famous writer and reporter Yaşar Kemal, the reportage is one of the main branches of journalism.

This research is a review of reportage. The reportages that are the subject of the study were written by Journalist-Author Suat Derviş and published in serials in the newspapers *Cumhuriyet*, *Son Posta* and *Tan* in the 1930s. The reportages were collected in a book called *Collapsed Istanbul* (Çöken İstanbul) signed by Suat Derviş in 2021. The main purpose of the study is to promote the relevant interviews, to reveal their features and to connect their relation with journalism genres. Main thesis of it is that relevant reportages have the characteristics of reportage and some kinds of journalism. A total of 76 reportages were analyzed. These are collected in 7 sections. The study will contribute to the recognition of the reportage in the field of communication in Türkiye. In this regard, it is an important study.

The reportages reviewed in the study were analyzed descriptively and answers were sought to the questions collected in the following three categories:

1. Although the subjects of Suat Derviş reportages only take place in Istanbul, are there any differences among them?
2. Do Suat Derviş reportages have the characteristics of a reportages? In this context;
 - a. Is it possible to talk about subjectivity in reportages?
 - b. Are reportages active reportages?
 - c. Is there a narration and recounting in reportages?
 - d. What is the style of the reportages?
 - e. Are the reportages problem oriented?
 - f. Do reportages include conversation?
 - g. Are descriptions used in interviews?
3. What kinds of journalism Suat Derviş reportages can be related?

In order to find answers to the above questions, the reportages in the book were read more than once. It has been tried to make quotations from different reportages. Of course, the examples were chosen from the most common points.

When it comes to the results obtained, the reportages were presented under certain headings and each section dealt with a theme in itself. Suat Derviş also wrote a full article at the end of some reportage series. He expressed his views on the subject in these articles. In the aforementioned articles, Derviş has developed evaluations that covering all the reportages of that section. But more importantly, he made comments in the reportages of the chapters. In all his reportages, there was a controlled subjectivity. This has been proven with the comments made. Since these were active reportages in Istanbul, except

for one, there were comments based on either the truth of that period or evaluating the truth. By the way, Suat Derviş reportages are not static, they fit active. As a matter of fact, he is constantly on the move in Istanbul and conveys what he sees. The narrations in the reportages in Suat Derviş's Çöken İstanbul are extremely simple. It is easy to read even today. It can be said that only a few words are not used in new ones. In addition, it is understood that he does not exaggerate in his narration and expresses the truth. It is possible to state that the style of journalist and author Suat Derviş in his reportages is more critical than offensive and sarcastic. It should be suggested that he developed this attitude for almost all reportages. Suat Derviş is able to write hard. He is determined to present the harsh life as it is. But that doesn't make his reportages seem offensive. they not sarcastic either. But it is critical. When we look closely at Suat Derviş reportages, it is possible to see that almost all of them point to a problem. That is, Derviş made problem-oriented reportages. These are the people's problems. There is a bottom-up view in the author's reportages. So, the problems are the problems of ordinary people. He composed his reportages from the troubles that stuck to the people standing there and expressed them. Suat Derviş reportages are prepared by visiting, seeing and speaking. In addition to the impressions, reportages were also made and given along with descriptions. This approach is used in all reportages. Descriptions are essential to the reportages. Without description, the text may not be an interview but plain news. Descriptions are not missing in the reportages of Suat Derviş, who wrote about 15 years before Yaşar Kemal. Suat Derviş produced all 76 reportages by himself. In this sense, all of them comply with eyewitness journalism. Suat Derviş's reportages are based on a problem. It would not be wrong to state that almost all of the reportages in question are people-oriented, and most of them tell a human story.

In the analysis, it has been understood that Derviş reportages have all the features of the reportage. Of course, when viewed from another side, it should be understood that the reportages in question led to the determination of these characteristics. Undoubtedly, there are some studies on reportages in the field of communication in Türkiye. However, a complete mapping of this area is a requirement. As a matter of fact, especially in 20th century journalism in Türkiye, a large number of reportages have been produced and they need to be brought to light. Of course, it should be noted that the limited number of researchers working in this field in Türkiye should also be appreciated. Their efforts will be important in giving the reportage the value it deserves in Türkiye.

Keywords: Suat Derviş, Collapsed Istanbul, Reportage.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Türk Modernleşmesinde Jön Türkler ve Hüseyin Cahit Yalçın'ın Gazeteci ve Siyasi Kimliği

The Young Turks in Turkish Modernization and the Journalist and Political Identity of Hüseyin Cahit Yalçın



Fatma Betül AYDIN VAROL (Asst. Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
betulaydin@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 02.01.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Aydın Varol, F. B.. (2023). Türk Modernleşmesinde Jön Türkler ve Hüseyin Cahit Yalçın'ın Gazeteci ve Siyasi Kimliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 205-221 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189839>

Öz

Osmanlı Döneminde Türk modernleşme hareketleri 19. yüzyılda başlamıştır. Batılılaşma eksenli bu siyasal, ekonomik ve toplumsal dönüşümde Yeni Osmanlılarla başlayan ve sonrasında Jön Türklerle devam eden fikir akımlarının büyük etkisi olmuştur. O dönem için demokrasi, özgürlük gibi Batı menşeli kavramların Osmanlı'da uygulanması noktasında baskı unsuru oluşturan, Sultan II. Abdülhamit'e Kanun-i Esasiyi ilan ettiren ve ilerleyen süreçte tahtan da indirilmesine neden olan İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin temellerinin atılmasında Jön Türkler etkili olmuştur. Cemiyet mensuplarının kendi aralarında farklı Batılılaşma tasavvurları olmasına rağmen, mensuplar bu süreçte basını etkili bir şekilde kullanmışlardır. Çünkü özellikle Yeni Osmanlılar adıyla ilk oluşumu başlatan ekibin içerisinde gazetecilerin ağırlıklı olması, basının etkili bir şekilde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin (İTC) bir mensubu olan ve gerek Osmanlı gerekse cumhuriyet döneminde siyasi bir aktör ve özellikle gazetecilik yönü ağır basan Hüseyin Cahit ve onun batıcılık düşüncesinin Türk gazetecilik ve siyasi yaşamına etkisi ele alınacaktır. Doküman analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, kendi yazdığı eserlerden, otobiyografileri ile onun hakkında yazılan eserlerden yararlanılmış ve Yalçın'ın gazeteci yönü incelenmiştir. Sonuç olarak basın ve siyaset ilişkisinin her iki tarafını (bazı dönemlerde) aynı anda gören biri olmuştur. Ne var ki şartlar onu kimi dönem savunucusu olduğu düşünceleri eleştirmeye, bazen de eleştirdiği düşünceleri savunmaya itmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Osmanlılar, Jön Türkler, Batılılaşma, Hüseyin Cahit Yalçın.

Abstract

Turkish modernization movements in the Ottoman period started in the 19th century. The ideas that started with the New Ottomans and continued with the Young Turks had a great impact on this political, economic and social transformation based on Westernization. At that time, The Young Turks were influential in laying the foundations of the Committee of Union and Progress, which had Sultan II. Abdulhamit proclaimed the Kanun-i Esasi and caused him to be dethroned in the following process. In this study, Hüseyin Cahit Yalçın, who is a political actor and especially his journalistic aspect, and the effect of his westernist thought on Turkish journalism and political life will be discussed. In this study, where the document analysis method was used, the works written by himself, his autobiographies and the works written about him were used and Yalçın's journalistic aspect was examined. As a result, there has been someone who has seen both sides of the relationship between the press and politics at the same time (in some periods). However, circumstances led him to criticize the ideas he was a defender of at some times and to defend the ideas he criticized.

Keywords: New Ottomans, Young Turks, Modernization, Hüseyin Cahit Yalçın.



Giriş

Jön Türkler, Osmanlı Devleti'nin yaklaşık son elli yılına damgasını vurmuş ve Batı medeniyetinin Osmanlı toplumu içindeki argümanları olarak faaliyet göstermiştir. Yeni Osmanlılar hareketi ile başlayıp, birinci ve ikinci meşrutiyeti ilan ettiren Jön Türk hareketine uzanan yapının kendi iç dinamiği de İtalya'daki Karbonari hareketinden referansla oluşturulmuştur. Jön Türk hareketi (ve onun siyasi örgütü haline gelen İttihat ve Terakki Cemiyeti-İTC), Osmanlı Devleti'nde batılılaşma, yenileşme veya modernleşme düşüncesine yön veren fikir akımları içinde üzerinde en çok durulandır. Ancak Jön Türkleri anlayabilmek için Osmanlı'nın modernleşme sürecini de iyi değerlendirmek gerekmektedir.

Osmanlı modernleşmesinin iki yüzyılı aşkın bir mazisi vardır. Modernleşme başlarda *Islahat* veya *Tanzimat* kavramlarıyla ifade edilmiş ve hatta bir devre adını vermiştir. Osmanlı Sultanı II. Mahmut döneminde yeşermeye başlayan reformcu ve modernist düşünceler, ilk kez Sultan Abdülmecit döneminde kabul edilen *Tanzimat Fermanı* ya da diğer bir ifadeyle *Gülhane Hatt-ı Hümayunu* ile 3 Kasım 1839'da uygulamaya geçirilmiştir. Ferman, Osmanlı toplumunu siyasal, hukuksal ve toplumsal açıdan etkilediği için önemli bir belge niteliğindedir (İrtem, 1999, s. 13-15). Modern anlamda Osmanlı'nın toplumsal yapısını ve düzenini gerek dini gerek etnik anlamda şekillendiren Tanzimat Fermanı'ndaki 'eşitlik' ilkesine göre gayrimüslimler, Müslümanlarla eşit kabul edilmiştir.

Abdülmecit döneminde başlayan modernleşme hareketleri adım adım devam ederken aslında bu hareketler; Osmanlı toplumunun, siyasal ve ekonomik açıdan gelişimini tamamlamış Batı toplumları ile medeniyet yarışına girmesi demektir. Tanzimat'tan sonraki padişahlar içerisinde Batı yanlısı olmayı yoksa da bunların içinde en Batıcı olanının Abdülhamit olduğunu ifade eden İrtem'e göre (1999, s. 15), Osmanlı modernleşmesinin en tartışmalı dönemi de yine bu dönem olmuştur II. Abdülhamit'in, meşrutiyeti ilan etmesi modernleşme çabalarını sonuçsuz bırakmıştır. 93 Harbi olarak adlandırılan Osmanlı-Rus Savaşı'nın (1877-1878) patlak vermesinin de etkisiyle sert önlemler alan Abdülhamit'in bu tavrı, 1908'e yani İkinci Meşrutiyete kadar devam etmiştir.

Abdülaziz'den sonra yapılan *Meşrutiyet* tartışması da Abdülaziz döneminde başlayan yenileşme hareketinin devamı niteliğinde olmuştur. Cumhuriyet döneminde de bu modernleşme çizgisi, muasır, batılılık, çağdaşlık ve demokrasi gibi kavramlarla ifade edilmiştir (İrtem, 1999, s. 13). Osmanlıdaki modernleşme süreci üzerine şüphesiz çok fazla şey denebilir ki zaten bu konuyu ele alan birçok çalışmada da bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın amacı Osmanlı modernleşmesinin derin bir analizi değildir. Jön Türkler, siyasi tarihimiz açısından olduğu kadar basın tarihimiz açısından da önemlidir. Bu açıdan Yeni Osmanlılar adıyla ilk oluşumu başlatan ekibin içerisinde gazetecilerin olması ve bu hareketin davasında basının etkili bir şekilde kullanılması bu önemin göstergelerinden sayılabilir. Bu isimlerden biri olan Hüseyin Cahit Yalçın, gazeteci-yazar, çevirmen ve siyaset adamı gibi çok yönlü kişilik özellikleriyle Jön Türk hareketi içerisinde aktif rol oynamıştır. II. Meşrutiyet'in ilanı ile İTC'nin yarı resmî gazetesi statüsünde yer alan *Tanin* gazetesinin kurucuları arasında yer alan Yalçın, cumhuriyet döneminde de Batılılaşmanın yılmaz savunucularından biri olmuştur. Edebi yönü de olan Yalçın'ın bu alana yaptığı katkılar üzerine araştırmalar olsa da literatüre bakıldığında, dönem dönem değişkenlik gösteren gazeteci kimliği üzerine fazla bir araştırma bulunamamıştır. Bu çalışma literatürdeki bu eksikliğe bir nebze de olsa katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, bir dönem Jön Türk hareketi içerisinde yer alan, Batı yanlısı ve İttihatçı olmasıyla bilinen gazeteci-yazar ve siyaset adamı Hüseyin Cahit Yalçın'ın Osmanlı'da

başlayan ve cumhuriyet döneminde de devam eden (bir dönem siyasi hayatıyla da paralel giden) gazetecilik faaliyetlerinin ele alınmasını amaçlamaktadır.

Çalışmanın Metodolojisi

Osmanlı'da 18. yüzyılın son dönemlerinde başta askeri alanda olmak üzere başlayan modernleşme hareketleri, 19. yüzyılda toplumsal, ekonomik ve siyasi anlamda da ivme kazanmıştır. Bu dönemde basının daha etkili bir şekilde kullanılması, muhalif bir aydın grubunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yeni Osmanlılar ile başlayan ideolojik tartışmalar batılılaşmayı merkeze alan Jön Türkler döneminde de devam etmiş ve bu bakış açısı Osmanlı'dan Cumhuriyet'e intikal etmiştir. Bu çalışmada Osmanlı'nın modernleşme hareketlerinde önemli rol oynayan Jön Türk Hareketi içinde yer alan siyasi ve edebiyatçı olmasının yanı sıra gazeteci yönüyle de aktif bir isim olan Hüseyin Cahit Yalçın ele alınacaktır.

Çalışma, Yalçın'ın -batılılaşma ideolojisi ekseninde- gazeteci yönüyle ilgili literatürün eksik olması nedeniyle bu alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan Türk basın tarihinde Hüseyin Cahit Yalçın'ın, Türk modernleşmesindeki rolünün ne olduğu" sorusundan yolu çıkılan bu çalışmada "yazılı metinlerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak belgeleyen" doküman analizi (Wach, 2013) yöntemi kullanılacaktır. Basılı ve elektronik tüm belgeleri inceleme ve değerlendirme yoluyla yapılan doküman analizi, diğer nitel yöntemlerde olduğu gibi anlam çıkarmak, ilgili konuya dair bir görüş oluşturmak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenme ve yorumlanma sürecini içermektedir (Corbin & Strauss, 2008, aktrn, Kıral, 2020). Çalışmada Hüseyin Cahit Yalçın'ın kendi otobiyografi ve eserlerinin yanı sıra, yalçın hakkında yazılan kitaplardan yararlanılmıştır. Öncelikle Hüseyin Cahit Yalçın'ın biyografisine yer verilecek bu çalışmada, çocukluğu, edebi/yazın hayatı ile siyasi ve oradan gazetecilik hayatına uzanan yaşamı ele alınacaktır. Örnek şahıs Yalçın'ın ideolojik bakış açısının temellerinin daha iyi anlaşılması için daha sonra batılılaşmanın düşünsel anlamda ilk tohumlarını eken Yeni Osmanlılar ile başlayan süreç ve akabinde Jön Türk hareketi değerlendirilecektir. Son olarak Hüseyin Cahit Yalçın'ın gazetecilik hayatı -ki siyasi hayatı da bir dönem gazeteci kimliği ile devam etmiştir- ele alınacaktır.

Hüseyin Cahit Yalçın'ın Yaşamı Üzerine

Hüseyin Cahit 7 Aralık 1875'te Balıkesir'de doğmuş, bir buçuk yaşındayken, 93 Harbi arifesinde, ailesi İstanbul'a gelmiştir. İlk öğrenimini Aksaray'da yapan Hüseyin Cahit, (babasının 1883'te Serez'e muhasebeci olarak atanması nedeniyle) askeri rüştiyeyi Serez'de bitirmiştir (Huyugüzel, 1982, s. 7). 13 yaşlarında annesiyle birlikte İstanbul'a dönerek Dersaadet Mülki İdadî'sine kaydolan Hüseyin Cahit, 1893'te İdadî'den mezun olmuş ve daha sonra Mekteb-i Mülkiye'ye girmiştir (Uçman, 2006, s. 668). Hüseyin Cahit hem Mülkiye'den hocası hem de Maarif Nezareti Mektubî kalemi müdürü olan Menemenlizade Tahir'in yol göstermesiyle aynı yıl, nezaretin Mektubî Kalemi Hulefaliğine tayin edilmiştir. 1896-1901 yılları arasında beş yıl süren kalem hayatında Hüseyin Cahit, nezaretin çeşitli kademelerinde çalışmış, zaman zaman bazı rüştiyelerde vekaleten öğretmenlik yapmıştır (Huyugüzel, 1982, s. 14).

Hüseyin Cahit'in edebiyata, yazarlığa yönelişinde, bir Osmanlı bürokratu olan babası Ali Rıza Efendi'nin rolü büyük olmuştur. Babasının okumaya ilgisi ve evde gece okumaları, onu küçük yaşlarda edebiyata yöneltmiştir. Yalçın idadide öğrenci iken beş yüz sayfalık romanı *Nadide*'yi bastırmıştır. Yine aynı dönemlerde bazı bilimsel dergilerden çeviriler yapmış ve *Maarif* ve *Resmi Gazete* gibi haftalık dergilerde yayınlanmıştır. İdadideki

öğrencilik yıllarında Hüseyin Cahit'in düşünce ve inançları önemli değişikliklere uğramış ve II. Abdülhamit tarafından sürülen dayısının teşvikiyle Namık Kemal'in eserlerini okumuş ve etkilenmiştir. Hüseyin Cahit anılarında dayısının "yepyeni bir din" telkin ettiğini "yurt ve özgürlük aşkı" şeklinde ifade etmektedir (H. C. Yalçın, 1999, s. 51). Bunda, Hüseyin Cahit'in çocukluğunun padişah II. Abdülhamit'e karşı muhalefet hareketlerinin geliştiği ve Batı etkisinin fazlaca olduğu Rumeli bölgesinde geçmesi etkili olmuştur. Öyle ki Yalçın, küçük yaşlardan itibaren hürriyet ideali ve bu ideal için mücadele duygusunu hissetmiştir (Bengi, 2000, s. 1).

Yalçın, yazın hayatına ilk olarak Mülkiye Okulu öğrenimi sona ermek üzereyken, *Mektep* dergisi ile başlamıştır (H. C. Yalçın, 1999, s. 72). Hüseyin Cahit, *Mektep* dergisindeyken Cenap Şahabettin ve Rauf ile tanışmış (1897) ve bu tanışıklık Yalçın'ı zamanla, Tefvik Fikret'in idaresinde edebi bir hüviyet kazanan *Servet-i Fünun* dergisine götürmüştür (Huyugüzel, 1982, s. 14). Tefvik Fikret'ten sonra *Servet-i Fünun*'un başına geçen Hüseyin Cahit, Kasım 1898'de *Tarik* gazetesinde mütercim olarak işe başlamış, Mayıs 1899'da *Sabah* gazetesine, ardından 1900 yılında ise idare müdürü olarak *Saadet* gazetesine geçmiştir. 1 Ağustos 1908'de Hüseyin Cahit, *Tanin* gazetesini çıkararak artık gazeteciliği meslek edinmiştir. 1933'ten 1936'ya kadar (siyasete atıldığı dönemleri saymazsak) *Akşam* gazetesinde başyazarlık yapmış, 1933-1940 arası *Fikir Hareketleri* adlı dergiyi çıkartmıştır. Bu arada 1934-1937 yılları arasında *Yedigün*, 1936-1938 yılları arası *Boğaziçi* dergilerinde yazılar yazmıştır. Yalçın, 1938'den 1943'e kadar *Yeni Sabah*'ta dış politika yazarlığı yapmış, aynı sene *Tanin*'i son kez yayınlamak üzere 1947 yılına kadar çıkarmıştır. Ocak 1946'da Türk Basın Birliği başkanlığına seçilen Yalçın, 1948 yılından sonra *Ulus*, *Yeni Ulus* ve *Halkçı* gazetelerinde başyazar olarak görev almıştır (Bengi, 2000, s. 20-21). Edebi eserlerinin yanı sıra uzun yıllar gazetecilik yapan Hüseyin Cahit, tarih, sosyoloji, psikoloji, siyaset gibi alanlarda da birçok yabancı ünlü eseri Türkçeye kazandırmıştır.

Hüseyin Cahit Yalçın, öğretmenlik yıllarında (Vefa İdadisinde müdür yardımcılığı, ardından Mercan İdadisinde müdürlük yapmıştır) devletin üst düzey yöneticileri ile ilişkilerini geliştirmiş ve özellikle de Küçük Sait Paşa'nın güvenini kazanmıştır. Paşa ve yönetimiyle ilişkisine karşılık, kendisini İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne yakın hisseden Yalçın, cemiyetin yasa dışı konumundan ötürü önceleri mesafeli kalmaya özen göstermiştir. Meşrutiyetin ilan edilmesinin sonrasında, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin yasal bir niteliğe kavuşmasıyla bu cemiyete üye olmuş ve edebi kişiliğinin yanına bir de siyasal kimliği eklemiştir. Bu dönemde devlet memurluğunu tamamen bırakan ve 1 Ağustos 1908 tarihinde kendisiyle bütünleştiği *Tanin* gazetesini çıkarmaya başlamıştır. Hüseyin Cahit Mebusan Meclisi'ne İstanbul mebusu olarak girerken, aynı dönemlerde hem ittihatçı hem de gazeteci olarak tanınmaya başlamıştır (Ertan, 2010, s. 19-20). Yalçın'ın hem mebus olması hem de *Tanin*'de yazmasıyla gazete, İttihat ve Terakki'nin yayın organı haline gelmiştir. Ancak Yalçın'ın anılarından *Tanin*'in bu durumunun kendisini pek memnun etmediği anlaşılmaktadır.

Hiç istemese de koyu bir İttihatçı yanlısı görülen Hüseyin Cahit ve gazetesi, kısa sürede meşrutiyet karşıtlarının tepkisini çekmiştir. *Serbesti* gazetesi yazarlarından Hasan Fehmi Bey'in öldürülmesi üzerine başlayan olayların, kısa zamanda 31 Mart Vak'ası olarak bilinen bir isyan hareketine dönüşmesi, Hüseyin Cahit'in yaşamını derinden etkilemiştir. II. Abdülhamit'in tahttan indirilmesi ve İttihat ve Terakki'nin güç kazanmasıyla sonuçlanan 31 Mart Vak'ası, Hüseyin Cahit'in kamuoyu tarafından biraz daha tanınmasında ve cemiyet içerisinde güç kazanmasında etkili olmuştur (Ertan, 2010, s. 20-21).

İstanbul'u işgal eden İngilizler, 1919'un haziran ayında Yalçın'ı tutuklayıp Malta'ya sürgüne yollamışlardır. Malta'da Duyun-u Umumiye'deki görevinden dolayı ailesiyle birlikte yaşayan Yalçın, oradan İsviçre ve Fransa'da rahat bir şekilde yaşamını sürdürmüştür. Ancak buradaki görevinin sona ermesiyle ciddi bir maddi kayba uğrayan Hüseyin Cahit, yurtdışında yaşamayacak duruma düşmüş ve 15 Temmuz 1922'de İstanbul'a dönmüştür. Bir süre dinlendikten sonra yeniden gazetecilik faaliyetlerine başlayan Yalçın, Şeyh Sait isyanı sonrası *Tanin*'de yaptığı yayınlardan dolayı 7 Mayıs 1925'te Çorum'a ömür boyu sürgüne gönderilmiştir. Yalçın'ın sürgün dönüşü, onun geçimliliği için İsmet İnönü ile görüşen Şükrü Kaya, Hüseyin Cahit'i, Sanayi ve Maadin Bankası Yönetim Kurulu Başkanlığına getirmiştir (H. C. Yalçın, 2000). 1933'te gazeteciliğe yeniden başlayan Yalçın'ın Cumhuriyet döneminde, İttihat ve Terakki dönemindeki parlak günleri devam etmemiştir (Atay, 1963, aktrn, Arabacı, 2010).

Hüseyin Cahit, İnönü'nün cumhurbaşkanlığından ayrılması ve Demokrat Parti'nin iktidar olmasından sonra da CHP ile olan ilişkisini kesmemiştir. 1950 seçimlerinde Kars'tan milletvekili olarak seçilen Yalçın, CHP yanlısı ve iktidar karşıtı yazıları ile DP'lilerin tepkisini çekmiştir. *Ulus* gazetesinde yayınlanan bir makalesinden dolayı TBMM'nin manevi değerlerine hakaret ettiği gerekçe gösterilerek dokunulmazlığı kaldırılmış ve oldukça yaşlı olmasına rağmen bir süre hapis cezası çekmiştir (Ertan, 2010, s. 37). Hüseyin Cahit Yalçın, 18 Ekim 1957 tarihinde hayatını kaybetmiştir.

Yeni Osmanlılar ile Başlayan Süreç ve Jön Türkler

Osmanlı'daki Batı Yanlısı İlk Oluşum: Yeni Osmanlılar

Sultan Abdülmecid döneminde başlayan modernleşme çabaları, Türk toplumunun önde gelen meselelerinden birisi haline gelmiştir. Batı 'Şark Meselesi'ni tartışmaya açtığı için, Osmanlı toplumunda da 'Batı (Garp) Meselesi' zihni bir tartışmaya açılmıştır. Her ne kadar modernleşme çalışmaları kapsamında dönüşümler yaşansa da Osmanlı Devleti'ni kurtarmak amacıyla ilan edilen Tanzimat ve Islahat fermanlarının beklentileri karşıla(ya) maması, bazı Osmanlı aydın ve yöneticilerini yeni tedbirler almaya sevk etmiş (Kocabaş, 1991, s. 17), dolayısıyla devlet adamlarıyla aynı düşünceleri taşımayan yenilikçi gruplar ortaya çıkmıştır. Tanzimat'tan yana olanlar tarafından 1865'te İstanbul'da *Yeni Osmanlılar Cemiyeti* adıyla bir dernek kurulmuş ve derneğin çatısı altında yenilikçiler toplanmışlardır. Toplum arasında *Yeni Osmanlılar* olarak adlandırılan bu grup, kendilerine daha çok *Jön Türkler* deyimini yakıştırmaktaydılar¹ (M. Yalçın, 1994, s. 17).

Yeni Osmanlıların ortaya çıkmasında basın büyük bir rol oynamıştır. Hareketin içindekilerin çok büyük bir kısmı gazetecidir. Gazetecilik ilk olarak 1831'de Takvim-i Vekayi ile başlamış, 1860'lardan sonra artış göstermiş ve kiraathanelerde yüksek sesle ahaliye okunması gazetelerin etki alanını genişletmiştir. Gazetelerin çoğalmasıyla ortaya çıkan rekabetin eleştirilere yol açması, hükümet açısından hoşnutsuzluğa neden olmuştur. Hükümetin 1864'te *Matbuat Nizamnamesini* çıkartmasıyla, basın mensupları için gazete kapama, para ve hapis cezalarının önü açılmıştır (Sina Akşin, 1998b, s. 28). Bu gazeteciler arasında Mehmet ve Namık Kemal Beyler de bulunup, ortak tutumları, Âli Paşa ve Fuat Paşanın siyasi tavırlarına muhalefetleri olmuştur. Bu isimler, iktidardaki bu paşaları, Avrupa karşısında tavizkâr bulmuş olsa da bu gazeteciler, Osmanlı devletinin toprak bütünlüğü ve egemenliğinin gerektiği gibi korunamadığına ve dolayısıyla devletin dağılmaya doğru gittiğine inanmışlardır. İç siyasette ise yaptırım ve engellerle karşılaşan hürriyet yanlıları, mezkûr paşaların bir baskı rejimi kurduklarının farkındaydılar. Bu durumda yapılabilecek en mantıklı şey, halkın siyasal haklarını tanımak olacaktır.

Dolayısıyla Müslüman olmayan bir halk Osmanlı Devleti'nden ayrılmak istemeyecek veya büyük devletler azınlıklardan yana müdahalede bulunamayacaktı. Bu düzen içerisinde halk, kendi siyasi kaderini tayin ederken böylelikle Tanzimat paşaları baskı kuramayacaklardı (Akşin, 1998a, s. 22). Bu bakış açısına göre, meşrutiyeti isteyen bu gençler devleti kurtarmakta olduklarına ve demokratik bir siyasi nizam için mücadele ettiklerine inanmaktaydılar.

Yeni Osmanlılar Cemiyetinin program ve doktrine dair tam bir metni bulunmayıp, meşrutiyet fikrine bağlı yeni bir rejim kurulması temel amaçtı. Bu konuda veliaht Murat Efendi (V. Murat) inkılâpçılara ümit vermiştir. Böylece Yeni Osmanlılar, müstakbel padişahlarıyla çeşitli toplantılar tertipleyerek, alınacak örnekleri Avrupa'da mevcut siyasi yapıya dair bilgilerini artırmışlardır. Ancak, cemiyetin programı üye Ayetullah Bey tarafından ihbar edildiğinden cemiyet, memleket dâhilinde teşkilat kurmaya muvaffak olamamıştır (Tunaya, 1995, s. 93-95). Mısır Hıdivi İsmail Paşa'nın -Hıdivlikten mahrum bırakılan- kardeşi Mustafa Fazıl Paşa'nın maddi açıdan desteklediği Yeni Osmanlılar, Paşa'nın daveti üzerine Paris'e giderek fikir ve matbuat faaliyetlerine girmişlerdir. 1865'ten 1875'e kadar faaliyet gösteren cemiyet, 1875 yılında Mustafa Fazıl Paşa'nın ölümü üzerine etkinliğini kaybetmiştir. 1876 yılında Sultan Abdülaziz'in tahttan indirilmesinde rol oynayan *Yeni Osmanlılar*, 1876 Anayasasının ve meşrutiyetin ilanı ile bir anlamda amaçlarına ulaşmışlardır (M. Yalçın, 1994, s. 27).

Yeni Osmanlılar, siyasi meselelerde ilerici bir tavır sergilerken, kültürel meselelerde ise tam aksine muhafazakâr bir tutum içinde olmuşlardır. Batı medeniyetini sadece maddi yönden üstün tutan Yeni Osmanlılar, manevi ve ahlaki yönden ise Doğu'yu üstün bulmaktaydılar. Dolayısıyla Osmanlı, Batı'nın üstünlük sağlamada araç olarak kullandığı bilim ve teknoloji gibi maddi unsurları almalıydı (Tunaya, 2004, s. 59). Bu bağlamda hareketin ileri gelenlerinden Namık Kemal, medeniyetin bize yararlı olan taraflarının alınabileceğini, Batı kültürünü ve ahlak yapımıza ters düşen adetlerini almak gibi bir zorunluluğumuzun olmadığını ifade etmektedir. Batılı ülkeler gibi güçlü olmak için onlara benzemeye gerek olmadığını ifade eden Kemal'e göre bize yakışan kendimiz olarak kalmak olup bunun yolunun da artık yabancılaştığımız özümüze; gerçek İslam'a geri dönmektir. Öyle ki gerçek İslam, esasında Batı ülkelerindeki siyasi ve toplumsal gelişmeyi sağlayan bütün unsurları kapsamaktadır. Namık Kemal bu tezini kanıtlamak için Batı'nın gelişimine etki eden etmenlerin İslami karşılıklarını ortaya çıkarmak ve dahası Batı ile İslam'ı bağdaştırmak için entelektüel bir çaba içerisine girmiştir (Ahmad, 2003, aktrn, Söğütü, 2010). Ancak Mardin'in de belirttiği gibi *Yeni Osmanlılar* Batılılaşmanın hangi düzeyde olacağı ve sınırlarına dair tam bir uzlaşma sağlayamamışlardır. Bu aydın grubu içinde çoğunluğun paylaştığı Nâmık Kemal'in muhafazakâr, sentezci modeli karşısında Şinasi farklı bir model benimsemiştir (2009, s. 84). Meseleyi bir medeniyet tercihi olarak gören Şinasi'ye göre yeni medeniyetin esası akıldır (Söğütü, 2010, s. 9). Yeni Osmanlıların ortak düşüncesi Meşrutiyet olsa da Yeni Osmanlıların içlerinden bazıları şiddet ve ihtilal derken, bazıları ılımlı tarz izlenmesini benimsemekteydiler. Örneğin din ve devlet yapılanması konusunda Ziya Paşa ve Nâmık Kemal devlet ile dinin beraber yürüyeceğini düşünürken, Şinasi, Ali Suavi ve Fazıl Paşa gibi isimler ısrarla laik-ayrımçı anlayışı savunmuşlardır (M. Yalçın, 1994, s. 43). Jön Türk hareketi içindeki mevcut iki farklı Batı uygarlığı kavrayışı ve Batılılaşma modeli, Jön Türk düşüncesi içerisinde farklı bakış açılarından beslenmiş ve Geç Osmanlı dönemindeki Batılılaşmayla ilgili tartışmalar (1902'deki Jön Türk Kongresi'ne dek) bu eksen temelinde ilerlemiştir (Söğütü, 2010, s. 9).

Tunaya'ya göre (1995, s. 93-96) birinci Jön Türk hareketinin başlangıcını teşkil eden Yeni Osmanlılar Cemiyeti'nin önem ve değerini, adı kendisinden fazla yaşayan etkisinde aramak gerekmektedir. Çünkü Jön Türk kavramı, '*Osmanlı padişahlarının istibdadına karşı herkesi bu camiaya bir bayrak altında toplanma heyecanı ile katılmayı*' karşılamaktaydı.

Yeni Osmanlılar'dan Jön Türkler'e: Siyasi Mecrası Olarak İttihat ve Terakki Cemiyeti

Sultan Abdülaziz'in, 30 Mayıs 1876 tarihinde tahttan indirilmesinden sonra yerine Meşrutiyet'i ilan edeceğine söz veren V. Murat geçmiştir. Ancak darbe sırasında rahatsızlanan Sultan Murat, aylar geçtiği halde iyileşememiş ve Meşrutiyet bu nedenle bir türlü ilan edilememiştir. Doktorların raporuyla V. Murat'ın hastalıktan kurtulamayacağı ortaya çıkınca, Veliht Abdülhamit'e padişahlık yolu açılmıştır. Çalışmalara başlayan Abdülhamit, tahta çıkma yolunun Meşrutiyeti ilan etmekten geçtiğini görünce, kendisinin tahta geçmesi halinde bunu ilan edeceğini beyan etmiş ve 31 Ağustos 1876 tarihinde tahta çıkmıştır (Kocabaş, 1991, s. 18-20).

Sultan II. Abdülhamit vaat ettiği gibi Kanun-i Esasiyi 23 Aralık 1876 tarihinde ilan etmiştir. İrtem'e göre (1999, s. 11) bu ilk Osmanlı Anayasası, 1876 şartları içinde Abdülmecit'ten beri devam eden İslahatçı modernleşme çizgisinin en radikal adımı sayılabilir. Ancak arkasında örgütsel bir toplumsal mücadelenin desteği değil, 93 günde üç saltanat değişikliğine cesaret eden darbeci ittifakın gücü bulunmaktadır. Abdülhamit, tahtına ısınıp Bâb-ı Ali'yi Yıldız Sarayı'na taşıyınca ilk işi, kendisine vasi gibi davranıp Kanun-i Esasi pazarlığına oturan Mithat Paşa'yı azletmek olmuştur. Sonra Yeni Osmanlı takımı İstanbul'dan uzaklaştırılmış ve 1877-1878 Osmanlı-Rus Harbi bahane edilerek Meclis-i Mebusan kapatılmıştır.

Meclis-i Mebusan-ı kapatan Sultan II. Abdülhamit, Kanun-i Esasi'yi de rafa kaldırmıştı. Bu durum, Meşrutiyeti her fırsatta dile getiren Yeni Osmanlılar ile onlara destek veren İngilizlerin düşmanlığını üzerine çekmişti. Yeni Osmanlı-İngiliz ortaklığının amacı, ilk fırsatta Abdülhamit'i yönetimden uzaklaştırıp yerine sağlığına kavuştuğu öne sürülen V. Murat'ın tekrar başa getirilmesiydi. Bunun için Aziz Bey-Skalyeri Komitesi ve Ali Suavi Bey tarafından iki ihtilal girişiminde bulunulmuş, fakat başarıya ulaşamamıştı. Bu süreçte, II. Abdülhamit'in 1878'de Mebusan Meclisini kapatmasından bu yana dağınık olan Jön Türk hareketi birdenbire derlenip toparlanmaya başlamıştır. Böylelikle, Meşrutiyeti tekrar yürürlüğe koyan II. Abdülhamit ile mücadelede artık Yeni Osmanlılar yerine, onların uzantısı olan "Jön Türkler" bulunmaktaydı (Kocabaş, 1991, s. 30). İttihat ve Terakki'nin bir no'lu üyesi olan İbrahim Temo anılarında, İttihad-ı Osmani Cemiyeti'ni 1 Mayıs 1889 tarihinde kurduklarını ancak, bir anlamda gizil fikir kulübü olan bu cemiyetin, o dönemde hayatını Paris'te sürdüren Ahmet Rıza ile temas kurmaları ve telkinleri sonucu örgütün isminin *Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti* şeklinde değiştirdiklerini belirtmektedir (2013, s. 27-28). Büyük çoğunluğu Jön Türklerden oluşan İTC, 19. yüzyıl ıslahat hareketlerinin ve özellikle Genç Osmanlıların 'Yeni Osmanlılar' çizgisinde bir oluşumdur. İttihatçılar tıpkı Genç Osmanlılar gibi sadece Osmanlı'nın kurtuluş sorununa ilgi duymuşlardır. Aslında Jön Türkler, 1860-70 yılları arasında Genç Osmanlıların ortaya koyduğu çözüm yollarıyla büyük benzerlik gösteriyordu (Ahmad, 1971, akt, Burak, 2003, s. 296). Buna göre Padişah'ın yetkileri kısıtlandığı ve azınlıklara eşit hakların verildiği meşrutiyet temelli bir hükümetin kurulmasıyla onların da istekleri yerine getirilecekti.

Yeni Osmanlılarda görülen fikir ayrılıklarına benzer ayrılıklar Jön Türkler arasında da olmuştur. Osmanlı'nın toprak bütünlüğünün korunması ve devleti Batı'nın karşısında geri kalmışlıktan kurtarabilme düşüncesi, Jön Türklerin zihinsel yönelimleri ve eylemlerinde

belirleyici olmuştur. İmparatorluğun siyasi birliği için tek çözümün, 1876 Anayasasının tekrar yürürlüğe girmesi ve tüm halkların temsil hakkı bulduğu bir parlamentonun açılması olduğunu düşünen Jön Türkler için bütün Osmanlı unsurları bir Osmanlı vatani ve vatandaşlığı düşüncesi etrafında birleşebilecekti. Geri kalmışlık, Osmanlı toplumunun karşı karşıya kaldığı ikinci bir sorundu. Birinci amaç hakkında hemen hepsi aynı fikirde olsa da ilerlemenin ve Batılılaşmanın sınır, boyut ve yöntemine dair farklı görüşler bulunmaktaydı. Bu bağlamda, Jön Türk üyelerinin temel meselesi Batılılaşma ya da mevcudu muhafaza etmek değildi. Çünkü hemen herkes Osmanlı'yı, içinde bulunduğu olumsuz durumdan kurtarmak için Batılılaşmanın bir zorunluluk olduğu kanaatindeydi. Anlaşmazlık, Batı medeniyetini var eden unsurlar ile Batılılaşmanın kapsam ve yöntemi hakkındaydı (Söğütü, 2010, s. 9-10). Dolayısıyla Osmanlı siyasal rejiminde Meşrutiyet'in ilan edildiği 23 Temmuz 1908'e kadar açık bir çoğulculuk görülmemiştir.

Sürekli anlaşmazlıklarla ayrı düşen Jön Türkleri, Abdülhamit bölmek ve yurt dışında örgütlenenleri ülkeye çekebilmek için bütün tedbirleri almıştır. 1897'de Genevre grubu lideri Mizancı Murat ile anlaşılan Abdülhamit bu girişimde başarılı olmuş, bunu 1899'da yinelemiş ve Ahmet Rıza Bey'in yanında fazla kimse kalmamıştır. Aynı yıl (1899) Abdülhamit'in eniştesi Damat Mahmut Paşa Paris'e kaçmış ve yanında iki oğlu Prens Sabahattin ve Lütfullah Bey'i de götürmüştür. Paşa'nın etkisiyle Paris'teki Jön Türk hareketi canlanmışsa da anlaşmazlık ve kişisel rekabet artmıştır. 1902'de düzenlenen Paris'teki kongre Jön Türkleri birleştireceğine bölmüş ve ortaya iki cemiyet çıkmıştır (Tunaya, 1998, s. 53). Cemiyetler arasında yaşanan bu anlaşmazlık tüm meşrutiyet süresince iktidar ve muhalefet akımlarını şekillendirmiştir.

1908'e kadarki süreçte, Jön Türkler içerisinde ayrılıklar olsa da Akşin'e göre masonik hücre tipi yapılanmalar ve teşkilatın belirlediği ilkeler doğrultusunda yapılan çalışmalar sonuç vermiştir. 3 Mart 1908'de İngiltere (Avrupalıların Makedonya dedikleri Kosova, Selanik ve Manastırı kapsayan alan için) bir genelge göndererek üç vilayete tek bir vali atanmasını ve Osmanlı askerlerinin sayısının azaltılmasını istemişti. Makedonya'nın koparılacağı düşüncesi İttihat ve Terakki'yi harekete geçirmiş, Manastır'da Rus Konsolosluğu dışındaki konsolosluklara birer genelge göndermiştir. İttihat ve Terakki'nin yayınladığı genelgede istibdada son vereceklerini ve bu nedenle desteklenmeleri gerektiği bildirilmişti. Sonuçta ortaya İttihat ve Terakki çıkmış, Abdülhamit her ne kadar hareketi bastırmaya çalışmışsa da başarılı olamamıştır. Öyle ki bu hareketi durdurmak için görevlendirilen Şemsi Paşa yolda öldürülmüştür (2007, s. 53). Yaşanan bu iç karışıklıklar neticesinde Sultan II. Abdülhamit, istikrarı sağlayabilmek için meşrutiyeti ilan etmeye karar vermiştir.

İttihat ve Terakki bu dönemde tüm siyasal yapı içerisinde neredeyse tek söz sahibi konumuna gelmiş olsa da cemiyetin bu gücü, belirli bir plan, program yani hazırlık çerçevesinde oluşmamıştır. Devrimin başlangıcına hazırlıksız yakalanan oluşum, örgütlenmesini tamamlayamadığı için 1908 seçimlerine de katılamamıştır. Fakat partiye sempati duyan delegelerle, Meclis'te çoğunluğu sağlayarak yönetime gelmişlerdir. İttihat ve Terakki, aktif bir örgütlenmeden geçerek iktidara geldiği için muhalefetin kendisi gibi örgütlenmesine müsaade etmemiştir. Çünkü kendisi toplumsal tabanını oluşturmak için bütün tabakalarda örgütlenmeye gitmiş, toplumsal örgütlenmeyi önemsemiştir (Ayhan, 2010, s. 44-49).

"Hürriyet İlanı" adıyla anılan bu tarih, Osmanlı'da çok partili rejimin de başlangıcıdır. Tunaya, İkinci Meşrutiyetin ilanını şöyle anlatmaktadır (1998, s. 35): "*Yakın tarihimizde 'İkinci Meşrutiyet' olarak anılan dönem (1908-1918) Türkiye'nin demokratik*

gelişmelerinde ileri ve yürekli atılımlarla doludur. Bu dönem II. Abdülhamit'le özdeşleşmiş bir istibdat rejimini yıkımı, Jön Türkleri ülkedeki bütün özgürlük savaşçılarıyla birleştirmiş, iş başına getirmiştir. Kanuni Esasi'de yapılan ilk değişikliklerle kamu özgürlükleri yelpazesini genişletmiş, üstlerindeki baskıları kaldırmış, toplanma ve dernek kurma hürriyetlerini tanımıştır.”.

Aslında Tunaya'nın çizdiği bu tablo, ilk bakışta toplumda tabir-i caizse 'özgürlük sarhoşluğu'nun yaşandığını gösterse de özellikle basın açısından eksik kalmaktadır. Çünkü İttihat ve Terakki Cemiyeti 1909'da çıkarttığı Basın Kanunu ile yayın türü ve sayısını artırmışsa da 1908'den sonra cemiyet, basına özgürlük konusunda birtakım sınırlandırmalar getirmiştir. Abdülhamit yönetimini tahttan indiren ve zaman içinde devlete egemen olan İTC, farklı fikir ve yayınlara göz açtırmaz bir hale gelmiştir. Bir başka deyişle İttihat ve Terakki, kendine muhalif yayın yapan gazeteler ile gazetecileri baskı altına almış ve böylece basın, cemiyet taraftarı olanlar ile cemiyet karşıtı olanlar şeklinde konumlandırılmıştır (Arabacı, 2010, s. 79). Basın alanında durum böyleyken, II. Meşrutiyet'in ilânı, devlet işlerinde de fazla bir değişikliğe yol açmamıştır. Ne dış sorunlar sona ermiş ne de iç sorunlarda bir durulma ortaya çıkmıştır. Toktamış Ateş'in tabiriyle (2007, s. 413); “dünyayı paylaşmak için birbirlerinin gözünü oymaya hazır 'düvel-i muazzama', daha fazlasını kopartabilmenin kavgası içine girmiştir”.

Jön Türkler ve Siyasi Örgütü İTC'nin Batı Yanlısı İdeolojik Fikirleri

Jön Türkleri, “Sultan Abdülhamit'e karşı İstanbul'un yüksek mekteplerinde ve sonra Paris'te bir zümre tarafından girişilen ve kendine göre bir siyaset ve idare usulü kuran bir muhalefet hareketi olarak” tanımlayan Yahya Kemal'e göre bu hareket İTC'ni doğurmuştur. İTC, Sultan Abdülhamit'i devirdikten sonra kendine has bir çığır ve devir açmış ve başka neviden bir unsur olmuştur. Yahya Kemal'e göre (2012, s. 202) bu yeni unsurda eski Jön Türklüğün 'ecza ve anasır'ı yoktu. Oysa Yahya Kemal'e göre Jön Türklük sahih bir tarifile “kaynağı 93 inkılâbı ve munsabı İttihat ve Terakki olan, Sultan II. Abdülhamit devrini boydan boya katletmiş bir siyasi cereyandı”.

Jön Türkler gazetecilik bağlamında 1 Aralık 1895'te *Meşveret*'in Fransızca ekinde bir program yayınlamıştır. Bu programda *Yeni Osmanlılarda* görülen 'Âl-i Osman'a beslenen saygı ifade edilmekte ve reformun tek millet için değil, tüm Osmanlı tebaasını kapsaması gerektiği öne sürülmekteydi. Osmanlının unsurlarını zayıflatacak şekilde olmadan medeniyet yolunda ilerleme isteğinden bahsedilmekteydi. Bu programa göre Doğu medeniyetinin orjinalitesini koruması gereken Osmanlı, hürriyete giden yolda Batı'nın sadece bilimsel yönü alınmakla yetinilecekti.

Program, Osmanlılar'ın 'Doğu medeniyetlerinin' *orjinalitesini* korumaları gerektiğini ve “Batı'dan ancak bilimsel eğitimin genel sonuçlarını, ancak tam anlamıyla kaynaştırabilecekleri ve bir milletin hürriyete doğru yolunu aydınlatabilecek olanları” almakla yetineceklerini anlatıyordu (Mardin, 1999, s. 95). Ancak *Yeni Osmanlılar*'ın yanı sıra Jön Türkler'in de Batıcılık anlayışında aralarında mutabık olduklarını söylemek zordur. Nitekim yukarıda da bahsedildiği üzere Namık Kemal daha muhafazakâr ve sentezci bir Batıcılık tahayyül ederken Şinasi rasyonalizm odaklı bir anlayışın peşinden gitmiştir. Yine benzer şekilde pozitivist Ahmet Rıza ve daha liberal bir tutum içerisindeki Prens Sabahattin de farklı bir batılılaşma ideolojisi ile karşı karşıya gelmişlerdir. Dolayısıyla Tunaya'nın da belirttiği gibi ne kadar Jön Türk varsa o kadar ıslahat programı vardı (2004, s. 60). Yine de bu farklılığa rağmen, Jön Türk düşüncesine dair kendi içinde tutarlı başlıca üç öneri ön plana çıkmıştır. Bunlar Türk Batılılaşmasının sonraki aşamalarındaki

tartışmalara da temel oluşturmuşlardır. Başlıca bu öneriler ise *muhafazakâr*, *radikal* ve *liberal* modeller şeklinde kategorize edilmiştir. (Söğütlü, 2010, s. 10).

Jön Türklerin batılılaşma çizgisini temsil eden ve Mizancı Murat Bey'in öncülerinden olduğu *muhafazakâr batıcı* kanat, sınırlı bir batılılaşmadan yanadır. Batı medeniyetinin bütünlüklü bir şekilde kavranmadığı *muhafazakâr* batılılaşmada batı, fiziki gücü olan bir uygarlık şeklinde tahayyül edilmektedir. Bu fiziki güç, kaynağını bilim ve fenden almaktadır. Yani Batı medeniyetinin kültür ve ahlaki değildir. Fransızca kaleme aldığı bir kitapta Mizancı Murat, İslam dininin, devletin çöküşünde etkisinin olmadığını hatta onun yeniden toparlanmasında herhangi bir engel oluşturmadığını belirtmektedir (Berkes, 2002, s. 396). Önderliğini Ahmet Rıza'nın yaptığı *batıcı radikal* kanat olarak adlandırılan kesim ise muhafazakâr gruba göre daha farklı teoriler ortaya koymuştur.

Radikal kesim, Batı uygarlığının temelini bilimde görüyor ve ilerlemenin İslam değil, bilime itibarla olması gerektiğini öne sürüyorlardı. Bu bakış açısını savunan kadrolara göre İslam ve Batı uygarlığının temelinde yer alan pozitif felsefe, birbirlerinin zıttı iki ayrı bilgi kaynağıdır. Dolayısıyla bu ikisinin bağdaştırılması mümkün değildir. Bu görüş, Batı'nın her açıdan ayrı bir medeniyet olduğunu ve Osmanlı için tek çıkar yolun tam bir batı toplumu olmaktan geçtiğini savunan *radikal batıcı* bir görüşün Jön Türk düşüncesi içinde taraftar bulduğunun bir işaretidir. 19. yüzyılın sonunda ise hareket içinde radikal batıcı kanattan ayrı düşünen bir kesim çıkmıştır. Böylece, Batılılaşmayı toplumsal bir mesele olarak sorunsallaştıran ve çözümünü de toplumun içerisinde arayan bir görüş konuşmaya başlanmıştır. Prens Sabahattin önderliğindeki bu *Liberal batıcı* kanata göre, sadece siyasi devrimlerle toplum ilerleyemez. Prens Sabahattin Osmanlı toplumunun, gerek sosyal gerek kültürel alanlarda yapılacak dönüşümlerle Batı medeniyetinin düzeyine ulaşabilecek ve varlığını muhafaza edebilecektir (Söğütlü, 2010, s. 13-20).

Her ne kadar kendi içlerinde farklılaşan bir batılılaşma tasavvuru varsa da Sina Akşin'in belirttiği gibi (1998a) gerek *Yeni Osmanlılar* gerekse Jön Türklerin görüşü *burjuva ideolojisi* şeklinde tanımlanabilir ki Osmanlı Devleti'nde küçük bir grup 'Selanikli' veya 'dönme' denilen kimselerdi. Bunlar Türkler arasındaki burjuvaziyi oluşturmaktaydı. Nitekim İTC'nin, iktidara gelmesiyle birlikte, Osmanlı'da Türklerin kontrolündeki kapitalist gelişmeler, açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. İttihat ve Terakki'nin Osmanlı ve İslamcı sözlerine karşı pratikte Türk ulusçuluğu davranışını benimsemesi, sözü edilen burjuva zihniyetinin ürünleridir. Ahmet Rıza ve sonrasında Prens Sabahattin Abdülhamit'in tahttan indirilmesi sonrası meşrutiyet davasını bırakıp toplumsal değişime önem vermişlerdir. Aslında Akşin'in de ifade ettiği gibi 19. yüzyılda Osmanlı'daki özgürlük temalı düşünce akımlarının burjuva olması, her şeyden önce ideolojik bir olaydır.

Jön Türkler ve İTC'nin Batılılaşma İdeolojisi Bağlamında Hüseyin Cahit Yalçın: Gazeteci ve Siyasi Kimliği

Türk basın tarihinin en önemli kalemlerinden biri Hüseyin Cahit'tir. İlk yazılarını kaleme aldığı Servet-i Fünun'daki dönemlerinden Cumhuriyet yıllarına dek ateşli polemikleri başlatan bir yazar olmuştur². "Batılılaşma" taraftarlığı yapan Hüseyin Cahit, adıyla birlikte anılan *Tanin*'de İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin politikalarının yalçın bir savunucusu olmuştur (Çetinkaya, 2007, s. 314).

Tabir-i caizse polemikçi bir insan olan Hüseyin Cahit, sık sık gerek kişisel gerekse kurumsal (gazeteler gibi) farklı söz düellolarına girmiştir. Polemikleri edebi, basın ve ideolojik anlamda kişisel polemiklere dönüşmüştür. Bu polemiklerin temel eksenine ise

Batıcılık olup, batı kaynaklı düşüncelere açık bir anlayışa sahiptir. Hüseyin Cahit, her zaman batılı bir yaşam tarzı arzuladığından, her yönüyle Batılı olmasını arzuladığı dergi projelerinde de aktif bir şekilde çalışmıştır. Hüseyin Cahit'in "Batılılaşma" olgusuna yaklaşımını II. Abdülhamit, Meşrutiyet ve Cumhuriyet devirlerindeki yazılarından da takip etmek mümkündür. Özellikle *Edebiyat Anılarında* Batı'nın ve Fransız kültürünün üzerindeki etkilerine sıkça değinmekte ve alttan alta bununla gurur duymaktadır (Çetinkaya, 2007, s. 320). Bu etkinin altında kalan Hüseyin Cahit, bir dönem *Tanin*'den yakın dostları Tefik Fikret ve Hüseyin Kazım, Esat Paşa ve Rauf ile Yeni Zelanda'ya göç etmenin yollarını aramış ancak bu plan suya düşmüştür. Gidemeyişini kendisini oldukça etkilediğini ifade eden Yalçın, *Hayat-ı Muhayyel* (hayal içinde) kitabının bu tasarımın ürünü olduğunu belirtmiştir (H. C. Yalçın, 1999, s. 135). Hikâyedeki başkahraman Nezih'in roman sanatıyla uğraşması ve Fransız edebiyatından çeviriler yapması, aynı özellikleri taşıyan Hüseyin Cahit Yalçın'la arasında paralellik kurmasına yol açmıştır. Yazar Hüseyin Cahit Yalçın'la başkahraman Nezih arasında kurulabilecek özdeşliklerin yanı sıra romanın son paragrafında, Nezih'in Doğu-Batı kültürü arasında kalan Türk aydınının simgesi olarak konumlanması dikkat çekicidir.

Yalçın, Doğu-Batı arasında bir ikilem yaşasa da "Doğu" ve geleneksel topluma ait düşünce, kavram ve hatta eserleri çoğunlukla 'negatif' anlamlar taşımaktadır. Yalçın, kendi ifadesiyle onu görenekçilik bakış açısından kurtaran, gözlerinin önüne daha geniş ufuklar açan saiklerin "Fransız ve Batı kültürü" olduğunu söylemekte ve 'Doğu'ya dair de şöyle bir değerlendirmede bulunmaktadır: "...*üzerimde Doğu eserlerinin hiçbir etkisi olmadı. Arapça ve Farsça öğrenmemiz aslında pek yetersizdi. Eski ve yeni Türkçe eserlerden de soğuyup uzaklaşmıştım.... Gençliğimden beri ne okumuşsam Fransızcadır ne öğrenmişsem o kaynaktan gelmiştir. Bundan ötürüdür ki 'Nadide' ile 'Hayat-ı Muhayyel', iki ayrı cins tohumun ürünleri gibi birbirine benzemekten o kadar uzaktır*" (H. C. Yalçın, 1999, s. 46). Yani Yalçın, ilk romanı *Nadide*'nin -özellikle Ahmet Mithat Efendinin üzerinde bıraktığı etkisi de göz önüne alındığında- Doğu kültürü üzerinden yazılırken, *Hayat-ı Muhayyel*'de -yukarıda da bahsedilen- Nezih, Batıcı bir genç olarak idealize edilmiştir.

Cahit, kültürel batıcı bakış açısının yanı sıra siyasi anlamda da batılı gözüyle meşrutiyete eleştiri getirmekte ve bunu gazetesinde sıkça dile getirmektedir. II. Meşrutiyetin ilk yılında Türk ve Müslüman unsurunun önceliğini vurgulasa da (Erdem, 2022, s. 211) Yalçın, ilerleyen süreçte meşrutiyetle şeriatın birbiri ile çeliştiğini, aralarında hiçbir uzlaşmazlık olmadığını, Kuran'da din ve dünya işlerinin birbirine karıştırılmadığını, Kuran'da dünya işlerine yönelik hükümler bulunmasını o dönemde Arap toplumlarının örf ve adetlerinde yapılan ıslahata bağlamış ve bu dünyada hükümlerin görülen gereksinim ve gerek üzerine değiştirildiği şeklinde yorumlamıştır (H. C. Yalçın, 2000, s. 173). Hüseyin Cahit, Batıcılık konusunda radikal denebilecek tavırlar takınmıştır ki örneğin Malta'da iken Ziya Gökalp'ın liderliğinde toplanan *Dergâh*'ın toplantılarına katılmamış ve bunun nedenini Nurbaba dergâhı cinsinden kapalı ve gizli oluşundan değil, "*doğuştan laik doğan ruhunun bu gibi adlarla arasının açık bulunmasına*" (H. C. Yalçın, 2000, s. 355) bağlamıştır. Hüseyin Cahit, dini fikir ve sembollerden hoşlanmamasına rağmen kendince tanımladığı Müslümanlıkla meşrutiyetin çelişmediğini, şapka giymek, kızını Müslüman olmayan birisiyle evlendirmek gibi düşünceleri sadece İttihat ve Terakki Cemiyeti çevrelerinde dillendirmiş, Ziya Gökalp bu gibi davranışları kanunların koymasına gerektiğini belirtmiştir. Çetinkaya'ya göre (2007, s. 321) Hüseyin Cahit ayrıca, Batılı devletlerin siyasi olarak Osmanlı Devleti'nin aleyhinde emperyalist olduğunu kabul etmiştir. Yine de 'kültür' ile 'medeniyet' arasında belli bir ayırım yapmadan hayatının birçok alanında Batılılaşmayı

savunmuştur. Dolayısıyla Hüseyin Cahit'in gazetecilik ve siyasi yaşamında *Baticılık* düşüncesi önemli bir yer kaplamaktadır. Batı merkezli özgürlük, demokrasi gibi olgular Yalçın'ın yazılarında sıkça vurguladığı konular arasında yer almaktadır. Öyle ki yazılarında Türkiye'nin ilk meşrutiyetçi, ilk cumhuriyetçi, ilk milliyetçi, laik, halkçı veya ilk kültür sahasının ilk inkılapçısı olduğunu belirten Yalçın, aynı zamanda kapitülasyonlara ve emperyalizme karşı da isyan eden ilk kişidir (Ertan, 2010, s. 108).

Tarik gazetesiyle başladığı gazetecilik yaşamına, II. Meşrutiyet döneminde *Tanin* gazetesiyle devam eden Hüseyin Cahit Yalçın, zaman içinde gazetenin adıyla müsemma olmuş ve ittihatçıların resmi yayın organı haline gelmiştir. *Edebiyat Anıları* kitabında gazetenin bağımsız olmasını ve cemiyetle bağlantılı bir gazete olmasını istemediğini, kendi düşüncelerini yansıttığını ifade etmektedir (1999, s. 166) Tanin'in bağımsız bir gazete olduğuna inanan ve sonuna kadar öyle kaldığını düşünen Yalçın'ın aksine kamuoyunda hatta dış basında cemiyetin yayın organı olduğuna dair bir kanı oluşmuş ve zamanla kendisi de bu kanyı kabul etmek durumunda kalmıştır (Bengi, 2000, s. 45).

Tanin'in üç kurucusundan biri ve aynı zamanda gazetenin isim babası olan Tefvik Fikret, İttihatçıların görüşünü eleştirmeye başlaması sonucu Hüseyin Cahit ile araları bozulmuş ve Tefvik, gazeteden küsererek ayrılmış, hatta birbirlerine ağır sözler içeren karşılıklı mektuplar göndermişlerdir. Tefvik Fikret'in gazeteden ayrılmasından sonra tek sorumlu haline gelen Yalçın, aynı dönemde Mebusan Meclisine seçilmesine rağmen gazetecilik faaliyetlerini sürdürmüştür. 31 Vak'ası'ndan sonra yağlamalanan gazeteyi Selanik'te tek nüsha olarak çıkaran Hüseyin Cahit, İstanbul'a döndükten sonra kişilik haklarına dokunan ve heyecan yaratan yazılar yüzünden Divan-ı Harb-i Örfi (sıkıyönetim) tarafından Tanin'in kapatılmasıyla karşı karşıya kalmıştır. 17 Eylül 1912 tarihinde gazeteyi kendi adıyla çıkaran Yalçın, daha sonra muhalif söylemlerinin tepki çekmesi nedeniyle gazeteyi satmak durumunda kalmıştır. Milli mücadele yıllarında 1922-1925 yılları arasında Tanin'i yeniden çıkartan Hüseyin Cahit, Ankara hükümetine ve Mustafa Kemal'e de ağır eleştirilerde bulunmuştur (Bengi, 2000, s. 49-57).

Cumhuriyet döneminde gazete ve dergi faaliyetlerine devam eden Hüseyin Cahit, bu dönemde daha yumuşak bir dil kullanmıştır. Kendi çıkardığı *Fikir Hareketleri* (1933-1940) ve *Yedi Gün* (1935-1946-edebi) dergilerinde Batılı liberal fikirlere atıflarla *Tek Parti* dönemini üstü kapalı bir şekilde eleştirmiştir. Hatta *Fikir Hareketleri* dergisinin uzun soluklu olabilmesi için siyasi konulardan uzak duran Yalçın, çoğunlukla batılı yazarların demokrasi temalı yazılarından çeviriler yapmıştır (Bengi, 2000, s. 68). Yalçın, *Fikir Hareketleri* dergisinde daha önce eleştirdiği Cumhuriyetin kuruluşunu, derginin ilk sayısının çıktığı Cumhuriyet'in onuncu yılı dolayısıyla övmüş ve hilafetin kaldırılmasını da yerinde bulmuştur (Çetinkaya, 2007, s. 326). Bu da bazı çevreler tarafından "yönetimin gözünde meşrutiyet sağlama çabası" olarak değerlendirilmiştir.

Siyasal hayatına bakıldığında da Atatürk'ün ölümü ile başlayan Milli Şef İsmet İnönü devrinde siyasi anlamda şanslı dönmüş ve yeniden mebus olmuştur³. Tanin'de yazdığı yazılarında İnönü'ye atıflar sıralayan Hüseyin Cahit, CHP'ye övgüler yağdırırken, Demokrat Parti'ye de ciddi eleştiriler yöneltmiştir. DP'ye karşı çıktığı noktalardan birisi de komünizmdir. Hüseyin Cahit, komünizmin kendine mecra bulmasından Demokrat Parti'yi sorumlu tutmuş fakat daha sonra Tanin'de yayınlanan makalelerinden oluşan dört ciltlik *Benim Görüşümle Olaylar* (1947) kitabında bunun emaresine rastlayamadığını ifade etmiştir. 1953 yılında CHP'nin yayın organı *Ulus*'ta komünizme karşı kaleme aldığı yazılar da komünizme karşı mücadeleye girişen Yalçın, Türkiye Komünist Partisinin amacı için şu

satıları yazmıştır: “*Türkiye Komünist Partisi Türkiye'nin hususi şartları içinde, emperyalizm, milli burjuvazi ve derebeyleri aleyhine, sosyalist Sovyetler Birliği cihan proletarya inkılâbı ve komünizm lehine mücadele ve mevcut burjuvazi hakimiyetleri devirerek yerine Sovyet rejimini kurmak gayesini takip eder*” (H. C. Yalçın, 1947, s. 50). Hatta Yalçın'ın komünizm karşıtlığına dair kaleme aldığı yazılar, geçmişte bir dönem komünist olan Şevket Süreyya Aydemir ile devletçilik-liberalizm bağlamında aralarında polemik konusu olmuştur. Hüseyin Cahit, Batı kaynaklı düşüncelere daha açık bir anlayışa sahip iken, Şevket Süreyya 'emperyalist' yüzünü ön planda tuttuğu Batı'ya karşı her zaman daha mesafeli durmuş ve hatta kuşkuyla bakmıştır. Bu anlayış zıtlığı her ikisinin de tüm eserlerine yansımıştır.

Sonuç

Osmanlı Devleti'nde Yeni Osmanlılar, Jön Türkler ve uzantısı İttihat ve Terakki kanallarıyla inkılâp ve reform hareketleri planlanmış ve Batı, bu hareketin öncüleri tarafından idealize edilmiştir. Çoğunluğu devlet memurlarının çocukları (ya da belli başlı ailelerin çocukları) denebilecek bu kesim, iyi eğitim almış, yabancı dil bilen ve devletin bürokrasisinde görevli olanlar ya da buralardaki görevlerinden ayrılarak yurtdışındaki oluşumların içinde faaliyet gösterenler de modernleşme bağlamında fikir hareketleri içerisinde bulunmuşlardır.

Osmanlı tebaası modernizasyon sürecine hazır olmamasına rağmen fikri alt yapı gazeteler üzerinden oluşturulmaya başlanmıştır. Bu durum, zihinsel düzeyde kalmamış, Batı yanlısı İTC, Avrupa'da (özellikle Fransa'da) etkili bir biçimde örgütlenip faaliyet göstermiştir. Karpat'ın da belirttiği gibi eğer Avrupa'nın baskısı ve müdahaleleri olmasaydı, Osmanlı bürokrasisinin kendi kusurlarını gidermesi kısmen de olsa, muhtemelen mümkün olabilirdi. Ancak bürokrasinin üst kademelerinin Avrupa'ya itaat eden bir gruba dönüşmesi ve milli bir niteliğe sahip olmayışı, onların kendini Avrupa'ya yakın hissetmesi ve ona boyun eğmesinde kolaylaştırıcı bir unsur olmuştur. Modernleşme sürecinde Avrupa'nın örnek alınması, bürokrasinin üst kademelerinde, yeni bir meşruluk kaynağı ve 'devlete hizmet şeklinde' tanımlanan bir amaç olarak sunulmuştur (2014, s. 164-165).

Sultan Abdülaziz'i ve Sultan II. Abdülhamit'i tahttan indiren Jön Türkler, böylece baskıyla ve şiddetle de olsa istediklerini tahttan indirebilme ve istediklerini tahta çıkarabilme gücüne erişmişlerdir. Kendi içlerinde de Batı tasavvurunda ayrışan ve her biri Cemiyet tarihinde özel bir yere sahip olan İbrahim Temo (Osmanlıcılık), Ahmet Rıza Bey (pozitivizm), Cavit Bey (liberalizm), Ziya Gökalp (Türkçülük) ve Sait Halim Paşa (İslâmcılık) gibi karşıt simalar arasında İttihatçılığın ortalama söylemini Hüseyin Cahit (Yalçın)'da bulmak mümkündür (Erdem, 2022, s. 213). Yine de bu farklılıklara rağmen temel hedef rejim değişikliği yani meşrutiyetti.

Çok yönlülüğüyle çalışmamızın örnek şahsı Hüseyin Cahit, kimi zaman tercümanlık yaparken, kimi zaman mebusluk yapmış kimi zamansa gazetecilik ya da bazen bunların hepsini bir arada yürütmüştür. Hüseyin Cahit'in Fransızcadan çevirdiği tercümelere, onun fikri hayatını önemli ölçüde etkilemiştir. Onun yazılarında da ana tema genelde özgürlük olmuştur. Siyasetçi kimliğinde ise iyi bir hatip olmamasından dolayı mebusluğunda mecliste fazla konuşma yapmamıştır. Fakat her durum ve konumda, idealize ettiği *Batıcı* duruşundan taviz vermemiştir. Sultan Abdülhamit döneminde dünyaya gelen Hüseyin Cahit'in koyu bir muhalif olmasında en önemli faktör, ailesinin de yönetime muhalif olması gösterilebilir. Tabi bunun yanı sıra aldığı eğitim, arkadaş çevresi ve fikrî anlamda bol bol Fransızcadan çeviriler yaptığı Batılı düşünürler, onu *laiklik* ve batılı yanlısı yapmıştır. Hayatı Türk modernleşmesinde somut adımların atıldığı Osmanlı'nın

son dönemleri ile cumhuriyetin ilk dönemlerinde geçmiş olsa da savunuculuğunu yaptığı Batıcılık fikirleri pratikte farklı işlemiştir. Hüseyin Cahit Yalçın bir dönem Tanin gazetesi ile radikal savunuculuğunu yaptığı İTC'nin iktidarlığı döneminde muhalif konuma gelmiş, yıldırma ve baskı politikalarına maruz kalmıştır. Cumhuriyet döneminde de benzer sıkıntılar yaşamış, tek parti iktidarını eski ateşli bir üslup yerine daha üstü kapalı eleştirmiştir. DP dönemde yazdıklarından başı derde giren Yalçın, 80 yaşında bir süre hapis yatmak zorunda kalmıştır. Konunun geniş olması ve Hüseyin Cahit üzerine azımsanmayacak miktarda çalışma olsa da Batıcılığı üzerine çalışma bulunmaması bu çalışmanın eksikliklerini de beraberinde getirmektedir.

Notlar

1 Zaman içinde toplum da onları birer Jön Türk olarak tanımaya başlamıştı. Kökeni Fransızcada Jeunes Turcs kelimesinden gelen bu kavramı, ilk defa 1867 yılında Mısır prensi Mustafa Fazıl Paşa kullanmıştır. Mustafa Fazıl Paşa'nın Paris'te Padişah Abdülaziz'e hitaben yayınladığı mektubunda geçen bu deyim, Namık Kemal ve Ali Suavi tarafından oldukça beğenilmiştir. Bu ikili tarafından benimsenince bütün Yeni Osmanlılar Cemiyeti üyelerince de kısa zamanda benimsenmiştir. Böylece 1867 yılından itibaren Yeni Osmanlılar deyimini unutulurak yerine Jön Türk nitelemesi kullanılmıştır (M. Yalçın, 1994, s. 17).

2 Siyasi ve edebi kişiliğinin yanında Hüseyin Cahit, yaptığı çevirilerde Türk düşünce hayatına önemli katkıda bulunmuştur. Lamartine'den Pierre Loti'ye, Bergson'dan Adolf Hitler'e, Emile Durkheim'dan Stuart Mill'e çok sayıda Batılı fikir ve devlet adamından çeviriler yapmıştır. Huyugüzel'e göre (1982, s. 33) bütün bu çevirilerden kitap halinde basılanlar doksan iki cilt yani yaklaşık yirmi altı bin sayfadır ki bu sayıya ilk yıllardaki cınai roman çevirileri ve bazı hikâye ve makale çevirileri dâhil değildir.

3 1931 tarihinde oluşturulan ilk Basın Kanunundan 1950 yılındaki ikinci Basın Kanunu'na kadarki süreçte kanunda çeşitli düzenlemeler yapılmış olup bunlar içinde 1946 tarihli düzenlemeler basın tarihimiz açısından önem taşımaktadır. O dönemki mevcut iktidar 1946'daki düzenleme için dönemin öne çıkan isimlerinden Hüseyin Cahit'i Avrupa ülkelerindeki matbuat rejimlerini incelemek üzere görevlendirmiştir. Aynı zamanda dönemin Basın Birliği Başkanı olan Hüseyin Cahit, Fransa, İngiltere, Belçika ve İsviçre'ye ziyaretlerde bulunmuştur. İngiltere hariç bu ülkelerin basın kanunlarını inceleyen Yalçın, 1931 tarihli Basın Kanunu ile 1946 yılında hazırlanmış olan kanun tasarısında yer alan maddeleri, bu ülkelerin mevzuatlarıyla karşılaştırmalı bir şekilde rapor ederek hükümete sunmuştur (Kılıç, 2021). Bu açıdan Yalçın, basın tarihimiz açısından olduğu kadar bir dönem yürürlükte olan basın kanunun ortaya konması açısından da önemli bir isimdir.

Kaynakça

- Akşın, S. (2007). *Kısa Türkiye Tarihi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akşın, S. (1998a). *Jön Türkler ve İttihat Terakki*. İmge Yayınevi.
- Arabacı, C. (2010). İttihat ve Terakki Basını. İçinde Hakan Aydın (Ed.), *İkinci Meşrutiyet Devrinde Basın ve Siyaset* (ss. 73-171). Palet Yayınları.
- Ateş, T. (2007). *Siyasal Tarih*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ayhan, B. (2010). II. Meşrutiyet Döneminde İttihat ve Terakki, Siyaset ve Basın. İçinde Hakan Aydın (Ed.), *İkinci Meşrutiyet Devrinde Basın ve Siyaset* (ss. 43-72). Palet Yayınları.
- Bengi, H. (2000). *Gazeteci, Siyasetçi ve Fikir Adamı Olarak Hüseyin Cahit Yalçın*. Atatürk Araştırma Merkezi.
- Berkes, N. (2002). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. Yapı Kredi Yayınları.
- Beyatlı, Y. K. (2012). *Çocukluğum, Gençliğim, Siyasi ve Edebi Hatıralarım*. İstanbul Fetih Cemiyeti Yayını.
- Burak, D. M. (2003). Osmanlı Devleti'nde Jön Türk Hareketinin Başlaması ve Etkileri. *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 14, 291-318.

- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.
- Çetinkaya, Y. D. (2007). Hüseyin Cahit Yalçın. İçinde M. Gültekingil & T. Bora (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Ansiklopedisi*, (ss. 314-329). İletişim Yayınları.
- Erdem, E. (2022). İttihatçılık-Kemalizm İlişkisi Bağlamında Hüseyin Cahit Yalçın'ın Siyasal Düşüncesi. *7. Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 208-2014.
- Ertan, T. F. (2010). *Atatürk Döneminde Devletçilik-Liberalizm Tartışmaları*. Phoenix Yayınevi.
- Huyugüzel, Ö. F. (1982). *Hüseyin Cahit Yalçın'ın Hayatı, Hikâye ve Romanları Üzerinde Bir Araştırma*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- İrtem, S. K. (1999). *Yıldız ve Jön Türkler İttihat Terakki ve Gizli Tarihi*. Temel Yayınları.
- Karpat, K. (2014). *Osmanlı Modernleşmesi*. Timaş Yayınları.
- Kılıç, N. (2021). *Hüseyin Cahit Yalçın'ın 1946 Tarihli Raporu ve Basın Tarihimizdeki Önemi*. *11(21)*, 371-389.
- Kocabaş, S. (1991). *Kendi İtiraflarıyla Jön Türkler Nerede Yanıldı*. Vatan Yayınları.
- Mardin, Ş. (1999). *Jön Türklerin Siyasi Fikirleri 1895-1908*. İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2009). *Türk Modernleşmesi*. İletişim Yayınları.
- Sina Akşin. (1998b). *Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi*. İmaj Yayınevi.
- Söğütlü, İ. (2010). Jön Türkler ve Türkiye'nin Batılılaşması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11(1)*, 1-28.
- Temo, İ. (2013). *İttihat ve Terakki Anıları*. Alfa Yayınları.
- Tunaya, T. Z. (1995). *Türkiye'de Siyasi Partiler (1859-1952)*. Arba Yayınları.
- Tunaya, T. Z. (1998). *Türkiye'de Siyasal Partiler, (İkinci Meşrutiyet Dönemi) (C. 1)*. İletişim Yayınları.
- Tunaya, T. Z. (2004). *Türkiye'nin Siyasal Hayatında Batılılaşma Hareketleri*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Uçman, A. (2006). Hüseyin Cahit Yalçın. İçinde *Yaşamları ve Yapıtlarıyla Osmanlılar Ansiklopedisi* (2. bs, ss. 668-669). Yapı Kredi Yayınları.
- Wach, E. (2013). *Learning about qualitative document analysis*.
- Yalçın, H. C. (1947). *Benim Görüşümle Olaylar 4: Komünist Tahrikleri Karşısında*. Ulus Basımevi.
- Yalçın, H. C. (1999). *Edebiyat Anıları*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yalçın, H. C. (2000). *Siyasal Anılar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yalçın, M. (1994). *Jön Türklerin Serüveni*. İlke Yayınları.

The Young Turks in Turkish Modernization and the Journalist and Political Identity of Hüseyin Cahit Yalçın

Fatma Betül AYDIN VAROL (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The Young Turks left their mark on the last fifty years of the Ottoman Empire and acted as the arguments of Western civilization in Ottoman society. The internal dynamic of the structure, which started with the New Ottomans movement and extended to the Young Turk movement that declared the first and second constitutionalism, was also created with reference to the Carbonari movement in Italy. The Young Turk movement (and its political organization, the Committee of Union and Progress-ITC), is the most emphasized among the currents of thought that shape the idea of westernization, innovation or modernization in the Ottoman Empire. However, in order to understand the Young Turks, it is necessary to evaluate the modernization process of the Ottoman Empire well.

While the modernization movements that started during the reign of Abdülmecit continued step by step, these movements actually; It meant that the Ottoman society, which had different languages, religions and races and lived with a tribal/tribal type of organization, entered into a civilizational race with Western societies that had completed their political and economic development. Although there was no one who was not pro-Western among the sultans after the Tanzimat, Abdülhamid was the most Westernist among them, and yet this period was also the most controversial period of Ottoman modernization (İrtem, 1999, p. 15). II. Abdülhamit's declaration of constitutionalism left the modernization efforts inconclusive. This attitude of Abdülhamit, who took drastic measures with the effect of the outbreak of the First Russian 93 War (1877-1878), continued until 1908, that is, the Second Constitutional Period.

The Young Turks are important for our press history as well as for our political history. In this respect, the presence of journalists in the team that started the first formation under the name of New Ottomans and the effective use of the press in the cause of this movement can be considered as indicators of this importance. Hüseyin Cahit Yalçın, one of these names, played an active role in the Young Turk movement with his versatile personality traits such as journalist-writer, translator and politician. Yalçın, who was born in the last period of the Ottoman Empire, has been the subject of research especially through his contributions to the field of literature, but when we look at the literature, there is not much research on the identity of the journalist, which varies from time to time. In this study, the main aim is to examine the journalistic aspect of Hüseyin Cahit Yalçın, a journalist-writer and politician, who was in the Young Turk movement for a time and known for being pro-Western and Unionist, from the Ottoman Empire to the Republic.

One of the most important figures in Turkish press history is Hüseyin Cahit. He has been a writer who started heated polemics from his period in Servet-i Fünun, where he wrote his first articles, to the years of the Republic. Hüseyin Cahit, who was a supporter of "Westernization", became a staunch defender of the policies of the Committee of Union and Progress in Tanin, which is known with his name (Çetinkaya, 2007, p. 314).

The idea of Westernism occupies an important place in Hüseyin Cahit's journalism and political life. Western-centered concepts such as freedom and democracy are among the

issues that Yalçın frequently emphasizes in his writings. He started his journalism life with Tarık newspaper, Hüseyin Cahit Yalçın, who continued with the Tanin newspaper during the Second Constitutional Era, became the name of the newspaper over time and became the official publication of the Unionists. In his book Literary Memoirs, he states that he does not want the newspaper to be independent and affiliated with the society, but reflects his own thoughts (1999, p. 166) Contrary to Yalçın, who believes that Tanin is an independent newspaper and thinks that it remains so until the end, the society's publications in the public and even in the foreign press. He had a belief that he had an organ and he had to accept this opinion over time (Bengi, 2000, p. 45).

When we look at his political life, in the period of National Chief İsmet İnönü, which started with the death of Atatürk, his political luck turned and he became a deputy again. Hüseyin Cahit, who cited İnönü in his articles written in Tanin, praised the CHP and directed serious criticisms to the Democrat Party.

Hüseyin Cahit, the exemplary person of our study, is a versatile personality. Sometimes he worked as a translator, sometimes as a deputy, sometimes as a journalist, or sometimes all of these together. The translations translated from French by Hüseyin Cahit greatly influenced his intellectual life. The main theme of his writings was generally freedom. Since he was not a good orator in his political identity, he did not speak much in the parliament while he was a deputy. However, he did not compromise his idealized Westernist stance in every situation and situation.

The most important factor in the fact that Hüseyin Cahit, who was born during the reign of Abdülhamit, was a fierce opponent, can be shown as his family's opposition to the government. Of course, besides this, the education he received, his circle of friends, and the Western thinkers he translated from French in an intellectual sense made him pro-secular and pro-Western. The last periods of the Ottoman Empire and the first periods of the republic, where concrete steps were taken in Turkish modernization.

Keywords: New Ottomans, Young Turks, Modernization, Hüseyin Cahit Yalçın.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

1954 Seçimlerinde Siyasi Partilerin Söylemlerinin Gazeteler Üzerinden İncelenmesi

Investigation of the Discussions of Political Parties through Newspapers in 1954 Elections

Mehmet SUIÇMEZ (Asst. Prof. Dr.)



Bilecik Şeyh Edebali University Vocational School of Söğüt
Bilecik/Türkiye
mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.10.2022

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.12.2022

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Suiçmez, M. (2023). 1954 Seçimlerinde Siyasi Partilerin Söylemlerinin Gazeteler Üzerinden İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 223-252 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189119>

Öz

Bu çalışma, Türk yazılı basınında farklı iktidar ilişkilerine ve ideolojik yönelimlere sahip olduğu düşünülen gazetelerin haber içeriği üretme ve sunma tarzlarındaki farklılığı 1954 Türkiye genel seçimleri örneği ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda dönemin Demokrat Parti (DP) iktidarına yakınlığı ile bilinen Zafer gazetesi ile muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'ne (CHP) yakınlığı ile bilinen Yeni Ulus gazetelerinin 09 Nisan 1954-2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdikleri ayrıntılı haber sunumları incelenmiştir. Çalışmada gazetelerin haber başlıklarının ve içeriklerinin altında yatan anlamlara geniş bir bakış açısı kazandırmak için Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda haberlerin veriliş biçimlerinde gazetelerin ideolojilerine göre haberleri okuyuculara sundukları ve bu bakış açısına uygun bir söylem ürettikleri görülmüştür. Buna göre Demokrat Parti hükümetine yakın Zafer gazetesi, hükümetin yatırım ve kalkınma politikasını eleştirel bir dilden uzak bir söylemde ana olay olarak sunarken; CHP'ye yakın Yeni Ulus gazetesi ise Demokrat Parti'yi takip ettiği yanlış politikalarıyla özellikle işçileri ekonomik alanda zor duruma sokan, baskı ve şiddet yanlısı bir tutum sergileyen parti olarak konumlandırmış ve bu konumlandırmaya uygun söylem üretmiştir. Bu çalışma 1954 Türkiye genel seçimlerini konu alan ayrıntılı haber sunumlarından yola çıkarak Türk siyasal tarihinde gazetelerin haber içeriği üretme ve sunma tarzlarındaki farklılığın anlaşılmasına yardımcı olması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Demokrat Parti, Basın, Cumhuriyet Halk Partisi, 1954 Genel Seçimleri.

Abstract

This study aims to treat the 1954 Türkiye general elections as an example to reveal the differences between the newspapers, which are thought to have different power relations and ideological orientations in the Turkish print media, with regard to their ways of producing and presenting news content. In this respect, the main focus has been placed upon the examination of news reports which appeared between 09 April 1954 and 2 May 1954 about the 1954 Turkish general elections on the frontpages of Zafer newspaper, which is known for its closeness to the Democratic Party (DP) government of the time, and of Yeni Ulus, which is known for its closeness to the opposition party, the Republican People's Party (CHP). In the study, the method of Van Dijk's critical discourse analysis has been used to gain a broader perspective on the meanings underlying the news headlines and contents of the newspapers. The study was brought to its conclusion that the newspapers presented the news to the readers according to their ideologies in the way the news was delivered and produced a discourse suitable for this point of view. Accordingly, Zafer newspaper, which is close to the Democratic Party government, presents the government's investment and development policy as the main event in a discourse that is far from being critical; Yeni Ulus newspaper, which is close to CHP, on the other hand, positioned the Democrat Party as a party that puts the workers in a difficult situation in the economic field with its wrong policies, and exhibits an attitude of repression and violence, and produced a discourse suitable for this positioning. This study is important for facilitating an understanding of the difference between the way newspapers produce and present news content in Turkish political history, based on the detailed news presentations on the 1954 Turkish general elections.

Keywords: Democratic Party, Press, Republican People's Party, 1954 General Elections.



Giriş

Yazılı medya organlarından birisi olan gazeteler, hazırladıkları haber bültenlerinde okuyucularına ülkede ve dünyada meydana gelen güncel olaylar hakkında metin ve fotoğraflar kullanarak bilgi vermektedir. Düzenli ve günlük aralıklarda yayın yapan bu gazeteler haber içeriklerinde sosyo-politik görüş ve yorumlara yer vermektedir (Girgin, 2003: s.65). Gazeteler tarafından hazırlanan haber ve yorumlar okuyucuda algı oluşturmaya yöneliktir. Gazetelerin algıya hükmederek okuyucularıyla kurdukları bu iletişim, gazetelerin karşı tarafa iletmek istediği mesajı açık bir şekilde ortaya koymak yerine, okuyucunun algısal tutumlarını üstü kapalı olarak etkilemeye çalıştığı iletişimdir (Dağıtmaç, 2015: s.91). Erdoğan ve Korkmaz'a (2005: s.247) göre kapitalist toplumlarda basın, haber içerikleriyle bilincin ve ideolojinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Kapitalist toplumlarda egemen sınıf kendi egemenliğini sürdürebilmek için egemenliği altındakileri düşünsel alanda kendi çıkarlarına göre şekillendirmektedir. Yazılı basının bu ideolojik yapısı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel tüm "demokratik kurumların" faaliyetlerini ve iş yapma biçimlerini etkilemiştir (Erdoğan, 1999: s.35).

Demokrasi, toplum iradesinin yönetime yansımadır. İnsanoğlu dünya var olduğu andan itibaren yaşamını sürdürebilmek için düzen kurmaya ihtiyaç hissetmiştir. Kurulan sistemler insanlar arasında kaosu çıkmasını önlemiştir. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılarken bile birbirine zarar verme ihtimali yüksek varlıklar olduğundan zaman içerisinde birtakım kurallar inşa etmişlerdir. Bu kurallarla birlikte birbirlerinin haklarını gözetmişlerdir. İnsandaki yönetim isteği ilk çağlardan itibaren kendini göstermiştir. Gücün kimin elinde toplanacağı sorusu da hep insanlığın kafasını meşgul eden bir soru olmuştur.

Demokrasi kavramının eski Atina'da ortaya çıktığı ileri sürülse de günümüzdeki anlamıyla demokrasinin Sanayi Devrimi sonrası ulus devletlerinin belirmesiyle meydana geldiği kabul edilmektedir. Eski Atina'da agora denilen meydanlarda fikirlerin tartışılmasıyla demokrasinin temelleri atılmıştır. İnsanoğlu yönetim mekanizmasını elinde bulundurarak diğer kişilerin üzerinde tahakküm kurmak istemiştir. Bu anlayış doğrultusunda gücü ele geçiren kişi veya kişiler birçok maddi ve manevi unsurlardan faydalanmıştır. Ortaçağ döneminde bu güç kilisenin ve kralın elinde bulunmaktadır. Zaman içerisinde Avrupa'daki Rönesans ve Reform hareketleriyle kilisenin ve kralın gücü zayıflamıştır. Matbaanın icadıyla da okuryazar oranında artış görülmüştür. Okuryazar sayısındaki artış toplumların bilinçlenmesine ve yöneticilerin sorgulanmasına neden olmuştur. Bilinçlenmenin yanı sıra sanayi devriminin İngiltere'de doğması ve zamanla diğer Avrupa ülkelerine sıçraması ülkeler arasında ticaretin gelişmesine olanak sağlamıştır. Ticaret ile ülkeler arasındaki ilişkiler ilerlerken farklı ülkelere insanlar da birbirleriyle tanışma fırsatı elde etmiştir. Bu sayede daha çok habere ulaşan toplumlar diğer ülkelerdeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmuşlardır.

Yöneticilerin yönetilenlere hesap verebilirliği, iktidarın keyfi ve gelişmiş kullanımının kısıtlanması, yasalar ve ulus devlet önünde eşit yurttaşlar fikrinin dünyada yaygınlaşması Sanayi Devriminin yanı sıra Fransız İhtilali'nin sonucunda gerçekleşmiştir (Karaman, 2018: s.77). Fransız İhtilali ile birlikte ulusların kendi kaderini tayin etme hakkı ve halk egemenliği en sık rastlanan fikirlerden biri olmuştur (Guibernau, 1997: ss.98-100). Bilgi akışı gücü elinde bulunduran imparatorlukların dağılım sürecini hızlandırmıştır. Milliyetçilik akımlarının güçlenmesiyle imparatorluklar parçalanma aşamasına girmiştir. Ulus devletlerle birlikte halklar yönetimde söz sahibi olduğunu göstermiştir. Gücü tek

elde toplayan kral ve padişahların hakimiyeti zayıflamış onun yerine birçok ülkede cumhuriyet rejimiyle birlikte demokratik sisteme geçilmiştir. Son zamanlarda Osmanlı İmparatorluğu'nda ortaya çıkan demokratik talepler Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle yükselişe geçmiştir. Cumhuriyet'le birlikte halk kendi yöneticilerini seçme imkanına kavuşmuştur. Cumhuriyet'in ilk yıllarında tam anlamıyla halkın iradesinin sandığa yansımadağı bir gerçektir.

2. Dünya Savaşı'nın sona ermesine kadar Türkiye'de çok partili yaşama geçiş denemeleri yapılsa da pek başarılı olunamamıştır. 2. Dünya Savaşı öncesi hem Türkiye'de hem de Avrupa'da gerçek anlamda demokrasi işlememiştir. Genellikle tek adam anlayışı yönetime hakim olmuştur. Ancak 2. Dünya Savaşı sonrası Türkiye ABD'nin önderliğindeki müttefik devletlerinin yanında yer alarak demokrasi ittifakının içerisinde olmuştur. Türkiye'nin demokrasi cephesini tercih etmesi tek partili yönetim anlayışının da terk edilmesini sağlamıştır.

Cumhuriyet'in kurucu kadrosunun içinde yer aldığı yönetimin uzun süre iktidarda söz sahibi olması demokrasiyle pek bağdaşmamıştır. Bu nedenle CHP içindeki bir grup partili dünya konjoktürünün ve halkın taleplerini dikkate alarak yeni bir parti kurma sürecine girmişlerdir. O dönem CHP yönetimi tarafından tasarlanarak mecliste konuşulan "Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu" ise CHP içerisindeki bu muhalif kanadın oluşmasını tetiklemiştir. Topraksız köylülerin topraklandırılması vaadiyle ortaya atılan bu yasa özellikle geniş topraklara sahip olan milletvekilleri tarafından yoğun şekilde eleştirilmiş ve bu yasaya karşı çıkan milletvekilleri açıkça yasanın aleyhinde oy kullanacaklarını ifade ederek muhalif bir grup oluşturmuşlardır (Balcı & Karadeniz, 2018: s.271). Her gün daha da artan bu muhalif ses içerisindeki Celâl Bayar, Refik Koraltan, Adnan Menderes ve Fuat Köprülü'den oluşan 4 isim iç siyasetteki gelişmelere tepki olarak 7 Haziran 1945'te Meclis grubuna "Dörtlü Takrir" vermiş ve bu teklifle hükümetin çok partili siyasal hayata geçmesini istemiştir. Bu teklif kabul edilmeyince teklifi sunan vekiller 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti'yi kurmuşlardır (Balcı & Karadeniz, 2018: ss.275-276). Henüz resmi bir yayın organı bulunmayan Demokrat Parti kuruluşunda toplumla iletişimini, dönemin siyasal iktidarına muhalif içerikli yayın yürüten *Vatan* ve *Tasvir- i Efkâr* Gazeteleriyle sağlamıştır (Koçak, 2014: ss.143-144). Fakat Demokrat Parti zaman içerisinde politikalarını topluma ilk elden açıklayabileceği resmi bir gazeteye ihtiyaç duymuş ve bu doğrultuda profesyonel olarak partinin resmi yayın organı olan *Zafer* gazetesi kurulmuştur. Demokrat Parti kendisine yakın yayın organları aracılığıyla "Demokratikleşme" talepleri içerikli bir söylem üzerinden politika yürütmeye başlamıştır. Buna karşın CHP ise toplumla iletişimini CHP'nin yayın organı haline gelen *Yeni Ulus* gazetesi ile kurmaya çalışmıştır. 1950 seçimleri Demokrat Parti'nin kesin zaferi ile sonuçlanınca CHP muhalif konuma geçmiş ve bu yeni konumuna uygun politik söylem üretmeye başlamıştır (Bakacak, 2013: s.542). Her iki parti de 1954 seçimlerine ürettikleri bu politik söylemle ve bu söylemi halka taşıyan basın organları aracılığıyla girmiştir. Bu durum gazetelerin olayları topluma sunma biçimlerinde farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda bu çalışma 1954 yılı genel seçimleri sürecinde Demokrat Parti ve CHP'nin söylemlerinin iki farklı ideolojiye yakın olan *Yeni Ulus* ve *Zafer* gazetelerine nasıl yansıtıldığı Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada haberler üzerinden gazetelerin siyasal partilerle arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir.

Demokrasi Kavramı

İnsanlık tarihi boyunca yöneten ve yönetilen ilişkisi hep var olmuştur. İnsanoğlu yaşadığı dünyayı bir düzene sokabilmek için yönetim araçlarına ihtiyaç duymuştur. Yönetim sayesinde planlama yapılarak kaosun önüne geçilmeye çalışılmıştır. Eski çağlarda genelde tek bir kişinin yönetime hakim olduğu anlayıştan zaman içerisinde vazgeçilerek halkın istekleri de dikkate alınmaya başlanmıştır. Matbaanın yaygınlaşmasıyla okuma yazma oranındaki artış toplumların bilinçlenmesine ön ayak olurken sanayileşmeyle birlikte gelişen ticari faaliyetler toplumlar arasındaki bilgi akışını hızlandırmıştır.

Demokrasi yurttaş veya halk topluluğu anlamlarına gelen “demos” sözcüğü ile iktidar ve yönetim anlamındaki “kratos” sözcüğünün birleşmesiyle oluşmuş bir kavramdır. Bu yönüyle demokrasi halkın iktidarı ve yönetimi elinde bulundurması anlamına gelmektedir (Gözübüyük, 2003: s.22).

Geniş halk kitlelerinin farkındalığı arttıkça yöneticilerin icraatları sorgulanır duruma gelmiştir. Ülkeleri ve gelecekleri hakkında kararlar alan liderlerin ellerindeki gücü kendi menfaatleri doğrultusunda kullanıp kullanmadıkları tartışılarak alternatif sistem arayışları halkın gündemine yerleşmiştir. İngiltere’de Sanayi Devrimi’nin ortaya çıkmasıyla üretim artışı ve toplumlardaki aydınlanma fikrinin doğuşu yöneticilerin koltuğunu sarsmaya başlamıştır. İmparatorluklar milliyetçilik akımıyla zayıflamış ulus devletler gün yüzüne çıkmıştır. Aydınların ortaya attığı fikirler toplumların kaderlerini belirlemelerini de teşvik etmiştir. Ekonomik, siyasi ve sosyal alanda alınan kararların etkisi tartışılarak idarecilerin yönetimlerine ortak olmanın formülleri aranmıştır.

Birçok sistem halkın beklentilerini karşılamaktan uzak olmasına rağmen demokratik yönetim biçimleri bu isteklere yaklaşmaktadırlar. Bu yönetim şekli halkın talepleri doğrultusunda meydana gelerek onun tercihlerini göz önüne alarak faaliyet gösterir. Halkın arzularına çözüm bulan demokratik sistemler insanlığın yaşam serüveninde ulaşmak istediği hedeftir (Lijphart, 1986: s.1).

Eski Yunan devletinde inşa edilen demokrasi halkların yönetimde söz sahibi olmalarına katkı sunmuştur. Halkın egemenliği anlamında kullanılan demokrasi kavramı sayesinde istenmeyen yöneticiler seçimler aracılığıyla iktidardan uzaklaştırılmıştır.

Kent devleti anlayışıyla ilk defa Sümerlerde ortaya çıkan demokrasi antik dönemde en muazzam haline Yunan kent devletlerinde ulaşmıştır. Yönetim Yunan kent devletlerinin ilk zamanlarında aristokratların hakimiyetindeyken süreç içerisinde deniz ticaretinin ilerlemesiyle halk da zenginleşerek yönetimde görünür olmuştur (Şenel, 2001: s.239-240).

Yönetim şekli olarak demokrasiyi seçen ülkeler toplumu da yönetime katmanın gerekliliğini anlamışlardır. Bu nedenle demokrasiyle yönetilen ülkelerde sistemin işleyişi için siyasi partiler vazgeçilmez unsurlardır. Değişik düşünceleri temsil eden siyasi partiler iktidara gelmek için birbiriyle yarışır. Parti programlarında yaşama geçirecekleri uygulamaları anlatarak halkın oyuna talip olmaktadır.

Günümüz demokrasilerinde siyasi partiler halkla devlet arasındaki köprüyü kuran, halkla devleti birbirine yaklaştıran kuruluşlardır. Bu sebeple siyasi partiler, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nda dile getirildiği gibi demokratik siyasi yaşamın ayrılmaz parçalarıdır (Türk, 1995: s.554).

Demokrasi seçimler vasıtasıyla gerçekleşen bir sistemdir. Siyasi partiler seçim zamanlarında halkın oyunu almak için birtakım stratejiler geliştirirler. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla halkı ikna etmeye çalışan siyasal parti liderleri, genellikle iktidarın olumsuz yönlerini eleştirerek sandıktan galip çıkmanın yollarını ararlar. Liderler söylemlerinde propagandayı da ön plana alarak partilerinin seçimlerden en çok oyu almaları için çaba gösterirler. Toplum yönetiminden memnun olmadığı siyasileri yeniden seçmeyerek iktidardan uzaklaştırmıştır.

Siyasi partiler ideolojilerini ve vaatlerini topluma aktarabilmeleri için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Yapılan yayınlar sayesinde siyasi partiler kendileri lehine kamuoyu oluşturabilmektedirler. Toplum tarafından güçlü kılınan siyasi iktidarlar sahip oldukları güçlerini medya vasıtasıyla daha fazla arttıracaklardır (Fidan, 2016: s.80).

Serbest seçimler aracılığıyla iradesini sandığa yansıtabilen halk yöneticilerinden hesap sorabilir konuma gelmiştir. Demokrasi sayesinde halkın tercihleri doğrultusunda iktidara gelen yöneticiler, halkın isteklerini görmezden gelemezler. Nitekim yöneticilerin iktidara gelmek için ileri sürdükleri vaatlerini yerine getirememeleri durumunda bir sonraki seçimi kaybetme ihtimalleri büyüktür. Seçimde yönetimi kaybedebilirler.

Demokrasinin temel öğelerinden biri olan seçimler vasıtasıyla toplum sorunlarına çözümler bulmaya çalışır. Herkesin bir oya sahip olduğu sistemde halk siyasi partiler arasından kimin ülkenin yönetiminde söz sahibi olacağına karar verir. Her seçim zamanında seçmen oyuyla siyasal iktidara mesaj verir. Hukukun üstünlüğüne dayalı sistemde kişiler ve kuruluşlar hukuk kuralları tarafından denetlenirler. Farklı grupların düşüncelerini özgürce dile getirdikleri bu sistemde sorunlar tartışılarak çözüm yolları aranmaktadır.

Türk Demokrasi Hayatına Geçişin İlk Denemeleri ve Demokrat Parti'nin Kuruluşu

Türk demokrasi hayatına bilinçli ve sistemli geçişin ilk denemelerini birinci Meşrutiyetle birlikte başlatmak mümkündür. 17 yüzyıldan itibaren Osmanlı Devleti'nin siyasal, ekonomik ve askeri olarak gerilemeye başlamasıyla bu gerilemenin önlenmesine yönelik birçok girişimde bulunulmuş ancak bu girişimler başarısız olmuştur. Bu durumda hareket eden düşünürler, devleti kurtarmanın yollarını düşünmeye başlamıştır. Bu düşüncenin bir sonucu olarak II. Abdulhamit tarafından 1876 yılında Kanuni Esasi yürürlüğe girmiş ve resmen meşrutiyet yönetimine geçilmiştir (İnan, 1998: s.141).

Meşrutiyetin kısa sürmesi Meşrutiyet taraftarlarını memnun etmemiş ve 1876 Kanuni Esasi'yi yeniden yürürlüğe koymayı isteyen Meşrutiyet taraftarları örgütlenmeye başlamışlardır (Karpas, 2012: s.100). Bu örgütler 1908 yılında İttihat ve Terakki Fırkası adı altında aynı amaçla birleşmeye karar vermişlerdir. Daha sonra II. Abdülhamit'e Meşrutiyet'in yeniden ilan edilmesi için baskı yapılmış ve yapılan baskılara daha fazla dayanamayan II: Abdülhamit 23 Temmuz 1908'de Kanun-i Esasi'yi yeniden ilan etmiş ve böylece 24 Temmuz 1908'de II. Meşrutiyet dönemi başlamıştır (Karpas, 2012: ss.91-92). II. Meşrutiyet ile birlikte getirilen özgürlük alanları 31 Mart vakasının yaşanmasıyla tarihe karışmış ancak bu süreçte elde edilen tecrübe Türk demokrasisi açısından Cumhuriyete miras olmuştur.

Osmanlı'nın son yıllarında başlayan demokrasi hamleleri Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte sürmüştür. Nitekim 17 Kasım 1924'te Cumhuriyet tarihinin ilk muhalefet partisi olan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası kurulmuştur. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası kurulmasından sonra ilk iş olarak iktidarı eleştirmeye başlamıştır. Özellikle iktidarın

milli ve manevi değerlere yönelik aldığı kararların yoğun şekilde eleştirilmesinden dolayı partinin kapatılma süreci başlatılmıştır (Akbulut, 2002: s.441). 5 Haziran 1925 yılında partinin kapatılmasıyla Cumhuriyet tarihindeki sistemli ilk muhalefet teşkilatı deneyimi tarihe karışmıştır. Ancak Mustafa Kemal Atatürk Türk demokrasisinin gereklerini yerine getirmesi için yeniden kontrollü muhalefet yapısının oluşturulması çalışmalarına başlamış ve bu çalışmaların bir sonucu olarak Ali Fethi Okyar öncülüğünde 12 Ağustos 1930'da Serbest Cumhuriyet Fırkası kurulmuştur. Bu gelişme Türkiye'de demokratik sistemin oluşturulmasının en önemli adımlarından birisi olarak değerlendirilmektedir (Uran, 2008: s.195). Parti özellikle iktisadi konularda liberal bir söylem üretmiştir (Yavalar, 2016: s.39). Serbest Cumhuriyet Fırkası girdiği seçimlerde beklenenin üzerinde rağbet görmüştür. Bu durum, halk desteğinin yeni oluşturulan partiye kayacağı endişelerini artırmıştır. Böylece Ali Fethi Okyar kendi isteği ile partiyi feshetmiştir.

Çok Partili yaşama geçiş aşamasında oluşturulan iki muhalefet partisi de Türkiye'de demokratik yapının bir zorunluluğu olan çok sesliliği ortaya çıkarmıştır. Nitekim Cumhuriyetin kurucu kadrolarının da içinde bulunduğu yönetimin uzun süredir iktidarda söz sahibi olması demokrasi ile bağdaşmayan bir uygulama olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle CHP bünyesinde bir grup partili, yeni dünya düzenini ve halkın gereklerini dikkate alarak yeni bir parti kurma sürecine girmiştir. "Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu" bu sürecin hızlanmasını sağlamış ve 7 Haziran 1945'te Celal Bayar, Refik Koraltan, Adnan Menderes ve Fuat Köprülü'nün aralarında bulunduğu 4 isim, iç siyasetteki gelişmelere tepki olarak meclis grubuna " "Dörtlü Takrir" vermiş ve bu teklifle hükümetin partili siyasal hayata geçmesini istemiştir. Bu teklifin kabul edilmemesi üzerine teklifi sunan vekiller 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti'yi kurmuşlardır (Balcı & Karadeniz, 2018: ss.275-276). 1923 yılında "Halk Partisi" adı altında kurulmasının ardından CHP'nin uzun yıllar Türk siyasi hayatında "tek parti" olarak yer almasının ardından Türk demokrasisi Demokrat Parti'nin kurulmasıyla yeni bir döneme girmiştir (Bakacak, 2013: s.542). Nitekim Demokrat Parti'nin hızla büyümesinden endişelenen CHP 1947'de yapılması gereken seçimleri 1946 'ya almıştır. Her ne kadar Demokrat Parti bu değişikliğe itiraz etse de seçimlerin erken tarihe alınmasına engel olamamıştır.

Demokrasinin İlk Adımları 1946 Seçimleri

Türkiye açısından gerçek anlamda demokrasi 1946 yılında tek parti iktidarının sona ererek çok partili sisteme geçilmesiyle başlamıştır. CHP'den ayrılan bir grup siyasetçi yeni siyasi çalışmalarını yürütmek için Demokrat Parti'yi kurmuştur. İlk seçimlerde CHP iktidar partisi olmasının avantajıyla hareket ederek Demokrat Parti'ye karşı üstünlük sağlamıştır. Demokrat Parti henüz yeni kurulduğundan ve ülke çapında yeterli örgütlenmeyi sağlayamadığından meydanlarda halka kendini tam ifade edememiştir. Demokrat Parti gerekli altyapıyı kuramadan girdiği seçimlerden istediği sonucu alamamıştır.

Seçim sonuçları açıklandığında CHP birinci parti olarak ilk sırayı almıştır. Fakat Ankara, İstanbul gibi büyükşehirlerde DP'nin öne geçtiği görülmüştür. Seçim sonuçları netleştikçe İsmet İnönü'nün Demokrat Parti'nin en az oy alan milletvekilinden düşük oy aldığı ortaya çıkmıştır. İktidarın seçime demokratik olmayan seçim kanunuyla girmesi ve muhalefetin rahat bir çalışma ortamı içerisinde faaliyetlerini sürdürememesi 21 Temmuz 1946 seçimlerinin üzerindeki meşruiyeti ortadan kaldırmıştır. Halkın iradesinin gerçek bir şekilde sandığa yansımadığıyla ilgili şaibeler ileri sürülmüş bu durum Türk demokrasi tarihinde 1946 seçimlerinin güvenilirliğini tartışılır hale getirmiştir (Akandere, 2010: s.23).

Devletin olanaklarını üst düzeyde kullanarak seçim faaliyetlerini yürüten CHP'ye karşı Demokrat Parti bir dahaki seçime daha hazırlıklı girmiştir. Seçim çalışmaları için yeterli süreye sahip olan Demokrat Parti ülke genelinde İsmet Paşa'nın liderliğindeki CHP'ye yönelik güçlü bir strateji izlemiştir.

Tek parti iktidarının halkın beklentilerini karşılamayan icraatları, toplumsal tabandan gelen değişim isteği, 2. Dünya Savaşı'nın dünya ekonomisinde yarattığı durgunluğun insanları yoksullaştırması gibi sebepler ülke genelinde muhalefetin güçlenmesine neden olmuştur. Demokrat Parti ise bu olumsuz ortamda vatandaş açısından umut vadeden alternatif haline gelmiştir.

Demokrat Parti'nin Politikalarının 1950 İle 1954 Yılı Seçim Sürecine ve Sonrasına Etkileri

1950 seçimleri 1946 seçimlerine göre daha sorunsuz geçmiştir. Seçimlere gölge düşürecek önemli bir olay meydana gelmemiştir. Seçimlere çok yüksek katılım sağlanmış ve halkın yüzde 80'i oy kullanmıştır. "Yeter Söz Milletin" sloganıyla seçime giden Demokrat Parti, oyların yüzde 54'ünü alarak seçimden zaferle çıkmıştır. Seçim sisteminin ortaya çıkardığı sonuçlara göre CHP mecliste 69 sandalye elde ederken Demokrat Parti 408 sandalye kazanmıştır (Zürcher, 2016: s.318).

CHP'de siyasete başlamış ve kısa sürede kendini parti teşkilatına kabul ettirmiş Aydın ilinin zengin ailelerinden birine mensup siyasetçisi Adnan Menderes'in öncülüğünde kurulan Demokrat Parti, yurdun dört bir yanına dağılarak halka çözüm önerilerini anlatmıştır. Demokrat Parti içerisinde Adnan Menderes'in en yakın çalışma arkadaşı, Atatürk ile de yakınlığı bilinen Celal Bayar'dır. Cumhuriyet'in kurucu kadroları arasında yer alan Celal Bayar, Demokrat Parti'nin kuruluşunda önemli görevler almıştır.

Liderlik özelliklerine sahip olan Bayar, sadece halkın genel olarak beklentilerini anlamakla kalmamış özellikle köylünün siyasetçilerden neler istediğini kavramıştır. Bayar 1945'te alternatif bir parti kurma kararı aldığı anda Menderes'i kurucu üye olmaya çağırmıştır. 1950 genel seçimlerinde partisi iktidar olursa Menderes'in başbakan olmasını amaçlamıştır. Yalnızca Menderes'in Türkiye'yi Batı'nın gelişmiş ülkeler seviyesine çıkaracağını düşünmüştür (Ahmad, 2015: s.52).

1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin yönetim kademesi partililerle birlikte halkın arasına karışarak onların sorunlarını dinlemiştir. Cumhuriyet'in kuruluşuyla var olan CHP parti olarak halkla arasında belli bir mesafe bırakmıştır. Halkın gözünde daha çok entelektüel kesimin yer aldığı parti imajı çizen CHP, Anadolu insanıyla gönül bağı kurmakta zorluk çekmiştir. CHP döneminde esnaf ve köylü kesim kendini ikinci plana itilmiş hissetmiştir.

2. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından zengin sınıf, yoksul halk ve çok sayıda aydın CHP'ye karşı kesin bir kanaat oluşturmuştur. Dünya genelinde demokratik rejimler ön plana çıkarken Türkiye'de demokrasi kelimesi sadece sözcük olarak varlığını sürdürmüştür. Demokrasiden beklenen tek parti, tek şef sistemine dur demekti ve bunu dile getirecek bir yapının oluşumu umut edilmiştir (Timur, 1991: s.22).

Demokrat Parti iktidara geldiğinde özgürlüklerin önünü açacağını kötü ekonomik koşulları iyileştireceğini seçim meydanlarında vaad etmiştir. 1950 seçimlerinden Demokrat Parti'nin zaferle çıkması sonucu CHP mecliste muhalefet partisi haline gelmiştir. Sandıktan başarıyla çıkan Demokrat Parti, vatandaşın sorunlarına çare olmak için seçim öncesindeki vaatlerini teker teker uygulamaya koymuştur. Demokrat Parti sağlık, eğitim,

tarım gibi alanlarda ekonomik yatırımlara hız vermiş, basın alanında da düşünce ve ifade özgürlüğünün önündeki engelleri kaldırmak için çeşitli düzenlemeler yapmıştır.

Tarımda makineleşmeye gidilerek üretim arttırılmış, ithal edilen mallar ile halkın yaşam koşulları iyileştirilmiştir. Bu yıllarda tarımda makineleşmenin yol açtığı işsizlik nedeniyle köyden şehire göç süreci hızlanmıştır. Demokrat Parti'nin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile kurduğu ilişkiler neticesinde ülkeye giren döviz artışı, toplumun refah seviyesinde görece artış sağlarken halkın alım gücü de yükselmiştir. Bu dönemde gazeteciler haberlerini ve yazılarını yazarken sansüre çok fazla maruz kalmayarak özgürce düşüncelerini ifade etmenin özgürlüğüne kavuşmuşlardır.

Savaş sonrası artan tarım ürünlerinden gelen gelir küçümsenmeyecek kadar fazla olmuştur. Döviz rezervleri, büyüyen ihracat gelirleri buna ilaveten dış yardımlar ve dış borç olanakları sayesinde tüketim malları ithalatı yükselmiştir. Bu gelişmelerin neticesinde alım gücünün iyileşmesiyle halk buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi gibi yaşamı kolaylaştıran elektronik aletlere sahip olmaya başlamıştır. Taksitli satışların uygulamaya konulmasıyla birlikte bu ürünlere talep çoğalmıştır (Çavdar, 2019: s.46).

1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti, 1954 seçimlerine giderken ABD ile yakınlaşmanın neticesinde NATO'ya girmenin yollarını aramıştır. İktidar Kore Savaşı'nı fırsata dönüştürerek ABD'den sonra buraya en çok asker gönderen ikinci ülke olmuştur. Türk askeri Kore'de düşmana karşı kahramanca savaşarak büyük bir başarı örneği sergilemiştir. ABD ise Türkiye'nin Kore'deki desteğini karşılıksız bırakmayarak NATO içerisindeki ağırlığını kullanarak onun birliğe üye olması için yoğun çaba göstermiştir. Bu girişimlerin sonucunda kısa bir süre sonra Türkiye NATO'ya kabul edilmiştir.

1954 genel seçimleri yaklaşırken iktidar koltuğunu korumak ve seçmen desteğini garanti altına alabilmek için iç politikada halkın desteğini alabilecek projeleri uygulamaya sokmuş, dış politikada ise Kore Savaşı'na asker yollayarak NATO'ya katılma başarısı göstermiştir. Bunun sonucunda ise ABD'den ekonomik yardım almıştır (Albayrak, 2004: s.251).

Demokrat Parti iktidarında 1950 ile 1954 yılları arasında sanayideki gelişmeler, tarıma da yansımıştır. Tarımda makineleşmeye gidilerek topraktan alınan verim arttırılmıştır. Üründeki çoğalma ihracat gelirlerinde yükselmeye neden olmuştur. İktidar eğitim, sağlık ve ulaşımda yaptığı yatırımlarla halkın beğenisini kazanmıştır.

Çiftçiye tarımda yüksek oranlı destekleme ücreti verilmeye başlanmıştır. Bu destekler sayesinde kırsal alanda yaşayan çiftçinin alım gücü artmıştır. Hükümetin çiftçiye açtığı kredilerden en çok toprak sahipleri yararlanırken bu ekonomik gelişimden küçük üreticiler de faydalanmıştır. Demokrat Parti seçim meydanlarında köylünün artık köylü sigarası olan Yeni Harman'ı bırakıp daha kaliteli olan Bafra sigarasını içmeye başladığına dikkat çekmiştir (Çavdar, 2019: s.46).

Demokrat Parti, seçimlere gitmeden önce muhalefetin üzerindeki baskıyı artırarak ekonomik gelirlerini azaltmak için birtakım yollara başvurmuştur. CHP'nin mal varlıklarına el koyarak CHP'yi ekonomik açıdan zora sokmanın hesaplarını yapmıştır. CHP bu duruma yönelik sert bir tutum gösterse de bir sonuç alamamıştır.

CHP'nin parti faaliyetlerini yürütmek açısından önemli bir yere sahip olan mal varlığı, Demokrat partililerin sıklıkla dile getirdiği bir mesele olmuştur. CHP'nin mal varlığına el

konulması önerisi 9 Aralık'ta Millet Meclisi'ne gelmiştir. Bu durum partide maddi kaybın yanı sıra itibarın zayıflaması endişesini de gündeme getirmiştir (Ahmad, 2015: ss.65-66).

1954 Seçimlerine Yaklaşırken Basının Durumu

Demokrat Parti'nin basına olan yaklaşımı seçim atmosferinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Demokrat Partili yöneticiler başlangıçta basın özgürlüğünü savunarak işe başlamış ve siyasal mücadelelerini basın yoluyla halka iletme çabası içerisinde olmuştur. Bu durum Demokrat Parti'nin hızla yükselmesine ortam hazırlayan temel faktörlerden birisi olmuştur. Ancak zaman içerisinde CHP'yi destekleyen basın-yayın organları susturulmak istenmiştir. Basın özgürlüğüne vurgu yaparak iktidara gelen Demokrat Parti, *Ulus* gazetesini kapatarak bu söyleminden ne kadar uzaklaştığını ortaya koymuştur. Daha sonra muhalefet *Ulus* gazetesi yerine *Yeni Ulus* gazetesini çıkarmıştır. Seçimler yaklaşırken Osman Bölükbaşı'nın lideri olduğu Millet Partisi, iktidarın yasaklarına maruz kalmıştır. Parti dini siyasete alet etmek suçlamasıyla kapatılmıştır. Kısa bir süre çalışmalarına ara veren parti tekrardan Cumhuriyetçi Millet Partisi adıyla faaliyetlerine devam etmiştir.

Gazetecilerin iktidara yönelik eleştirileri basın özgürlüğünü sekteye uğratmıştır. Basın yönünden CHP döneminden daha fazla özgürlük ortamı sağlayacağını dile getiren Demokrat Parti, oklar kendisine çevrilince bu vaadinden vazgeçerek yeni bir basın yasasını yürürlüğe koymuştur. 9 Mart 1954 tarihinde "Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun" kabul edilerek iktidarın aleyhine yayın yapmak suç kapsamına alınmıştır. Basın emekçileri bu yasayla ispat hakkından da mahrum bırakılmışlardır.

"Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun" 9 Mart 1954 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile basının iktidara karşı yayın yapma hakkı engellenmiştir. Aynı günlerde kabul edilen 6337 sayılı yasa ile 5680 sayılı Basın Yasası'nın 36'ncı maddesi değiştirilerek basın davalarının Ağır Ceza Mahkemeleri'nde görülmesi uygulaması yürürlüğe konulmuştur (Albayrak, 2004: s.253).

İktidar gazetecilerin eleştirilerine karşılık onların özgürlüklerini kısıtlamış hatta Halkçı gazetesi başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın yazılarından dolayı hapse girmiştir.

Ahmet Emin Yalman'la birlikte birçok gazeteci yeni basın kanunu savunmasına rağmen Halkçı gazetesinin başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın 24 Eylül 1954'te 26 ay hapis cezası almıştır. CHP'nin mal varlığına el koyan Demokrat Parti, *Ulus* gazetesinin de kapısına kilit vurmuştur. *Ulus* gazetesi kapatılınca Halk Partililer *Halkçı* gazetesini yayınlamışlardır. Gazetenin başyazarını Hüseyin Cahit Yalçın ve Nihat Erim kaleme almıştır. Oldukça yaşlı olan ve mesleğin duayeni sayılan Hüseyin Cahit Yalçın'ın tutuklanacağı kimsenin aklından geçmediği bir zamanda Şişli'deki evinden alınarak hapse atılmıştır (Topuz, 2003: s.197).

Demokrat parti iktidarı boyunca basını kullanarak halkın desteğini kazanmaya çalışsa da toplumsal ve ekonomik vaatlerini gerçekleştirmeye çalıştığı siyasi arenada toplumsal krizlerin tırmanmasıyla basın muhalefeti de artmıştır (Çakır & Yavalar, 2017: s.268). Bu yıllarda hükümete sert muhalefet eden bazı gazeteciler ise komünistlikle suçlanmıştır. Basın da zaman zaman bu uygulamalara maruz kalmıştır. Demokrat Parti'nin basına yönelik bu tavrı aydınların tepkisini çekmiştir. İktidara destek veren birçok aydın zaman içerisinde Demokrat Parti'ye ilgiyi azaltmıştır. Aydınların Demokrat Parti'ye destekleri düşse de ekonomideki başarı ve halkın yaşam kalitesinin yükselmesi iktidara desteği daha ileri noktalara taşımıştır. Ancak iktidarla muhalefet arasındaki kutuplaşma belirgin olarak ortaya çıkmıştır. O zamanlarda, Sovyet tehdidi algısı üzerinden hükümet kendisine karşı

olanları püskürtmek için olmadık gerekçelerle muhaliflerini komünistlikle suçlamıştır. Demokrat Parti iktidarı tarafından muhalefete karşı radikal önlemlerin alınması nedeniyle karşıt görüşte olanlar bu duruma tepkisini sert söylemlerle dile getirmiştir. Bu süreç içerisinde muhalefet iktidar bağlantısı zayıflamış hatta tamamen birbirlerinden uzaklaşmışlardır. Bu ilişkiler ağının ortasında yer alan basın da, gerginlikten payına düşeni almıştır (Özgen, 2004: s.37). 1954 seçimleri de muhalefet ve iktidar bağlantısının zayıfladığı ve gerginliğin en üst seviyeye çıktığı bu atmosferde gerçekleşmiştir.

1954 Seçimlerinde Seçmen İradesinin Sandığa Yansımaları

2 Mayıs 1954 seçimlerine gidilirken İnönü ilk seçim konuşmasını 9 Nisan'da Malatya'da gerçekleştirilirken Adnan Menderes ise 19 Nisan'da Erzurum'da halkın karşısına çıkmıştır. İnönü miting meydanlarında Demokrat Parti'yi ve liderini hesapsız ve plansız olmakla itham ederken iktidar CHP'nin tek parti dönemindeki uygulamalarına işaret ederek partinin özgürlük düşmanı olduğuna dikkat çekmiştir. CHP, Demokrat Parti'yi Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu ve Petrol Kanunu üzerinden eleştirerek ülkeyi milli olmaktan çıkarıp dış güçlerin rahatlıkla hareket ettiği bir alana dönüştürmekle suçlamıştır. Halk CHP'nin geçmişteki otoriter tutumundan dolayı Demokrat Parti'ye karşı yürüttüğü bu suçlamalara itibar etmeyerek sandığa gitmiştir. Nitekim seçimlere katılım oranı 88,63 olarak gerçekleşmiştir (2022).

Kırsal kesim Demokrat Parti'nin ekonomik hamlelerinden yeterince faydalanmıştır. CHP seçim kampanyasında Demokrat Parti'nin otoriter bir yönetim anlayışı sergilediğini ve halkın özgürlüğünü engellediğini vurgulamıştır. Halk tarafından çoğunlukla geçmişte otoriter bir yönetimi benimsemekle suçlanan CHP'nin bu iddiaları millette karşılık bulmamıştır (Ahmad, 2017: s.326).

2 Mayıs 1954 seçimlerine Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Cumhuriyet Millet Partisi, Türkiye Köylü Partisi katılmıştır. Demokrat Parti 1950 yılından daha fazla oy alarak seçimden birinci parti olarak çıkarken CHP sert muhalefetine rağmen istediği başarıyı yakalayamayarak ikinci parti olarak meclise girebilmiştir. Cumhuriyetçi Millet Partisi de Kırşehir'den 5 milletvekili çıkararak mecliste yer alma hakkı elde etmiştir.

Sandıktan çıkan sonuç açıklandığında Demokrat Parti yüzde 57,6 oranında oy alarak 502 milletvekili elde etmiş ve TBMM'de yüzde 92,8 oranında temsil hakkına kavuşmuştur. Sistem Demokrat Parti'ye yüzde 35,2 oranında artı temsil hakkı vermiştir. CHP, yüzde 35,4 oranına ulaşarak 31 milletvekilliği kazanmış ve TBMM'de 5,7 oranında temsil hakkı bulmuştur (Erkmen, 2018: s.1228).

1954 Seçimlerine Yeni Ulus Ve Zafer Gazetelerinin Yaklaşımı

Çalışma kapsamında CHP ve Demokrat Parti liderlerinin 1954 yılındaki seçim sürecinde yaptıkları konuşmaların yayın politikaları farklı kabul edilen ve CHP'ye yakınlığı ile bilinen *Yeni Ulus* ve Demokrat Parti'ye yakınlığı ile bilinen *Zafer* gazetelerinin ilk sayfalarında nasıl haberleştirildikleri incelenecektir.

Yöntem

Bu çalışmada 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında dönemin ulusal gazetelerinden *Zafer* ve *Yeni Ulus* gazetelerinin 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili haberlerinin eleştirel söylem analizi yapılmıştır. Çalışmada gazetelerin haber başlıklarının ve içeriklerinin altında yatan anlamlara geniş bir bakış açısı kazandırmak için eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Özellikle beşeri ve sosyal bilimlerde bilimsel olarak

sıkça kullanılan eleştirel söylem analizi, aynı haberin kültürler arası topluluklardan gelen çeşitli gazetelerde nasıl temsil edildiğini açıklamada kullanılan işlevsel bir yöntemdir. Bu tür analizlerin varsayımı, dikkatli okuma, anlama veya sistematik analiz yoluyla gazetelerin ideolojilerini gün ışığına çıkarmaktır (Ulum, 2016). Eleştirel söylem analizi, sosyal güç ve söylem arasındaki ilişkiye odaklanır. Hâkim grup ve kurumlar, söz ve metin yoluyla gücün kötüye kullanılmasını meşrulaştırır ve yeniden üretir. Eleştirel söylem analizi bunun nasıl olduğunu tanımlar ve açıklar (Van Dijk, 1997: s.84).

Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeli iki ana bölümden oluşur. Bunlar: makro yapı ve mikro yapıdır. Makro yapı analizi, tematik yapı ve şematik yapı olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Başlık, haber ve fotoğraflar tematik yapının analizine tabi tutulurken, ana olayın sunum tarzı, arka plan bilgisi, bağlam ve kaynak bilgileri şematik yapı içinde dikkate alınır. Mikro yapı ise sentaktik çözümleme, sözcük seçimi ve haberin retoriğini kapsamaktadır. Makro ve mikro yapılar, alıcının en iyi hatırladığı ve yeniden üretilen değerlerdir (Van Dijk, 2009: s.75).

Bu çalışmada *Zafer* ve *Yeni Ulus* gazetelerinde yer alan haber metinleri birer söylemsel materyal olarak ele alınmış ve haberler, Van Dijk'ın makro - mikro şeması uyarınca çözümlenmiştir.

Bulgular

Zafer ve Yeni Ulus Gazetelerinde Yer Alan Haberlerin Makro Yapı Çözümlemesi

Daha önce de ifade edildiği gibi makro yapı çözümlemesi, tematik yapı ve şematik yapı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Başlıklar, haberler ve fotoğraflar tematik yapı kapsamında çözümlenirken, ana olayın sunum tarzı, arka plan bilgisi, bağlam ve kaynak bilgileri şematik yapı kapsamında çözümlenmektedir.

Tematik Çözümleme

Haber Başlıkları

Başlıklar ve haber girişleri, bir haberin genel yapısını oluşturmak için en önemli unsurlardır. Alımlayıcıya verilmek istenen önermeler yapılmak istenen vurguya göre haberin başında veya sonunda verilmektedir. Haberlerin başlığında daha çok ilk cümle üzerinden vurgu yapılır ve okuyucu metnin geri kalanını başlıktaki cümlenin etkisiyle okur (Günay, 2022: s.54). *Yeni Ulus* gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ve ana sayfasından yer verdiği haber başlıkları incelendiğinde enformasyon eksiltimine genelleştirmeye başvurulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda haber başlıklarında yer ve zaman gibi unsurlara yer verilmemiştir. Eksiltme olan başlıklarda haberin giriş kısmını okumadan hangi içeriğin verildiğini anlamak zordur. Gazete haber başlıklarında Demokrat Parti'yi aldığı kararlar ve çıkardığı yasalarla toplumda özgürlükleri kısıtlayan, şiddeti artıran, çalışanların ekonomik ve özlük haklarını sınırlandıran ve Türkiye'nin uluslararası alanda itibarını zedeleyen bir parti olarak konumlandırmakta ve okuyucularını da bu doğrultuda yönlendirmektedir. Bu durum *Yeni Ulus* Gazetesi'nin aşağıdaki haber başlıklarında ortaya çıkmaktadır:

Türkiye'den alacaklı Almanlar ümitsiz (Yeni Ulus11, 11 Nisan 1954).

Ticaretimizin hali her manası ile ve geniş şümulü ile hüznün vericidir (Yeni Ulus14, 14 Nisan 1954).

DP baskı ve şiddet politikasını arttırıyor (Yeni Ulus16, 16 Nisan 1954).

İşçiler Demokrat Partiden ümidi kestiler (Yeni Ulus16, 16 Nisan 1954).

Mersin'de Demokrat Partililer İnönü'nün otomobiline tecavüz etti (Yeni Ulus19, 19 Nisan 1954).

Hayat pahalılığı karşısında hükümetin haksızlığından işçi konfederasyonu şikâyetçi (Yeni Ulus22, 22 Nisan 1954).

Bugüne kadar hiçbir Başbakan orduya bu şekilde dil uzatamamıştır (Yeni Ulus23, 23 Nisan 1954).

Yabancıların işleteceği toprağımız yoktur (Yeni Ulus24, 24 Nisan 1954).

Diğer taraftan *Yeni Ulus* gazetesi CHP'nin ise şiddetle mücadele eden ve özgürlük vadeden bir parti olduğu imajını vermektedir. Gazete olası bir CHP iktidarında halkın yaşadığı baskı ve şiddetin son bulacağı, herkesin güven içerisinde yaşayacağı bir toplumsal düzenin tesis edileceği örtük mesajını ön plana çıkaran haber başlıklarını kullanmaktadır. *Yeni Ulus* gazetesinin haber başlıklarında Demokrat Parti'nin icraatlarının olumsuz bir şekilde sürekli vurgulanması CHP'nin iktidar olmasıyla toplumsal refahın artmasını sağlayacak en önemli parti olduğu siyasal söylemi olarak ortaya çıkmaktadır. *Yeni Ulus* Gazetesi'nin bununla ilişkili haber başlıkları aşağıdaki gibidir:

Her şeyden önce vatandaş için emniyet idaresi (Yeni Ulus10, 10 Nisan 1954).

Vatandaş kanaatinden dolayı ceza görmeyecek (Yeni Ulus20, 20 Nisan 1954).

Zafer gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haber başlıklarına bakıldığında ise; tıpkı *Yeni Ulus* gazetesinde olduğu gibi haber başlıklarında enformasyon eksiltimine başvurulmuş, olayın anlaşılması zorlaştırılmış ve böylece okurlar haberi tamamen okumaları konusunda teşvik edilmiştir. Enformasyon eksiltimine başvuru haber başlıklarından bazıları aşağıdaki gibidir:

Türk çiftçisini borçtan kurtaracaklarmış (Zafer10, 10 Nisan 1954).

Vatandaş dikkat! (Zafer15, 15 Nisan 1954).

8 günde 3 limanın temeli atılıyor (Zafer17, 17 Nisan 1954).

DP namzet listesi bugün açıklanıyor (Zafer12, 12 Nisan 1954).

Elmalıda 875 kişi Demokrat Parti'ye geçti (Zafer13, 13 Nisan 1954).

Ayrıca *Zafer* Gazetesinin haber başlıklarında DP'nin CHP'nin yalanlarına maruz kalan bir parti olduğu imajı verilmiş, CHP ise yalan iddialarla Demokrat Parti'yi kamuoyu nezdinde karalamaya çalışan bir parti olarak konumlandırılmış ve okuyucular da bu doğrultuda yönlendirilmiştir. Ayrıca haber başlıklarında DP'nin icraatlarının olumlu bir şekilde sürekli vurgulanması Demokrat Parti'nin toplumsal refahın artmasını sağlayacak en önemli parti olduğu siyasal söylemi olarak ortaya çıkmaktadır.

İnönü hakikatleri tahrif etmektedir (Zafer18, 18 Nisan 1954).

Menderes 4 yıllık mucizevi başarılarından birkaç misal verdi (Zafer20, 20 Nisan 1954).

Başvekil dün İnönü'ye hak ettiği cevabı verdi (Zafer22, 22 Nisan 1954).

İnönü'nün iddiaları baştanbaşa yalandır (Zafer23, 23 Nisan 1954).

Başvekil 'in zehirli iddialara cevabı (Zafer25, 25 Nisan 1954).

Her iki gazete de haber başlıklarında habere konu olayın ana temasını duyurmakta ve haberin içeriği hakkında ipuçlarını vermektedir. Gazeteler bunu yaparken toplumsal, ekonomik ve siyasal tartışmalara ilişkin yaklaşımlarına uygun söylem üretmektedir.

Nitekim her iki gazetenin de ideolojik bakış açılarının izleri haber başlıklarında açıkça görülmektedir. *Zafer* gazetesi kendisini Demokrat Parti'nin yanında ve CHP'nin karşısında; *Yeni Ulus* gazetesi ise kendisini CHP'nin yanında ve Demokrat Parti'nin karşısında bir pozisyonda konumlandırmaktadır.

Haber Girişleri

Haber girişleri ana olayla ilgili bilginin verildiği ve olayın özetlendiği yerdir. Haber girişleri haber yapısının inşasında neyin önemli olduğunu belirlemede haber söyleminin önemli bir parçasını oluşturur (Suiçmez, 2018: s.77). Bu yönüyle haber girişleri metnin makro önermesini oluşturmaktadır. *Yeni Ulus* gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haber girişlerine bakıldığında; her bir haber için haber girişine yer verildiği, haber girişlerinde habere konu olayın taraflarının açık bir şekilde belirtildiği görülmektedir. Gazete haber girişlerinde Demokrat Parti'yi Türkiye'de baskı ve şiddeti artıran ve meşrulaştıran asıl güç olarak sunarken CHP'yi ise Demokrat Parti'nin baskı ve şiddet içerikli politikalarıyla siyasal anlamda mücadele eden bir parti olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu durumu destekleyen haber içerikleri aşağıdaki gibidir:

Partizan idareyi kaldırmak Türkiye'de başarılı işlerin en şereflilerinden biri olacaktır (Yeni Ulus10, 10 Nisan 1954).

Siyasi faaliyetin geniş olduğu bu seçim devresinde hükümetlerin vazifelerini ifa etmelerinde ihmal olursa emniyetli seçim faaliyeti olmaz, Mersin hadisesini yüksek makamınıza şikâyet ediyorum (Yeni Ulus19, 19 Nisan 1954).

İnönü -bizim iktidarımız zamanında kardeşçe münasebetler başlayacaktır- dedi (Yeni Ulus20, 20 Nisan 1954).

Kore Destanı 1950 ordusunun eseridir. Demokrat partililer meydana sopalarla hücum ederken İnönü devam etti: Benim mesleğimden yetişen adamlar ölümden korkmaz! (Yeni Ulus23, 23 Nisan 1954).

Yeni Ulus gazetesi ayrıca haber içeriklerinde Demokrat Parti'nin Batılılaşma uğruna temel değerleri feda ettiği ve Türkiye'nin uluslararası alandaki güçlü imajını zedelediği örtük mesajını vererek Demokrat Parti politikalarına karşı bir duruş sergilemektedir. Buna göre gazete Demokrat Parti'nin yürüttüğü politikalarla Türkiye'yi emperyalist güçlerin sömürgesine dönüştüren bir parti olarak öne çıkarmaktadır. Bu durum aşağıdaki haber girişlerinde açığa çıkmaktadır:

Bazı Alman fabrikaları Türkiye borçlarını ödemediği için iflas durumunda. Buğday ihracatımızdan da ümit kesilmiş (Yeni Ulus11, 11 Nisan 1954).

İşte hukuk âlemi, işte profesörler, hepsinin önünde söylüyorum petrol kanununu karşılıklı taahhüt şeklinde görmek bir kapitülasyon devrini açmaktır. Biz bunu asla kabul etmeyiz (Yeni Ulus14, 14 Nisan 1954).

İktidar gül gibi toprağımıza Afrika kabilelerinin kovduğu yabancı sermayeyi getirmek istiyor (Yeni Ulus24, 24 Nisan 1954).

Diğer taraftan *Yeni Ulus* gazetesi haber girişlerinde Demokrat Parti tarafından uygulanan ekonomi politikalarının özellikle işçilerin yaşam koşullarını zorladığını, bu konuda verilen vaatlerin yerine getirilmediğini ve bu yönüyle Demokrat Parti'nin güvenilir bir parti olduğu örtük mesajını okuyucularına sunmaktadır. Gazete Demokrat Parti'yi işçilerin ekonomik ve sosyal refahının önündeki engel olarak sunmaktadır. Bu durum gazetenin aşağıdaki haber girişlerinde açığa çıkmaktadır:

Aile zammı ne zaman verilecek? 1954'de ikramiye yok mu? Fırın işçilerine zam verilmedi (Yeni Ulus16, 16 Nisan 1954).

İkramiyeler yine verilmedi. Demokrat Parti'nin iktidara gelmeden verdiği vaatleri yerine getirmediğini hatırlatan işçiler yeni vaatlere kanmıyorlar .

İşçilerin zam ve ikramiyeden mahrum bırakılması (Yeni Ulus18, 18 Nisan 1954) karşısında -işçinin her bakımdan mağdur ve mahrum mevkide bırakıldığı bir hakikattir- deniliyor (Yeni Ulus22, 22 Nisan 1954).

Zafer gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haber girişlerine bakıldığında her bir haber için haber girişine yer verilmediği, haber girişlerine yer verilen haberlerde ise ağırlıklı olarak habere konu tarafların açık bir şekilde belirtildiği görülmektedir. Gazete haber girişlerinde ana olay hakkında bilgi vererek olayı özetlemektedir. Konu merkezli şekillenen haber girişlerinde Demokrat Parti'nin yürüttüğü iç ve dış politikaya karşı CHP tarafından yöneltilen eleştirilerin yalan olduğu açık şekilde ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca iktidarın girişimlerini ön plana çıkararak okurlar üzerinde Demokrat Parti'ye yönelik olumlu algı oluşturacak söylem üretmektedir. Bu durum aşağıdaki haber girişlerinde görülmektedir:

Bir sürü yersiz iddialarla sanayi sahasında kaybettiğimiz başarıları tahrif eden CHP Genel Başkanı bu hareketleriyle Demokrat Parti iktidarına beslenen itimadı sarsamaz (Zafer18, 18 Nisan 1954).

Listenin en büyük vasfı milletçe güvenilir insanları ihtiva edecek tarzda hazırlanışı ve çok kuvvetli oluşudur (Zafer12, 12 Nisan 1954).

Başvekil, CHP genel başkanının iç ve dış politikaya, iktisadi ve mali mevzulara ait gülünç ve perakende iddialarını birer birer çürüttü (Zafer20, 20 Nisan 1954).

Muhalefetin bin bir fitne ve yalanla diline dolandığı yabancı sermaye mevzuu (Zafer22, 22 Nisan 1954).

Başvekil sabık Şefin yalanlarını açıklıyor. Bugün bu memlekette vergi zulmü var derken nasıl olup da utanmadıklarına şaşıyorum (Zafer23, 23 Nisan 1954).

Adnan Menderes, şanlı ordumuz hakkında milli jurnalcinin yaptığı tasvire karşılık şöyle dedi: Ben ordumuzun milletin en aziz varlığı ve medarı iftihar olduğunu kendisinden 10 kat daha bir ziyade takdir eden bir vatan evladım. Dedi (Zafer25, 25 Nisan 1954).

Her iki gazetenin de haber girişleri genel olarak değerlendirildiğinde habere konu olayların taraflarının açık şekilde belirtildiği ve haber başlıklarıyla uyumlu giriş cümleleri kullanıldığı görülmektedir. Her iki gazete de haber girişlerinde kendi ideolojilerine uygun bir bakış açısı sergilemektedir. Her iki gazete de haber girişlerini kendi ideolojilerine yakın olan partinin mesajları konusunda toplumsal iknayı sağlama aracı olarak kullanmaktadır.

Fotoğraflar

Makro yapıya dahil edilen haber fotoğrafları, tematik analizin önemli bir parçasıdır. Çünkü haber akışında kelimelerle ifade edilemeyecek birçok unsur görsel ile ifade edilebilmektedir. Gazete haberlerinde fotoğraf kullanılmasının nedeni habere gerçeklik (delil) işlevi kazandırmak, haberin metnini desteklemek ve haberin metnine görsellik sağlamaktır (Bayçu, 2013: s.50). *Yeni Ulus* gazetesi de 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haberlerde genel anlamda haberlerin bağlamına uygun görseller kullanmıştır. Gazete hem haber başlıklarında hem de haber girişlerinde Demokrat Parti'nin baskı ve şiddeti yayan

ve meşrulaştırılan güç olduğu mesajını sunmaktadır. Bu mesajı okuyucularına sunarken iddiasını kanıtlayıcı nitelikte görsellere yer vermektedir.



Şekil 1. Demokrat Partililerin Saldırıları Sonucu Yaralanan CHP'liler (Yeni Ulus16, 16 Nisan 1954).

Şekil 1'de Demokrat Partililerin saldırı sonucu yaralandığı iddia edilen CHP destekçileri gösterilmektedir. Habere konu olaya göre Gaziantep'in Kilis ilçesinde Demokrat Partililerin CHP mensuplarına hücum ettikleri görselde yer alan kişilerin ise bu saldırı sonucunda yaralanan CHP'lilerden birkaç olduğu belirtilmektedir.



Şekil 2. Demokrat Parti'nin Baskısına Maruz Kalmış CHP Seçmenleri (Yeni Ulus16, 16 Nisan 1954).

Şekil 2'de yer alan görselde de Demokrat Parti'nin baskı ve şiddet politikasına maruz kaldığı iddia edilen CHP seçmenleri gösterilmektedir. İlgili habere göre seçimin yaklaşmasıyla idari amirlerin Demokrat Parti teşkilatı ile birlikte hareket ettikleri ve muhalefete karşı şiddet politikası takip ettikleri vurgulanmakta, valilerin Demokrat Partili seçmenlerin hareketlerini görmezden geldikleri ancak muhalefete yönelik muhtelif şekillerde tertipli baskılara başvurdukları vurgulanmaktadır. Gazete Demokrat Parti'nin baskı ve şiddeti yaydığı mesajını haber içeriklerinde sıklıkla vurgulamaktadır. Bu vurguyu sahada çekilen fotoğraflarla güçlendirerek okuyucularına aktarmaktadır.

Zafer gazetesi ise 09 Nisan 1954 – 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haberlerde genel anlamda haberlerin bağlamına uygun görseller kullanmıştır. Gazetenin haber başlıklarında ve haber girişlerinde Demokrat Parti'nin toplumsal refahın artmasını sağlayacak en önemli parti olduğu siyasal söylemi olarak ortaya çıkmaktadır. Gazete kullandığı görsellerle bu söylemini desteklemeye çalışmaktadır.



Şekil 3. Mersin Limanı Temel Atma Törenine Gitmekte olan Demokrat Partililer (*Zafer*17, 17 Nisan 1954).

İlgili görsele ilişkin haberde Demokrat Parti'nin Samsun, Haydarpaşa, Mersin ve İzmir Limanı gibi sadece limanlar konusunda yaptığı çalışmaların dahi bir iktidarın 4 yılını temize çıkaracak kuvvette olduğu vurgulanmakta ve Demokrat Parti iktidarı tarafından inşaatına başlanan Mersin Limanına gitmekte olan kamyonlar ve Mersin Limanı temel atma törenine gitmekte olan DP'li yetkililer yer almaktadır. *Zafer* gazetesinin haber başlıklarını ve haber içeriklerini destekleyici olarak kullandığı diğer bir görsel örneği de Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Adnan Menderes'i Dinleyen Kalabalık

Şekil 4'te yer alan görsel Adnan Menderes'in Trabzon'da yaptığı mitinge aittir. İlgili görsele Adnan Menderes'i dinlemeye gelen kalabalıklar etkileyici bir şekilde resmedilmiş

ve Demokrat Parti iktidarı ve politikalarının kamuoyu tarafından kabul gördüğü mesajı okuyucuya sunulmuştur. Gazetede Demokrat Parti'nin iç ve dış politikalarının kamuoyu tarafından kabul gördüğü mesajı haber içeriklerinde sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu vurgu miting alanında çekilen fotoğraflarla güçlendirilerek okuyuculara aktarılmaktadır.

Şematik Çözümleme

Şematik yapı kapsamında ana olayın sunum tarzı, arka plan bilgisi, bağlam ve kaynak bilgileri çözümlenmektedir. Şematik yapı, genel söylem biçimini ifade eder, haber üretimini kolaylaştırır, içeriği de düzenler. Şema kategorisi içinde belirli bir hiyerarşi olsa da şartlara göre bazı kurallar değişiklik gösterebilir.

Ana Olay Sunumu ve Sonuçları

Yeni Ulus gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haberlerin şematik yapı unsurlarından ana olayı sunumu ve sonuçları incelendiğinde ana olayın haber girişlerinde sunulduğu görülmektedir. Haberin genellikle gazetecilerin gözlemlerine dayalı olarak aktarıldığı ve bu nedenle haberlerin kaynağının gazetecilerin gözlemleri olduğu görülmektedir. Gazete haber içeriklerinde ana olayı açık şekilde CHP'nin bakış açısıyla sunmaktadır. Yapılan haber içeriklerinde Demokrat Parti'nin yanlış politikalar ile özellikle işçileri ekonomik olarak zor duruma sokan bir parti olduğu ana olay olarak sunulmaktadır. Haber içeriklerinde Demokrat Parti hayat pahalılığının arkasındaki güç olarak gösterilirken hayat pahalılığından kurtulmak için CHP'ye örtük şekilde destek verilmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Ayrıca Demokrat Parti iktidarından önceki CHP iktidarının işçilerin mali ve özlük haklarını koruyucu kararlar aldığı; ancak Demokrat Parti iktidarının alınan bu kararları uygulamayarak bilinçli bir şekilde işçileri zor yaşamsal koşullar altında ezilmeye mahkûm ettiği mesajı verilmekte ve işçiler yaklaşan seçimlerde CHP'ye oy vermeleri konusunda yönlendirilmektedir. Bu durum aşağıdaki haber içeriklerinde ortaya çıkmaktadır:

İşçi muhitinde aile zamları, ikramiye ve ücretli hafta tatili meseleleri yüzünden geniş bir huzursuzluk vardır. Memleketin her tarafındaki işçiler seçim propagandalarının hızlandığı bu sırada bilhassa bu konular üzerinde durmaktadır. Bilindiği üzere CHP iktidardayken memurlara yapıldığı gibi işçilere de aile zammı verilmişti. 1952'ye kadar iktisadi devlet teşekküllerinde ve askeri fabrikalarda çalışan işçiler CHP'nin tanımış olduğu bu haktan bir müktesep hak olarak faydalanmıştır. Fakat 1952 Mart ayından sonra Demokrat Parti iktidarıyla aile zamları kaldırılmıştır. Bundan başka memurlara verilen ikramiyeden 1954 yılı girdiği halde işçiler henüz istifade etmemiştir (*Yeni Ulus*16, 16 Nisan 1954).

Memurlar 1954 yılı ikramiyelerini aldığı halde işçilerin hala kendilerine vaat edilen ikramiyeden nasipdar olmamaları bu muhitte büyük bir teessür yaratmıştır. Demokrat Parti iktidarının vaatlerinden birinin daha bu şekilde suya düşmekte olması karşısında işçiler bir kere daha hayali sükûta uğramışlardır. Öte yandan 1952 yılından beri işçilere aile zamları da verilmemektedir. CHP'nin çıkardığı ücretli hafta tatili kanununun da sadece yarım yevmiye olarak tatbik edilmesi şikâyetlere sebep olmaktadır (*Yeni Ulus*18, 18 Nisan 1954).

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu dün enteresan bir beyanname yayınlamıştır. Memleketin içinde yüzmekte olduğu korkunç hayat pahalılığından işçi vatandaşların duydukları büyük ıstırapı ifade eden bu tebliğ, iktidar partisinin işçiyi ne kadar açık şekilde ihmal ettiğini göstermektedir. Memur vatandaşlara hayat pahalılığı ve geçim sıkıntısı

karşısında hükümetçe verilen ikramiyelere karşılık işçilere hiçbir yardımın yapılmamış olması tebliğde üzüntüyle belirtilmektedir (Yeni Ulus22, 22 Nisan 1954).

Gazete, Demokrat Parti'nin yanlış politikalarının sadece Türk vatandaşlarının değil Türkiye'nin yurt dışındaki itibarını da zedelediğini, yanlış politikalar sonucunda Türkiye'nin dünyada güvenilmez bir pozisyona sürüklendiğini ana olay olarak sunmaktadır. Bu durum aşağıdaki haber girişi ile ortaya çıkmaktadır.

Batı Almanya ile ticari münasebetlerimiz hakkında Münih'te yayınlanan dergide 'Artık iş Allah'a kaldı' başlığıyla aşağıdaki makale yayınlanmıştır: Batı Almanya ihracatçıları, Türkiye seyahatine ümit bağlamıştı. Ödenmemiş 200 milyon markın tediyesi şansölyenin samimi temasları ile ödenir diye umuluyordu. Fakat delegasyonun Türkiye ziyaretinden sonra derhal duyuldu ki Türkler yumuşamamışlardır ve başbakan eli boş gelmektedir (Yeni Ulus15, 15 Nisan 1954).

Gazete, ayrıca iktidarı sahip olduğu ideolojik ve baskıcı aygıtlarıyla saldırgan, Demokrat Parti'yi ise bu saldırganlığının arkasındaki güç olarak gösterirken bu saldırganlığın esas hedefinin CHP olduğunu ana olay olarak sunmaktadır. Ayrıca örtük şekilde bu şiddet ve baskı ortamının son bulması için CHP'ye destek verilmesi gerektiğini söylem olarak üretmektedir. Gazete bunu yaparken haber girişlerinde yaşanan şiddet olayları ile ilgili detaylar vererek olayların haber değerliliğini çeşitlendirmektedir. Gazete bunu yaparken Demokrat Parti'yi saldırgan, şiddet yanlısı ve barış karşıtı bir parti, CHP'yi ise barış yanlısı ve haklı taraf olarak konumlandırmaktadır. Bu durum aşağıdaki haber içeriklerinde ortaya çıkmaktadır:

CHP genel başkanı İsmet İnönü bugün Malatya'da şu ilk seçim nutkunu vermiştir: ilk seçim nutkumu Malatya'da veriyorum. Yalnız seçim bölgem olduğu için değil. 4 senelik muhalefet devrinde iktidarın en çok eziyet etmiş olduğu yerlerin arasında bulunduğu için. Malatyalılar kendi evlatlarından birinin resim çerçevesine karşı makineli tüfekle askeri hareket tertip edildiğini görmüşlerdir. Devlet şurası kararıyla bu hareketin haksızlığı tespit olunmuştur. Malatyalıların kendi belediye reislerini seçmek gibi tabii bir haklarını kullanmak için ne kadar güçlkle uğraştıklarını hatırlarsınız. Malatya Belediye seçimine karşı iktidarın haksız zihniyetinden bütün memleket elem duymuştur (Yeni Ulus10, 10 Nisan 1954).

İktidar 1954 senesine muhalefet partilerini kötürüm edecek hukuk ve adalet dışı tedbirleri tatbik ederek geldi. Hususi kanunları biliyorsunuz. Ondan sonra şeref haysiyetleri ve devletin mali ve iktisadi iktidarını koruma sebebine atfederek seçim zamanı için yeni kanunlar çıkardı. İstanbullular muhalefet partilerinin ve mensuplarının şeref ve haysiyetlerinin nasıl korunduğunu görüyorlar. Amme hizmetleri yolunda bu kanunların nasıl tatbik olunacağını Adalet Bakanı devrin Adalet anlayışını temsil ederek ifade etmiştir. Adalet bakanına göre: 'Bütçe açıktır' demek bir suçtur bereket versin hukukçular başka anlayışadılar (Yeni Ulus14, 14 Nisan 1954).

Demokratların Adana'da tesir göstermeyen tahrikleri Mersin'de kendisini göstermiş CHP toplantısını baltalamak ve İnönü'nün konuşmasına mani olmak isteyen azgın demokratlar gruplar halinde toplantı yerini işgal etmişlerdir. CHP'lilerin ellerindeki Türk ve Parti bayraklarını yırtmışlar, rozetleri yere atmışlardır. İnönü meydana geldikten sonra işi daha da azitan demokratlar Adana 673 plakalı hususi bir otomobili ezmiş İskenderun plakalı hususi olarak İnönü'nün bindiği jipi parça parça etmişlerdir (Yeni Ulus19, 19 Nisan 1954).

Zafer gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haberlerin şematik yapı unsurlarından ana olayı sunumu ve sonuçları incelendiğinde ise; haber girişlerinde ana olayın sunulduğu, haberlerin Demokrat Parti ve hükümet yetkililerinin beyanlarına dayalı olarak aktarıldığı görülmektedir. *Zafer* gazetesi, CHP'nin Demokrat Parti aleyhine yürüttüğü politikanın yalan iddialardan ibaret olduğunu Demokrat Parti ve hükümet yetkililerinin beyanlarına dayalı şekilde ana olay olarak sunmaktadır. Bununla ilişkili haber içerikleri aşağıdaki gibidir:

Son günlerde kulaktan kulağa dolaşan bir şayiye, bugün hemen hemen tahakkuk etmiş bulunmaktadır. Bu şayiye göre CHP seçimlerde yeni bir hileye ve bu hile yoluyla oy avına zemin hazırlamaya başlamıştır. 13 tarihli Akşam gazetesinin Balıkesir'den bildirdiğine göre Halk Partisi propagandacıları köy köy ve kasaba kasaba dolaşmakta, vatandaşların toplu olarak buldukları yerleri nüfuz etmekte ve onlara şu fikri aşlamaya çalışmaktadır: Halk Partisi bir gün ne olsa seçimi kaybedecektir. Binaenaleyh siz burada, hiç değilse kendi vilayetimizde seçimi Halk Partisine kazandırırsanız bu suretle meclisteki muhalefeti hem takviye etmiş hem de bir vatan vazifesi görmüş olursunuz. Aksi takdirde Demokrat Parti meclise büyük birlik ekseriyetle gelecek ve neticede murakabe sistemi ortadan kalkacaktır (Zafer15, 15 Nisan 1954).

Menderes İnönü'nün memleketi satıyorlar diye yer yer yaptığı cümlelere karşı şöyle dedi: 'Kim neyi kime başışlıyor. Bunun benim sözlerime ve izahıma cevap olarak bildirmesini Türk umum efkârı önünde talep ediyorum. Aksi takdirde kendisine her yerde jurnalcidir demekle devam edeceğim. Yüzümüz aktır, bize karşı yapılan tevizirler söyleyenlerin ve yapanların kendi yüzlerinin karası olsun' (Zafer22, 22 Nisan 1954).

Her gün bir temel atma töreni yapılıyor diye şikâyet etmektedir. Ne oluyor bunlar onun canını mı sıkıyor? Onlar hala nenelerimizin işten artmaz dıştan artar düsturunu gütmektedirler (Zafer23, 23 Nisan 1954).

Zafer Gazetesi ayrıca hükümetin yürüttüğü yatırım ve kalkınma politikalarını ana olay olarak haber içeriklerinde sunmaktadır. Bu yönüyle gazetenin haber içeriklerinde ve ana olay sunuş biçiminde ortak bir tutum sergilenmektedir. Gazete, haberlerinde hükümetin aldığı ekonomik ve kalkınma kararlarını eleştirel bir dilden uzak bir biçimde ve genel olarak hükümetin kararlarını iyi yansıtmak adına sunmaktadır. Haber sunumunda 4 yıllık Demokrat parti iktidarı ile 26 yıllık CHP iktidarı karşılaştırılmakta ve böylece Demokrat Parti'nin 4 yılda yaptığı icraatların CHP'nin 26 yılda yaptıklarından daha fazla olduğu ve bu yönüyle Demokrat Parti'nin daha başarılı olduğu örtük mesajını söylem olarak üretmektedir. Bunu yaparken Demokrat Parti ve hükümet yetkililerinin beyanlarına atıf yapmakta ve böylece birinci el kaynağa başvurmuştur. Bu durum aşağıdaki haber içeriklerinde açığa çıkmaktadır:

Demokrat Parti iktidarı köylüye ve çiftçiye elinden gelen bütün yardımı yapıyor ya şimdi halkçılar onu baltalamaya bakıyorlar. Köylünün sanki ele alınmayan derdi varmış gibi bir lisan kullanarak şu seçim zamanı rey avcılığı yapmak istiyorlar. Fakat sorarız: Bugün köylünün ve çiftçinin bu kadar dostu olduğunu iddia eden Halk Partisi 1950'ye kadar nerelerdeydi? Müstahsilin elinden buğdayı yok pahasına alıp kapatılırken köylünün bir derdi yoktu da şimdi dünyada buğday ihracatçısı memleketler sırasında Türkiye 4. olduğu zaman mı köylü dertlidir. 1949'da hububat istihsali 5 milyon 350 bin tondu 1953'te bu tahsilat 14 milyon 300 bin tonu aşmıştır (Zafer16, 16 Nisan 1954).

Yarın İstanbul'da yapılacak Haydarpaşa ve Salıpazarı limanlarının temel atma merasimi dolayısıyla malumatına müracaat ettiğimiz Nafia vekili Kemal Zeytinoğlu bir muhabirimize aşağıdaki beyanatta bulunmuştur: Memleketimiz her sahada görülmemiş bir kalkınma devri yaşıyor. Hükümetin 4 yıldan beri hummalı bir şekilde devam eden yurt kalkınma mevzusundaki dinamik çalışmaları ve bu arada limanlar inşaatında girişilen ve seferberlik derecesini bulan hamleleri etrafında memleketimiz kalkınıyor (Zafer17, 17 Nisan 1954).

Yurdun iktisadi kalkınmasında büyük rol oynayan liman inşaatı mevzuunda hükümetin son 4 yıl içinde tatbikine giriştiği geniş faaliyet programı tamamlanmak üzeredir. Geçenlerde Samsun limanının temeli atılmış ve bu arada Mersin Limanı da ihale edilmişti. Bugün de bundan bir müddet evvel şantiye hazırlıkları ikmal edilmiş olan İstanbul'daki Salıpazarı ve Haydarpaşa limanlarının temelleri büyük bir merasimle atılacaktır (Zafer18, 18 Nisan 1954).

Yollar: 4 yıl içinde devlet, vilayet ve köy yollarının inşasında kaydedilen terakki ancak geçmişin topyekûn 26 yıl ile kıyaslanacak bir ehemmiyettedir. Köprüler: 1950'ye kadar 15 bin metre civarında idi 4 yılda 35 bin metre yani 7 defa daha az bir zamanda iki misline çıktı ve bu hız bütün safhalarda aynı tempoyu muhafaza etmiş bütçede de akılları durduran bir artış kaydolunmuştur. Netice: 4 senelik icra topyekûn bütün cumhuriyetlerin icraatının karşısına çıkabilir kemiyet ve keyfiyettedir Türkiye baştanbaşa inşa halindedir denebilecek bu faaliyet durmadan devam ederek gün geçtikçe hızını arttıracaktır (Zafer20, 20 Nisan 1954).

Diğer taraftan Zafer Gazetesi, Demokrat Parti'nin takip ettiği iç ve dış politika ile CHP'nin iddialarının aksine kamuoyunun geniş kesimleri tarafından destek gördüğünü, CHP'nin ise destekçi kaybettiğini ana olay olarak sunmaktadır. Bu durum aşağıdaki haber içeriklerinde açığa çıkmaktadır:

Demokrat Parti'nin umum efkârda büyük bir merak ve alaka ile beklenen aday listesi bugün yüksek seçim kuruluna tebliğ edilecek ve yarınki gazetelerde açıklanacaktır. Bilindiği gibi bu listeleri kurula vermek için kanuni müddet bugün saat 17'de sona ermektedir. Demokrat Parti listesi yoklamalardan sonra genel kurulca çok titiz ve dikkatli bir çalışma neticesinde tamamlanmış nihai şeklini almıştır. Adayların tespitinden vatandaşların her bakımından tatmin edilmeleri ve seçilecekleri kimselerin kendilerine verilecek büyük emaneti muvaffakiyetle istimal edecek hüviyette bulunmaları başlıca prensip olarak nazar-ı dikkate alınmıştır (Zafer12, 12 Nisan 1954).

Elmalı'da Halk Partisi teşkilatı tamamen çökmüştür. Bu partiden ayrılan birçok vatandaş Demokrat Parti saflarında yer almışlardır. Demokrat Parti'ye geçen vatandaşların adedi 875'e baliğ olmaktadır. Ayrıca dün yapılan Demokrat Parti mitingi de çok heyecanlı bir şekilde cereyan etmiştir (Zafer13, 13 Nisan 1954).

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan ve bağlam bilgisi olayların sosyal ve politik yönlerini göstermektedir. Ardalan ve bağlam bilgisi olayların nedensellik ilişkisini anlamak ve haberlerde olayların arka planını, siyasi nedenlerini ve tarihini irdelemek açısından son derece önemlidir (Günay, 2022: s. 57). *Yeni Ulus* Gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haberler ardalan ve bağlam bilgisi açısından incelendiğinde; haberlerde daha çok CHP yönetiminin iddialarına yer verildiği, olayların geçmişi ve bağlamına yönelik bilgilerin haber içeriklerinde yer bulduğu görülmektedir:

Bazı Alman fabrikaları Türkiye borçlarını ödemediği için iflas durumunda. Buğday ihracatımızdan da ümit kesilmiş (Yeni Ulus11, 11 Nisan 1954).

Batı Almanya ihracatçıları, Türkiye seyahatine ümit bağlamıştı. Ödenmemiş 200 milyon markın tediyesi şansölyenin samimi temasları ile ödenir diye umuluyordu. Fakat delegasyonun Türkiye ziyaretinden sonra derhal duyuldu ki Türkler yumuşamamışlardır ve başbakan eli boş gelmektedir (Yeni Ulus15, 15 Nisan 1954).

Bilindiği üzere CHP iktidardayken memurlara yapıldığı gibi işçilere de aile zammı verilmişti. 1952'ye kadar iktisadi devlet teşekküllerinde ve askeri fabrikalarda çalışan işçiler CHP'nin tanımış olduğu bu haktan bir müktesep hak olarak faydalanmıştır. Fakat 1952 Mart ayından sonra Demokrat Parti iktidarıyla aile zamları kaldırılmıştır. Bundan başka memurlara verilen ikramiyeden 1954 yılı girdiği halde işçiler henüz istifade etmemiştir (Yeni Ulus16, 16 Nisan 1954).

İkramiyeler yine verilmedi. Demokrat Parti'nin iktidara gelmeden verdiği vaatleri yerine getirmediğini hatırlatan işçiler yeni vaatlere kanmıyorlar (Yeni Ulus18, 18 Nisan 1954).

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu dün enteresan bir beyanname yayınlamıştır. Memleketin içinde yüzmekte olduğu korkunç hayat pahalılığından işçi vatandaşların duydukları büyük ıstırapı ifade eden bu tebliğ, iktidar partisinin işçiyi ne kadar açık şekilde ihmal ettiğini göstermektedir (Yeni Ulus22, 22 Nisan 1954).

İktidar gül gibi toprağımıza Afrika kabilelerinin kovduğu yabancı sermayeyi getirmek istiyor (Yeni Ulus24, 24 Nisan 1954).

Zafer Gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haberler ardalın ve bağlam bilgisi açısından incelendiğinde ise tıpkı Yeni Ulus gazetesinde olduğu gibi Zafer gazetesinin de haberlerde daha çok Demokrat Parti yönetiminin iddialarına yer verdiği, olayların geçmişi ve bağlamına yönelik bilgilerin haber içeriklerinde yer bulduğu görülmektedir:

Elmalıda 875 kişi Demokrat Parti'ye geçti (Zafer13, 13 Nisan 1954).

Başvekil, CHP genel başkanının iç ve dış politikaya, iktisadi ve mali mevzulara ait gülünç ve perakende iddialarını birer birer çürüttü (Zafer20, 20 Nisan 1954).

Menderes İnönü'nün memleketi satıyorlar diye yer yer yaptığı cümlelere karşı şöyle dedi: 'Kim neyi kime bağışlıyor (Zafer22, 22 Nisan 1954).

Adnan Menderes, şanlı ordumuz hakkında milli jurnalcinin yaptığı tasvire karşılık şöyle dedi: Ben ordumuzun milletin en aziz varlığı ve medarı iftiharını kendisinden 10 kat daha bir ziyade takdir eden bir vatan evladyım. Dedi (Zafer25, 25 Nisan 1954).

Her iki gazetenin haber içerikleri ardalın ve anlam bilgisi açısından genel olarak değerlendirildiğinde olayların geçmişi ve bağlamına yönelik bilgilerin haber içeriklerinde yer bulduğu, haber içeriklerinin daha çok parti yetkililerinin birbirleri hakkındaki iddialarına cevap niteliği taşıdığı bu nedenle parti yetkililerine dayandırıldığı, haberlerde haberlerin geçmişine değinildiği görülmektedir.

Zafer ve Yeni Ulus Gazetelerinde Yer Alan Haberlerin Mikro Yapı Çözümlemesi

Mikro yapı çözümlemesi sentaktik çözümleme, sözcük seçimi ve haberin retorikini kapsamaktadır.

Sentaktik Çözümleme

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi modelinde sentaktik çözümleme yapılırken cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Bu doğrultuda cümlelerin kısa-uzun, basit-karmaşık, aktif-pasif olma durumları incelenmektedir. *Yeni Ulus* Gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasında yer verdiği haberler incelendiğinde; haber içeriklerinde kullanılan cümlelerin genellikle kısa ve basit yapılar kullanılarak sunulduğu görülmektedir. Gazete Demokrat Parti ile ilgili haberleri pasif yapıda vermiş böylece haberler CHP'nin bakış açısından ve CHP'yi haklı gösteren bir konumdan sunulmuştur.

İkramiyeler yine verilmedi. Demokrat Parti'nin iktidara gelmeden verdiği vaatleri yerine getirmediğini hatırlatan işçiler yeni vaatlere kanmıyorlar (Yeni Ulus18, 18 Nisan 1954).

İşçilerin zam ve ikramiyeden mahrum bırakılması karşısında -işçinin her bakımdan mağdur ve mahrum mevkide bırakıldığı bir hakikattir- deniliyor (Yeni Ulus22, 22 Nisan 1954).

Memurlar 1954 yılı ikramiyelerini aldığı halde işçilerin hala kendilerine vaat edilen ikramiyeden nasipdar olmamaları bu muhitte büyük bir teessür yaratmıştır. Demokrat Parti iktidarının vaatlerinden birinin daha bu şekilde suya düşmekte olması karşısında işçiler bir kere daha hayali süküta uğramışlardır (Yeni Ulus18, 18 Nisan 1954).

Zafer Gazetesi de 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasından yer verdiği haberlerde genellikle kısa ve basit yapılar kullanmış ayrıca aktif ve pasif cümle yapılarını bir arada kullanmıştır.

Bir sürü yersiz iddialarla sanayi sahasında kaybettiğimiz başarıları tahrif eden CHP Genel Başkanı bu hareketleriyle Demokrat Parti iktidarına beslenen itimadı sarsamaz (Zafer18, 18 Nisan 1954).

Her gün bir temel atma töreni yapılıyor diye şikâyet etmektedir. Ne oluyor bunlar onun canını mı sıkıyor? Onlar hala nenelerimizin işten artmaz dıştan artar düsturunu gütmektedirler (Zafer23, 23 Nisan 1954).

Demokrat Parti iktidarı köylüye ve çiftçiye elinden gelen bütün yardımı yapıyor ya şimdi halkçılar onu baltalamaya bakıyorlar (Zafer16, 16 Nisan 1954).

Elmalı'da Halk Partisi teşkilatı tamamen çökmüştür. Bu partiden ayrılan birçok vatandaş Demokrat Parti saflarında yer almışlardır (Zafer13, 13 Nisan 1954).

Gazetelerin haber içeriklerinde kullandıkları ifadelerin sentaktik çözümlemesi bir bütün olarak değerlendirildiğinde hem aktif hem de edilgen cümle yapılarının aynı anda kullanıldığı anlatımlarda basit cümle yapısının tercih edildiği söylenebilir.

Haberin Retoriği

Haber söyleminde ikna edici ve veriye dayalı haberin retorikinde incelenen unsurlardır. Görgü tanığı alıntıları ve sayısal ifadeler haberin retoriksel söyleminin bir parçasıdır (Van Dijk, 1991: s.116). *Yeni Ulus* Gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasında yer verdiği haberler incelendiğinde; haber içeriklerinde sayısal verilere sınırlı düzeyde yer verildiği daha çok CHP'li yetkililerin açıklamalarından alıntılar kullanıldığı görülmektedir.

İnönü: Bizim iktidarımız zamanında kardeşçe münasebetler başlayacaktır. dedi (Yeni Ulus20, 20 Nisan 1954).

İnönü: Kore Destanı 1950 ordusunun eseridir. Demokrat partililer meydana sopalarla hücum ederken İnönü devam etti: Benim mesleğimden yetişen adamlar ölümden korkmaz! (Yeni Ulus23, 23 Nisan 1954).

İnönü: İşte hukuk âlemi, işte profesörler, hepsinin önünde söylüyorum petrol kanununu karşılıklı taahhüt şeklinde görmek bir kapitülasyon devrini açmaktır. Biz bunu asla kabul etmeyiz (Yeni Ulus14, 14 Nisan 1954).

Ödenmemiş 200 milyon markın tediyesi şansölyenin samimi temasları ile ödenir diye umuluyordu. Fakat delegasyonun Türkiye ziyaretinden sonra derhal duyuldu ki Türkler yumuşamamışlardır ve başbakan eli boş gelmektedir (Yeni Ulus15, 15 Nisan 1954).

CHP genel başkanı İsmet İnönü bugün Malatya'da şu ilk seçim nutkunu vermiştir: ilk seçim nutkumu Malatya'da veriyorum. Yalnız seçim bölgem olduğu için değil. 4 senelik muhalefet devrinde iktidarın en çok eziyet etmiş olduğu yerlerin arasında bulunduğu için (Yeni Ulus10, 10 Nisan 1954).

Zafer Gazetesinin 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasında yer verdiği haberler incelendiğinde ise haber metinlerinde inandırıcılığı arttırmak için alıntılara ve daha çok sayısal verilere sıkça başvurulduğu gözlemlenmiştir. Gazete, Demokrat Parti iktidarının faaliyetleri ile ilgili haberlerde açılış yapılan limanlar, tarımsal üretim hacminde yaşanan değişim ile toplam yol ve köprü sayısını verilerle ifade etmiş ve böylece ikna edicilik açısından söylemi güçlü kılmaya çalışmıştır.

8 günde 3 limanın temeli atılıyor (Zafer17, 17 Nisan 1954).

Bir sürü yersiz iddialarla sanayi sahasında kaybettiğimiz başarıları tahrif eden CHP Genel Başkanı bu hareketleriyle Demokrat Parti iktidarına beslenen itimadı sarsamaz (Zafer18, 18 Nisan 1954).

Muhalefetin bin bir fitne ve yalanla diline dolandığı yabancı sermaye mevzuu (Zafer22, 22 Nisan 1954).

1949'da hububat istihsalı 5 milyon 350 bin tondu 1953'te bu tahsilat 14 milyon 300 bin tonu aşmıştır (Zafer16, 16 Nisan 1954).

Yollar: 4 yıl içinde devletin vilayet ve köy yollarının inşasında kaydedilen terakki ancak geçmişin topyekûn 26 yıl ile kıyaslanacak bir ehemmiyettedir. Köprüler: 1950'ye kadar 15 bin metre civarında idi 4 yılda 35 bin metre yani 7 defa daha az bir zamanda iki misline çıktı ve bu hız bütün safhalarda aynı tempoyu muhafaza etmiş bütçede de akıllarda durduran bir artış kaydolunmuştur.

Demokrat Parti'ye geçen vatandaşların adedi 875'e baliğ olmaktadır. Ayrıca dün yapılan Demokrat Parti mitingi de çok heyecanlı bir şekilde cereyan etmiştir (Zafer13, 13 Nisan 1954).

Sözcük Seçimleri

Haber içeriklerinde kullanılan kelimelerin seçimi, bir toplumun inançlarını ve ideolojisini belirlemesi açısından mikro yapının analizinde kullanılan başlıca unsurlardandır. Haberdeki aktörler hakkında toplumun yaygın kanaatini ve ideolojisini ortaya koyması açısından kelime seçimi oldukça önemlidir (Doruk, 2013: s.125). *Yeni Ulus* Gazetesinin 09 Nisan 1954- 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasında yer verdiği haberler incelendiğinde Demokrat Parti iktidarına yönelik haber içeriklerinde baskı, şiddet, tecavüz, şikâyet, ceza, mağdur, mahrum, hayat pahalılığı ve geçim sıkıntısı gibi sözcükler etrafında kurgulama ve genelleştirme yapıldığı ve

böylece okuyucuların haberleri belirli görüşler çerçevesinde okumasının amaçlandığı görülmektedir. Bu durum aşağıdaki haber içeriklerinde ortaya çıkmaktadır:

DP baskı ve şiddet politikasını arttırıyor (Yeni Ulus16, 16 Nisan 1954).

Mersin'de Demokrat Partililer İnönü'nün otomobiline tecavüz etti (Yeni Ulus19, 19 Nisan 1954).

Hayat pahalılığı karşısında hükümetin haksızlığından işçi konfederasyonu şikâyetçi (Yeni Ulus22, 22 Nisan 1954).

Vatandaş kanaatinden dolayı ceza görmeyecek (Yeni Ulus20, 20 Nisan 1954).

İşçilerin zam ve ikramiyeden mahrum bırakılması karşısında -işçinin her bakımdan mağdur ve mahrum mevkide bırakıldığı bir hakikattir- deniliyor (Yeni Ulus22, 22 Nisan 1954).

Memur vatandaşlara hayat pahalılığı ve geçim sıkıntısı karşısında hükümetçe verilen ikramiyelere karşılık işçilere hiçbir yardımın yapılmamış olması tebliğde üzüntüyle belirtilmektedir (Yeni Ulus22, 22 Nisan 1954).

Zafer Gazetesi ise 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında 1954 Türkiye genel seçimleri ile ilgili ana sayfasında yer verdiği haberleri fitne, tahrif, yalan ve zehirli iddia gibi kavramlar üzerinden anlamlandırmaktadır. Bu durum aşağıdaki haber içeriklerinde görülmektedir:

İnönü hakikatleri tahrif etmektedir (Zafer18, 18 Nisan 1954).

İnönü'nün iddiaları baştanbaşa yalandır (Zafer23, 23 Nisan 1954).

Başvekil 'in zehirli iddialara cevabı (Zafer25, 25 Nisan 1954).

Bir sürü yersiz iddialarla sanayi sahasında kaybettiğimiz başarıları tahrif eden CHP Genel Başkanı bu hareketleriyle Demokrat Parti iktidarına beslenen itimadı sarsamaz (Zafer18, 18 Nisan 1954).

Muhalefetin bin bir fitne ve yalanla diline dolandığı yabancı sermaye mevzuu (Zafer22, 22 Nisan 1954).

Gazetelerin sözcük seçiminde benimsedikleri ideolojiyi olumlayan ancak karşı ideolojiyi olumsuzlayan bir yaklaşım gözlemlenmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada 09 Nisan 1954 - 2 Mayıs 1954 tarihleri arasında dönemin ulusal gazetelerinden Zafer ve Yeni Ulus gazetelerinin 1954 Türkiye genel seçimlerini konu alan ayrıntılı haber sunumları eleştirel söylem analizi kapsamında incelenmiştir. Yapılan analizlerde belirlenen iki gazete arasında haber söylemi üretme açısından benzerlikler tespit edilmiştir. Gazetelerin haber içeriklerinin haberi yapan gazetenin ideolojik bakış açısına göre okuyucuya sunulduğu bu bakış açısına uygun bir söylem üretildiği görülmüştür. Buna göre Zafer gazetesinin hükümetin yürüttüğü yatırım ve kalkınma politikalarını eleştirel dilden uzak bir biçimde ana olay olarak haber içeriklerinde sunduğu, Yeni Ulus gazetesinin ise Demokrat Parti'nin yanlış politikalar ile özellikle işçileri ekonomik olarak zor duruma sokan, baskı ve şiddet yanlısı bir tutum sergileyen parti olarak sunduğu görülmüştür. Gazetelerin haber içeriklerinde ve ana olay sunuş biçiminde bu yönüyle bir ortak tutum sergilenmektedir. Bu sonuca göre farklı ideolojilere sahip yazılı basın kuruluşlarının söylem ve ideolojiler üzerinden gerçekliği yeniden inşa ettikleri söylenebilir. Bu sonuç mevcut literatür bulgularıyla da tutarlıdır. Sarıkaya (Sarıkaya, 2020) çerçeve kuramından hareketle Türkiye'nin uyguladığı sınır politikasının Cumhuriyet ve Sabah gazetesine yansımalarını incelediği araştırmasında hükümete yakın

Sabah gazetesinin hiçbir haberinde hükümeti eleştirmediği buna karşın *Cumhuriyet* gazetesinin ise haber içeriklerinin daha çok eleştirel olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde *Zafer* Gazetesi'nin haberlerinin hiçbirinde Demokrat Parti hükümetini eleştirmemesi olağan bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonucuna göre gazeteler benimsedikleri ideolojiye göre ön plana çıkarmak istedikleri bilgiye vurgu yapmaktadırlar. Kendi ideolojilerinin karşıt görüşüne ilişkin haberlerde ise enformasyon eksiltimine başvurmakta ve haberleri bağlamından kopararak kurgulamakta veya bu haberlere hiç yer vermemektedirler. Bu sonuç Günay (Günay, 2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmada gazetelerin sahip oldukları ideoloji doğrultusunda ön plana çıkarmak istedikleri bilginin altını çizdiği ve karşıt görüş ile ilgili haberlerde enformasyon eksiltimine veya kurgulamaya yer verdiği ifade edilmektedir.

Araştırma sonucuna göre 1954 seçimlerinde her iki gazetenin de Demokrat Parti hükümetinin iç ve dış politikasını kendi ideolojik görüşleri doğrultusunda ele aldığı gözlemlenmiş ve bu ideolojik bakışa göre olaylara farklı anlamlar yükledikleri tespit edilmiştir. Haber başlıkları, haber girişleri, haber içeriklerinde kullanılan kelimeler ve vurgular ile haberle ilişkilendirilen fotoğraflardaki temalar gazetelerin gerçekliği kendi ideoloji ve bakış açılarıyla yeniden inşa ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla söylemi aktaran gazetelerin ideolojik olarak kendilerini konumlandırma biçimleri, haberlerin aktarımında etkin bir rol oynamaktadır. Medyada yer alan haberlerin tarafsızlığı ve güvenilirliği her dönemde tartışma konusu olmuştur. Bu durum çeşitli araştırma bulgularıyla da ortaya konulmaktadır. Bu araştırmalardan birinde Öztunç (2021) Türkiye'de medyanın kendisine has ideolojik yaklaşım biçiminin haber içeriklerinde tarafsızlık ilkesinden sapmada etkili olduğunu, dolayısıyla gazetelerin haber içeriklerini kendi ideolojik bakış açılarına göre ele aldıklarını ve bu haberleri ideolojik eksenleri üzerinden değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Söz konusu araştırmada hükümete yakın *Sabah* gazetesinin hükümetin söylemlerini, muhalif *Sözcü* gazetesinin ise muhalif partilerin söylemlerini ön plana çıkaracak biçimde haber içerikleri sunduklarını ortaya koymuştur. Arkan ve Rençber (2018) tarafından ortaya konulan sonuçlar da bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar 2017 yılında gerçekleştirilen anayasa referandumu öncesinde referanduma ilişkin haberlerin Türk yazılı basınında yansımalarını inceledikleri çalışmalarında *Sabah* gazetesinin Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Başbakan Binali Yıldırım'ın konuşmalarını, *Sözcü* gazetesinin ise Hayır cephesinde yer alan muhalefet liderlerinin söylemlerini ön plana çıkardıkları ve haber içeriklerinde kendilerini buna göre konumlandıkları sonucuna varmışlardır.

Çalışma sonucuna göre haber içeriklerinde söylemin ideolojik şekillenmesi, olayın taraflarının görüşlerine ne sıklıkta yer verildiği, hangi haberlerin ön sayfada manşet olarak ya da iç sayfalarda normal, günlük bir olay olarak verileceği gibi kararlar gazetelerin, taraf oldukları iktidar veya iktidar ilişkilerine göre oluşturulduğu görülmüştür. Buna göre her iki gazete de haber metninde vermek istediği ideolojiyi kullandığı kelime ve cümle yapılarıyla tasarlayarak örtük olarak vermektedir. Bu bağlamda *Yeni Ulus* gazetesi haber içeriklerini Demokrat Parti'nin iç ve dış politikada aldığı kararlarla ülkeyi geri dönülemez bir noktaya getirdiği, *Zafer* Gazetesi ise CHP'nin bu iddialarının yalan olduğu konusunda toplumsal iknayı sağlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu durum siyaset ve yazılı basın arasındaki ilişkiyi ortaya koymasından önemlidir. Bu sonucu destekler nitelikte bir çalışmada Pandır ve arkadaşları (2015) Suriyeli sığınmacıların Türk basınındaki temsilini inceledikleri çalışmalarında hükümete yakın *Sabah* gazetesinin Suriyeli sığınmacılara

yönelik olumlu yaklaşımıyla hükümetin yaklaşımı arasında paralellik bulunduğunu, *Sözcü* gazetesinin Suriyeli sığınmacılar konusundaki olumsuz yaklaşımıyla muhalefet partilerinin yaklaşımı arasında paralellik bulunduğunu, buna göre *Sabah* gazetesinin hükümet söylemlerine yakın bir dili kullandığını *Sözcü* gazetesinin daha çok muhalif siyasal söylemler üzerinden haber içerikleri ürettiğini tespit etmiştir. Mevcut literatür bulgularından hareketle gazetelerin haber başlığı ve içerikleri incelendiğinde gazeteler arasında ciddi bir ideolojik ayrım olduğu göz önüne çıkmaktadır. Gazetelerin haber içerikleriyle kendi ideolojik yaklaşımları paralellik göstermektedir (Öztunç, 2021).

Bu çalışma iki gazete ile sınırlı olduğu için ulaşılan sonuçlar eleştiriye açık sonuçlardır. Bu nedenle sonraki araştırmacılar farklı ideolojik görüşlere sahip diğer gazeteleri ve köşe yazarlarını kapsayacak şekilde araştırmayı genişletmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- (2022). Erişim tarihi 21 Kasım www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/1954MilletvekiliSecimi/1954_Secim_Sonuclari.pdf
- Ahmad, F. (2015). *Demokrasi Sürecinde Türkiye*. Hil Yayınları.
- Ahmad, F. (2017). *Modernleşen Türkiye'nin Oluşumu*. Kaynak Yayınları.
- Akandere, O. (2010). 1946 Genel Seçimleri ve Sonuçları üzerinde İktidar ve Muhalefet Partileri Arasında Yapılan Tartışmalar. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 26(76), 1-126.
- Akbulut, D. A. (2002). *Genel Türk Tarihi Ansiklopedisi*. Yeni Türkiye Yayınları.
- Albayrak, M. (2004). *Türk Siyasi Tarihinde Demokrat Parti*. Phoenix Yayınları.
- Arklan, Ü., & Rençber, H. (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Öncesi Sürecin Türk Yazılı Basınındaki Yansıması: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 224-249.
- Bakacak, A. (2013). 1950 Seçimleri Sonrası Ulus Gazetesi'nin Muhalefete Geçişi. *Atatürk Yolu Dergisi*, 13(51), 541-561.
- Balcı, M., & Karadeniz, Y. (2018). Çiftçiye Topraklandırma Kanunu Tartışmalarının Siyasetteki Muhalif Oluşuma Etkisi ve Demokrat Parti'nin Kuruluşu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 271-279.
- Bayçu, S. U. (2013). *Geleneksel ve Sosyal Medya İçin Yazarlık*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, H., & Yavalar, D. E. (2017). Demokrat Parti İktidarı ve Basın. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 1-14.
- Çavdar, T. (2019). *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi*. İmge Kitabevi.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya bizi neden kullanır?* Metamorfoz Yayıncılık.
- Doruk, Ö. (2013). Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözülmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 106-132.
- Erdoğan, İ. (1999). *Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği*. Afa Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.

- Erkmen, A. (2018). Türkiye’de 1950 ile 2002 Yılları Arasında Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Halk İradesine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1225-1247.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. LiteraTürk Academia Yayınları.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği*. İnkılap Yayıncılık.
- Gözübüyük, Ş. A. (2003). *Anayasa Hukuku*. Turhan Kitabevi.
- Guibernau, M. (1997). *Milliyetçilikler: 20. yüzyılda ulusal devlet ve milliyetçilikler*. Sarmal Yayınevi.
- Günay, İ. E. (2022). Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi Bağlamında Azerbaycan ve Ermenistan Arasındaki Savaşa İlişkin Le Monde ve Le Figaro’da kullanılan Haber Başlık ve Girişlerinin Analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(1), 46-65.
- İnan, A. (1998). *Türkiye Cumhuriyeti ve Türk Devrimi*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Karaman, M. A. (2018). Fransız İhtilali’nin Osmanlı İmparatorluğu’na Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 62-79.
- Karpat, K. (2012). *Türk Demokrasi Tarihi*. Timaş Yayınları.
- Koçak, C. (2014). *Resmî Tarihe Meydan Okuyorum*. Timaş Yayınları.
- Lijphart, A. (1986). *Çağdaş Demokrasiler*. Türk Demokrasi Vakfı ve Siyasi İlimler Derneği Yayını.
- Özgen, M. (2004). *Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Öztunç, M. (2021). COVID-19 Pandemi Süresince Türkiye’nin Aldığı Ekonomik Tedbirlere Yönelik Haberlerin Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 231-255.
- Pandır, M., Efe, İ., & Paksoy, A. (2015). Türk basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, 24. <https://doi.org/10.17829/midr.20152419995>
- Sarıkaya, T. (2020). Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Türkiye’nin Suriyeli Göçmenlere Avrupa Sınırlarını Açmasının Gazetelere Yansıması: Sabah ve Cumhuriyet Gazetesi Örnekleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 402-414.
- Şenel, A. (2001). *Çağdaş Siyasal Akımlar*. İmaj Yayınevi.
- Suiçmez, M. (2018). Medyada Kadın Bedeninin Ötekileştirilmesi: Victoria’s Secret Modeli. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 67-84.
- Timur, T. (1991). *Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş*. İletişim Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Türk, H. S. (1995). Demokratik Rejimlerde Seçim Kanunları ve Türkiye İçin Yeni Bir Seçim Kanunu Önerisi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 44(1), 552-563.
- Ulum, Ö. G. (2016). Gazete İdeolojileri: Basılı Gazetelerdeki Suriyeli Sığınmacılar Hakkındaki Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 11(15), 41-552.

- Uran, H. (2008). *Meşrutiyet, tek parti, çok parti hatıralarım, 1908-1950: Anı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (1991). *The Interdisciplinary Study of News as Discourse. A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1997). *The Study of discourse. Discourse as structure and process*. Sage Publications.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach, In Ruth Wodak & Michael Meyer (Eds.)*. Sage.
- Yavalar, D. E. (2016). *Demokrat Parti Döneminde Muhalif Mizah Basını: 41 Buçuk, Dolmuş, Taş, Karikatür, Taş-Karikatür Dergileri Üzerine Bir İnceleme* Erciyes Üniversitesi]. Kayseri.
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 10 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 11 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 14 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 15 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 16 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 18 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 19 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 20 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 22 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 23 Nisan).
- Yeni Ulus Gazetesi (1954, 24 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 10 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 12 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 13 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 15 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 16 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 17 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 18 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 20 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 22 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 23 Nisan).
- Zafer Gazetesi (1954, 25 Nisan).
- Zürcher, E. J. (2016). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. İletişim Yayınları.

Investigation of the Discussions of Political Parties through Newspapers in 1954 Elections

Mehmet SUIÇMEZ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Democracy is the participation of the public or the nation in the many stages of the state mechanism. Although many systems are far from meeting the public expectations, democratic forms of government have responded to these demands. Society seeks solutions to its problems through elections, one of the basic elements of democracy. Democracy has enabled the people by allowing them a say in the government. Thanks to the concept of democracy in the sense of popular sovereignty, undesirable leaders have lost their power through elections. For this reason, political parties are the main actors for the functioning of the system in countries governed by democracy. Political parties representing different ideas compete to attain power. In today's democracies, political parties are institutions that build the bridge between the public and the state and bring them closer together. Democracy is a process that takes place through elections. Political parties make use of the power of the press to win the people's vote during elections. They strive to persuade the public through the press. With the elections in 1946, Türkiye finally phased into the real sense of democracy. The end of World War II brought about the introduction of a multi-party life in Türkiye. Before World War II, democracy could not be implemented in any real sense in Türkiye and Europe. Power was often concentrated in the hands of a single person. However, Türkiye positioned itself on the side of the allied states right after World War II. Türkiye wanted to leave one-party government behind by taking part in the democracy front. The interest in democratic administrations in the world mobilized a group of party members within Republican People's Party (CHP). A group of politicians who left CHP came before the people to establish a new party. Politicians who had gathered under the umbrella of the Democratic Party entered the elections for the first time in 1946. With the advantage of being the ruling party, CHP won against the Democratic Party in the first elections. Since the Democratic Party was newly established and was not sufficiently organization throughout the country, it could not attain the desired results in the elections. The Democratic Party participated in the 1950 general elections more prepared against CHP, which carried out its election activities by using the state's facilities at a high level. The Democratic Party conducted a strong campaign against CHP led by İsmet Pasha, throughout the country. The Democratic Party had become an alternative party for citizens under the existing negative environment. The 1950 general elections were held with less hassle than the 1946 general elections. There was a very high turnout in the elections, and 80 percent of the public went to the polls. The Democratic Party, which entered the elections with the "Enough! The nation has the say." slogan, won the elections in many cities. While the Democratic Party was going through the 1954 elections, it wanted to join NATO as a result of the rapprochement with the United States of America. The government, which turned the Korean War into an opportunity, sent a large number of soldiers to Korea, surpassed only by the United States. The United States, which did not leave Türkiye's support in Korea unrequited, made attempts for Türkiye to become a member of the union by using its weight in NATO. As a result of these initiatives, Türkiye was included in NATO shortly after. The developments in industry between 1950 and 1954 under the Democratic Party government were

also seen in agriculture. Mechanization in agriculture increased the yield from the soil. The increase in the product increased export revenues. The government received the appreciation of the public with its investments in education, health, and transportation. By 1954, the press criticized some practices of the Democratic Party. Due to this situation, some disagreements arose between the press and politicians. The government restricted the freedom of journalists in response to their criticism, and the editor-in-chief of the Halkçı newspaper, Hüseyin Cahit Yalçın, over seventy years old, was even sent to prison for his articles. During these years, some journalists sharply opposing the government were accused of being communists. From time to time, the press was also exposed to the same. This attitude of the Democratic Party towards the press led to the reaction of the intellectuals. Many intellectuals who supported the government lost their interest in the Democratic Party over time. Although the intellectuals' support for the Democratic Party decreased, the economic success and the public's quality of life improvements increased the support for the government. However, the polarization between the government and the opposition emerged clearly. Even the residences and socializing places of CHP and Democratic Party supporters were differed. In his campaign prior to the elections of May 2, 1954; İsmet İnönü made his first election speech in Malatya on April 9th while Adnan Menderes appeared before the public in Erzurum on April 19th. While İnönü accused the Democratic Party and its leader of being careless and unplanned at rally squares, the ruling party emphasized the CHP's practices during the single-party period, underlining that the party was the enemy of freedom. CHP accused the Democratic Party of transforming the country from being national into a place where foreign powers easily moved, underlining their criticism of the Foreign Capital Encouragement Law and the Petroleum Law. The public did not give credence to the accusations against the Democratic Party based on the authoritarian attitude of the CHP in the past and voted accordingly. While the 1954 general elections were approaching, some media outlets unconditionally supported the Democratic Party, while others defended the opposition's rhetoric. In this study, the detailed news presentations of the national newspapers of the period, Zafer and Yeni Ulus, on the 1954 general elections between April 9th and May 2nd, 1954, were examined. In the study, the news was analyzed based on Van Dijk's critical discourse analysis management. It can be concluded that the way newspapers presented the news to their readers was according to their own ideological perspectives.

Keywords: Democratic Party, Press, Republican People's Party, 1954 General Elections.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Kolektif Bilinçdışı Unsurların Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Kullanımı Üzerindeki Rolü*

The Role of Collective Unconscious Elements in the Use of Fear with Social Content in Advertisements**

 Gizem ÖZDEL (PhD. Student)
Marmara University Institute of Social Sciences
İstanbul/ Türkiye
gizemozdel@hotmail.com

 Betül ÖZKAYA (Assoc. Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
betulozkaya@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 08.09.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Özdel, G. ve Özkaya, B. (2023). Kolektif Bilinçdışı Unsurların Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Kullanımı Üzerindeki Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 253-281 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1172573>

Öz

Günümüzde bilinçdışı, birçok kişinin bildiği ve kendi hayatında rüyalarını, psikolojik sorunlarını açıklamakta ilk başvurduğu olgudur. Analitik psikolojide ise kavram kolektif bilinçdışı olarak genişletilmiş haliyle, özellikle toplumların kültürle harmanlanmış, bütün kalıp yapılarını taşıma görevi nedeniyle oldukça önemlidir. Korkularını, kaygılarını bireysel bilinçdışı bağlamında açıklama ihtiyacı hisseden bireyin, günümüzde toplum kaynaklı korkularını çözmekte ise, başvuracağı yere dair bir bilgisi yoktur. Ancak, aslında statüsünü kaybetmekten, dışlanmaktan korkan bireyin çözümü kolektif bilinçdışında gizlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türk toplumunun sosyal korku varlığını, nicel araştırma yöntemleriyle ölçümlemek ve sosyal korkunun etkin kullanımında, kolektif bilinçdışı unsurların yerini nitel araştırma yöntemleri ile tespit edebilmektir. Karma araştırmanın ilk aşamasında 18-24 yaş arası 450 üniversite öğrencisi katılımcı üzerinde yapılan çevrim içi anket çalışmasıyla, bireylerin fiziksel korkularının yanı sıra sosyal korkularının da olduğu saptanmıştır. İkinci aşamada ise sosyal korkusu en yüksek 10 kişiyle gerçekleştirilen çevrim içi derinlemesine görüşmelerle Türk üniversite öğrencilerinin fiziksel korkulardan çok sosyal korkular taşıdıkları ve bu korkularının kolektif bilinçdışı kalıplar doğrultusunda şekillendiği belirlenmiştir. Çalışma, karma araştırma yöntemi kullanılarak toplumumuzun korku türlerinin belirlenmesi ve reklamda kullanılacak etkin sosyal korku ile kolektif bilinçdışı arasındaki ilişkinin çözümlenmesi adına oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kolektif Bilinçdışı, Reklamlarda Sosyal Korku, Benlik Sunumu.

Abstract

Today, the unconscious is the phenomenon that many people know and the first resource to explain their dreams and psychological problems in their own lives. On the other hand, in analytical psychology, the collective unconscious is crucial and expanded. Today's fear changed to losing statues and being ostracized. In this context, the study aims to measure the presence of social fear in Turkish society and explain how collective consciousness became a resource for social fears. Therefore, this study used mixed research methods. The first stage of the mixed research determined that individuals have social and physical fears through an online questionnaire study conducted on 450 university student participants aged 18-24. In the second stage, through in-depth online interviews with ten people with the highest social fear, it was resolved that Turkish university students have social fears rather than physical fears. The collective unconscious patterns shaped these fears. The study is significant in determining the fear types of our society by using the mixed research method and examining the relationship between effective social fear in advertising and the collective unconscious.

Keywords: Collective Unconscious, Social Fear in Advertisements, Self-Representation.

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Betül Özkaya'nın danışmanlığında yürütülen "Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Üretimi ile Kolektif Bilinçdışı Unsurlar Arasındaki İlişki" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** This article was produced from the scope of literature and findings sections from PhD thesis titled as "The Relationship Between Social Context Fear Production and Collective Unconscious Elements in Advertisement," and supervised by Assoc. Prof. Dr. Betül Özkaya at Marmara University Social Sciences Institute.



Giriş

Geçmişten günümüze Amerikan filmleri ve dizileri, izleyicilerin hayatına kalıplaşmış bir görüntünün girişine neden olmuştur. Filmdeki karakter, psikolojik anlamda yaşadığı sorunları kanepesine uzandığı bir uzmana anlatmaktadır. Bu noktada en sık duyulan cümle “çocukluğunuza dönelim” şeklindedir. Temel fikir, bireyin sorunlarının çocukluğunda yaşadığı olayların bilinçdışında depolanması sonucu oluştuğudur. Bilinçdışı kavramı önce bireysel, sonra toplumsal, son olarak ise kolektif bir olgu olarak hayatımızın merkezine yerleşmiştir. Bu bağlamda popüler kültürün işlediği terapi sahnesi, kuramın ve kavramın yaratıcısı olan Sigmund Freud’un da tabulaşmasına neden olmuştur. Özellikle, hipnoz odaklı çalışmalar yapan meslektaşlarından etkilenen Freud, kişinin bilinç sistemini adeta bir buzdağına benzetmiştir. Bu bağlamda bilinçdışı, buzdağının suyun içindeki en derinde yer alan kısmını temsil etmektedir. Kişinin hedonik olan, cinsellik merkezli bütün düşünceleri bilinçdışında saklanmaktadır. Bilinçdışının üzerinde ‘önbilinç’ yer almaktadır. Buranın temel görevi, toplumun yasakladığı davranış ve düşünceleri sansürleme mekanizması geliştirmektir. Buzdağının suyun üzerinde kalan, görünen kısmı ise ‘bilinç’ bölgesidir (Geçtan, 2018, ss. 52-53). Birey, toplum içerisinde ifade ettiği düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini burada barındırmaktadır. Kişi, bilinçdışı ile bilincin savaşının arasında kalmıştır. Bu savaşın uzlaştırıcısı ise, önbilinçtir. Birey, bilinçdışına duyguları, istekleri değil, aslında fikirleri depolamaktadır. Başka bir deyişle, toplumun bireye aşıladığı fikirlere karşı ‘uygunsuz’ olarak nitelendirilen olgular, dışa vurulmamalı ve saklanmalıdır (Tura, 2021, ss. 45-46). Bu bağlamda, birey sürekli olarak kendi yasaklı düşüncelerini, bilinçdışına doğru bastırma eğilimi göstermektedir. Özellikle, rüyaların çözümlenmesi ile bastırılmış unsurların, sorun yaratma olasılığından arınacağından bahsedilmiştir. Ancak burada önemli olan nokta, Freud’a (1996, s. 251) göre çözüm bilinçdışında olanların bilince çıkarılması değil, bilinçdışındaki unsurların önbilincin denetimi altına girmesini sağlamaktır.

Sosyal ihtiyaçlar, özellikle yeniçağda toplumda hayatta kalma, statü elde etme, güç ve üstünlük gibi pek çok farklı yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireyin ihtiyaçları, ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en alt basamaktan uzaklaşmış ve kendini gerçekleştirme adına, sosyal dinamiklere bağımlı hale gelmiştir (Maslow, 1954). Bireyin sosyal hayatta kalma savaşı, korkusunun ve hazzının bu şekilde biçimlenmesine neden olmuştur. Ancak, kendisinden beklenen kalıba uyum çabası, ancak toplumun kendisine dikte ettiği ortak bir şablon öğretisi ile mümkün olmaktadır. Bu durumda artık bahsedilmesi gereken, “Kolektif Bilinçdışı” kavramı ve kalıplaşma sistemleridir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı kolektif bilinçdışında yer alan kalıplara uyma eğilimi nedeniyle, yeni dönem insanının yaşadığı sosyal korkuyu tanımlayarak, reklamlarda stratejik sosyal korku kullanımına dair kuramsal çalışmalar ortaya koymaktır. Reklam dünyası, kültürel kader inancı olan toplumumuza, halen fiziksel korkular üzerinden ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak, kamu spotlarının istenen sonuca ulaşma kapasitesindeki düşüklük, toplumumuza uygun korkunun kullanılmaması ile ilişkilidir. Kültürümüze uygun etkin korku ile davranış değişikliği sağlama isteği ise, ancak bireylerin sahip olduğu kolektif bilinçdışı kalıplardan kaynaklanan, sosyal korkunun kullanılmasıyla mümkün olacaktır. Çalışma, sosyal korku varlığının tespiti, var olan sosyal korku ile kültürel kalıplar arasındaki ilişkinin çözümlenmesi ve özellikle, reklamlarda kullanılacak doğru korku tekniklerinin belirlenebilmesi adına önemlidir.

1. Kavramsal Arka Plan

1.1. Kolektif Bilinçdışı

Freud'un (2016, s. 251) bilinçdışını cinsellik ve bireysellik odaklı ele alış biçimi, Jung'un kendi bakış açısını geliştirmesine neden olmuştur (Jung, 2016a, s. 58). Bu bağlamda Jung'a (2021) göre bilinçdışı kolektifleşmiş ve toplumlar, kültürel geçmişleriyle kendi bilinçdışılarını yaratmıştır. Bilinçdışındaki aynılık toplumun birlikteliğini, devamlılığını ve kontrol edilebilirliğini sağlamaktadır. Kolektif bilinçdışı, özellikle bireylerin uyması beklenen kalıpları barındırması adına önemlidir. 'Arketip' olarak adlandırılan bu kalıplar ile, toplumun üyelerine olmaları gereken kişiye dair yönlendirici ve denetleyici bir sistem var edilmiştir (Kavut, 2020). Bu nedenle, bireyselleşme adına bireyin toplum içerisinde kendi gerçekliği yerine, toplumun gerçekliğine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, 'Persona' kavramı antik dönemde tiyatro oyuncularının kullandığı maskelerden esinlenerek türetilmiştir. Jung'a (2016b, s. 54) göre, birey toplum içerisinde var olabilmek ve bireyselleşme sürecinin devamlılığını sağlamak adına, personalara ihtiyaç duymaktadır. Kişi, toplum içerisinde taktığı maskeler ile rolünün gerektirdiği kalıba bürünmektedir. Bu durum, bireyin kendini var etmesine imkan sağlarken, aslında kişinin sosyal ihtiyaçlarını da karşılamasını mümkün kılmaktadır.

Jung, bireyin anima ve animus'ları olduğundan bahseder. Temelde erkek, dünyaya geldiğinden itibaren, annesi üzerinden yaşadığı bir benlik bütünlüğü nedeniyle kadını bir taraf barındırır (Aktaran Snowden, 2012, s. 89). Anima olarak geçen bu taraf, psikolojik olarak bireyin varlığının sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Kadın ise, animus ile anneyi paylaşmak zorunda olduğu baba üzerinden kendi içerisinde bir erkek taraf, animus barındırmaktadır. Kadının animusu sadece babayı değil, dede, ata, töre gibi pek çok şeyin taşıyıcısı bir bilge gibi tasvir edilmektedir (Bennet, 1961, ss. 140-141). Animus, kadının denetlenme mekanizması olarak çalışır ve aslında toplumun ideal kadın kalıbına uyması adına, yönlendirici olma niteliği taşımaktadır. Türk kültüründe şarkılarla, filmlerle, dizilerle desteklenen erkek arketipi, 'ağlamama' üzerine kurulmuştur. Erkek duygusuz ve sert olmalıdır. Aile reisi olarak kalıplaşan erkeğin, duygularını belli etmemesi, kadını denetlemesi, çalışması ve para kazanması gerekmektedir. Anlayışlı, duygusal veya romantik bir erkek ise, arketipe uymaması nedeniyle "light erkek", 'kılıbık' ya da 'hanımcı' olarak tanımlanmaktadır.

Evrensel olarak, masalarda birbirinden bağımsız bir şekilde erkeğin kurtarıcı, kadının kurtarılan şekilde yazıldığı gerçektir. Buna karşın mutlu son, evlenip çocuk sahibi olmak ve sonsuza kadar beraberce yaşamaktır. Temelde toplum, tarihten bu yana arketiplerini, kuşaklar boyunca anlatılan masallar, hikayeler ile aktarırken, teknolojiyle birlikte diziler, filmler, şarkılar vb. popüler kültür unsurlarıyla taşımaya devam etmektedir (Köken, 2019, s. 80). Bireyin ise, kendisine verilen rollere, kalıplara uygun olarak, hareket etmesi gerekmektedir. Arketipler ile kolektif bilinçdışı, dev bir kalıp deposu şeklinde kendini sürdürürken, aynı zamanda da önemli bir duygunun da kaynağı haline gelmiştir. Kalıplara uymamak, ideale ulaşmamak, statü kaybı ve dışlanma gibi nedenlerle, kolektif bilinçdışı sosyal korkuya ev sahipliği yapmaktadır. Günümüzün kalıplarını göstererek korkuyu tetikleme rolü ise, kendi içerisinde barındırdığı çözüm ile reklamlardadır.

1.2. Reklamlarda Korku Kullanımı

Akademik çalışmalarda, "Duygusal Çekicilik" olarak geçen kavram, reklamcılarının mizah, cinsellik gibi çeşitli duyguları uyararak, bireyin ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirmesine denilmektedir (Elden & Bakır, 2010, s. 76). Mizah ve cinsellik gibi

duyguların, genel olarak uygun görülen yapısına karşın korkunun kullanımı, etiklik tartışmalarına konu olmuştur. Kişiyi tarihten bu yana tehlikelerden koruyan, neden sonuç ilişkisi kurarak, çözümcü bir yaklaşımla harekete geçmesini sağlayan duygu, korkudur. Bu bağlamda korkunun diğer duygulara göre, ikna etme adına bir eksiği söz konusu değildir (Latour & Rotfeld, 1997).

Reklamda korku kullanımına dair pek çok model geliştirilmiştir. Bu modellerden biri olan "İtke Modeli"nde araştırmacılar, özellikle sigara kullanımı gibi toplum sağlığını ilgilendiren konularda iknanın, yüksek korku ile arttığını ifade etmiştir (Janis & Feshbach, 1954). Bu çalışma ile yapılan başlangıç, reklam ve korku arasındaki ilişkinin kamu spotları üzerinden ele alınmasına neden olmuştur. "Ters U Modeli" ile ise, etkin korkunun, orta düzey bir korku kullanımı ile mümkün olduğu savunulmuştur (Janis, 1967). Bu duruma göre düşük korku, bireylerin ilgisini çekmeyerek, görmezden gelmesine, yüksek korku ise dikkat çekici ancak çözüm arayışı konusunda kaçınma eğilimi, gösterilmesine neden olmaktadır. Korkunun kullanıldığı reklamlarda, çözüm olarak gösterilen ürünün satın alınması için, bireyin duyguya karşı geliştirdiği tepkiye yönelik çalışmalar yapılması gerekmiştir. Bu bağlamda "Paralel Tepki Modeli" bireyin korkuya dair, iki farklı bakış açısı geliştireceğinden bahsetmiştir. Bunlardan ilki "Tehlike Kontrolü"dür. Bu sistemde birey, korkuyu algıladıktan sonra kaçınma değil, tehlikeyi ortadan kaldırma ihtiyacı hisseder. Böylece tehlike kontrolünün ardından, kendisine çözüm olarak sunulan hizmet ya da ürünü satın alır. İkinci bakış açısı ise "Korku Kontrolü"dür. Bireye eğer algılatılan korku "Korku Kontrolü"nü harekete geçirirse, kişi görmezden gelme ya da kaçınma davranışı gösterebilir (Leventhal vd., 1967). Bu bağlamda kişiye gösterilen korku unsurunun, bireyin harekete geçme isteğini, destekleyici ve dikkat çekici olması gerekmektedir.

İnsanlığın varlığını sürdürebilmesi için, yaşamını tehdit edecek unsurlardan korkması ve korunmak adına çaba göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, "Korunma Motivasyonu Modeli" insanın kendini koruma içgüdüsünü temel almaktadır. Modele göre reklamda, korku ile çözümün bir arada verilmesinin ötesinde çeşitli değişkenler de bulunmalıdır. Bunlar; "Tehlikenin Büyüklüğü", "Tehlikenin Gerçekleşme Olasılığı" ve "Önerilen Çözümün Verimliliği"dir. Reklamlarda kullanılan korkunun istenilen sonucu vermesi için, öncelikle tehlikenin büyüklüğünün belirlenmesi gerekmektedir (Rogers, 1975). Tüketicinin tehlikeyi çok küçük bir zarar verici unsur olarak algılaması, korkunun önemsizleştirilmesine neden olmaktadır. Aşırı büyük bir tehlikenin varlığı ise, travmatik korku unsurlarını tetikleyerek, kişinin kaçınma davranışı sergilenmesiyle sonuçlanmaktadır. Kişinin gösterilen tehlikeden korkması için, kendi başına gelebileceğine dair inancının olması gerekmektedir. Son olarak ise, reklamcının korkuya dair önerdiği çözümün verimliliği, reklamda gösterilen korkunun etkinliği adına, yol göstericidir. Reklamda korkunun kullanımı adına bilinen son model ise, "Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli"dir. Bu modelde İtke Modeli, Paralel Tepki Modeli ve Korunma Motivasyonu Modeli bir arada kullanılmıştır. Modelin en önemli iki özelliği ise özyeterlilik ve bireysel farklılıklar unsurlarının eklenmesidir (Witte, 1992). Özyeterlilik, kişinin bir davranışı sergileyebilmeye dair, kendi kapasitesine olan inancıdır. Bu bağlamda, bir çözüme ulaşabilirlik ya da çözümün varlığının yanı sıra, önerilen çözümün birey tarafından uygulanabilirliğine inanılması gerekmektedir (Arseven, 2016). Bireysel farklılıkların modelde yer alması ise korkunun kültürel değişkenlerden bağımsız olarak ele alınamayacağını göstermektedir.

Akademik çalışmalar incelendiğinde, reklamlarda üç çeşit korku kullanımından bahsedilmektedir (Brennan & Binney, 2010; Peters vd., 2014; Rotfeld, 1988). Bunlardan ilki "fiziksel korku"dur. Fiziksel korku, kişinin fizyolojik olarak, hayatını devam

ettirememesine neden olan durumlardır. Hastalık, kaza, ölüm, doğal afet gibi kavramlar, bu tip korkuya örnektir. Fiziksel korku unsurlarının, ülkemizde yapılan araştırmalarda da istenen kitleyi etkilemediği görülmektedir. Fiziksel korku kullanılması, alışılmış ancak etkinliği konusunda kültürel engellerin olduğu bir durumdur (Elden & Bakır, 2010, ss. 298–301). Reklamlarda kullanılan ikinci korku tipi de “kişisel korku”dur. Kişisel korku, bireyin kendine dair algısının farklılaşmasına neden olabilecek korkulardır. Bu korku tipi, sigara paketleri üzerinde yer alan ‘iktidarsızlık’ vurgusu içeren unsurlarda kullanılmaktadır (Çelik vd., 2016, s. 12). Kişi korkuyu bir hastalık ya da toplum üzerinden değil, kendisine dair algısı üzerinden yaşamaktadır. Üçüncü korku tipi ise bu çalışmanın temel aldığı; “sosyal korku”dur. Sosyal korku daha çok bireyin toplumla ilişkileri üzerinden şekillenmektedir. Kanadalı ve Çinli katılımcılar üzerine yapılan araştırmada, çeşitli düzeylerde korkular barındıran reklamlar gösterilmiştir. Sigara kullanımının zararlarını anlatan reklamlarda, Kanadalı katılımcılarda etkili olan düşük korku içeren reklam olmuştur. Özellikle davranış değişikliği adına, Kanadalı katılımcıların fiziksel korkuya duyarlı oldukları görülmüştür. Çinli katılımcıların fiziksel korkusunun varlığı saptanmış, ancak ön planda olan korkunun sosyal korku olduğu anlaşılmıştır. Çinli katılımcıların sigaranın sağlıklarına vereceği zarardan korktukları, ancak sigarayı bırakmaları durumunda, iş hayatında patronları ve meslektaşlarıyla kurdukları sosyal ilişkiyi kaybetmekten daha çok korktukları belirlenmiştir (Laroche vd., 2001, s. 371). Kültürel olarak, sosyal hayatta varlığı sürdürmek her şeyden daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle günümüzün değişen toplumu, artık dışlanmaktan korkmakta ve hayatını bu korku üzerinden organize etmektedir. Sosyal korku, bireyin hayatını bu derece kaplamışken, reklamların sosyal korku kullanımını göz ardı etmesi ise oldukça şaşırtıcıdır.

1.3. Reklamlarda Sosyal Korku

Jung’a (2016b) göre toplumu tatmin etmek adına maskeler takan insanoğlu, modern dünyada ise benliğini stratejik olarak farklılaştırmak zorunda kalmaktadır. Dramaturjik kuramda “benlik sunumu” olgusunun, çağımızda bireyin hayatına yerleşme sürecinden bahsedilmiştir. Kurama göre birey, adeta bir tiyatro oyuncusu gibi toplum içerisinde rol yapmaktadır. Bu rollerin belirleyicisi ise toplumdur. Toplumun kişinin sahip olduğu statü ve konumu onaylaması için, bireyin kendisinden beklenen performansı sergilemesi gerekmektedir. Bu nedenle kişi, kendi asıl benliğini bir kenara bırakarak, rolünün gerektirdiği benlikler üretmektedir. Toplum içerisinde varlığını sürdürmek isteyen kişinin uygun olarak görülen role bürünmesine ise “benlik sunumu” adı verilmektedir (Goffman, 2014, ss. 24–25). Toplum izleyici konumunda olmasının yanı sıra, aslında bir denetleyici görevi de üstlenmektedir. Çünkü sistemin devamlılığı ancak ideal benlik kalıplarına uygun sunumların yapılması ile mümkündür. Kişinin kendisinden beklenen rolü sergilemeyerek, benlik sunumu yapmaması ise çağımızın en önemli korkusunun gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu korku, ‘dışlanma’ korkusudur. Kişi, sahip olmak için çabaladığı statüyü kaybetmekten kaynaklanan bir korku duymaktadır. Fiziksel korkuya karşın sosyal korkunun ağırlık kazanmasının nedeni ise işte bu dışlanma korkusudur (Tan, 2019, s. 121). Kolektif bilinçdışında bulunan ve kültürle yoğurulan arketipler bireylerin, toplumun istediği doğru benlik sunumunu gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Benlik sunumu ile perçinlenen sosyal korku, kişinin kalıplara uyma çabasını arttırmaktadır. Tarihte efsaneler, mitler, masallar aracılığıyla hatırlatılan roller günümüzde ise, yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Ancak, korkunun çözüme kavuşturulması adına, bir ürün ile bağdaştırılma süreci etkin olarak reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Bireyin dışlanmaktan korkması nedeniyle kalıplara ait olma çabası, reklamlarda evin kadınının

rolüne uygunluğu, kullandığı deterjan üzerinden vurgulanmaktadır. Göstergelen ürünler aracılığıyla, tüketicinin yönlendirildiği reklamlarda gösterilen sabun köpüğünün ya da çamaşırların beyazlığının, artık ideal kadını temsil ettiği bir gerçektir (Barthes, 2011; Goffman, 2020) Bu nedenle kendisinden istenen, beklenen ideal kadın kalıbına girememe korkusu, bireyin dışlanmaktan korunmak için, belirli marka deterjanı tercih etmesine neden olmaktadır. Ürünler ile korku arasındaki bu ortaklık özellikle, sosyal korkunun etkinliğini arttırmaktadır. Sosyal korkuyu taşıyan bireyin ise, korkusunu çözmesinin tek yöntemi, çözüm şeklinde sunulan ürün olmaktadır. Bu bağlamda sosyal korku, ikna etmede varlığını sürdürmektedir.

Reklamlarda var olan sosyal korku unsurlarının, kültür ve kolektif bilinçdışı bağlamında kullanılması oldukça önemlidir. Ancak, reklamın sosyal korkuyu kullanmanın ötesinde, sosyal korkuyu yaratma gücü de unutulmamalıdır. Kültürümüze uygun kolektif bilinçdışı unsurların yanı sıra, korkunun da kuşaktan kuşağa aktarılabilirliği, sosyal korkunun devamlılığının nereden geldiğini açıklamaktadır.

Son yıllarda psikoloji alanında, özellikle korku üzerine önemli çalışmalar yapılmaktadır (Öhman & Mineka, 2001). Beynin taraflılığı ve korkacağı şeyi önceden bildiği fikri, korkunun insanlığın bilinçdışının bir parçası olduğunu kanıtlamaktadır. Öhman'a (1986) göre, toplumlar kapalı ve açık genetik depolara sahiptir. Bu depolarda yılan, örümcek gibi atalardan aktarılan fiziksel korkular yer alabilmektedir. Ancak asıl önemli olan nokta, bireyin gen havuzunda kültür ve öğrenmenin korkuyu genetik havuzun bir parçası haline getirebilme durumudur. Temelde birey bir korku uyararı ile karşılaştığında, işlevselliğini ölçümlenmektedir. Bu bağlamda işlevsel olan korku yapısı, öğrenme ve kültür ile işlenerek gelecek nesillere aktarım için depolanmaktadır (Öhman vd., 2001).

Kolektif bilinçdışı, sosyal korku ve kültür arasındaki doğru ilişki yönetimi, reklamcılık dünyasının yıllardır gösterdiği duş alma, temizlik, bakteri üzerinden yerleştirmeye çalıştığı deodorant kullanım alışkanlığının, eğer sosyal korku ile işlenirse nasıl akıllarda kalabileceğine dair en iyi örnek 'Rexona' reklamıdır. Toplu taşımadaki kişinin ter kokusunun, ideal ve modern birey olma kalıbına uymayan durumu, bireyin kendisine dair değil, dışardan gelebilecek eleştirilere dair korku yaşadığını göstermektedir. Bu bağlamda, bireysel hayata geçişin başındaki üniversite öğrencilerinin, sosyal korku ile kolektif bilinçdışı unsurlar arasında kurdukları bağ, hem reklamda korku kullanımına dair stratejilerin geliştirilmesi hem de korku kaynaklarının tespiti adına büyük önem taşımaktadır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışma, reklamlarda etkin olarak kullanılacak korku tipinin belirlenmesinin yanı sıra sosyal korkunun ikna ediciliğinde, kolektif bilinçdışı unsurların rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmada kolektif bilinçdışı olgular ile reklamlarda sosyal korku arasındaki ilişki, kültürel değişkenler doğrultusunda incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen yöntemler ve örneklem doğrultusunda, sosyal korku ve korku türleri tespit edilmiştir. Var olan korku unsurlarının kolektif bilinçdışı kalıpları ile ilişki olarak açıklayıcı bir yapıda ele alınması hedeflenmiştir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Korku sahipliğinin tespiti ve korku türleri adına demografik özellikler üzerinden bir farklılaşmanın yaşanıp yaşanmadığının belirlenmesi, Türk kültüründe var olan korku envanterinin çıkarılabilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle hipotezler demografik değişkenler ile korku arasındaki bağlantıları sorgulayacak şekilde belirlenmiştir. Balcı (2007)'nin siyasal iletişim ve korku çekiciliği arasındaki bağlantıyı işlediği çalışmasında, Türk toplumunun korku mesajlarını çeşitli demografik ve kültürel farklılıklar bağlamında anlamlandırma eğilimi tespiti, Bobbio ve Sarica (2009)'nın bireycilik ve toplulukçuluk gibi toplumsal yapıların nesiller arasında farklılıklar yaratma durumu ile desteklenmiştir. Bu bağlamda Türk toplumunun korku durumunun belirlenmesinde demografik özelliklerin önemli olduğu anlaşılmıştır. Ancak kolektif bilinçdışı ve korku arasındaki bağın Cerf vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada korkunun birey tarafından fizikselden daha çok sosyal kaynaklı korkular üzerinden yorumlandığı verisi, çalışmanın hipotezlerinin korku, kolektif bilinçdışı ve reklam arasındaki ilişkinin demografik özelliklerin yarattığı farklılaşmalar üzerine odaklanmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır (Balcı, 2007; Bobbio & Sarrica, 2009; Cerf vd., 2015; Hyman vd., 1994; Ray & Wilkie, 1970; Wheatley, 1971);

H1: Bireylerin sahip olduğu korkularda cinsiyetlere göre farklılıklar vardır.

H2: Bireylerin sahip olduğu korkularda yaşlara göre farklılıklar vardır.

H3: Bireylerin sahip olduğu korkularda eğitim durumuna göre farklılıklar vardır.

H4: Bireylerin sahip olduğu korkularda yaşanan şehirlere göre farklılıklar vardır.

H5: Bireylerin sahip olduğu korkularda öğrencisi olunan üniversitelere göre farklılıklar vardır.

H6: Bireylerin sahip olduğu korkularda gelir düzeylerine göre farklılıklar vardır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada hem korku varlığının belirlenebilmesi hem de reklamda sosyal korku kullanımında, kolektif bilinçdışı unsurların saptanabilmesi adına *karma araştırma yöntemi* kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 351). Karma araştırma, kendi içerisinde farklı şekillerde tasarlanabilmektedir. Bu çalışmada, karma araştırmanın "açıklayıcı deseni" kullanılmıştır. Desen, öncelikle nicel araştırma yöntemleri ile elde edilen verilerin, ikinci aşamada kullanılan, nitel araştırma yöntemleri üzerinden açıklanmasını amaçlamaktadır (Creswell & Clark, 2011, s. 121).

Etik Kurul İzni

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 03.09.2021 tarihli toplantısında alınan 2021-67 sayılı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Veri Toplama Süreci ve Aşamaları

Nicel ve nitel araştırma yöntemlerini bir arada kullanan bu çalışmada veri toplama süreci, iki aşama şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda nicel araştırmanın ilk basamağında, veri toplama tekniği olarak çevrim içi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler *frekans analizi, açıklayıcı ve tanımlayıcı faktör analizi yöntemleri* kullanılarak incelenmiştir (Gegez, 2019, s. 268). Araştırmanın ikinci aşamasında ise, nicel ölçümlerinin sunduğu istatistiksel veriler doğrultusunda çevrim

içi derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi görüşmelerden elde edilen veriler ise *betimsel analiz yöntemi* ile çözümlenmiştir. Verilerin ayrı ayrı yorumlanması ile bilimsel ve değişkenleri ilişkilendiren sonuçlar ortaya koymak mümkün olmuştur.

Birinci Aşama: Nicel Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ilk aşamasında, nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Bu bağlamda, nicel verilerin elde edilmesi için çevrim içi anket tekniği kullanılmış ve “Korku Yaşantı Ölçeği”nden yararlanılmıştır (Atılğan vd., 2007; Gullone vd., 2000). Gullone vd. (2000) tarafından yapılan ölçek çalışmasında özellikle ‘ergen’ bireylerin, korku sahipliği, korku çeşitliliği ve kaygı korku ayrımı adına elverişliliğine vurgu yapılmıştır. Ölçeğin 21 ifadesi orijinal çalışmaya uygun olarak, 4 faktör başlığı altında uygulanmıştır. Ölçek içinde barındırdığı “Sosyal Değerlendirme ve Ruhsal Stres” başlığı ile sosyal korku tespitini, “Fiziksel Yaşantı” ifadeleri ile korku kaygı arasındaki ayrımı, “Ölüm ve Tehlike” ile “Hayvan Korkusu” başlığıyla ise fiziksel korku tespitini yapmayı amaçlamaktadır. Kullanılan ifadelerin toplumsal değişkenler açısından güvenilirliği ise Atılğan vd. (2007) tarafından gerçekleştirilmiş ölçeğe dair Türkçe güvenilirlik çalışması temel alınarak sağlanmıştır. Ayrıca kültürel olarak, benlik sunumuna dair korku yoğunluğunun, üniversite öğrenciliği döneminde önemli bir aşamaya geldiğinin belirlenmesi nedeniyle, anket katılımcılarının 18-24 yaş grubundan herhangi bir ön lisans, lisans, yüksek lisans veya doktora programı öğrencilerinden oluşması gerektiği anlaşılmıştır. Buradan hareketle araştırmacının zaman ve maddi kısıtları da dikkate alınarak kullanılan ölçeğe uygun bir örneklemin belirlenebilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Nicel araştırmada tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi, son dönemde internetin sağladığı katılımcıya ulaşma kolaylığı ve araştırmanın amacına uygun şartları taşıyan kişileri belirleyebilmek amacıyla çevrim içi anketlerde kullanılmaktadır (Gegez, 2019, s. 200). Örneklem hacmi ise 1.000.000’lük ana kütle için 0,05 hata payı göz önüne alınarak 384 kişi olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003, s. 293). Bu bağlamda <http://www.surveey.com> çevrim içi anket platformu kullanılarak, 19.09.2021 ile 20.01.2021 tarihleri arasında, 450 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılar, anket çalışmasına başlamadan önce bir bilgilendirme metni ile nitel araştırma konusunda bilgilendirilmiştir. Kendi tercihlerine bağlı olarak anonim ya da elektronik posta adreslerini yazan açık katılımcılar, önce Likert tipi ölçeğin 21 ifadesini 0 (Asla), 1 (Hemen Hiç), 2 (Bazen), 3 (Sık Sık) ve 4 (Çok Sık) olarak puanlamış ardından ise cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, öğrencisi olunan üniversite, yaşanan şehir ve gelir durumu gibi bilgilerini belirtmişlerdir. Katılımcıların verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programının 25.0 versiyonu kullanılarak işlenmiştir. Güvenirlik adına yapılan incelemelerde Cronbach Alfa Katsayısı değerinin ölçeğin tamamı için 0,860 olduğu, bu bağlamda ölçeğin yüksek güvenirlige sahip olduğu belirlenmiştir (Yıldız & Uzunsakal, 2018, s. 89)

Nicel veriler, 18-24 yaş arası Türk üniversite öğrencilerinin korku envanterinin çıkarılmasını mümkün kılmıştır. Ancak korku varlığının belirlenmesi, korku ile reklam arasındaki ilişkinin kolektif bilinçdışı bağlamında çözümlenmesi adına, tek başına yetersizdir. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci aşamasında çevrim içi derinlemesine görüşmeler yapılarak katılımcıların korku algılarında kültürün, kolektif bilinçdışının etkileri saptanmıştır. Derinlemesine görüşmeler bire-bir şekilde ‘Zoom’ uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada örneklemin belirlenmesinde ise, nicel veriler belirleyici olmuştur. Anket çalışmasında, elektronik posta adresini vererek, derinlemesine görüşmeye katılmayı kabul eden kişilerin sosyal korku düzeyleri ölçümlenmiştir.

Katılımcılar, sosyal korku puanlarına göre yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. Listeye göre en yüksek sosyal korku puanına sahip katılımcılara, derinlemesine görüşme için davet gönderilmiştir. Elektronik posta aracılığıyla katılmayı kabul eden 5 kadın 5 erkek, toplamda 10 katılımcı ile görüşmeler 25.04.2022 ve 15.06.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Özellikle, sosyal korku yüksekliğinin, derinlemesine görüşmelerde araştırmaya uygun veriler sunabilecek olması örneklemin de bu şekilde belirlenmesine neden olmuştur. Bütün bu bilgiler doğrultusunda yapılan nitel araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Derinlemesine görüşmenin kendi içerisinde barındırdığı benlik sunumu ile bağlantılı yapısı, araştırmada ilişkiyel çözümleme yapılmasını mümkün kılmıştır (Bruce & Berg, 2015, s. 130). Yarı-yapılandırılmış görüşme şeklinde yapılan süreçte, katılımcılara net cevapları olan kavramsal açıklama amaçlı sorular sorulmasının yanı sıra yorumlamaya imkan veren açık uçlu sorular da sorulmuştur. Görüşmelerde sorulan sorular da Brennan ve Binney (2010)'nin çalışmasında bahsettiği gibi korkunun toplumsal kalıplarla beraber değerlendirilmesinde suçluluk, dışlanma benzeri olgularında etkili olduğu verisi dikkate alınmıştır. Bu bağlamda korku kavramının tanımlanması ve çeşitlerinin belirlenmesinde kültürel kalıplara dair örnekler verilmesi istenmiştir. Sweeney vd.(2012)'nin çalışmasında elde ettiği veriler neticesinde, reklam ve korku arasındaki ilişkinin fiziksel korku temelli ele alındığında toplum bilinçlendirme kampanyalarının ön plana çıkma eğilimi, fiziksel korku ile reklam sorularının görüşmede katılımcılara sorulan ilk sorular içerisinde yer almasına neden olmuştur. Görüşmelerde katılımcıların ana korku kaynaklarının belirlenmesinde sosyal korku ve benlik sunumu kavramları Toth(2014)'ün çalışmasında vurguladığı şekilde, reklamların inşa ettiği örnekler üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır (Brennan & Binney, 2010; Çelik vd., 2016; Singelis vd., 1995; Sweeney vd., 2012; Toth, 2014);

- 1.Korku duygusunu nasıl tanımlarsınız? Günlük yaşamınızda ne gibi korkularınız vardır?
2. Fiziksel ve sosyal korku arasında size göre ne fark olduğunu açıklayabilir misiniz?
3. "*Sevdiğim insanların başına kötü bir şeylerin geleceğinden korkarım*" ifadesi size ne ifade etmektedir?
4. Reklamlarda korkunun kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Reklamlarda korkunun kullanımına dair aklınıza gelen örnekler nelerdir?
6. Size göre benliğiniz/kişiliğiniz ne gibi özelliklere sahiptir? Dışardan bakan bir kişi benliğinize dair sizinle aynı mı farklı mı tanımlamalar yapmaktadır?
7. Kendi benliğiniz ile dışarıda ya da toplum içerisinde olduğunuzda sergilediğiniz kişilik dışında farklılıklar var mıdır?
8. Davranışlarınız her zaman hisleriniz, düşüncelerinizle örtüşmekte midir yoksa çeşitli koşullara bağlı olarak içinde bulunduğunuz koşullara mı uyum sağlamaktadır?
9. Yetiştirildiğiniz/İçinde bulunduğunuz kültürde çeşitli benlik kalıplarının var olduğunu düşünüyor musunuz? Bu kalıplara dair reklamlardan örnekler verebilir misiniz?
10. Reklamlarda gösterilen kişilikler ile mensup olduğunuz toplumun kültürel kalıpları arasında uyum var mıdır? Sizce bu gibi kalıpların kullanımı neden tercih edilmektedir?

3. Araştırmanın Bulguları

İki aşama şeklinde gerçekleştirilen araştırmada verilerin, kavramsal ve kuramsal karşılaştırmaları yapılarak çeşitli bulgular elde edilmiştir. Farklı yöntemlerle elde edilen verilerin sonucunda, tespit edilen bulgular farklı başlıklar altında ele alınmıştır.

3.1. Nicel Araştırmanın Bulguları

3.1.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerindeki çeşitlilik araştırmanın doğru ve güvenilir sonuçlar vermesinde önem arz etmektedir. Tablo 1’de bu özelliklere dair verileri görmek mümkündür. Bu bağlamda anket çalışmasında katılımcıların %50’si erkek, %50’si kadındır. Bu bağlamda elde edilen verilerin cinsiyet açısından, güvenilir bilgiler sunduğu belirlenmiştir. Katılımcılar yaş bağlamında incelendiğinde, geç ergen dönemden kişilerin %9,3’ünün 18 yaşında, %12,9’unun 19 yaşında, %18,4’ünün 20 yaşında, %14,7’sinin 21 yaşında, %14,7’sinin 22 yaşında, %10,4’ünün 23 yaşında, %19,6’sının 24 yaşında olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların eğitim seviyesi ise farklı program düzeylerinden öğrencilerin korku dağılımını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %13,6’sının ön lisans öğrencisi, %80,2’sinin lisans öğrencisi, %5,1’inin yüksek lisans öğrencisi ve %5,1’inin ise doktora öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerinin korku algısında bir etki yaratabilme ihtimali nedeniyle, öğrencilerin gelir düzeyine dair veriler toplanmıştır. Bu verilere göre katılımcıların %13,1’i 0-2000TL arası gelire, %16,7’sinin 2001-4000 TL arası gelire, %24,2’sinin 4001-6000TL arası gelire, %13,2’sinin 6001-8000 TL arası gelire, %14,9’unun 8001-10000TL arası gelire, %11,6’sının ise 10.000TL ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Gruplar	n (Frekans)	%(Yüzde)
Cinsiyet	Kadın	225	50
	Erkek	225	50
Yaş	18	42	9,3
	19	58	12,9
	20	83	18,4
	21	66	14,7
	22	66	14,7
	23	47	10,4
	24	88	19,6
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	61	13,6
	Lisans	361	80,2
	Yüksek Lisans	23	5,1
	Doktora	5	1,1
Gelir Durumu	0-2000TL	59	13,1
	2001-4000TL	75	16,7
	4001-6000TL	109	24,2
	6001-8000TL	59	13,1
	8001-10000TL	67	14,9
	10000+TL	52	11,6
Şehir	İstanbul	148	32,9
	Ankara	52	11,6
	İzmir	30	6,7
	Samsun	25	5,6
	Eskişehir	15	3,3
	Diğer	180	40,0

Demografik Değişken	Gruplar	n (Frekans)	%(Yüzde)
Üniversite	İstanbul Üniversitesi	34	7,6
	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	24	5,3
	Hacettepe Üniversitesi	17	3,8
	Marmara Üniversitesi	17	3,8
	Anadolu Üniversitesi	16	3,6
	İstanbul Teknik Üniversitesi	14	3,1
	Diğer	328	72,9

Katılımcıların öğrencisi oldukları üniversite ve yaşadıkları şehire ilişkin veriler ise özellikle kültürel değişkenlerin eşitlendiği bir ortamda benlik sunumu ve korku arasındaki ilişkinin kurulabilmesi için toplanmıştır. Gerekli verilerin doğru işlenebilmesi amacıyla, araştırmada hipotez incelemeleri frekans analizi ile belirlenen en fazla katılımcının olduğu şehir ve üniversitelerin ilk 5 unsurunu kullanma kararı alınmıştır (Toplamda 61 farklı şehir ve 126 farklı üniversiteden katılımcılara dair veri elde edilmiştir). Bu bağlamda katılımcıların %32,9'u İstanbul'da, %11,6'sı Ankara'da, %6,7'si İzmir'de, %5,6'sı Samsun'da, %3,3'ü Eskişehir'de yaşamaktadır. Şehirlerin yanı sıra en fazla katılımcının olduğu üniversiteler incelendiğinde ise, %7,6 İstanbul Üniversitesi, %5,3 Ondokuz Mayıs Üniversitesi, %3,8 Hacettepe Üniversitesi, %3,8 Marmara Üniversitesi, %3,6 Anadolu Üniversitesi ve %3,1 İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinden olduğu anlaşılmıştır. Tablo 1'de yer alan 'Diğer' ibareleri ise örneklem içerisinde beklenen çoğunluğun sağlanamadığı katılımcıları ifade etmektedir. Katılımcıların bulunduğu şehirlerin ele alındığı, frekans analizi sonuçlarında %3 ve altı; öğrencisi olunan üniversitelerde ise %2 ve altı 'Diğer' olarak belirtilmiştir.

Korku Yaşantı Ölçeği, katılımcıların 4 farklı boyutta yer alan korkularını ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların kendi korkularına göre puanladıkları anket çalışmasında sosyal korku düzeyinin yanı sıra, korku anında yaşanan fizyolojik belirtiler, fiziksel korkular ve hayvan korkusuna dair genel bir ortalama ortaya koymak mümkündür. Ölçeğin hem orijinal çalışmasında hem de Türkçe güvenilirlik çalışmasında korku sahipliğine dair bir tavan puan belirlenmemiştir. Bu nedenle 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin ortalama korku eğilimleri tespit edilmiş, ancak bu korkunun dozuna dair bir sınır belirlemek mümkün değildir. 450 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda Tablo 2'de korku istatistikleri sunulmuştur. Buna göre "Sosyal değerlendirme ve Ruhsal Stres" faktörü altında yer alan sosyal korku ölçümlemesinde ortalama puanın 24 puan üzerinden 13,11 olduğu belirlenmiştir. Bu duruma karşın bireylerin fiziksel korkusunun 20 puan üzerinden 10,27 ortalamaya, hayvan korkusunun 12 puan üzerinden 6,05 ortalamaya ve korku anında hissedilen fizyolojik belirtilerin 24 puan üzerinden 9,34 ortalamaya denk geldiği belirlenmiştir. Anketin tamamında en düşük puanın genel örneklem üzerinden 8 puanın altına inmemiş olmaması, kültürel olarak korkusuzluğun söz konusu olmadığını göstermiştir. Katılımcıların fiziksel korkuları kadar sosyal korkularının da olduğu ve bu bağlamda 18-24 yaş arası Türk üniversite öğrencilerinin ölüm, hastalık gibi korku unsurları ile dışlanma gibi sosyal korku yapılarından aynı derecede korktuğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda toplumun kendi içerisinde sosyal korku taşıdığı gerçeği, reklamcılarının sosyal korkuyu stratejik bir şekilde kullanabileceğini göstermektedir.

Tablo 2. Ölçek Alt Boyut Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min	Maks	Ortalama	Std sapma
Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	0,00	24,00	13,11	5,28
Fizyolojik Yaşantı	0,00	24,00	9,34	4,63
Ölüm ve Tehlike	0,00	20,00	10,27	4,20
Hayvan Korkusu	0,00	12,00	6,05	3,00
Toplam	8,00	80,00	38,78	12,47

3.1.2. Çıkarımsal Bulgular

Sosyal korku ve diğer tip korkuların varlığının tespiti nicel araştırmanın ilk aşamasını oluştururken var olan bir olgunun demografik özellikler bağlamında herhangi bir farklılaşma yaratıp yaratmadığı ise ölçek alt boyut puanlarının farklı değişkenlerle karşılaştırılması ile belirlenmiştir. Bu bağlamda demografik özelliklerin ilk unsuru olan cinsiyetin katılımcıların korku düzeylerinde ve çeşitlerinde herhangi bir farklılaşma yaratıp yaratmadığı Tablo 3'te yer alan verilerden tespit edilebilmiştir.

Tablo 3. Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
Cinsiyet	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Kadın	14,24±4,98	10,25±4,71	11,35±4,03	6,62±2,84
Erkek	11,99±5,36	8,44±4,38	9,19±4,10	5,49±3,07
t testi	4,610	4,237	5,636	4,032
P	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*p<0,05

Korku düzeylerinde cinsiyetlere göre bir karşılaştırılma yapıldığında, kadın katılımcıların sosyal değerlendirilme, fiziksel, hayvan korkusunun ve korku anında yaşanan fizyolojik belirtilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinden H1 hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri, korku düzeylerinde farklılaşma yaratmaktadır. Özellikle Türk kültüründe erkek kalıbının kadına göre korkusuz, cesur, koruyucu yapıda olma zorunluluğuna karşın, kadın kalıbının sığınan ve duygusal yapıdaki geleneksel unsurlarla örtüştüğü tespit edilmiştir. Başka bir deyişle Türk toplumunda erkeğin bir arketip olarak duygularını ifade etmeyecek şekilde yetiştirilmesine karşın, kadının annelik üzerinden fedakar ve duygusal olma sorumluluğu korkularında cinsiyetler arasında farklılaşmasına neden olmuştur.

Demografik özelliklerin korku düzeyleriyle olan ilişkisi, yaş değişkeni ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmanın istatistiksel bulguları Tablo 4'te görülebilmektedir. Yaş açısından örneklemin kısıtlı yapısına rağmen ortaya konan farklılaşma, korkuya dair yapılan araştırmaların çok boyutlu bir model belirlemesinin önemini hatırlatır niteliktedir.

Tablo 4. *Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması*

	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
Yaş	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18	13,26±4,42	8,55±4,35	11,64±4,55	6,62±2,9
19	12,66±5,32	9,33±4,57	10,36±4,24	5,86±2,89
20	13,94±4,97	9,89±4,61	10,01±3,92	6,16±2,9
21	14,11±6,45	10,36±4,93	10,61±4,74	6,39±3,32
22	11,53±5,05	8,33±4,43	9,83±4,04	6,03±2,87
23	14,23±4,66	9,43±5,09	10,49±4,14	5,77±3,03
24	12,42±5,22	9,17±4,43	9,76±3,95	5,74±3,1
Anova	2,438	1,488	1,233	0,674
P	0,025*	0,181	0,288	0,671
Posthoc	22<20,21,23	-	-	-

* $p<0,05$

Katılımcıların yaş dağılımları ile korku düzeyleri karşılaştırıldığında Tablo 4'teki verilere göre 22 yaşındaki katılımcıların sosyal korkusunun 20, 21 ve 23 yaşındaki katılımcılardan daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda sosyal değerlendirilme korkusu ve ruhsal strese yaş bağlamında farklılaşmalar yaşandığı belirlenmiştir. Farklılaşmanın özellikle sosyal korku tabanlı bir şekilde ortaya çıkması, Türk eğitim sisteminde 22 yaş katılımcıların üniversite son sınıf olması ile ilgisi olduğu düşünülmektedir. Özellikle üniversitenin bitirilmesinin ardından iş sahipliği ve para kazanma yetisinin kazanılarak, kültürel açıdan bir bireyleşme sürecinin başlaması bu noktadaki katılımcıların sosyal korkusunun daha az çıkmasını açıklayıcıdır. Kişinin üniversiteyi bitirerek, meslek sahibi olmasının aslında kendini kanıtama olgusu şeklinde algılanması ve bu bağlamda kişinin kendi benliğine kavuşma umudu sosyal korkuyu azaltmaktadır. Bütün bu bilgiler doğrultusunda, araştırma hipotezlerinden H2 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile korku arasındaki ilişkinin saptanması için, çeşitli incelemeler yapılmıştır. Tablo 5'te katılımcıların eğitim düzeyleri ile karşılaştırılan korku düzeylerine dair istatistikleri görmek mümkündür. Bu bağlamda katılımcıların eğitim düzeyleri ile korku sahipliği konusunda bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bulgular doğrultusunda araştırmanın hipotezlerinden olan H3 yanlışlanmıştır.

Tablo 5. *Korku Yaşantı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması*

Eğitim Düzeyi	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
Önlisans	13,08±5,17	10,02±4,24	10,69±3,85	6,23±2,94
Lisans	13,17±5,33	9,25±4,63	10,21±4,27	5,95±3,03
Yüksek Lisans ve üstü	12,54±5,13	9,14±5,51	10,18±4,16	7,07±2,69
Anova	0,185	0,747	0,348	1,941
P	0,831	0,474	0,706	0,145

* $p<0,05$

Araştırmanın örneklemini, 18-24 yaş arası üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların öğrencisi oldukları üniversiteler ile korku düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmanın belirlenmesi adına, karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 6'da

yer alan veriler sonucunda, katılımcıların okullarıyla, ölüm ve tehlike korkusu arasında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Aynı zamanda, hayvan korkusu faktörü ele alındığında üniversiteler açısından bazı farklılaşmalara rastlanmıştır. İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin ölüm ve tehlike korkusu İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksektir. Ayrıca İstanbul Teknik Üniversite öğrencisi katılımcıların hayvan korkusu, Marmara Üniversitesi öğrencilerinden daha düşüktür. Marmara üniversitesinden katılımcıların ölüm ve tehlike korkusu ise Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri ile İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinden daha yüksektir. Bu bağlamda H4 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 6. Korku Yaşantı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Üniversitelerine Göre Karşılaştırılması

Üniversite	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
İstanbul Üniversitesi	13,88±4,84	9,53±4,21	11,91±4,39	6,68±3,19
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	10,83±5,29	8,71±3,41	8,92±3,74	5,17±3,45
Hacettepe Üniversitesi	14,24±3,75	10,00±4,36	10,88±5,91	6,24±3,49
Marmara Üniversitesi	15,35±5,00	10,00±4,91	13,06±3,21	7,82±2,10
Anadolu Üniversitesi	14,81±5,04	10,25±4,02	11,44±3,52	6,13±2,33
İstanbul Teknik Üniversitesi	12,64±4,73	7,00±4,76	7,71±2,20	4,5±2,85
Diğer	12,97±5,40	9,36±4,77	10,08±4,14	6,02±2,97
Anova	1,855	0,896	3,921	2,251
P	0,087	0,498	0,001*	0,038*
Posthoc	-	-	1>6 4>2,6	4>6

*p<0,05

Üniversiteler arası farklılaşmanın, okulların felsefelerinden ve şehirlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesinden olan katılımcıların mühendislik gibi pozitivizm ağırlıklı bir eğitimden geçmekte olmaları, korku algılarının da bu yönde biçimlenmesine neden olmuştur. Laboratuvar ve saha çalışmalarında yer alan öğrencilerin fiziksel unsurlara dair korku algısı bilimsellik bağlamında, çözümcü bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Aynı zamanda hayvan korkusu da özellikle sahada çalışan ve bu bağlamda yabancı ortamlara uyum oranının yüksek olması nedeniyle açıklanabilmektedir. Ölüm ve tehlike korkusunun, İstanbul Üniversitesinden katılımcıların daha yüksek olmasını ise, okul eğitim felsefesinin daha çok sosyal bilimlere odaklı olması üzerinden yorumlamak mümkündür. Korku düzeyindeki farklılaşmanın Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri ile, diğer üniversite öğrencilerinden düşük çıkması ise metropollerin günümüzde beraberinde getirdiği tehdit unsurunun artması ile ilişkilidir.

Katılımcıların, üniversiteleri ile korku düzeyleri arasındaki farklılaşmanın temelinde yatan şehrin tehdit yaratma gücü, katılımcıların yaşadığı şehirler ile korku düzeyleri arasında farklılaşma yaşanmasını anlamlı kılmaktadır. Tablo 7’de katılımcıların yaşadıkları şehirler ile korku düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda İstanbul’da yaşayan katılımcıların ölüm ve tehlike korkusunun Samsun ve diğer kentlerde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. İstanbul’un gerek deprem gibi doğal afetler gerekse suç oranı nedeniyle kişinin korku algısını kendini korumaya yönelik şekilde biçimlendirmesine neden olmaktadır. İstanbul’da yaşayan katılımcıların özellikle ölüm ve tehlike korkusunun yüksek olması, kişilerin güvenlik, terör gibi büyük şehirde yaşamaktan kaynaklı tehdit unsurların kaynaklanmaktadır. Bu duruma karşın Samsun

ve diğer Anadolu kentlerinin suç oranının düşüklüğü, katılımcılar arası korku duygusu oranının değişmesine neden olmaktadır. Bütün bu bulgular doğrultusunda, katılımcıların korku düzeyi ile yaşadıkları şehirler arasında farklılaşma yaşandığı gerçektir. Bu nedenle araştırmanın hipotezlerinden H5 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 7. Korku Yaşantı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Karşılaştırılması

Şehir	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
İstanbul	13,35±5,00	9,24±4,48	11,1±4,31	6,3±3,12
Ankara	13,27±4,60	9,37±4,71	10,31±4,52	6,00±2,66
İzmir	11,90±4,92	9,30±4,75	10,13±3,66	5,7±2,32
Samsun	10,44±5,58	8,68±3,41	8,64±4,03	5,00±3,21
Eskişehir	14,00±5,29	11,8±5,09	10,13±3,8	6,93±2,55
Diğer	13,38±5,65	9,32±4,82	9,84±4,07	6,00±3,10
Anova	1,854	0,960	2,335	1,175
P	0,101	0,442	0,041*	0,320
Posthoc	-	-	1>4,6	-

* $p<0,05$

Nicel bulguların son önemli karşılaştırması ise, çevrim içi anket katılımcılarının gelir düzeyleri ile korkuları arasındaki ilişki üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda karşılaştırmalara dair istatistiksel bulguları Tablo 8'de görmek mümkündür. Çeşitli gelir düzeylerine göre katılımcıların dağılımları incelenmiştir. Gelir ile korku arasındaki farklılaşmaya dair bulguya rastlanmıştır. Gelir gruplarında bazı katılımcıların diğer gelir gruplarından kişilerden daha az korkuya sahip olmasının açıklanması önemlidir.

Tablo 8. Korku Yaşantı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Gelir	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
0-2000	13,32±5,22	9,32±4,44	11,02±4,34	6,46±2,98
2001-4000	13,76±5,27	10,61±4,71	11,31±3,99	6,29±2,88
4001-6000	13,33±5,48	9,12±4,84	10,13±4,25	6,24±2,88
6001-8000	13,29±5,28	9,88±4,58	10,07±4,28	6,46±3,09
8001-10000	11,58±5,6	8,66±5,1	8,93±4,03	5,13±2,87
10001+	13,17±4,25	8,67±4,33	9,81±4,01	5,71±3,35
Anova	1,431	1,780	2,885	2,019
P	0,212	0,116	0,014*	0,075
Posthoc	-	-	2>5	-

* $p<0,05$

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, ölüm ve tehlike korkusunun gelire göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. 2001-4000TL arası gelirli katılımcıların ölüm ve tehlike korkusu, 8001-10000TL arası gelirli katılımcılara göre daha yüksektir. Başka bir deyişle düşük gelir grubundan katılımcılara yüksek gelirli katılımcılara göre daha fazla fiziksel korkuya sahiptir. Bu durumun özellikle fiziksel korku bağlamında olması, bireylerin sağlık güvenceleri açısından farklı imkanlara sahip olmasından kaynaklandığını düşündürmektedir. Geliri yüksek olan katılımcıların özel sağlık sigortası sahipliği ve özel hastaneye giderek daha iyi tedavi imkanlarına ulaşabileceği fikri, katılımcıların

korku düzeyinde farklılık yaratmaktadır. Bu durumun yanı sıra büyük şehirlerde yaşayan katılımcıların ölüm ve tehlike korkusunun daha güvenli semtlerde yaşaması ve güvenli sitelerde barınma imkanına sahipliği nedeniyle düşük olduğu anlaşılmaktadır. Ancak özellikle tekinsiz semtlerde yaşamak ve hatta toplu taşıma ile eve ulaşma sürecinde çeşitli tehdit unsurlarıyla karşılaşma ihtimali kişilerin korku oranlarını arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezlerinden H6 hipotezi doğrulanmıştır.

3.2. Nitel Araştırmanın Bulguları

Çevrim içi anket çalışması ile elde edilen bulgular doğrultusunda özellikle sosyal korku, reklam ve kolektif bilinçdışı arasındaki ilişkinin açıklanmasında, nitel bulguların elde edilmesinin gerekliliği ortadadır. Bu bağlamda, çevrim içi derinlemesine görüşmelerde, katılımcılara yöneltilen sorular ile hem nicel bulgular doğrulanmış hem de sosyal korku dinamikleri çok daha detaylıca incelenmiştir. Nicel bulguların çözümlenmesiyle sosyal korkusu en yüksek olan ve elektronik postasını vermeyi kabul eden katılımcılarla iletişime geçilmiştir. Derinlemesine görüşmeye katılım için davet edilen bireyler içerisinde 5 kadın ve 5 erkek katılımcı, daveti kabul etmiştir. Görüşme yapılan kişilerin, demografik özellikleri ve bu bağlamda sorulara getirdikleri farklı yorumlamaların geniş bir örnekleme temsil etmesi mümkün olmuştur. Tablo 9'da katılımcılara dair bütün demografik değişkenler görülmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler 35-45 dakika arasında sürmüştür.

Tablo 9. Çevrim içi Derinlemesine Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Öğrencisi Olduğu Üniversite	Program Türü	Yaşadığı Şehir
K-1	24	Kadın	Anadolu Üniversitesi	Lisans	Ankara
K-2	23	Erkek	Karabük Üniversitesi	Ön lisans	Aksaray
K-3	21	Kadın	Yaşar Üniversitesi	Lisans	İzmir
K-4	23	Kadın	Hacettepe Üniversitesi	Lisans	Ankara
K-5	21	Kadın.	İstanbul Teknik Üniversitesi	Lisans	Balıkesir
K-6	22	Kadın	İstanbul Üniversitesi	Lisans	İstanbul
K-7	24	Erkek	Pamukkale Üniversitesi	Lisans	Denizli
K-8	23	Erkek	Anadolu Üniversitesi	Lisans	Bursa
K-9	22	Erkek	Dokuz Eylül Üniversitesi	Lisans	İzmir
K-10	18	Erkek	Pamukkale Üniversitesi	Lisans	Denizli

Kadın ve erkek katılımcıların yarı yarıya olduğu derinlemesine görüşmelerde yaş, şehir, üniversite konusundaki çeşitlilik önem taşımaktadır. Özellikle, kişilerin korku algısının kültürel ve kolektif bilinçdışı üzerinden değerlendirilmesinde sosyal korku ortaklığının farklı demografik özelliklerde devam etmesi, benlik sunumunun ortak dilinin çözümlenmesine imkan vermektedir. Derinlemesine görüşmenin gerçekleştiği süreçten bağımsız olarak, araştırmacı katılımcıların daveti sırasında bazı bulgular edinmiştir. Bu bağlamda, kendisine bilimsel çalışmaya davet elektronik postası gönderilen katılımcılardan kadın katılımcıların, araştırmacıya kayıt alınıp alınmayacağı, görüşmelerin toplu mu gerçekleşeceği, verilerin nerede kullanılacağına dair pek çok soru sorması dikkat çekicidir. Kadın katılımcılar, özellikle taciz ve çeşitli tehdit unsurları nedeniyle sosyal korku yoğunluğuyla uyumlu tepkiler göstermiştir. Bu bağlamda kadın katılımcıların, araştırmacının sosyal medya hesaplarının paylaşılması ile araştırmacıyı sosyal medya platformlarından tanımları sayesinde, korkunun engelleyici yapısı ortadan kalkmıştır. Bu duruma karşın erkek katılımcılar, herhangi bir korku içeren sorgulama yapmamış, bütün erkek katılımcılar sadece görüşmenin ne kadar süreceği konusunda bilgi almak istemiştir. Cinsiyetler arası korku farklılığının, görüşmeler öncesinde bu

şekilde kendini ortaya koyması çok önemlidir. Ayrıca, katılımcıların sosyal medyada yer alan 'etkileyiciler' (Influencer) hakkında geliştirdikleri güven duygusu, araştırmacılar adına göz ardı edilmemesi gereken bir veridir.

3.2.1. Korku Duygusunun Tanımlanması ve Korku Örnekleri

10 katılımcı korku duygusunu belirli ortak ifadeler üzerinden tanımlamıştır. Korkunun kendisinin olumsuzluğundan bahseden ise olmamıştır. K-1, annesinin çocukluğunda geçirdiği hastalık nedeniyle korkuyu 'sıkışmışlık' ve 'çaresizlik' olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde K-2'de korkunun çaresizlik olduğunu düşünmektedir. K-3, K-4, K-5 ve K-6 ise korkuyu sosyal korkuları üzerinden tanımlamıştır. Bu bağlamda 'yalnızlık', 'güçsüzlük' kelimeleri ile korkuyu açıklama eğilimi göstermişlerdir. K-7, K-8 ve K-10 korku tanımlamalarında 'yalnızlık' vurgusu yaparken, aynı zamanda da 'somut' bir korkuları olmadığından ve daha çok sosyal korkular taşıdıklarından bahsetmiştir. Sadece K-9 korkuyu tanımlarken doğal bir olgudan çok kendisine hoş geldiğinden söz etmiştir. Özellikle kendisinin korku filmlerini izlemekten, paraşütle atlama gibi adrenalin sporlarından hoşlandığından bahseden K-9, kendisini zorlayan korkunun sosyal korku olduğunu belirtmiştir. Köpek, kedi gibi somut korkuların dışında 'yalnızlık', 'kalabalık içinde konuşma', 'dışlanma' gibi korku örnekleri ön plan çıkmıştır.

3.2.2. Fiziksel ve Sosyal Korku Arasındaki Farkların Belirlenmesi

Bütün katılımcılar, sosyal ve fiziksel korku arasındaki farkları doğru bir şekilde tanımlayabilmiştir. Sosyal korkunun bireyin hayatındaki yerinin önemini nereden kaynaklandığı belirlercesine K-2; "*Fiziksel korkular genelde anlık oluyor. Sosyal korkular daha geniş çaplı, kişinin hayatını daha fazla etkileyen şeyler oluyor bence. Sosyal korkular kronik, süregelen yapılar ve etkisini korku uyararı ortadan kalksa dahi devam ettirir*" şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu tanımlamada yer alan süreç odaklı cevabın aynısını K-1 ve K-8'de vermiştir. Ancak K-3, K-4, K-5, K-6, K-7, K-9 ve K-10 fiziksel korkuların somut unsurlardan, sosyal korkuların ise soyut unsurlardan kaynaklandığı konusunda birleşmiştir. Ayrıca aynı katılımcılar fiziksel korkuların somut olması nedeniyle toplum tarafından kabul edilebilir olduğundan söz etmiştir. Soyut ve toplum kaynaklı olan sosyal korkular ise toplumun kabul etmediği korku unsurları olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara göre sosyal korku; toplum kaynaklı olarak, kişinin hayatı boyunca devam eden bir yapıdır. Bu nedenle de bireyin hayatını fiziksel korkuya oranla çok daha zorlaştırmaktadır.

3.2.3. "Sevdiğim İnsanların Başına Kötü Bir Şeyler Geleceğinden Korkarım" İfadesinin Yorumlanması

Anket çalışmasında yer alan "*Sevdiğim insanların başına kötü bir şey geleceğinden korkarım*" ifadesi, araştırmada kullanılan ölçeğin orijinali ile Türkçe güvenilirlik araştırmasında (Atılğan vd., 2007), kültürel bir farklılaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İfadenin ölüm ve tehlike korkusunu, diğer bir deyişle fiziksel korkuyu ölçen yapısı Türkiye'de uygulandığında sosyal değerlendirme korkusunu ölçer şekilde sonuç vermiştir. Bu bağlamda, katılımcıların ifadeden fiziksel yerine sosyal korku algıladığı tespit edilmiştir (Atılğan vd., 2007, s. 85). 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerine, bu ifadeyi okuduklarında ne düşündüklerini ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılar kültürün etkinliğini vurgulayan yorumlarda bulunmuşlardır. K-2, K-5, K-7, K-9, K-10 kader inancı nedeniyle fiziksel korkuları engellemek adına, hiçbir şey yapamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle bu katılımcılar, sevdiklerine dair sosyal korku unsurlarını çok daha önemsediklerini açıklamışlardır. K-1 fiziksel korkunun sosyal korkuya karşın

önemsizleştirilmesini şu şekilde açıklamıştır; *“Yeğenlerimi düşündüğümde fiziksel unsurların, beni sosyal korku öğeleri kadar korkutmadığı fark ettim. Örneğin, bir arkadaşı ile tartışsa onu atlatırlar, ama bir baskı gördüklerinde bunun onların geleceğini, hayatlarını kısıtlayan, engelleyen bir şeye dönüşmesinden çok korkarım”*. Katılımcılar içerisinde K-8 ise, özellikle sevdiği bir insanın hapse girmesinden korktuğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda K-8’de hem kendisi hem de çevresi adına ifadeyi sosyal korku odaklı olarak algılamıştır. Bunlara karşın, K-3, K-4, K-6 ise bu maddeyi gördüklerinde ilk akıllarına gelen korkunun kaza, hastalık gibi fiziksel korkular olduğundan söz etmiştir.

3.2.4. Reklamlarda Korku Kullanımının Yorumlanması

Katılımcılar, reklamda korkunun kullanımının etkili olacağı konusunda birleşmiştir. K-1, K-2, K-3, K-6, K-7 genellikle kamu spotları üzerinden korkunun kullanımına tanık olduklarından bahsetmiştir. Reklamlarda fiziksel veya sosyal korku arasındaki etkinlik farkına dair önemli ifadelerden biri, K-4 tarafından dile getirilmiştir. Diş hekimliği eğitimi alan ve staj yapan katılımcı, diş macunu reklamlarında kullanılması gereken etkin korkunun sosyal korku olduğunu şu şekilde belirtmiştir; *“Reklamlarda genel olarak sağlık merkezli korku kullanımının işe yaramadığını düşünüyorum. Bu bağlamda aslında diş macunu reklamlarında özellikle sosyal korku kaynaklı unsurlar kullanılsa bence daha etkili olur. Örneğin ağız kokusu bireyin kendi kendine sorun olarak görebileceği ya da bu duruma karşı korku geliştirmediği bir durumdur. Ancak ağzının koktuğunu çevreden bir yakın arkadaşından ya da kız arkadaşından, erkek arkadaşından bu şekilde bir uyarı yapması çok daha etkili olur”*. K-5 ise siyasal parti reklamlarında korku kullanıldığından söz etmiştir. Katılımcıların tamamı reklamlarda kullanımının etkili ancak sosyal unsurları kullanılmaması nedeniyle doğru uygulanmadığını düşünmektedir.

3.2.5. Reklamlarda Korku Kullanımına Dair Örnek İncelemeleri

Katılımcılardan reklamlarda korku kullanımına dair örnekler vermeleri istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların neredeyse tamamı “kamu spotları”nı örnek göstermiştir. Sigara ve alkol tüketimine karşı bilinçlendirme kampanyalarını anlatan katılımcılar içerisinde K-2 dışında bütün katılımcılar, bu uygulamaların etkili olmadığını söylemiştir. Kamu spotları dışında ise akla gelen örneklerde ön plana çıkan ‘Rexona’, ‘INGBank’ ve reklamı olmuştur. K-1, K-3, K-7 ve K-10 Rexona reklamında kullanılan korku öğesini gerekli korku şeklinde tanımlamıştır. Korkuyu, sosyal olarak normalleştirmiştir. K-4, K-5 ve K-8 ise sigorta reklamlarını örnek göstermiştir. Katılımcılar kullanılan korkunun kamu spotları gibi travmatik olmadığından ve işlevselliğinden söz etmiştir. K-9 reklamın ülke kültürümüze uygunluğunu ise; *“Rexona reklamı gibi tıbbi gerçekler yerine, ter korkusu ve dışlanma arasında bağlantısı kuran reklamların korkuyu daha etkili kullandıklarını düşünüyorum. Dışlanmanın bizim toplumumuzda çok önemli bir korku unsuru olduğu bir gerçektir”* şeklinde açıklamıştır. Katılımcılar gelecekte yapılacak reklamlarda sosyal korkunun etkinliğini ifade etmiştir.

3.2.6. Benlik Özelliklerinin Tanımlanması ve Ayrışma Farkındalığı

Derinlemesine görüşmelerde, katılımcılardan kendilerine dair kişilik özelliklerini tanımlamaları istenmiştir. K-1 diğer katılımcılardan farklı olarak kendisinden ‘insan’, ‘iyi bir insan olmaya çabalayan’ şeklinde bahsetmiştir. K-3, K-4 ve K-10 ise kendilerini ‘kaygılı’, ‘her şeyi çok düşünen’ biri olarak tanımlamıştır. K-5, K-6, K-7, K-8, K-9 ‘gülümseme’, ‘yardımseverlik’, ‘enerjiklik’, ‘güvenilirlik’ gibi kavramlar üzerinden benliklerini tanımlamıştır. Ancak, katılımcıların kendilerini tanımlarken özellikle olumsuz yönlerini söyleme eğilimleri olduğu görülmüştür. Katılımcılara, dışarıdan bir kişinin kendilerini ne

şekilde tanımlayacağı sorulduğunda özellikle K-2 olumlu tanımlamalar yerine olumsuz unsurlardan bahsetmiştir. Bu bağlamda başta K-2 olmak üzere bütün katılımcılar, dışarıdan insanların 'soğuk', 'ciddi', 'suratsız', "kendini beğenmiş" gibi tanımlamalarda yapabileceği söylenmiştir. Katılımcılar karakteristik açıdan derin bir farklılaşma yaşamadıklarından bahsederken dışarıdaki kişilerin farklı tanımlamalar ve olumsuz şeyler söyleme eğiliminin daha yüksek olduğundan söz etmiştir.

3.2.7. Bireysel Benlik ile Benlik Sunumu Ayırımına Dair Farkındalık

Benlik sunumuyla ilgili açıklamalarda, kişilerin özellikle aile içindeki benlikleri ile arkadaşlarıyla olan halleri arasında karşılaştırma yaptıkları gözlemlenmiştir. Soruya verilen cevaplarda öne çıkan nokta, kadın ve erkek katılımcıların benlik sunumunu gerçekleştirdikleri alanlardaki farklılıktır. K-1, K-3, K-4, K-5 ve K-6 genellikle çekirdek aileleriyle yaşadıkları evlerinde gerçek benliklerinde olduklarından bahsetmişlerdir. K-6'nın "*Kesinlikle farklılıklar vardır. Ben kendimden örnek vereyim. Mesela ben mükemmeliyetçi bir insanım. Dışarda çok kontrolçüyümdür. Ama evde çok daha rahat bir yapıdayımdır*" ifadesi kadın katılımcıların, sosyal korkusunun yüksekliği nedeniyle çeşitli koruma mekanizmaları geliştirdiklerini göstermektedir. Erkek katılımcıların tamamı, kadın katılımcılardan ayrışarak evde kendileri olmadıklarını belirtmişlerdir. Aile içerisinde benlik sunumu yapan erkek katılımcılar, arkadaşları ile gerçek benliklerine büründüklerini söylemiştir.

Benlik sunumunun yapılış yerinin cinsiyetler açısından farklılığını K-10 şu şekilde ifade etmiştir; "Öncelikle benim gerçekten olduğum kişiyi, ailem tanımaz. Bazı arkadaşlarımla çok iyiyimdir. O arkadaşlarım beni gerçekten tanır". Arkadaşlarının gerçek benliğini bildiği ancak ailesinin kendisini tanımadığını söyleyen erkek katılımcıların tamamı, temelde aile içinde üstlendikleri erkek çocuğu rolünün etkisindedir. K-7, K-8, K-9 benlik sunumu konusunda aile odaklı bir uygulama yaptıklarını kabul etmiştir. K-2 ve K-9 yalnız yaşamaları nedeniyle evlerinde ve arkadaşlarıyla kendileri olduklarını, ancak aileleriyle bir araya geldiklerinde rol yaptıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda babadan sonra evin reisliği, anneye ve kız kardeşlere sahip çıkma sorumluluğu ile evin erkeği olmak gibi çeşitli kalıp algılar, bu bağlamda benlik sunumunun yapılmasına neden olmaktadır. Erkeğin kolektif bilinçdışımızda yer alan duygusuz ve korkusuzluk durumu, kültürümüzde erkek çocuğunun duygularını aileden gizleyerek, sorumluluğunu yerine getirmesine neden olmaktadır.

3.2.8. Bireylerin Davranış ve Düşüncelerinin Koşullara Bağlı Olarak Değişimi

Katılımcıların tamamı, hissettikleri ya da düşündüklerini çeşitli değişkenlere bağlı olarak sansürlediklerini beyan etmiştir. Özellikle iyi tanınmayan kişilerle birlikte bir ortamda olduğunda, zayıflıkların fark edilebilmesi nedeniyle katılımcıların duygularını bastırdıkları anlaşılmıştır. Erkek katılımcıların duygularını ifade etmekten çekindikleri, bu nedenle de kızgınlığın üzüntünün yerini doldurduğu gözlemlenmiştir. Rollerin getirdiği sorumluluklar nedeniyle duygu ve düşünceleri yönetme eğilimini en iyi açıklayan katılımcılardan biri K-1'dir. K-1, yeğenlerinin yanındayken kedi korkusunu tamamen gizlediğini ifade etmiştir. Katılımcıya göre üstlendiği hala rolünün, yeğenleriyle beraberken bir ebeveyne yakın olması nedeniyle korkusuz yapıda davranışlar sergilemesini gerektirdiğini beyan etmiştir. Bu bağlamda yeğenlerinin yanında duyduğu korkunun kedi değil, kendisinden beklenen hala rolünü hakkıyla oynayamamaktan kaynaklandığını söylemiştir. K-2, K-3, K-4, K-5, K-6, K-7, K-8, K-9 ve K-10 özellikle anne ve babalarını kırmamak adına geniş aile içerisinde duyguları ile düşüncelerini

sansürlediklerini anlatmıştır. Yaşın kültürel olarak bir saygı unsuru şeklinde görülmesi, katılımcıların aile içerisinde kendilerine yanlış geldiğini düşünmeler de saygı gösterme sorumlulukları nedeniyle konuşmama kararı aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Z kuşağının bu soruya verdikleri cevaplarda özellikle yaşın, saygı ile birleşiminin kendilerini rahatsız ettiği gözlemlenmiştir. Yaş değişkeninin dışında K-4, K-5, K-6 özellikler mükemmeliyetçilik özellikleri nedeniyle okulda yapılan grup çalışmalarında, kendilerini sansürleyerek daha rahatmış gibi davrandıklarından söz etmiştir.

3.2.9. Kültürel Benlik Kalıplarının Varlığı ve Reklamlarla İlişkisi

Katılımcıların tamamı, içinde yetiştikleri kültürün kolektif bilinçdışı ve bu bağlamda ortak kalıplara sahip olduğunu düşünmektedir. Özellikle Türk kadın ve Türk erkek kalıbına dair katılımcıların, ortak nitelermeler yapması dikkat çekicidir. Türk kadını kalıbı, daha çok Türk anne kalıbı ile bütünleştirilmiştir. Bu bağlamda, K-1 Türk kadının evlenmek ve aile kurmak üzerinden kalıplaştığından bahsetmiştir. K-2 ise Türk erkek kalıbının kadını denetleme ve engelleme üzerinden kalıplaştığından söz etmiştir. K-3, K-4, K-5, K-6, K-7 anne kalıbını ortak bir şekilde 'fedakar' kavramıyla tanımlamıştır. Anne kalıbı duygusal, sevgi dolu, çalışkan, evin bütün işlerini yapan, çalışsa da çocuklarının ve evin bakımıyla ilgilenen bir kalıp şeklinde tasvir edilmiştir. Bu duruma karşın K-8, K-9 ve K-10 ise baba kalıbını sevgisini göstermeyen, para kazanan, evi geçindirme sorumluluğuna sahip, ev işlerinden haberi olmayan ve çocuklarına uzak olarak anlatmıştır. Erkek ve kadın kalıp karşılaştırmalarında, katılımcılar kadınlar üzerinde daha fazla kalıpsal beklenti yaratıldığı düşüncesinde birleşmiştir. Reklamlarla ilişkili bir şekilde kültürel kalıpları ele almaları istenen katılımcılar özellikle deterjan, ev aletleri, mücevher reklamlarında kadın ağırlıklı reklamların yapıldığını belirtmiştir. Erkeklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklamlarda ise, erkek kalıbının para kazanma sorumluluğuyla örtüştüğü için bankaların ön plana çıktığından bahsetmiştir.

3.2.10. Reklamlarda Gösterilen Kalıpların Kültüre Uyumu ve Kullanılma Sebebi

Kalıpların olduğunu ve özelliklerini detaylıca açıklayan katılımcılar, reklamlarda gördükleri kalıpların kültüre uygun olduğunu belirtmişlerdir. Reklamda, bu tip kalıpların kullanılma sebebinin ise K-5 "*Reklamlarda gösterilen kişilikler ile toplumumuzun kültürü arasında net bir bağdaşıklık olduğunu düşünüyorum. Bence reklamların bu kalıpları kullanmasının en önemli nedeni nesil değişse de yeni nesilden önce olan genel tüketicinin çok olduğu gerçeğidir. Bir de anne babalar genel olarak önceki nesillerden, daha eski ve gelenekselliğe daha yakın oluyor. Temelde değişimler yaşansa da var olan nesillerce taşınmış şeyleri tamamen silmek mümkün değil*" şeklinde açıklamıştır. K-2, K-3, K-4, K-6, K-7, K-8, K-9 ve K-10 her ne kadar değişimler yaşansa da halen asıl tüketici kitlesinin yaşları nedeniyle geleneksel kalıplara bağlılığının devam ettiğini belirtmiştir. Özellikle kalıpların nesilden nesle aktarıldığı fikri kolektif bilinçdışı ile reklam arasında köprünün kurulmasını mümkün kılmaktadır. Ancak katılımcılar bu ilişkinin sosyal korku bağlamında çözümlemesini ortak bir cümle ile belirtmeyi başarmıştır. K-1'in özetlediği bu ifade "*Dışlanmak ölümden daha kötü bir durumdur. Ölüm anlık ve olup biten bir olayken, dışlanma hayatınız boyunca devam eden bir süreçtir*" şeklindedir. Bu bağlamda kültürel açıdan kolektif bilinçdışı unsurlarının sahip olduğu güç sosyal korkunun kaynağı haline gelmiştir.

Sonuç

Kolektif bilinçdışının barındırdığı kalıplar, insanlar için bir örnek niteliğindedir. Arketipler, günümüzde benlik sunumu sırasında kişinin rolünün gerektirdiğini yapması

adına belirleyici olmaktadır. Toplumun bireyin performansının izleyicisi ve denetleyicisi haline gelmesi, bireyin kalıplara olan bağlılığını arttırmıştır. Bu bağlılık özellikle doğru role girilememesi durumunda, dışlanmanın yaşanacağına dair korku duyulmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle, günümüzün insanı fiziksel korkulardan daha çok sosyal korkular duymaktadır. Sosyal korkunun etkinliğini, kolektif bilinçdışının belirlemesinin yanı sıra bazı toplumların sosyal korku odaklı yaşama eğiliminin diğerlerine göre daha yüksek olduğu bir gerçektir.

Sosyal korkunun gücünün artışı, aslında kolektif bilinçdışının değişiminin de etkisi büyüktür. Bu bağlamda bireysel bilinçdışının, kolektifleşmesi sonucunda toplumların bilinçdışında bir ortaklık ve kuşaklararası kültürel aktarım gerçekleşmektedir (Papadopoulos, 2012). Ancak çağımızın şartlarında bilinçdışı ortak olmakla kalmamış, aynı zamanda da kapitalistleşmiştir. Bilinçdışında yer alan kalıplar sadece kültürel bir aitlik sunmamaktadır. Bu kalıplar metalaşmış ve adeta totem haline gelmiştir (Tomsic, 2017). Bireyin duyduğu sosyal korku nedeniyle kalıplara uyma zorunluluğu, reklamcılık dünyasının iki kavram arasındaki ilişkiyi ürünler üzerinden yönetmesine imkan vermektedir. Bu nedenle, ideal kadın ya da erkek kalıbının benlik sunumunda belirli ürünlere sahip olma zorunluluğu, söz konusudur. Teknolojiye meraklı ve gelişmeleri takip eden kişinin günümüzde statüsünü kalıcı kılmamasının yolu, akıllı telefon ve son model dizüstü bilgisayar kullanmaktan geçmektedir. Rollerin getirdiği sorumluluk ve ödül dengesi, bireyin sahne korkusu yaşamasına neden olmaktadır. Yeni dönem insanının sahip olduğu bu korku, bütün tüketim alışkanlıklarını, o yönde planlamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılığın günümüzde korkunun ikna aracı olarak kullanılmasına dair atması gereken adımın, kolektif bilinçdışı kalıpları aracılığıyla sosyal korkuyu tetiklemek üzerine kurulu olduğu bir gerçektir. Fiziksel korkunun, Çinli ve Kanadalı katılımcılarda yarattığı farklı tepkiler, reklamcının hedef kitlesine uygun korkuya dair stratejiler oluşturulmasını zorunlu kılmıştır (Laroche vd., 2001).

Kolektif bilinçdışı unsurların varlığı, tartışılmaz bir gerçektir. Ancak, etkin sosyal korkunun kolektif bilinçdışı kalıplarıyla ilişkisinin çözümlenmesinde ilk adım, korku sahipliğinin tespiti olmalıdır. Buradan hareketle, yapılan araştırmanın ilk aşamasında 18-24 yaş arası 450 üniversite öğrencisi katılımcının "Korku Yaşantı Ölçeği" kullanılarak korku düzeyleri ölçülmüştür. 18-24 yaş grubunun özellikle benlik sunumu ile ilgili olarak kültürel ve ailesel açıdan önemli bir yol ayrımının yaşandığı anlaşılmaktadır (Avşaroğlu & Üre, 2007; Kagitçibaşı & Berry, 1989). Demografik özellikler ile katılımcıların korku puanları arasındaki ilişki dinamikleri ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmada katılımcıların fiziksel korkularının yanı sıra sosyal korkularının da olduğu ve korku düzeylerindeki farklılaşmanın cinsiyetler üzerinden yaşandığı tespit edilmiştir. Kadınların tüm korku düzeylerinin, erkeklere oranla daha yüksek olması, araştırmanın hipotezlerinden olan H1'in doğrulanmasını sağlamıştır. Aynı zamanda korku düzeyleri ile yaş arasındaki karşılaştırmalar incelendiğinde 22 yaş katılımcıların sosyal korkusunun diğer yaşta katılımcılara göre düşük olduğu belirlenmiştir. Özellikle çoğunun iş hayatına atılmak üzere olan ve üniversite mezuniyeti ile toplumda başarılarını ispatlama imkanlarının varlığı farklılaşmayı açıklar niteliktedir. Yaş ve korku düzeyindeki farklılaşmanın ortaya konması H2 hipotezinin doğrulanmasını sağlamıştır.

Katılımcıların eğitim seviyesine bağlı olarak korku düzeyleri karşılaştırıldığında herhangi bir farklılaşmaya rastlanmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle araştırmanın hipotezlerinden H3 hipotezi yanlışlanmıştır. Ayrıca katılımcıların üniversite ve şehirleri üzerinden yapılan incelemede özellikle pozitivist felsefeye yakın okulların öğrencilerinin fiziksel korkularının

diğer okullara göre düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda fiziksel korku düzeyindeki farklılaşma İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde okuyan ve yaşayan katılımcılarla küçük şehirlerden katılımcılar arasında da yaşanmıştır. Buradan hareketle özellikle fiziksel korkuda öğrencisi olunan üniversitenin ve şehrin korku anlamında farklılaşma yarattığı ortaya konmuştur. Bu verilerin sonucunda araştırmanın hipotezlerinden olan H4 ve H5 hipotezleri doğrulanmıştır. Son olarak ise nicel araştırmada gelir düzeyi ile korku arasında yapılan ölçümlenmelerde gelir düzeyi 2001-4000 TL arasında olan katılımcıların fiziksel korkusunun 8000-10000TL gelirli katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Maddi imkanların özellikle ölüm ve tehlike faktörü üzerinden yarattığı korku farklılaşmasının, sağlık ile güvenlik açısından çeşitli önlem alma açısından açıklanabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle elde edilen verilerle H6 doğrulanmıştır.

Yapılan araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan ve 10 katılımcı ile gerçekleştirilen çevrim içi derinlemesine görüşmelerde ise sosyal korkunun kişinin hayatında çok daha baskın olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar 'dışlanma'yı 'ölüm' den beter olarak nitelemiştir. Özellikle kültürel gerçeklerin göz ardı edilerek, fiziksel korku üretiminin davranış değişikliğini sağlayabileceği düşüncesi, Z kuşağı katılımcıların yorumları ile ortadan kalkmıştır. Katılımcılar korkuya dair bütün tanımlamaları doğru bir şekilde yapmış, aynı zamanda da benlik sunumunu stratejik olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Nitel araştırma sonucunda kültürel olarak sosyal korkunun çok daha etkin olduğu anlaşılmıştır (Schoenbachler & Whittler, 1996). Kültürel kalıpların varlığına dair katılımcıların cinsiyet, yaş, okul, şehir fark etmeksizin ortak örnekler vermeleri kolektif bilinçdışının etkinliğinin altını çizer niteliktedir. Derinlemesine görüşmelerde erkek katılımcıların özellikle duygusal konularda kadın katılımcılara göre çok daha kısa açıklamalar yaptığına tanık olunmuştur. Kadın katılımcıların ise kendilerini çok daha fazla ifade etme eğilimi gösterdikleri anlaşılmıştır. Korkuya dair yapılan görüşmelerde katılımcılar sık sık birebir görüşmelerde kendilerini daha rahat ifade ettiklerini ve eğer kalabalık bir ortamda olsalardı ifadelerini sansürleyeceklerini söylemiştir. Bu bağlamda kültürel olarak bireyin "rezil olma" ve 'dışlanma' korkusunun, kişilerin kendilerini ifade ediş biçimlerine ilişkin farklılaşmalara neden olduğu anlaşılmıştır.

Görüşmeler sırasında katılımcılar reklamda korkunun kullanımına dair var olan örnekler vermiştir. Ancak özellikle kültürel kalıpların kullanımının üzerine konuşulmasının ardından, katılımcılar var olan örnekleri etkin sosyal korku adına güncelleme eğilimi göstermiştir. Bu bağlamda katılımcılar sosyal korkunun kullanılma şeklini kalıpların kullanımı ile birleştirdiği anlaşılmıştır. Z kuşağından katılımcılar, geleneksel kalıpların kendi dönemlerinde etkinliğini azalttığını düşünse de kalıplara uymama adına korkularının yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum özellikle katılımcıların tamamının dışlanma korkusuna sahip olduğunu beyan ettiği demeçlerde kendini göstermiştir. Dışlanmaktan korkan bireyin, satın alımını fiziksel korkular üzerinden yapacağı fikri oldukça gerçek dışıdır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarındaki fotoğraflarında yüzünü beğenmeyen bir kişinin, hayatını tehlikeye atan birçok ameliyata gözü kapalı 'evet' dediği günümüzde, reklamcılar halen fiziksel korkuları kullanması mümkün görünmemektedir.

Kolektif bilinçdışı unsurların reklamlarda sosyal içerikli korku kullanımı üzerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın, hem konuyla ilgili ileride yapılacak olan özgün çalışmalara kaynak oluşturması hem de reklamcılık sektörüne önemli katkılar sunması hedeflenmektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili çalışmaların devamı ve geliştirilmesi açısından farklı yaş gruplarında korku türlerini ortaya koyacak nicel

araştırmaların yapılması önerilebilir. Korkunun kültürel kalıplarla yakın ilişkisi, ölçeğin kullanılacağı kültürlerarası çalışmalarda da Türk toplumuna dair sosyolojik değişkenlerin ortaya konmasına imkân verecektir.

Kaynakça

- Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. *Journal of Turkish Studies*, 11(19), 63–79. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.10001>
- Atılgan, H., Saçkes, M., Yurdugül, H., & Çırak, Y. (2007). Korku Yaşantıları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(28), 79–94.
- Avşaroğlu, S., & Üre, Ö. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme ve Stresle Başa Çıkma Stillerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 18, 85–100.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73–106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61793/924123>
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. Metis Yayınları.
- Bennet, E. A. (1961). *C.G. Jung. Barrie and Rockliff*.
- Bobbio, A., & Sarrica, M. (2009). Horizontal and vertical individualism and collectivism: An Italian adaptation of singelis et al.'s scale and its relations with conflict management and leadership styles. *TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 16(4).
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
- Bruce, L., & Berg, H. L. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi. <https://books.google.com.tr/books?id=evyiDwAAQBAJ>
- Çelik, R., Durmaz, M., Yorulmaz, R., Varol, T., Polat, F. N., Bacanlı, N., Yalçın, B., & Türkmen, Z. (2016). Risk İletişimi Kapsamında Sigara Paketleri Üzerindeki Görsel Uyarı Niteliği Taşıyan Mesajların Sigara Kullanımına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(25), 1–22.
- Cerf, M., Greenleaf, E., Meyvis, T., & Morwitz, V. G. (2015). Using single-neuron recording in marketing: Opportunities, challenges, and an application to fear enhancement in communications. *Journal of Marketing Research*, 52(4). <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0606>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications. <https://books.google.com.tr/books?id=YcdIPWPJRBcC>
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İletişim Yayınları.
- Freud, S. (1996). *Düşlerin Yorumu I*. Payel Yayınları.
- Freud, S. (2016). *Psikopatoloji Üzerine*. Öteki Yayınevi.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları.

- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. Heretik Yayınları.
- Gullone, E., King, N. J., & Ollendick, T. H. (2000). The Development and Psychometric Evaluation of the Fear Experiences Questionnaire: An Attempt to Disentangle the Fear and Anxiety Constructs. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 7(1), 61–75. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0879\(200002\)7:1<61::AID-CPP227>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0879(200002)7:1<61::AID-CPP227>3.0.CO;2-P)
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673446>
- Janis, I. L. (1967). Attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 166–225.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1954). Personality Differences Associated with Responsiveness to Fear-Arousing Communications. *Journal of Personality*, 23(2), 154–166. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01145.x>
- Jung, C. G. (2016a). *Analitik Psikoloji Sözlüğü*. Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2016b). *İnsan Ruhuna Yöneliş*. Say Yayınları.
- Jung, C. G. (2021). *Analitik Psikoloji Üzerine İki Deneme*. Pinhan Yayıncılık.
- Kagitçibaşı, Ç., & Berry, W. (1989). Current Research and Trends. *Annual review of psychology*, 40, 493–531. <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.40.020189.002425>
- Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları Ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 681–695. <https://doi.org/10.46442/intjcss.620975>
- Köken, N. (2019). Antik Çağdan Günümüz Popüler Kültürüne Kahramanın Değişen İmgeleri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(20), 79–100. <https://doi.org/10.16950/iujad.541544>
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104895>
- Latour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 45–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673528>
- Leventhal, H., Watts, J. C., & Pagano, F. (1967). Effects of fear and instructions on how to cope with danger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(3), 313–321. <https://doi.org/10.1037/h0021222>
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. İçinde *Motivation and personality*. Harpers.
- Öhman, A. (1986). Face the beast and fear the face: Animal and social fears as prototypes for evolutionary analyses of emotion. İçinde *Psychophysiology* (C. 23, Sayı 2, ss. 123-145.).

- Öhman, A., Flykt, A., & Esteves, F. (2001). Emotion drives attention: Detecting the snake in the grass. *Journal of Experimental Psychology: General*, 130(3). <https://doi.org/10.1037/0096-3445.130.3.466>
- Öhman, A., & Mineka, S. (2001). Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning. *Psychological Review*, 108(3). <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.3.483>
- Papadopoulos, R. K. (2012). The Handbook of Jungian Psychology. İçinde *The Handbook of Jungian Psychology*. <https://doi.org/10.4324/9780203489680>
- Peters, G. J. Y., Ruitter, R. A. C., & Kok, G. (2014). Threatening communication: A qualitative study of fear appeal effectiveness beliefs among intervention developers, policymakers, politicians, scientists, and advertising professionals. *International Journal of Psychology*, 49(2), 71–79. <https://doi.org/10.1002/ijop.12000>
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54–62.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Rotfeld, H. J. (1988). Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2), 21–40. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504926>
- Schoenbachler, D. D., & Whittler, T. E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising*, 25(4), 37–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673511>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. John&Wiley Sons. <https://books.google.com.tr/books?id=0aAsAAAACAAJ>
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240–275. <https://doi.org/10.1177/106939719502900302>
- Snowden, R. (2012). *Jung Kilit Fikirler*. Optimist Yayınları.
- Sweeney, K., Supervisor, T., & Stephens, S. (2012). *A study of the Road Safety Authorities use of fear appeals to communicate a public health message MSc in Marketing Practice*. July.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu : Kavramsal Bir Analiz Formation Of Wishes And Needs In The Context Of Consumption Culture : A Conceptual Analysis. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193–218.
- Tomsic, S. (2017). *Kapitalist Bilinçdışı*. Metis Yayınları.
- Toth, M. (2014). The Role of Self-Concept in Consumer Behavior By Greenspun College of Urban Affairs. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 2161.
- Tura, S. M. (2021). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. Metis Yayınları.

- Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the Use of Fear- or Anxiety-Arousing Appeals. *Journal of Marketing*, 35(2). <https://doi.org/10.2307/1249919>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. İçinde *Communication Monographs* (C. 59, Sayı 4, ss. 329-349). <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuusbd/issue/38311/399621>

The Role of Collective Unconscious Elements in the Use of Fear with Social Content in Advertisements

Gizem ÖZDEL (PhD. Student)

Betül ÖZKAYA (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Today, the unconscious is the place people refer to for their dreams, fears, anxieties, and many more. The concept of the unconscious still maintains its importance in one's life with research in psychology. Freud's studies on the individual unconscious, conscious, and preconscious led to the opening of a new era in the scientific world. The unconscious, which contains all the traumas, teachings, and variables of the individual's libido, is handled in an individual structure. However, new theories have also been put forward with the discovery that the unconscious does not only consist of hedonic and sexual structures. Pre-conscious censor honest thoughts and wishes according to the rules of society and has given weight to the idea that the individual's unconscious does not belong only to him. In this context, Jung clarified the process of shaping the individual by society with the concept of the collective unconscious. The collective unconscious includes all cultural patterns societies have stored from the past to the present. These patterns, known as archetypes, have caused the idealized patterns of societies to become standard. These patterns are responsible for creating a template for the person who should be, especially for adapting the individual to society. In this context, the Turkish woman should be a mother and housewife. At the same time, Turkish men are condemned to stereotypes such as fatherhood, insensitivity, and fearlessness. The individual's education starts with these patterns and continues for generations. This way, society establishes a control mechanism over individuals. In the modern period, the concepts of consumption culture and commodification, which entered our lives, have caused the patterns to have much more than the meanings they contain. The individual of the new period gains status when he enters a mold. The way to deserve this status depends on the stage performance of the individual. Goffman mentioned that with self-presentation theory. The life of the individual turns into a theater stage. A person has to fulfill the performance required by his role and status on a theater stage where society is a spectator. Viewers use it to check that one deserves the status given by society and, simultaneously, idealize various stereotypical roles. When the individual is the boss, he knows he has to play golf, smoke cigars, and own certain brands of cars.

On the other hand, a woman should love children, want to get married, build a home, prepare breakfast, do housework and adapt to the ideal woman's pattern whether she works or not. On the other hand, a man should earn money, not be afraid, not cry, and work. The patterns brought by the roles are apparent. The way for society to accept the individual is to follow the patterns. On the other hand, the person is stuck between what he wants and society's expectations. In this context, doing what they want will cause them to be ostracized by society or lose their status forever. The individual, afraid of life in the war of survival of primitive man against wild animals in the forest, has become afraid of losing his status, role, and standards in our age. The primary fear for the individual has been "stage fright." Therefore, today people have changed their perceptions of physical fears and social fears. While we can solve physical fears with religious elements such as fate, social fears have become much more severe.

The existence of social fear becomes meaningful only with a solution. In this context, the link between social fear and solution is established in advertisements. Advertisements use fear as a tool of persuasion. However, this system, which is focused on physical fear, does not give effective results for the individual surrounded by stage fright. For this reason, the advertising world needs a new, influential phenomenon in using fear. Social fear is what advertising needs. The individual whose social fear is triggered seeks solutions through reminding the patterns. In this way, he buys the product he sees as a solution. At this point where the use of fear in advertising has come, it is necessary to determine various variables to produce compelling social fear and correctly establish its relationship with advertising. In this context, the study aims to guide effective fear production in advertisements by establishing a link between Turkish collective unconscious patterns and social fear.

Because of the need to establish a relationship between many different variables, mixed research methods were preferred in the study. Quantitative research was conducted in the first stage of the study. Turkish university students aged 18-24 constitute the research sample. An online survey was used in the quantitative research phase to obtain the necessary data. In the survey study in which 450 Turkish university students between the ages of 18-24 participated, it was determined that the participants also had social and animal fears besides physical fear. The second stage of the research is based on qualitative research. In this direction, as a result of the survey study, in-depth online interviews were conducted via Zoom with ten people with the highest social fear. As a result of the interviews, it concluded that the participants were more afraid of 'exclusion' than death. In the interviews, the participants ensured that the connection between the collective unconscious and fear was revealed by using the same expressions and with the Turkish collective unconscious patterns. In in-depth online interviews, it showed that the participants evaluated the use of social fear as a much more effective method instead of the use of physical fear in advertisements. In this context, with this research, it has been understood that the connection between the collective unconscious and fear, depending on cultural factors, can only be established using social fear in advertisements. The advertising world's perspective on fear needs to be updated. After the study, conducting fear studies that include intercultural and demographic differences will significantly contribute to our country's academic literature.

Keywords: Collective Unconscious, Social Fear in Advertisements, Self-Representation.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu’nun 03.09.2021 tarihli toplantısında alınan 2021-67 sayılı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Marmara University Social Sciences Ethics Committee dated 03/09/2021 and numbered 2021-67; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Popülizm ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Studies on Populism and Social Media



Hacı Hasan SAF (Asst. Prof. Dr.)
Sivas Cumhuriyet University Faculty of Communication
Sivas/Türkiye
hacihasansaf@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.08.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Saf, H. H.. (2023). Popülizm ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283-304 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1168214>

Öz

Popülist söylemlerin son yıllarda sosyal medyada sıklıkla görülmesi, bu alanda yapılan araştırmaların artmasını sağlamıştır. Popülizm ve sosyal medya; aralarındaki ilişki, potansiyelleri, işlevleri, kullanım durumları ve etkileri bağlamında sıklıkla incelenmiştir. Bu çalışmada popülizm ve sosyal medya konuları üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Popülizm ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar ele alınmıştır. Veri tabanında yer alan çalışmalar, “populism” ve “social media” kelimelerini kapsayacak şekilde taranmış ve bu konuları içeren çalışmalara ulaşılmıştır. İlk çalışmanın yayınlandığı 2013 ile bu çalışmanın yürütüldüğü 2022 yılı ağustos ayı arasında yayınlanan 467 çalışma VOSviewer ile bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Araştırma sorularına paralel yürütülen analiz sonucunda bu iki konu üzerine yapılan çalışmaların en fazla 2020 yılında ve en çok iletişim alanında olduğu görülmüştür. En çok çalışma İngiltere’de ve University of Amsterdam’da hazırlanmıştır. En çok atıf alan yazar Sven Engesser, en çok atıf alan yayın yine onun bir çalışması olmuştur. Bu perspektiften yapılan araştırmada unsurların toplam bağlantı güçleri ve bağlantıları da ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Popülizm, Sosyal Medya, Web of Science, Bibliyometrik Analiz.

Abstract

Due to the fact that populist discourses are frequently seen in social media in recent years has increased the number of researches in this field. Populism and social media has been frequently studied in terms of the relationship between them, their potential, functions, useage patterns and effects. In this study, it is aimed to examine the studies on populism and social media with bibliometric analysis. Studies on populism and social media indexed in the Web of Science database are discussed. The studies in the database are scanned to include the words “populism” and “social media”, and studies containing these subjects are reached. 467 studies published between 2013, when the first study was published, and August 2022, when this study was conducted, are analyzed bibliometrically with VOSviewer. As a result of the analysis carried out in parallel with the research questions, it is seen that the studies on these two subjects were mostly in 2020 and mostly in the field of communication. Most studies are issued in England and at the University of Amsterdam. The most cited author is Sven Engesser, and the most cited publication is one of his work. In the research made with this perspective, the total connection strengths and connections of the elements are also revealed.

Keywords: Communication Studies, Populism, Social Media, Web of Science, Bibliometric Analysis.



Giriş

1970'li yıllardan bugüne üzerinde araştırmaların yapıldığı popülizm, farklı alan ve uygulamalardaki yansımaları ve farklı yönleriyle ele alınmıştır. Özellikle 2010 yılından sonra kullanıcı sayısını artıran sosyal medyanın da popülizmle güçlü bir bağı mevcuttur. Bu nedenle sosyal medya ve popülizm ile ilgili çalışmalar, 2013 yılından sonra başlayıp hızla artmıştır. Bu iki unsur arasındaki çalışmalar incelenmeye değerdir. Bu çalışmada 2013 ve 2022 yılları arasında popülizm ve sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi yapılacaktır.

Popülizm, üzerinde tartışmaların devam ettiği bir kavramdır. Bu kavram üzerinde çalışan bilim insanları, genel olarak basit ama kapsayıcı bir tanım üzerinde fikir birliğine varmaktadırlar. Onlara göre popülist söylem, bir dizi “kötü seçkinler” ile “iyi insanlar (halk)”ın karşı karşıya gelmesine dayanmaktadır. Ayrıca halkın değerleri, kimliği ve hakları yalnızca seçkinler tarafından değil, aynı zamanda seçkinler tarafından ayrıcalıklı muamele görecektir bir dizi “öteki”nin eylemleriyle de tehlikeye atılmaktadır. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda popülist söylemin kilit unsurları; halk, elitler ve ötekiler olarak saptanmaktadır (Kriesi, 2014). Popülizm bu üç sacayağı üzerine kurulmuştur.

Popülizmi kullananlar, kendilerini neyin yanlış, kimin suçlu ve böylesi durum ve olayların nasıl düzeltileceği konularında halkı aydınlatan “gerçek” demokratlar olarak sunmaktadırlar (Betz & Johnson, 2004). Nitekim popülist hikâye anlatılarında demokrasi halkın iradesini yansıtmalıdır. Ancak demokrasi, seçkinler tarafından gasp edilmiş ve sömürülmüş olarak aktarılmaktadır. Halkın içinde bulunduğu zor durumdan, seçkinler ve ötekiler sorumlu tutulmaktadır. Halk ise sesini popülist lider ve parti aracılığıyla duyurmalı, hakkını onlar aracılığıyla almalıdır (Bobba, 2019). Popülizm ile böyle bir hikâye anlatısı ve düstur inşa edilmektedir. Bu anlatı ve inşa için ise geleneksel medyanın yanı sıra özellikle 2010 yılından sonra kullanıcı sayısı artan sosyal medya da kullanılmıştır.

Son yıllarda ortaya koyulan bulgular popülistlerin, sosyal medyanın yaygınlaşması ve özellikle popülist aktörlerin bu yeni platformları etkili bir şekilde kullanmasıyla bu mecraları tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, popülist unsurları sıradan yurttaşların günlük yaşamında olduğu kadar kamuoyu tartışmalarının da merkezine yerleştirmektedir (Engesser, 2017). Ayrıca popülistler, popülist söylemleri yalnızca bir iletişim biçimi olarak değil, seçmenlerine etkin bir şekilde ulaşmak için kaynak olarak da kullanılmaktadırlar (Roncarolo, 2017). Böylesi bir durumda popülizm ve sosyal medya arasındaki ilişkiye yönelik araştırmaların incelenmesi önemlidir.

Popülizm ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi analiz etmedeki en büyük sınırlılık, literatürde sıklıkla karşılaşılan popülizmin farklı kavramsallaştırmalarıdır (Bossetta & Husted, 2017). Bazı akademisyenler popülizmi bir ideoloji veya fikirler dizisi olarak nitelendirirken (Mudde, 2004), bazıları ise bir politik iletişim tarzı olarak (Jagers & Walgrave, 2007) görmektedir. Bu yaklaşım popülizmi bir yardımcı unsur olarak gören Laclau (2005)'ya dayanmaktadır. Bu farklı nitelendirmelerin birbirini dışlayan bir yanı olduğu söylenemez (Engesser, 2017); ancak dikkat çektikleri noktalar farklıdır. Bu da popülizm ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi incelemeyi zorlaştırmaktadır. Yapılan birçok çalışmada popülizm ve sosyal medya arasındaki ilişki incelenmiş, ancak bu çalışmaların tamamının bir araştırması yapılmamıştır. Bu çalışmada, popülizm ve sosyal medya ile ilgili çalışmalar incelenecektir.

Yöntem

1970'li yıllardan bugüne üzerinde çalışmaların yapıldığı popülizm kavramı, genel-geçer bir tanıma kavuşmasa da etkileri, yansımaları ve kullandığı araçlar bağlamında yeni bulgular barındırmaktadır. Özellikle son 10-12 yıl içerisinde kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medyada popülizmin yansımalarını görmek ya da popülizm ve sosyal medya ilişkisini ortaya koymak çalışmalarda sıklıkla tartışılmaktadır. Bu çalışmaların genel bir analizinin yapılması ise elzemdir. Çalışmada popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada bibliyometrik analiz yapılmıştır.

Bibliyometri, bir alan ya da konuyla ilgili yazılan yayınların yazar, atıf, kaynak, konu, ülke, üniversite ve yıl gibi verilerini kullanarak matematiksel ve istatistiksel analiz yapmak olarak tanımlanmaktadır (Cobo, A.G, E., & F., 2012). Chen (2017)'in tanımına göre bibliyometrik analiz ise "bilim haritalama, alan analizi ve görselleştirme için gerekli bir genel bir sürecin adıdır". Bu analiz yöntemi, bilimsel haritalar çıkarmak için analiz yöntemleri, veriler, ağlar ve haritalardan gerekli bilgiler açığa çıkarmamızı sağlamaktadır (Cobo, A.G, E., & F., 2012). Bunların yanında yöntem; veri, ağlar ve haritalar içerisindeki yoğunlukları da ortaya koymaktadır. Böylece ilişkilerin güç dereceleri, nitelikleri, ilişki içerisindeki verilerin bağlantıları da saptanmaktadır (Jan Eck & Waltman, 2010). Bağlantılar, elde edilen verilerle analize tutulan unsurlar arasındaki benzerlik, ilişki ve ortaklıkları ifade ederken bağlantı gücü unsurlar arasındaki benzerlik, ilişki ve ortaklık potansiyelini işaret etmektedir. Bu bağlantı ve bağlantı güçleri Vosviewer programının yaptığı algoritma sonucu elde edilmektedir.

Çalışmada Web of Science arama motoruna "populism" ve "social media" konuları yazılmış ve tüm zamanlarda yazılan yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Bu komutlarla popülizm ve sosyal medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 2013 ile bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılları arasında literatüre kazandırılan 476 çalışma sıralanmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihte ulaşılan 476 çalışmanın tamamı Şekil 2 ve tablo 2'deki alanlarda yapılmıştır. Literatüre bakıldığında bibliyometrik analiz yapılan çalışmalarda, ele alınan çalışmaların yıllara göre dağılımı, araştırmanın yapıldığı alan, ülke ve üniversitelere göre dağılım, kullanılan anahtar kelimeler (büylelikle konular), en çok atıf alan yayınlar ve en çok atıf alan yazarlar, bu unsurların bağlantıları ve bağlantı güçleri incelenmiştir (Seyran, 2021). Bu kriterlere göre yapılan incelemelerde tablolar ve haritalandırmalar ortaya koyulmuştur (Şen, 2020). Bu durum nedeniyle araştırma soruları literatür temel alınarak ve amaçlara göre inşa edilmiştir. Araştırma amacına paralel olarak Web of Science veri tabanında indekslerden elde edilen çalışmalar aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde incelenmiştir:

- Popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
- Popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların alanlara göre dağılımı nedir?
- Popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların ülkelere göre dağılımı ve bu ülkelerdeki çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların üniversitelere göre dağılımı ve bu üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen

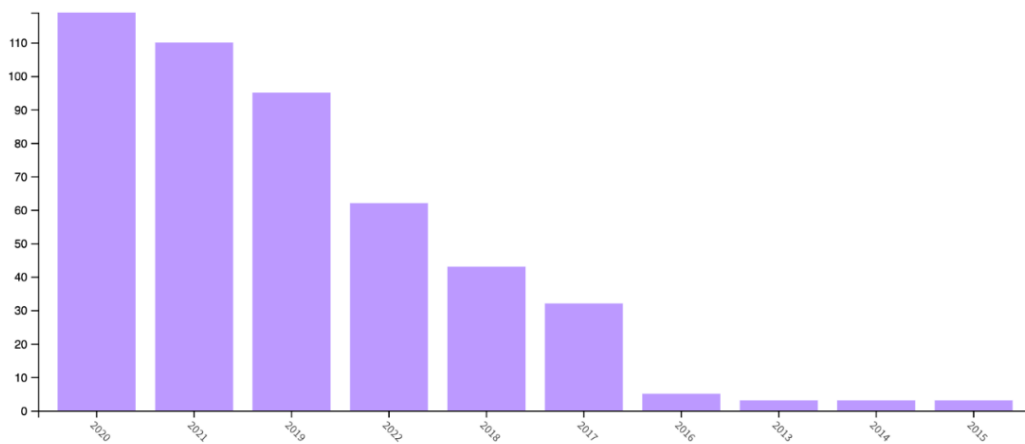
çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı ve bu anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?

- Popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yazarlara göre dağılımı ve yazarların çalışmalarının toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yayınlara göre dağılımı ve bu yayınların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?

Popülizm ve sosyal medya konularıyla ilgili çalışmaların sosyal medyanın kullanımının arttığı yıllara göre dağılımının yapılması önemlidir; bu nedenle bu çalışmaların yıllara göre dağılımı araştırma sorularında yerini almıştır. İki konuyu içeren çalışmaların hangi alanlarda yapıldığı sorusu ise popülizm ve sosyal medya üzerine eğilen alanların incelenmesi bakımından gereklidir. Konuları içeren çalışmaların yapıldığı ülke ve üniversiteler ile bu çalışmalar arasındaki bağlantıların ortaya koyulması, popülizm ve sosyal medya konuları üzerine ekol olan ülke ve üniversitelerle bu unsurlar arasındaki iş birliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Anahtar kelimelerin analizi, popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların konuları ve bu konuların birlikte çalışılıp çalışılmadığı hakkında bilgi vermektedir. En çok atıf alan yazarlar ve bu yazarlar arasındaki ilişki ile en çok atıf alan yayınlar ve yayınlar arasındaki ilişkinin ortaya koyulması ise bu konularda daha sonra yapılacak çalışmalar hakkında literatür bilgisi vermektedir. İşte bunlar gibi nedenlerde araştırma soruları yukarıdaki gibi inşa edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında bakıldığında yukarıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulmak adına popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar, yayın yapılan yıllara, yayın yapılan alanlara, en çok yayın yapılan ülkelere, en çok yayın yapılan üniversitelere, en çok kullanılan anahtar kelimelere, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan yayınlara göre dağılım ve bağlantı gücü perspektifinde incelenmiştir. İlk olarak yıllara göre dağılım araştırılmıştır.



Şekil 1. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

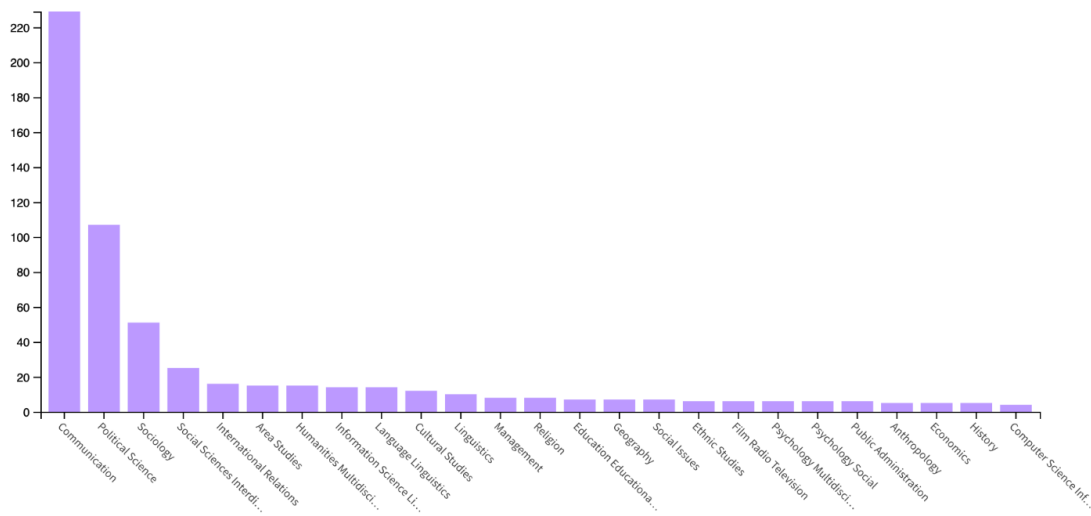
Şekil 1’de görüleceği üzere popülizm ve sosyal medya ile alakalı en çok çalışma 2020 yılında yapılmıştır. 2020 yılını 2021 ve 2019 yılları takip etmektedir. Bu çalışmanın yapıldığı süreye kadar yaklaşık 8 ayda 2022 yılında 60 civarı çalışma yapılmıştır. Bu da son yıllarda bu konularla ilgili yapılan çalışmalarının sayısının arttığını göstermektedir. Sosyal medya ve sosyal medyada popülizm kullanımıyla ilgili çalışmaların sosyal medyanın yaygınlaştığı 2013 yılında başladığı ve bu yılı takip eden 2014, 2015 ve 2016 yıllarında yapılan çalışmaların ise diğer yıllara göre az olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Popülizm ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Yayın Yılı	Yayın Sayısı	Yüzde
2020	119	25,053
2021	110	23,158
2019	95	20,000
2022	62	13,053
2018	43	9,053
2017	32	6,737
2016	5	1,053
2013	3	0,632
2014	3	0,632
2015	3	0,632

Tablo 1’e göre popülizm ve sosyal medya konularıyla ilgili en çok çalışmanın 2020, 2021 ve 2019 yıllarında yapıldığı ve sırasıyla 119, 110 ve 95 yazının yayımlandığı görülmektedir. Bu üç yılda yapılan çalışmaların sayısının toplam çalışma içerisindeki yüzdesi 68,211’dir. Yüzde ve sayı olarak en düşük veriler ise sırasıyla 2015, 2014, 2013 ve 2016 yıllarından elde edilmiştir. Sürekli bir biçimde olmasa da 2013 yılından 2022 yılına doğru gittikçe bu konularla ilgili yapılan çalışmaların arttığı söylenebilmektedir.

Bir sonraki araştırma sorusu göz önünde bulundurulduğunda popülizm ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar, alanlarına göre dağılım ve yüzde çerçevesinde incelenmiş ve şu bulgular elde edilmiştir:



Şekil 2. Popülizm ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

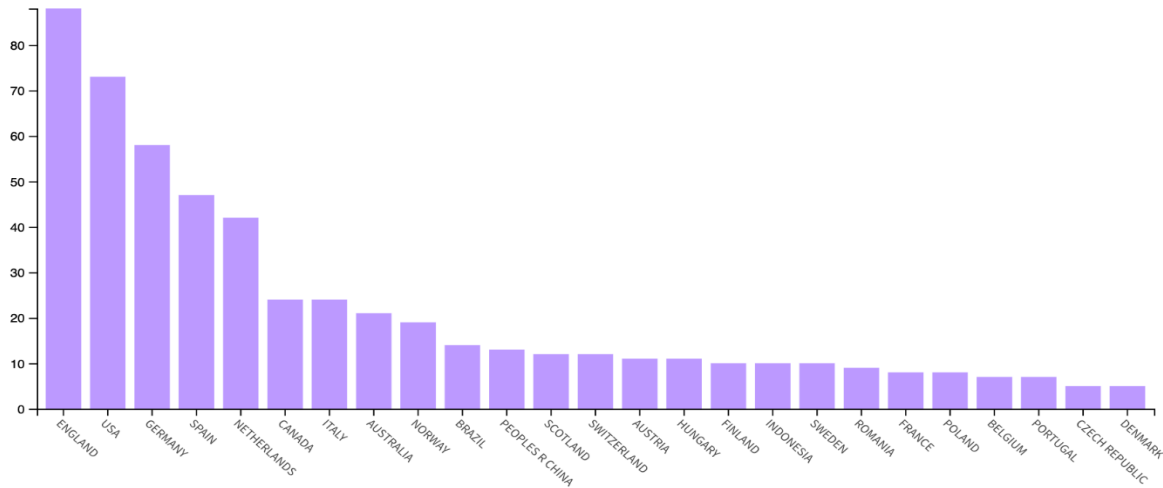
Şekil 2’de ortaya koyulduğu üzere popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların alanları en az 5 yayında yer alma şartıyla sıralanmıştır. Araştırmalar en çok iletişim alanında yapılmıştır. İletişimi siyaset bilimi, sosyoloji ve disiplinler arası sosyal bilimler takip etmektedir. Diğer alanlardaki çalışmalar bu dört alana göre daha az ve benzer sayıda çalışmayı barındırmaktadır.

Tablo 2. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Alan Türü	Yayın Sayısı	Yüzde
İletişim	229	48,211
Siyaset Bilimi	107	22,526
Sosyoloji	51	10,737
Disiplinler Arası Sosyal Bilimler	25	5,263
Uluslararası İlişkiler	16	3,368
Alan Araştırmaları	15	3,158
Beşerî Bilimler	15	3,158
Bilgi ve Belge Yönetimi	14	2,947
Mütercim Tercümanlık	14	2,947
Kültürel Çalışmalar	12	2,526
Dil Bilimi	10	2,105
Yönetim Bilimleri	8	1,684
Bölge Çalışmaları	8	1,684
Eğitim Bilimleri	7	1,474
Coğrafya	7	1,474
Sosyal Sorunlar	7	1,474
İrk Çalışmaları	6	1,263
Radyo Televizyon Sinema	6	1,263
Psikoloji	6	1,263
Sosyal Psikoloji	6	1,263
Kamu Yönetimi	6	1,263
Antropoloji	5	1,053
Ekonomi	5	1,053
Tarih	5	1,053

Tablo 2’de popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların % 86,737’sinin iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji ve disiplinler arası sosyal bilimler alanlarında yapıldığı görülmektedir. Diğer alanlarda yapılan çalışmalar toplam çalışmaların % 13,263’ünü oluşturmaktadır. En az 5 yayının yer aldığı yayın alanlarını gösteren yukarıdaki tabloya göre en az yayın yapılan alanlar tarih, ekonomi ve antropolojidir.

Bir sonraki araştırma sorusu göz önünde bulundurulduğunda popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar, ülkelere göre dağılım ve çalışmaların yüzdesi çerçevesinde incelenmiş ve şu bulgular elde edilmiştir:



Şekil 3. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Yukarıda ortaya koyulduğu üzere popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar, en az 5 yayın çıkarma şartı ile en çok İngiltere’de yayınlanmıştır. İngiltere’yi Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Almanya, İspanya ve Hollanda takip etmiştir. Diğer ülkeler, neredeyse benzer miktarda yayına sahiptir.

Tablo 3. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Ülke	Yayın Sayısı	Yüzde
İngiltere	88	18,526
ABD	73	15,368
Almanya	58	12,211
İspanya	47	9,895
Hollanda	42	8,842
Kanada	24	5,053
İtalya	24	5,053
Avustralya	21	4,421
Norveç	19	4,000
Brezilya	14	2,947
Çin	13	2,737
İskoçya	12	2,526
İsviçre	12	2,526
Avusturya	11	2,316
Macaristan	11	2,316
Finlandiya	10	2,105
Endonezya	10	2,105
İsveç	10	2,105
Romanya	9	1,895
Fransa	8	1,684
Polonya	8	1,684
Belçika	7	1,474
Portekiz	7	1,474
Çekya	5	1,053

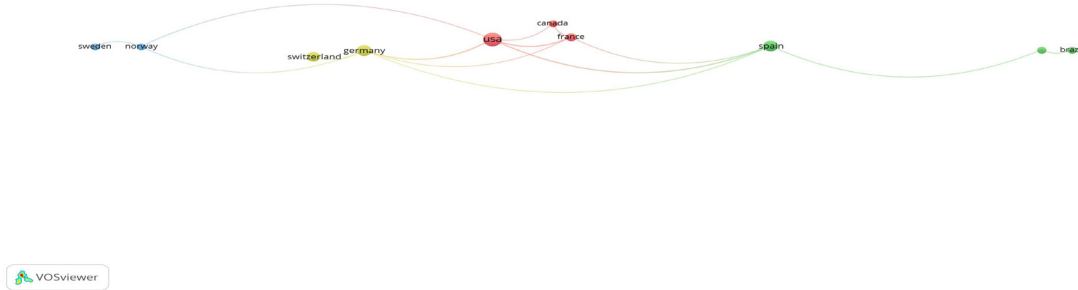
Ülke	Yayın Sayısı	Yüzde
Danimarka	5	1,053
Yunanistan	5	1,053
Filipinler	5	1,053

En az 5 yayının yayınlandığı ülkelerin sıralandığı Tablo 3'te popülizm ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların % 64,842'sinin İngiltere, ABD, Almanya, İspanya ve Hollanda'da yayınlandığı görülmektedir. Diğer ülkelerin birbirine benzer sayıda yayın sayısına sahip olduğu ve belirtilen konulara göre en az yayın yapan ülkelerin 5 yayınıla Çekya, Yunanistan, Danimarka ve Çekya olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Popülizm ve Sosyal Medya İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı, Aldıkları Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
ABD	8	37	8
Almanya	4	21	6
Fransa	3	30	5
İspanya	5	20	5
İngiltere	12	215	4
Avustralya	7	50	3
Norveç	2	3	3
Kanada	2	2	2
Portekiz	2	2	2
Brezilya	2	1	1
İsveç	2	7	1
İsviçre	4	422	1
Endonezya	3	11	1
Avusturya	2	78	0
İtalya	4	48	0

Tablo 4'teki veriler ışığında popülizm ve sosyal medya ile ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların toplam bağlantı gücüne baktığımızda ABD'de yayınlanan 8 yayının 37 kere atıf aldığı ve bu 8 yayının toplam bağlantı gücünün 8 olduğu görülmüştür. Almanya'da yayınlanan 4 yazının 21 kez atıf almasına rağmen toplam bağlantı gücünün 6, Fransa'da yayınlanan 3 eserin 30 kere atıf aldığı ve toplam bağlantı gücünün 5 olduğu gözler önüne serilmiştir. İspanya'da literatüre kazandırılan 5 yayının 20 kere atıf aldığı ve toplam bağlantı gücünün 5 olduğu saptanmıştır. İngiltere'deki durum ise 12 yayının 215 kere atıf aldığı göstermektedir. Ancak bu çalışmaların yüksek atıf alma sayısına rağmen toplam bağlantı güçlerinin 4 olması bağlantı güçlerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Tablodaki diğer ülkelerde yayınlanan yazılar, 3 ve daha altı toplam bağlantı gücüne sahiptir. İsviçre, Endonezya, Avusturya ve İtalya'da az sayıdaki (2-4 arası) eser yüksek atıf sayılarına (11-422 arası) rağmen en fazla 1 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Bu durum da eserlerin bağlantı güçlerinin zayıf olduğunu göstermektedir. Yöntem başlığında da belirtildiği üzere bağlantılar analize edilen unsurlar arasındaki benzerlik, ilişki ve ortaklıkları, bağlantı gücü ise unsurlar arasındaki benzerlik, ilişki ve ortaklık potansiyelini ifade etmektedir.

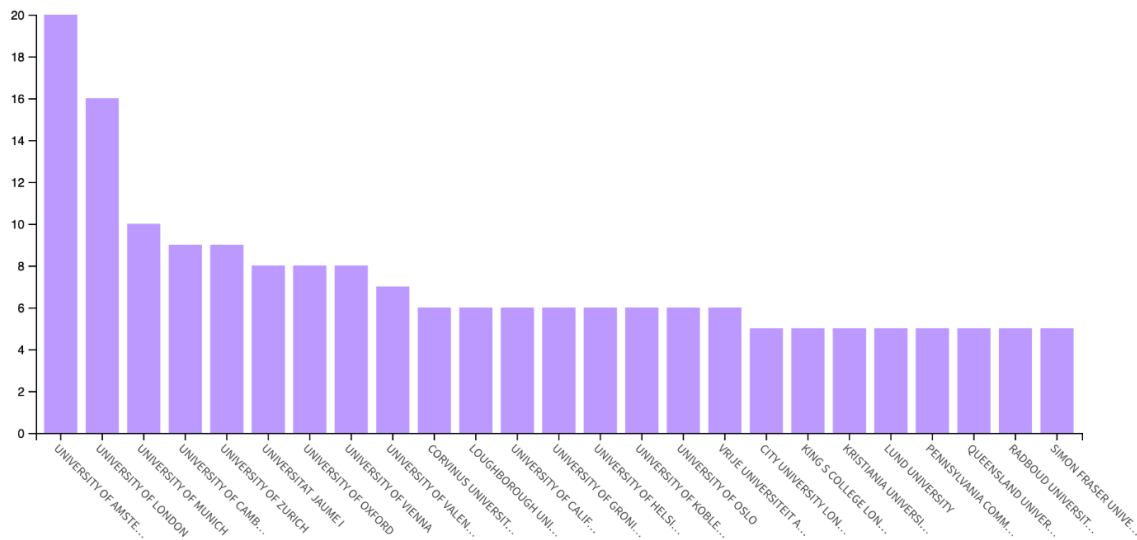


VOSviewer

Şekil 4. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Bağlantıları

Yukarıdaki şekilde, ülkelerde yayınlanan popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların bağlantıları görülmektedir. Bağlantı verilerine ulaşılırken ülkelere sınırlandırma getirilmiştir. Belirtilen konularda yayın yapan 25 ülke mevcuttur. Bu ülkelerden en az 2 yayın yapılan 15 ülke analize tabi tutulmuş ve en çok bağlantısı bulunan 10 ülke saptanmıştır. En çok bağlantısının 5 ülke ile ABD'deki çalışmalarda olduğu söylenebilmektedir. ABD'deki çalışmaları 4 ülke bağlantısı ile Almanya'daki çalışmalar takip etmektedir. İspanya ve Fransa'daki çalışmaların 4 ülkedeki eserlerle bağlantısı mevcuttur. Norveç ve Kanada'da yayınlanan çalışmaların ABD ile Fransa ve İsveç ve Almanya'da yayınlanan çalışmalarla bağlantısı bulunmaktadır. İsveç ve Brezilya'daki çalışmaların ise 1 ülke (sırasıyla Norveç ve İspanya) ile bağlantısı vardır.

Ülkelerin çalışma kapsamında ele alınan bu iki konuyla ilgili çalışmalarının incelenmesi önemlidir. Ancak ülkeler bünyesinde faaliyet gösteren üniversitelerde yapılan popülizm ve sosyal medya konulu araştırmalar da incelenmelidir. Üniversite bazlı olarak yapılan çalışmaların sayısı, yüzdesi, atıf sayıları, toplam bağlantı güçleri ve bağlantıları şu şekildedir:



Şekil 5. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı (Web of Science, 2022)

Yukarıdaki şekilde görüleceği üzere popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen ve en az 5 yayın yapan üniversiteler sıralanmıştır. En çok çalışma, University of Amsterdam ve University of London'da yapılmıştır. Bu iki üniversitenin arkasında University of Munich yer almıştır. Sonraki üniversitelerin yayın sayılarının birbirine benzer olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Üniversite	Yayın Sayısı	Yüzde
University of Amsterdam	20	4,211
University of London	16	3,368
University of Munich	10	2,105
University of Cambridge	9	1,895
University of Zurich	9	1,895
Universität Jaume	8	1,684
University of Oxford	8	1,684
University of Vienna	8	1,684
University of Valencia	7	1,474
Corvinus University Budapest	6	1,263
Loughborough University	6	1,263
University of California	6	1,263
University of Groningen	6	1,263
University of Helsinki	6	1,263
University of Koblenz Landau	6	1,263
University of Oslo	6	1,263
Vrije Universiteit Amsterdam	6	1,263
City University London	5	1,053
King's College London	5	1,053
Kristiania University	5	1,053
Lund University	5	1,053
University of Pennsylvania	5	1,053
Queensland University of Technology	5	1,053
Radboud University Nijmegen	5	1,053
Simon Fraser University	5	1,053

Yapılan yayında sayısına bakıldığında belirlenen yıllar arasında popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların 20 tanesinin University of Amsterdam, 16 tanesinin University of London ve 10 tanesinin University of Munich bünyesinde tamamlandığı görülmüştür. Bu üç üniversitede yapılan çalışmaların toplam çalışma sayısının % 9,684'ünü oluşturduğu saptanmıştır. Diğer üniversitelerde yapılan çalışmaların benzer niceliksel özelliğe sahip olması üniversiteler arasında yapılan çalışma sayısı bakımından büyük farklar olmadığını ortaya koymuştur.

Tablo 6. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Üniversite	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Penn State University	2	15	3
Queensland University of Technology	3	18	3
University of Salamanca	2	15	3
Audencia Business School	2	29	2

Üniversite	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
City University of London	2	17	2
Lund University	2	7	1
Norwegian University of Science & Technology	2	3	1
University of Cambridge	2	1	1
Deakin University	2	0	0
King's College London	2	144	0
University of Leeds	2	5	0
University of Zurich	4	422	0

Üniversitelerde yayınlanan çalışmalar, çalışmaların atıf sayısı ve toplam bağlantı güçlerine bakıldığında Penn State University’de yapılan 2 çalışmanın 15 kez atıf aldığı ve 3 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu gözler önüne serilmiştir. Queensland University of Technology’de yapılan 3 çalışmanın 18 kere atıf aldığı ve toplam 3 bağlantı gücü ile ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır. University of Salamanca bünyesinde yürütülen 2 araştırma, 15 atıf sayısına ve yine 3 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Diğer üniversitelerdeki çalışmalara bakıldığında 2 ile 4 arasında değişen yayın sayılarının atıf sayılarına bakılmaksızın toplam bağlantı güçlerinin ilk 3 sıradaki üniversitelerde yapılan çalışmalardan düşük olduğu görülmektedir. Bu da atıf sayısının toplam bağlantı gücüyle doğru orantılı olmadığını göstermektedir. King’s College London ve University of Zurich’te yapılan çalışmalar sırasıyla 144 ve 422 atıf sayısına ulaşsa da toplam bağlantı güçleri 0’dır.



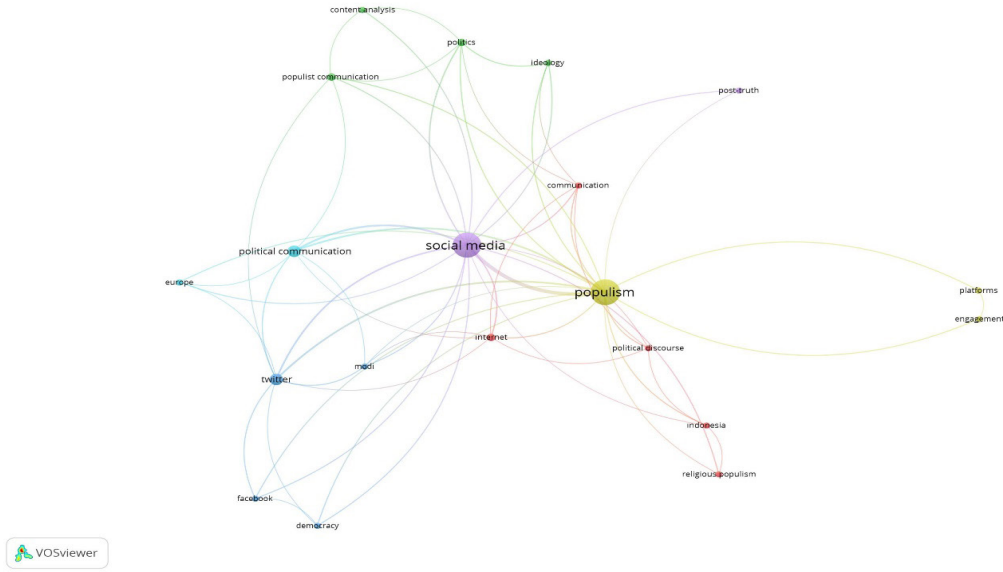
Şekil 6. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Bağlantıları

Yukarıdaki şekilde üniversitelerde yayınlanan popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların bağlantıları görülmektedir. Bağlantı verilerine ulaşılırken üniversitelere sınırlandırma getirilmiştir. Belirtilen konularda yayın yapan 68 üniversite mevcuttur. Ancak çok sayıdaki üniversitenin hiç bağlantısının olmaması nedeniyle bu üniversitelerden en az 2 yayın yapılan 12 üniversite analize tabi tutulmuş ve en çok bağlantısı bulunan 7 üniversite saptanmıştır. Böylece gereksiz verilerin şekilde yer alması ve kavram karmaşası yaratması engellenmiştir. Audencia Business School ve University of Salamanca’daki yayınların 4’er bağlantısı görülmektedir. Penn State University ve Hertie School of Governance’ın ise 3 bağlantısı mevcuttur. Diğer üniversitelerin 2’şer bağlantısı vardır. University of Diego Portales, Penn State University, Hertie School of Governance ve University of Salamanca’da yapılan çalışmaların bağlantıları birbirleriyle güçlüdür. Diğer yandan Audencia Business School, Macewan University ve University of California Santa Barbara’da yapılan çalışmalar arasında da güçlü bir ilişki sabittir.

Tablo 7. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmalardaki Anahtar Kelimeler, Kullanım Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Anahtar Kelime	Kullanım Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Sosyal Medya	31	66
Popülizm	33	65
Twitter	7	21
Siyasal İletişim	7	19
Siyaset	3	10
İnternet	3	10
İletişim	2	8
Popülist İletişim	3	8
Facebook	2	7
İdeoloji	2	7
Modi	2	7
Demokrasi	2	6
Avrupa	2	6
Siyasal Söylem	3	6
Endonezya	2	5
İçerik Analizi	2	4
Dinsel Popülizm	2	4
Anlaşma	2	3
Sosyal Medya Platformu	2	3
Post-Truth	2	3

Tablo 7’de popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalarda en az 2 kere kullanılan anahtar kelimeler yer almaktadır. Konularla doğru orantılı olarak en çok kullanılan anahtar kelimeler 31 ve 33 kullanımla sosyal medya ve popülizmdir. Bu iki anahtar kelimenin toplam bağlantı gücü sırasıyla 66 ve 65’tir. Bu toplam bağlantı gücü üçüncü sıradaki anahtar kelime olan Twitter’ın neredeyse 3 katıdır. Bu da bu iki anahtar kelimenin niceliksel olarak, kullanılan diğer anahtar kelimelerin çok önünde olduğunu göstermektedir. Twitter ve siyasal iletişim 7’şer kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Bu iki anahtar kelimenin toplam bağlantı güçleri 21 ve 19’dur. Siyaset ve internet anahtar kelimeleri, yalnızca 3’er kez kullanılmalarına rağmen 10 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Genel olarak 2 ya da 3 kere kullanılan diğer anahtar kelimeler 3 ile 8 toplam bağlantı gücünü barındırmaktadır.



Şekil 7. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bağlantıları

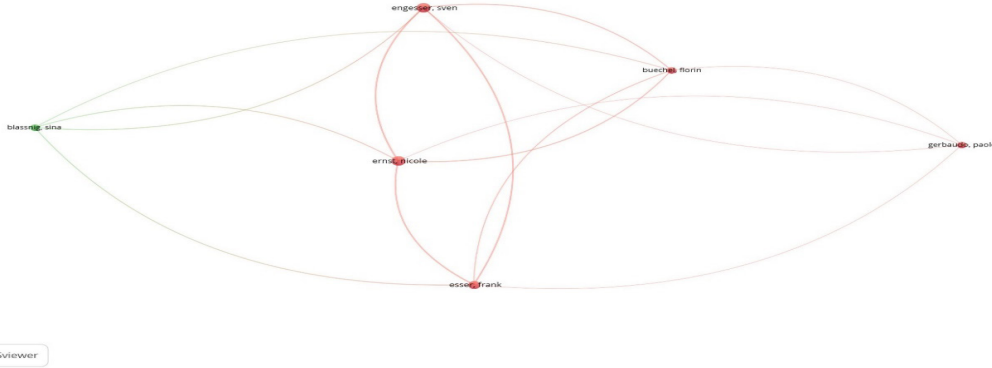
Şekil 7’de popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların bağlantıları yer almaktadır. Bu iki konuyla ilgili yayınlarda yer alan 140 anahtar kelime sınırlandırılmıştır. Böylece gereksiz verilerin şekilde yer alması ve kavram karmaşası yaratması engellenmiştir. En az 2 kere kullanılan 20 anahtar kelimeye ait 20 bağlantı şekilde yer almış ve incelenmiştir. Konularla paralel olarak en çok bağlantıya sahip anahtar kelimeler, 21 bağlantı ile popülizm, 17 bağlantı ile sosyal medya olmuştur. Bu iki anahtar kelimenin birbirleriyle bağlantıları da güçlüdür. Daha sonra 9 bağlantı ile Twitter, 7 bağlantı ile siyasal iletişim gelmektedir. Popülist iletişim, demokrasi, siyaset, ideoloji, iletişim ve Avrupa gibi anahtar kelimeler, benzer bağlantı sayısına sahiptir. Burada üzerinde durulması gereken durum, popülizm, sosyal medya, siyasal iletişim ve Twitter gibi en çok kullanılan anahtar kelimelerin birbirleriyle bağlantılarının da güçlü olmasıdır.

Tablo 8. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Sven Engesser	4	422	23
Nicole Ernst	4	422	23
Frank Esser	3	420	21
Florin Buechel	2	283	14
Sina Blassnig	2	125	11
Paolo Gerbaudo	2	144	4

Tablo 8’de popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalarda en çok atıf alan yazarlar, yayın sayıları, atıf sayıları ve bu yazarlara ait yayınların toplam bağlantı gücü yer almaktadır. Sven Engesser tarafından yazılan 4 eser, 422 kez atıf almış ve 23 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Nicole Ernst’e ait 4 yazı yine 422 kez atıf almış ve 23 toplam bağlantı gücü barındırmaktadır. Frank Esser ismini taşıyan 3 çalışmanın, 420 atıf sayısı ve 21 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Diğer yazarlarla kıyaslandığında ilk üç sıradaki bu yazarların atıf sayısı ve toplam bağlantı

güçleri yüksektir. 2'şer yayın sayısına sahip diğer yazarlar 125 ile 283 arasında değişen atıf sayılarına ve 4-14 arası toplam bağlantı gücüne sahiptirler.



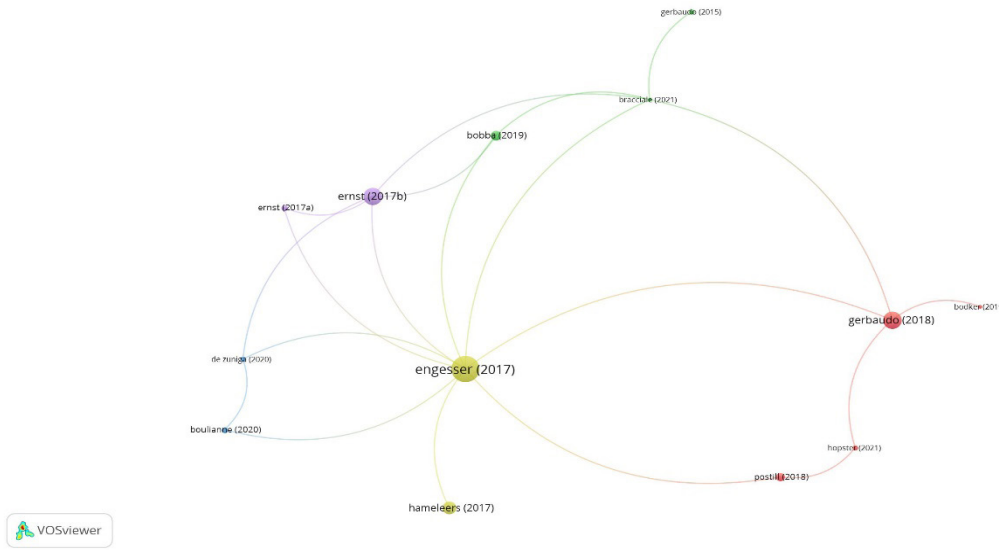
Şekil 8. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları

Yukarıda yer alan Şekil 8'de popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalara bakıldığında en çok bağlantıya sahip yazarlar yer almaktadır. Bu bağlantılar incelenirken sınırlandırılmaya gidilmiştir. Böylece gereksiz verilerin şekilde yer alması ve kavram karmaşası yaratması engellenmiştir. İki konu üzerine yazı yayınlayan ve atıf alan 88 yazardan en az 2 atıf alan 8 yazar ve 6 bağlantı incelenmiştir. Bu incelemeye göre Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser, Florin Buechel'in eserlerinin 5'er bağlantısı vardır. Sina Blassnig ve Paolo Gerbaudo'nun eserlerinin ise 4'er bağlantısı bulunmaktadır. Bağlantılar arasındaki güce baktığımızda ise Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser, Florin Buechel ve Paolo Gerbaudo'nun eserleri arasında güçlü bağlantının olduğu görülmektedir. Sina Blassnig'in eserleri arasındaki bağlantılar ise zayıftır.

Tablo 9. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmalar, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Yayın	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Engesser (2017)	281	9
Bracciale (2021)	5	5
Ernst (2017)	123	5
Gerbaudo (2018)	130	4
Zuniga (2020)	13	3
Bobba (2019)	43	3
Hopster (2021)	12	2
Postill (2018)	32	2
Boulianne (2020)	16	2
Ernst (2019)	16	2
Botker (2019)	5	1
Hameleers (2017)	66	1
Solahudin (2020)	8	0
Sinha (2017)	22	0
Crilley (2019)	25	0
Flew (2020)	17	0
Turcotte (2014)	8	0
Gustafsson (2020)	7	0

Tablo 9’da popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar içerisinde en çok atıf alan çalışmalar, atıf sayıları ve toplam bağlantı gücü yer almaktadır. Engesser (2017) tarafından yazılan çalışma toplam 281 atıf almış ve 9 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Bracciale (2021)’ye ait yazı, 5 kez atıf almasına rağmen 5 toplam bağlantı gücünü barındırmaktadır. Bu da eserin az sayıda atıf almasına rağmen bağlantı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ernst (2017)’in çalışmasında, 123 atıf ve 5 toplam bağlantı gücü mevcuttur. Gerbaudo (2018)’nin araştırmasının 130 atıf aldığı ve 4 bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. Diğer yazarların eserlerinde 5 ile 66 arasında değişen atıf sayısı ve 0-3 arası toplam bağlantı gücü vardır. Bu da atıf sayısına rağmen eserlerin toplam bağlantı gücünün zayıf olduğunu göstermektedir.



Şekil 9. Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmaların Bağlantıları

Şekil 9’da popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar içerisinde en çok atıf alan çalışmaların bağlantılarına yer verilmiştir. Ancak bağlantıları saptamak adına sınırlandırılma yapılmıştır. Gereksiz verilerin şekilde yer alması ve karmaşa yaratmasının önüne geçilmiştir. 50 atıf alan yayın arasından en az 5 atıf alan yayın belirlenmiş ve bu 19 yayına ait 13 bağlantı bulunmuştur. Görüleceği üzere Engesser (2017)’in çalışmasının 9 bağlantısı mevcuttur. Onun eserini 5 bağlantı ile Ernst (2017) ve Bracciale (2021) takip etmektedir. Gerbaudo (2018)’nin çalışmasının 4 bağlantısının olduğu görülmektedir. Diğer çalışmaların 1 ile 3 arasında değişen bağlantı sayısının olduğu söylenebilmektedir. Engesser (2017) ile Hameleers (2017)’in çalışmaları arasında güçlü bağlantı bulunmaktadır. Hopster (2021), Postill (2018), Gerbaudo (2018) ve Bodker (2019)’in çalışmaları arasındaki bağlantı gücü yüksektir. Bobba (2019), Bracciale (2021) ve Gerbaudo (2018)’nin çalışmaları arasındaki bağlantı güçlüdür. Ernst’in (2017) ve (2019) çalışmaları kendi aralarında güçlü bağlantıya sahipken de Zuniga (2020) ve Boulianne (2020)’nin çalışmaları arasında da güçlü bağlantı mevcuttur. Bu çalışmalar daha sonra yapılan araştırmalara temel hazırlamıştır. Bunun yanında birbirleriyle bağlantılarının olması benzerlik, ilişki ve ortaklıkları bağlamında benzer içeriğe sahip olduklarını göstermektedir.

Sonuç

Pratikte uzun yıllar boyunca kullanılsa da popülizm üzerine yapılan akademik çalışmalar, 1970’li yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Kavramın içeriği, sınırları, işlevleri, etkileri ve

yöntemleri üzerine yapılan tartışmalar devam etse de birçok bilim insanının üzerinde fikir birliğine vardığı yönler de mevcuttur. Bunlardan en temeli popülizmin kitleleri halk, elitler ve ötekiler olarak kategorize ettiğiidir. Ayrıştırma, ötekileştirme, nefret söylemi, hikâye ve mit yaratma gibi işlevleri de bulunan kavram, birçok yol, yöntem, teknik ve araç kullanmaktadır. Son yıllarda kullanıcı sayısı, kullanımı, içerisinde üretilen içerik sayısı, reklam hacmi ve sayısı artan sosyal medya; popülizmi de bünyesinde barındırmaktadır. Popülizm ve sosyal medya konuları ise ilişkileri, yansımaları, işlevleri, etkileri ve bu unsurların sonuçları perspektifinde defalarca incelenmiştir. Bu konularla ilgili çalışmaların tamamının bir bütün olarak ele alınması ise önemlidir.

Bu çalışmada popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmıştır. Popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalar ele alınmıştır. Veri tabanında yer alan çalışmalar, “populism” ve “social media” kelimelerini kapsayacak şekilde taranmış ve bu konuları içeren çalışmalara ulaşılmıştır. İlk çalışmanın yayınlandığı 2013 ile bu çalışmanın yürütüldüğü 2022 yılı ağustos ayı arasında yayınlanan 467 çalışma VOSviewer ile bibliyometrik olarak analiz edilmiştir.

Araştırma sorularına paralel yürütülen analiz sonucunda bu iki konu üzerine en çok çalışmanın 119 yayın ile 2020 yılında yapıldığı görülmüştür. 229 çalışma iletişim alanında yayınlanmış ve en çok eser 88 ile İngiltere’de yapılmıştır. 8 toplam bağlantı gücü ve 5 bağlantı ile Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan çalışmalar, en güçlü bağlantı gücü ve bağlantıya ulaşmıştır. En çok yayın 20 ile University of Amsterdam’da yayınlanmıştır. Toplam bağlantı gücü en yüksek çalışmalar 3 ile Penn State University, Queensland University of Technology ve University of Salamanca’dan çıkmıştır. 4 bağlantı ile en çok bağlantısı bulunan eserler Audencia Business School ve University of Salamanca’da yazılmıştır. Sosyal medya ve popülizm, taranan çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler olmuştur. Bu anahtar kelimeleri Twitter ve siyasal iletişim takip etmiştir. Bu unsurların toplam bağlantı güçleri sırasıyla 66,65,21 ve 19’dur. Bağlantı sayılarına bakıldığında bu anahtar kelimelerin 21,17, 9 ve 7 bağlantısının olduğu görülmektedir. En çok atıf alan yazarlar olan Sven Engesser ve Nicole Ernst 23’er toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser, Florin Buechel’in eserlerinin 5’er bağlantısı vardır. En çok atıf alan çalışmalardan (Engesser, 2017)’in yayınının 9 toplam bağlantı gücü ve 9 bağlantısının olduğu ortaya konulmuştur.

Böylece popülizm ve sosyal medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların bütünsel bir analizi yapılmıştır. Bu çalışmaların yıllara göre dağılımı, alanları, çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler, araştırmaların yapıldığı ülke ve üniversiteler, en çok atıf alan yazarlar ve yayınlar incelenmiş ve önemli bulgular ortaya konulmuştur.

Popülizm ve sosyal medya konularını içeren çalışma sayısı son yıllarda tamamen olmasa da istikrarlı bir şekilde artmıştır. Bunun nedeni son yıllarda sosyal medya kullanımının artması ve buna paralel olarak popülist söylemlerin sosyal medyada yer bulmasıdır. En çok çalışma İngiltere’de yazılrsa da ABD’deki çalışmaların bağlantılarının güçlü olduğu ve böylece yapılan çalışma ağının genişlediği görülmektedir. Bu da ABD’deki çalışmaların niteliğini göstermektedir. En çok çalışma University of Amsterdam’da yürütülse de bağlantısı en güçlü 3 üniversite, bir dağılım oluşturmakta bu da çalışmaların birkaç üniversitenin tekeline çıktığını göstermektedir. Anahtar kelimeler konular üzerinde yoğunlaşsa da başka anahtar kelimelerle bağlantıların kurulması çalışma konularının geniş bir perspektifte yayıldığını ortaya koymaktadır. En çok atıf alan eser ve yazarın

bağlantıları ise yine birden fazla yazar ve eserin alana katkı sağladığını göstermektedir. Bu da iki konuyu içeren çalışmaların geniş bir yelpazede yayıldığını göstermektedir.

Görüleceği üzere popülizm konusu üzerine uzun yıllardır araştırmalar yapılsa da sosyal medyada popülizm konusuna ilişkin çalışmalar literatüre yeni yeni kazandırılmaktadır. Bu çalışma popülizm ve sosyal medyayla ilgili bundan sonra yürütülecek araştırmalara zemin hazırlayacaktır. Yalnızca Web of Science veri tabanının çalışmaya dahil edilmesi araştırma kısıtlılığı getirirse de temel oluşturması açısından önemlidir. Diğer veri tabanlarındaki çalışmaların araştırmalarda incelenmesi ise literatür açısından gerekli görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan incelemelere ek olarak konuları içeren çalışmaların kaynakçalarının analiz edilmesi, haritalandırılması, bağlantıların ve bağlantı güçlerinin ortaya koyulması ise literatürün zenginleşmesi açısından önerilmektedir.

Kaynakça

- Betz, H. G., & Johnson, C. (2004). Against the current—stemming the tide: The nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 311-327. doi:<https://doi.org/10.1080/1356931042000263546>
- Bobba, G. (2019). Social media populism: Features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), 11-23. doi:<https://link.springer.com/article/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Bossetta, M., & Husted, E. (2017). Introduction: Populism in the 21st century: reflections on a global phenomenon. *Politik*, 1-4.
- Botker, H. (2019). Populist Time: Mediating immediacy and delay in liberal democracy. *International Journal of Communication*, 13, 5948-5966.
- Boulianne, S. (2020).) Right-wing populism, social media and echo chambers in western democracies. *New Media & Society*, 22(4), 683-699.
- Bracciale, R. (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1477-1494. doi:<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874472>
- Chen, C. (2017). Science Mapping: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Data and Information Science* 2(2), 1-40. doi:<https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0006>
- Cobo, M., A.G, L.-H., E., H.-V., & F., H. (2012). Science Mapping: A Systematic Review of the Literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2), 1382-1402.
- Crilly, R. (2019). Populism and Contemporary Global Media: Populist Communication Logics and the Co-construction of Transnational Identities: Exploring Inter- and Transnational Dimensions.
- Dindin, S. (2020). Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority. *Religions*, 11(19), 1-12. doi:<https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Engesser, S. (2017).). Populist online communication: introduction to the special issue, Information. *Information, Communication & society*, 20(9), 1279-1292.
- Ernst, N. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Communication & Society*, 1347-1364.

- Ernst, N. (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media+Society*, 5(1), 1-14.
- Flew, T. (2020). Globalization, neo-globalization and post-globalization: The challenge of populism and the return of the national. *Global Media & Communication*, 6(2), 22-40.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753.
- Gustafsson, N. (2020). The populist allure of social media activism: Individualized charismatic authority. *Organization*, 5(22), 50-70.
- Hameleers, M. (2017). "They did it": The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44(6), 870-900.
- Hopster, J. (2021). Mutual affordances: the dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 43(3), 1-10.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007).) Populism as political communication style: an empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Jan Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Kriesi, H. (2014).) The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378.
- Laclau, E. (2005). On Populist Reason. London: Verso.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 542-564.
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media Culture & Society*, 40(3), 25-40.
- Roncarolo, F. (2017). 'Media Politics and Populism as a Mobilization Resource'. In Holtz-Bacha, Heinisch, & Mazzoleni (Dü) içinde, *Political populism*. Baden Baden: Nomos Hand Book.
- Sinha, S. (2017). Fragile Hegemony: Modi, Social Media, and Competitive Electoral Populism in India. *International Journal of Communication*, 11, 4158-4180. Retrieved from <http://ijoc.org>. adresinden alındı
- Seyran, F. (2021). İşyeri Şiddeti Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2868-2889.
- Solahudin, D. (2020). Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority. *Religions*, 11(9), 1-12.
- Şen, Ö. (2020). Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Konusunun İncelenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 6(54), 1-10.
- Turcotte, A. (2014). *Boutique Populism: The Emergence of the Tea Party Movement in the Age of Digital Politics* (1 b.). (J. Lees-Marshment, B. Conley, & K. Cosgrove, Dü) Routledge.

Web of Science. (2022). 08 08, 2022 tarihinde <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/b2364eca-c198-4339-b048-dc965c916cdd-4986caa2> adresinden alındı

Zuniga, H. D. (2020). Populism in the era of Twitter: How social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media& Society*, 22(4), 585-594.

Bibliometric Analysis of Studies on Populism and Social Media

Hacı Hasan SAF (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Although it has been used in political practice for many years, academic studies on populism appeared in the 1970s. Also the discussions on the limits, functions, effects and methods of the concept, there are also aspects on which many scientists agree. The most basic topic of these discussions is that populism categorizes the masses, the elites and the others. The concept, which also has functions such as segregation, othering, hate speech, story and myth creation, uses many ways, methods, techniques and tools. In recent years, with the number of users, its use, the number of content produced in it, the volume of advertisements and the increasing number of its instruments, social media also includes populism. Populism and social media issues have been studied many times in the perspective of their relations, reflections, functions, effects and the results of these elements. It is important to consider all of the studies on these issues as a whole.

In this study, it is aimed to examine the studies on populism and social media with bibliometric analysis. Studies on populism and social media indexed in the Web of Science database are discussed. The studies in the database were scanned to include the words “populism” and “social media”, and studies containing these subjects are reached. 467 studies published between 2013, when the first study was published, and August 2022, when this study was conducted, are analyzed bibliometrically with VOSviewer. Answers are sought to the following research questions:

- What is the distribution of the studies indexed in the Web of Science database related to populism and social media by year?
- What is the distribution of the studies indexed in the Web of Science database related to populism and social media by fields?
- How is the distribution of the studies indexed in the Web of Science database related to populism and social media according to the countries and the total connection strength and connections of the studies in these countries?
- How is the distribution of the studies indexed in the Web of Science database related to populism and social media according to universities and the total connection strength and connections of the studies conducted at these universities?
- How is the distribution of the studies indexed in the Web of Science database related to populism and social media according to keywords and the total link strength and links of these keywords?
- How is the distribution of the studies indexed in the Web of Science database related to populism and social media according to the most cited authors and the total connection strength and connections of the authors' works?
- How is the distribution of the studies indexed in the Web of Science database related to populism and social media according to the most cited publications and the total connection strength and connections of these publications?

As a result of the analysis carried out in parallel with the research questions, it is seen that the most studies on these two subjects were published in 2020. 229 studies were published in the field of communication and the most works were done in England. With

8 total link strengths and 5 links, studies conducted in the United States have reached the strongest link strength and connectivity. The most publications were published at the University of Amsterdam. The studies with the highest total connectivity came from Penn State University, Queensland University of Technology and University of Salamanca. The most linked works with 4 links were written at Audencia Business School and University of Salamanca. Social media and populism were the most used keywords in the scanned studies. These keywords were followed by Twitter and political communication. The total connection strengths of these elements are 66, 65, 21 and 19 respectively. Looking at the number of links, it is seen that these keywords have 21, 17, 9 and 7 links. The most cited authors, Sven Engesser and Nicole Ernst, each have a total link strength of 23. The works of Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser, Florin Buechel have 5 connections. It has been revealed that the publication of Engesser (2017), one of the most cited studies, has 9 total connection strengths and 9 connections.

Thus, a holistic analysis of the studies indexed in the Web of Science database on populism and social media was made. The distribution of these studies by years, their fields, the keywords used in the studies, the countries and universities where the studies were conducted, the most cited authors and publications were examined and important findings were revealed.

The number of studies covering the topics of populism and social media has increased steadily in recent years. The reason for this is the increase in the use of social media in recent years and, in parallel, the presence of populist discourses in social media. Although most of the studies are written in England, it is seen that the connections of the studies in the USA are strong, because expanding the works network. This shows the nature of the studies in the USA. Although most of the studies are carried out at the University of Amsterdam, other 3 universities have strongest connections. The keywords focus on the topics, establishing links with other keywords reveals that the study topics are spread in a wide perspective. The most cited study and the author's links show that more than one author and study contributes to the field. This shows that the studies including the two subjects are spread over a wide range.

As can be seen, although studies have been carried out on the subject of populism for many years, studies on the subject of populism in social media are newly introduced to the literature. This study will help future research on populism and social media. Although the inclusion of only the Web of Science database in the study brings limitations to the research, it is important in terms of forming the basis. Examining the studies in other databases in researches is considered necessary in terms of literature. In addition to the studies made within the scope of the study, it is recommended to analyze the bibliography of the studies containing the subjects, map them, and reveal the connections and connection strengths in terms of enriching the literature.

Keywords: Communication Studies, Populism, Social Media, Web of Science, Bibliometric Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Diyalektik Göstergebilimsel Yaklaşım Çerçevesinde Inferno ve Avengers: Infinity War Filmleri Inferno and Avengers: Infinity War Films in the Framework of Dialectical Semiotic Approach



Muhammed Oğuzhan ŞAHİN (MA Student)
Sakarya University Institute of Social Sciences
Sakarya/Türkiye
muhammed.sahin16@ogr.sakarya.edu.tr



Çiğdem ÇALAPKULU (Asst. Prof. Dr.)
Sakarya University Faculty of Communication
Sakarya/Türkiye
ccalapkulu@sakarya.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Şahin, M. O. ve Çalapkulu, Ç. (2023). Diyalektik Göstergebilimsel Yaklaşım Çerçevesinde Inferno ve Avengers: Infinity War Filmleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 305-325 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1184969>

Öz

Sinema, diğer sanat türleri gibi içinde yaşanılan çağın düşünsel silüetini sunan, kitlelere kolayca erişilebilirliğiyle etkisi çok daha hissedilir olan, imgesel doğaya sahip bir insan aktivitesi olarak dikkatle analiz edilmeyi gerektiren bir sanat türüdür. Bunun ötesinde, modern sonrası dönem olarak da tanımlanan ve kültür ürünlerine çeşitlilik, çok anlamlılık, yoruma açıklık gibi tipik özellikler atfedilen bir dönemde gün yüzüne çıkan sinema yapıtlarının ele alınması elzemdir. Bu olguya içerdikleri etik ikilem ve karşıt perspektif sunumu gibi özelliklerle bir örnek oluşturan Inferno 2016 ve Avengers: Infinity War 2018 filmleri, karakterlerin eylem motivasyonları ve dolayımında filmlerin kavramsal temellerinin ve etik çerçevenin ortaya konması amacıyla ele alınmıştır. Bu amaçla yapıtlar anlatı içerisindeki karakterlerin amaç, eylem ve motivasyonları başta olmak üzere anlatıların genel yapısı geleneksel göstergebilim kuramının yanı sıra bu çalışma içerisinde geliştirilen diyalektik göstergebilimsel yaklaşım çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda anlatıların protogonistlerinin “conatus” ya da tikel yaşam istemi temelinde hareket ettikleri görülürken, antagonistlerin diyalektik bir dolayım ile ölüm kavramının tikel altığı yoluyla tümel yaşam kavramı ideali uğrunda eylediği görülmüştür. Böylece, anlatıların esas olarak karakterler üzerinden sundukları söylemin aksine derin düzlemde bunun tersine işaret ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Diyalektik, Sinema, Hollywood, Kötülük.

Abstract

Cinema, like other types of art presents the intellectual silhouette of the age in which it is lived, that has a much more palpable effect with its easy access to the masses, and that requires careful analysis as a human activity with an imaginary nature. Beyond this, it is essential to deal with the cinema works that emerged in a period that is also defined as the post-modern period and where typical features such as diversity, polysemy and openness of interpretation are attributed to cultural products. Inferno 2016 and Avengers: Infinity War 2018 films, which set an example for this phenomenon with their features such as ethical dilemma and opposing perspective presentation, are discussed in order to reveal the conceptual bases and ethical framework of the films in the action motivations of the characters and mediation. For this purpose, the general structure of the narratives, especially the purpose, actions and motivations of the characters in the works, were analyzed within the framework of the dialectical semiotic approach developed in this study, as well as the traditional semiotic theory. As a result of the study, it was seen that the protagonists of the narratives acted on the basis of “conatus” or the particular will to life, while the antagonists acted for the ideal of the concept of universal life through the particular undertone of the concept of death through a dialectical mediation. Thus, it has been determined that the narratives point to the opposite in the deep plane, contrary to the discourse they present mainly through the characters.

Keywords: Semiotics, Dialectic, Cinema, Hollywood, Evil.



Giriş

Yedinci sanat olarak sinemanın değeri ve insanlar üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Kitleler için bir eğlence ve gerçeklikten kaçış aracı olmasının yanında sinema aynı zamanda Wagner tarzı eklektik bir sanat olarak kendisini gösterir. Nitekim sinema icadından kısa bir süre sonra bir sanat olarak kabul görmüş ve hakkında pek çok farklı kuram oluşturulmuş gelmiştir (Özarlan, 2019, s. 9). Öncelikle Avrupa'da değer gören sinema özellikle Birinci Dünya Savaşı'nın ardından ABD'de yükselişe geçmiş ve Holywood sineması olarak bilinen şekliyle günümüze değin süren bir hakimiyet oluşturmuştur. Öyle ki bugün ABD film endüstrisinin toplam değerinin 91 milyar dolar olduğu görülmektedir ve pandemi öncesi 2019 yılı kazancı ise 36 milyar dolardır. Bu miktar Holywood'un ardından gelen en büyük ikinci, üçüncü ve dördüncü film endüstrilerinin toplam gelirinden daha fazladır (Statista, 2022).

Sinemanın bir eğlence aracı olmanın ötesinde büyük kitleleri farklı konularda etkilemek, yönlendirmek ve yargılarını manipüle etme gibi potansiyel nitelikleri sinemayı kitleler çağının baş aktörlerinden biri haline getirmektedir. Bu özellikleriyle sinema, kültür emperyalizmi kavramının da önemli bir parçası olarak kabul edilebilir: Nitekim sinema belli kültürlerin, inançların, ideolojilerin, yaşam biçimlerinin, doğruların ve yanlışların insanlara farklı yapı ve biçimlerde sunulduğu bir medya ortamı olarak insanların algılarını ve yargılarını dramatik şekilde değiştirme ve dönüştürme potansiyeline sahiptir (Vang, 2019, s. 1). Söz konusu bu etkiler olumsuz olabilecekleri gibi oldukça olumlu da olabilirler. Nitekim 1993 yapımı Philadelphia filminin ABD'de HIV taşıyıcıları ve eşcinsellere yönelik önyargının yıkılmasında ve toplum bilinçlenmesinde önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Cante, 1999, s. 243). Bunun yanı sıra kimi toplumları, sosyal grupları, belli inanç sahiplerini, kılık kıyafetleri belli başlı olumsuz fikir ve davranışlarla ilişkilendirerek etiketleyen ve sonuç olarak izleyenlerin aklında belli başlı kalıplar yaratılmasına yol açan filmler de söz konusudur (Uluç & Küngerü, 2018, s. 4).

Sinema filmleri, anlatı, yapı ve içerikleri var olan diğer her şey gibi değişmekte ve zamanın ruhuna ayak uydurmaktadır. Tıpkı klasik fizikteki sabit evren ve neden sonuç zincirinin modern fizikle birlikte yıkılması, modern dönemin ideallerinin ve büyük anlatılarının dünya savaşlarıyla birlikte yerini post modern subjektiviteye bırakması gibi (Cevzici, 2021, s. 1269) sinema filmlerindeki anlatılar da özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren daha yoruma açık, belirsiz, karmaşık konu ve karakterler içerir olmuşlardır. Nitekim Kellner, popüler kültür ürünü olan filmlerin çok anlamlı olduğu ve çoklu analiz gerektirdiğini ifade etmektedir (Kellner, 1991, s. 21) Benzer şekilde Diker, iyi kötü gibi temel ayrımların doğasının post-modern dönemle birlikte değişmeye başladığını belirtir, ona göre artık pek çok filmin katmanlı, çok anlamlı bir yapıya büründükleri görülmektedir (2020, s. 1).

Bu bağlamda bu çalışmada, içerdiği karakter, tür ve motivasyonlarıyla çok anlamlılığa ve etik bir ikileme yol açabilecek bir doğaya sahip iki Holywood filmi bu ayırt edici yönleri açısından göstergebilimsel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Buna göre, dünyadaki aşırı nüfus artışı olgusunun doğayı ve bir tür olarak insanlığı tehdit ettiğini ve bu duruma acil/radikal bir çözüm bulunması gerektiğini düşünen ve bu yönde eyleyen 2 farklı antagonist ile edindikleri görev bağlamında status quo'yu sürdürmeye çabalayan protogonistleri konu alan, bu iki film (Inferno 2016 ve Avengers 2018) karakterlerin amaç, eylem ve motivasyonları başta olmak üzere anlatıların genel yapısı Greimas'ın göstergebilim kuramı çerçevesinde detaylı şekilde analiz edilmiştir.

Amaç

Bu çalışmanın temel hedefi iki sinema filminin anlatsal ve mantıksal yapısını var olan göstergebilimsel analiz yöntemine artı olarak geliştirilen yeni bir yaklaşım ile ortaya koymak suretiyle bir yandan göstergebilim kuramına katkı sağlamak, diğer yandan içinde bulunulan çağın ve kolektif bilincin bir yansıması olarak okunabilecek sinemasal eserleri analiz ederek sanatın duyumsal yapısını düşünsel alana çekip bunları kavramsal şekilde açıklamaktır. Nitekim Hegel, din, felsefe ve sanatın temsil, kavram ve duyusal olarak mutlak tinin kendisini dışa vurduğu ve yaşanan çağ ile mutabakatı mümkün kılmayı hedefleyen üç aktivite olduğunu dile getirir. Ona göre din, felsefe ve sanatın içerikleri özdeştir yalnızca formları farklıdır (Shaul, 2022, s. 216). Bu yapıyla sanat eserlerinin yalnızca özneler duyumsal tatmin sağlayan bir araç olmaktan öte bir şey söyleme ve hatta yapma kapasitesine sahip tinsel yapıtlar oldukları söylenebilir (Dixon, 2022, s. 2). Bu ise bizi bu eserleri çözümleme yoluyla eserlerin edimlerinin ya da söylemlerinin neler olduğunu ortaya koyma görevini gerçekleştirmeye götürmektedir. Bu bağlamda çalışmanın cevap aradığı iki temel soru vardır:

1. Ele alınan filmlerin kavramsal temelleri nelerdir?
2. Yapımlar içerisindeki öznelerin edim motivasyonları nelerdir?

Yöntem

Çalışmada Greimas'ın üç aşamalı göstergebilim yaklaşımı kullanılmıştır. Greimas'ın göstergebilimi, kompleks bir yapı halini alarak anlamlı bütünlere özgü anlamsal ayrılıkları ve salt bildirişim dizgelerini ya da göstergeleri değil, anlamlı bütünlere tüm içerikleriyle birlikte ele alır (Yiğitbaşı, 2018, s. 57). Greimas'ın ve Paris Göstergebilim Okulu'nun geliştirdiği ve en kapsamlı çözümleme yöntemi olan bu göstergebilim kuramı üç aşamadan oluşmaktadır ve yüzeyden derine doğru şu şekilde sıralanır: Söylem çözümlemesi, anlatı çözümlemesi ve son olarak temel yapı çözümlemesi (Rifat, 2018, s. 37). Her bir çözümleme aşamasında anlatının farklı elementleri derinlemesine açıklanarak anlatı yapılarının dizimi ve anlamın oluşumu ortaya konmaya çalışılır. Temelde insanın doğa ve diğer insanlarla ilişkisini incelemeyi gaye edinen Greimas, söz konusu bu ilişkileri anlamlandırmaya girişirken, sabit ve değişmez kurallı betimleyici bir bilim yaklaşımı sergilemek yerine, tasarı şeklinde ortaya koyduğu bilimsel yaklaşımı, diğer araştırmacılar ile birlikte sürekli geliştirmiştir (Güneş, 2012, s. 39).

Bu bağlamda çalışmada geleneksel yöntemin anlatı nesnelere üzerine kuruldukları yapıyı ortaya koymak için yeterli olmadığı görülmüş ve homo semioticus un tanımı uyarınca (Rifat, 2018, s. 30) söz konusu anlatıları ve benzer çok katmanlı anlatıların üzerine bina edildikleri temel mantıksal yapıların açık seçik ortaya konmasını sağlayacak 'diyalektik göstergebilimsel şema' olarak isimlendirilen yeni bir göstergebilimsel çözümleme aşaması geliştirilmiştir. Bu yaklaşım erişilen sentez ile yeni bir bilgi edinmeyi olanaklı kılan ve temel mantıktan farklı olarak bir keşif yöntemi olarak kabul edilen diyalektik mantık temel alınarak geliştirilmiştir (Ural, 2017, s. 179). Bu çerçevede ele alınan anlatıların temel kavramları olan ölüm-yaşam kavramları, alt karşıtlıklarından türetilen sentezi ve bunun dolayımında anlatıdaki eyleyenler ile söz konusu kavramların gizil ve doğrudan ilişkilerini ortaya koymayı olanaklı kılan diyalektik göstergebilimsel şema çerçevesinde ele alınmıştır.

Bulgular

Inferno (Cehennem) 2016

Dan Brown'ın aynı isimli romanından uyarlanan film, kitabın ilk baskısından yaklaşık 3 yıl sonra gösterime girmiştir. Çalışma kapsamında filmin merkeze alınacak olmasının yanında eserin ortaya çıkışındaki orijinal doğasının farkında olmak için orijinal hikâyeye de işaret edilecektir.

Filmin Künyesi

Yönetmen: Ron Howard, Görüntü Yönetmeni: Salvatore Totino, Senaryo: Dan Brown, David Koepp, Yapım Yılı: 2016, Süre: 121 dk.

Filmin Özeti

Film, Bertrand Zobrist isimli ünlü bir biyomedikal mühendisi ve milyarderin aşırı nüfus artışı, doğanın vahşice yok edilmesi ve bunlar sonucunda gelecekte yaşanması beklenen olayların sonuçlarıyla ilgili verdiği çarpıcı ve iddialı bir sunumdan kesitler ile başlar. Zobrist, çağlar boyunca pek çok salgın ve felaket yaşandığını, bu olayların kötü olarak algılansa da ardından gelen refah ve kültürel/bilimsel gelişimin göz ardı edilmemesi gerektiğini söyler. Konuyla ilgili Dünya Sağlık Örgütü ile de görüşen Zobrist, sonuç alamayınca olağanüstü bir bulaşıcılığa sahip ölümcül bir virüs geliştirir. Bunun haberini alan otoriterler ise Zobrist'i yakalayıp virüsü etkisiz hale getirmek isterler ancak Zobrist virüsün yerini söylemektense intihar etmeyi tercih eder. Zobrist'in virüsü sakladığı yer Zobrist tarafından oluşturulmuş hazine avına benzer bir ipucu oyunudur ve ipuçlarında değinilen konular, olaylar ve ilişkileri ancak anlatının baş karakteri Langdon çözebilir. Langdon kendisine yardım eden bir tıp doktoru ile bu bulmacanın sonunun Yerebatan Sarnıcı'nda bittiğini öğrenir ve yardım eden doktorun Zobrist'in sevgilisi ve yetkililer ele geçirmeden virüsü aktive edecek kişi olduğu ortaya çıkar. Langdon, yetkililerle sarnıca gider ve Zobrist'in destekçileri ile yaşanan bir mücadelenin ardından virüs aktif olmadan ele geçirilir. Film içerisindeki bu sonuç anlatının orijinal metninden virüsün kimseye bulaşmadan ele geçirilmesi ve öldürücü bir virüs olması özellikleri ile farklıdır. Orijinal bütünde Zobrist, dünyadaki insanların büyük çoğunluğunu kısır yapacak bir virüs geliştirmiştir, Langdon ve yetkililer virüsü ele geçirmeye geldiklerinde virüs çoktan içme suyuna karışmış ve büyük bir hızla tüm insanlara bulaşmaya başlamıştır (Brown, 2013, s. 374).

Inferno (Cehennem) Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Çözümlemenin bu kısmı anlatı ve söylem üst başlıkları altında gerçekleştirilmektedir.

Söylem Çözümlemesi

Öznel

Film temel olarak iki farklı özneyi merkezi olarak ele almaktadır. Bununla birlikte pek çok yardımcı özne bulunmaktadır.

1 Bertrand Zobrist, karşıt anlatı çözümlemesi bağlamında çalışmanın merkez öznesidir. Zobrist milyarder bir biyomedikal mühendisidir, bunun yanında antik çağ ve orta çağ sanatına ve -başta Dante olmak üzere- sanatçılarına yoğun bir ilgi duyar. Yani olağanüstü bir ekonomik özgürlüğe ve yüksek bir entelektüel kapasiteye sahiptir. Zobrist, insan nüfusunun olağanüstü bir hızla yükseldiğini bu durumun kaçınılmaz olarak insanlığın ve hatta gezegenin sonu olacağını ancak böylesi bir tehdiye karşı hiçbir ciddi önlemin alınmadığını savunmaktadır. İnsanlığın geleceği için ciddi bir eylemin gerekliliğine

inanarak insan nüfusunu azaltacak bir virüs geliştirir. Sienna Brooks ile romantik bir ilişkisi bulunmaktadır.

2 Robert Langdon, serinin geri kalanı gibi anlatının temel öznesidir. Langdon ikonoloji ve sembol bilimi uzmanıdır. Özellikle Avrupa tarihi, sanatı ve mimarisine dair derin bilgi kapasitesi bu konularla ilişkili olaylarda başvurulan ilk kişilerden biri olmasına yol açmaktadır. Oldukça saygın bir kişidir ve Sienna Brooks da onun hayranı olan insanlardan biridir.

3 Sienna Brooks, konudil içerisinde önemli bir role sahip bir diğer öznedir. Brooks, tıp doktoru, sporcu ve bir entelektüel olarak tanımlanabilir. Zobrist'in kız arkadaşıdır ve Zobrist'in tüm planından haberdardır ve bu konuda onu desteklemektedir. İnsanlığın kurtarılması gerektiğini, bunun için de bir bedel ödeneceğine inanır. Hedefine ulaşmak için Langdon'ı kolaylıkla kullanmıştır.

4 Elizabeth Sinskey, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün üst yöneticisidir. Langdon'un yakın bir arkadaşıdır. Langdon sonu hastanede bitecek olan kaçırılma olayı esnasında Sinskey ile birlikte. Nüfus problemi konusunda Bertrand Zobrist tarafından kendisine kitlesel kısırlaştırma önerisi sunulmuş, o bunu reddetmiş ve Zobrist'i takibe aldırıştır. Anlatıdaki güçlü legal otorite olarak öne çıkar.

Zaman

Konudil basitçe üç farklı zaman diliminde işlenmektedir. İlk olarak Bertrand Zobrist'in hala hayatta olduğu, Sienna Brooks ile birlikte yaşadığı, akabinde söz konusu virüsü oluşturduğu, bunun üzerine intihar etmek zorunda kaldığı geçmiş zamandır.

İkinci olarak yine bir geçmiş zaman söz konusudur; bu Robert Langdon'ın kendisini Floransa'da bir hastanede bulmadan önceki birkaç gündür.

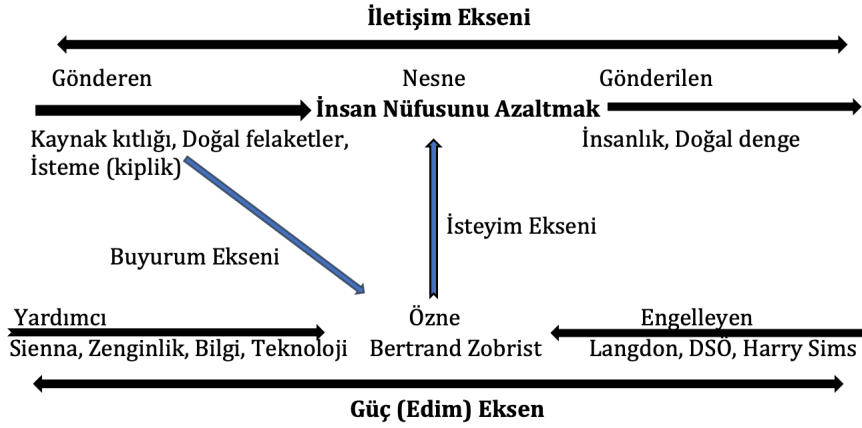
Son olarak anlatının büyük bölümünün içerisinde geçtiği ve tüm olayların çözüldüğü şimdiki zaman vardır; bu zaman dilimi ortalama yalnızca bir gün sürmektedir ve Langdon'un ipuçlarını çözüp virüsün yerini tespit ettiği kesittir.

Uzam

Anlatı içerisinde dört farklı genel uzam ve pek çok farklı konum bulunmaktadır. İlk uzam Boston'dur; burası ABD'de Langdon'ın yaşadığı şehirdir. İkinci olarak Floransa Zobrist'in intihar ettiği, Sienna Brooks'un yaşadığı ve Langdon'un hastanede uyandığı uzamdır. Ayrıca anlatının büyük bölümün geçtiği uzamdır. Buna mukabil olan bir diğer uzam ise Venedik şehridir. San Marco Bazilikası bu uzam içerisinde bulunan bir diğer uzamdır. Son olarak İstanbul anlatının son uzamıdır. Ayasofya, İstanbul Üniversitesi ve Yerebatan Sarnıcı söz konusu uzamlardır.

Anlatı Çözümlemesi

Anlatı çözümlemesi içerisinde öncelikle anlatının karşıt öznesi konumunda olan Bertrand Zobrist öznesinin motivasyon ve eylemleri ele alınacaktır. İkincil olarak ise anlatının sözdiziminin merkezinde olan Langdon öznesi aynı perspektiften ele alınacaktır.



Şekil 1. Bernard Zobrist Eyleyen Modeli

İsteyim Eksen: Konudilin öznesi Bertrand Zobrist'tir. Zobrist insan nüfusundaki aşırı artışın ekolojik, ekonomik ve katastrofik etkileri konusunda oldukça endişeli biridir. Muhtemel bir kaosu önüne geçmek isteyen Zobrist bunun için insan nüfusunun kontrol altına alınmasını ister; ancak bu durumun kitlelerin ve otoritelerin gözetiminde mümkün olmadığına karar verir.

İletişim Eksen: Özne'nin göndereni içinde bulunulan durum; aşırı nüfuslu ve kendisine yetemeyen bir dünyanın varlığı ve Zobrist'in bu duruma bir çözüm bulma istediği (istemek)dir. Yani özenin kendisi dışında farklı bir Gönderen özne bulunmamaktadır. Gönderilen ise tüm mirasıyla felaketten kurtarılmak istenen ve bu anlamda kendisi için kendisi feda edilen insanlık ve ona yaşam olanağı sunan doğal çevre yani ekolojik bütündür.

Güç Eksen: Konudilin öznesi Zobrist'in yardımcısı konumundaki Sienna Brooks karakteridir. Brooks, Zobrist'in aynı zamanda kız arkadaşı ve planının destekçisidir. Dünyanın farklı alanlarında Zobrist ile aynı düşüncüyü paylaşan insanlar da dolaylı ya da direkt olarak yardımcıları olarak görülebilir. Bunun yanında Zobrist'in sahip olduğu bilgi kapasitesi ve olağanüstü maddi imkanları birer yardımcı kapsamında değerlendirilebilir. Engelleyiciler olarak ise özel bir örgütün yöneticisi olan Harry Sims, Robert Langdon, DSÖ'nün yöneticisi Elizabeth Sinskey ve dolayısıyla legal otoriteler bulunmaktadır.

Bertrand Zobrist'in Anlatı İzlenesi

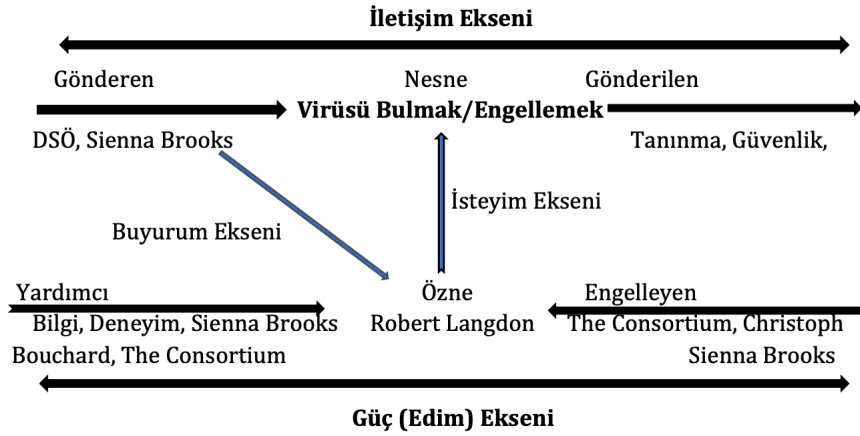
Eyletim: Bernard Zobrist'in buyurum ekseninden var olan duruma dair düşünceleri ve yargıları dışında bir eyletim öznesi bulunmaz. Yani öznenin kendisi dışında ayrı bir eyleten öznesi yoktur.

Edim: Bernard Zobrist hali hazırda oldukça varlıklı ve biyoteknoloji konusunda uzmandır, amacı için edinmesi gereken bir yetenek bulunmaz. Anlatı öncesinde amacı için gerekli olan nesneyi yani virüsü anlatı öncesi bir zamanda, iki yıl içerisinde yaratmıştır.

Kiplik: Yapmak istemek

Edim: Zobrist edimini söz konusu virüsün, kendi ölümünden bir hafta sonra tüm dünyada yayılmasını sağlayacak bir düzenekle gizli bir yere yerleştirerek gerçekleştirir.

Yaptırım: Zobrist'in gerçekleştirmeyi amaçladığı edim otorite tarafından öğrenilmesiyle cezalandırılmak için takip edilmiş ancak gerçekleştirdiği edim sonuçlanmadan ya da daha doğrusu ediminin sonuçlanabilmesi için intihar etmiştir.



Şekil 2. Robert Langdon Eyleyen Modeli

İsteyim Ekseni: Anlatının merkezi öznesi Robert Langdon karakteridir. Meraklı ve bilgili biri olmasıyla öne çıkar. Langdon, ortasına düştüğü maceranın ve ipuçlarının peşinden gider. Bu noktada anlatının diğer öznelerinin değer nesnesi olan Virüs Langdon'u bir kipsel özne haline getirir. Ancak aynı zamanda kendisi de virüsün engellenmesini ister, bu anlamda nesnesi virüsün engellenmesidir.

İletişim Ekseni: Langdon, anlatının başında Dünya Sağlık Örgütü tarafından Zobrist'in oluşturduğu ve virüsün yerini gösteren 'bulmacayı' çözmek için yardıma çağırılır. Aynı amaçla Brooks tarafından da çağırılır ve bu anlamda göndereni DSÖ ve Sienna Brooks'dur. Gönderileni ise hem kendisi hem de insanların güvenliğidir. Bunun yanında Elizabeth Sinskey tarafından tanınma bir gönderilen olarak görülebilir.

Güç Ekseni: Langdon'u değer nesnesine ulaştırabilecek yegâne özne olarak konumlanması onu pek çok farklı karakter için bir kipsel özneye dönüştürmektedir. Bu anlamda ilk olarak Sienna Brooks, Langdon öznesi için bir yardımcıken belli bir zaman ve uzam içerisinde Langdon'un engelleyicisi konumuna geçmiştir. Tam tersi bir durum ise Harry Sims karakterinin başında olduğu The Consortium kurumu için de geçerlidir; başlangıçta Langdon'un engelleyicisiyken anlatının bir noktasından sonra yardımcı konumuna geçmiştir.

Robert Langdon'ın Anlatı İzlenesi

Eyletim: Daha önce de değinildiği üzere Langdon 4 farklı eyletene sahiptir. Bunlar DSÖ, Brooks, Bouchard ve The Consortium'dur. Bunun yanında virüsün ölümcül olması nedeniyle 'zorunda olmak' kipliğine sahiptir.

Edinim: Langdon, eylemi için gerekli olan yetilerin çoğuna hali hazırda sahiptir; ancak edindiği şeyler eylemini gerçekleştirmek için gerek duyduğu ipuçlarıdır. Bunları kendi üzerindeki bir yansıtıcı, bir tablodaki ifade, bir heykeldeki şiir olarak edinmiştir.

Kiplik: Yapmak zorunda olmak

Edim: Langdon, edindiği ipuçları sayesinde kısa sürede eyletildiği şeyi yani nesnesini yani virüsün yerini tespit etmiş ve böylece virüsün yayılması önlemiştir.

Yaptırım: Eylemlerinin iyi bir sonuç vermesiyle Langdon, Elizabeth Sinskey tarafından tebrik edilir, kaybettiği güvenliği tekrar kazanır.

Yenilmezler-Sonsuzluk Savaşı (2018)

Filmin Künyesi

Yönetmen: Anthony Russo, Joe Russo, Görüntü Yönetmeni: Trent Opaloch, Senaryo: Christopher Markus, Stephen McFeely, Yapım Yılı: 2018, Süre: 150 dk.

Filmin Özeti

Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı filmi, 4 Yenilmezler filminden üçüncüsüdür. Yenilmezler filmleri Marvel sinema evreni içerisinde yer alan süper kahramanların hep birlikte yer aldıkları seri içerisinde ayrı bir seridir. İlk filmde son film kadar her bir filmde küresel bir tehlikeye karşı süper kahramanlar güçlerini birleştirirler. Serinin ilk iki filmde dünyayı başarılı şekilde savunan süper kahramanlar ele alınan Sonsuzluk Savaşı filminde daha önce karşılaşmadıkları türde ve çalışmanın konusu olan çok güçlü bir rakiple karşılaşılır. Bu rakip Thanos'tur. Thanos, kendi gezegeninde yaşanan aşırı nüfus ve aşırı tüketim sonucunda meydana gelen yıkımın evrendeki canlıların tümünün başına gelmesinin, bunun kaçınılmaz olduğunu, bu yüzden evrende bir düzenin, bir dengenin sağlanması gerektiğine inanır. Bu düzeni başta gezegenleri istila edip canlıların yarısını katlederek gerçekleştirmeye çalışan Thanos, daha sonra evren yaratıldığında ortaya çıkan altı güç taşı kullanarak evrendeki tüm canlıların yarısını ortadan kaldırmayı amaçlar. Bu altı taşın üçü dünyadadır. Bu nedenle Thanos'un ekibi dünyaya gelerek bu taşları almaya çalışır; ancak süper kahramanlar buna engel olurlar. Farklı uzamlarda gerçekleşen pek çok çatışma ve savaşın ardından Thanos'un bizzat kendisi dünyaya gelerek ihtiyacı olan son taşı alır ve kahramanlar buna engel olamaz. Sonuç olarak Thanos edindiği taşlarla 'parmağını şıklatarak' tüm evrendeki canlıların yarısını ortadan kaldırmayı başarır.

Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Çözümlemenin bu kısmı anlatı ve söylem üst başlıkları altında gerçekleştirilmektedir.

Söylem Çözümlemesi

Özneler

Konudil pek çok merkezi öznenen oluşmaktadır, bu yüzden çözümleme sürecinde de ikiden fazla karakterin detaylı incelemesi, yapının işleyişinin anlaşılması için gerekli görülmektedir.

1 Thanos, çalışma kapsamında yapılan karşıt anlatı çözümlemesi bağlamında çalışmanın temel öznesi konumundadır. Gezegen istilacıları olarak bilinen Chitauri adlı bir orduya ve Black Order adlı tehlikeli bir ekibe liderlik eden Thanos'un tek arzusu evrendeki canlılar arasında doğal bir denge sağlamaktır. Thanos, bu ideal uğrunda yapılacak her şeyi mubah kabul eder.

2 Tony Stark, süper kahramanların oluşturduğu Yenilmezler ekibinin liderlerinden biri olarak kabul edilir. Stark, olağanüstü zenginliğe sahip bir dâhidir. Geliştirdiği zırhla tehlikeli görevleri icra eder ve insanları korur. Thanos'un en önemli rakiplerinden biridir.

3 Steve Rogers, Yenilmezler ekibinin bir diğer lideri olarak görülür. İkinci dünya savaşı sırasında süper asker yaratma projesinin ilk ve tek örneği olarak ortaya çıkmıştır. Sahip olduğu azim, inanç ve erdemleri ile bir lider olarak öne çıkar. Diğer kahramanları insanları koruma mücadelelerinde organize etmektedir.

4 Steven Strange, kahramanlar ekibinin bir diğer önemli üyesidir. Binlerce yıllık bir tarihe sahip mistik sanatlar örgütünün bir üyesidir. Öncesinde önemli bir cerrah olan Dr. Strange

daha sonra mistik sanatlar ustasına dönüşmüş ve zaman taşının koruyucusu olmuştur. İnsanların dünyasıyla pek ilişkisi olmayan Dr. Strange koruduğu zaman taşını almak için gelen Thanos ve ekibine karşı Yenilmezler ekibiyle birlikte hareket etmektedir.

5 Thor, Asgard krallığının veliaht prensi ve yıldırım tanrısıdır. Üvey kardeşi Loki'nin dünyada sebep olduğu yıkımda Yenilmezler ekibi ile birlikte mücadele etmiştir. Babası Odin'in ölümü sonrası Ragnarok kehanetinin gerçek olmasıyla evini, krallığını, ikonik silahını ve tüm ailesini kaybetmiştir. Arda kalanlar ise Thanos tarafından öldürülmüştür.

6 Vision, Tony Stark'ın kişisel dijital asistanı olan bir yapay zekâ sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Yenilmezler serisinin ikinci filmde zihin taşının yapay bir bedene yerleştirilmesi ve yapay zekâ Jarvis'in bu bedeni kontrol etmesiyle Vision ortaya çıkmıştır, gerekli durumlarda kahramanlarla birlikte hareket eder. Başında zihin taşını taşıyor olması sebebiyle Thanos'un en önemli hedeflerinden biridir.

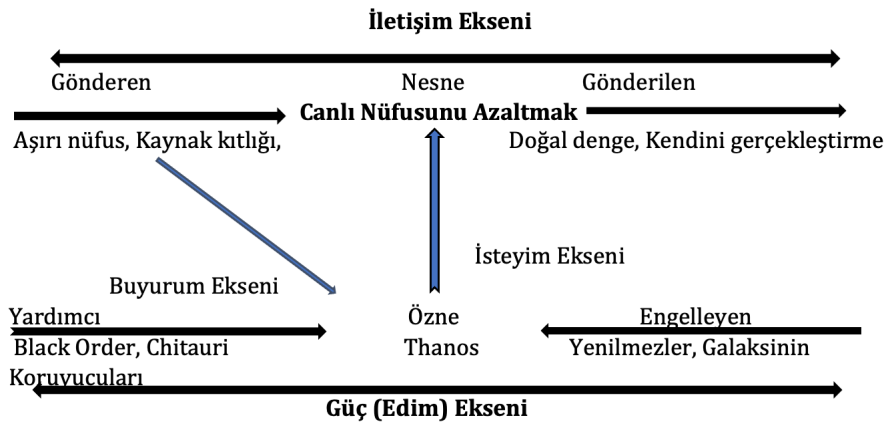
Zaman

Konudil tek bir zaman dilimi içinde geçmektedir: Kurgusal günümüz. Anlatı başından sonuna bağlantılı ve statik bir zaman içerisinde eklemlenerek ilerlemektedir. Bunun yanı sıra anlatı içerisinde kimi geçmiş zamanı gösteren bölümler söz konusudur ancak bunlar temel anlatıdan bağımsızdır.

Uzam

İlk uzam Thanos'un saldırdığı uzay boşluğundaki bir mülteci gemisidir, ikincisi Black Order üyelerinin indiği ve pek çok kahramanın yaşadığı Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehridir. Bir diğer uzam, uzayda yolculuk eden, içinde süper kahramanların bulunduğu bir uzay gemisidir, diğeri ise Vison ve Wanda'nın bulunduğu uzam olan Edinburgh'dur. Dünya dışı uzamlardan bir diğeri Knowhere isimli terk edilmiş bir mekandır. Nidavellir ise kahramanlardan biri olan Thor'un yeni bir tanrısal silah yaptırmak için gittiği bir cüce diyarıdır. Titan gezegeni Thanos'un doğduğu gezegen ve kahramanlarla bir çatışma yaşadığı uzam olarak anlatı içerisinde bulunur. Bir diğer dünya dışı uzam ruh taşının bulunduğu Vormir gezegenidir. Dünyadaki son uzam kahramanlardan Black Panther'in yaşadığı ve Thanos ile yapılan savaşın gerçekleştiği uzam Wakanda ülkesidir. Konudilin son uzamı ise Thanos'un edimini gerçekleştirdikten sonra yaşamak için gittiği Garden isimli yeşilliklerle dolu bir gezegendir.

Anlatı Çözümlemesi



Şekil 3. Thanos Eyleyen Modeli

İsteyim Ekseni: Çalışmanın merkezi öznesi anlatının karşıt, kötü karakteri olan Thanos'tur. Thanos, evrendeki canlıların nüfusunun sürekli olarak arttığını, var olan kaynakların bu nüfusu kaldıramayacağını, dolayısıyla canlıların bir kısmını kendi yol açacakları felaketten korumak için ortadan kaldırmak ister. Bu öznenin değer nesnesidir. Öte yandan söz konusu değer nesneye ulaşmasını mümkün kılacak olan Sonsuzluk Taşları diğer bir nesne, yani kipsel nesne olarak ortaya çıkarlar.

İletişim Ekseni: Bu ekseninde özneyi gönderen olarak ortaya çıkan kavramlar; içinde bulunulan aşırı nüfus fenomeni, kaynak kıtlığı ve istem olgusudur. Thanos bu anlamda ele alınan diğer karşıt öznelere benzer bir şekilde kendisi dışında gönderen bir özneye sahip değildir. Nitekim eksenin öteki ucunda da benzerlikler söz konusudur. Gönderilen noktada öznenin kişisel kazancı yoktur ya da edinilen kazançlar değildir, arzu edilen ideanın gerçekleştirilmesi, fark yaratılması ve kişisel tatmindir.

Güç Ekseni: Öznenin eyleminde yardımcı olarak bulunan, kendisine sadık ve Thanos'un bizzat ilgilenmesi gerekmeyen şeyleri halleden iki gruptan oluşan bir ekibi vardır. Bunların ilki devasa bir ordu olan Chitauri ve üstün yeteneklere sahip küçük bir ekipten oluşan Black Order'dır. Öznenin karşısında ise pek çok farklı yeteneğe sahip ve pek çok farklı uzamda yaşayan süper kahramanlar vardır. Bunlar genel olarak süper kahramanlar tikel olarak ise Yenilmezler ve Galaksinin Korucularıdır.

Thanos'un Anlatı İzlenesi

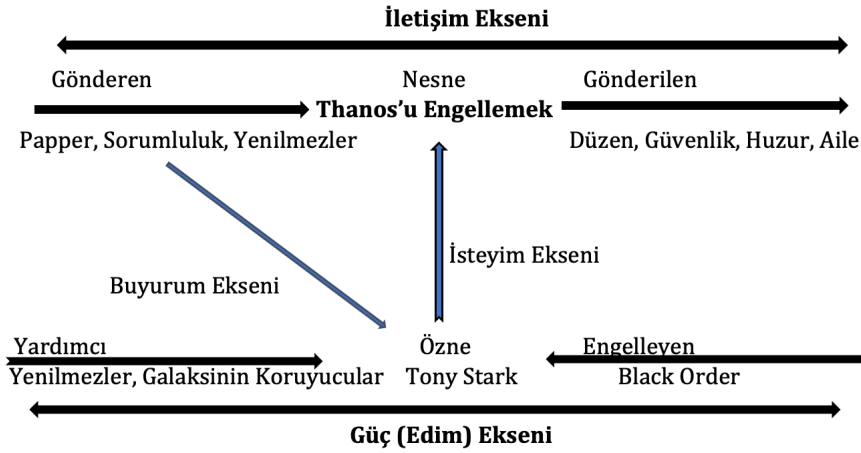
Eyletim: Thanos, kendi gezegeninde gerçekleşeceğini ön gördüğü iklimsel küresel felaketi önlemek istemiştir. Bunu için hiçbir statü ya da konum fark etmeksizin rastgele olarak nüfusun azaltılmasını yani bir tür rastgele soy kırımı önermiştir. Bu önerisi önde gelen yöneticiler tarafından reddedilmiş farklı önlemler de alınmamış ve gezegen felakete uğramıştır. Evrende diğer canlı barındıran gezegenlerin de aynı kaderi paylaşmasını engellemeye çalışır. Yani öznenin eylemini yaşadığı tecrübeler sonucunda vardığı bir karar, bir hedeftir.

Edinim: Thanos, edimi için gerekli olan sonsuzluk taşlarını farklı uzamlarda farklı mücadeleler vererek edinir ve konudilin büyük bölümü Thanos'un edinim aşamasından oluşur. Xandar ve Nova Kolordusu'nu yok ettikten sonra Güç Taşını edinir. Ardından mülteci gemisini yok ederek Uzay taşını alır. Knowhere gezegenindeki koleksiyoncudan Gerçeklik taşını alan Thanos, Ruh taşını kızı Gamora'yı kurban ederek edinirken, Zaman Taşını Dr. Strange'den Tony Stark'ın hayatını bağışlayarak elde eder. Son olarak Vison karakterinin taşıdığı Zihin taşını, zaman taşını kullanarak edinir.

Kiplik: Yapmak İstemek

Edim: Thanos, edimi için gerekli son edinimi de gerçekleştirmesinin ardından sahip olduğu taşların gücünü kullanarak 'parmağını şıklatır.' Böylece evrendeki canlıların yarısı rastgele şekilde yok olur.

Yaptırım: Edimi sonrasında Thanos 'sonunda denge halindeki bir evrende' güneşin batışını izlemek ve inzivaya çekilmek için Garden gezegenine gider.



Şekil 4. Tony Stark Eyleyen Modeli

İsteyim Ekseni: Anlatının merkez öznelerinden biri Tony Stark ya da Demir Adam'dır. Stark, eşitsizlik, savaş ve terörle mücadele etmek için Demir Adam'a dönüşmüştür. Bu anlatı içerisinde Stark, bir anlamda Thanos'u ya da nesnesine erişmesini engellemeyi nesne edinmiştir.

İletişim Ekseni: Bu ekseninde gönderen olarak üç farklı özne bulunmaktadır. Bunlardan ilki Stark'ın partneri Papper'dır. Stark'ın sahip olduğu tek yakın olarak Papper'ın tehdit altında olması onu bir gönderen kılar. Anlatının başında ikilinin yakın ilişkisi bunun bir göstereni olarak yorumlanabilir. Bu anlamda Stark'ın gönderileni de hali hazırda var olan durumun, güvenli koşulların korunumudur.

Güç Ekseni: Bu ekseninde öznenin yardımcıları aşikâr olduğu üzere bir parçası olduğu kahramanlardır ve karşılarında ise Black Order ekibinin üyeleri bulunur.

Tony Stark'ın Anlatı İzlenesi

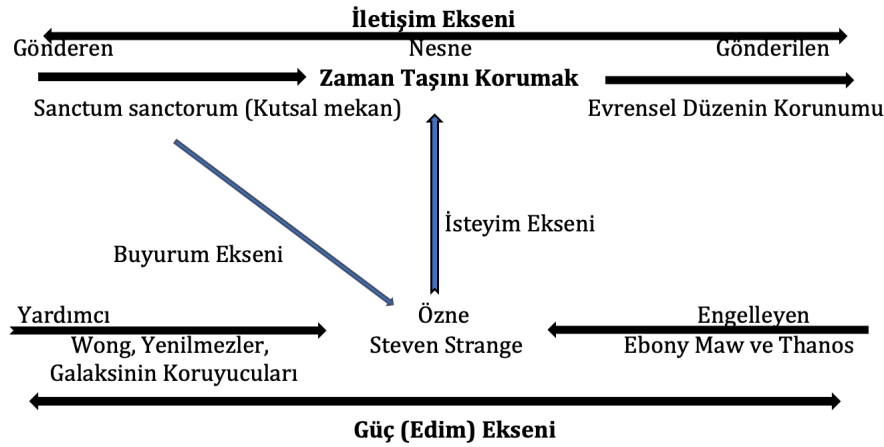
Eyletim: Stark, Thanos'un ve Black Order'ın saldırmak için geldiği bilgisi üzerine Yenilmezler ekibince yardıma çağırılır.

Edim: Stark, Demir Adam olarak edimi için gerekli olan değil ancak elde edebileceği güç ve yeteneğin tamamına anlatı öncesinde sahipken, edimi için gerekli olan bilgiyi Dr. Starng ve Galaksinin Koruyucuları ekibinden edinir.

Kiplik: Yapmak zorunda olmak

Edim: Stark'ın ediminin amacı karşıt özne olan Thanos'u etkisiz hale getirmek/ Zaman taşıyı korumaktır. Bu eylemi aynı amacı paylaşan öznelerle Titan gezegeninde gerçekleştirmeye çalışırlar; ancak Thanos'a yenilir ve başarısız olurlar.

Yaptırım: Stark başarısız edimi sonucunda sevdiği kişileri kaybeder ve sahip olduğu sorumluluğun gerçekleştirememesinin verdiği ruhsal olumsuzluğa maruz kalır.



Şekil 5. Steven Strange'in Eyleyen Modeli

İsteyim Eksenini: Özne olarak Dr. Strange anlatı içerisinde oldukça kilit bir konumda bulunur. Diğer kahramanlardan farklı bir göndereni bulunmakla birlikte 'Thanos'u durdurmak' değişmez nesnedir.

İletişim Eksenini: Dr. Strange bir parçası olduğu ve evrensel zamanın ve gerçekliğin korunumunu sağlayan bir yapı olarak var olan Sanctum Sanctorum'un yüklediği sorumluluk bağlamında bir gönderene sahiptir. Taşdığı ve kullandığı zaman taşı her şey pahasına koruması gereken yegâne şeydir. Bu bağlamda gönderileni de Sanctum Sanctorum'un sağlamış olduğu evrensel düzenin devamlılığı, zaman taşının korunumudur.

Güç Eksenini: Steven Strange'in ediminde yardımcıları Yenilmezler ekibinin üyeleri yani süper kahramanlar, Sanctum'da birlikte görev yaptığı Wong ve Galaksinin Koruyucuları ekibi vardır. Engelleyeni ise Black Order üyesi Ebony Maw ve Thanos'tur.

Steven Strange'in Anlatı İzlenesi

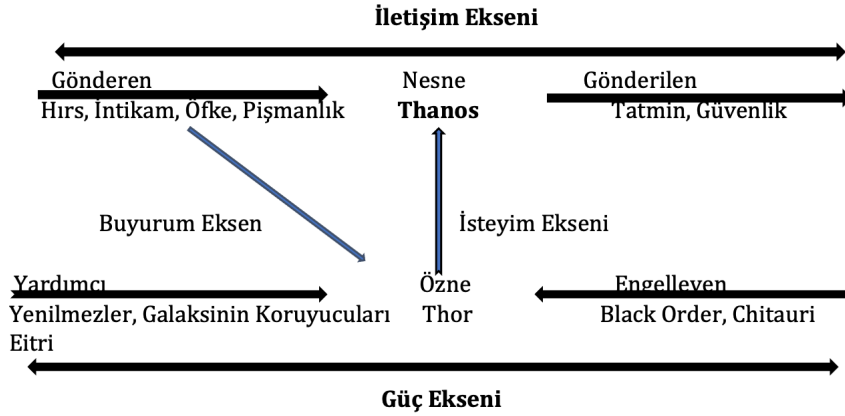
Eyletim: Dr. Strange, Hulk'un, Thanos'un geliyor olduğunu, niyetini bildirmesi ve yardım istemesiyle eyletilir. Strange'in eyletimdeki temel motivasyonu zaman taşını ve kendi tanımıyla "evrensel gerçekliği" korumaktır.

Edinim: Dr. Strange, anlatı içerisinde nesnesine ulaşmak için geleneksel bir edinim süreci geçirmez, sahip olduğu zaman taşını kullanarak gelecekteki muhtemel olayları izlemesi ve bu şekilde 'edindiği' bilgiler ışığında eylemesi Steven Strange'in edinimini oluşturur.

Kiplik: Yapmak zorunda olmak

Edim: Dr. Strange Thanos'u etkisiz kılmak yani taşı korumak amacıyla Titan gezegeninde geleceği izlemiş ve Thanos ile savaşmıştır. Bu anlatı içinde Dr. Strange ediminde başarısız olur ve Thanos tarafından mağlup edilerek taşı kaybeder.

Yaptırım: Thanos'un edimi sonrası evrende ortadan kaybolan canlılarla birlikte kaybolur.



Şekil 6. Thor Eyleyen Modeli

İsteyim Ekseni: Thor anlatının kilit öznelerinden biridir. Bu ekseninde öznenin nesnesi diğer kahramanlarla benzer olsa da sevdiklerinin Thanos tarafından öldürülmesi Thor'u temel arzusu intikam olan bir özneye dönüştürmüştür.

İletişim Ekseni: Thor, konudilin ilk kısımlarında sevdiklerinin Thanos tarafından öldürülmesini deneyimlemesiyle intikam arzular, bu anlamda öznenin kendine dışsal bir gönderen öznesi yoktur, kendi kendisinin gönderenidir. Bu anlamda gönderileni de kaybettiklerinin geri kazanımıdır ki bunlar da kendini gerçekleştirme / kendine güven ve güvenlidir.

Güç Ekseni: Thor'un ediminde yardımcı konumunda ilk olarak Galaksinin Koruyucuları gelir, ardından edimini gerçekleştirme için gerekli gereçleri edindiği Eitri karakteri vardır. Son olarak Yenilmezler kahramanları Thor'un yanında olurlar. Söz konusu edimde öznenin karşısında buldukları ise Thanos'un 'yardımcıları' olan Black Order ve Chitauri'dir.

Thor'un Anlatı İzlenesi

Eyletim: Thor, içinde bulunduğu uzay gemisinin Thanos tarafından işgale uğraması ve kendisi dışında herkesin öldürülmesi üzerine intikam duygusu ile eyletilir.

Edinim: Thor edimi için gerekli yetenekleri ve araçları edinim süreci anlatıya yayılmıştır. Öncelikle Galaksinin Koruyucularının yardımıyla Tanrısal silahlar yapabilen bir demirci olan Eitri'ye giden Thor, burada büyük bir mücadele ve azim göstererek Stormbreaker silahını edinir ve böylece tanrısal güçlerine yeniden kavuşur.

Kiplik: Yaptırım yapmak

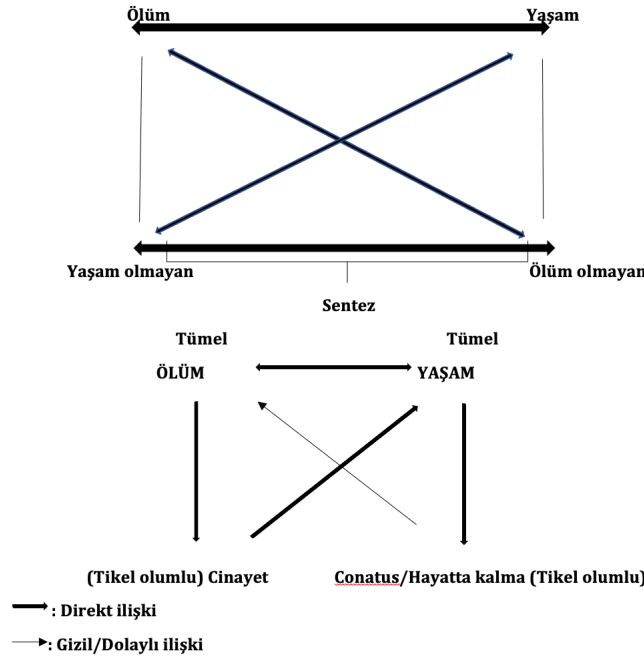
Edim: Thor, dünyada Black Order ve Chitauri'ye karşı savaşan Wakanda ve Yenilmezler ekibine katılarak tüm düşmanları yok eder. Ardından ortaya çıkan ve nihai eylemini gerçekleştiren Thanos'u biraz geç kalarak edindiği silahla vurur ancak etkisiz hale getiremez.

Yaptırım: Thor, Thanos'u etkisiz hale getiremediği için intikamını alamamıştır, böylece sevdiklerine yeniden kavuşamaz, yok olan evini yeniden inşa edemez.

Örneklemin Temel Mantıksal Yapı Çözümlemesi

Bu çalışmada ele alınan anlamlı bütünlerin her biri aynı kavramsal temellere dayanmaları çerçevesinde geleneksel çözümleme yönteminden farklı olarak tek bir temel mantıksal

yapı çözümlemesi yapılmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çözümleme, ele alınan her bir anlatı için geçerlidir. Temel yapı çözümlemesinin ardından bu kavramlar arası ilişkilerin gerçekteki tezahürleri ya da söylemsel karşılıkları ortaya konmuştur.



Şekil 7. Anlatıların Ölüm-Yaşam Karşıtlığı Temelli Diyalektik Temel Yapısı

Ölüm ve Yaşam karşıtlığı bir kültür ögesi olarak konudilin temelinde bulunmaktadır. Ölüm ve yaşam kavramları birer karşıt olsalar da ele alınan anlatılar içerisindeki rolleri basit birer karşıtlık olarak kabul edilmelerine izin vermez. Ölüm kavramı konudiller içerisinde çelişigi olan ölüm olmayan ile yakından bağliken Yaşam kavramı da aynı şekilde çelişigine işaret ederek geleneksel anlamda çelişmezlik ilkesinin bir ihlaline işaret eder gibidir. Ancak bu noktada anlatının bu çelişik yapıyla diyalektik bir işleyiş sunduğu görülür. Diyalektik, bir şeyin -mesela denilebilir ki insan düşüncesinin- diyalektik üçlü olarak tanımlanan tez, anti-tez, sentez ile karakterize edilen bir teoridir. Öncelikle 'tez' adında bir fikir, teori ya da hareket verilir, bu tür tezler çoğunlukla karşıtlarını da üretirler, bu teze karşıt olan yeni teze ise anti-tez denir. Tez ve antitez arasındaki mücadele, bir anlamda hem tezin hem de antitezin görelî değerini kabul ederek, yani esasî korumaya çalışarak ve bir anlamda hem tezi hem de antitezi aşacak bir çözüm gelişene kadar sürer (Popper, 1940, s. 404). Bu noktada tez ve anti tezi içerisinde barındıran ama aynı zamanda onları aşarak yeni bir tez biçimini alan sentez ortaya çıkar. Eğer sonuç tatmin edici değil ise diyalektik işleyiş devam eder. Oysa rakip teori olarak ortaya konan deneme yanılma yönteminde tatmin edici olmayan bir sonuç reddedilir veya ortadan kaldırılır (1940, s. 406). Bu noktada Ural, diyalektik işleyişin 'çelişik yargılar karşısında aklımızın bizi bu tür yargıları genel bir çerçeve içinde bir arada düşünmeye sevk etmesiyle' ortaya çıktığını belirtmektedir (Ural, 2017, s. 189). Bu yönüyle diyalektik, bir kanıtlama aracı olarak mantıktan ayrılarak sentetik bilgi sağlayan bir keşif yöntemi olarak görülebilir. Bu bağlamda filmlerin kavramsal yapısında apaçık olmayan bir gerçeğin ortaya çıkartılması olarak bir keşiften bahsedebiliriz.

Anlatılardaki ilk kavram olarak 'yaşam' kavramını ele alırsak, 'yaşam' tümel bir kavramdır. Tümel olarak var olan her tür yaşamı kapsamaktadır. Diğer yandan tümel yaşam kavramının tikel, özgül olarak bir tikel yaşamdan söz edilebilir. Bu tikel olumlu kavram

her canlı varlığın yaşamını sürdürme isteği anlamında Conatus olarak tanımlanabilir. Kavram ilk olarak değilse de en etkili ve vurucu şekilde filozof Baruch Spinoza tarafından kullanılmıştır. Spinoza'ya göre insan eylem ve istemlerinin en temelinde inildiğinde bulunan şey Conatustur; yani yaşama isteğinin kendisidir (Spinoza, 2014, s. 211). Bu yaşam, bir biçim ya da bir tarz belirtmeksizin saf, ilkel haliyle yalnızca yaşama ve hayatta kalma arzusudur. Bu insanın da bir parçası olduğu canlılar bütünü en bariz ve ortak özelliği olarak ortaya çıkar görünür. Nitekim genel olarak edimleri göz önünde bulundurulduğunda insanların büyük bir kısmının doğal bir arzu olan Conatus'un, istemenin farklı katmanlarla sarılmış bir şekilde insan eylemlerinin temel motivasyonu olmaya devam ettiği görülebilir.

Anlatının ikinci kavramı 'ölüm' kavramıdır. Ölüm, herhangi bir varlığın yok olması ya da ortadan kalkması olgusundan farklı olarak hayat barındıran bir varlığın bu ayırt edici yönünü yitirmesi ve yaşamdan kopması anlamına gelmektedir. Bu anlamda bir kaya ölemez ama bir ceylan ölür. Tümel olarak ölüm bir eskatolojiye işaret edebilir. Tüm canlıların ölümü. Bu ölüm tasavvurunun pek çok dinin en nihayetinde gerçekleşeceğine inandığı 'son' kabulüyle örtüştüğü söylenebilir (Zygulski, 2022, s. 16). Bunun yanı sıra ölüm kavramının tikeli, özgül karşılığı tüm canlıların değil yalnızca belli orandaki canlıların ölümüne işaret etmektedir; yani tüm serçelerin değil 50 serçenin ölümü söz konusudur.

Bu noktada konudili oluşturan kavramlardan ilki yaşam kavramının tikeli olan conatus kavramı olarak karşımıza çıkarken sığ bir okuma durumunda karşıt olarak kurulan kavram tümel ölüm kavramıdır. Ancak yukarıda bahsi geçen diyalektik süreç bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Ele alınan anlatıların yüzeysel bir gözlemi yaşam (Conatus) ve Ölüm kavramı karşıtları arasında oluşan yüzeysel bir çıktı verecektir: (SaP – SeP). Lakin yapıların bir alt katmanına erişildiğinde Yaşam ve Ölüm kavramlarının tikellerinin yani alt karşıtlıklarının birer karşıt tez olarak sunulduklarında ortaya bir sentez yani anlatıların bariz kavramların ötesinde sunduğu yeni bir tez belirlemektedir. Buna göre anlatıların konudil sıfatlarından bağımsız, merkeze aldıkları öznelerin yani kahramanların eylem ve motivasyonları Yaşam tümelinin tikeline yani Conatus kavramına dayanmaktadır. Oysa anlatının sunuş biçimi bu öznelerin bizzat tümel yaşamını önceliyormuş mesajı vermektedir.

Buna karşın, karşıt anlatı özneleri olarak ortaya çıkan karakterlerin ölüm kavramı temelinde hareket ettiği izlenimi verilmektedir ancak hakikat tam tersidir. Yani karşıt karakterler de yaşam kavramı bağlamında hareket etmektedirler. Lakin bu yaşam, Ölüm kavramının Yaşam kavramıyla dolayımından türemektedir. Bu anlamda ölüm kavramı ve yaşam kavramının oluşturduğu karşıtlığın çelişikleri tez ve antitezin bir bütünlüğünü sunmakta ve yeni bir tez olan sentezi ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda ölümü hedefler görünen bu özneler aslında yaşam tezinin ölüm antiteziyle dolayımlanmasıyla ortaya çıkan sentezini savunmaktadırlar. Söz konusu bu tez ise basitçe 'Bazı yaşam olmayanlar ölüm değildir' (SoP) önermesidir. Yani anlatının kahramanları Yaşam kavramının tikel olumlu yapısını talep ederken karşıt anlatı özneleri Yaşam kavramının çelişigi üzerinden tümel olarak Yaşam kavramının kendisini talep etmektedirler. Anlatıdaki iki karşıt yapının nesne olarak belirledikleri şey bir ve aynı şeyin yani Yaşam'ın farklı perspektifleridirler. Karşıt anlatı özneleri yaşamın var olan potansiyel tehditlere karşı devamlılığının garantiye alınması niyetiyle yaşam kavramını bir dolayımın, bir momentin ardından 'özneleşmesi' sonrası bir aşamada isterken, anlatıların kahramanları var olan statüğün devamlılığını,

elde olanın korunumunu içgüdüsel bir hayatta kalma davranışı çerçevesinde nesne edinmektedirler.

Temel Yapının Söylemsel Karşılığı

Hali hazırda belirtildiği üzere ele alınan filmler dünyanın doğal ekolojik dengesinin düzeltilmesi, böylece insanlar ve diğer canlılar için yaşanabilir bir ortamın mümkün olması amacıyla öznelerce söz konusu ekolojik dengenin bozulmasındaki en önemli faktör olarak görülen insan nüfusun -bu insanların iradeleri dışında- azaltmaya çalışan karşıt anlatı özneleri (Ö1) ile onları bu eylemi yapmaktan alıkoymak için çabalayan karakterlerin (Ö2) (kahramanların) arasında geçmektedir. Bu anlamda Ö1'lerin Yaşam kavramını (N1) değer nesne olarak belirlediği görülür (Ö1 => N1), onlar için Ölüm kavramı (N2) yalnızca kipsel bir nesne olarak yani değer nesne olan Yaşam'a ulaşmak için sahip olunması gereken nesne olarak görülür ve bu çerçevede eylemler: [(Ö1 V N1) => (Ö1 Λ N2) => (Ö1 Λ N1)].

Öte yandan anlatıların esas kahramanları (Ö2'ler) da aynı şekilde Yaşam kavramı temelinde hareket ederler. Ancak bu temel değinildiği üzere hayatta kalma isteğinin (Conatus), yaşamın devamlılığı arzusunun içgüdüsel ve dolayısıyla daha ilkel bir yapısıyla, var olan yapının, yaşamın korunumu uğruna bir tür refleks olarak ortaya çıkmaktadır: [(Ö2 Λ N1) => (Ö2 Λ N1)]. Bu bağlamda Yenilmezler: Sonsuzluk Savaşı dışında anlatılardaki başlangıç durum sözcüğü (dS1) gerçekleşen edim sözcüğü (eS) sonucu değişim göstermemektedir ve sonuç durum sözcüğü (dS2) başlangıç durum sözcüğünden çok uzak bir noktaya düşmez: [(dS1 Λ eS2) => (dS1 ≈ dS3)].

Sonuç

Göstergibilim yalnızca kısıtlı bir alanda uzmanlaşmış ve bunun ötesini konu edinmeyen bir yaklaşım olmaktan çok insanın ilişkiye girdiği, ürettiği ve kullandığı her türlü unsuru belli bağlam ve düzlemde anlam içeren göstergeler olarak yorumlamaya çalışan bir yaklaşımdır. Bu çerçevede, göstergibilimin birincil önceliği ele aldığı materyalin ardındaki anlamın ortaya çıkarılmasını sağlamak ve bunu sağlayacak araçları edinmektedir. Göstergibilim tarihi boyunca farklı düşünürler tarafından pek çok çözümleme yöntemi önerilmiştir ve bu yöntemlerin pek çoğu halen kullanılmaktadırlar (Tuncer, 2020, s. 79). Geleneksel yöntemlerin ele alınan nesnelere çoğunlukla birkaç farklı yönden yani bağımsız şekilde, bağlamla dolaylı şekilde, kültürel ya da tarihsel düzlemde ele aldıkları görülmektedir. Böylece gösteren, gösterge, gösterilen, düz anlam, yan anlam, yan anlamın yan anlamı gibi çeşitli kategorilerin yanında nesnelere temelindeki karşıt kavram çiftleri göz önünde bulundurularak yapılan çözümler de bulunur. Lakin bazen ne farklı düzlemdeki yaklaşımlar ne de anlatılarda bariz görünen karşıtlıklar kimi zaman anlatının özündeki anlamı ortaya çıkarmak için yeterli olabilir.

Nitekim çalışmada incelenen iki filmin literatürde bu çalışmadakine benzer bağlamlar temelinde farklı noktalardan ele alındığı görülmektedir. Öncelikle dünyadaki besin oranının aritmetik biçimde artarken nüfusun geometrik artışı bağlamında aşırı nüfus artışı ve küresel bir katastrofi arasında kaçınılmaz bir bağ öngören Malthus teoreminin bu filmlerin alt metninin önemli bir noktası olduğu konusunda bir ortak yargı olduğu görülmektedir. (Alonso, 2018; Bergthaller & González, 2018; Kragstbjerg, 2021). Nitekim kültürün devamlılığı için nüfusun doğal ve kültürel olaylar sayesinde kontrol altında tutulmasının gerekliliğine dair çarpıcı fikri öne süren ilk kişi Malthus'tur.

Bunun ötesinde Laskar, Zobrist'in dünya görüşünü derin ekolojizm, eco-terörizm ve anti-antroposentrizm ile karşılaştırır ve bu yönelimlere yakın olmak bir yana Zobrist'in rahatsız edici oranda antroposentrik olduğunu öne sürer; ona göre Zobrist'in insan genetiğine dair tüm çalışmaları temelde antroposentrik bir edimdir (Laskar, 2018, s. 7). Bu bağlamda her ne kadar Zobrist'in her tür eylemi ahlak dışı olduğu apaçık olsa da Rachmawati doğru ve yanlış kişinin felsefi düşünce ve inançlarına bağlı olduğunu ve bu durumun Zobrist için de geçerli olabileceğini belirterek karakterin gri doğasını vurgular (Rachmawati ve ark., 2020, s. 33).

Thanos açısından bakılacak olursa Vang eskatolojik anlatıların biosentrik ve antroposentrik olmak üzere ikiye ayrıldığına vurgu yaparak Thanos'un mitolojik kökenli ve ölüm anlamındaki isminin biosentrik bir kıyamete işaret ettiğini ifade eder (Vang, 2019, s. 8). Öte yandan Thanos'un eylemleri diğer varlıkların ve kendisinin bakış açısından tehdit ve kurtuluş olmak üzere iki anlatı şeklinde okunabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda Mastebroek, Thanos'un sahip olduğu güç ve ideal bağlamında 'doğanın işini görmek için kullandığı bir araç' olarak okunabileceğini -muhtemelen Thanos'un da kendisini bu şekilde gördüğünü- ve karşıt okuma yapılacak olursa, temel olarak eyleminin kötü bir amaca yönelik olmadığını dahi söylenebileceğini belirtir (Mastebroek, 2020, s. 53).

Ele alınan filmler ve benzer filmlerin literatürde farklı perspektifler merkeze alınarak çalışıldığını görmek mümkündür. Bu durum, söz konusu yapımların içeriklerinde izleyiciye bariz şekilde sunduklarından fazlasını barındırdıkları düşüncesinin bir sonucu olarak görülebilir. Öte yandan bu filmlerin zeminini oluşturan düşünsel temellerin filmlerin anlaşılması için birincil önceliğe sahip olduğunu, filmlerin farklı katmanlarının farklı şekillerde pek çok kez analiz edilse de her defasında yeni bir girişime ihtiyaç duyuluyor olması gerçeğini göz önünde bulundurarak bir kez daha söyleyebiliriz.

Bu gerçek göz önünde bulundurularak yapılan bu çalışmada iki sinema filmi ikili kavram karşıtlıklarının ötesini görmeyi mümkün kılan diyalektik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu noktada bu çalışmanın ele alınan anlatılar üzerinden herhangi bir etik yargıda bulunma niyetinin olmadığı da unutulmamalıdır. Çalışma neticesinde gerçekleştirilen detaylı göstergebilimsel analiz sonucunda anlatılarda kahraman olarak nitelenen öznelerin eylemlerinin temelinde kendilerinden beklendiği üzere bütünü düşünen bir yaklaşımdan ziyade daha çok kendisine verilen göreve dayanarak veyahut içgüdüsel bir koruma/korunma duygusuyla hareket ettikleri görülmüştür. Halbuki anlatıların tonunda söz konusu kahramanların tek ve mutlak doğrunun izindeki özneler oldukları hissi verilmektedir. Bunun yanı sıra karşıt özneler yani antagonistler olarak konumlanan karakterlerin ise mevcut hakikatlerden yola çıkarak belirledikleri bir ideal doğrultusunda -başta insan olmak üzere tüm yaşamı korumak- hareket ettikleri ve bu amaç ışığında kendi yaşamlarından vazgeçmek dahil her şeyi uygulanabilir kabul ettikleri görülmüştür. Çalışmada bu söylemsel gerçeklerin kavramsal temelleri, geliştirilen diyalektik yaklaşımla olanca açıklığıyla gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle kavramsal ikili karşıtlıklar ortaya konmuş ancak bu yapıların filmlerin söylemsel içeriğiyle uyussa da temel içeriğini ıskaladığı görülmüş bunun üzerine mantıksal bir diyalektik işletilmiştir. Buna göre yapılan analizde protogonistlerin salt hayatta kalma istemi, diğer bir deyişle Spinoza'nın conatus olarak tanımladığı tikel yaşam istemi temelinde hareket ettikleri görülmüştür. Öte yandan anlatıların antagonistlerinin de hayatta kalma talebi doğrultusunda hareket ettikleri görülse de belirleyici bir fark tespit edilmiştir. Antagonistler, diğerlerinin aksine, ölüm kavramının tikel altığı yoluyla tümel yaşam

kavramı ideali uğruna eylediği görülmüştür. Bu ise açıkça tikel olanı, yalnızca şu anda olanı değil, tümel yani türsel ya da tüm yaşam barındıran varlıkları içeren bir hayatta kalma talebidir.

Bu çalışma sonucunda ortaya koyduğumuz analiz yaklaşımı ve uygulaması gelecekte yapılacak her tür kültürel üretimin söylemsel anlamının ötesinde kavramsal yapısının anlaşılmasında kayda değer bir rol oynayacağını umuyoruz. Bu bağlamda akla öncelikle -belirli, keskin ayrımlardan ziyade yoruma açık, eleştirel özellikleriyle- modern dönem sonrası yapımlar/üretimler gelmelidir.

Kaynakça

- Alonso, I. (2018). Inferno Unleashed: Dan Brown's Uncomfortable Solution to Overpopulation. *European Journal of Literature, Culture and Environment*, 82-93.
- Bergthaller, H., & González, M. C. (2018). Population, Ecology, and the Malthusian Imagination: An Introduction. *Ecozono*, 9(1), 1-10. <https://ecozona.eu/article/view/2484>
- Brown, D. (2013). *Cehennem (Inferno)* (İ. Demir & P. Demir (trans.); 1st ed.). Altın Kitaplar.
- Cante, R. C. (1999). HIV, Multiculturalism, and Popular Narrativity in the United States: Afterthoughts on "Philadelphia" (and Beyond). *Narrative*, 7(3), 239-258. https://www.jstor.org/stable/pdf/20107187.pdf?casa_token=si_H4q3MBLoAAAAA:5olqdq0RR89jN4i6iUAITQ06R3Iih7e3v757n5YQy0MoJ-UQ90HIzZgph6MmRtaaayC-97R-NOkpyllw6vcFiiEll4HX3gZRzrHtTQXIwroMPr_MKPIJ
- Cevizci, A. (2021). *Felsefe Tarihi* (S. Köseoğlu (ed.); 11th ed.). Say Yayınları.
- Diker, C. (2020). Bir Anti-kahraman Anlatısı Olarak Joker Filminin Postmedrnite Perspektifinden İncelenmesi. *Sinecine*, 11(2), 268-299. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1085627>
- Dixon, D. (2022). Artistic (Counter) Speech. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, XX(August), 1-11. <https://www.eupublishing.com/doi/full/10.3366/film.2022.0195>
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergibilim. *NWSA-HUMANITIES*, 33(10), 348-352. http://dx.doi.org/10.1016/j.actamat.2015.12.003%0Ahttps://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/30/027/30027298.pdf?r=1&r=1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmrt.2015.04.004
- Kellner, D. (1991). Film, Politics, and Ideology: Reflections on Hollywood Film in the Age of Reagan. *Velvet Light Trap*, 5(1), 145-148. <https://doi.org/10.26613/ESIC.5.1.231>. 15 Aralık 2022 tarihinde pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/filmpoliticsideology.pdf adresinden edinilmiştir.
- Kragstbjerg, T. M. (2021). The Malthusian Alternative and Overpopulation in Avengers: Infinity War and Avengers: Endgame. *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*, 7. <https://doi.org/10.7146/lev.v0i7.125338>
- Laskar, S. (2018). The Overpopulation Apocalypse and Anthropocentric Bioterrorism in Dan Brown's Inferno. *An Interdisciplinary Journal of Literary Studies*, III(ii), 1-10. <https://zenodo.org/record/1318969#.YhC1suhBy5c>

- Mastebroek, C. (2020). *Masking the Destructive Force of a Dying Climate* (Issue August) [Redbound University]. <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/11012?locale-attribute=en>
- Özarslan, Z. (2019). *Sinema Kuramları - 1* (Z. Özarslan (ed.); 3rd ed.). Su Yayınları.
- Popper, K. R. (1940). What is Dialectic? *Mind Association*, 49, 403–426.
- Rachmawati, D. L., Dharmawanti Kurnia, F., & Mustofa, A. (2020). The Moral Philosophical Analysis As Reflected on Dan Brown's Inferno. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris*, 26(1), 26–39. <https://doi.org/10.26618/exposure.v9i1.2892>
- Rifat, M. (2018). *Homo Semioticus ve Genel Göstergibilim Sorunları* (K. Erdur (ed.); 3rd ed.). Yapı Kredi Yayınları.
- Shaul, D. (2022). Hegel and Hitchcock's Vertigo : On Reconciliation. *Film-Philosophy*, 26(2), 196–218. <https://doi.org/10.3366/film.2022.0195>
- Spinoza, B. de. (2014). *Ethica* (E. Çoraklı (ed.); Ç. Dürüşken (trans.); 7th ed.). Alfa Yayınları.
- Statista. (2022). *Filmed entertainment revenue in selected countries worldwide in 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/296431/filmed-entertainment-revenue-worldwide-by-country/>
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20, 73–102. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1091022>
- Uluç, G., & Küngerü, A. (2018). Sinemada Arapların temsiline bir örnek: “Keskin Nişancı” filmi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 68, 1–13.
- Ural, Ş. (2017). *Temel Mantık* (4th ed.). Çantay Yayınları.
- Vang, J. (2019). *Avenging the Anthropocene* [Linneuniversitetet]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1332916&dswid=-9353>
- Yiğitbaşı, K. G. (2018). Analyzing the Children's Book The Journey Using Greimas' Semiotic Analysis. *Middle East Journal of Refugee Studies*, 3(1), 53–79. <https://doi.org/10.12738/mejrs.2018.3.1.0005>
- Zygulski, P. (2022). Catholic Eschatological Imagination and the Mystics of Fire: Possible Perspectives for a Muslim-Christian Dialogue. *Religions*, 13(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/rel13030219>

Inferno and Avengers: Infinity War Films in the Framework of Dialectical Semiotic Approach

Muhammed Oğuzhan ŞAHİN (MA Student)

Çiğdem ÇALAPKULU (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The value of cinema as the seventh art and its impact on people is indisputable. As a matter of fact, cinema was accepted as an art shortly after its invention and many different theories were formed about it (Özarslan, 2019, p. 9). First of all, cinema, which was appreciated in Europe, started to rise in the USA and created a dominance that continues until today as it is known as Hollywood cinema. So much so that today it is seen that the total value of the US film industry is 91 billion dollars, and the earnings in 2019 is 36 billion dollars. This amount is more than the combined revenue of the second, third and fourth largest film industries after Hollywood (Statista, 2022). Beyond being an entertainment tool, the potential qualities of cinema such as influencing and directing large masses on different issues and manipulating their judgments make cinema one of the main actors of the age of masses. With these features, cinema can be considered as an important part of the concept of cultural imperialism: In this frame, cinema has the potential to dramatically change and transform people's perceptions and judgments as a medium in which certain cultures, beliefs, truths and wrongs are presented to people in different structures and forms. (Vang, 2019, p. 1). As Cante ve Uluç & Küngerü has stated that these effects can be quite negative as well as positive (Cante, 1999, p.243; Uluç & Küngerü, 2018, p.4). Films, and their structure and features are also changing and keeping up with the spirit of time as like everything else. So that films are have become more ambiguous and tented to contain more complex subjects and characters. In this context, Kellner states that films that are products of popular culture are polysemous and require multiple analysis (Kellner, 1991 as cited in Çelik & Kirel, 2019, p. 4). Similarly, Diker states that the nature of basic distinctions such as good and bad started to change with the post-modern period, and according to him, it seems that many films now take on a multilayered, multi-meaning structure (Diker, 2020, p. 1). In this context, in this study, these distinctive aspects of two Hollywood films, which have a nature that can lead to a polysemy and an ethical dilemma with their characters, genres and motivations, are discussed with a semiotic approach. According to this, the subject of 2 different antagonists who think that the overpopulation phenomenon in the world threatens nature and humanity as a species and that an urgent/radical solution should be found and acts in this direction, and the protogonists who try to maintain the status quo in the context of their mission. These two films (Inferno 2016 and Avengers 2018) are analyzed in detail within the framework of semiotic theory, the general structure of the narratives, especially the aims, actions and motivations of the characters. Semiotics is an approach that tries to interpret all kinds of elements that people interact with, produce and use as indicators that contain meaning in a certain context and plane, rather than being an approach that specializes in only a limited area and does not deal with anything beyond that. Within the framework of this nature, its primary priority is to reveal the meaning behind the material it deals with and to acquire the tools to achieve this. In the study, fundamentally Greimas's three-stage semiotics approach is used. This semiotic theory, which is developed by Greimas consists of three stages and is listed as follows from the

surface to the deep: discourse analysis, narrative analysis and finally basic structure analysis (Rifat, 2018, p. 37). Greimas has constantly developed his scientific approach, which he put forward as a design, instead of exhibiting a descriptive science approach with fixed and unchanging rules (Güneş, 2012, p. 39). In this context, it has been seen in the study that the traditional method is not sufficient to reveal the structure on which the narrative objects are built and consequently in this study, a new semiotic analysis stage called 'dialectical semiotic schema' has been offered. This approach has been developed on the basis of dialectical logic, which makes it possible to acquire new knowledge with the achieved synthesis and is accepted as a method of discovery, unlike basic logic (Ural, 2017, p. 179). While the fundamental concepts of freedom-dependence, which are among the core concepts of the narratives discussed in this framework, are analysed by using the traditional semiotic quadrilateral, the other fundamental concepts, death-life, are discussed within the framework of the dialectical semiotic scheme which basically makes it possible to reveal the hidden and direct relations of the mentioned concepts with the actors in the narrative by reaching to synthesis derived from the concept' sub-oppositions. As a result of the semiotic analysis carried out, it has been seen that the subjects described as protagonists in the narratives act based on the task assigned to them or with an instinctive sense of protection rather than an approach that considers the whole, as expected from them, on the basis of their actions. However, in the tone of the narratives, it is easily seen the claim that the protagonists in question are subjects on the trail of the only and absolute truth. In addition to this, it is understood that the characters who are positioned as opposite subjects, that is, antagonists, act in line with an ideal they have determined based on their values and the existing truths - to protect all life, especially human beings - and they see everything as permissible, including giving up their own lives for this purpose. This study reveals the conceptual foundations of these discursive facts with the dialectical approach developed with the usual clarity. Accordingly, in the analysis made, it was seen that while the protagonists acted on the basis of the particular will to life, which Spinoza defined as the conatus, it was seen that the antagonists acted for the ideal of the concept of universal life through the particular way of the death concept.

Keywords: Semiotics, Dialectic, Cinema, Hollywood, Evil.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %70, ikinci yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 70%, second author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

“Sinema Bizler İçin Sokağa Açılan Bir Tüneldi”: 1960-1970’li Yıllarda Mardinli Kadınların Sinema Deneyimi Üzerine Bir İnceleme “Cinema was a Tunnel That Led To The Street For Us”: An Analysis on the Cinema Experience Women From Mardin in the 1960-1970s



Yektanurşin DUYAN (Asst. Prof. Dr.)
Mardin Artuklu University Faculty of Fine Arts
Mardin/Türkiye
yektaduyan@artuklu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 13.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Duyan, Y. (2023). “Sinema Bizler İçin Sokağa Açılan Bir Tüneldi”: 1960-1970’li Yıllarda Mardinli Kadınların Sinema Deneyimi Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 327-343 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1188274>

Öz

Bir kent eğlencesi olan sinema, Mardin’de *Halkevi Sineması* (1938) aracılığıyla bilinir hale gelir, ellili yıllarda açılan özel sinemalar ile beraber kentin en önemli eğlencesi olur. Çalışmada 1960-1970’li yıllarda Mardinli kadınların sinema deneyimi, sinemaya gitme pratikleri derinlemesine görüşmelerle incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Mardinli kadınlar için sinemanın kamusal mekâna çıkış anlamına geldiği görülmüştür. İncelenen dönemde gündelik hayatta kamusal alanda sık görünmeyen kadınlar için sinemanın sokağa çıkma, sosyalleşme ve görünür olmayla ilişkilendirildiği tespit edilirken, kadınlar matinesiyle cinsiyetlendirilmiş yarı kamusal/yarı özel mekân olan sinemanın ataerkilliği ve kentsel mekandaki eşitsizliği yeniden ürettiği saptanmıştır. 12 Eylül Askeri Darbesi’nden sonra ülkedeki değişimler sinemaya da yansır. Darbe ve sonrasında yaşanan toplumsal olaylar, Türk sinemasının en önemli hedef kitlesi olan aile ve kadını sinemadan koparıp, sinema salonlarını homososyal mekanlar haline getirir. Bu değişim ve kopuş, Mardin’de de görülür, seksenli yıllardan sonra kadınlar sinemaya gitmeyi bırakır. Kentin önemli eğlence mekânı, kadınlar için yarı özel/yarı kamusal mekân olan sinemalar, kahvehanelere dönüştürülür.

Anahtar Kelimeler: Mardin, Sinema, Kamusal Alan, Kamusal Mekân, Cinsiyetlendirilmiş Mekân.

Abstract

Cinema, which is an urban entertainment, became known in Mardin through the *People’s House Cinema* and changed into the most important entertainment of the city with the private cinemas opened in the fifties. In the study, the cinema experience and the practices of going to the cinema of Mardin’s women in the 1960s-1970s were examined through in-depth interviews. As a result of the examination, it has been seen that cinema means an exit to the public space for the women of Mardin. It has been determined that cinema is associated with going out, socializing and being visible for women who are not frequently seen in the public sphere in the examined period. In addition, it was concluded that cinema, which is a gendered semi-public/semi-private space with women’s matinees, reproduces patriarchy and inequality in urban space. With the women’s matinee, the cinema turns into a semi-private semi-public space, in other words cinema become as a gendered space. So, in this case, cinema transform as means that reproduces inequality in urban space. After September 12th 1980 Military Coup, the changes in the country are reflected in the cinema. So, women and family who are the most important target audiences of Turkish cinema, rupture from cinema and had been turned movie theaters into homosocial spaces. This change and rupture are also seen in Mardin, women stop to going to the cinema and the important entertainment place of the city, the semi-private semi-public space for women, are turned into coffee houses.

Keywords: Mardin, Cinema, Public Sphere, Public Space, Gendered Space.



Giriş

Sinemanın gelişmeye başladığı yıllar göz önüne alındığında sinemanın en belirgin özelliği öncelikle bir kent eğlencesi olmasıdır. Kent sinemayı var etmiş ve bünyesinde barındırmıştır (Kirel, 2010, s. 52). Sinema mekanları, bireylerin eğlenmelerini ve sosyalleşmelerini sağlayan kamusal alanlardır. Sinema, izlenen filmler, sinemaya gitme deneyimi ve tüm bunların oluşturduğu seyir kültürü aracılığıyla geçmişten günümüze kentlerin kültür ve eğlence hayatında kent kimliğinin oluşumunda önemli bir yer tutar (Liman, 2014, s. 97).

Kent, bireye bir yandan toplumsallığını gerçekleştirebilmesi için bir ortam oluştururken aynı zamanda bu toplumsallığın cinsiyete ilişkin kodlarını da yeniden üretir. Bu nedenle kent, sosyo-kültürel dokusuyla kadın ve erkeğe farklı yaşam alanları ve mekanları sunar. Bu bağlamda kentsel mekânın, cinsiyetlendirilmiş, bölünmüş bir alan olduğunu söylemek mümkündür (Aktaş, 2017, s. 136). Bölünmüş kent kavramında erkek mekânı “kamusal ve ekonomik”, kadın mekânı ise “özel ve sosyal” olarak ifade edilir¹ (Mackenzie, 2002, s. 260). Sinemalar, kadınlar matinesiyle haftanın belli gün ve saatlerinde homososyal² mekanlar haline gelir. Kadınlara ait olarak görülen yarı kamusal/yarı özel olarak tanımlanabilecek bu alan, kadınlar arası iletişimi sağlar. Demirbaş’a göre kadınların kullandıkları yarı özel/yarı kamusal mekanlar, erkek egemen kentsel mekân ve patriarkal ilişkilerle oluşur; hem patriarkali hem de kentsel mekândaki eşitsizliği yeniden üretirler (Demirbaş, 2012, s. 39).

Kent, kadın için yaşam alanını ev ve ev içi ile özdeşleştirirken, erkekleri gündelik hayatta sosyal hayatın farklı alanlarına yönlendirir. Bu durum, sosyalleşme, iş, eğitim, sağlık ve politik alanlarda cinsler arasındaki mekânsal ayrışma ve eşitsizliği net bir şekilde gösterir. Mekânsal ayrışmalar ve mekânla ilişkiler, erkeklik ve kadınlık tanımlarının toplumsal cinsiyet rolleriyle yapılandırılması/yeniden yapılandırılmasında önemli hale gelir (Alkan, 2009, s. 13). Çünkü mekân, bir yandan bireylerin toplumsallaşma alanlarını üretip dönüştürürken öte yandan onların nesnel ve öznel tecrübelerini şekillendirip, dış dünyayı anlamlandırmalarını sağlayan örüntüler sunar (Aktaş, 2017, s. 137). Bu bağlamda çalışmada önemli kent mekânları olan sinema salonlarının, Mardinli kadınlar için ne anlam ifade ettiği; kadınlar matinesiyle cinsiyetlendirilmiş yarı kamusal/yarı özel mekân olan sinemaların ataerkilliği ve kentsel mekândaki eşitsizliği yeniden nasıl ürettiği ve bu mekanların kadınlar için toplumsallaşma kanallarını üretme ve dönüştürmeye nasıl aracılık ettiği sorularına yanıt aranacaktır.

Tuncer’e göre tarih boyunca kadın ve sokak beraber anıldığında olumsuz çağrışımlar yaratmış ve dışardaki, sokaktaki başka ifadeyle kamusal alandaki kadın, toplum düzenine karşı bir tehdit olarak görülmüştür. Bu algının nedeni kamusal-özel alanın toplumsal cinsiyet rollerine göre düzenlenmesidir. Özel-kamusal ayrımı, modern hayatın temelini oluşturur. Bu ayrım, kadın-mekân etkileşiminin en belirgin şekilde cisimleştiği alandır. Kentsel ölçekte ele alındığında özel-kamusal ayrımı, kadının kentteki hareket alanlarının sosyo-mekansal sınırlılıklarını açıklamaya imkân veren bir çerçeve sunar (Tuncer, 2015, s. 31).

Çalışmada Mardinli kadınların sinemaya gitme pratiklerinden yola çıkarak “dışarıdaki hayata” entegre olma süreçleri ele alınırken kamusal alan yerine kamusal mekân kavramı kullanılacaktır. Kamusal alan kavramı daha çok politik katılım ve deneyim anlamını çağrıştırdığı ve çalışmada kadınların gündelik hayattaki kamusal deneyimlerine odaklanıldığından kamusal mekân kavramı tercih edilmiştir. Tuncer’in de ifade ettiği gibi

kadınların kamusal ile ilişkileri dış dünyayla etkileşimleri, evden dışarı sokağa çıktıkları anda başlar (Tuncer, 2015, s. 35, 55). Bu bağlamda çalışmada, kadınların kamusal mekân deneyimleri sadece kamusal mekân kullanımları üzerinden değil, evden dışarıya çıkışlarını kapsayacak şekilde ele alınacaktır.

Çalışmanın amacı sinemanın Mardinli kadınların kamusal mekân deneyimlerini, sinemaya gitme pratiği üzerinden incelemektir. Bu amaçla Mardin’de yaşayan 1960-1970li yıllarda sinemaya gitmiş, yaşları 55-90 arası değişen on biri erkek, on dokuz kadın, otuz kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 11 Haziran 2013 – 20 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 60 dakika sürmüş, 50.000 kelimelik serbest bir metin ortaya çıkmıştır. Katılımcılara gündelik hayatta kamusal mekân deneyimleri, bu deneyimlerinde mekân olarak sinemanın yeri, sinemaya gitme pratiklerinin neler olduğu, sinemanın onlar için neyi ifade ettiğine yönelik yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular, betimsel analiz yöntemiyle görüşmelerde ön plana çıkan unsurlar doğrultusunda belli temalara ayrılıp, yorumlanmıştır. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar: Mekân, ritüel ve sosyalleşmedir. Mardin’de sinema-kadın ilişkisinin basına yansımalarını takip etmek için Mardin’in günlük yerel gazetelerinden *Demokrat Mardin*, *Ulus Sesi*, *Yeni Mardin* ve *Mardin Sesi*’in 1936-1977 yılları arasında yayınlanan nüshaları incelenmiştir.

Etik Kurul İzni

İzmir Bakırçay Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmaları Etik Kurulu’nun 11/01/2023 tarihli toplantısında alınan 843 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Mekânın Cinsiyeti: Kamusal-Özel Mekân

Habermas’a göre kamuoyunun içinde olduğu, özerk politikanın ve kültürün üretildiği tüm mekanlar, kamusal alanlardır. Negt ve Kluge’nın sosyallik modeline göre kamusal mekân, kent merkezli, çoklu karşılaşmalara izin veren, iletişim ve katılım değeri taşıyan yerlerdir. Bu bağlamda evden dışarı çıkma, kamusal mekâna çıkma anlamına gelmektedir. Bu mekanlar, meydan, sokak, pasaj, çarşı, pazar, alışveriş merkezi, kafe, pastane, tiyatro, konser alanı ve sinema salonlarıdır. Olgusal olarak kamusal mekanlar, toplumsal ilişkilerin görünürlük ve ortaklığını sağlayan alanlardır. Zaten bir mekânı kamusal yapan, onu sadece ortak olarak kullanılması değil, herkesin erişebilmesi ve baskıya direnen bir kullanım değeri olmasıdır (aktaran Özbek, 2004, s. 465-466).

Kamusal ve özelin, Batılı politika kuramlarında olduğu gibi keskin sınırları yoktur. Aksine zamana, mekâna ve değişen durumlara göre oldukça geçirgen ve değişken sınırlara sahiptir. Kamusal mekânın neleri kapsadığına yönelik farklı anlayışlara karşın, tüm kamusal-özel alan kavramsallaştırmalarındaki mutabakat, özelin hane içi, kişisel, ailevi, kadın etkinlikleri ve ev-içi yaşam olarak anlaşılmasıdır. Ev içi-ev dışı ayrımı ilk kent devletlerinden bu yana vardır ve kadın, ev içiyle özdeşleştirilmiştir. Eski Yunan’da yurttaşlık/kenttaşlık haklarına sahip olmamalarına rağmen evin dışına çıkabilen kadınlar vardı: Hetereler. Arap köleci toplumunda kadının kamusaladaki ilk hali fahişeliktir. Günümüzde özellikle kadın üzerinde din baskısının yoğun olduğu İslamcı toplumlarda kadının kentte tek başına evden dışarı çıkmasının ahlaksızlıkla ilişkilendirilmesinin temelinde bu vardır. Binlerce yıl geçse de kadının ev dışına, kamusal mekâna çıkması tarihsel kalıntının bir ironisi olarak, içerik ve biçim değiştirse de halen görünmez şekilde yasaklanıp, ahlaksızlıkla damgalanmaya neden olmaktadır (Alkan, 2000, s. 86). Kamusal mekânın, sokağın kadın için cinsel anlamda tehdit oluşturma nedeninin bu tarihselcilik

olduğu söylenebilir. Kadınların evlerine yakın olan alanlarda kendilerini güvende hissetmeleri, sokağın kadınlar için cinsel anlamda bir tehdit oluşturması tüm bunlarla ilişkilidir (Connell, 1998; Fenster, 2005).

Kültürel yönelimleri (Charlesworth, 1995; Fenster, 1999); siyasi alanla ilişkileri (Cook, 1995; Yuval-Davis, 1997); Batı liberal düşünceleri ve farklı ataerkillik biçimleri (Pateman, 1989) ve feminist bakış açıları olmak üzere özel ve kamusal üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Çalışmalarda kamu, bazı feminist eleştiriler tarafından beyaz orta-üst sınıf, heteroseksüel erkek alanı olarak değerlendirilip -hem Batılı hem de Batılı olmayan kültürlerde- şehirlerdeki kadınların sokak ve parklar gibi kamusal mekanları, tek başlarına kullanamadıkları (Massey, 1994) ve bazı kültürlerde kadınların tek başlarına kamusal mekanlarda dolaşamadıkları kanaatine varmışlardır (aktaran Fenster, 2002, s. 220). Çünkü tüm bu çalışmalarda kadın, «özele» ait görülür (Fenster, 2005, s. 220).

Ataerkil sistem, mekanların şekillenmesinde de etkilidir. Toplumsal cinsiyet ve mekân ilişkisi kamusal-özel ayrımıyla bağlantılıdır. Kamusal, erkek ile, özel de kadınla özdeşleştirilir. Çünkü toplumsal örgütlenme biçimleri, kadınları kamusal mekândan soyutlamıştır. Bu soyutlanma, coğrafi, kültürel farklılıklar göstermesine rağmen cinsiyet eşitsizliğinin mekânsal yansımaları, cinsiyetlendirilmiş mekanlarla karşımıza çıkar (Erkaslan, 2005, s. 160). Mekanların cinsiyetlere göre bölünmüşlüğü kadınların iş hayatına dahil olmasıyla -özel alandan çıkıp, kamusalda görünmesiyle- azalsa da son bulmamıştır. Kent, yapı ve kurumlarıyla tüm uygarlıklar için bir erkek mekanıdır. Bu nedenle kentlerin kamusal mekanları da erkek egemenliğindeki mekanlardır (Kan Ülkü, 2018, s. 68). Erkek egemen mekanlara karşı kadınlar için özel mekanlar yaratılmıştır. Bir başka ifade ile bölünmüş kentte mekanlar, cinsiyetlere göre ayrılmıştır.

Kamusal mekân, insanlar tarafından ulaşılan ve kullanılan kentsel veya kırsal alanlardır (Vural ve Yücel, 2006, s. 99). Kadınların gündelik deneyimlerindeki kamusal mekân tanımlamalarında mekân kavramı, fiziksel bir mekândan çok Lefebvre’in (2014) ifade ettiği gibi “toplumsal bir ürün ve/ya toplumsal ve mekânsal algı ve pratiklerimizi şekillendiren karmaşık toplumsal inşa” olarak karşımıza çıkar. Bir başka ifadeyle kadının kamusal mekân deneyimi evin dışına çıktığı ilk andan itibaren başlar. Dolayısıyla kamusal mekân, evin dışında kalan her yeri kapsayan daha geniş bir bağlama oturarak, gündelik hayatın devam ettirildiği süreç ve ilişkiler olarak tanımlanır³ (Tuncer, 2015, s. 35).

“Sinema Biz Kadınlar İçin Sokağa Açılan Tüneldi”

Mardin’de ağırlıkta özel mekânlarda görünen kadınların oldukça kısıtlı eğlenceleri olduğu saptanmıştır. Teknolojik bir icattan bir eğlenceye dönüşen sinema, yapılan çalışmada Mardinli kadınlar için en önemli eğlence olarak kabul edilmiştir. Mardinli kadınlar, sinemaya çoğunlukla kadınlar matinesinin olduğu salı ve cuma günü giderler. Ellili yıllarda şehir merkezinde hızla açılan sinema salonlarıyla beraber sinema hem kadınlar hem de kent hayatının önemli eğlencesi haline gelir. Mardin’de *Halkevi Sineması*’ndan (1938) sonra sırasıyla *Lale Sineması* (1950), *İstiklal Sineması* (1953), *Atlas Sineması* (1954), *Aile Sineması* (1955), *Yenişehir Sineması* (1956) ve *Melek Sineması* (1958) açılır.⁴ Bu sinemaların hepsi, şehrin en işlek yeri olan Birinci Cadde üzerindedir. Sinemalar, şehir merkezinde olmasının yanı sıra aynı zamanda sokakların kesişim yerlerindedirler. Bu nedenle sinema salonları, çoğu kadının evine yürüme mesafesindedir. Sinema, özellikle çalışmayan, kamusal mekâna çıkışları belli durum ve olaylara bağlı olan kadınlar için en önemli hatta tek eğlence ve sosyalleşme mekânı haline gelir.

Yeşilçam’ın altın yıllarında (1960-1975) sinemaya gitme, dönemin en popüler eğlencesi, sosyalleşmenin en yaygın biçimidir (Akbulut, 2014, s. 5; Kırel, 2010, s. 146; Uybadın, 2021, s. 5). Sinemaya gitme eylemi, sinema salonu, film ve seyircinin beraber oluşturduğu sosyal ve mekânsal birlikteliği çağırıştırır (Kırel, 2010, s. 25). Sosyokültürel bir deneyim olarak sinemaya gitme ve bu deneyimin gerçekleştiği bir ortam olarak sinema salonu ve bu salonlarla kurulan ilişkiler, bize bu deneyimin mekansallığına yönelik bilgiler verir. Bu bağlamda sinema salonları, sadece tasarlanan yapılar değil; insanların deneyimleri ve sosyokültürel süreçleri aracılığıyla inşa edilen sosyal yapılarıdır. Bir başka ifadeyle sinema salonları, seyirciler tarafından sürekli olarak üretilir, yeniden inşa edilir ve yeniden şekillendirilir. Sinemaya gitme, bir yandan seyirci, film, sinema salonu ve salonunun bulunduğu mahalle ve sokak başka ifadeyle mekanla; öte yandan toplumsal ve kültürel bir deneyim olarak sinemaya gitme edimine yüklenen anlamla ilişkilidir. Ayrıca sinemaya gitme, bu pratiğin ürettiği tüm duygu ve anılarla bağlantılıdır. Çünkü eylemlerimizle fiziksel olarak yaratıp, şekillendirdiğimiz mekanlar aynı zamanda sinemaya gitme deneyim ve davranışlarımızı da şekillendirir. Bu nedenle sinemaya gitmeyi salt bir mekânda bulunmanın ötesine mekânın fiziksel, ilişkisel, deneyimsel ve duygusal boyutlarıyla ele almak gerekir (Ravazzoli, 2016, s. 33-34). Görüşmelerde gerek konumu gerekse gösterilen filmlerinden dolayı kadın katılımcıların ilk aklına gelen sinema salonu, *Lale Sineması*’dır. *Lale Sineması*’nın sokakların birleştiği bir yerde olması, çevredeki insanlar tarafından görünmemesi, esnaf ve eşraf tarafından görünmek istenmeyen kadınlar için ilk tercih haline gelir.

En çok biz bayanlar (sinemaya) tek başımıza gidiyorduk yani böyle kadınlar erkeklerle çok gidemiyorduk. Bizim erkekler biraz hani biliyorsun tutucular. Biz kadınlar gündüz gidiyorduk. *Lale Sineması* çok kaliteli filmler getiriyordu. Kadınlar matinesine gidiyorduk. Türk filmlerine gidiyorduk. Mesela Fatma Girik, Türkan Şoray’ın filmlerine gidiyorduk çok keyifliydi. Hüzünlü filmlerde duygulanıyorduk, ağlıyorduk⁵ (28. Katılımcı, kişisel görüşme, 10 Aralık 2019).

Mardin’deki sinema salonları, salı ve cuma günleri kadınlar matinesinde kadınlar için film gösterimleri yapar. İşletmeciler bu günlerde zaman zaman programlarını değiştirip, kadınlar için “bayan filmleri” gösterirler. “Kadınlar için salon filmleri, bazen sadece bayanlar için film getiriliyordu. Bayan filmleri, akşam konulmazdı bile. İki-üç hafta sadece cuma günleri kadınlar matinesinde konulurdu. Denerlerdi zaten iş yapacağını biliyorlardı ve daha sonra geri gönderiyorlardı” (1. Katılımcı, kişisel görüşme, 11 Haziran 2013). “Çünkü kadınlar vurdulu kırdılı filmleri sevmiyordu. Zaten kocaları vurup kırıyor. Kalkıp sinemada da kavgalı film seçmezlerdi. Aşk filmleri seçerlerdi” (17. Katılımcı, kişisel görüşme, 23 Ağustos 2019). “Kadınlar matinesi böyle acıklı filmler olunca herkes ağlamaya başladılar. Herkesin elinde bir mendil, filmin etkisinde ağlamaya başladılar” (29. Katılımcı, kişisel görüşme, 10 Ocak, 2020).

Seyir deneyimini biçimlendiren önemli faktörlerin başında toplumsal yapıyı oluşturan kimlikler; ahlaki ve dini gelenek; ve toplumsal cinsiyet gelmektedir. Osmanlı döneminde gayrimüslimler, kadın-erkek beraber film izlerken, Müslümanların ayrı ayrı izlemeleri deneyimlerde farklılıklar yaratır. Müslüman kadınlar için “kadınlar matinesi” adı altında özel gösterimler yapılırken bu matinelere dışındaki gösterimlerde bir perde veya paravan ile kadın ve erkek seyirciler aynı mekânda birbirleriyle temas etmeden film seyrederek (Ortaklan, 2019, s. 276). Mardin’de kadınlar, kadınlar matinesi dışında eşleriyle akşam gösterimlerinde de film izlemeye giderler. Eşler gösterim öncesinde loca kirayıp eşi ve ailesiyle film izlerler. Kadınlar matinesi dışındaki gösterimlerde bekar erkekler perdenin ön sıralarında, aile ve eşli kadınlar da loca ve salonun arkasında otururlar. “Çok tutucuydu Mardinliler. Ama buna rağmen sinemaya müsemma gösteriyorlardı. Ya

bu insanı düşündürüyor. Örneğin eşinin dışarıya çıkmasına izin vermiyor, başkaları ile görüşmesine izin vermiyor ama sinemaya gitmesine izin veriyor.. Mardin’de kadınlar için sinemaya gitme, sokağa çıkma tüneliydi” (25. Katılımcı, kişisel görüşme, 09 Temmuz 2019). “Sinema dışında başka yere gidebiliyorlar mıydı ki kadınlar? Kadınlar için sinema bir özgürlüktü. Tek başlarına gidebiliyorlardı. Belki de kadınlar için anlamı da tam olarak buydu: Tek başlarına (bir yere) gidebilmek (17. Katılımcı, kişisel görüşme, 23 Ağustos 2019).

Çocukluğumda hatırlıyorum babam bizi sinemaya götürüyordu. Yer ayarlıyordu, ayda bir loca kiraliyordu ve ailecek sinemaya gidiyorduk. Beş kızını da götürüyordu. İşte kızlarımı kimse görmesin diye loca tutuyordu. Çünkü babam böyle düşüncelerin çıkmasını istemiyordu... İşte localarda erkekli kadınlar olurdu, dört loca vardı mesela onlar kiralanıyordu. Biz ailecek oturur film izlerdik (20. Katılımcı, kişisel görüşme, 18 Ocak 2019).

Kadınlar, eşleri ile sinemaya giderlerdi. Erkeğin onaylamadığı filme kadınının göndermesi söz konusu olamazdı... Çığırta sokaklarda bağırırdı, çağırırdı. Levhası sırtında sinemanın afişleri sırtında şu saatte kadınlar matinesi var diye çağırırdı. Bu yüzden erkekler çoğunlukla bilirdi eşleri, kızı, kardeşi hangi filme gidiyor. Yani önceden vize evden alınmıştı. Yani erkek biliyordu, kadınının hangi sinemaya gittiğini, hangi filmi izleyeceğini... Hangi filmin oynayacağını bilir ve büyük ihtimalle zaten önceden o filmi izlemiştir (18. Katılımcı, kişisel görüşme, 23 Ağustos 2019).

Bu anlatılardan yola çıkarak kadınlar için sokağa çıkma özgürlüğünün ifadesi olan sinemanın aslında erkek onay ve kontrolünde olduğu görülür. Erkek, kadının hangi sinema salonuna, hangi filme gideceğini bilir ve kadını doğrudan olmasa da denetler. Kadın katılımcılar, bu denetim ve kontrolü içselleştirmişlerdir. Çünkü sokak, onlar için gelenek, kültür gibi unsurlarla riskli bölge, güvenli alanın dışıdır, bu nedenle kontrol ve denetim olmadan çıkması söz konusu değildir.

Cinsiyetlendirilmiş mekanlar bağlamında kentsel mekânlara baktığımızda, güvenlik derecelerine göre kümelenmiş ve kadınların güvenlik tehditlerinden dolayı bu mekanların bazılarında mesafeli durduğu, gitmeleri gerektiğinde de erkeğin büyük ihtimalle yaşamayacağı korku ve kaygı gibi duyguları hissettikleri görülür (Aktaş, 2017, s. 141). Bu duygular, kadınların davranışlarını yapılandırır ve cinsiyetlendirilmiş toplumsal rolleri güçlendirir. Sonuç olarak güçsüz ve savunmasız olarak tanımlanan kadınlar için kamusal mekân, tehlike ve korku ile anılır (Cantek et al., 2014, s. 123). Başka ifadeyle yazılı olarak herhangi bir yasağın olmamasına karşın “kadının güvenilmez mekanlara salıverilmemesi” (Kümbetoğlu, 2001, s. 276) görüşü ve bu görüşün içselleştirilmesinden ötürü kamusal mekân bu görülmeyen yasalarla kadınlara yasaklanır. Birçok kadın bu görünmeyen, yazılı olmayan yasalar nedeniyle erkeklerin çoğunlukta olduğu yerlere gitmemeyi, gece sokağa çıkmamayı normalleştirir. Bunlar dışında sosyo-ekonomik statü, inanç, gelenek ve kültür gibi unsurlar kadınların kamusal mekân kullanım süre ve biçimini belirleyip (Cantek et al., 2014, s. 124) kadını özel alana, eve hapseder. Evin dışardaki tüm kötülüklerden uzak, saf, temiz ve güvenilir bir yer olarak tasarlanması, erkeklerin dışardayken ailesini bu temiz ve güvenilir dünyada bırakmaları, yaşadığımız kültürün en belirleyici ve güçlü örüntüsüdür (Bora, 2005, s. 59). Çalışmada katılımcıların aktarımlarından yola çıkarak 1960-1970’li yıllarda kadınların kamusal mekân kullanımlarının oldukça kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Anlatılarda bu, şehrin kültürel yapısının bir örüntüsü olarak ifade edilmiştir. Kadınların görünmeyen sokağa çıkma yaşağını ortadan kaldıran olay sinemadır. Fakat bu yasak, erkeklerin kontrolü ve denetimi şartıyla kalkar. Gidecekleri filme, dolaylı olarak da hangi sinemaya gidileceği bilinir ve ona göre onay verilir.

Şeyh Çabuk Camii'nin altında, babamın evi oradaydı. Tam sinema zamanı film başlayacak saat 13:00'da ama millet saat 12:00'da camiye gidiyor aman Allah'ım, ya Rabbim nasıl gideceğiz. Caminin altından dolanıyorduk, aşağı sokaktan sırf camidekiler bizi görmesinler diye. Ya bir görseler? Yani kadınlar pek o kadar sokağa çıkmazdı (6. Katılımcı, kişisel görüşme, 21 Eylül 2017).

Mardin kadını dışarıya çok zor çıkan bir kadındır. Halen böyledir. Mardin kadınının en büyük problemi dışarı çıkma, dışarı ile kontak kurmadır. Sinema kadınının dışarı ile kontak kurmasının şeysiydi: ana tüneliydi. Evet ana tüneliydi. (Sinema) birbiriyle karşılaşan insanların, bilhassa kadınların topluca buldukları bir mekân oluşturmuştu. Bu topluca bulunma ister kadın olsun ister erkek olsun ister çocuk olsun, bu beraber bulunma onlara mutlaka bir şey verir. İllaki bir şey verir. Ha bu iyi olur, kötü olur, ayrı konu. Duruma göre ve şartlara göre bağlıdır. Ama mutlaka onları değiştirecek, bir şeyler verir. Mutlaka da vermiştir (13. Katılımcı, kişisel görüşme, 9 Haziran 2018).

Türk Sinemasının altın çağı olarak anılan 1960-1970'li yıllarda kadınların sinemaya gitme deneyimlerini aktardıkları anlatılarda geçmişe ait özlem ve olumlu deneyimler ön plana çıkmasına karşın özellikle küçük kasaba ve taşra kentlerinde yaşayan kadınların kamusal alanda sinemaya gidebilmek için yanlarında anne, komşu, akraba, baba, erkek kardeş refakati şartıyla birlikte düzenli olarak gerçekleştirilen bir etkinlik, “sokağa açılan bir tünel” olarak öne çıkar (Uçar İlbuğa, 2017, s. 400). Bu tünelin sonundaki sokak, kadın için görülmeyen sınırları, yazılı olmayan kuralları olan bir alandır.

Dedikoduları Engellemenin Anahtarı: Sinemaya Hep Beraber Gitme

Sokağa açılan tünel olan sinema aynı zamanda mahallenin de devamıdır. Mahalleli için mahalle, en mahrem olanla (konutun kişisel alanı) en bilinmeyen (kent bütünü) arasında kentsel mekânın bilindik bir parçasıdır. Bu nedenle, mahalle kamusal mekânın günlük hayattaki özgüleşmiş bir parçasıdır. Bu özgüllük, gündelik hayat pratiklerindeki tanınma ve tanıdıklığın getirdiği samimiyet üzerinden kurulur. Fakat bu samimiyet ve tanınma kadınlara kamusal mekanlarda birbirleri üzerinde kontrol sağlamalarına da neden olur (Demirbaş, 2012, s. 53).

Vallahi o yüzden biri bizi gördüğünde saklanıyorduk (ki) demesinler her gün sinemadalar diye. Sanki çok büyük bir ayıptır sanki çok büyük bir utançtı. Akıl işte. Bilseydik, şimdiki aklımız olsaydı niye saklanacaktık ki. Ama annemizle, komşularımızla beraber gittiğimizde böyle göğsümüzü gere gere gidiyorduk... Komşularımızla beraber süslenirdik, püslenirdik sinemaya giderdik (12. Katılımcı, kişisel görüşme, 30 Mart 2018).

Mardinli kadınların sinemaya yönelik anlatılarında sinema, gidilmesi için belli kuralları olan bir mekân olduğu görülür. Bu kuralların başında yanında mutlaka bir refakatçi veya refakatçilerin olmasıdır. Refakatçinin olmaması haklarında iffet ve ahlaka yönelik birtakım yorumlara maruz kalma riski taşımaktadır. Kısaca kadınlar için tünelin sonundaki özgürlük de şartlı bir özgürlüktür. Tuncer'e göre kamusal mekân deneyimlerinin ahlak ve iffet gibi değerlerle ilişkilendirilmesi, kadınları çok sayıda kadınlık normuyla baş etmek zorunda bırakır (Tuncer, 2015, s. 55). Bu nedenle kadınlar, kamusal mekanlarda çoğunlukla yalnız olmaktan kaçınırlar. Kamusal bir mekân olan sinemaya da kadınlar gruplar halinde giderler. Bunun nedenlerinden biri, aileyle, okulla ve arkadaş gruplarıyla gidilen sinemanın sosyal bir olay olmasıdır. Sinema bütün bu grupların bir arada katılmaktan mutluluk duydukları, sosyalleştiren bir faaliyettir (Jarvie, 1993, s. 23). Mardinli kadınlar için sinema, anne, akraba veya mahalle komşularıyla gidilen en önemli eğlencedir. Bu eğlenceye hep beraber gitme nedeni de oluşabilecek olumsuzlukları önlemedir. “Yani kısıtlama vardı tabii ki. Tek başına kadın dışarıya çıkmıyordu. Ben kızlarımın bir tanesini bile tek başına çarşıya göndermezdim, korkuyorduk” (8. Katılımcı, kişisel görüşme, 28 Eylül 2017).

Evet tabii ki herkes birbirine haber veriyor, beraber gidiliyor. Bugün sinemaya gideceğiz duyanlar duymayanlara söylüyordu, telefon yoktu. Mesela ben küçüktüm annem diyordu ki gidip yengene söyle şu sinemada şu film var. Gelecekler mi diye bir sor. Geleceklerse bize gelsinler beraber gidelim. Hemen koşa koşa gider, söyledim: Biz sinemaya gideceğiz şu sinemaya gideceğiz, şu film için. Ya siz gidin biz sonra geleceğiz veya bizi bekleyin beraber gidelim derlerdi. Cümbür cemaat giderdik. Ya ne güzel ne hoş. Sinema, çok güzel bir olay ya (7. Katılımcı, kişisel görüşme, 23 Eylül 2017).

Akbulut, çalışmasında sinemaya gitmeyi kolektif bir deneyim olarak tanımlar. Yazara göre seyir deneyiminin kolektif olarak hikâye edilmesinin nedeni gerçeklikte de sinema deneyiminin kolektif olarak icra edilmesidir. Bu deneyim sayesinde Yeşilçam filmleri, anı ve hatıralar, kültürel yeniden üretimlerle kolektif olarak kodlanır (Akbulut, 2014, s. 7). Mardinli kadınların kolektif, gruplar halinde sinemaya gitme nedeni ise dedikodu ve olumsuz algıları önlemedir

Benim altı tane erkek kardeşim var ve hep beraber giderdik sinemaya. Kimse ayıplamazdı. Bizim kuşakta sinema ayıp sayılmıyordu ama özellikle o açık filmlerden sonra (1975 sonrası) sinemaya giden kadınlar ayıplanıyordu (26. Katılımcı, kişisel görüşme, 16 Ekim 2019).

Kadınların gruplar halinde sinemaya gitme nedeninin dedikodu ve olumsuz algıları önleme olarak açıklarken erkek katılımcılar sinemaya giden kadına saygı duyup, hiçbir müdahalede bulunulmadığını aktarmışlardır. Fakat Mardin’de altmışlı yıllarda sinemaya giden kadınlara yönelik herhangi bir olumsuz algı yokken sadece sinemaya sık giden kadının ev işlerinden anlamayan, sürekli gezen kadın olduğuna dair yorumlar yapılmıştır. Yetmişlerle bu yorumun, ahlaksız olma olarak değiştiği görülür. Bunun nedeni o dönem sinemalarda gösterilen seks filmleridir. Tüm bunlara rağmen seksenlere kadar kadınlar sinemaya gitmekten vazgeçmezler.⁶ Kamuda çalışan katılımcılar, amirlerinden izinsiz, o yıllarda öğrenci olanlar da okuldan izin almadan kaçıp sinemaya gittiklerini aktarırlar.

Ben bir kere başhemşireme anneannemin mevlidi var dedim ki o zaman anneannem ölmemişti. Kalktık işten 3-4 arkadaş sinemaya gittik. Düşün benim düşüncem gibi birçok arkadaş vardı. Her serviste 1-2 kişiyi bırakıp sinemaya gittik. Bir baktım filmin ortasında ışıklar açıldı ve bana doğru bakarak hani mevlitleydin dedi başhemşire. Sonra diğer bütün hemşire arkadaşlara ondan izin almak için söyledikleri mazeretlerini tek tek yüzlerine söyleyip, burada ne işimiz olduğunu sordu... Hatta şey oluyordu böyle sinemada anons yapılır: Mardin Devlet Hastanesi hemşireleri lütfen dışarıya çıksın diye ve hepimiz dışarıya çıkardık...Yani biz her şeyi göze alıp sinemaya giderdik... (23. Katılımcı, kişisel görüşme, 26 Nisan 2019).

“Kız meslek lisesi müdürü Emel Hanım vardı. Okuldan kaçan kızları sinemadan topluyordu. Kızlar film izlemek için okuldan kaçıyordu. Filmin ortasında ışıklar açılır ve Emel Hanım perdenin önünde durup, salona bakıp, sen, sen deyip okuldan kaçan kızları gösterip, sinemadan çıkarıyordu” (21. Katılımcı, kişisel görüşme, 12 Şubat 2019). Sinemaya bu kadar çok “düşkün olmayı”⁷ katılımcılar, Mardin’de kadınlar arası fazla bir eğlencenin olmamasına bağlamışlardır. Önemli günler (bayram, düğünler, sabahiye⁸, taziyeler) ve durumlar (hastalık) dışında çok fazla dışarıya çık(a)mayan Mardinli kadınlar için sinemaya gitme, tıpkı Vanlı, İzmirli ve Antalyalı kadınlar gibi (Ertaylan, 2013, s. 1849; Kaya, 2019, s. 106; Uçar İlbuğa, 2017, s. 401) hem sokağa çıkma için bir tünel hem de dünyaya açılan önemli bir kapıdır. Bir başka ifadeyle sinema, kentte görünür olmanın en geçerli bahanesi (Kaynar, 2009, s. 198) ve kadınları kamusal mekâna taşıyan ve onlara bir özgürleşme olanağı sunan tek deneyimdir (Şanlıer Yüksel ve Çam, 2019, s. 70).

“Sinemaya Gitme Bir Festivaldi”

Sinema günü sabahiye gibiydi. En güzel elbiselerimizi giyerdik. Saçlarımızı yapardık sanki sabahiyeye gidiyorduk o kadar güzeldi... Evet evet sana diyorum ya sinemaya gitme bir sabahiye

gibiydi. Çünkü orada herkes vardı, perde açılınca perdeyi seyrediyorduk, elektrikler yanınca arada birbirimizi süzerdik. O ne giymiş, o saçlarını nasıl taramış, o nasıl makyaj yapmış, sana dedim ya bir keyifti. Festival gibiydi. Sonra birbirimize derdik gördün mü filan kişi ne giymiş, filan kişi ne yapmış saçını (9. Katılımcı, kişisel görüşme, 18 Ekim 2018).

Altmışlı ve yetmişli yıllarda Türkiye’de sinemaya gitme, birçok insan için film izlemenin ötesine geçen anlamlara sahiptir. Haftada en az bir kere sinemaya gidilen bu yıllarda seyirciler farklı sinema deneyimleri yaşarlar. Sinema deneyimi, kişilerin sinema salonunda film izlerken yaşadıkları her türlü seyir deneyimini içinde barındırır (Akbulut, 2014, s. 4). Sinema salonuna gelenler, ortak bir amaç aynı anda seyir deneyimi yaşar. Bu deneyimin öncesi ve sonrasında deneyimlenen sosyal pratikler ile bunun sosyal bir deneyime dönüştüğünü söyleyebiliriz (Öz, 2012, s. 67). Sinema hem film izlerken hem de sonrasında film ile ilgili konuşurken yaratacağı etki aracılığıyla bir sosyalleşme olanağı sağlar. Bu bağlamda sinema, insanın kendisi gibi olanlarla ortak bir sosyal zemin yaratır (Kirel, 2010, s. 25). Kadın katılımcılar filmlerde gördükleri saç ve elbise modellerini, yıldızların konuşma tarzlarını taklit ettiklerini, filmler ve oyuncular hakkında konuşarak da sosyalleştiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılara en çok hangi tür filme gittikleri sorulduğunda Türk ve Mısır melodramlarını söylemişlerdir. Ağırlıkta melodram filmlerine gittiklerini söyleyen katılımcıların büyük çoğunluğu kadın oyunculardan Türkan Şoray ve Hülya Koçyiğit’i, erkek oyunculardan da Göksel Arsoy, Nuri Sesigüzel ve Yıldırım Çınar’ı sevdiğini ifade ederken, *Ben Hur* (William Wyler, 1959) ve *Arkadaşımın Aşkı* (Fernando Palacios, 1960) filmlerini anlatmışlardır. Katılımcıların sinemaya gitme deneyiminde izledikleri filmlere ilişkin anlatılarında filmin adı ve/veya oyuncularına vurgu yaptıkları görülmüştür.

“...Sinemaya gittiğinde bütün akraba, komşu, arkadaşlarını görüyorsun yani film başlamadan birbirini görüyorsun, sinema sohbeti yapıyorsun” (30. Katılımcı, kişisel görüşme, 20 Ocak 2020). “Zenginler özel olarak gelir, sinemayı çalıştırır. İşte gelir beraberinde bir terzi getirir, derdi ki benim hanım bir tane elbise görmüş Hülya Koçyiğit’in üzerinde veya Fatma Girik’in. O elbiseyi istiyor. Ben de filmi çalıştırıyordum; o (terzi) elbisenin modelini çıkarıyordu” (4. Katılımcı, kişisel görüşme, 18 Haziran 2013). “Film başlayana kadar kadınların çenesi durmuyordu. Konuşacak bir şey buluyorlardı, herkes bir şey bulup konuşuyordu... Vallahi sinemada kadınlar günü olduğunda sinema bir dağılıyordu, maşallah böyle sürü gibi kadınlar çıkıyordu... Hele sinemaya düşkün olan kadınlar her hafta giderlerdi” (14. Katılımcı, kişisel görüşme, 23 Haziran 2018). Tüm bu anlatılardan yola çıkarak Mardinli kadınlar için sinema sadece bir mekân olmaktan öte, sosyokültürel bir deneyim, duygu ve aynı zamanda anılar olduğunu söylemek mümkündür.

Mardin Yerel Gazetelerinde Sinema ve Kadın İlişkisi

Mardinli kadınlar için sinemanın ne kadar önemli bir olay olduğunu yerel gazetelerde çıkan sinema haberleri üzerinden de anlamak mümkündür. Mardin yerel gazetelerinde sinemaya giden kadınlarla ilgili çıkan haberlerin ortak özelliği Mardinli kadınların sinemayı sevmesidir.⁹ Fakat gazetelerde çıkan haberlerin yazarlarının erkek olmasından dolayı sinema-kadın ilişkisi eril bir dille kurulmuştur. *Demokrat Mardin Gazetesi*’nin 13 Ocak 1955 tarihinde yayınlanan “Film Anlayışımız” sütununda İzzet Yıldız’ın kaleme aldığı yazıda Mardin’de gösterilen *Hıçkırık* (Atıf Yılmaz, 1953) filmine kadınların gösterdiği “aşırı reaksiyon” eleştirilirken, kadınların filmlere verdiği reaksiyonun bundan birkaç yıl önce de benzer olduğu dile getirilir. Yazıda Mardinli kadınların sinemaya olan düşkünlüğü¹⁰ film izlemek için alyansını emanetçiye bırakan bir kadın örneğinden verilir:

Haberde sinemaya gitmek için parası olmayan bir kadının yolda tesadüf ettiği bir kapının zilini çalıp, alyansını bir bilet parası karşılığında teminat bıraktığı iddia edilir. Yıldız, yazısında "filme düşkünlük, bir hastalık mı yoksa bir medeniyet icabı mı olarak kabul edilmeli mi?" sorusuna "ama biz böyle bir medeniyet tanımıyoruz" şeklinde cevap vererek "filme düşkünlüğü bir hastalık" olarak kabul ettiği görülür. Katılımcılar, sinema bileti almak için evden bulgur, içli köfte, ceviz getirip, gişe görevlisine vermelerini dönemin ekonomik koşullarına bağlantılandırarak anlatılmışlardır. "...Hatta bir komşumuz vardı, maddi durumu yoktu. Komşular toplanıp sinemaya gidiyor, o kalıyordu. İsmi Fazile idi. Kayınpederim ona dönüp, hadi git 1-2 tas bulgur sat, sinema biletini çıkar diyordu ve kadın öyle yapıyordu: Bulgur satıp, sinemaya gidiyordu" (9. Katılımcı, kişisel görüşme, 18 Ekim 2018).

Mardin Sesi Gazetesi'nin 22 Nisan 1966 tarihinde Atilla Şatana tarafından yazılan "Kadın Sineması" başlıklı yazıda Şatana, Mardin'de hamam gibi sinemaya da kadınların hep beraber gittiğini bunun nedenini de Mardinlilerin mutaassıp oluşuna bağlar. Şatana, erkeğin eşiyile, annesiyle, kız kardeşiyle sinemaya gitmesini ayıp sayarken, kadınlar matinesi çıkışında "hanımları seyretmek kadar normal bir şey"in olmadığını savunur. Haberde matine günlerinin dört gözle beklendiği, "salına salına evlerine dönen hanımların tırnağından kirpiğine kadar süzüldüğü" aktarılır. Kadınların seyredilmesini onaylayan yazar, kadınlar matinesinin olduğu günlerde "kendini bilmez kişilerin taşkın hareket"lerini eleştirip, bunu bir sorun olarak gösterir. Yazıda "ya kadınlarımızı bu matinelere göndermeyelim ya bu ahlaksız kişileri ilgililerin engellemesini isteyelim" şeklinde soruna çözüm bulunur. Atilla Şatana kadınların sinema çıkışı yaşadıkları tacizden sadece fiziksel ve sözsel olanının engellenmesini isterken kadınların seyredilmesini onaylamıştır.

Bu Birinci Cadde bir moda podyumu haline gelirdi. Kadınlar en güzel elbiselerini giyer. En güzel süslerini takar. Çünkü kadınların birbirlerine karşı süslenme zaafı vardır. Kadınlar eğer çok süsleniyorsa bu erkekler için değil, başka rakip kadınlar içindir. Sözün esası kadınlar birbirleri için süslenirler (2. Katılımcı, kişisel görüşme, 11 Haziran 2013).

Mahallede, sokakta ve özellikle yolda yürümek kadınlar için oldukça streslidir. Çünkü Bourdieu'nün de ifade ettiği gibi tahakküm süreçlerini ve bunların beden ve bedenle kurulan ilişkisi, sokak ve yollarda ataerkil örüntülerden dolayı farklı yollarda kendini gösterir. Eril tahakküm düzeni, kadınlara bedenlerini nasıl kullanmaları gerektiğini öğretir ve bu öğretiler bir zaman sonra farkında olmadan ve doğalmış gibi yinelenen tekrarlarla kalıcılaşır (aktaran Demirbaş, 2012, s. 52). Erkek katılımcılar da kadınlar matinesinin olduğu günler, sinemadan çıkan kadınları, defile mankeni gibi izlediklerini normalleştirerek anlatırlar. "Vallahi zaten benim gözlerimde şaşılık kaldı o günlerde çünkü esmere mi bakayım sarışına bakayım. İnsan baktığı zaman insanın kalbi fırlıyordu o kadar güzel geliyorlardı" (3. Katılımcı, kişisel görüşme, 9 Temmuz 2013). "Salı ve cuma günleri kadınların sinemaya gittiği günler Birinci Cadde, kadınların güzellikleri ve süsleri ile şenlenirdi" (10. Katılımcı, kişisel görüşme, 28 Ekim 2018).

Sonuç

Mardinli kadınlar için 1960-1970li yıllarda sinemaya gitme pratikleri geçmişle bugün arasında bir karşılaştırma yapmayı beraberinde getirmiştir. Katılımcılar geçmişi bugüne göre daha güzel, samimi ve huzurlu olduğunu vurgularken, sinemaya gitme pratiklerine yönelik anlatılarında da bu ifadeleri kullanmışlardır. Sinemaya yönelik anılarda sinemaya gitme, kadınlar için yaşadıkları ortamdan (özel mekândan) çıkıp, sokağa (kamusal mekâna) çıkma, sosyalleşme ve izlenen filmle duygusal boşalım, katarsis yaşamayı ifade

etmektedir. Erkek katılımcılar, kadın-sinema ilişkisini o dönemdeki kadınlara sunulan tek alan olduğu için önemli bulmuşlardır. Fakat bu tek alana giriş-çıkış için koyulan kuralları, geleneklere, kent kültürüne ve o dönemdeki toplumsal yapıya bağlamışlardır. Kadınların haftanın belli günlerinde hep beraber gittikleri yarı kamusal/yarı özel mekân olan sinemada birlikte geçirdikleri zaman diliminde bir yakınlık ve paylaşım olmasına rağmen bu yakınlık, geleneksel cinsiyet rollerini sorgulama ve değiştirmeye yönelik bir gelişme yaratmadığı görülür. Kadınlara sokağa tek başına çıkmama nedenleri sorulduğunda “o dönem öyleydi”, “Mardin mutaassıp bir şehirdi” gibi cevaplar vererek, önlerine konulan bariyerleri tıpkı erkek katılımcılar gibi ataerkilliğe bağlama yerine “o dönemdeki” geleneklere ve kent kültürüne bağlamışlardır. Tüm katılımcılar Mardin’de artık kadınların daha rahat olduklarını söyleyerek kamusal mekanlara erkek onay ve kontrolü dışında çıktıklarını/çıkabildikleri ifade etmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde sinemaya “hep beraber” gitme sadece film izleme etkinliği değil, birliktelik ve topluluk duygusunu pekiştirme olarak ifade edilse de aslında kadınların gruplar halinde sinemaya gitmeleri erkeklerin olmadığı zaman onların sağlayamadığı kontrol ve denetimi, erkekler adına ortamdaki yaşça büyük kadınların sağlanmaları için olduğu düşünülmektedir.

1980’lere gelindiğinde, Birinci Cadde üzerindeki sinemalardan *Melek Sineması* ve *İstiklal Sineması* önce erkekler için erotik/porno filmler gösteren “asker sineması”na daha sonra da kahvehane başka ifadeyle erkekler için homososyal mekanlara dönüşür. *Lale Sineması* ise 1982’de kapanır, 2014’ten sonra erkekler için dijital oyun oynama mekânı olarak kullanılır. Bu dönüşümün nedeni seksenlerdeki toplumsal olaylardan ziyade Türk sinemasındaki dönüşümden kaynaklanmaktadır. 12 Eylül Askeri Darbesi, televizyonun yaygınlaşması, Türk Sinemasındaki seks furyası kadınları sinemadan uzaklaştırır ve bu durum Mardinli kadınların sinema ile olan ilişkilerini de etkilemiştir.

Notlar

1 Bu, yetmişli yıllardaki hâkim düşüncedir. Seksenlere gelindiğinde kadınların kamusal alanda görünürlüklerinin artmasıyla mekanları kullanma ve yaratmalarındaki değişim ve dönüşümler, toplumsal cinsiyet ilişkilerini yeniden tanımlamasına katkı sağlamıştır. Artık kadınların mekanları nasıl kullandıkları değil, toplumsal cinsiyetin biçimi ve değişimi ile mekânın biçim ve değişimleri arasındaki ilişkiler incelenmeye başlanmıştır. Detaylı bilgi için bk. (Mackenzie, 2002).

2 Yüksel, homososyalliği hemcinslerin bir arada olmayı tercih ederek, hoşça vakit geçirme arayışı olarak tanımlar (Yüksel Akıncı, 2017, s. 216). Lipman-Blumen, homososyalliğin iki boyutu olduğunu ifade eder: Fiziki ve sembolik. Fiziki boyut, tamamen mekânsaldır. Kahvehaneler, halı sahalar, kadın kuaförleri buna örnek olarak verilebilir. Sembolik ise ahlak ve siyaset gibi değer sistemleri ile ilgili tartışmaların hem cinslerin beraber yapmasıdır. Bu boyutlar kadın ve erkek dünyası arasında farklılıklar yaratarak, erkek egemenliğini pekiştirir (aktaran Özkök, 2019, s. 3). Bu bağlamda homososyal mekanları, aynı cinsten bireylerin bir araya geldiği, karşı cinse kapalı, cinsiyetlere göre ayrılmış mekanlar olarak tanımlayabiliriz.

3 Konuyla ilgili detaylı bilgi için bk. (Alkan, 2000; Tuncer, 2014, 2015).

4 Mardin sinemalarıyla ilgili detaylı bilgi için bk. (Duyan, 2020).

5 Katılımcıların anadilleri, Türkçe değildir. Katılımcıların görüşlerinin aktarıldığı bölümler, ses kayıtlarından olduğu gibi aktarılmış, dilbilgisel düzeltmeler yapılmamıştır.

6 Katılımcılara 12 Eylül Askeri Darbesi sonrası yaşanan politik olayların sinemaya gitmelerine engel olup olmadığı sorulduğunda Mardin’de politik olayların olmadığı, seks filmlerinden dolayı sinemaya gitmemeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Bir başka ifade ile Mardinli kadınları sinemadan koparan olay, seks filmleridir.

7 Görüşülen kişilerin büyük çoğunluğu sinema ile ilgili anılarını anlatırken sinemaya çok düşkümdüm veya sinemaya çok düşkümdü gibi ifadeler kullanmışlardır.

8 Mardin’de düğün sonrası kadınlar arası yapılan eğlenceye verilen isim.

9 Mardin yerel gazetelerindeki sinema haberleriyle ilgili detaylı bilgi için bk. (Duyan, 2020).

10 Kadınların sinema tutkusu ve sinemaya karşı önyargı Sait Faik, Peyami Safa, Refik Halit gibi edebiyatçıların eserlerinde de görülür. Refik Halit "Biraz İçtimaiyat" başlıklı yazısında okurlarına "sinema düşkünü bir kadından kaç" şeklinde evlilik hakkında tavsiyelerde bulunur (Kaynar, 2009, s. 200). Mardin yerel gazetelerinde sinema-kadın ilişkisini ele alan haberlerde de "sinema düşkünü kadın" ibaresine rastlanılmıştır.

Kaynakça

- Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 1-16.
- Aktaş, G. (2017). Kadın açısından kente ilişkin mekân pratikleri. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 27, 136-149. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2017.43154>
- Alkan, A. (2000). "Özel alan-kamusal alan" ayrımının feminist eleştirisi çerçevesinde kentsel mekân. *Kültür ve İletişim*, 3(1), 71-95.
- Alkan, A. (2009). Cinsiyet dinamiklerinin peşinden mekânın izini sürmek. A. Alkan (Ed.), içinde *Cins Cins Mekân* (s. 7-36). Varlık.
- Bora, A. (2005). *Kadınların sınıfı: ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. İletişim.
- Cantek, F. S., Ulutaş, C. U., ve Çakmak S. (2014). Evin içindeki sokak, sokağın içindeki ev: Kamusal ile özel "ara"sında kalanlar, F. S. Cantek (Ed.) içinde *Kenarın Kitabı* (s. 121-161). İletişim.
- Charlesworth, H. (1995). What are "women's international human rights"? R. J. Cook (Ed.) içinde *Human Rights of Women* (s. 58-84). University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9780812201666.58>
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar toplum, kişi ve cinsel politika*. Ayrıntı.
- Cook, R. J. (1995). Women's international human rights: the way. R. J. Cook (Ed.), içinde *Human Rights of Women* (s. 1-35). University of Pennsylvania Press.
- Demirbaş, G. (2012). *Kadınların mekân algısı ve mekânı kullanma biçimleri* [Yüksek Lisans]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duyan, Y. (2020). "Müjde! artık sinemasızlıktan şikâyet etmeyiniz": Sinemanın Mardin'deki seyri üzerine bir inceleme. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-42. <https://doi.org/10.32001/sinecine.778131>
- Erkaslan, Ö. (2005). 1990'ların Türk sinemasında kamusal ve özel mekanların cinsiyetçi sunumu: Özkan'ın bir kadının anatomisi'nde kadın. *İletişim*, 20, 157-174.
- Ertaylan, A. (2013). Yeşilçam döneminde Van'ın sinema kültürü. *Journal of Turkish Studies*, 8(8), 1839-1839. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5170>
- Fenster, T. (1999). Space for gender: cultural roles of the forbidden and the permitted. *Environment and Planning D: Society and Space*, 17(2), 227-246. <https://doi.org/10.1068/d170227>
- Fenster, T. (2002). Culture, human rights and planning (as control) for minority women in Israel. T. Fenster (Ed.) içinde *Gender, Planning and Human Rights* (s. 39-54). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203011003>
- Fenster, T. (2005). The right to the gendered city: Different formations of belonging in everyday life. *Journal of Gender Studies*, 14(3), 217-231. <https://doi.org/10.1080/09589230500264109>

- Jarvie, I. C. (1993). Sosyal bir kurum olarak sinemaya gitme. *25. Kare*, 5, 22–25.
- Kan Ülkü, G. (2018). Konutun cinsiyeti. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3(2), 63–80. <https://doi.org/10.30785/mbud.287911>
- Kaya, D. (2019). Eski İzmir sinemaları ve Yıldız Sineması: mekân, toplum, seyir. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 93-138. <https://doi.org/10.32001/sinecine.536527>
- Kaynar, H. (2009). Al gözüm seyreyle dünyayı: İstanbul ve sinema. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, 9, 44–55.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. Kırmızı Kedi.
- Kümbetoğlu, B. (2001). Kentsel alan ve yerel yönetimlerde toplumsal cinsiyet. N. Akgökçe ve A. İlyasoğlu (Eds.) içinde *Yerli bir feminizme doğru* (s. 259–283). Sel.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi*. Sel.
- Liman, A. S. (2014). Gaziantep’te sinema, seyir ve seyirci (1923-1980). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 97–123.
- Mackenzie, S. (2002). Kentte kadınlar. B. Duru ve A. Alkan (çev.) içinde *20. yüzyıl kenti* (s. 249–283). İmge.
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. Polity.
- Ortaklan, K. O. (2019). Ulusötesilik ile çokkültürlülük arasında Osmanlı İstanbul’unda sinema. *Alternatif Politika*, 11(1), 263–289.
- Öz, P. T. (2012). Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 65–73.
- Özbek, M. (2004). Kamusal alan, kültür ve tecrübe. M. Özbek (Ed.) içinde *Kamusal alan* (s. 465–466). Hil.
- Özkök, E. (2019). *Bir erkeklik mekânı olarak kahvehaneler* [Yayınlanmamış]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pateman, C. (1989). *The disorder of women: democracy, feminism, and political theory*. Stanford University Press.
- Ravazzoli, E. (2016). Cinemagoing as spatially contextualised cultural and social practice. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 11, 33–44.
- Şanlıer Yüksel, İ., ve Çam, A. (2019). Adana sinema tarihinden kadınların seyir deneyimine dair fragmanlar. *Kültür ve İletişim*, 44, 63–94.
- Tuncer, S. (2014). *Going public: women’s experience of everyday urban public space in Ankara across generations between the 1950s and the 1980s*. Doktora Tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuncer, S. (2015). Going out: a feminist field story from private to public. *Moment Journal*, 2(2), 30–58. <https://doi.org/10.17572/mj2015.2.3058>
- Uçar İlbuğa, E. (2017). 1960-1970’li yıllarda kent ve taşra karşılığında Türkiye’de kadınların sinema izleme pratikleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 388–402.
- Uçar İlbuğa, E. (2018). 1960-1970’li yıllarda Antalya’da sinema izleme deneyimleri. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 5(1), 61–90.

- Uybadın, A. (2021). *1960’lı ve 1970’li yıllar Türkiye’sindeki sinema deneyimlerini hatırlamak* [Yayınlanmamış]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, T., ve Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İTÜ Dergisi*, 5(2), 97–106.
- Yüksel Akıncı, N. A. (2017). Kurtuluş son durak filminde kadına yönelik şiddet temsilleri ve bir dolayımama aracı olarak ev kavramı. *Selçuk İletişim*, 9(4), 211–220.
- Yuval-Davis, N. (1997). *Gender & Nation*. Sage.

Katılımcılar

1. Katılımcı (1952, Erkek, Sinema salonu işletmecisi), 11 Haziran 2013 tarihli kişisel görüşme kayıtları
2. Katılımcı (1950, Erkek, Avukat), 11 Haziran 2013 tarihli kişisel görüşme kayıtları
3. Katılımcı (1965, Erkek, Gişe görevlisi), 9 Temmuz 2013 tarihli kişisel görüşme kayıtları
4. Katılımcı (1947, Erkek, Makinist), 18 Haziran 2013 tarihli kişisel görüşme kayıtları
5. Katılımcı (1965, Erkek, Makinist), 26 Haziran 2013 tarihli kişisel görüşme kayıtları
6. Katılımcı (1948- Kadın, Ev Hanımı), 21 Eylül 2017 tarihli kişisel görüşme kayıtları
7. Katılımcı (1967- Kadın, Ev Hanımı), 23 Eylül 2017 tarihli kişisel görüşme kayıtları
8. Katılımcı (1930-Kadın, Ev Hanımı), 28 Eylül 2017 tarihli kişisel görüşme kayıtları
9. Katılımcı (1953-Kadın, Ev Hanımı), 18 Ekim 2018 tarihli kişisel görüşme kayıtları
10. Katılımcı (1951-Kadın, Ev Hanımı), 28 Ekim 2018 tarihli kişisel görüşme kayıtları
11. Katılımcı (1958-Kadın, Ev Hanımı), 30 Kasım 2018 tarihli kişisel görüşme kayıtları
12. Katılımcı (1950-Kadın, Ev Hanımı), 30 Mart 2018 tarihli kişisel görüşme kayıtları
13. Katılımcı (1954, Erkek, İşletmeci), 9 Haziran 2018 tarihli kişisel görüşme kayıtları
14. Katılımcı (1951-Kadın, Ev Hanımı), 23 Haziran 2018 tarihli kişisel görüşme kayıtları
15. Katılımcı (1953, Erkek, Mimar), 10 Temmuz 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
16. Katılımcı (1962, Erkek, Öğretmen), 20 Temmuz 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
17. Katılımcı (1955, Erkek, Teşrifatçı), 23 Ağustos 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
18. Katılımcı (1950, Erkek, Avukat), 23 Ağustos 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
19. Katılımcı (1965, Erkek, Sinema salonu işletmecisi), 27 Aralık 2018 tarihli kişisel görüşme kayıtları
20. Katılımcı (1958-Kadın, Ev Hanımı), 18 Ocak 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
21. Katılımcı (1940, Kadın, Ev Hanımı), 12 Şubat 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
22. Katılımcı (1954-Kadın, Ev Hanımı) 24 Nisan 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
23. Katılımcı (1957-Kadın, Hemşire), 26 Nisan 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
24. Katılımcı (1952-Kadın, Ev Hanımı), 30 Mayıs 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
25. Katılımcı (1950-Kadın, Ev Hanımı), 09 Temmuz 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
26. Katılımcı (1937-Kadın, Ev Hanımı), 16 Ekim 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları

27. Katılımcı (1963-Kadın, Ev Hanımı), 09 Kasım 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
28. Katılımcı (1948, Kadın, Ev Hanımı), 10 Aralık 2019 tarihli kişisel görüşme kayıtları
29. Katılımcı (1965-Kadın, Ev Hanımı), 10 Ocak, 2020 tarihli kişisel görüşme kayıtları
30. Katılımcı (1950-Kadın, Ev Hanımı), 20 Ocak 2020 tarihli kişisel görüşme kayıtları

“Cinema was a Tunnel That Led To The Street For Us”: An Analysis on the Cinema Experience Women From Mardin in the 1960-1970s

Yektanurşin DUYAN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In this study, answers were sought to the questions of what the motion picture theaters, which are important urban spaces, mean for the women from Mardin, how cinemas, which are semi-public/semi-private spaces that are gendered with women’s matinees, regenerate patriarchy and inequality in urban spaces, and how these spaces mediate the production and transformation of socialization channels for women. Because the aim of the study is to examine the public space experiences of women from Mardin through the act of going to the cinema. In line with this purpose, thorough interviews were conducted with thirty people, eleven of whom were men and nineteen of whom were women between the ages of 55 and 90 who live in Mardin and went to cinema in 1960s-70s. The participants were asked semi-structured questions regarding their experiences of public spaces in daily life, the place of cinema as a space in these experiences, their practices of going to the cinema and the meaning of cinema for them. The findings were divided into distinct themes and interpreted within the framework of the elements that came to the fore in each interview by using the descriptive analysis method.

In the study, the concept of public space was used instead of public realm, while the processes of integration of women from Mardin with the “life out there” were discussed based on their practices of going to the cinema. Because the concept of space in the definition of public space in women’s daily experiences appears before us as a social product rather than a physical space and/or a “complex social structure” that shapes our social and spatial perceptions and practices. In this context, women’s public space experiences were discussed in this study not only through their use of public space, but also in a way to include their exit from their houses.

It was detected that the women, who appear mostly in private spaces in Mardin, have very limited entertainment. Based on the statements of the participants in the study, it is possible to state that the appearance of women in public spaces was quite limited in the 1960s-1970s. In the narratives, this was verbalized as a pattern of the cultural structure of the city. Cinema was the phenomenon that abolished the invisible curfew of women. Cinema was a tunnel that led to the streets, in other words, to the public spaces for the women of Mardin. However, this curfew was lifted with the condition of male control and supervision. It was known which movie they would go to and indirectly which movie theater they would go to and approval was given accordingly. Women from Mardin would mostly go to the cinema on Tuesdays and Fridays on which there was a women’s matinee. With the movie theaters that opened rapidly in the city center in the 50s, cinema became an important entertainment for both women and city life. All of these cinemas were on First Street, the busiest part of the city. In addition to being in the city center, the cinemas were also at the intersections of the streets. Therefore, they were within walking distance from the houses of most of the women. The cinema became the most important and even the only place of entertainment and socialization, especially for women who were not

working and whose doors opening to the public space depended on certain situations and events.

As a result, the practice of going to the cinema in the 1960s-1970s for the women from Mardin led to a comparison between the past and the present. While the participants emphasized that the past was more beautiful, sincere and peaceful than today, they also used these feelings in their expressions in their narratives about the practice of going to the cinema. In their memoirs related to the cinema, going to the cinema meant leaving the environment (private space) they lived in, going out to the street (public space), socializing and experiencing emotional discharge and catharsis with the watched movie. Male participants found the woman-cinema relationship important as it was the only space available to women at that time. However, they connected the rules set for entering and exiting this single space to the traditions, urban culture and the social structure of that period. Although there was an intimacy and sharing in the timeframe women spent together in the cinema, which was the semi-public/semi-private space where they went together on certain days of the week, it is seen that this intimacy did not lead to any developments towards questioning and changing traditional gender roles. By giving answers such as “that was the way it was in that period” and “Mardin was a religious city back then” when asked about the reasons for not going out alone, women attributed the barriers placed in front of them to the traditions and urban culture “of that period” instead of attributing them to patriarchy just like male participants. All participants said that women are now more comfortable in Mardin, and stated that women go/are able to go out in public spaces without men’s approval and control.

Key Words: Mardin, Cinema, Public Space, Public Sphere, Gendered Space.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

İzmir Bakırçay Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmaları Etik Kurulu’nun 11/01/2023 tarihli toplantısında alınan 843 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by İzmir Bakırçay University Non-interventional Clinical Researches Ethics Committee dated 11/01/2023 and numbered 843; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz Sineması Özelinde Auteur Teoriye Eleştirel Bakmak: Ekşi Sözlük Yazıları Üzerine Bir Değerlendirme

Looking Critical at Auteur Theory in the Special of Nuri Bilge Ceylan and Zeki Demirkubuz Cinema: An Evaluation of the Entries of Ekşi Sözlük



Dilar DİKEN YÜCEL (Asst. Prof. Dr.)
İnönü University Faculty of Communication
Malatya/Türkiye
dilar.dikenyucel@inonu.edu.tr



Kevser YÜNKÜL (MA Student)
İnönü University Institute of Social Sciences
Malatya/Türkiye
kyunkul23@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.09.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 05.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Diken Yücel, D. ve Yüncül, K. (2023). Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz Sineması Özelinde Auteur Teoriye Eleştirel Bakmak: Ekşi Sözlük Yazıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 345-367 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1173050>

Öz

Andrew Sarris'in 1962 yılında kaleme almış olduğu Auteur Kuramı Üzerine Notlar adlı çalışmasından hareketle kuramsal bir zemine oturtulmaya çalışılmış olan Auteur teorinin, "İyi bir yönetmeni nasıl tanımlarız?" sorusuna cevap aramış olduğu söylenebilmektedir. Sarris'in bu yaklaşımı temelde, filmleri değerlendirme aşamasında yönetmeni mutlak söz sahibi olarak gördüğü ve filmi oluşturan diğer dinamikleri yok saydığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Çalışmada Andre Bazin, Pauline Kael, Peter Wollen, Robert Stam, James Neremore, Edward Buscombe ve Graham Petrie gibi isimler tarafından geliştirilen eleştirilerin seyirciler nazarında nasıl karşılık bulduğu sorusundan yola çıkılmış ve Türk sinemasının Auteur yönetmenleri olarak kabul görüldüğü düşünülen Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz sineması özelinde bir tartışma yürütülmüştür. Teori kapsamında eleştirel yaklaşılan noktalar Ekşi Sözlük üzerinden, her iki yönetmene ilişkin sözlük girdileri vasıtasıyla tespit edilmiştir. Bu aşamada içerik analizi yönteminden faydalanılmış ve tespit edilen girdiler metin analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda ise teoriye eleştirel yaklaşan isimlerin savlarının birçok Ekşi Sözlük kullanıcısı tarafından doğrulandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Auteur Teori, Eleştiri, Ekşi Sözlük, Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan.

Abstract

Based on Andrew Sarris's work named Notes on Auteur Theory written in 1962, it can be said that Auteur theory, which was tried to be placed on theoretical ground, sought an answer to the question "How do we define a good director?". This approach of Sarris is basically criticized on the grounds that he sees the director as the absolute authority in evaluating the films and ignores the other dynamics that make up the film. This study initially asks, "What do the audience think about the criticisms, developed by Andre Bazin, Pauline Kael, Peter Wollen, Robert Stam, James Neremore, Edward Buscombe, Graham Petrie?" and continues with a discussion about the cinema of Nuri Bilge Ceylan and Zeki Demirkubuz who are thought to be accepted as the Auteur directors of Turkish cinema. Critical points within the scope of theory have been determined through the entries on Ekşi Sözlük (sourtimes) about both directors. At this stage, the content analysis method was used and the identified inputs were interpreted with the text analysis method. As a result of the study, it has been determined that the arguments of those who are critical of the theory have been confirmed by many Ekşi Sözlük users.

Keywords: Auteur Theory, Criticism, Ekşi Sözlük, Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan.



Giriş

Auteur teori, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Fransa'da, Andre Bazin önderliğinde *Chaiers du Cinema* adlı dergide yayınlanan makaleler vasıtasıyla gelişim göstermiştir. Ana akım sinema ile sanat sineması arasındaki ayırımı dikkat çeken teori, *kamera kalem* olarak zikredilen yönetmen anlayışı üzerine geliştirilmiştir. Alexandre Astruc'un üretmiş olduğu bu kavram zamanla sinemada yönetmen unsurunu değerlendirmek için bir ölçüt haline gelmiştir. Bu bağlamda Astruc'un geliştirmiş olduğu kavramı teoriye taşıyan isim ise Andrew Sarris olmuştur. Sarris (2016, s. 66-68) teknik, yönetmenin kişiliği ve iç anlamdan oluşan kategorizasyon ile bir yönetmenin Auteur olup olmadığının sorgulanabilir olacağını vurgulamıştır. Söz konusu üç kategoriden oluşan formül sayesinde sinema tarihi birçok Auteur yönetmene kavuşmuştur. Bu fikirden hareketle Auteur teori içinde, Akira Kurosawa, Satyajit Ray, Alfred Hitchcock, Howard Hawks ve Jean Renoir gibi isimler, filmlerinin mutlak "Auteurleri" olarak değerlendirilmektedirler.

Donald E. Staples (1966, s. 1) teori ile ilgili kaleme almış olduğu yazısına "Hepimiz Auteur teori hakkında okuduk ve bazılarımız onun hakkında yazdık. Birçoğumuz onun hakkında konuştuk... Ama Auteur politikasının tam resmine gerçekten sahip miyiz?" sorusuyla başlamıştır. Staples bu sorusuyla teoriye, hakkında yazılanların ötesinde bakma gerekliliğine işaret etmektedir. Nitekim tarihsel süreçte de Sarris'in oluşturmuş olduğu teori beğeni aldığı kadar farklı bakış açılarına ve eleştirilere de maruz kalmıştır. Teorinin, Andre Bazin, Pauline Kael, Peter Wollen, Robert Stam, James Neremore, Edward Buscombe, Graham Petrie gibi isimler tarafından eleştirildiği bilinmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılarıyla tartışılmış olan söz konusu eleştirilerin odağını oluşturan fikir, yönetmenin tek başına film üzerindeki tüm hâkimiyete sahip olamayacağıdır. Tam da bu sebeple Auteur teori yönetmeni adeta kutsadığı için ve film ekibinin katkısını görmezden geldiği için eleştirilmektedir. Çalışmanın konumlanma noktası da teoriye karşı geliştirilmiş olan eleştiriler merkezindedir. Zira Türk sinemasına ilişkin literatürde Auteur teoriyi ele alan birçok akademik çalışma bulunmasına rağmen bu çalışmalar teoriyi tanımlamaktan öteye geçmemiştir. Bu sebeple teoriye eleştirel bakan ve söz konusu eleştiriyi örnekleyen bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması umulmaktadır.

Çalışmanın amacı, Auteur teoriye eleştirel bakmayı denemek ve yukarıda adı geçen eleştirmenlerin/ teorisyenlerin çıkarımlarının Türk sinemasında karşılık bulup bulmadığını tartışmaktır. Bu amaçtan hareketle çalışma kapsamında öncelikle Auteur teori tanımlanmış ardından teoriye ilişkin eleştiriler üzerinden bir tartışma yürütülmüştür. Çalışmanın devamını ise, "Teoriye karşı geliştirilen eleştiriler hakkında Auteur olarak nitelendirilen yönetmenlerin seyircileri ne düşünmektedir?" sorusu şekillendirmiştir. Nitekim bu sorunun cevabının aynı zamanda teoriye karşı geliştirilen eleştirilerin geçerliliğin sınanmasına da yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu soruya cevap bulmak adına Türk sinemasında Auteur yönetmen olarak kabul görüldükleri düşünülen Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz sineması amaca göre örneklem olarak seçilmiş ve her iki yönetmenin seyircilerinin görüşlerine Ekşi Sözlük adlı internet sitesi üzerinden ulaşılmıştır.

Ekşi Sözlük, 15 Şubat 1999'da, bilgisayar programcısı olan Sedat Kapanoğlu tarafından oluşturulmuştur (Gürel & Yakın, 2013, s. 204). Web 1.0 döneminde ortaya çıkan site, Web 2.0 döneminde de geçerliliğini sürdürmektedir. Sözlük, kurulduğundan bu yana bir takım değişimler geçirmiştir ancak temelde, interaktif bir paylaşım ortamı olma özelliğini korumaktadır (Taşdemir & Çevik, 2013, s. 29). Sözlükte belirli düşünceler

veya olaylar için başlıklar oluşturulmakta ve sözlük yazarları tarafından bu başlıklara entryler¹ girilmektedir (Taşkın, 2021, s. 50). Siteye üye olan kişilerin, belirli konulara dair görüş ve fikirlerini aktarmasına göre işleyen sözlük, keskin sınırları olmayan kurallar doğrultusunda, yazarların özgür ve yaratıcı bir şekilde hareket etmesine olanak sağlayan bir platformdur. Bilgi aktarımı, yazarların şahsi yorumları ve görüşlerine açık olması ve farklı görüşlere yer vermesiyle de diğer sözlüklerden farklı bir görünümündedir (Gürel & Yakın, 2013, s. 205). Seyirci görüşlerine ulaşma aşamasında Ekşi Sözlük'ün seçilmesinin birden fazla nedeni vardır. Nedenlerden ilki ve belki de en önemlisi sözlük kullanıcılarının gerçek kimliklerini kullanmamalarıdır. Böylece kullanıcıların fikirlerini beyan etme noktasında yüz yüze iletişime nazaran daha özgür olduklarını söylemek mümkündür. Ekşi Sözlük'e seyircilerin yorumlarına ulaşma noktasında başvurulmasının bir diğer nedeni ise internet tabanlı bir platformun kullanıcı profiline çeşitli olmasıdır. Zira sözlüğe farklı coğrafyalardan, farklı sosyal ve ekonomik statüden ve etnik kimlikten kullanıcılar dâhil olabilmektedir. Bu durum çalışmanın örneklem grubunun kısıtlı bir zümreden oluşmasının önüne geçmektedir. Ekşi Sözlük'ün çalışmaya dâhil edilmesinin bir diğer nedeni de gündeminin sürekli güncellenmesi ve bu güncel yorumlardan internet teknolojisi sayesinde sistemli bir şekilde faydalanabiliyor olunmasıdır.

Çalışmada Ekşi Sözlük üzerinden Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz sineması özelinde yapılan taramalarda Auteur teoriye ilişkin eleştirel yorumlar seçilmiş ve bu yorumlar iki ana kategori üzerinden incelenmiştir. Söz konusu kategoriler, teorinin eleştirildiği iki temel nokta olan *yinelenen sinematografik imajlar ve yinelenen öykü anlatımı*'dir. Çalışmada Ekşi Sözlük verilerinin tespit edilmesi aşamasında içerik analizi yönteminden, tespit edilen verilerin yorumlanması sürecinde ise metin analizi yönteminden faydalanılmıştır. Söz konusu yöntemlere çalışmanın ilerleyen başlıklarında ayrıntı olarak değinilmiştir.

Auteur Teori Üzerine

Gerçek bir yönetmeni bir şempanzemsiden nasıl ayırt edebilirsiniz? (Andrew Sarris)

Auteur teori, sanat sineması ile popüler sinema ayrımının merkezinde bulunan önemli bir tartışma sahası niteliği göstermektedir. İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalgası içinde anlam bulan teori günümüz sinemasında da halen geçerliliğini korumaktadır. Sinema dergileri, sine-kulüpler, Fransız sinemateki ve film festivallerini içeren kültürel bir formasyon olarak tanımlanan (Stam, 2014, s. 94) Auteurizmin gelişmesi, II. Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana, Fransa'da filmin arkasındaki itici gücün kim olduğu konusunda tartışmalar sürerken, 1951 yılında Andre Bazin önderliğinde yayın hayatına başlayan Cahiers du Cinema dergisi yazarları Auteur teorinin temellerini atmış olan yazılar kaleme almışlardır. Andre Bazin, Jean-Luc Godard, Eric Rohmer ve François Truffaut gibi eleştirmenlerin yazıları ile yer almış olduğu bu dergide, hem Fransız filmleri hem de yabancı filmler incelenmiş ancak sadece kendi senaryosunu yazan yönetmenlerin filmlerine olumlu eleştiriler yapılmıştır. Nitekim Auteur politikası olarak da adlandırılan bu yaklaşımda filmin sanatsal tasarımında yönetmenin kişiliği referans alınmakta ve bu kişiliğin bir filmde ötekine istikrarlı olarak sürdüğü kabul edilmektedir (Karadoğan, 2016, s. 11).

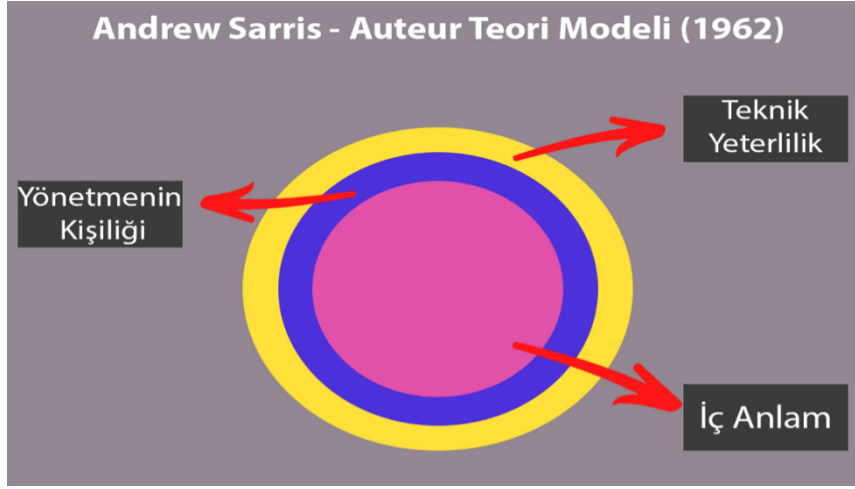
Auteur teorinin ilk metni Alexandre Astruc'un 30 Mart 1948 yılında *L'écran Frabcalse* adlı dergide yayınlamış olduğu "Du Stylo a la camera et de la camera au stylo" başlıklı yazısıdır. Auteur fikrinin temelini atan bu yazıda Astruc, tıpkı yazarların kalem kullandığı gibi yönetmenleri de kamera kullanmaya ve geleneksel hikâye anlatımının engellerine karşı korunmaya teşvik eden kamera-stylo veya "kamera-kalem" kavramını ortaya

atmıştır (Chaudhuri, 2013, s. 80). Sinemanın yıllar içinde diğer sanat dalları gibi bir ifade aracına dönüştüğünü vurgulayan Astruc, sinemanın bu yönüyle bir dil haline geldiğini ifade etmektedir. “Dil bir sanatçının ne kadar soyut olursa olsun düşüncelerini ifade ettiği veya tıpkı günümüz roman denemelerinde yapıldığı gibi takıntılarını aktardığı bir biçimdir” diyen Astruc bu yeni sinema çağını kamera kalem (camera-stylo) olarak nitelendirmektedir. Yeni diline kavuşan böylesi bir sinemada artık yazar ve yönetmen ayrımı da anlamını yitirmiştir. Zira yönetmenlik artık yazma eyleminden ayrı düşünülmemektedir. Bir yazar nasıl kalemi ile yazıyorsa yönetmen de kamerası ile zihnindekileri filme almaktadır (Astruc, 2016, s. 30,33).

Andre Bazin daha sonra teoriyi eleştirecek olsa da başlangıçta kamera kalem yaklaşımı özelinde Astruc’u destekler ifadeler kullanmıştır. Kurucusu olduğu *Cahiers du Cinema* dergisinin ilk sayısında “Sessiz sinema zamanında kurgu, yönetmenin söylemek istediğini duyuruyordu. 1938’de kurgulama betimliyordu, nihayet bugün yönetmenin sinemada doğrudan doğruya yazdığı söylenebilir... Sinemacı artık yalnızca ressamın ya da oyun yazarının rakibi olmakla kalmaz, romancıyla da eş duruma geçer” ifadeleriyle Auteursizmin sinema dilini güçlendirdiğini vurgulamıştır (Bazin, 1966, s. 376). *Politiques Des Auteurs* adlı yazısında ise Auteursizmi özetlemek için “Sanatsal eserdeki bireysel faktörü başvuru kıstası olarak seçmekten ve sonrasında devamının geleceğini, hatta bir hikâyeden diğer hikâyeye ilerleyeceğini” söylemektedir. Bazin, filmi hayata geçirenin yönetmen olduğu ve Auteur olarak bir dünya görüşünün yanı sıra konuyla ilgili duygu ve düşüncelerini ifade etmek için de filmi kullandığı görüşündedir (Bazin, 2016, s. 61).

Auteur teorisinin yaygınlaşmasıyla beraber *Auteur* ve *Metteur en Scène* kavramları arasındaki ayrım da dikkat çekici boyuta ulaşmıştır. Auteur, kendi düşünce ve duygularından hareketle filmi adeta yazarken, Metteur en Scène senaryo yazarının yazdıklarını görselleştirmekten öteye gitmemektedir. *Cahiers* hiyerarşisinde, metteur en scènes’in teknik özellikleri kullanmadığı ifade edilmektedir. Ekranda kendi dünya görüşlerini ifade etme yetenekleri yoktur. Ancak onlar aracılığıyla senaryo yazarının veya yapımcının dünya görüşü ekrana aktarılmaktadır (Greener, 2010, s. 23). Auteur yönetmenler ise aktarmak istediği görüntüleri, kendi penceresinden, tamamen kendi inandıkları, düşündükleri veya bildikleri şekilde kurgulayarak, bir bütünlük oluşturup, izleyiciye aktarmaktadırlar (Kuyucak Esen, 2013, s. 36). Auteur ile Metteur en Scène arasındaki ayrımın farkına varılmış olsa da Auteur anlayışının bir teori olarak kabul görmesi Andrew Sarris’in girişimleriyle mümkün olmuştur. Seçil Büker bu aşamada Sarris’in iki büyük beklentisi olduğundan bahsetmiştir. Bunlardan ilki, Auteur kuramının bir değer biçme aracı olması ve Auteur yönetmenleri açığa çıkarması diğeri ise sinema tarihinin yeniden düzene koyulmasıdır. Nitekim Sarris nazarında sinema tarihi Auteurslerin tarihi olmalıdır (Büker, 1996, s. 160). 1962’de *Auteur Kuramı Üzerine Notlar* adlı yazısında Sarris, kurama dair 3 ölçütten bahsetmektedir. Söz konusu unsurlar Sarris için Auteur yönetmen olmanın gerekliliklerdir. Bunlardan ilki bir değer kriteri olarak yönetmenin teknik yeterliliğidir. Zira teknik yeterliliğe sahip olmayan bir yönetmen otomatik olarak yönetmenler mabedinden atılmaktadır. İkinci ölçüt ise yönetmenin ayırt edilebilir kişiliğinin filmdeki varlığıdır. Nitekim Auteur bir yönetmenden çektiği filmlerde kendi üslubunu sergilemesi beklenmektedir. Film adeta yönetmenin imzası niteliğindedir. Üçüncü ve son ölçüt ise iç anlam ile ilgilidir. İç anlam yönetmenin kişiliği ile film malzemesi arasındaki gerilimden doğmaktadır İç anlam filmin ruhunu oluşturmaktadır. Sarris bahsi geçen üç ölçütü eş merkezli üç çember olarak görselleştirmenin mümkün olduğunu söylemektedir (Sarris, 2016a, s. 66-68). Dışarıdaki çember yönetmenin teknik

yeterliliğine, ortadaki çember yönetmenin kişiliğine/üslubuna ve içerdeki çember de filmin sahip olduğu iç anlama gönderme yapmaktadır.



Şekil 1. Sarris'in Auteur teoriye dair görselleştirmesi

Sarris için söz konusu üç çemberin var olması bir yönetmeni Auteur olarak nitelendirmek için yeterli değildir. Aynı zamanda bu unsurlarda bir tutarlılık ve devamlılık olması gerekmektedir. “Uzman bir yapım ekibi büyük ihtimalle yönetmen koltuğundaki şempanzeyi bile idare edebilir. Gerçek bir yönetmeni bir şempanzemsiden nasıl ayırt edebilirsiniz? Belli bir sayıda filmde sonra ortaya bir örüntü çıkar” derken Sarris oldukça iddialı bir benzetme de olsa yönetmen koltuğunda oturan bir şempanze ile gerçek bir yönetmeni ayıran temel noktanın devamlılık/ örüntü/istikrar olduğunun altını çizmektedir (Sarris, 2016a, s. 68).

Auteur Teoriye Karşı Eleştiriler

Bir kokarcanın kokusu bir gülün parfümünden çok daha ayırt edilebilir;
bu kokarcanın kokusunu daha iyi mi kılar? (Pauline Kael, 1963)

Adeta yönetmenin filmin her aşamasında olan varlığını kutsayan Auteur teori, *Cahiers du Cinema* dergisi yazarları tarafından olumlu eleştiriler olsa da teoriye yaklaşımın tamamıyla olumlu olduğunu söylemek mümkün değildir.

Pauline Kael, Sarris'in önermiş olduğu üç ölçüte karşı eleştirel bakış açısıyla tanınan ve Sarris ile sert polemiklere girmiş olan ilk isimlerden biridir. Pauline Kael, Auteur teorii, sanattan çok sanatçıya yoğunlaşan bir düşünce olduğu için eleştirmektedir. Auteur teori yönetmenin kişiliğine vurgu yapmaktadır. Bir filmi değerlendirirken yönetmenin kişiliğinin kıstas alınmasını doğru bir tavır olarak görmeyen Kael, 1963 yılında Auteur teorisine karşı, uzun bir polemik olan *Çemberler ve Kareler* adlı çalışmasını kaleme almıştır. Bu çalışmada Kael, Sarris'in, Auteur teoriiyi açıklarken kullandığı üç ölçüt olan teknik yeterlilik, yönetmenin kişiliği ve iç anlam üzerine eleştiriler geliştirmiştir. Kael çalışmada, Auteur teorisinin, filmi bağımsız olarak değerlendirmenin önünü kapattığını söylemektedir. Teorinin ilk önermesi ve çemberin ilk halkası (dış çember) yönetmenin teknik yeterliliğinin olmasıdır. Kael, bu önermeyi sıradan bir yargıya benzetmektedir çünkü Sarris bu önermeyi “Büyük bir yönetmen en azından iyi bir yönetmen olmalıdır” şeklinde açıklamaktadır. Kael için bu cümle mantıklı ve basit gelse de, şüpheli bir önerme olarak görülmektedir. Zira en büyük sanatçıların olağan şeyler için gerekli olan bazı basit teknikleri göz ardı edebileceklerini savunmaktadır. Kael için bir yönetmenin

büyükliğünün ölçütü sadece teknik yeterlilik olmamalıdır, yönetmenin büyüklüğü kendi kişisel anlatım tarzını yaratabilmesine bağlıdır (Kael, 1963, s. 14).

Kael dış çemberin ardından orta çemberi, yani yönetmenin ayırt edilebilir kişiliğinin bir kriter olarak kabul edilmesini eleştirmektedir. Kael eleştirmenlerin, yönetmenin kişiliği ile ilgili yargıda bulunarak, filmleri eleştirmesini sıgık olarak görmektedir (Özden, 2004, s. 130). Auteur teori için oldukça önemli olan “yönetmenin kişiliği”ni önemsiz ve değersiz bulan Kael, “Yönetmenin kişiliğinin en fazla farkında olduğumuz eserler genellikle onun en kötü filmleridir. Aynı şeyleri tekrarlayıp dururlar. Ünlü bir yönetmen film yaptığında filme bakarız. Filmde yönetmenin kişiliğini aramayız. Sinir bozucu bir şey yaptığında onun tanıdık dokunuşlarını fark ederiz çünkü izleyecek daha fazla bir şey yoktur” diyerek Auteur yönetmenlerin filmografilerinde tekrara düştüklerini ve bu tekrarların zamanla sinir bozucu hale geldiğini ifade etmektedir (Kael, 1963, s. 15). Kael’in bir başka eleştirisi ise Auteur teorinin, yönetmenlerin sadece başarılarına odaklanıyor olması ve yönetmeni “O yaptıysa kesin iyidir” etiketiyle sınırlandırmalarıdır. Zira bu etiket sonuç baştan belli olduğu için sanatçının diğer eserlerini izlemeyi gereksiz kılmaktadır. Bu durum tıpkı markaya göre kıyafet almaya benzemektedir. Kael ayrıca Auteur teorinin bir sanatçının başarısız çalışmalarını da iyilerle birlikte övdüğünü fakat bu durumun sanatçıya yapılan bir hakaret olduğunu söylemektedir. Nitekim bu durum toptancı bir yaklaşımı da beraberinde getirmektedir (Kael, 1963, s. 16). Kael’in eleştirdiği bir başka nokta ise Sarris’in yine Auteur yönetmenlerde bulunduğunu imlediği ruhun coşkusudur. Fakat Kael için bir yönetmenin her daim aynı ruh coşkusuna sahip olması mümkün değildir. Nitekim bu coşku “Kaderin iniş çıkışlarından, film yapımının endüstriyel koşullarından, ülkenin hengâmesinden veyahut yönetmenin sağlığından” etkilenebilmektedir (Kael, 1963, s. 17).

Kael son olarak Sarris’in içsel anlam üzerindeki konsantrasyonuyla iç çember üzerine yorumda bulunmuştur. Burada Kael’in öfkesi neredeyse elle tutulur hale gelmiştir (Kellow, 2011, s. 77). Teorinin ayırt edilmeyen şeylere erdemler bahsettiğini söyleyen Kael, yine sert bir dille “Artık iç daireye ulaştığımızı göre, (hedefin boş bir delik olduğu anlaşılıyor) neden en kalitesiz filmlerin sıkça en çok övülenler olduğunu görebiliriz” der. Zira Auteur yönetmen yine bayat malzeme kırıntılarıyla dolu yamalı bohçadan bir şeyler yapmaya çalışmıştır (Kael, 1963, s. 17-18).

Kael, filmlerin yönetmene göre değil, yönetmenlerin filmlere göre değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Sarris gibi, belli standartlar çerçevesinde eleştiri yapmak isteyenler, eleştirmeni gereksiz olarak gösteren bir teori istemektedirler. Oysa eleştirmenlik bu değildir. Eleştirmenin tepkisini değerli kılan şey, yönetmenin filmlerine eklediği yenilikler, çeşitli zenginliklerdir. Auteur yönetmenleri yüceltenler, basit cevaplar istemektedirler. Bu şekilde kolaya kaçarlar. Fakat eleştirmenlerin bir filmin bütün içeriğini göz ardı edip sadece yönetmenin içsel anlam ve kişiliğine odaklanıyor olması tıpkı büyüyen her şeyin üzerinde çim biçme makinesi kullanmak gibidir (Kael, 1963, s. 21-25).

Özetlemek gerekirse Kael, belirli kategoriler aracılığıyla yönetmenleri etiketlemek olarak değerlendirdiği Auteur teorinin, hem yönetmenlere hem de seyirciye yapılan bir haksızlık olduğunu söylemektedir. Yönetmenler belirlenen kategoriler eşliğinde adeta etiketlendiğinden, yönetmenin farklı veyahut aykırı şeyler denemesinin önü kesilmekte ve yönetmen sadece kendisinden bekleneni seyircisine sunmaktadır. Yani bir nevi yönetmen Sarris’in iç içe geçmiş çemberlerine hapsolmüştür ve çıkış yolu bulması belki de yönetmen kimliğini zedeleyeceğinden çemberin dışına taşma eyleminde de bulunmaktan

kaçınmaktadır. Bu noktada Auteur teorinin yönetmeni pasifize ettiği söylenebilir. Teorinin seyirci nazarındaki tesiri ise, seyirciyi tefekkür etmekten alıkoyan bir süreç dâhil etmesidir. Zira yönetmen hakkında belirlenen kategoriler ve kodlar seyircinin zihnine henüz filmi izlemeden yerleşmiş olduğundan film izleme deneyimi adeta ezber yapmaya benzemektedir. Tanıdık ve aşına olan her şey seyirciyi tıpkı bir girdap gibi sarıp sarmaladığından seyirci için de yönetmenlerde olduğu gibi hareket alanı kısıtlıdır.

Sarris, teoriye gelen karşıt eleştirilere, özellikle Kael'in makalesini hedef alarak, *Auteur Kuramı Hayatta, İyi Durumda ve Arjantin'de Yaşıyor* (1990) adlı makalesi ile cevap vermiştir. Makalenin adından da anlaşılacağı üzere, Auteur teorinin ölmediğini ve iyi durumda olduğunu dile getirmektedir. Sarris çalışmasında Auteur teorinin, sinemanın gizemlerini çözme yolunda son değil, ilk durak olduğunu ve istikrarlı bir şekilde devam edeceğini vurgulamaktadır (Sarris, 2016b, s. 101). Teoriye yapılan, yönetmenlerin tüm filmlerinin birbirine benzer olduğu, sıklıkla tekrara düşüldüğü ve bu sebeple seyircinin kolaylıkla bir sonraki filmin içeriğini tahmin edebildiği gibi yorumları ise kabul etmeyen Sarris için Auteur teori, geçmişini anlamaya çalışır lakin geleceği şekillendirmeye çalışmaz. Çünkü sanatın gizemi tamamen çözümlenebilir değildir (Sarris, 2016b, s. 103). Ayrıca "60'lar boyunca bir Auteur'cü olarak Alfred Hitchcock, John Ford, Howard Hawks ve Orson Welles gibi hâlâ yaşayan ve aktif olarak çalışan tanrısal yönetmenlerin zayıf eserlerini yüceltmek zorunda hissederek bir gazetecilik tuzağına düşmüştüm" diyerek, yapılan bazı eleştirileri de kabul etmektedir (Sarris, 2016b, s. 102).

Auteur teoriye ilişkin fazlaca yazının kaleme alınmış olduğu *Cahiers du Cinema* dergisinin kurucu ismi Bazin de Auteur teoriye eleştirel yaklaşmış olan isimler arasındadır. Bazin, zamanla eserin yönetmenini aştığını keşfetmiştir. Bu sebeple de François Truffaut'un Giraudoux'dan aktardığı gibi "Eser yoktur, sadece Auteur vardır" önermesine şüphe ile yaklaşmaktadır. Nitekim Bazin için bu önermenin aksini kanıtlayan örnekler de vardır. Bazin'in teoriye eleştirel yaklaştığı bir diğer nokta da toplumsal belirlenimciliğin göz ardı ediliyor oluşudur (Bazin, 2016, s. 53). Nitekim bir sanat eseri büyük ölçüde içinde gelişim gösterdiği toplumun kodları tarafından şekillenmektedir. Dolayısıyla filmin yaratıcısı olarak kabul edilen yönetmen de söz konusu belirlenimcilikten etkilenmektedir. Bazin için Auteur teorinin bir başka çıkmazı da asla övgüyü hak etmeyen bir filmi sırf yönetmeninden dolayı övme girişimidir. Bazin bu noktada malum tehlikenin "Estetik kişilik kültü" olduğunu söyler. Nitekim Auteur teori temel bir eleştirel gerçeği benimsiyor ve savunuyor gibi görünse de Auteur'ün övgüsü uğruna filmi yadsımaktadır (Bazin, 2016, s. 62).

Auteur teori tartışılırken bir teori olup olmadığı üzerinde de durulmuştur. Yazarlığın, Auteurizmin küçük bir parçası olduğunu ve yazarlık söyleminin çelişkilerle dolu olduğunu söyleyen James Naremore, Auteur'ün bir tema olduğunu ve teori niteliği göstermediğini ifade etmektedir. Auteurizmi estetik bir ideoloji olarak gören Naremore, Auteur fikrinin bazı bağlamlarda değişim için güç işlevi gördüğünü ancak geri kalanında ekonomik çıkarlara hizmet ettiğini söylemektedir (Naremore, 1990, s. 21). Teori üzerine karşıt görüş bildiren bir başka isim ise Edward Buscombe'dir. "Cahiers'in orijinal politikası bir teoriden daha az olmakla kalmıyor; kendisi sadece gevşek bir şekilde sinemaya, tam olarak açıklanamayacak teorik bir yaklaşıma dayanıyordu" diyen Buscombe, yaratıcıları kabul etmese de Auteur teorisinin hiçbir zaman kendi içinde bir sinema teorisi olmadığını öne sürmektedir (Buscombe, 1973, s. 75). Buscombe, Auteur teorisinin, Hollywood'a bireysel yaratıcılığı soktuğu düşüncesine de karşı çıkmaktadır. O, Auteur teorisinin basit bir şekilde yönetmenin düşüncesini sunduğunu söylemektedir. Ona göre amaç sanat

sinemasının fikirlerini aktararak, Hollywood'a kişilik yüklemek olmamalıdır (Buscombe, 1973, s. 82).

Graham Petrie de Auteur teoriye karşıt eleştiri getiren isimler arasındadır. Petrie için Auteur teorideki kusur, önemli olanın yalnızca yönetmen olduğu ve Auteur bir yönetmenin en küçük eserinin bile otomatik olarak daha ilginç olduğu şeklindeki saf ve çoğu zaman kibirli olan bakış açısıdır (Petrie, 1973, s. 29). Petrie, Auteur yönetmenlerin tekrara düşmesi ve temaların sürekli yinelenmesi noktasına da eleştirel yaklaşmıştır. Birçok yönetmenin çalışması boyunca yeniden ortaya çıkan karakterler ve durumlar olasıdır ancak, Auteurs yalnızca bunlara güvenerek felakete davetiye çıkarmaktadırlar (Petrie, 1973, s. 30). Petrie'nin eleştirdiği bir başka nokta ise yönetmenin film üzerinde tüm kontrole sahip olmasıdır. Zira Auteur teori bunu tespit ederken sadece sezgileri ile hareket etmekte ve film yapımının gerekçelerini görmezden gelmektedir. "Yönetmenin katkısının otomatik olarak büyük önem taşıdığı" konusunda yanlış bir şekilde ısrar etmektedirler. Senaristlerin, kameramanların, aktörlerin ve aktrislerin katkılarını reddetmeseler bile küçümsüyorlar" diyen Petrie, film üretim aşamasının ekip işi olduğunun altını çizmekte ve Auteur teoriyi bunu göz ardı ettiği için eleştirmektedir (Petrie, 1973, s. 31-32). John Hess de Petrie gibi tüm tartışmalara bakıldığında, teorinin en dikkat çeken özelliğinin, yönetmenin filmin baş unsuru olduğu düşüncesi olduğunu ifade etmektedir (Hess, 1973, s. 34).

Peter Wollen da Auteur teoriye eleştirel yaklaşmış olan isimlerden biridir. Wollen'ın ilk eleştirisi Auteur teorinin gelişigüzel geliştiği, hiçbir zaman programlı ilerleyip, belirli terimlerinin olmadığı yönündedir. Teorinin çok geniş çizgilerle yorumlanıp, uygulandığını ve birbirinden farklı eleştirmenler tarafından, ortak tutumların gevşek bir çerçevesi içerisinde, farklı yöntemler tarafından geliştirilmiş olduğunu söylemektedir. Teorinin bu gevşekliği de yanlış anlaşılmalara yol açmaktadır (Wollen, 2014, s. 68-69). Wollen'ın Auteur teorisine bir başka eleştirisi ise, yönetmenin kadrajdaki her yapıyı bilinçli bir şekilde yerleştirmede olduğu yönündedir. İzleyici, yönetmenden bağımsız olarak filmde başka çıkarımlar da yapabilir diyerek, kurama yapısalcı bir yaklaşım getirmektedir (Kuyucak Esen, 2013, s. 42). Tıpkı Kael gibi Wollen da yönetmenin toplumsal yapıdan bağımsız düşünülemediğini dolayısıyla sabit kalan ve değişime uğramayan temel motifleri kullanan yönetmenlerin ancak zayıf Auteur olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Ona göre büyük yönetmenler "Değişen ilişkiler ile bütünlükleri olduğu kadar kimseye benzemezlikleriyle" de tanımlanmalıdırlar (Wollen, 2014, s. 92). Wollen'ın Auteur teoriye dair bir başka vurgusu ki belki de teoriyi eleştiren temel vurgusu ise yönetmenin yapıtları üzerinde tam bir denetime sahip olmayışıdır. Zira yapıt meydana gelirken yönetmenin sesine eşlik eden ve hatta zaman zaman onu kısıbilen başka gürültüler de vardır. Wollen'ın gürültüden kastı filmin birçok etmenin birleşmesi sonucu oluşmasıdır yani negatif bir anlam içermemektedir. Yapımcı, kameraman, oyuncular gibi yönetmen de sadece bu gürültünün bir parçasıdır. O nedenle de film üzerindeki ağırlığı tartışmalıdır (Wollen, 2014, s. 93).

Robert Stam'ın Auteur teoriye ilişkin eleştirel yaklaşımı da ilgi çekicidir. Stam (2014, s. 98-99), Auteurizmi sinema aşkının antropomorfik bir biçimi olarak değerlendirmektedir. Stam'a göre daha önce film yıldızlarına duyulan hayranlık şimdi yönetmenlere duyulmaktadır. Bu durum ise sinemanın adeta yönetmenleri kutsayan seküler bir din olarak yeniden doğmasına neden olmuştur. Stam ayrıca, sinefillik ve varoluşçuluğun romantik zorlamasının birleşimi olarak tanımladığı Auteur teoriyi; bazı edebiyat entelektüelleri tarafından sinemanın seçkin baskılaması, görsel bir araç olarak

sinemaya karşı ikonofobik ön yargı, sinemayı politik yabancılaşmanın bir temsilcisi olarak yansıtan kitle kültürü tartışması ve Fransız edebiyat seçkinlerinin geleneksel anti-Amerikancılıkları ile beraber değerlendirerek teoriye dair eleştirel yaklaşımını gerekçelendirmiştir (2014, s. 97).

Auteur teoriye ilişkin eleştirilerini dilen getiren isimlerin çoğunun konumlanma noktalarının benzer olduğu görülmektedir. Özetlemek gerekirse teori:

- Yönetmenleri belirli kategoriler eşliğinde adeta etiketlediği için,
- Söz konusu etiketlendirme yönetmenin yaratıcı düşüncesini kısıtladığı için,
- Seyirciyi sürekli tanıdık imajlarla karşılaştırdığı ve bu sebeple seyirciyi yönetmenin bir sonraki hamlesini tahmin edecek konuma getirdiği için,
- Tanıdık imajlar seyirci nazarında bir süre sonra “sıkıcı” olarak atfedildiği için,
- Yönetmeni filmin tek söz sahibi olarak görüp film ekibini görmezden geldiği için,
- Seyircinin yönetmenin düşün dünyasından bağımsız da düşünebileceği gerçeğini atladığı için,
- Yönetmenin aurasının her daim standartlar ölçüsünde olmasını beklediği ve bu sebeple yönetmeni toplumsal yaşamın tüm gel gitlerinden soyutladığı için,
- Sinemayı yönetmeni kutsayan adeta seküler bir din haline getirdiği için eleştirilmektedir.

Çalışmanın devamında öncelikle Türk sinemasında Auteur teorinin ne ifade ettiği üzerinde durulmuş ardından teoriye yönelik söz konusu eleştirilerin Auteur olarak nitelendirilen Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz seyircisi nazarında ne derece karşılık bulduğu Ekşi Sözlük bulguları üzerinden tartışılmıştır.

Türk Sinemasında Auteur Olmak Üzerine Düşünceler

Türk sinemasının 1960'lı yılları film üretim sayısında yaşanan artışla birlikte sinemamızın altın çağı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple de 1960'lı yıllar Türk sineması için birçok gelişmenin izinin sürülebileceği uygun bir başlangıç tarihine tekabül etmektedir. Söz konusu gelişmelerden biri de dönem sinemasında Yeşilçam'ın kodlarından ayrıksı duran ve bu minvalde sanat sineması içinde değerlendirilmiş olan filmlerin varlık göstermeye başlamış olmasıdır. Döneme hâkim olan toplumsal gerçekçi anlayış, genç yönetmenlerin sinemada yeni anlatım olanakları geliştirebilmesine yardımcı olmuş ve bu yönetmenlerin Batılı estetik ölçütleri kılavuz almış olmaları (Karadoğan, 2018, s. 171) Yeşilçam'ın kurumsal temsil tarzında ilk kırılmalara yol açmıştır. Söz konusu kırılmalar beraberinde tıpkı Sarris'in de imlediği gibi yönetmenin kişiliğinden izler barındıran ve bu anlamda da öznellik taşıyan filmlerin üretilmesine uygun bir zemin hazırlamıştır. Dönemin ünlü yönetmenlerinden Halit Refiğ, *Ulusal Sinema Kavgası* (1971) adlı eserinde Türk sineması henüz sanat sinemasının ne ifade ettiğine dair yaygın bir kabulden yoksunken, Lütfi Ömer Akad ve Metin Erksan'ın dönemin sanat yönetmenleri olduğunu vurgulamıştır. Refiğ her iki yönetmenin sinemasında da Batılı sanat düşüncesinin izleri olduğunu belirtmiştir (1971, s. 120). Her iki yönetmenin filmografisine bakıldığında Refiğ'in çıkarımlarının yersiz olmadığı görülmektedir. Nitekim hem Akad, hem de Erksan birbiriyle tutarlı olan tema seçimleri ve sinematografik tercihleri ile dönemin Yeşilçam kodlarından sıyrılmayı başaramış yönetmenleri arasında olmuşlardır. Ağah Özgüç (1988, s. 21), Akad'ın *Kanun Namına* (1952) adlı filmi ile Türk sinemasına ilk kilometre taşını kazandığını ve kekeme olan sinemayı adeta yeni bir dil ile tanıştırdığını ifade etmiştir. Şüphesiz Yeşilçam döneminde Türk sinemasına yeni bir dil kazandırma girişiminde bulunmuş olan isimler

Akad ve Erksan'dan ibaret değildir. Atıf Yılmaz Batıbeki, Halit Refiğ, Ertem Göreç, Duygu Sağıroğlu, Atilla Tokatlı, Feyzi Tuna, Alp Zeki Heper, Haldun Dormen, Yılmaz Güney, Şerif Gören, Zeki Ökten ve Yavuz Özkan gibi yönetmenler de kişisel ikonografilerini sinema perdesine yansıtabilmiş isimler arasında olmuşlardır.

Türk sinemasının kronolojik yol haritasında Yeşilçam döneminden sonra gelen ve tıpkı Yeşilçam dönemi gibi beraberinde yeni oluşumlar da getirmiş olan bir diğer durak 1990'lı yıllardır. Nitekim 1990'lı yıllar ile beraber, sinema özelinde devlet desteği artmış, üniversitelerde sinema bölümleri açılmış, sinema salonları ve özel televizyon kanallarının sayısında artış yaşanmıştır. Bahsi geçen tüm gelişmeler ile beraber Türk sineması, klasik anlatı yapılarından sıyrılmış ve yeni bir dil oluşturmaya başlamıştır (Özkan Çetin, 2009, s. 536). Bu yeni dönemin yönetmenleri uyarılma filmler çekmek yerine, tıpkı Astruc'un işaret etmiş olduğu kamera-kalem anlayışında olduğu gibi kendilerine ait senaryolar yazmış ve özgün senaryolarını filme almışlardır. Bu durum filmlerin kişisel kimlik kazanmasına da neden olmuştur. Bu nedenle 1990 sonrası üretilen filmlerin, yönetmenlerin kendi bireysel, estetik ve siyasi duruşlarının etkisinde şekillenmiş olduklarını söylemek mümkündür (Cıvaş, 2010, s. 99). Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Yeşim Ustaoglu, Ahmet Uluçay, Derviş Zaim, Semih Kaplanoğlu, Reha Erdem gibi isimler, dönemin Auteur olarak kabul görmüş yönetmenleri arasında olmuşlardır. Bu aşamada çalışmanın örneklemini teşkil eden Ceylan ve Demirkubuz sinemasına detaylı olarak değinmekte fayda vardır.

Ceylan² ve Demirkubuz³ sinemasının çalışmaya konu edinilmiş olması tesadüf değildir. Zira her iki yönetmenin sinemasında da ortak niteliklerin mevcut olduğu söylenebilir. Eşref Akmeşe, Ceylan sineması özelinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında söz konusu niteliğe dair betimleyici bir kavramdan faydalanmıştır. Genel anlamı bozulma, çürüme ve düşkün olma hali anlamına gelen "Dekadans" terimi hem Ceylan hem de Demirkubuz sinemasında karşılık bulmaktadır. Akmeşe bu kavram eşliğinde Ceylan'ın sinemasında insana olumsuz yaklaşıldığını, yaşam istencinin olumsuzlandığını ve bu bağlamda insana ve insanın geleceğine güvenilmediğini belirtmektedir (Akmeşe, 2020a, s. 7). Ceylan sinemasının anlatı yapısına minimalizm fikri hâkimken filmlerinde aksiyonun, zamanın ve mekânlar arası dolaşımın ritminin durağan ve yavaş olduğu, izleyicisine imgeler yoluyla ulaştığı söylenebilmektedir (Akbulut, 2005, s. 10). Çehov'dan etkilenmiş olduğunu dile getiren yönetmenin bu özelliğini edebiyat ile işbirliği yapıyor oluşuna borçlu olduğunu da söylemek mümkündür. Ceylan sineması benzer temalar içermesi dışında, gerçeklikle bağlantılı hikâyelerden oluşması, filmsel zamanı gerçeklikten pay alacak şekilde kurgulaması, Üç Maymun filmine kadar ağırlıklı olarak amatör oyuncuların tercih edilmesi, toplumsal hikâyeler yerine bireysel hikâyelere odaklanması ve genel olarak taşraya ait hikâyeler anlatması (Erdal Aytekin, 2015, s. 263-264) bakımından da belirli bir tutarlığa, doğrusal bir izleğe sahiptir. Yönetmenin filmlerindeki teknik benzerlikler ise fotoğrafçılık kimliğinin de bir yansıması olan uzun planları ve plan sekansları tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Kamera kullanımında da yönetmenin sabit bir tercihi mevcuttur. Ceylan'ın kamerası tıpkı bir gözlemci gibi belli bir noktadan yaşanılanlara tanıklık etmektedir (Çapan, 2009, s. 61-62). Ali Karadoğan (2018, s. 321) Ceylan sinemasının modernist yanını, imgelerini kurarken nedensellik kaygısı taşımamasına ve anlatının güncel hayatta da mevcut olan ölü zamanlar üzerine kurulmasına bağlamaktadır. Bu sebeple de Ceylan'ın sineması "ölü zamanların hikâyesi" olarak tanımlanmaya uygundur.

Demirkubuz da tıpkı Ceylan gibi, kendine has tarzı, bireysel kaygıları, insan ilişkilerine yaklaşımları, hikâyelerinin bir anlam bütünü oluşturması ve kendine has sinematografik anlatım biçimi oluşturmuş olması gibi özelliklerinden ötürü sinemamızın önemli Auteur

yönetmenlerinden biridir (Atam, 2010, s. 218). Demirkubuz sinemasına bakıldığında da yine Ceylan sinemasında olduğu gibi klasik anlatı yapısından uzak, Fransız filozof Deleuze'ün işaret etmiş olduğu zaman imaj sinemasına yakın bir anlatımın olduğu görülmektedir. Filmlerinin anlatısında neden-sonuç ilişkisi aranmadığı gibi olaylar arasında seyircinin tamamlaması beklenen boşluklar da mevcuttur. Demirkubuz'un filmleri de tıpkı Ceylan'ın filmleri gibi seyirciye bir son vaat etmemektedir. Bu anlamda da filmlerinin, klasik anlatı yapısına aşına olan seyircileri katharsise ulaştırmadığı yorumu yapılabilir. Demirkubuz sinemasında da belirgin temaların ve sinematografik tercihlerin istikrarlı bir şekilde tekrar edilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Fakat Demirkubuz'un sineması Ceylan'ın sinemasına nazaran daha karanlıktır. Şüphesiz burada karanlık, loş olma durumu ifade etmemekte ve içsel, ruhsal anlamda bir karanlığa işaret etmektedir. Bu bağlamda Akmeşe (2020b, s. 573, 577) Demirkubuz'un "Misanthrope" bir Auteur olduğunu ifade etmektedir. İnsanları sevmeme, güvenmeme ve insanlığı adeta hor görme anlamına gelen bu kavram, Ceylan'a atfedilen Dekadans kavramı ile de anlam itibarıyla benzerlikler göstermektedir. Nitekim Demirkubuz da tıpkı Ceylan gibi insanın ontolojik olarak kötü bir varlık olduğu kabulünden yola çıkmaktadır. Filmlerinde insanlar hep kötüdür. Buldukları karanlıktan çıkamazlar. Çatışmalar tek yönlü ve bireysel kurulmaktadır (Akmeşe, 2020b, s. 585). Yönetmenin sadece tema değil sinematografik tercihleri nedeniyle de özgün bir anlatım diline sahip olduğu söylenebilir. Yalın bir dil tercih eden yönetmen bu tercihinin paralel olarak minimum kamera hareketleri olan durağan sahneler çekmeyi tercih etmektedir. Tıpkı kamera hareketli gibi yönetmenin müzik kullanımı da minimum düzeydedir ve bu nedenle filmlerine uzun monologlar hâkimdir. Demirkubuz'un mekân ve aydınlatma tercihleri de karakterlerinin iç dünyasını yansıtır şekilde klostrofobik ve karanlıktır (Sivas, 2007, s. 137-138).

Özetle hem Ceylan hem de Demirkubuz sinemasının gerek anlatı yapısı gerekse sinematografik tercihler noktasında belirli bir izleği takip ettiği ve bu izlekten sapma eğiliminin olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Bu sebeple de her iki yönetmenin sineması da seyircilerinin zihninde deyim yerindeyse etiketlenmiştir ve söz konusu etiket yönetmenlere dair seyircinin beklentisini ve bakış açısını günden güne yönlendirmeye de devam etmektedir.

Yöntem

Çalışmada Ekşi Sözlük verilerini kapsamlı bir şekilde kategorize edebilmek için öncelikle içerik analizi yönteminden faydalanılmış, ardından belirlenen kategorileri destekleyen sözlük girdileri, metin analizi yöntemiyle değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

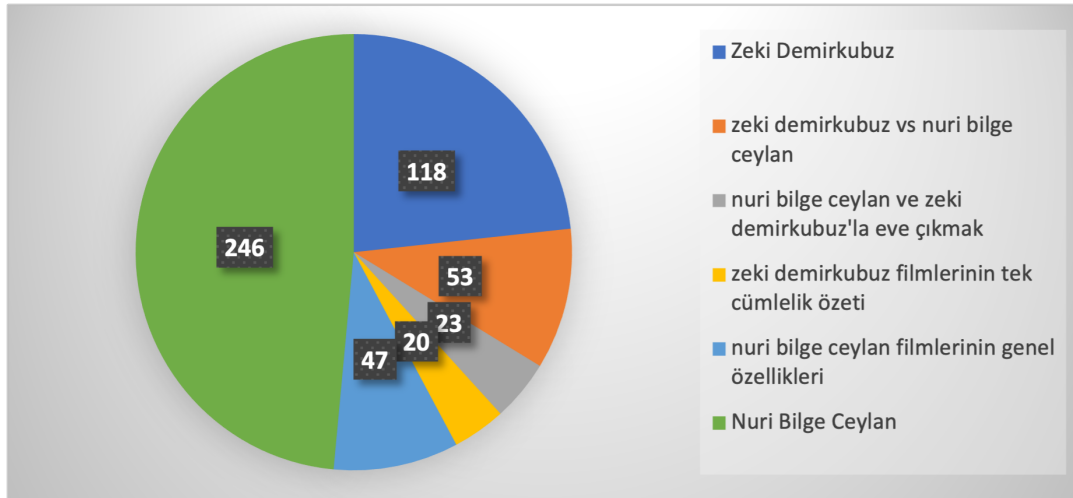
Karma yöntem kullanılan çalışmanın başvurmuş olduğu ilk yöntem içerik analizi olmuştur. İçerik analizinde temel amaç, metinlerde veyahut görsellerde bir grubun ya da olayın nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır (Bell, 2011). Nitekim iletişim sahasında özellikle de haber metinlerini yorumlama aşamasında faydalanılan içerik analizi, metinlerden geçerli çıkarımlar yapılabilmesini ve araştırmaya konu olan unsurun belirli kategoriler eşliğinde sistematik olarak analiz edilmesini sağlamaktadır (Krippendorff, 2004, s. 18). Çalışma kapsamında içerik analizinde değerlendirilecek olan verileri sınıflandırmak için Ekşi Sözlük üzerinden bir ön tarama yapılmış ve çalışmanın kapsamına ilişkin taranan girdiler göz önüne alınarak, *yinelenen sinematografik imajlar* ve *yinelenen öykü anlatımı* olmak üzere 2 ana kategori belirlenmiştir.

Kategorilere ilişkin içerik analizinin ardından ise söz konusu kategoriler belirlenirken kılavuz alınan girdiler merkezinde metin analizi gerçekleştirilmiştir. Alan Mckee metin

analizini “Araştırmacıların diğer insanların dünyayı nasıl anlamlandırdığı hakkında bilgi toplamasının bir yolu” olarak tanımlamaktadır. Şüphesiz Mckee’nin metinden kastı sadece yazılı materyaller değildir. Metin bazen bir sinema filmi, bazen reklamlar, bazen duvar yazıları bazen ise bir giysi olabilir (McKee, 2003, s. 1). Burada önemli olan analiz edilmek için seçilen metnin araştırmacının zihinsel süzgecinden geçmesi ve yorumlanması aşamasıdır. Metin analizinde genellikle metnin yüzeydeki anlamından çok altında yatan örtük anlama odaklanılmaktadır. Derrida’nın yapısöküm anlayışına paralel olarak metin analizi de içsel tutarsızlıkları açığa çıkarmakta ve metnin altında yatan anlamları radikal bir şekilde sorgulamaktadır (Fürsich, 2009, s. 240).

Ekşi Sözlük Bulguları ve Yorum

Ekşi Sözlük’te, Zeki Demirkubuz adıyla yapılan taramada 2001-2022 yılları arasında toplam 118, Nuri Bilge Ceylan adıyla yapılan taramada ise 246 girdi sayfası tespit edilmiştir. Aramalar biraz daha özelleştirilince, 2009- 2022 yılları arasında “zeki demirkubuz vs nuri bilge ceylan” başlıklı 53 girdi sayfası, 2013-2022 yılları arasında “nuri bilge ceylan ve zeki demirkubuz’la eve çıkmak” başlıklı 23 girdi sayfası, 2017-2022 yılları arasında “zeki demirkubuz filmlerinin tek cümlelik özeti” başlıklı 20 girdi sayfası ve 2020-2022 yılları arasında “nuri bilge ceylan filmlerinin genel özellikleri” başlıklı 47 girdi sayfası tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklemini teşkil eden Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz ile ilgili toplam 6 kategoride 507 girdi sayfası tespit edilmiş ve sayfalardaki kullanıcı yorumları tek tek okunup çalışma için belirlenen kategoriler üzerinden amaca göre örneklemeler seçilmiştir.

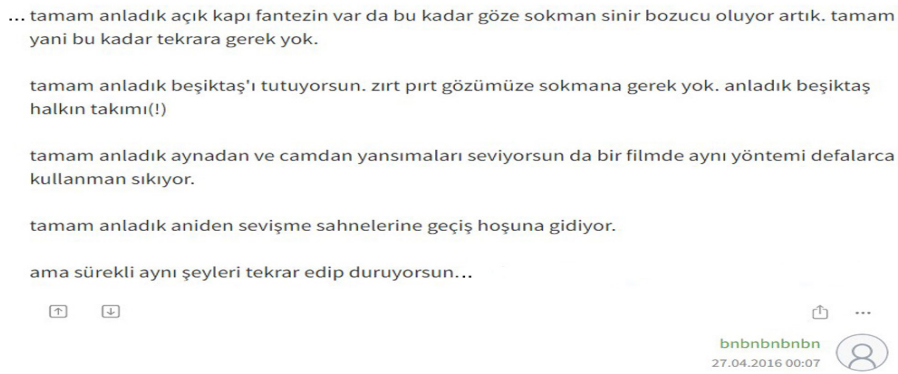


Şekil 2. 2001-2022 yılları arasında Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz ile ilgili Ekşi Sözlük girdi sayfası oranları

Ekşi Sözlük girdileri incelendiğinde, Auteur teoriye karşı geliştirilmiş olan eleştirel tutumu destekleyen ifadeler rastlanmıştır. Çalışmanın devamında seçilen söz konusu girdiler metin analizi yöntemiyle incelenmiştir. Platformda küçük harf kullanıldığı için girdiler olduğu şekilde verilmiş, kullanıcıların yaptığı yazım ve noktalama yanlışlarına müdahale edilmemiş ve uzun girdiler de çalışmayı destekleyen kısımları ile birlikte değerlendirilmiştir.

Yinelenen Sinematografik İmajlar: Hatırlanacağı gibi Andrew Sarris, bir yönetmenin Auteur oluşunun belirleyici özelliklerinden birinin de her filmde tekrarlanan imajlar olduğunu vurgulamaktadır. Auteur teori bu durumu yönetmenin imzası olarak görse de teoriye eleştirel bakan isimler için bu durum oldukça risklidir. Zira Kael’in de vurguladığı

gibi yönetmenler bir süre sonra aynı şeyleri tekrarlayıp dururlar ve durum seyircinin yönetmenin bir sonraki adımını dahi tahmin edebilmesini sağlar. Ekşi Sözlük verilerine bakıldığında kullanıcılar, Demirkubuz'un kapanmayan kapıları, eski filmlerin izlendiği televizyon, araba içi çekimleri, Beşiktaş, sabit çekimler, Ceylan'ın ise, elmaları, soğuk renkleri, mevsimlerin yoğun etkileri, uzun planları, taşra hikâyeleri ve doğa sesleri gibi imajlarının neredeyse her filmde benzer oluşunu dile getirmektedirler. Petrie (1973, s. 30), bu durumun sıklıkla tekrar ettiği takdirde yönetmen açısından felakete davetiye çıkaracağını hatırlatmaktadır. Ekşi Sözlük verileri de bu tutumu destekler niteliktedir. Aşağıdaki "bnbnbnbnbn" (2016) ve "machtetazo" (2017) adlı kullanıcıların girdileri, Demirkubuz sinemasında tekrarlanan açık kapılar, aynadan, camdan yansımalar, ani sahne geçişleri, aldatan çiftler vb. unsurlar özelinde yönetmenin sürekli tekrara düştüğünü ve "tamam anladık", "gözümüze sokmana gerek yok", "klişeden ölen var" ifadeleri ile de bu durumdan sıkılmış olduklarını aktarmaktadır.



Resim 1. "bnbnbnbnbn" adlı kullanıcının yorumu

hiç bir anlamı olmayan ve sürekli kapanmayan kapıları izleyicinin gözüne sokmaya çalışan yönetmen.

aldatan koca/karı
kapanmayan kapı
dostoyevski'ye atıf
uzun bakışmalar
gereksiz ajitasyon...
say say bitmez.

kendini yenilemez hep aynı sekanslar, yapma artık klişeden ölen var...



Resim 2. "machtetazo" adlı kullanıcının yorumu

Bir başka kullanıcı olan "ditriell" ise önce Demirkubuz'un tıpkı diğer kullanıcılar gibi klişe olan özelliklerini, diyalogların yoğun olarak kullanımı, seks, açılan kapılar, intihar, sabit çekim kullanımı, karanlık ışık, televizyon vb. unsurlar olarak sıralamış ve ardından bu yinelemelerin yönetmenin değişikliğe gitmek istememesinden kaynaklandığını vurgulamıştır (ditriell, 2006). Bu yorum Petrie'nin felakete davetiye çıkarma benzetmesini doğrulamaktadır. Zira yönetmen başvurduğu klişeler dolayısıyla seyircisi tarafından yeniliğe kapalı olarak yorumlanmaktadır.

Sözlük kullanıcılarının Ceylan sineması özelindeki değerlendirmelerinde eleştiri unsuru olan noktalar ise çoğunlukla; müziğin oldukça az kullanılması, kesmelere az yer verildiğinden uzun plan sahnelerin olması, elma kullanımı ve mekân tercihlerinde

yönetmenin taşrada adeta takılı kalmasıdır. “karbonmonoksit zehirlenmesi” (2020) adlı kullanıcı Ceylan’ın sinemasında tekrar eden unsurları, minimum düzeydeki müzik kullanımı ve yine aynı şekilde kurguda oldukça az kesme kullanımı, yerel ağız ile konuşan karakterlerin varlığı, yönetmenin belirgin tercihlerinden olan doğa sesi kullanımında rüzgâr sesinin dikkat çekecek derecede yoğun kullanımı, uzun süren sessizlikler, yalnızlık ve kar olarak sıralamaktadır. Bir başka kullanıcı olan “silikonlu melek” (2020) ise yönetmenin günahı vurgulamak için filmlerinde sürekli elma kullandığını ve bu elmaların bazen yuvarlanmak suretiyle bazen ise masa süsü olarak sürekli seyirci ile buluşturulduğunu ifade etmiştir. Sözlük girdilerinde dikkat çeken kullanıcı yorumlarından biri de Ceylan’ın edebiyattan beslenmiş olması ile ilgilidir. Bu yorumların işaret ettiği ortak isim Tarkovsky olsa da “trollullahulaziym” (2020) adlı kullanıcı yönetmenin Kiarostami, Antonioni, Bresson ve Çehov gibi isimlerden de ilham almış olduğunu vurgulamış fakat bu durumun sürekli tekrarlanmasının bazı handikapları olduğuna da işaret etmiştir. Nitekim “trollullahulaziym”, yönetmenin filmografisinde tekrarlanan bu unsurların bir süre sonra göze battığını ve seyirciyi rahatsız ettiğini söylemektedir. Kullanıcının bir diğer eleştirisi ise yönetmenin sürekli Anadolu içinde kalması ve karakterlerini bu doğrultuda oluşturmuş olmasıdır. Ceylan’ın filmlerinde mekân olarak yoğunlukla Anadoluyu tercih etmiş olması sözlük kullanıcıları tarafından yönetmenin eleştirildiği unsurların başında gelmektedir. Auteur teori, yönetmenlerin filmlerindeki istikrarlı tutumlarını olumlu bulsa da seyirci nazarında bu durumun olumlu karşılık bulmadığı söylenebilmektedir. Aşağıdaki görsellerde “eksisozlugebirdahagelinsealinacaknick” (2021), “esmer dev” (2021) ve “parker was parker” (2022) adlı kullanıcıların yorumları bu çıkarımı doğrular niteliktedir.

artık tasradan cikmasini diledigim yonetmen. kentli insanin dramı yok mu? artık biraz da cirkinlikte sinir tanımayan sehirleri kadrajından gorsek, cirkinligin de kendi icinde bir estetigi var (bkz: [uncanny](#)). sehirdeki insanin nasıl ezildigini, nasıl iki yuzlulestigini, kendine yabancilastigini, yalnızligini, kalabaligini, yaşamak için nelere katlandigini gorsek. insan yine insan, her yerde hikave avni...



eksisozlugebirdahagelinsealinacaknick

17.09.2021 21:36 ~ 15.01.2022 17:28



Resim 3. “eksisozlugebirdahagelinsealinacaknick” adlı kullanıcının yorumu

...1- taşra unsuru her filmde karşımıza çıkar. film bir şekilde ya taşrada geçer ya taşraya dokunur. filmlere nuri bilge ceylan’ın fotoğrafçılık günlerinin etkisiyle sürekli belirli manzara görselleri ve sahneleri bezenir. bir ağaç, bir nehir, bir dağ, toprak sıklıkla göreceğimiz şeylerdir.

2- ana karakterler genellikle doğrudan taşradan seçilmez. daha ziyade orta-üst sınıfın kişilik çatışmalı veya ahlaki çatışmalı yönleri ele alınır. konular da hep bu çerçevededir. elbette bu karakterlere taşralı karakterler de eklenir ve karakter şeması çizilir.

3- uzun süreli diyalogsuz ve sahnesiz anlara yer verir. bu anların sonunda bir şey olmasını beklersiniz lakin sadece oradadırlar.

4- olmazsa olmazlardan birisi de plan sekans çekimlerdir ...



esmer dev

05.04.2021 19:12



Resim 4. “esmer dev” adlı kullanıcının yorumu

nuri bey.

tamam tarzın bu anladık. üstelik hem sevdik hem de alkışladık. ama arada bir tarz değıştirsene, bizi şaşırtsan diyorum. elindeki prodüksiyon gücü ile matrix'i bile baştan çekebilirsin. senin yeteneğinle robotlar bile dile gelir. bunu bir düşün derim. çok garantici görüyorum bak seni. selam ve sevgilerimle



parker was parker

15.01.2022 15:05 ~ 17.01.2022 21:38



Resim 5. “parker was parker” adlı kullanıcının yorumu

Girdilerde de görüldüğü üzere hem Demirkubuz hem de Ceylan sinemasında, yinelenen sinematografik imajların varlığı seyirci nazarında artık klişe olarak adlandırılmakta ve bu sebeple sıkıcı bulunmaktadır. Bu çıkarım ise Sarris’in “yönetmenin imzası” olarak nitelediği bu unsurların aynı zamanda yönetmenin kariyeri için adeta tehlike arz edecek boyuta ulaşabileceğini düşündürmektedir. Nitekim Kael, yönetmenlerin her filminde aynı şeyleri tekrarlamasını, izleyiciyi aşağılamak olarak görmektedir. Kendilerini belirli kalıplara koyan yönetmenlerin de kolayca kaçtığını dile getirmektedir. “Yönetmenlerin ve eleştirmenlerin istediği basit bir tariftir, eğer bir aşçıya ulaşabilselerdi muhtemelen bütün yemeklerde kullanabilecekleri sihirli bir tarif isterlerdi” (Kael, 1963, s. 18) diyen Kael’in bu ifadesi ile *parker was parker* adlı kullanıcının yukarıdaki yorumunun da birebir örtüştüğü görülmektedir.

Yinelenen Öykü Anlatımı: Auteur yönetmenler genel olarak toplumsal hikâyeler yerine bireysel hikâyeler merkezinde filmlerini oluşturmaktadırlar. Demirkubuz ve Ceylan sinemasında da bu durum açıkça görülmektedir. Her iki yönetmenin filmleri de ortak tema, olay örgüsü ve benzer karakterler üzerine kuruludur. Ekşi Sözlük bulguları, tıpkı yinelenen sinematografik imajlar gibi yinelenen öykü anlatımının da seyirci nazarında bir klişe olarak değerlendirildiğini ortaya çıkarmaktadır. “cızbiz köfte” (2014) adlı kullanıcı Demirkubuz sineması özelinde yaptığı yorumda, yönetmenin *Kader, Masumiyet ve Üçüncü Sayfa* adlı filmlerini izlediğini ve bu filmlerden sonra yönetmenden beklentisinin arttığını fakat yönetmenin diğer filmlerinin de neredeyse birbiriyle aynı olduğunu ifade etmiştir. “iki mevsim” (2014) adlı kullanıcı da yine aynı filmleri referans vererek yönetmenin, erkeği kendi çıkarları doğrultusunda etkisi altına almaya çalışan kadın karakterleri fazlasıyla tercih ettiğini belirtmiştir. Yönetmenin yinelenen öykü anlatımına yönelik bir diğer eleştirisi ise hep aynı ruh haline takıntılı olması ve filmlerinin bunalım içermesine yöneliktir. “de nada” (2015) adlı kullanıcı “dünyada o kadar dert, o kadar insan var ki, iyi bir yönetmensin seç seç anlat” diyerek yönetmenin benzer öyküler etrafında, aynı ruh halini yansıtan filmler yapmasını eleştirmiştir. “minareden atlayan fil” (2016) adlı kullanıcı ise Demirkubuz’un filmlerini “böyle çok yemek yiyince artık bir kaşık daha almak istemezsiniz ya öyle bir şey” ifadeleriyle tanımlamış ve yönetmeni futbolcu Diego’ya benzeterek tıpkı Diego gibi kendi etrafında (aynı konular etrafında) döndüğünü ima etmiştir. Aşağıdaki görsellerde bulunan “krepkadini” (2016) ve “locabus” (2021) adlı kullanıcıların ifadeleri ise yönetmenin filmografisinde yinelenen öykü anlatımının filmleri adeta tahammül edilemez hale getirdiğine yöneliktir.

...kıskanmak, kader ve masumiyet filmlerini izlemiştım.
 tv yayını izlemeyen biriyim, bunu hep belirtirim, uzun yıllardır izlemiyorum.
 tv ye dair tek zevkim sinema. fakat kendisinin filmlerini hep zorlama bir dikkat ile izlediğimi de itiraf etmeliyim.
 özellikle "kıskançlık" filmini sinemada izlemiştım ve sonunda benzer filmleri izlemeye devam edersem kanser olacağıma hükmettim.
 sanatçının, sanat eseri diye ortaya koyduğu şey, maruz kalanı kendinden uzaklaştırma eğilimi içindeyse bence başarılı ve alkışlanası değil.



krepkadini 
 06.12.2016 08:23

Resim 6. "krepkadini" adlı kullanıcının yorumu

iyi yönetmendir ama yeteneğine ihanet etmektedir.

bütün filmlerinde aynı pencereden göstermektedir bize manzarayı; başarısız kadın erkek ilişkileri, bastırılmış cinsellik ve kadınlar tarafından aldatma. tıpkı her filminde açılan kapı gibi klişe oldu artık bu.

filmdeki -kapı gibi- küçük bir anın klişe olması yeri geldi mi imza bile sayılabilir yönetmen için, fakat konu ve sinema dili açısından sürekli aynı şeyleri anlatmak tekrarın belirtisidir ve bir yerden sonra seyirciyi sıkar, üreticiyi kısıtlar... sayın demirkubuz'un kolayına mı geldi, yoksa hakikaten özel yaşantısında da filmlerindeki gibi belli başlı bazı konulara takık olduğundan mı, tabii ki bilemem, fakat bana sanki her seferinde aynı filmi izliyormuşum izlenimleri veren filmler üretmeye başladı (yeraltı'nı bir nebze ayrı tutarım). çok ciddi bir zeki demirkubuz hayranı olarak sarf ediyorum bunları, en son filmi kor'u yarım saat kadar izleyebildim. çünkü bana yeni bir şey anlatmıyordu.

evet, aynı manzarayı gösterebilirsiniz her seferinde belki, bunda da bir beis yok. ama gerekli yeniliği yapıp da çeşitlendirme yaptıktan sonra...



locabus 
 17.08.2021 16:46 ~ 20:05

Resim 7. "locabus" adlı kullanıcının yorumu

Yukarıdaki altı girdi, Demirkubuz sinemasında yinelenen öykü anlatımına eleştirel bakan örnekleri oluşturmaktadır. Girdilerden de anlaşılacağı üzere Demirkubuz iyi bir yönetmen olarak bilinmekte fakat sineması sürekli aynı öykü etrafında dönen, seyirciyeye yenilik vaat etmeyen, aynı ruh haline takıntılı, "böyle çok yemek yiyince artık bir kaşık daha almak istemezsiniz ya öyle bir şey" sözleriyle tarif edilmektedir.

Ceylan sineması için de benzer yorumlarda bulunulmuştur. "locabus" (2021) adlı kullanıcı Ceylan'ın, benzer tat bırakan öyküleri farklı karakter aracılığıyla anlatmayı tercih ettiğini vurgulamıştır. "the white owl" (2020) adlı kullanıcı ise yönetmenin karakter yaratım sürecine yönelik bir eleştiride bulunmuş ve Ceylan'ın "sürekli yorgun" olarak tarif ettiği karakterler tercih ettiğini belirtmiştir. Bir başka kullanıcı olan "sudaki duman" (2001) ise yönetmenin kasabası ve kendisi ile ilgili her şeyi anlattığını ve asıl merak konusu olanın bundan sonra ne anlatacağı olduğunu ifade etmektedir. "monur72" (2020) adlı kullanıcı ise Ceylan'ın sinemasını "sıkıcı, sıkıcı, sıkıcı, sıkıntılıdan patlatıcı, iç sıkıntısından bayıltıcı, koltuktan kaçırtıcı" olarak tarif etmektedir.

Girdilerde görüldüğü üzere, Demirkubuz ve Ceylan sineması hem sinematografik hem de öykü anlatımı noktasında özellikle tekrara düştükleri gerekçesiyle eleştiri konusu olmuştur. Demirkubuz, filmlerinde bireyin ya da bireylerin ruhsal durumuna sıkça yer

vermektedir. Filmlerinde yer alan karakterler genel olarak yalnız, hayat içerisinde sıkışmış, kadınlar genel olarak kötü ve aldatandır ama erkekleri de saf iyi göstermemektedir. Ceylan ise çoğunlukla taşrada geçen hikâyeler anlatmaktadır. Onun filmlerinde de bireysellik ön plandadır. Uzun sekanslar ve tablo planlar dikkat çeker. Çalışmanın kuramsal çerçevesini Auteur teoriye yönelik eleştiriler oluşturduğundan çalışmada yer verilen örnekler de bu minvalde seçilmiştir. Fakat bu durum yönetmenlere dair Ekşi Sözlük'te olumlu girdiler olmadığı anlamına da gelmemektedir. Nitekim çalışmacının amacı da yönetmenlerin sinemasını eleştirmek değil, Auteur teoriye karşı geliştirilmiş olan eleştirilerin seçilen yönetmenlerin sineması özelinde karşılık bulup bulmadığını seyirci yorumları üzerinden tartışmaktır. Bu sebeple çalışma kapsamına sadece teoriye eleştirel bakmamıza yardımcı olacak girdilerin dâhil edilmiş olduğunu hatırlatmakta fayda vardır.

Sonuç

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması fikirlerin göreceli de olsa özgürce dolaşabileceği yeni alanlar yaratmıştır. Ekşi Sözlük de kullanıcılarının gerçek kimliklerini gizleyip takma adlar ile dâhil oldukları etkileşimli bir mecra olma özelliği göstermektedir. Kullanıcılarının kimliklerini gizliyor oluşu ve sözlükte gündemin sürekli değişiyor oluşu da sözlüğün kullanım oranını arttırmış olan etmenlerin başında gelmektedir. Bu sebeple de sözlük Auteur teoriye ilişkin eleştirileri tespit etme noktasında çalışma için önemli bir durak olmuştur. Zira birbirinden habersiz olan, suretlerini ve adlarını gizleyen kullanıcılar için filmleri ve yönetmenleri değerlendirme aşamasının bu gizlilikten alınan güçle yüz yüze yapılacak olan görüşmelere nazaran daha şeffaf işlediği düşünülmektedir.

Auteur teori ile ilgili çalışmaların çoğunda teoriye karşı geliştirilen eleştirel tutumlardan ziyade, teorinin ne anlama geldiği ve ne vaat ettiği ile ilgilenilmiştir. Teori adeta yönetmenleri tanımlamak ve kategorilendirmek için bir formül olarak görülmektedir. Tam da bu sebeple verili/hazır bir formüle eleştirel bakmak yerine formülün her aşamasına sadakatle bağlanılmıştır. Nitekim bu durum teoriye hep aynı perspektiften bakılmasına neden olmuştur. Çalışma bu anlamda Türk sinemasında Auteur teoriyi değerlendirmek için farklı bir bakış açısı önermiştir. Türk sinemasının Auteursleri olarak kabul görmüş olan Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz sineması özelinde yapılan Ekşi Sözlük taramalarında teoriye karşı geliştirilmiş olan ve çalışmanın kuramsal kısmında ayrıntılı bir şekilde aktarılmış olan eleştirilerin karşılığı tespit edilmiştir. Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz sineması özelinde sözlüğe girdi ekleyen kullanıcıların bir kısmı "zeki demirkubuz ne yapsa izlenir, ben izlerim" (otisabi, 2002) örneğinde olduğu gibi yönetmenleri tıpkı Robert Stam'ın ifade ettiği şekilde adeta kutsamış, kimi kullanıcılar ise yönetmenlerin Auteur oluşunun emarelerine eleştirel yaklaşmıştır.

Sözlük kullanıcılarının girdileri kılavuzluğunda her iki yönetmenin de sinemasının merkezinde takıntılı oldukları nesnelere, hikâyeler ve sinematografik unsurlar olduğu görülmektedir. Bu unsurlar yönetmenlerin adeta kimliği haline gelmiştir. Örneğin Demirkubuz için açık kapılar, televizyon, aldatan çiftler, kötü kadınlar ve Dostoyevski vb. birer yineleme unsuru olarak değerlendirilirken Ceylan için ise doğa sesleri, diyalogsuzluk, az müzik kullanımı, elmalar ve taşra gibi unsurlar sözlük kullanıcıları tarafından yönetmen ile ilgili kodlananlar arasında olmuştur. Yönetmenlerin kendilerini tekrar ettiği ve bu tekrarların zaman geçtikçe adeta klişeye dönüştüğü de yine sözlük kullanıcılarının girdilerinden çıkarılan sonuçlar arasındadır. Çalışmanın bir diğer tespiti ise teoriye eleştirel bakan isimlerin de vurguladığı gibi yönetmenin filmin tek yaratıcısı olduğu kabulüne ilişkindir. Zira taranan 507 girdide filmlerden bahsedilirken çoğunlukla yönetmenlerin adları zikredilmiş ve film ekibine dair değerlendirme yapılmaktan geri

durulmuştur. Bu tespit de yine teoriye eleştirel bakan isimlerin varsayımlarını doğrular niteliktedir. Şüphesiz Ekşi Sözlük girdileri dışında da Auteur teoriye eleştirel bakan yorumların tespit edilebileceği mecralar vardır. Bu çalışma teoriye eleştirel bakmada sadece bir basamağı oluşturmaktadır. Alanda yapılacak olan çalışmalarla Auteur teorisinin hem tek boyutluluktan kurtulması hem de eleştiriler vasıtasıyla sinemamıza yeni bir bakış açısı kazandırılması umulmaktadır.

Notlar

- 1 Çalışmanın devamında sözcüğün Türkçe karşılığı olan “girdi” ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.
- 2 Yönetmenin filmografisi: Koza (1995), Kasaba (1997), Mayıs Sıkıntısı (1999), Uzak (2000), İklimler (2006), Üç Maymun (2008), Bir Zamanlar Anadolu'da (2011), Kış Uykusu (2014), Ahlat Ağacı (2018).
- 3 Yönetmenin filmografisi: C Blok (1994), Masumiyet (1997), Üçüncü Sayfa (1999), Yazgı (2001), İtiraf (2002), Bekleme Odası (2004), Kader (2006), Kiskanmak (2009), Yeraltı (2012), Bulantı (2015), Kor (2016).

Kaynakça

- Akbulut, H. (2005). *Nuri Bilge Ceylan Sinemasını Okumak*. Bağlam.
- Akmeşe, E. (2020a). *Nuri Bilge Ceylan Filmlerinde Dekadans & Décadent Filmlerin Felsefi Eleştirisi*. LiteraTürk.
- Akmeşe, E. (2020b). Mizantrop Bir Auteur: Zeki Demirkubuz (Özel Sayı). *SineFilozofi*, 5(Özal Sayı 2). <https://doi.org/10.31122/SINEFILOZOFI.674970>
- Astruc, A. (2016). Yeni Avangardın Doğuşu: Kamera- Kalem. In A. Karadoğan (Ed.), & N. Özer (Trans.), *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (pp. 29–34). Deki.
- Atam, Z. (2010). “Yeni Sinemanın” Dört Kurucu Yönetmeni: Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bazin, A. (1966). *Çağdaş Sinemanın Sorunları* (N. Özön (trans.)). Bilgi Yayınevi.
- Bazin, A. (2016). Politiques des Auteurs. In A. Karadoğan (Ed.), & A. Yeşilyurt (Trans.), *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (pp. 51–64). Deki Yayınları. <https://www.cairn.info/la-critique-de-cinema--9782200340100-page-96.htm?contenu=article>
- Bell, P. (2011). Content Analysis of Visual Images. In C. J. T. V. Leeuwen (Ed.), *The Handbook of Visual Analysis* (pp. 10–34). Sage Publication. <https://doi.org/10.4135/9780857020062.n2>
- bnbnbnbnbn. (2016, April 27). *Ekşi sözlük kullanıcısı*. <https://eksisozluk.com/zeki-demirkubuz--118224?p=76>
- Büker, S. (1996). *Film Dili Kuramsal ve Eleştirel Eğilimler*. Kavram Yayınları. https://www.kitantik.com/product/Film-Dili-Kuramsal-ve-Elestirel-Egilimler_1br9qfwkr0h08uu14ce
- Buscombe, E. (1973). Ideas of Authorship. *Screen*, 14(3), 75–85. <https://doi.org/10.1093/SCREEN/14.3.75>
- Çapan, B. (2009). *Nuri Bilge Ceylan sinemasında yabancılaşma teması üzerine bir inceleme*. Anadolu Üniversitesi.
- Chaudhuri, A. (2013). Auteur Theory and its implications. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 2(11), 77–89.

- cizbiz kofte. (2014, January 28). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/40004988>
- Cıvaş, G. (2010). *Yeni politik sinema: Yeşim Ustaoglu Sineması üzerine bir inceleme* [Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <http://acikerisim.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/3045>
- de nada. (2015, October 4). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/55262117>
- ditriell. (2006, April 19). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/9423523>
- Ekşi Sözlük. (2020, October 11). *trollullahulaziym adlı sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/biri/trollullahulaziym>
- Eksisozlugebirdahagelinsealinacaknick. (2021, September 17). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/128151985>
- Erdal Aytekin, P. (2015). Nuri Bilge Ceylan Sinemasının Anlatısal Dönüşümü: Fotoğrafik Anlatımdan, Öyküsel Anlatıma. *Selçuk İletişim*, 9(1), 247–265. <https://doi.org/10.18094/SI.97144>
- esmer dev. (2021, April 5). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/121600204>
- Fallis, A. . (2013). Sinemada Göstergeler Ve Anlam. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Metis Yayınları. <https://www.dr.com.tr/Kitap/Sinemada-Gostergeler-ve-Anlam/Peter-Wollen/Sanat-Tasarim/Sinema/urunno=0000000164721>
- Fürsich, E. (2009). In defense of textual analysis: Restoring a challenged method for journalism and media studies. *Journalism Studies*, 10(2), 238–252. <https://doi.org/10.1080/14616700802374050>
- Greener, R. (2010). *Reconsidering the Politique des Auteurs: a Practice-Based Exploration*. University of Brighton.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2013). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 203–219. <https://doi.org/10.18094/SI.36509>
- Hess, J. (1973). Auteur Criticism: A Film Maker's Approach to the Cinema. *Journal of the University Film Association*, 25(3), 53–58. <https://www.jstor.org/stable/pdf/20687215.pdf>
- iki mevsim. (2014, April 8). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/41866859>
- Kael, P. (1963). Circles and Squares. *Film Quarterly*, 16(3), 12–26. <https://doi.org/10.2307/1210726>
- Karadoğan, A. (2016). Sanat Sineması: Tartışmalar ve Eğilimler. In A. Karadoğan (Ed.), *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (pp. 7–27). Deki.
- Karadoğan, A. (2018). *Modernist Estetik/ Türkiye'de Sanat Sineması Tarihine Giriş*. De Ki.
- karbonmonoksit zehirlenmesi. (2020, March 22). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/103958591>
- Kellow, B. (2011). *Pauline Kael :A life in the dark* . Penguin Publishing . <https://www.dr.com.tr/ekitap/pauline-kael-a-life-in-the-dark>

- krepkadini. (2016, December 6). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/64527150>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publication. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nE1aDwA-AQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Content+Analysis:+An+Introduction+to+Its+Methodology.&ots=yZdgZrgNcC&sig=6DqOeQG0zGtcW0LNkRqH92bl05g&redir_esc=y#v=onepage&q=Content+Analysis%3A+An+Introduction+to+Its+Methodology.&f=false
- Kuyucak Esen, Ş. (2013). Sinemada Auteur Kuramı. In Z. Özarslan (Ed.), *Sinema Kuramları 2 & Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramcılar* (pp. 33–50). Su Yayınları. <https://www.kitapyurdu.com/kitap/sinema-kuramlari-2-amp-beyazperdeyi-aydinlatan-kuramcilar/319890.html>
- locabus. (2021, August 17). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/127021873>
- machetazo. (2017, June 1). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/68547423>
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. Sage Publication. https://www.researchgate.net/publication/27470712_Textual_Analysis_A_Beginner's_Guide
- minarenden atlayan fil. (2016, June 2). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/60893661>
- monur72. (2020, March 22). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/103958280>
- Naremore, J. (1990). Authorship and the Cultural Politics of Film Criticism. *Film Quarterly*, 44(1), 14–23. <https://doi.org/10.2307/1212695>
- otisabi. (2002, May 10). *Ekşi sözlük kullanıcıları*. <https://eksisozluk.com/entry/1240391>
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi : Film Eleştirisinden Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. İmge Kitabevi. <https://www.hepsiburada.com/film-elestirisi-film-elestirisinden-temel-yaklasimlar-ve-tur-filmi-elestirisi-pm-kimge07>
- Özgüç, A. (1988). *Kronolojik Türk Sinema Tarihi 1914-1988*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Sinema Dairesi Başkanlığı.
- Özkan Çetin, Z. (2009). Günümüz Türk Sineması'nın Dünya Sinemasındaki Yeri. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 12, 533–541. <http://dSPACE.khazar.org/handle/20.500.12323/943>
- parker was parker. (2022). *Ekşi sözlük kullanıcıları*.
- Petrie, G. (1973). Alternatives to Auteurs. *Film Quarterly*, 26(3), 27–35. <https://doi.org/10.2307/1211342>
- Refiğ, H. (1971). *Ulusal Sinema Kavgası*. Hareket.
- Sarris, A. (2016a). 1962'de Auteur Kuramı Üzerine Notlar. In A. Karadoğan (Ed.), & B. Kılıçbay (Trans.), *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (pp. 65–70). Deki Yayınları.

- Sarris, A. (2016b). Auteur Kuram Hayatta, İyi Durumda ve Arjantin’de Yaşıyor. In A. Karadoğan (Ed.), & T. N., H. (Trans.), *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (pp. 95–105).
- silikonlu melek. (2020, November 11). *Ekşi sözlük kullanıcısı*. <https://eksisozluk.com/entry/115444617>
- Sivas, Â. (2007). *Türk Sinemasında Bağımsızlık Anlayışı ve Temsilcileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stam, R. (2014). *Sinema teorisine giriş* (A. S., Salman, Ç. (trans.)). Ayrıntı Yayınları.
- Staples, D. E. (1966). The Auteur Theory Reexamined. *Cinema Journal*, 6, 1. <https://doi.org/10.2307/1225411>
- sudaki duman. (2001, October 1). *Ekşi sözlük kullanıcısı*. <https://eksisozluk.com/entry/702427>
- Taşdemir, B., & Çevik, R. (2013). Hâkim Tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet’in Dönüşümünü Anlamak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 22–39.
- Taşkın, G. A. (2021). Toplumun Turist Rehberliği Algısı: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.32572/GUNTAD.798042>
- the white owl. (2020, November 10). *Ekşi sözlük kullanıcısı*. <https://eksisozluk.com/entry/115427119>

Looking Critical at Auteur Theory in the Special of Nuri Bilge Ceylan and Zeki Demirkubuz Cinema: An Evaluation of the Entries of Ekşi Sözlük

Dilar DİKEN YÜCEL (Asst. Prof. Dr.)
Kevser YÜNKÜL (MA Student)

Extended Abstract

The foundations of Auteur theory were laid by Alexandre Astruc's article "Du Stylo a la camera et de la camera au stylo" published in the *Journal L'ecran Frabcalse* in 1948. In this article, Astruc pointed out that the qualities of writing and directing should be considered together and insisted that the directors write their own scripts (Astruc, 2016, s. 30, 33). This approach, which Astruc called the camera pen, spread over in time and tried to be put on a theoretical basis by the authors of the *Journal Chaiers du Cinema* published in France. The name Andrew Sarris is essential in this context. In his work, *Notes on Auteur Theory* (1962), which he wrote in 1962, he listed the criteria for a director to be qualified as an Auteur.

For Sarris (2016a, s. 66-68) who describes the said criteria as nested circles, the outermost circle corresponds to technical competence, the middle circle corresponds to the definable personality of the director in the film, and the innermost circle explains the inner meaning of the film. For Sarris, the formula to be remembered as a good director is consistently having the elements in these circles. Seçil Bükler (1996, s. 160) interprets this effort of Sarris as an appraisal tool and a desire to reorganize cinema history with the identified Auteurs.

This effort of Sarris, which attracted attention, especially from French critics, was criticized by some critics and theorists. These criticisms constitute the theoretical framework of the study. The central idea of criticism is that the Auteur theory sees the directors as the sole creators of the film. Names such as Andre Bazin, Pauline Kael, Peter Wollen, Robert Stam, James Neremore, Edward Buscombe and Graham Petrie are among the names who have approached the theory critically. Pauline Kael is commemorated for her harsh polemics with Sarris on the theory. In her work called *Circles and Squares* (1963), Kael criticizes Sarris's idea depicted by nested circles. According to Kael, even a good director who is an Auteur can sometimes overlook simple technical requirements, so technical competence is not enough to make a director a good director. Kael's criticism of the second circle is that the films we are most aware of the director's personality are usually his worst films because in these films, the director constantly turns around the same subjects and falls into repetition. Kael's criticism of the inner meaning, which is at the exact center of the circle, is that the films of directors who consistently repeat themselves are almost empty and meaningless (Kael, 1963, s. 17- 18).

In summary, Kael points out that movies should undergo evaluation according to directors' films, not directors. Andre Bazin's criticisms of the theory are also noteworthy. As a matter of fact, Bazin, who initially praised the theory, realized that as time passed, the director got ahead of his work (Bazin, 2016, s. 53). While analyzing the idea of Auteur, it was discussed whether it was a theory or not. James Neremore and Edward Buscombe are among the names who think that the idea of the Auteur is not a theory but rather an

aesthetic ideology based on economic interests (Naremore, 1990, s. 21; Buscombe, 1973, s. 75). Robert Stam's critical approach to Auteur theory is also interesting. According to Stam (2014, s. 98-99), the admiration that was previously felt for movie stars is now felt for the directors and this almost causes the directors to be blessed.

In this study, the above-mentioned critical approaches to the Auteur theory and its effect on the audience were investigated. While the main universe of the study is Turkish cinema, its sample includes the cinema of Nuri Bilge Ceylan and Zeki Demirkubuz, who are thought to be accepted as Auteur directors in Turkish cinema.

In order to reach the audience criticisms of both directors, a detailed search was made on the website called Ekşi Sözlük (sourtimes), and two main categories were created regarding Auteur theory criticism with the content analysis method. The categories in question are repetitive cinematographic images and repetitive storytelling, which are the two main points against which the theory has been criticized. The dictionary entries included in both categories were analyzed using the text analysis method and it was investigated whether there was a parallelism between the attitudes of the people who were critical of the theory and the audience comments throughout the study.

As a result of the study, it was determined that there were objects, stories, and cinematographic elements that both directors repeated in their films through the inputs of the dictionary users. For example, it is determined that in Demirkubuz's cinema, open doors for the audience, television, cheating couples, bad women, and Dostoyevsky are repetition elements. In Ceylan's cinema, elements such as nature sounds, lack of dialogue, little music use, apples, and rural areas are repeated. Another conclusion drawn from the dictionary entries is that the directors repeat themselves, and these repetitions turn into a cliché as time passes, just as Kael emphasized.

Within the scope of the study, it is also possible to make inferences that confirm the critical approach regarding the acceptance of the director as the sole creator of the film. As a matter of fact, it is seen that mostly the names of the directors are mentioned while talking about the films in the scanned 507 entries. In this context, Auteur theory is also criticized for denying the contribution of the film crew. It is hoped that the study presents an alternative perspective on Auteur theory and if this perspective is reinforced by other studies, it will lead to positive developments in our cinema.

Keywords: Auteur Theory, Criticism, Ekşi Sözlük, Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Eğitim ve Eğitimci Temalı Filmlerin Bibliyografisi ve Eğitim Temalı Üç Filmin Analizi

The Bibliography of Education and Educator-themed Movies and the Analyses of Three Education-themed Movies



Yunus NAMAZ (Asst. Prof. Dr.)
Firat University Faculty of Communication
Elazığ/Türkiye
prayeryunus@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.08.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.11.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Namaz, Y. (2023). Eğitim ve Eğitimci Temalı Filmlerin Bibliyografisi ve Eğitim Temalı Üç Filmin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 369-394 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1163325>

Öz

Sinemada eğitim konusunu ele alan filmlerin, eğitimci/öğretmen, öğrenci, okul ve sınıf mefhumlarıyla dolaylı ya da doğrudan ilişkisi vardır. Bu kavram ya da başlıkların ön planda yer aldığı filmlerde eğitimcinin önemi ve değeri, öğretmenin rolü ve öğrenciler üzerindeki katkıları oldukça dikkat çekicidir. Bu çalışmada öncelikle, sinemada eğitimi ve eğitimci konusuyla ilgili filmlerin belirlenmesi için Türkçe Altyazı ve IMDb web siteleri gözden geçirilmiştir. Dört Türkçe sözcük (okul, sınıf, öğretmen, öğrenci) ve dört İngilizce sözcük (school, class, teacher, student) toplam sekiz sözcük esas alınarak ilgili sitelerde taramalar, filtrelemeler yapılmıştır. Bunun sonucunda eğitimle alakalı 2000'den fazla filmin olduğu gözlenmiştir. Bu çalışmada, eğitim temasıyla doğrudan ilgili üç film, *The Emperor's Club* (2002), *Black* (2005) ve *Les Choristes* (2004) nitel içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Üç filmde de eğitimci-öğrenci ilişkisinin sorgulandığı, eğitimle ilgili kavramların farklı anlam düzeylerine sahip olduğu, filmlerin eğitimciler ve öğrenciler arasındaki ilişkiyi barındırdığına ulaşılmıştır. Üç filmde de öğrenme sürecinde eğitimcinin rolünün önemli olduğu, öğrenme sürecinde azim, kararlılık ve emeğin ön planda tutulduğu gözlenmiştir. Bu filmlerde eğitim temasının altında ise adalet, ahlak, azim, bilinçli öğrenci, bilinçli eğitim, cahil ve cehalet, doğruluk, erdem, iyilik, sabır, saygı, sevgi ve vefa kavramlarının sıklıkla işlendiği, filmlerin katmanlı bir anlatıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Sinema, Öğretmenler, Öğrenciler.

Abstract

Education-themed movies are either directly or indirectly related to such concepts as educator/teacher, student, school, and classroom. Structured around these concepts, this genre places a lot of emphasis on the prominence of educators and their value. To curate a list of education and educator-themed movies, this paper first reviews the IMDb database along with other web platforms providing Turkish subtitles. A total of eight keywords, four Turkish (okul, sınıf, öğretmen, öğrenci) and four English (school, class, teacher, student), were used to search and filter these web platforms, which returned a list of more than 2,000 movies. A qualitative content analysis was conducted for three movies; *The Emperor's Club* (2002), *Black* (2005) and *Les Choristes* (2004). It was shown that these three movies question the relationship between educators and students through the contextualization of these themes with multimodal connotations. They all feature the primacy of the role played by educators within the process of learning along with tenacity, determination, and effort. Justice, morality, perseverance, conscious learning, informed education, illiterate and illiteracy, honesty, merit, goodness, patience, respect, love, and fidelity were some of the common themes in these movies featuring a multimodal narration.

Keywords: Education, Cinema, Teachers, Students.



Giriş

Güçlü anlatılar, izleyicilerin dünyayı ve olasılıklarını anlama biçimini şekillendirebilir. Bir filmde hikâye anlatıcılığı, özellikle dönemin sosyal, kültürel ve politik ilgilerine göre değişebilir. En güçlü filmler, yaşadığımız dünyayı bize yeniden yansıtan ve onda yeni şeyleri fark etmemizi sağlayan araçlar arasındadır. Sinemayla ilgili ilgili ilk deneyimlerin hayatın içinden olması ve trenin gara geldiği anları izleyen izleyicilerin deneyimleri, bu sanatın hayatın içinden kesitler sunduğuna dair ilk betimlemeler arasındadır. Sinemanın gelişim göstermesiyle beraber filmlerin farklı disiplinlerle bağlantıları olabileceği anlaşılmış ve bu bağlantıya işaret eden yönetmenler kısa zaman içerisinde film sanatının boyutunu ve ulaştığı mecraları, mesajları hikâyelerine taşımışlardır. Bu mecra ve alanlar arasında “algı yönetimi, kitle toplumu, kitle kültürü, kitlesel histeri, kolektif eylem, kolektif vicdan, sembolik etkileşim, toplumsal denetim, toplumsal değişim, kültürleşme, egemen kültür” gibi pek çok kavramın barındığı görülür (Yalanız, 2018, s. 140). Bu kavramların ise iletişim, siyaset, eğitim, sosyoloji, psikoloji, felsefe, antropoloji gibi bilim dallarında yer aldığı görülmektedir. Bir yönüyle filmler yoluyla, bu dallar ve alanlar için yeni hareket alanları oluşturulduğu düşünülebilir. Sözelimi sinema ve psikoloji bağlantısı incelendiğinde çeşitli kuramların, psikolojik türdeki filmlerin, film teorilerinin de bu iki farklı alan arasında çok zengin katmanlar, anlamlar ve bağlantılar sunmaktadır. *Cosmos* (1980) adlı belgesel filmi düşündüğümüzde, bu belgeselin uzay bilimleri, inançlar, fizik ve fizikötesi, bilimler çalışmaları gibi çok katmanlı başlıkları barındıran hikâyeler sunduğu görülmektedir. *Cosmos* belgeseli, pek çok kişinin bilimsel bir eğitim görmesi için son derece önemli bir yapıdır ve herkesten bilim insanı olmasının beklenilemeyeceğini savunur. Ancak buna benzer filmler aracılığıyla her izleyicinin, evrenin nasıl işlediğini fark etmesinin önemli olacağı mesajı aktarılmaktadır. O halde, sinema filmlerinin düşünülme-yeni düşündürdüğü, görülmeyeni fark ettirdiği ve bilinir kıldırıldığı, işitilmeyeni hissettirdiği, dokunulamayana da şahitlik ettirdiği anlaşılmaktadır.

Sinema filmlerinde ele alınan konular sosyal, mühendislik, fen ve sağlık alanlarıyla ve bu alanların alt dallarıyla da etkileşim halindedir. Bu etkileşimin en önemli örnekleri eğitim ve eğitimcilerle ilgili filmlerde de işlenir. Sessiz Sinema döneminde eğitimle ilgili bazı filmlerde, tarih ve coğrafyanın öğretilmesi amacıyla filmler üretilmesi buna örnek teşkil eder (Kivel, 2014). Bu dönemdeki yapımlar birçoğunun eğitimsel hedeflerle bağlantısı olmadığını düşünen Kivel, filmlerin bir çalışma konusuyla bağdaştırılması gerektiğini ve öğrencilerin ilgi alanlarının belirlenmesinde eğitimcinin becerisine ihtiyaç duyulduğunu kaydeder.

Sinemanın erken döneminde Edison’un sınıf gösterimleri için ilk filmler üretenlerden biri olduğu dile getirilir ve bu filmlerin eğitim alanında kullanılmasına ilişkin iddiaları olduğuna değinilmektedir. Eğitim alanındaki sorunlar ve bunların giderilmesi için filmlerin kıymetli bir kaynak olduğunun altı çizilir (Saettler, 2004, s. 92- 93). Saettler eserinin dördüncü bölümünde “Eğitim Filminin Evrimi: 1900-1950” başlığında Thomas Edison’un sınıflarda gösterdiği ilk filmleri değerlendirir. Buna göre *The Minute Men* (1911) ve hepsi 1914’te üretilen *Cabbage Butterfly*, *Cecropia Moth*, *Life History of the Silkworm*, *Magnetism*, *Microscopic Pond Life* adlı yapımların, mezkûr eğitim filmlerini teşkil ettiğini ele almaktadır.

Daha sonraki yıllarda sinema filmlerinin eğitim amaçlı kullanımı Amerika’da ve Avrupa’da yaygınlaşmaya başlar ve filmlerin, eğitim alanının imkânlarından faydalanabilmesi adına çeşitli birlikler kurulur (Yakar, 2013, s. 22- 23). Yakar’ın araştırmasına göre filmlerle eğitim konusundaki ilk çalışmalar Augustus Averill Lawrence’ın “*Hareketli Resimlerin Eğitimsel*

Olanakları” (Educational Possibilities Of The Motion Picture) adlı makalesine kadar götürülebilir. Ülkemizde ise 1950’li yıllarda yayımlanmaya başlayan *“Film ve Öğretim”* dergisinde sinemanın eğitim üzerindeki rolüne, filmlerle öğretim konusuna değinen önemli makalelere yer verilmeye başlanır. Anlaşılacağı üzere eğitimle ilgili filmlerden, filmleri ve sinemayı bir eğitim aracı olarak kullanan çalışmalara kadar, eğitim ve sinema arasındaki bağın kaçınılmaz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle de filmlerin, eğitim müfredatı için çoklu pencereler açan bir alan olması ve bilim, görsel sanatlar veya tarih gibi en genel konulardan çok özel konulara kadar toplumda gözlemlenebilen her tür sosyal olgunun filmler yoluyla aktarılması (Birkök, 2008, s. 4- 5) önemli, etkili bir yönetime dönüşmektedir.

Hollywood yapımlarında veya ana akım sinema pratiklerinde eğitici filmler, kısa filmler, ev filmleri, sponsorlu filmler gözden kaçırılan bir olgu olsa da (Peterson, 2013), filmlerin, herhangi bir dönemin kültürel ve politik hikâyesini anlatmanın da önemli bir aracı haline geldiğini belirtmek gerekir. Çünkü filmlerin anlatı yapısı, olay örgüsü ve hikâye anlatımında bir kamu pedagojisi oluşturma amacı vardır (Brown, 2013, s. 49). Hooks’a göre (2009, p. 2) pedagojik amaç en temelde, sinemanın birçok insanın hayatında bir rol üstlenmesiyle doğrudan ilgilidir. Bir yönetmenin salt amacı, izleyicilere bir şey öğretmek olmayabilir ancak bu, filmlerden dersler çıkarılamayacağı anlamına gelmemelidir. Filmlerin, iyisiyle kötüsüyle kitaplardan çok farklı metinler olduğunu düşündüğümüzde etkileyici bir hikâyeyi görsel bir şekilde damıtılmış mesajlarla ve güçlü argümanlarla donatan yapımların izleyicide daha güçlü bağlantı kurulması mümkündür. Filmler sadece bir anlatı sağlamakla kalmaz; belirli ırk, cinsiyet ve sınıf söylemleri için ortak bir başlangıç noktası kurarak izleyicilerle bu konular üzerinde diyalog kurulabilmesine aracılık eder. Brown (2013, p. 50) bu konuda, filmlerin gücünün, zamanın fikirlerine ve zamanın ruhuna olan bağlantısına dayandığını iddia eder. Güçlü popüler anlatılar izleyicilerin daha geniş bağlantılar kurmasında, dünyayı ve ihtimalleri anlama biçimini şekillendirebilmektedir. Hikâye anlatıcılığı, özellikle bir film için düşünüldüğünde, o ortamı şekillendirdiği gibi, dönemin sosyal, kültürel ve politik ilgi ve ilgilerine göre değişebilmektedir. Sonuçta en güçlü filmlerin, dünyayı geri yansıtan imgelerle dolu olduğu ileri sürülebilir.

Eğitimi, eğitimcileri konu edinen filmlerin günümüzde önemli bir çalışma alan olduğu söylenebilir. Filmler aracılığıyla öğretmenlik mesleği, özel eğitim, kamu eğitim sistemi, sınıf eğitimi, engelli bireylerin eğitimi, sanata ve spora yatkın öğrencilerin eğitimi, öğretmenin rolü ve önemi, öğrencinin azmi, eğitimde öne çıkan engeller ve sorunların giderilmesi gibi konularda eğitimin farklı boyutlarıyla irdelendiği pek çok film bulunmaktadır. Bu çalışmanın konusu eğitimle ve eğitimcilerle ilgili ne gibi yapımlar üretildiğini ortaya koymak, eğitimle ilgili filmlerin araştırılması ve izlenmesinde web sitelerinden etkili biçimde nasıl yararlanılabileceğini göstermek ve filmlerin bir eğitim rehberi olarak nasıl kullanılabileceğine dair analizler geliştirmektir. Araştırmada ayrıca, eğitimle ilgili farklı filmleri okuma, alımlama sürecini ortaya koymak, eğitimle ilgili filmlerdeki katmanlı yapıların, tema ve mesajların neler olabileceğini üç film üzerinden tahlil etmek amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın problemi, eğitim ve sinema bağlantısına dikkat çeken filmlerde ne gibi mesajların, temaların işlendiğini sorgulamak ve filmlerin katmanlı yapısında ortaya çıkan farklılıklar ve benzerliklere odaklanmaktır. Eğitimle ilgili yapımların kategorize edilmesinde bir ulusal (www.turkcealtyazi.org), bir de uluslararası (www.imdb.com) web sitesi incelenmiştir. Her iki web sitesinde eğitimle ilgili filmlerin taranmasında çeşitli filtreler (yapım yılı, süre, ülke gibi) ve “okul, öğretmen, öğrenci gibi” anahtar sözcüklere

(keywords) başvurulması amaçlanmıştır. Yapılan tasnif ve taramalar neticesinde eğitimcilere yönelik farklı türlerde filmlerin olduğu (aksiyon, dram, aile gibi), ilkökul öğrencilerinden üniversiteye kadar öğrenmenin her aşamasına değinildiğine ulaşılmıştır. Ayrıca bu filmlerin edebiyattan yazarlığa, müzikten beden eğitimine, futboldan diksiyon eğitimine geniş bir alanı içine aldığı gözlenmiştir. Eğitimle ilgili filmlerde göze çarpan en önemli husus ise öğretmen-öğrenci, öğrenci-veli iletişiminin sorgulanmasıdır. Bu filmlerde öğrencinin başarısı ve kişiliğini gelişiminde eğitimcilerin rolü, kariyer sürecinde öğretmenlerin misyonuna da sık sık atıflar yapıldığına rastlanmıştır.

Türkiye’de Sinema ve Eğitim İlişkisi Üzerine Kısa Bir Literatür Özeti

Bu başlıkta Türkiye’de sinema ve eğitim ile ilgili çalışmaların kısa bir literatür özeti sunulmaktadır. Eğitim ve sinema ilişkisi üzerine basılı kitaplar incelendiğinde sınırlı sayıda eser olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre dört eser doğrudan filmler, eğitim, eğitimci/öğretmenler ile ilgili olup bunlar, Öğretmenliğe Dair: Filmler ve Öğretmenler (Altan, 2016), *Eğitim Konulu Filmler: Öğretmen ve Öğretmen Adayları İçin Bir Rehber* (Silman, 2017), *Eğitim Filmleri* (Girgin, 2017) ve *Sinema Eğitim ve İnsan* (Birbiçer, 2021) adlı eserlerdir. Diğer dört eser ise dolaylı olarak sinema ve eğitim bağlamında değerlendirilebilir. *Beyazperde Karatahta: Modern Okul Sistemine Eleştirel Bakış* (Birbiçer, 2017), *Çiçek Dürbününden Bakmak/Sinemada Çizgi Çocuklar* (Turanalp & Kasay, 2021), *Çiçek Dürbününden Bakmak/Sinemada Çocuk Çizgiler* (Kasay & Turanalp, 2021) ve *Çocukla Sinema* (Göral, 2019) dolaylı olarak eğitim hayatı, insan ve sinema bağlamında değerlendirilebilir. Neticede sekiz eserin konumuzla ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Öğretmenliğe Dair: Filmler ve Öğretmenler (Altan, 2016) adlı eser, sinema ve eğitimle ilgili araştırılan ilk çalışmalar arasındadır. Bu eserde öğretmenlik mesleğine yönelik pek çok yönü ele alan filmlere yer verilmiş ve bu filmlerin öğretmenlik mesleğine yansımaları tahlil edilmektedir (Yaman, 2019, s. 55). Eğitimle doğrudan veya dolaylı ilişkili film ve belgesellerin harmanlandığı bu eserde (Altan, 2016), toplam 57 film ve 13 belgesel tanıtılır.

İkinci sırada *Eğitim Konulu Filmler: Öğretmen ve Öğretmen Adayları İçin Bir Rehber* (Silman, 2017) adlı çalışma gelmektedir. Silman’ın bu çalışması sinemada doğrudan eğitim mefhumunu ele alan filmlerden oluşmaktadır ve bu eser, en temelde öğretmen ve öğretmen adayları için bir rehber niteliğindedir. Eğitimciler için oldukça önemli olan bu eserde sinema ve eğitim ile ilgili 21 farklı film değerlendirilmektedir. *Sakıncalı Düşünceler, Bütün Çocuklar Özeldir, Ölü Ozanlar Derneği, Mona Lisa Gülüşü, Koro, Özgürlük Yazarları, Whiplash, İmparatorlar Kulübü, Rita’yı Eğitmek, Bay Lazhar, Sınıf, Üç Aptal, Tepetaklak Nelson Koro, Sevgili Öğretmenim, Karanlığın İçinden, Kalk ve Diren, Boyun Eğmeyeceğim, Hababam Sınıfı ve Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı* filmleri bu çalışmada etraflıca analiz edilmiştir. Silman’ın doğrudan, eğitim ve sinema üzerine bir eser ortaya koyması, alandaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Üçüncü sırada ise 2017’de kaleme alınan *Eğitim Filmleri* adlı çalışma yer almaktadır (Girgin, 2017). Eğitim Fakültesi seçmeli ‘Eğitim Filmleri’ dersinde tartışılan ve zamanla kapsamı genişletilen bu çalışma, eğitimle sinemanın yan yana gelebileceği ve eğitimle sinemanın tarihsel yolculuğu geleceğe ışık tutacağı amacına yönelik bir araştırmadır. Her filmin pedagojik açıdan değerini ele alan Girgin, filmleri çeşitli kategorilere ayırarak eğitim filmlerinin anlamını, bağlamını ve kapsamını derinleştirmeyi hedeflemektedir.

Dördüncü sırada ise *Beyazperde Karatahta: Modern Okul Sistemine Eleştirel Bakış* (Birbiçer, 2017) bulunmakta ve bu eserde hayatımıza çok ciddi etkisi bulunan eğitim

sistemini irdeleyen filmlere yer verilmektedir. Okul çağındaki gençlerin manevi dünyasına seslenen, sistem tarafından üretilen zihinler, insanın farklı boyutları filmler üzerinden tahlil edilmektedir. Birbiçer'in 2017'deki ve 2021'deki çalışmalarında ortak nokta, tematik anlamda eğitim mevzusunun ele alınmasıdır. *Beyazperde Karatahta*'da 20 sinema filmi, modern eğitim mekanizmasına eleştirel bir bakışla irdelenmektedir. Yine aynı yazara ait *Sinema Eğitim ve İnsan* (Birbiçer, 2021) adlı çalışmada, hem filmler ve hem de romanlar üzerinden eğitim sistemine dair eleştirel bir bakış sergilenmektedir.

Son olarak her ikisi de aynı yıl kaleme alınan "*Sinemada Çizgi Çocuklar*" (Turanalp & Kasay, 2021) ve "*Sinemada Çocuk Çizgiler*" (Kasay & Turanalp, 2021) adlı eserlerden söz edilebilir. Bu eserler konumuzla doğrudan olmasa da animasyon filmleri odağına alarak eğitim ve sinema ilişkisini farklı bir zemine taşımakta ve alanın genişliğini okuyucuya duyurmayı amaçlamaktadır. Mezûr iki eser, çok sayıda yazarın katkı sunduğu, animasyon filmler, kurmaca filmler ve fantastik filmlerin merkeze alındığı çalışmalar arasındadır. Bu eserle aynı minvaldeki bir diğer önemli çalışma ise *Çocukla Sinema* (Göral, 2019) adlı kitaptır. Göral aynı zamanda www.cocuklasinema.com adlı web sitesinde çocuklar için film tavsiyeleri, eğitimle ilgili film önerilerinde bulunmaktadır. Göral eserinde eğitimciler ve ebeveynleri de dikkate alarak yaşa, eğitim durumuna göre film tavsiyelerinde bulunmaktadır. Burada sözü edilen eserlerin eğitim ve sinema ilgili olması, konuyla ilgili çalışmaların yeterli sayıda olmaması açısından oldukça önemlidir. Bu eserler, alandaki boşluğu doldurmada ve bu konuyla ilgili araştırma yapacak araştırmacılara yol haritası sunabilmektedir.

Eğitim ve sinema ile ilgili bir diğer kategori ise lisansüstü tezlerdir. Bu çalışma kapsamında üçü yüksek lisans, biri doktora tezi olmak üzere toplam dört tez çalışmasına ulaşılmıştır. Bu bağlamda 2013 yılında Efendioğlu ve Kaşyaka'nın çalışmalarının doğrudan sinema filmlerinde eğitimcileri konu edindiği bilinmektedir. Efendioğlu'nun "*Türk Sinemasında Öğretmen İmajı*" (Efendioğlu, 2013) başlıklı çalışması, 1965-2009 yılları arasındaki 19 filmde öğretmen imajını sorgulamakta ve tahlil etmektedir. 2013 yılındaki diğer çalışma ise Kaşyaka'ya ait olup "*Okul ve Öğretmen İçerikli Sinema Filmlerinin Öğretmen Adaylarının Pedagojik İnançları ve Eleştirel Yansıtma Becerileri Üzerine Etkisi*" (Kaşyaka, 2013) başlığıyla yayımlanmıştır. Kaşyaka bu araştırmasında, okul ve öğretmen içerikli sinema filmlerini referans alarak öğretmen adaylarının eleştirel yansıtma becerilerini ve pedagojik inançları üzerindeki etkisini filmler yoluyla analiz etmektedir. Bu çalışmada "sinema filmlerinin pedagojik açıdan analizi ile öğretmen adaylarının filmi alımlama biçimleri" ele alınmaktadır. 2018'de yayımlanan "*Türk Sinemasında Eğitim İçerikli Filmlerde Eğitim Unsurlarının Tasviri*" (Altınbaş, 2018) başlıklı yüksek lisans tezi ise önceki çalışmalardan farklı olarak 1949-2015 yılları arasındaki yapımlara odaklanır. Bu çalışmada Türk sinemasında 1949-2015 yılları arasında üretilen 52 film belirlenmiş ve bu filmlerde öğretmen, okul yöneticisi, öğrenci, eğitim ritüelleri ve eğitim ortamlarının tasvirleri incelenmiştir. Lisansüstü tezlerle ilgili bir diğer çalışma ise "*Türk Sinemasında Öğretmen İmajı Ve Öğretmenlik Mesleğinin Tarihsel Süreç İçerisinde Dönüşümü*" (Çak, 2020) isimli çalışmadır. Cumhuriyet dönemi Türk modernleşmesi bağlamında, Türk filmlerindeki öğretmen konulu öğretmen imajlarını inceleyen Çak, 1966-2009 yılları arasındaki dokuz film analiz etmekte, öğretmen imajlarının değişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada önemli bir ayrıntı ise lise öğrencileri referans alınarak alımlama analizi yapılmasıdır.

Eğitim ve sinema üzerine makaleler incelendiğinde ilk olarak "*Eğitim ve Sinema*" (Emirosmanoğlu, 1968) başlıklı yazıya rastlanmıştır. Bu konudaki çalışmaların derli

toplu bir biçimde yer aldığı bir çalışmaya rastlanmamış, iki disiplini doğrudan ve dolaylı olarak içeren çalışmalar kronolojik olarak sıralanmıştır. Konuyla ilgili çalışmalar araştırıldığında 2007’de “*Tarih Öğretiminde Filmlerin Yeri ve Önemi*” (Demircioğlu, 2007) adlı makaleye rastlanmıştır. 2008’de ise iki yayına ulaşılmış, bunlar *Tarih Öğretimi ve Filmler* (Öztaş, 2008) ve *Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Eğitimde Alternatif Medya Kullanımı: Sinema Filmleri* (Birkök, 2008) adlı araştırmalardır. 2011’deki çalışmaların ilki *Okul ve Öğretmen İçerikli Sinema Filmlerinin Öğretmen Adaylarının Mesleki Tutumlarına ve Özyeterlik Algularına Etkisi* başlığıyla çoklu yazarlara aittir (Kaşkaya et al., 2011). Diğer çalışma ise *Pre-Service Teachers’ Opinions Regarding Using Films in Social Studies Education* başlığıyla yayımlanmıştır (Kaya & Çengelci, 2011). Bu çalışmalarını 2014’te *Eğitim Olgusunun Sinematografik Anlatıdaki Yeri: Bal Filmi Örneği* (Yurdigül, 2014), 2015’te *Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Eğitim İçerikli Filmlerin Eğitim Ortamlarına Etkisine İlişkin Görüşleri* (Oruç & Sarıbudak, 2015) ve *Kültürel Bir Ürün Olarak Türkiye’de Sinema Filmlerinde Okul, Öğretmen ve Öğrenci Temsilleri* (Akıncı Yüksel, 2015) takip etmektedir. 2016’da üç makaleye ulaşılmış, *Aamir Khan Filmlerinin Eğitimsel Açısından İncelenmesi* (N. Yıldırım et al., 2016), *Eğitim Konulu Türk Filmlerinde Öğretmen İmajı: Öğretmen İmajına Tarihi Bakış* (Akcan & Polat, 2016) ve *Sosyal Bilgiler Derslerinde Film Analizleri ve Filmler İle Uygulanabilecek Etkinlik Örnekleri* (Öztaş, 2016) bu araştırmaları oluşturmuştur. 2017’de de üç makaleye erişilmiş, *Ortaöğretim Tarih Derslerinde Tarihi Filmlerin Değer Eğitiminde Kullanımı* (Öztaş, 2017), *Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmenlerinin Eğitim Amaçlı Sinema Filmi Kullanım Yöntemleri* (İnce Yakar, 2017) ve *Fen-Toplum Temelli Eğitsel Kısa Filmler Üzerine Bir Çalışma: Fen Bilgisi Öğretmenliği Örneği* (Öztürk Önen, 2017) başlıklarıyla kaleme alınmışlardır. En çok yayın sayısına 2018’de, dört makaleyle ulaşılmıştır. Bunlar; *Use of Educational Movies in Classroom Management Courses: A Metaphorical Study* (Tofur, 2018b), *Türk Sinemasında Eğitim İçerikli Filmlerde Okul Yöneticisi Tasviri* (Gündüz & Altınbaş, 2018), *Sinematografik Anlatıda Okuldaki İletişim Ağları: Ron Clark’ın Hikâyesi Filmi Örneği* (Tofur, 2018a), *Öğretmen Eğitiminde Film: Öğretmen Adaylarının ‘Her Çocuk Özeldir’ Filmini Değerlendirmesi* (Sıvacı, 2018) ve *Sinemaya Konu Olan Eğitim Sistemlerinin Örgütsel ve Yönetimsel Sorunları* (Yalanız, 2018) olarak sıralanabilir. 2019 ve 2020 yılları arasında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. 2021’de üç çalışma konuyla ilgili ulaşılan diğer çalışmalar arasında yer almıştır. *Eğitim Konulu Filmlerin Sınıf Yönetiminin Boyutları Açısından İncelenmesi* (Akcan & Kara, 2021), *Öğretmen Temalı Filmlerde Sunulan “İdeal Öğretmen” Modeli* (Altunbay & Alaca, 2021) ve *Öğretmen Eğitiminde Eğitici Filmlerin Kullanılmasına İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Deneyimleri* (Karasu Avcı & Faiz, 2021) aynı yıl içinde üretilen ve öğretmen, eğitim, film ve sinema bağlamında literatürdeki yerini almıştır.

Burada sözü edilen çalışmalar haricinde din eğitimi, değerler eğitimi, hemşirelik eğitimi, sosyolojik filmler gibi pek çok dalda sinema filmleriyle farklı disiplinlerin ilişkisine dair çalışmalar olduğunu da belirtmekte fayda vardır. Ancak burada sadece “eğitim, filmler ve sinema” bağlamında bir literatür taraması yapılmış, bu konu dışındaki araştırmalardan bahsedilmemiştir. Yukarıda söz edildiği üzere, sinema ve eğitim ile doğrudan ilgili yirmi çalışmaya erişilmiştir, konunun kapsamının genişliği dikkate alındığında farklı yayınları da yayınlanmış olma olasılığı bulunmaktadır.

Sinemada Eğitim ve Eğitimciler Temalı Filmlere Giriş

Eğitimin kalitesi ve özellikleri, öğretmenlerin mesleki ve kişisel özellikleri ile doğrudan alakalıdır. Okullardaki etkinliklerin, çeşitli faktörlerin ve öğretmenlerin niteliklerinin eğitim öğretim sürecinde kritik öneme sahip olduğuna değinilmekte ve burada öğrencinin

bir konuya ilgi duyması ve öğrenme isteğinin de önemine dikkat çekilmektedir. Altı çizilen bu tespit (Kontaş, 2016), öğrenme sürecinin özüne eklenen önemli bileşenlerin, eğitim süreci için de oldukça değerli ve önemli olduğuna değinilmektedir. Ancak bunun sağlanması motivasyon kavramı ile doğrudan ilintili olup eğitim faaliyetlerinin beklenen hedeflere ulaşması için öğretmenler bazı önemli görevleri üstlendiği görülmektedir.

Filmler gerçekliği tanımlar ve tarihin şekillenmesinde kilit bir rol oynar. Sinemada eğitim temalı filmler de gerek gerçek hikâyelere dayanması, gerek tümüyle kurmacaya dayanması ile önem arz eder. Klasik anlatı sinemasında öğretmenler, üniversiteden yeni mezun olmuş idealist öğretmendir ve tercihen ilk olarak öğretmenlik mesleğine katılır. Bu tip filmlerde öğretmen, “zor” öğrenciler ve alaycı meslektaşlarıyla karşılaşmakta ancak onun asıl hedefinin öğretmeye çalışmak olduğu gözlenmektedir (Mariani, 2019b). Bu filmlerde öğretmenler büyük hayallere, ideallere sahip olup çevresini dönüştürme amacı gütmektedirler. Bu hikâyelerde öğretmenler amaçlarına uğraşırlar ve ne kadar önemli oldukları anlatıların sonunda öğrenciler ve diğer insanlar tarafından fark edilir. Mariani’ye göre ikinci senaryoda idealist, yetenekli öğretmen, yönetime ters düşen eğitimci öne çıkmaktadır (Mariani, 2019a). Metropollerdeki çeşitli etnik gruplar ve sosyal sınıfların yer aldığı okullar, sosyokültürel bağlamda çoğunlukla orta sınıf, beyaz Amerikalıların katıldığı banliyö okullarındaki öğrenciler bu hikâyelerde karşımıza çıkmaktadır. Bu filmlerde öğretmenlerin asıl amacı öğrencileri geleceğe hazırlamaktır. Bu öğrenciler özel okullar veya “elit” kolejler, prestijli eğitim kurumları için yetiştirilmektedir. Görüldüğü üzere eğitim ve sinema ilişkisinde ilk öne çıkan bizatihi eğitimcilerdir ve olay örgüsü de onların etrafında şekillenmektedir.

Eğitim ile ilgili filmler okulda veya sınıfta, hayatın nasıl yansıtıldığını da yakın takibe almaktadır. Önemli olan husus filmler yoluyla eğitim rolünün seyirciye, topluma aktarılmasıdır. Eğitimle doğrudan ya da dolaylı filmlerde bilginin tek taraflı aktarımı değil, öğrenme fikrine dayalı bir anlayışa ağırlık verilmektedir. “Her şeyi bilen” bir öğretmen değil, daha çok öğretmen ve öğrencilerin işbirliği yaptığı, doğruyu aradıkları, sorunları çözdükleri, bilgi ve yeterliliklerin ortak inşasına katkı sundukları öne çıkarılmaktadır. Öğretmen ve öğrenciler arasında olduğu kadar öğrencilerin kendi aralarındaki ilişkilere değinen filmler, olumlu bakış açılarını esas alabilmektedir.

Sinemada ana teması eğitim olan pek çok filme rastlamak mümkündür. Örneğin bu temayla ilgili ilk yapımlardan biri, Josef von Sternberg’e ait 1930 yapımı *Der Blaue Engel* yani *Mavi Melek* adlı çalışmadır (Akıncı Yüksel, 2015). Daha sonraki yıllarda özel okulları konu edinen *Goodbye, Mr. Chips* (1939) gibi filmlerin de üretildiği görülür. Bu yıllardan itibaren Fransız Yeni Dalga’sından (François Truffaut, *400 Darbe*) İtalyan Yeni- Gerçekçiliğe, Alman Dışavurumculuğu’ndan Cinema Novo’ya, İran yeni Dalgası’ndan Türk sinemasına kadar pek çok ülkede, eğitim-egitimci kavramının farklı film dilleri, film stilleri ve anlatı tarzlarıyla ortaya konulduğu kaydedilmelidir.

Dünya sinemalarında eğitim ve eğitimciler ile ilgili filmlerde farklı anlatımlar öne çıkmaktadır. Hollywood filmlerinde ise bu durum genellikle kafa karıştırıcı ve çelişkili bir yapıya sahiptir (Scull & Peltier, 2007). Bu filmlerin aynı zamanda eğitimle ilgili açıklayıcı bir güce sahip anlam kalıpları içerdiği ifade edilir. Eğitimciler ile ilgili temsiller farklı türlerdeki filmlerde karşımıza çıktığı gibi, romanlarda ve televizyon programlarında sıklıkla işlenen bir konu olarak görülür. Bu çalışmalarda eğitimci/öğretmen temsili kurtarıcı ve iyileştirici rolünde olduğu, değişim ve dönüşüm içindeki bireylerin hayatında önemli işlevleri oldukları ve sorumluluklar aldıkları resmedilir. Bu tür temsiller, zaman,

mekân içinde değişmekte ve eğitimci olmanın izahının ne demek olduğunu anlamak için ise toplumların kültürel bakışlarının nasıl görüldüğü öne çıkmaktadır. Eğitimci temasının popüler filmler için önemli bir başvuru kaynağı olduğunu belirten Scull ve Peltier, bu konudaki yapımların dikkatli bir değerlendirmeye tabi tutulmasını ve çeşitli bakış açılarının tahlil edilmesini önermektedir (Scull & Peltier, 2007). Zira eğitimi ve eğitimcileri tasvir eden filmler, bu alanda karşılaşılabilecek sorunları belirlemeye yardımcı olabilir ve aynı zamanda eğitimcilerin kendileriyle ilgili bir konuyu anlamalarına, kıyas ve eleştiriye tabi tutmalarına yardımcı olabilmektedir. Toplumun sosyal sorunlarına ışık tutan filmlerin eğitimcileri de ilgilendirmesi muhtemeldir çünkü filmler eğitimciler için bir şeyin nasıl yapılacağına dair içgörüler sağlayabilme özelliği barındırır.

Bu araştırma süresince yapılan literatür taraması sonucunda dünya sinemalarında eğitim temalı pek çok yapımın olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim ile yakından ilgili ilk çalışmalardan birinin *Blackboard Jungle* (1955) olduğunu belirtmekte ve bu konuda bazı filmlerin adı zikredilmektedir (Scull & Peltier, 2007). Bu filmler arasında özellikle *To Sir, with Love* (1967), *Children of a Lesser God* (1986), *The Principal* (1987), *Stand and Deliver* (1988), *Lean On Me* (1989), *Dead Poets Society* (1989), *Dangerous Minds* (1995) ve *Emperor's Club* (2003) gelmektedir. Bu filmler haricinde aşağıda yer alan yapımların bu konuda üretilen filmlerden sadece bir kısmını oluşturduğunu belirtmek gerekecektir. Söz konusu filmleri kronolojik olarak sıralayacak olursak şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır: *400 Darbe* (1959), *Teachers* (Öğretmenler, 1984), *P.R.O.F.S* (1985), *Arkadaşımın Evi Nerede?* (1987), *Lorenzo'nun Yağı* (1992), *Mr. Holland's Opus* (1995), *Cennetin Çocukları* (1997), *Patch Adams* (1998), *Cennetin Rengi* (1999), *Ekim Düşü* (1999), *Morrie ile Her Sağ* (1999), *Music of the Hearts* (1999), *Forrester'ı Bulmak* (2000), *İyilik Bul, İyilik Yap* (2000) ve *Kara Tahta* (2000). Böyle bir listede dikkat çeken husus, 2000'li yıllardan itibaren eğitim temalı filmlerin sayısında ciddi bir artış olduğudur. *The Piano Teacher* (2001), *Olmak ve Sahip Olmak* (2002), *Schmidt Hakkında* (2002), *İbrahim Bey ve Kur'an'ın Çiçekleri* (2003), *My Teacher, Mr. Kim* (2003), *Radyo* (2003), *Cennetin Müziği* (2004), *Koro* (2004), *Kötü Eğitim* (2004), *Black* (2005), *Coach Carter* (2005), *Hayat Okulu* (2005), *Chalk* (2006), *Seuseung-ui eunhye* (Öğretmenim, 2006), *Gökyüzü Kadar Kırmızı* (2006), *Sözcüklerin Gücü* (2006), *Tarih Öğrencileri* (2006), *Umudunu Kaybetme* (2006), *Class* (Sınıf, 2007), *Muhteşem Münazaracılar* (2007), *Özgürlük Yazarları* (2007), *Hollis Woods'un Resimleri* (2007), *Yerdeki Yıldızlar* (2007), *Khuda Kay Liye* (2007), *Entre les murs* (Sınıf, 2008), *Nokta* (2008), *Zekâ Pırlıtsı* (2008), *La Journée de la Jupe* (Etek Günü, 2009), *Hachiko: Bir Köpeğin Hikâyesi* (2009), *3 Aptal* (2009), *Secretariat* (2010), *Aşkın Logaritması* (2010), *Birinci Sınıf* (2010), *Udaan* (2010), *Altın ve Bakır* (2011), *Can Dostum* (2011), *Kopma* (Detachment, 2011), *Monsieur Lazhar* (2011), *Duyguların Rengi* (2011), *Onur Savaşı* (2012), *Güzel ve Sebastien* (2013), *PK* (2014), *Dangal* (2016), *Gifted* (2017), *Süperstar* (2017) ve *Hurşit* (Sun of Children, 2021). Burada yer alan filmler haricinde daha geniş bir liste için sonraki başlıkta tablolarda yer almaktadır. Bu tabloların altında yer alan web siteleri incelenebilir ve farklı zamanlarda üretilen filmler gözden geçirilebilir.

Mezkûr filmler eğitim ve eğitimci, öğrenci temasından söz ederken bunun yanında ırkçılık, ötekileştirme, ayrımcılık, dışlama, sosyal uyum, etnisite, madde bağımlılığı, anarşi, şiddet gibi temaları da içine almaktadır. O halde, eğitim temalı filmler incelendiğinde her çalışmanın kendi için de müstakil analizler doğurabileceği görülmektedir. Çünkü eğitim olgusu ve bununla yakın kavramların filmlerde işleme sürelerinin farklılık arz ettiği, filmlerde yan temaların da belirleyiciliğinin olduğu, filmlerde ortak yönler ve farklılıklar olduğu esas alınırsa filmlerin tematik söylemlerinde katmanlı bir yapının karşımıza çıktığını vurgulamak gerekmektedir.

Bu çalışma, eğitim ve eğitimci temalı filmlerin hem popüler sinemada hem de sanat sinemasında ve üçüncü sinema içerisinde yer alabildiği gerçeğine odaklanmaktadır. Bu çalışma ile araştırmacılara, popüler anlatılardan sanat sinemasına kadar uzayan film çalışmaları olduğu, sinemada eğitim olgusuna tekdüze değil çoklu yönlerden bakılması ve araştırılması gerektiği, filmlerin içerdiği temaların zenginliğinin önemli olduğu ve bu filmlerin kapsamlı analizleri neticesinde eğitimciler/öğretmenlere alternatif film izleme biçimleri ve film okumaları olduğu hatırlatılmaktadır. Eğitimcilerin vermiş oldukları derslerde uzun uzadıya anlatılan bir konu, bahsi geçen filmlerden bir sekans, sahne, plan ve kare referans alınarak daha etkili bir hale dönüştürülebilir. Bir filmdeki birkaç kare ya da örnek sahneler esas alınarak “durdur düşün, durdur oku, durdur izle” gibi tekniklere başvurulabilir. Dolayısıyla eğitimle ilgili bir filmin ayrıntılarına inilmesi, daha etkili bir film okuması yapılması hem eğitimci için hem de öğrenciler için oldukça faydalı bir yöntem haline getirilebilir. Örneğin Metzger, okul ve sınıfın ardındaki karmaşık sorunları anlamak için tarih filmlerini incelemenin ve araştırmaya dayalı öğretim uygulaması desteklemenin önemine vurgu yapmaktadır (Metzger, 2006). Silman da filmlerde eğitim ile ilgili öğelere dikkat çekerek film kullanımının eğitimde önemli olduğunu, görsel ve işitsel araçların, eğitimde önemli bir yere sahip olduğunu, görselliğin öğrenmede doğal bir ortam yarattığını ve etkili bir öğrenmenin gerçekleştiğinden söz ederken (Silman, 2017) yukarıda sözü edilen tekniklerin ne kadar verimli ve faydalı olabileceğine dikkat çekmektedir.

Sinemayla İlgili Web Sitelerinde Eğitim Temalı Filmlerin Araştırılması

Bu başlık altında “*okul, sınıf, öğretmen, öğrenci ile school, class, teacher ve student*” olmak üzere sekiz farklı sözcüğü esas alarak sinema filmleri üzerine uluslararası ve ulusal iki web tarayıcısından bir arama yapılmıştır. Böyle bir arama/araştırmanın amacı eğitim ile ilgili filmlerin kısa bir tasnifi üzerine araştırmacılara, eğitimcilere fikir verebilmektedir. Sekiz sözcüğe bağlı kalınarak yapılan filtreleme sonucunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Türkçe Altyazı Web Sitesinde Eğitimle İlgili Filmlerin Aranması-1

Aranan Sözcük	Bulunan Film Sayısı
Okul ¹	52
Sınıf ²	38
Öğretmen ³	26
Öğrenci ⁴	15
Toplam	131

İlk filtreleme Türkçe Altyazı web sitesinde yapılmış, arama yerine sözcük yazıldıktan sonra “tüm sonuçları göster” kutucuğu seçilmiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan Türkçe sözcükler esas alınarak Türkçe Altyazı web sitesinde arama sekmesinden arama yapılmış ve her sözcük bizi farklı sayıdaki film sayısına ulaştırmıştır. Buna göre sinemada eğitim ile ilgili sözcüklerden en çok bulunan sonucun “okul” sözcüğüne (52 adet) ait olduğu tespit edilmiştir. Okul sözcüğünden sonra sırasıyla “sınıf” (38 adet), “öğretmen” (26 adet) ve “öğrenci” (15 adet) sözcükleri olduğuna ulaşılmıştır. Eğitimle ilgili en yakın dört Türkçe sözcüğün araması yapıldığında toplam 131 adet sözcük ya da filmin bu web sitesinde yer aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 2. Türkçe Altyazı Web Sitesinde Eğitimle İlgili Filmlerin Aranması-2

Aranan Sözcük	Bulunan Film Sayısı
school ⁵	315
class ⁶	158
teacher ⁷	118
student ⁸	47
Toplam	638

Yukarıdaki yer alan tabloda ise TürkçeAltyazı.org web sitesinde bu defa İngilizce sözcükler arama sekmesine sırasıyla yazılmış ve ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre “eğitim/education” ile ilgili sözcüklerden en çok bulunan sonucun “school” sözcüğüne (315 adet) ait olduğu tespit edilmiştir. “School” sözcüğünden sonra sırasıyla “class” (158 adet), “teacher” (118 adet) ve “student” (47 adet) sözcükleri olduğuna ulaşılmıştır. Eğitim/education ilgili en yakın dört İngilizce sözcüğün araması yapıldığında toplam 638 adet sözcüğün bu web sitesinde yer aldığı anlaşılmıştır.

İkinci filtreleme ise Internet Movie Database (IMDb) web sitesinde yapılmıştır. Bu sitede arama yapılmasının nedeni ulusal ve uluslararası sinema sayfalarında eğitimle ilgili filmler araştırıldığında ortaya çıkan tablodaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulmasıdır. Sitede en üstte menü butonunun sağındaki *keyword* (anahtar sözcük) seçilmiş ve arama yerine ilgili sözcük yazıldıktan sonra “*search*” butonu seçilmiştir. Ardından sırasıyla “*advanced search, search, advanced title search*” işlemleri uygulanmıştır. Bu defa çıkan ekranda başlık (title) kısmına aranacak sözcük yazılır, başlık tipinden (*title type*) uzun metraj film (*feature film*) seçilir ve sayfanın en aşağısından arama (*search*) butonuna tıklanır. Varsa diğer seçenekler de işaretlenebilir (A’dan Z’ye sırala, film türü, süre, dil, ülke vs.).

Tablo 3. IMDb Web Sitesinde Eğitimle İlgili Filmlerin Aranması-1

Aranan Sözcük	Bulunan Film Sayısı
Okul ⁹	2
Sınıf ¹⁰	---
Öğretmen ¹¹	81
Öğrenci ¹²	200
Toplam	494

Yukarıdaki tabloda ise IMDb.com web sitesinde Türkçe sözcükler arama sekmesine sırasıyla yazılmış ve yukarıdaki işlemler ve filtreler uygulanarak ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Okul ile ilgili IMDb’de ulaşılan filmler *Okul* (2004) ve *Okul Tıraş* (2021) adlı yapımlar olmuştur. Sınıf sözcüğünün içinde geçtiği film adları bulunamamıştır. Öğretmen ile ilgili filmler *Fedakâr Öğretmen* (1964), *Öğretmen Kemal* (1981), *Öğretmen* (1988) ve *Öğretmen Zeynep* (1989) olmak üzere dört adettir. Öğrenci sözcüğünün olduğu yapımlar *Öğrenci İşleri* (2015) ve *Öğrenci Kafası: Soygun* (2018) olmak üzere iki tanedir.

Tablo 4. IMDb Web Sitesinde Eğitimle İlgili Filmlerin Aranması-2

Aranan Sözcük	Bulunan Film Sayısı
school ¹³	548
class ¹⁴	204
teacher ¹⁵	193
student ¹⁶	139
Toplam	1084

Internet Movie Database (IMDb) web sitesindeki ikinci aşamada eğitim ile filmlerin İngilizce sözcükler üzerinden araştırılması amaçlanmıştır. Çünkü web sitelerinde sinema tarihindeki eğitim temalı filmlerin bulunması için yabancı dilde film arama önemli bir kıstası teşkil etmektedir. Yabancı dilde aramalar yapıldığında daha fazla sonuca ulaşıldığı görülmüştür. Buna göre sinemada “eğitim/education” ile ilgili sözcükler arasında yer alan “school” sözcüğüne ait 548 sonuç olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “school” (okul) sözcüğünün ilk geçtiği filmin Kenean Buel’a ait *The School for Scandal* (1914) adlı yapım olduğuna ulaşılmıştır. Bu aşamada ikinci aranan sözcük “class” (sınıf) olmuş ve 204 adet filme rastlanmıştır. Web sitesinde *class* (sınıf) sözcüğünün ilk geçtiği filmin *Class and No Class* (1921) olduğu anlaşılmıştır. Üçüncü olarak *teacher* (öğretmen) sözcüğü aratılmış ve toplam 193 film listelenmiştir. Joseph Franz’ın *The New Teacher* (1922) filmi web sitesinde bulunan en eski yapım olmuştur. Son sırada ise “student” (öğrenci) sözcüğü taranmış ve 139 film listelenmiştir. Bu listedeki yapım yılı en eski film Stellan Rye’in *Der Student von Prag* (1913) adlı çalışmasıdır.

Yöntem

Bu çalışmada, durum çalışması (*case study*) içerisinde yer alan amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Burada amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda kullanılan bir kavram olup araştırmacının bireyleri ve mekânları çalışma amacıyla seçmesi anlamına gelmektedir (Creswell, 2013). Amaçlı örnekleme karşımıza çıkan olay ve olguları hem de bunların değişkenlik gösteren özelliklerini ortaya koyma amacını güden bir yöntemdir (A. Yıldırım & Şimşek, 2013). Nitel araştırmada genele ait bilgileri ortaya koymak yerine hem genele hem de özele ait bilgilere ulaşma yönelimin ağır bastığını belirten Yıldırım ve Şimşek’e göre “araştırılan olay, olgu veya duruma ait değişkenlik ve çeşitlilik okuyucunun kendi uygulamalarında var olabilecek değişkenliği ve çeşitliliği anlaması ve araştırma sonuçları ile karşılaştırması açısından önemli bir katkı sağlamaktadır”. Sinema filmlerinde eğitim temasını işleyen üç film, araştırma konusu kapsamına dâhil edilmiş, bu filmler İmparatorlar Kulübü, Koro ve *Siyah* adlı yapımlardır. Üç film de eğitim teması ile doğrudan ilgilidir ve bu filmlerin alt temaları arasında öğretmen, öğrenci, sınıf ve okul olduğu tespit edilmiştir. Filmlerin belirlenmesinde farklı ülke yapımları olmasına özen gösterilmiş ve böylece farklı yönetmenlerin eğitim olgusunu nasıl ele aldıkları dikkate alınmıştır. Bu filmlerin seçilmesindeki ikinci sebep ise 2000’li yılların başından itibaren eğitim temasını işleyen yapımların nispeten artması ve bu yapımlarda ele alınan tema ve mesajların incelenmesidir. Bundan dolayı seçilen üç filmin yapım yılının birbirine yakın olması esas alınmıştır. Film seçiminde bir diğer gerekçe ise filmlerin içerdiği konunun eğitimin farklı biçimlerine ve usullerine dikkat çekmesi, eğitim çağındaki farklı bireyleri ilgilendirmesi, hem okul hem de okul dışı eğitimi ele alması, hem öğretmenin hem de öğrencinin karşılıklı görev sorumluluklarının işlenmesi ve böylece filmlerde ortaya çıkan benzerliklere, farklılıklara dair okumalar öne çıkması amaçlanmıştır. Bu gerekçeler temel alınarak farklı ülke sinemalarında eğitim olgusuna dair yönetmen yaklaşımları İmparatorlar Kulübü (2002), *Koro* (2004) ve *Siyah* (2005) filmlerinde tahlil edilmiştir. Betimsel analiz ile çözümlenen filmlerin konusu, filmin olay örgüsünün eğitimle olan ilişkisi, filmlerde öne çıkan temalar, filmler arasındaki benzerlik ve farklılıklar açıklanmıştır. Yıldırım ve Şimşek betimsel analiz yaklaşımında, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasının önemine değinmekte, ayrıca bu tür analizde amacın, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulması olduğuna yer vermektedir (A. Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu minvalde çalışmada edilen bulgular izah edilmiş ve sinema-eğitim ilişkisinde öne çıkan konular değerlendirilmiştir.

Eğitim Temalı Üç Filmin Analizi

Bu başlık altında yer alan filmler yapım yılları esas alınarak analiz edilmiştir. İlk sırada *The Emperor's Club* (İmparatorlar Kulübü, 2002), ikinci sırada *Les Choristes* (Koro, 2004) ve son sırada *Black* (Siyah, 2005) adlı yapım tahlil edilmiştir.

***The Emperor's Club* (Michael Hoffman, 2002)**

Eğitmcilerin ve öğretmenlerin kendi tecrübeleriyle ya da karşı karşıya kaldıkları durum ve olaylarla alakalı birçok sahnenin *The Emperor's Club*'ta yer aldığı düşünülmektedir. Filmin hikâyesi öğretmen William Hundert ve onun eğitim anlayışı çerçevesinde geçmektedir. Sedgewick adında yaramaz bir öğrencisi bulunan William, bu öğrenciye karşı oldukça sabırlı davranmaktadır. Öğrencisini değiştirmek ve erdemli bir insan olmasına yardım etmek için elinden geleni yapmaktadır. Hatta öğrencisini bir bilgi yarışmasına katılmaya teşvik etmek için çok uğraşır. Ancak bu, öğretmen için hiç de kolay olmayacaktır çünkü Sedgewick, değişmeyi arzulamayan, eğitimcinin nasihatlerine aldırış etmeyen bir karaktere sahiptir. Genel anlamda ahlaki erdemlere ulaşmanın özünü ortaya koyan film, öğrencilerin erdemlere ulaşmalarının arkasında yatan etmenler kadar öğretmenlerin öğrencilerini yetiştirmelerinin zorluğundan söz etmektedir. Görüldüğü üzere *Black* filmindeki gibi bu film de eğitimcinin sabrını, eğitim metodunu, öğrencileri yetiştirmesi konu edinmekte ancak diğer taraftan *Black* filminde engelleri bireylerin eğitilmeleri ve sonuçta olumlu adımların atılabildiği hâkim iken *The Emperor's Club*'ta tam tersine, herhangi bir engeli olmayan öğrencilerin eğitilmesinde olumlu sonuçlar alınmadığı gözlenmiştir.

Bir adamın karakteri, onun kaderidir...

Çoğumuz için, hikâyelerimiz ölmeden önce yazılabilir. Son, başlangıca dayanır.

Yukarıdaki söze yer veren film, dolaylı olarak eğitimci ile öğrenciler arasında bir ayrıntıyı açıklamaktadır. 34 yılını öğretmeye, eğitime adanmış ve Benedict Erkek Okulu'nda öğretmenlik yapan bir öğretmenin hikâyesinde, 1500 yıllık Aziz Benedict Kuralı'nın uygulandığı bir yerden söz edilmektedir. Ethan Canin'in "*The Palace Thief*" (Saray Hırsız, 1994) adlı kısa öyküsüne dayanan bu film, Katolik geleneğin hâkim olduğu bir okuldan bahsetmektedir. Öğretmen Hundert'a tevdi edilen mesaj, Sedgewick'i eğitmesi ve karakterini şekillendirmesi için sabretmesidir. Ancak zaman ilerledikçe, güçlü ve otoriter bir ailenin şımarık, zayıf karakterli oğlunu eğitmenin ne kadar zor olduğu anlaşılacaktır.

Filmin hemen başlarında bir öğretmenin öğrencilerini beklediği sahne, her eğitimcinin gerçek hayatta karşılaşmış olabileceği bir manzara sunar. Her öğretmenin, mesleğinin ilk yıllarında yaşadığı bir manzaraya benzeyen bu zamanın tarifi oldukça önem arz etmektedir. William öğretmenin hem sınıfta, hem de sınıf dışında öğrencilerle çok içten konuşması, onları muhatap alması, herhangi bir kavram üzerinde onları düşünmeye sevk etmesi dikkate değerdir. Dolayısıyla film, öğretmenlerin karakteristik özelliklerini tasvir ederken doğrudan bunun nasıl uygulandığını da göstermektedir. Okulda biri yanlış bir eylemde bulunduğu anda öğretmen onun hatasını yüzüne vurmamakta, bu yanlış kavramlar yoluyla hatırlatarak muhatabın kırılmadan gönlüne dokunmaya davet etmektedir. *Black* filminden farklı olarak buradaki eğitimcinin şiddeti, katı disiplini tercih etmediği anlaşılmaktadır. William kendi tarihine ve kadim geçmişte öne çıkan isimlere de yer vererek esasında bir tarih bilinci aşılır. "Çünkü geçmiştekilerin hikâyesi bizim hikâyemizdir" diyen eğitimcinin, kendi toplumuna ve talebesine nasıl yön vereceğine

dair emareler sunulur. Bu izler tarihte ve ortak kültürde aranmaktadır. Sınıftaki ilk konuşmasına hazırlıklı gelen bir karakterin “*Batı Uygarlığına Hoşgeldiniz*” diyerek doğrudan kadim geçmişe (Yunanlar ve Romalılar) atıf yapmakta, öğretmenin misyonunu, geçmiş ile şimdi arasında nasıl bir köprü kurulacağı özetlenmektedir.

Öğrencilerle duygusal bir bağın nasıl kurulacağını bilen ancak oldukça kuralcı biri de olan William, tarihteki şahsiyetlerin önemli sözlerini çocukların hafızasına kazımaktadır. Ancak Sedgewick adındaki öğrenci, her öğretmenin eğitim yolculuğunda önüne çıkan zorluklardan birini andırır. Bazen değiştirebilen bazen de değişmek istemeyen bir öğrenci, eğitimcinin emeğini ve sabrını ortaya koymaktadır. Zengin bir aile çocuğı olan ve bunu arkasına alıp sınıfta aykırı bir tip olma hayali kuran Sedgewick, değişimin önünde bir engel gibi durmaktadır. Düzene karşı anarşi, saygıya karşı ukalalık, hilme karşı ihtirası tercih eden öğrenci tipi bu karakter üzerinden temsil edilir. Bu öğrencinin duvarında yönetmen Jean-Luc Godard’ın *Le Mepris* (Nefret, 1963) filminin afişi vardır. *Nefret* filminin konusu ve içerdiği olay örgüsü incelendiğinde toplumsal hiyerarşideki illiklik ve uygarlık, doğallık ve yapaylık ilişkisinin nasıl inşa edildiğı de anlaşılabilir ve Sedgewick karakterinde, bu filmdeki (Nefret) bazı göstergelerin izi olduğuna ulaşılabilir. Böylece yönetmen, kendi filmindeki bir temaya yine başka bir yönetmenin filmi ile cevap aramakta ve eğitimcilerin mesleğinde karşı karşıya kaldıkları öğrenci tipiyle bir bağ kurabilmektedir.

Güven, saygınlık ve dürüstlük Sedgewick karakterinin sahip olamadığı, kazanım sağlayamadığı özellikler arasındadır. Üstelik tehlikeli işlerle meşgul olan öğrencilerin kendi gruplarına yeni kişileri davet ettiği, böylece okulda bir düzensizlik oluşturmaya çalıştıkları anlatılmaktadır. Bununla birlikte eğitimcinin öfkesini dizginlemesi gerektiğı, tüm olumsuzluklara sabretmesi ve öğrencilerindeki olumsuzlukları gidermeye çalışması gerektiğı öne çıkmaktadır. William öğretmen “*cahillik eğitilebilir, sarhoşluk ayıltılabilir ama aptallık sonsuza dek sürer*” diyerek, hem kendisine, hem eğitim sistemine hem de çevresine zarar veren öğrencilere eleştirilerini yöneltmektedir. Mehmet Kaplan’ın “*en doğru, en yüksek fikir, bir cahil veya ahmağın elinde gülünç, değersiz bir hâle gelebilir*” sözü tam da burada, terbiye metotlarına kapalı bireylerin, hayatlarının ilerleyen dönemlerinde iyi bir statüye gelmeleri durumunda ne gibi durumlarla karşılaşabileceğimizi düşündürmektedir.

İmparatorlar Kulübü’nde, köklü ve meşhur bir kolejde yaşananları anlamak için bir kitap mahiyetindeki diyaloglar arasında gezinmek gerekebilir. Çünkü herhangi bir edebiyatçı gibi yönetmen Hoffman da, mesajını aktarırken edebi anlatımlara, hikmetli sözlerle, insanlığa ve karakterli olmaya dair aktarımlar yapar. Film aynı zamanda felsefi söylemlerin derinliğini “İnsanın karakteri onun yazgısıdır” sözüyle de aktarmaktadır. Bu söz çarpıcı biçimde öğretmen-öğrenci ilişkisinde ayrıntılı bir şekilde fark edilebilir ve öğrencilerin kişilik kazanmalarında ergenlik döneminin önemine vurgu yapılmaktadır. Her şeyden önce kişiliğın, bazı şeyleri kazanmanın ilk adımı olduğunu kaydeden film, kasıtlı cehaletin asla affedilebilir bir durum olamayacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda film, bir öğretmenin cahiller ve cehaletle mücadele etmesinde onun çeşitli türlerinin olabileceğine dikkat çeker ve cehaletin bir insanın yüreğinde hapis hayatı yaşadığına, o kişinin karakteri haline dönüşebileceğini işaret etmektedir.

Klasik film anlatısında mutlu bir finalle her şeyin açığa çıktığı tüm olumsuzlukların giderilmesine tanıklık ederiz ya da karakteri bekleyen olumsuz sonuçların filmin sonuna kadar devam ettirildiğini anlarız. İmparatorlar Kulübü açık uçlu bir anlatıyla tamamlanır

ve William Hundert ile öğrencisi arasında uzun süren bir dönüşüm ve değişim süreci izleyicilere, eğitimcilere kendi iç dünyalarında yolculuğa çıkarmaktadır. Öğretmen Hundert, faziletten ve ahlaktan yoksun kaldığında hayatın anlamsızlaşacağını, verilen mücadelenin değersiz olacağını savunur iken öğrencisi sözü edilen kavramların, etik ilkelerin, adil olmanın anlamsız olduğunu, kendi dünyasında bunlara gerek duymadığını söyler. Olumsuz karakter özellikleri bulunanların değiştirilmesinin güçlüğüne yer veren anlatıda, idealist eğitimci/öğretmen yaklaşımı üzerine fikirler yürütülebilir ve bu durumda filmi izleyen eğitimcilere kötü olanların değişebildiği, iyi olanlar ise zamanla bozulma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı mesajı aktarılmaktadır. Bir diğer ayrıntı da hem eğitimciye hem de öğrencilere dönük olup güce, soya, otoriteye yaslanmanın, cehaleti körü körüne devam ettirmenin insanı karaktersiz kılmaya yettiği vurgulanmaktadır.

Les Choristes (Christophe Barratier, 2004)

Eğitimle ilgili çalışmalar yürüten yönetmenlerin film yapma arzusunun çok öncelere dayandığı söylenebilir. Örneğin *Gökyüzü Kadar Kırmızı* filminin yönetmeni Bortone, küçükken geçirdiği kazayı anlatan ancak müzik yapmakla da ilgisi olan bir film yapmak istemiştir. 2004 Fransız yapımı "*Koro*" (Les Choristes), yönetmenlerin kendi hissettiklerini, yaşadıklarını belgelemek amacı taşıyan yapımlar arasında gelir. 1945 tarihli Fransız filmi "*Bülbül Yuvası*"nın yeniden çevrimi *Koro*, öğretmen ve öğrenci ilişkisinde müziğin önemine vurgu yapan bir filmidir. *Koro*'daki hikâyenin odağındaki Mathieu, Türkçe adı "*Yerin Dibi Yatılı Yetimhane Okulu*" (*Fond de l'Etang Internat Orphelinat*) şeklinde tercüme edilebilecek bir kuruma müzik öğretmeni olarak yatılı okulda görev yapmaya başlar. Mathieu, öğrencilerine şarkı söylemeyi öğretir ve onların hayal dünyalarına seslenir, bu konuda oldukça kararlı bir eğitimcidir. Filmde yetimhanedeki çocukları terbiye etmek için müziğin bir eğitim aracı olarak nasıl kullanılabileceğinden söz edilir. Böylece analiz edilen iki filmde farklı olarak müziğin bir eğitim metodu olabileceği aktarılmaktadır. Okulunda koro kurulmasını öneren öğretmen, aşırı kuralcı ve sert mizaçlı okul müdürünü ve onun engellerini aşmaya çalışır. Eğitimcinin bizzat okul idarecilerinin yönetim anlayışı içindeki çıkmazlarına vurgu yapılmış olur. Öğrencilerin çoğunun haylaz olduğunu anlayan öğretmen Mathieu, müziğin gizemi ile onları yeni bir keşfe davet etmektedir. Ancak öğrencilerin koroya ve müziğe pek de niyetleri olmaz. Ayrıca okulun müdürü Rachin'in katı disiplini ve cezalandırma anlayışı nedeniyle de çocukların bu eğitim metoduna yanaşmamaktadır. Eğitimci Mathieu bundan sonra daha fazla azmetmesi, sabretmesi ve keşfetmesi gerektiğini anlayacaktır.

Fiziki şartları elverişli olmayan ve sosyal hayatta birçok eylemi kolaylıkla gerçekleştiremeyen bölgelere atanan birçok öğretmenin ilk düşündükleri husus oradan uzaklaşmak olabilir ancak film, idealleri olan eğitimcinin bulunduğu yeri nasıl değiştirdiğine, dönüştüreceğine ve ideallerini nasıl gerçekleştireceği ihtimaline ağırlık vermemektedir. Bu bağlamda *Koro*, eğitimcinin derdi olduğu, amaçları bulunduğu değinmektedir. Filmde eğitimciler her ne kadar şablonların, duvarların, katı kuralların olduğu bir mekânda da olsa esasında eğitimcinin, yanlış eğitim sistemini ve onun kurallarını eleştirdikleri görülür. Ayrıca öğrencilerin gönüllerini kazanmanın bir eğitimci için daha önemli olduğu, yetimlerin başını okşamanın değerli bir eylem olduğu ve en önemlisi de öğrencilere sanatın ne kadar güçlü bir kanıt olabildiğinin mesajı aktarılmaktadır. Mathieu'nun hayat hikâyesi ya da diğer filmlerdeki eğitimcilerin hikâyeleri, hayatımızın çok da uzağındaki bir eğitimci söz etmemektedir. Bir okulun paslanmış kapısına gelen öğretmen, zamanla asıl pas tutan şeyin demir korkuluklar olmadığını idrak etmekte, şiddeti ve öfkeyi bir kırbaç gibi çocuklara yönelten okul idarecilerine ve çarpık eğitim

sistemine eleştiriler yöneltmektedir. Dolayısıyla Koro, eğitimcilerin sadece sorunları fark ettiğine değinmemekte, sorunlara çözümler aradıklarını da göstermektedir.

Mathieu öğretmen, “yerin dibi” olarak adlandırılan okulda ezilen, cezalandırılan öğrencileri görür, okulun içinde yanlış uygulamaların devam ettirildiğini anlar ve haksızlığa karşı sesini yükseltenlerin susturulduğunu fark etmektedir. Diğer filmlerden farklı olarak bu filmde, iki farklı eğitimci arasındaki karşıtlıklara vurgu yapılmıştır. Örneğin Mathieu, bir hata işleyen öğrencinin bulunması için onun ihbar edilmesi emrinin okul müdürü tarafından verildiğini öğrenir. Kendisi ise “birilerini ispiyonlamanın muhbirliği yüceltmekten başka bir işe yaramayacağı” cevabını vererek iki eğitimci arasındaki farka dikkat çekmektedir. Okul müdürü, Mathieu’nun yumuşak kalpli olmasını eleştirir, müdüre göre okulda böyle bir yöntemi benimseyen tüm öğretmenlerin çabası karşılık bulamayacaktır. Dolayısıyla da bu eğitimci (okul müdürü) için çocuklar sorunlu kişiler olarak görülür ve sorunlu çocuklarla baş etmenin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Filmde eğitimle ilgili bazı kavramlar da şunlardır: Ceza, terbiye, zor kullanmak, haksızlık yapmak, adil olmamak, yasaklar getirmek. Bir eğitimci olarak Mathieu, öğrencilerini analiz etmekte, onları tanıyarak gönüllere girmenin, erdemli olmanın yollarını göstermektedir. Örneğin “birini ihbar etmenin asla iyi bir yöntem olmayacağını” söyleyerek kusurların örtülebileceğine, merhametli olmanın, bağışlamanın yolları olduğunu öğrencilere göstermektedir. Özellikle filmdeki bu ayrıntı, her eğitimci için son derece derin anlamlar içerebilmektedir.

Bir öğretmen için en zor yöntemlerden birinin sınıftaki düzensiz öğrencilerle uğraşmak olduğunu anlatan filmde, sınıfın ahengini bozan çocuklara yer verilir. Bu yönüyle de filmin eğitimci ile öğrenci arasında geçtiği ifade edilebilir. *Koro* esasında Mathieu karakteri üzerinden sınıftaki haylaz öğrencilerle diyalog kurmaktan, onların gönüllerine girmekten ve böylece sınıfa farklı biri olduğunu hissettirme amacı taşıyan öğretmenlerden bahsetmektedir. Eğitimci ilk olarak La Querrec ve Morhange adlı çocuklara, merhamet etme bilincini, yaptıkları hataların nasıl düzeltilebileceğini öğretmeye başlar. Mathieu öğretmen, öğrencisine sınıfta sükûneti sağlama ve öğretmen sınıfa geri dönünceye kadar başkanlık etme bilincini vermektedir. Çocukların sürekli olarak güvenilmez ve haylaz oldukları okul müdürü tarafından aşılır. Öğrencilerine sürekli değerli olduklarının mesajı eğitimciler tarafından aktarılır.

Öğretmenin eğitim temalı bir sinema rehberi oluşturabilmesi, eğitim temalı film seçimlerinin sistematik olarak nasıl yapılabileceğine değinen bu araştırmada, *Koro* filminde öğrenciler açısından en önemli unsurun değer verilmek olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber sert mizaca karşı halimlik, sürekli hataları karşı akliselim davranmak, hor görmek ya da değer vermemek değil kadirşinaslık göstermek bir eğitimci için oldukça önem arz etmektedir. Buna göre eğitimcinin ‘hilm’ anlayışı, “akıllı ve kültürlü olmakla kazanılan, beşeri münasebetlerde hoşgörülü, bağışlayıcı ve medeni davranışlar sergilemeyi sağlayan ahlaki erdeme” (Çağrı, 2019) dayanır.

Koro filminde eğitimcilerin temsilinde öne çıkan bir husus da, öğretmenlerin bulunduğu yerde ortaya çıkan değişim ve bu değişimin getirdiği olumlu hava üzerinedir. Öğrencilerine değer veren ve onları önemseyen eğitimcinin temel hedeflerinden biri, hataların bertaraf edilmesi, kişiliği ve karakteri zayıflatacak eylemlerden vazgeçilmesidir. Bu durumda filmde eğitimci, karakter ve kişiliği terbiye edici yönüyle açığa çıkarılmakta, bu terbiyeden sadece öğrenciler değil sorunlu eğitimcilerin de ders almaları istenmektedir. *Koro* ile beraber diğer filmler de analiz edildiğinde, eğitimcinin (öğretmen) eğitimciyi de uyardığı

(okul idarecileri, meslektaşları), onları terbiye etmek istediği anlaşılmaktadır ki, bu durumda örnekleme dâhil edilen filmlerin kapsamının ve anlatının boyutunun derinliği fark edilebilir. Buna ek olarak eğitimci Mathieu, suratları asık ve anlayıştan yoksun bir eğitim kurumunun kimseye fayda veremeyeceğini düşünmektedir. Bir eğitimci gözüyle Mathieu, kimsenin kimseyi kırmadan, zulmetmeden ve hakkını gasp etmeden, merhamet ve adalet temalarını hikâyenin sonuna kadar devam ettirmeye çalışır.

Koro'da bir önemli tema da, yanlış eğitim politikaları yüzünden nitelikli çocukların fark edilememesidir. Çünkü *Koro*'da, Mathieu öğretmenin gelişine ve çocuklardaki cevherin keşfedilişine kadar, her şey rutin ilerlemektedir. Bu bağlamda film, eğitimcinin bir başka yönüne vurgu yaparak, eğitimcinin her halükarda cevher barındıran yetenekli çocukları keşfedeceğine eğilmekte. Nihayetinde filmin adı da bu minvalde olup, farklı seslerin bir arada olması ve seslerin zenginliğinin bir atmosfer oluşturmasını sergilemektedir. Mathieu hoca, her sesin terbiye edilebileceğine inanarak öğrencilerini bir ekip ruhu içinde görebileceğini hisseder, sınıf içi etkinliklerde bunun gösterebilmek adına her türlü gayreti ortaya koyar. *Koro* eğitimci için oldukça etkili bir yaklaşım olup bu usül sayesinde öğrenciler kendilerine kıymet verildiğini anlamıştır. Bu durumda hem öğrenciler hem de öğretmenler, kendisini eğitimci olarak görenlerin *Koro*'da bulabilecekleri olumlu mesajlar olduğu düşünülebilir. *Koro* filminde bazı akustik unsurların ve çeşitli seslerin bir araya gelerek bir melodi oluşturulabileceği vurgulanırken, eğitimde müziğin oldukça faydalı ve önemli bir kanıt olabileceği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin ufuklarının açılmasında ve zihinlerinin köreltilmesinin önüne geçilmesinde bir müzik öğretmenin gayreti, benzer alanlardaki eğitimciler için de uygulanabilecek yöntemlerin var olduğu hakikatini gözler önüne sermektedir.

Black (Sanjay Leela Bhansali, 2005)

Sinema ve eğitim arasındaki ilişkisi irdeleyen filmler izlendiğinde ve incelendiğinde karşımıza pek çok anlam, tema, konu, kavram ve yaklaşım çıkmaktadır. *Cennetin Rengi*'nde (1999) Muhammed, *Black* (2005) filminde Michelle ve *Gökyüzü Kadar Kırmızı*'da (2006) Mirco karakterinin ortak hikâyelere, arayışlara, mücadelelere sahip kişiler olduğu söylenebilir. Mezkûr filmlerdeki her üç karakter de görme engelli olabilir lâkin filmler görememe yetisini bir eksiklik olarak değil, karakterin kendi dünyasını keşfetmesi için bir pencereye benzetilebilir. Dolayısıyla filmler, öğrenme, keşfetme sürecini bambaşka noktalara taşıyarak bunu izleyicilerin de fark etmesini sağlamakta, asıl meselenin görme yetisinin büyük ölçüde yitirilmesi, kulağın işitememesi ve konunun ajite edilmesi olmadığı anlaşılmaktadır. Görmenin, işitmenin, anlamının ve anlamı aramanın sadece göz organıyla sınırlı olamayabileceğinin altı çizilmektedir. Bu filmlerde yönetmenler, ışığın ön segmentten geçerek retinaya düşmesi, sonrasında da görme siniri ya da optik sinir ile beyne aktarılması aşamalarından bahsetmemektedir. Yönetmenler için bundan daha ötesi göze çarpmaktadır ve var olanı, eşyayı, görüneni ama bilinmeyenini anlamının film anlatılarında öne çıktığı görülmektedir. Bu yönüyle eğitim ile ilgili filmlerin aynı zamanda felsefi ve edebi yönlerinin de olduğu söylenebilir.

Bollywood'un yönetmeni ve yapımcısı Sanjay Leela Bhansali, Hint sinemasının bilinen isimlerindedir ve dört ulusal film ödülü, on bir Filmfare ödülü ve bir BAFTA adaylığı dâhil olmak üzere birçok ödülün de sahibi olmuştur (Murthy, 2022). Bhansali'nin *Black/Siyah* adlı filmi, hem sessiz renklerle çevrili ve hem de seslerle kuşatılmış bir dünyanın portresini disiplinli bir eğitim dolayımında resmetmektedir. Ayrıca filmin, Helen Keller'ın hayatına ve otobiyografisine odaklanan *The Miracle Worker* (1962) adlı yapıma dayandığı ileri sürülür. Alzheimer hastası öğretmen Debraj Sahai, işitme ve görme engelli

öğrencisi Michelle, ana karakterlerdir. Sahai, küçük yaşta iken Michelle'e öğretmenlik yapmış ve zor zamanlarında ona yaşama zevinci aşlamış, üstelik öğrencisine mültefit bir tutum sergileme amacı gütmüştür. Yaşlı ilerlemiş ve hafızasını yitirmiş bir öğretmen, nihayetinde hikâyenin seyrinde değişimi, dönüşümü başlatan bir kahraman gibi temsil edilir. Bu değişim sürecinde Michelle birçok yeteneğini öğretmeni sayesinde kazanmaya başlamıştır. Öğretmen ise iyice yaşlanmış ve kimseyi tanıyamaz bir halde hayatına devam ederken bundan öğrencisi Michelle haberdar olmuştur. Ahde vefa gösterip öğretmene ulaşmak isteyen öğrenci, çokça müstefit olduğu öğretmenin hayata yeniden tutunması gerektiğinin bilinciyle hareket eder. Filmdeki olaylar dizisi ile başka bir filmdeki (*Morrie ile Her Salı*, 1999) tematik yapı arasında paralel bir anlatımın olduğunu not düşmek gerekir. Her iki filmde de (*Black* ve *Morrie ile Her Salı*) öğretmenlerin yaşlılık ve hastalık zamanlarına vurgu vardır ve öğrencilerin vefalı olmalarına dikkat çekilmektedir.

Michelle dünyaya geldiğinde annesinin gözlerinde umut ve mutluluk hâkimdir. Ancak bu duygular daha ilk baştan yerini gözyaşına, acıya ve sabrı kuşanmaya bırakacaktır, çünkü doktorlar, Michelle'in doğuştan âmâ ve sağır olduğunu açıklamıştır. Bu sebeple hem anne hem de kız için hayatta pek çok badirenin yaşanacağını işaretleri verilmiştir. Michelle karakteri esasında çevremizdeki engelli insanlara ne şekilde bakıldığını, nasıl muamele edildiğini sarıh bir dille aktarmaktadır. Filmde eğitim kavramı sadece öğretmenlerle ilgili olmayıp ebeveynleri de içine almakta, çocukların eğitiminde anne ve babanın sorumluluklarına gönderme yaparak terbiyenin, iyileşmenin ve düzelmeyen okul dışı ortama da taşınabileceğini göstermektedir. İnsanı terbiye etmek, bedensel kusurları bulunan çocuklara kendi zenginliklerini yeniden fark ettirmek, değişimin imkânsız olmadığına insanları inandırmak, sabır ve azimle pek çok engelin kaldırılabilmesine inancı diri tutmak filmin en çok değindiği hususlardır. Dolayısıyla *Black* adlı filmde, eğitim ve eğitimci kavramları, hikâyenin başından sonuna değin fark edilebilir bir olgudur. İlk terbiye edici kişi Sahai öğretmendir, doğuştan rahatsızlıkları olan öğrencisi Michelle ile yürekte ilgilenir ve ona yeniden keşfetmeyi, öğrenmeyi, bilmeyi aktaran bir elçi görevini üstlenir. Öğrencisi için "sözcüklerden kanat oluşturacağını, uçmayı öğreteceğini" söyleyen Debraj Sahai, zalimane sözcüklerin ruhları acıttığını savunur. Onun eğitim metodunda gözden ve kulaktan ibaret sandığımız algılamamıza farklı bir boyut kazandırıldığı ön plandadır ve dünyayı tanımlama boyutu üzerinde yeniden durulduğu belirgin biçimde yer almaktadır.

Ana karakter Sahai bazen bir eğitimciyi bazen de katı kurallı bir zorbayı da andırmaktadır. Onun zorbalığının temel nedeni ise uyguladığı yöntemlerden taviz vermemesine bağlanabilir. Sahai zaman zaman Michelle'nin anne ve babasının sabrını oldukça zorlayarak kendi yöntemlerinin geçerliliğinin olduğunu dile getirmektedir. Bu uygulamaların zamana bırakılması gerektiğini savunan eğitimci, Michelle'in kararlılığının da buna etki edeceğine inanmaktadır. Bir müddet sonra dünyayı tanımaya ve yeniden keşfetmeye başlayan Michelle, özellikle anne ve babasının idrak edemediği bir dönüşüm geçirir. Bir muallimin kendisine öğrettiği ve onun hayata açılan kapısı, gözü, kulağı olan "dokunma, hissetme, idrak etme ve muhakeme etme" ile mümkün olmuştur.

Bir eğitimci için en önemli kavramlardan biri kuşkusuz merhametli olmaktır. Bunu sadece kendisi için yapmamakta, muhatapları için de merhametin manasını, yüceliğini bilmenin derdini sinesinde taşır. Birileri tarafından küçümsenen, hakir görülen ve dışlanan öğrencilerin hayata nasıl tutunacağını, birlikte yaşamanın ihtimal dâhilinde olduğunu *Black* filmi çağrıştırmaktadır. Nitekim filmde alt temalardan biri de sorunlu öğrencilerle nasıl baş edilebileceği sorunsalıdır. Bu film gibi analiz edilen diğer filmler

de, eğitimcinin hayatında karşılaştığı “sorunların çok boyutluluğuna” ağırlık vermektedir. Ayrıca sistemin dışına itilenlere, ötekileştirilene, toplumsal hayattan dışlanan kesimlere önyargılı bakılmaması gerektiği *Black* filminde oldukça önemli bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin sorunlu oldukları için mi kenarda tutulduğu yoksa sistemde kalmak için daima kusursuz, engelsiz olmaları mı gerektiği sorusu gibi, cevabı aranan sorulara/konulara önem atfedildiğine ulaşılmaktadır. Engel veya engelli kavramlarını alışlagelmiş dar kalıpların dışına çıkaran film, bu noktada eğitimcinin rolünü de açıkça ortaya çıkarmaktadır. Öğretmen Sahai de tam bu noktada Michelle’in babasının diline, tavrına ve bakış açısına karşı çıkmaktadır çünkü babaya göre kızı “engellidir”. Baba figürü üzerinden esasında toplumsal normlara da bir gönderme olduğu düşünülebilir. Öğretmenin terbiye metodunda aşırıya kaçtığı da görülmekte ve bu anlamda film, eğitimde zaman zaman şiddetin, katı disiplinin destekleyici bir güç olarak kullanılması ihtimaline değinmektedir. Ancak bunun arızî bir güç olduğu, önemli olanın terbiye metodunun işlevselliği olduğu aktarılmaktadır.

Sonuç

Sinemada eğitim ile ilgili filmler neredeyse sinemanın erken döneminde ortaya çıkmaya başlamış ve günümüze kadar içinde farklı temaları da barındıran bir alana dönüşmüştür. Eğitim ile doğrudan ya da dolaylı filmleri tam anlamıyla belirleyebilmenin oldukça zor olduğu bu araştırma süresinde anlaşılmıştır. Çünkü sinemada eğitim, eğitimciler ile ilgili uzun metraj filmlerde ana tema eğitim, eğitimci, öğrenciler, okul, sınıf gibi gözükse de bunların dışında daha pek çok karmaşık konuyu da içine almakta, katmanlı bir anlatı yapısı ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan bir sonuç, eğitim ile ilgili uzun metraj filmler (*feature film*) haricinde televizyon dizilerinde, İnternet dizilerinde, çizgi filmlerde, belgesellerde de karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu konuda araştırma yapmak isteyenler için farklı filmleri merkeze alarak çalışmaların yürütülme olasılığı da bulunmaktadır. Uzun metrajlı filmler, belgeseller ve/veya televizyon filmleri öğretmenler tarafından yaklaşık yüz yıldır müfredata dâhil edilen bir sahaya dönüşmüştür (Russell, 2007). Çünkü filmler öğrencileri, üzerinde çalışılan kişilere, olgulara, olaylara ve konulara daha da yakınlaştırabilir. Eğitimle ilgili bir film, izleyicinin duyularını harekete geçirebilir ve bir ders kitabının yapamayacağı tarihsel ve sosyal konuların görüntülenmesini, dersler çıkarılmasını sağlayabilir. Ders kitapları ve diğer eğitim kaynakları filmler gibi eğlenceli kaynaklar değildir, bir filmin görsel uyarımı ve eğlendirme yeteneği bir kaynak olarak çok daha güçlü mesajlar barındırabilir (Russell, 2012). Bu sebeple eğitimciler/öğretmenler filmleri öğretim amaçlı kullanabilirler.

Bu çalışmada Türkçe Altyazı ve IMDb web sitelerinde eğitim ile ilgili filmlerin araştırılmasında ortaya çıkan sonuçlar paylaşılmış, IMDb’de eğitim ile ilgili filmleri çeşitli sözcük filtreleri kullanarak daha net sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda sinemayla ilgili web sitelerinde herhangi bir konuda filtreleme yapmanın ve bir araştırma konusundaki kavramlar üzerinden aramalar yapabilmenin farklı sonuçları ortaya koyduğu görülmüştür. Eğitimle ilgili filmleri kategorize ederken gösterim tarihi, ülke ve dil gibi parametreler dâhil edildiğinde daha detaylı sonuçlara ulaşılabildiği gözlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, eğitimle ilgilenen insanlara sinema tarihindeki bazı önemli filmler hakkında bilgiler vermek, örnek iki çevrimiçi veri tabanını örnek olarak eğitimciler ile ilgili filmleri kategorize edebilmek ve filmlerle ilgili başka web sayfalarında da benzer tasnifler yapılabileceğini göstermektedir. Çalışmada ayrıca eğitim ve sinema ilişkisine değinen akademik çalışmalardan bahsedilmiş ve konuyla ilgili birçok film zikredilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın genel hatlarında eğitimcilerin izleyebileceği, değerlendirebileceği

filmlerden bahsedilmiştir. Film analizlerinde de bahsedildiği üzere eğitim ve eğitimci temasının katmanlı bir anlatı yapısına sahip olduğu sonucu paylaşılmıştır. Bazı filmler okul, öğretmen ve öğrenci temelli olsa da, öğretimin farklı konularına da kapsamlı bir şekilde vurgular yapıldığına ulaşılmıştır.

Bu araştırmada nitel bir veri analizi yapılarak örneklem belirleme ile analizi yapılmış, her filmin kendi içinde eğitimin farklı yönlerine vurgu yapan temsiller ürettiğine ulaşılmıştır. Analiz edilen tüm filmler eğitimci/öğretmen ve öğrenci arasındaki ilişkilere ağırlık vermiştir. *Koro* ve *The Emperor's Club*'ta karakterlerin bir eğitim kurumu içerisinde yer aldığı, bizatihi filmin eğitim sistemindeki bireylerin durumlarını ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Ancak *Black* filminde analiz edildiği üzere, eğitimci ve öğrencinin bizatihi resmi bir kurumsal yapı (lise, ortaokul gibi) içindeki bireylerden oluşmadığı gözlenmiştir. *Black*, eğitimin hayatın her anında karşımıza çıkabilecek olgulardan söz etmekte ve engelleri bulunan öğrencilerin sorunlarına çözüm arayan eğitimcilerin amacını, hedefini ve düşüncelerini daha fazla yansıtmaktadır. *Black* (Siyah) filmi, eğitimcinin sabrının ve özverisinin geldiği noktaya işaret etmekte, diğer yandan ebeveynleri de kendi çocuklarının eğitilmesi sürecinde görev ve sorumlulukları olduğuna davet etmektedir. Bu filmi diğer üç filmden ayrılan temel özellik, engelleri bireylerin özel eğitimlerine yer verilmesinde yatmaktadır. Dolayısıyla da analiz edilen iki filmde farklı olarak eğitimin farklı bir alanından söz edilmekte, bir insanın terbiye edilmesi, iyileştirilmesine odaklanarak filmlerin çok farklı metinler olduğunu bir kez daha hatırlatmaktadır. *Black*, daha geniş kitlelere de seslenerek güçlü bir bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda *Black*, dezavantajlı öğrencilerin eğitimini konu edinen bir film olup gücünü zamanın fikirlerine ve ruhuna olan bağlantıdan almaktadır diyebiliriz.

Öğretmenlerin uygulamalarına ve onlardan beklenen sosyal rollere ilişkin üç filmde, öğretmenlerin genellikle olumlu bir bakış açısıyla tasvir edildiğine ulaşılmıştır. Buna göre filmlerde en önemli karakterler öğretmenlerdir ve genç öğrencilerin yetiştirilmesinde, okulun ötesinde bir dünyada yer almasına yardımcı olmak için çaba gösterdikleri, hayata hazırladıkları ve karakterli insanlar olmaları yönünde emek sarf ettikleri anlaşılmaktadır. *The Emperor's Club* (*İmparatorlar Kulübü*, 2002) filminde eğitim, kurumsal bir yapı içindeki öğretmenin ve öğrencilerinin ilişkisini ortaya koymakta, bu yönüyle fiziki bir mekândan eğitim mefhumuna yer vermektedir. Bu filmde öğretmen ve öğrenci ilişkisinde eğitimcinin rolüne ağırlık verilmiş, öğrenme sürecinde eğitimcinin rolü, sabrına odaklanılmaktadır. Diğer taraftan klasik film anlatısının hâkim olduğu filmde eğitimcilerin amaçlarına ulaşamayabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Aksine *Black* filminde ise öğrenme süreçlerinin zorluğuna rağmen öğrencilerde olumlu yönde değişimin mümkün olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu da filmlerin temasının aynı olduğu halde, olay örgülerinin gelişiminin ve finalin farklı olduğu gerçeğine atıf yapmaktadır.

İkinci analiz edilen film *Koro*'dur (*Les Choristes*, 2004) ve bu film de *The Emperor's Club*'taki gibi bir okul ortamında idealist bir öğretmenin öğrencileriyle hikâyesini işlemektedir. Filmde en bariz eleştiri eğitim sistemine ya da çocukların eğitilme biçimine yapılmıştır. Dolayısıyla diğer iki filmde farklı olarak eğitimcinin uğraş verdiği iki kesim vardır: Öğrenciler ve idareciler. Bir eğitimcinin kırsal bölgelerde, kısıtlı imkânlarla çalışması günümüzdeki eğitimciler için de oldukça önemli bir husustur. Çünkü filmin hikâyesi ile eğitimcinin gerçek hayatta karşılaştığı durumların benzer yönlerinin olabileceği sonucu karşımıza çıkmaktadır. *Koro*, diğer iki filmde farklı olarak öğrencilerin sanatsal yönlerinin eğitimci/öğretmen tarafından keşfedildiğini ve eğitimcinin, herkesin sesini ortak bir çatıda buluşturma gayreti taşıdığını göstermektedir.

Eğitim ve eğitimci temalı üç filmde, bir çocuğun/gencin/öğrencinin karakterini ve dolayısıyla birinin kaderinin öğrenmekle değişebileceğini ummak bir öğretmen için her zaman yük olabileceği üzerinde durulmaktadır. Filmlerde, öğrencilere neyin nasıl öğretileceği, onların karakterinin nasıl şekillendirilebileceği, lise veya başka düzeylerdeki sınıflarda eğitim görenlerin ahlaki karakterlere nasıl sahip olacağı veya bir öğrencinin sınıf deneyimine en iyi nasıl dâhil edilebileceği, erdemli olabilmek için ne gibi değerlere sahip olunacağı açık bir şekilde ele alınmıştır.

Öğretmeyi ve öğrenmeyi ekranda tam anlamıyla temsil etmek zor bir durumdur (Brown, 2015, s. 63). Çünkü analiz edilen filmler, eğitim olgusu haricinde farklı temaları da içinde barındırmaktadır. Birçok temanın iç içe girmesi sonucunda filmlerin katmanlı meselelere irdelediğine ulaşılmıştır. Neticede analiz edilen üç filmde de öğretmenler genellikle olumlu bir bakış açısından temsil edilmiştir. Öğretmen ya da eğitimci bulunduğu yerde değişim ve dönüşüm başlatan, haksızlık karşısında adaleti, asabiyet yerine sükûneti, merhameti tercih eden kişilerdir. Filmlerin konusu farklı olmasına rağmen içerdiği tematik kodların birbirleriyle örtüştüğü ve hikâyelerin temel bağlantısında, bir eğitimcinin çocuklara ya da gençlere nasıl davranması gerektiğine dair mesajların aktarıldığı gözlenmiştir. Eğitimcilerin en büyük özelliği muhatapları olan öğrencilere güvenmeleri ve inanmaları, bu sebeple de onlara dünyayı yeniden keşfetmelerini sağlamalarıdır. Filmlerdeki eğitimci karakteri, idealleri olan ve yeri geldiğinde sistemin kendisini de sorgulamaktadır. Bu bağlamda eğitimciler öğrencilerini pasif birer birey değil, toplumda saygın ve aktif bir güç olarak görmektedir. En nihayetinde üç film, çalışmada bahsi geçen yüzlerce filmde örnek sahnelerle doludur, bu da bizi sinemada eğitimi konu alan filmlerin birbirleriyle ortak noktalara değindiği ihtimalini göstermektedir.

Notlar

- 1 <https://turkcealtyazi.org/find.php?cat=sub&find=okul>
- 2 <https://turkcealtyazi.org/find.php?cat=sub&find=s%C4%B1n%C4%B1f>
- 3 <https://turkcealtyazi.org/find.php?cat=sub&find=%C3%B6%C4%9Fretmen>
- 4 <https://turkcealtyazi.org/find.php?cat=sub&find=%C3%B6%C4%9Frenci>
- 5 <https://www.turkcealtyazi.org/find.php?cat=sub&find=School>
- 6 <https://www.turkcealtyazi.org/find.php?cat=sub&find=class>
- 7 <https://www.turkcealtyazi.org/find.php?cat=sub&find=Teacher>
- 8 <https://www.turkcealtyazi.org/find.php?cat=sub&find=Student>
- 9 https://www.imdb.com/search/title/?title=okul&title_type=feature
- 10 https://www.imdb.com/find?q=s%C4%B1n%C4%B1f&s=tt&ttype=ft&ref_=fn_ft
- 11 https://www.imdb.com/find?q=%C3%B6%C4%9Fretmen&s=tt&ttype=ft&ref_=fn_ft
- 12 https://www.imdb.com/search/title/?title=%C3%B6%C4%9Frenci&title_type=feature
- 13 https://www.imdb.com/search/title/?title=school&title_type=feature&sort=release_date,asc
- 14 https://www.imdb.com/search/title/?title=class&title_type=feature
- 15 https://www.imdb.com/search/title/?title=teacher&title_type=feature
- 16 https://www.imdb.com/search/title/?title=student&title_type=feature

Kaynakça

- Akcan, E., & Kara, M. (2021). Eğitim Konulu Filmlerin Sınıf Yönetiminin Boyutları Açısından İncelenmesi. *Yaşadıkça Eğitim*, 35(2), 671–695. <https://doi.org/10.33308/26674874.2021352325>
- Akcan, E., & Polat, S. (2016). Eğitim Konulu Türk Filmlerinde Öğretmen İmajı: Öğretmen İmajına Tarihi Bakış. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 22(3), 293–320. <https://doi.org/10.14527/kuey.2016.012>
- Akıncı Yüksel, N. A. (2015). Kültürel Bir Ürün Olarak Türkiye’de Sinema Filmlerinde Okul, Öğretmen ve Öğrenci Temsiller. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 1–17. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Aysun AKINCI YÜKSEL.pdf>
- Altan, M. Z. (2016). *Öğretmenliğe Dair: Filmler ve Öğretmenler*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Altınbaş, Ş. (2018). *Türk Sinemasında Eğitim İçerikli Filmlerde Eğitim Unsurlarının Tasviri (1949-2015)*. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Altunbay, M., & Alaca, J. (2021). Öğretmen Temalı Filmlerde Sunulan “İdeal Öğretmen” Modeli. *Milli Eğitim*, 50(230), 409–422. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.685711>
- Birbiçer, B. (2017). *Beyazperde Karatahta: Modern Okul Sistemine Eleştirel Bakış*. Maarif Mektepleri Yayınevi.
- Birbiçer, B. (2021). *Sinema Eğitim ve İnsan*. Çıra Yayınları.
- Birkök, M. C. (2008). Bir toplumsallaştırma aracı olarak eğitimde alternatif medya kullanımı: Sinema filmleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v5i2.574>
- Brown, T. (2013). Teachers on Film: Changing Representations of Teaching in Popular Cinema from Mr. Chips to Jamie Fitzpatrick. In K. Jubas, T. Nancy, & B. Tony (Eds.), *Popular Culture as Pedagogy: Research in the Field of Adult Education* (pp. 49–66). Sense Publishers. <http://www.springer.com/gp/book/9789463002745>
- Çağrı, M. (2019). «Hilim». In *TDV İslam Ansiklopedisi* (pp. 33–36).
- Çak, Ö. (2020). *Türk Sinemasında Öğretmen İmajı Ve Öğretmenlik Mesleğinin Tarihsel Süreç İçerisinde Dönüşümü*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Demircioğlu, İ. H. (2007). Tarih Öğretiminde Filmlerin Yeri ve Önemi. *Bilgi*, 42, 77–93. <http://bilig.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/2836-published.pdf>
- Efendioğlu, E. (2013). *Türk Sinemasında Öğretmen İmajı*. Yeditepe Üniversitesi.
- Emirosmanoğlu, A. (1968). Eğitim Ve Sinema. *İslam Medeniyeti Dergisi*, 2(15), 39–40. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1779831>
- Girgin, M. (2017). *Eğitim Filmleri*. Ankara: Vize. Vize Yayıncılık.
- Göral, B. (2019). *Çocukla Sinema*. Doğan Kitap.

- Gündüz, M., & Altınbaş, Ş. (2018). Türk Sinemasında Eğitim. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 9(18), 54–76. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/672443>
- Hooks, B. (2009). Reel to Real: Race, Class and Sex at the Movies. In *Taylor & Francis Group*. Routledge. <https://doi.org/10.4000/ges.587>
- İnce Yakar, H. G. (2017). Türk Dili Ve Edebiyatı Öğretmenlerinin Eğitim Amaçlı Sinema Filmi Kullanım Yöntemleri. *ASOSJOURNAL*, 62, 190–205.
- Karasu Avcı, E., & Faiz, M. (2021). Öğretmen Eğitiminde Eğitici Filmlerin Kullanılmasına İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Deneyimleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 58, 390–416. <https://doi.org/10.21764/mauefd.605016>
- Kasay, A., & Turanalp, S. (2021). *Çiçek Dürbününden Bakmak / Sinemada Çocuk Çizgiler*. Beyaz Bulut.
- Kaşkaya, A. (2013). *Okul ve Öğretmen İçerikli Sinema Filmlerinin Öğretmen Adaylarının Pedagojik İnançları ve Eleştirel Yansıtma Becerileri Üzerine Etkisi*. Gazi Üniversitesi.
- Kaşkaya, A., Ünlü, İ., Akar, M. S., & Özturan Sağırlı, M. (2011). Okul ve Öğretmen İçerikli Sinema Filmlerinin Öğretmen Adaylarının Mesleki Tutumlarına ve Özyeterlik Algılarına Etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler*, 11(4), 1765–1783.
- Kaya, E., & Çengelci, T. (2011). Pre-Service Teachers' Opinions Regarding Using Films in Social Studies Education. *Journal of Social Studies Education Research*, 2(1), 116–135. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179018>
- Kivel, M.-T. (2014). "The evolution of the educational film is intimately related to the larger history of educational technology." The Ohio State University. <https://u.osu.edu/kiveledtech/2014/04/11/hello-world/>
- Kontaş, H. (2016). The Effect of an Education-Themed Movie on the Academic Motivation of Teacher Candidates and Their Attitude towards Teaching Profession. *Journal of Education and Training Studies*, 4(6). <https://doi.org/10.11114/jets.v4i6.1483>
- Mariani, L. (2019a). *Film studies Dossiers Images of teachers in Hollywood cinema (Part 1). August*.
- Mariani, L. (2019b). *Film studies Dossiers School at the movies : teaching and educational relationships (Part 1)*.
- Metzger, S. A. (2006). Evaluating the educational potential of Hollywood history movies. In A. S. Marcus (Ed.), *Celluloid Blackboard: Teaching History with Film* (pp. 63–98). Information Age Publishing.
- Murthy, V. N. (2022). *Analysis Of Film Maker: Sanjay Leela Bhansali*. www.scribd.com/document/422258090/Analysis-Of-Film-Maker-Sanjay-Leela-Bhansali
- Oruç, Ş., & Sarıbudak, D. (2015). Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Eğitim İçerikli Filmlerin Eğitim Ortamlarına Etkisine İlişkin Görüşleri. *International Journal of Field Education*, 1(1), 1941. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/90117>
- Öztaş, S. (2008). Tarih Öğretimi ve Filmler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 16(2), 543–556. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/819024>

- Öztaş, S. (2016). Sosyal Bilgiler Derslerinde Film Analizleri ve Filmler İle Uygulanabilecek Etkinlik Örnekleri. In D. Dilek (Ed.), *Sosyal Bilgiler Eğitimi* (pp. 635–654). Pegem Akademi.
- Öztaş, S. (2017). Ortaöğretim Tarih Derslerinde Tarihî Filmlerin Değer Eğitiminde Kullanımı. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 3076–3099. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/392375>
- Öztürk Önen, F. (2017). Fen-Toplum Temelli Eğitsel Kısa Filmler Üzerine Bir Çalışma: Fen Bilgisi Öğretmenliği Örneği. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 633–649. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17860/mersinefd.336747>
- Peterson, J. L. (2013). *Education in the School of Dreams: Travelogues and Early Nonfiction Film*. Duke University Press Books.
- Russell, W. B. (2007). *Using film in the social studies*. University Press of America, Inc.
- Russell, W. B. (2012). The Art of Teaching Social Studies with Film. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 85(4), 157–164. <https://doi.org/10.1080/00098655.2012.674984>
- Saettler, P. (2004). The Evolution of American Educational Technology. In *The Evolution of American Educational Technology*. Age Publishing Inc. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Scull, W. R., & Peltier, G. L. (2007). Star Power and the Schools: Studying Popular Films' Portrayal of Educators. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 81(1), 13–17. <https://doi.org/10.3200/tchs.81.1.13-18>
- Silman, F. (2017). *Eğitim Konulu Filmler: Öğretmen ve Öğretmen Adayları İçin Bir Rehber*. Pegem Akademi.
- Sıvacı, S. Y. (2018). Öğretmen Eğitiminde Film: Öğretmen Adaylarının 'Her Çocuk Özeldir' Filmini Değerlendirmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 495–506. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1478890>
- Tofur, S. (2018a). Sinematografik Anlatıda Okuldaki İletişim Ağları : Ron Clark 'ın Hikâyesi Filmi Örneği. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 54–67. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/449511>
- Tofur, S. (2018b). Use of Educational Movies in Classroom Management Courses: A Metaphorical Study. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 9(4), 389–411. <https://doi.org/10.17569/tojq.423738>
- Turanalp, S., & Kasay, A. (2021). *Çiçek Dürbününden Bakmak / Sinemada Çizgi Çocuklar*. Beyaz Bulut.
- Yakar, H. G. İ. (2013). Sinema Filmlerinin Eğitim Amaçlı Kullanımı: Tarihsel Bir Değerlendirme. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 21–36. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/93169>
- Yalanız, Y. (2018). Sinemaya Konu Olan Eğitim Sistemlerinin Örgütsel ve Yönetimsel Sorunları. *TRT Akademi*, 3(5), 138–163. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/35456/356658>
- Yaman, İ. (2019). Kitap İncelemesi: Öğretmenliğe Dair: Filmler ve Öğretmenler. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 55–56. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/678328>

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, N., Tüzel, E., & Yıldırım, V. Y. (2016). Aamir Khan Filmlerinin Eğitimsel Açıdan İncelenmesi: 3 Idiots (3 Aptal) ve Taare Zameen Par (Her Çocuk Özeldir) Üzerine Bir Değerlendirme. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 36, 210–244. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/224241>
- Yurdigül, A. (2014). Eğitim Olgusunun Sinematografik Anlatıdaki Yeri: Bal Filmi Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 18(60), 487–502. http://www.ekevakademi.org/Makaleler/1572593958_25 Asli YURDIGUL.pdf

The Bibliography of Education and Educator-themed Movies and the Analyses of Three Education-themed Movies

Yunus NAMAZ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Movies can deal with an array of major topics such as society, engineering, science, and health along with minor ones related to them. Education and educator-themed movies are good examples of this. Produced in the era of silent movies, educational movies on geography and history could be listed as good examples as well. Among the primitive educational movies are those showing Thomas Edison's work. By using them in classrooms, Edison demonstrates how movies could be used for educational purposes. Movies can be an effective means of delivery for messages about a range of social phenomena including such general fields as science, visual arts, and history along with more specific ones.

Education and educator-themed movies have recently gained currency as a field of research. These movies deal with education from various perspectives such as professionalism, special education, the public education system, classroom instruction, education for the handicapped, education for students who are talented at arts and sports, and the important role played by teachers in education. This is also the case with novels and TV shows. Such qualities as "savior" or "healer" are often explicitly attributed to teachers in these movies. Likewise, educators are depicted as responsible individuals filling an important gap in the lives of the characters who experience change and transformation. Teachers also adopt the role of mentor pointing at possible problems throughout this process of transformation. Consequently, this thematic narration is compared to the realities faced by teachers in real life fueling teachers' self-criticism.

Our study shares the same focus as previous work by Altan (2016), Silman (2017), Girgin (2017), Birbiçer (2017, 2021), Göral (2019), and Turanalp & Kasay (2021) regarding cinema and education. An even earlier study by Emirosmanoğlu (1968) marks the beginning of an incrementally rising trend in research concerning the relationship between cinema and education. However, this relationship should further be investigated in Türkiye. Comprehensive analyses of movies are needed so that they can be used for educational purposes.

The present study aims to show the extent to which cinema deals with education and educators. Offering insights into how movies can be used for educational purposes, this study explores how local web databases such as TürkçeAltyazı.org or global ones such as IMDb.com can be exploited to research education-themed movies. A qualitative content analysis was conducted on three movies; *The Emperor's Club* (2022), *Black* (2005), and *Les Choristes* (The Choir, 2004). All these three movies are about education and they are underpinned by such subthemes as teacher, student, classroom, and school. These movies, all contemporaries, were selected according to their origin of country and the way the directors dealt with the theme of education.

These movies feature a multimodal narration although education-themed movies are usually structured around such similar topics as education, educators, students, school, and classroom. Reinterpreting their roles within the context of education, these movies

offer conclusions about how the nature of the relationships between teachers, students, and parents should be. These three movies conclude that educators dream big and are ambitious about realizing their dreams. Ultimately, they attempt to change their close vicinity. It is argued in these movies that the protagonists can sometimes reach their goals and sometimes they cannot, and this affects the students as well as the society.

Describing teachers positively, in broad strokes, these three movies argue that teaching is not only a prominent profession, but it also poses quite a few challenges to professionals. In *The Emperor’s Club* the importance of educators’ role in learning and their patience is foregrounded. *Les Choristes*, however, lays a critical eye on the educational system or the way children are educated. These movies deal with the circles educators had to struggle with, which are students, administrators, and parents. *Les Choristes* glorifies educators’ innate skills of discovering and fostering the artistic potential in students. Similarly, *Black* takes learning as an arduous process that requires active interference by educators who wish to cause a change in students.

Finally, the theme of education has paved its way into, not only feature films, but also TV series, series on digital platforms, cartoons, and documentaries. Therefore, it is possible to argue that those interested in conducting research on the relationship between cinema and education might find a solid research ground concerning various cinematic genres.

Keywords: Education, Cinema, Teachers, Students.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu alışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütölmüştür.

The research was conducted by a single author.

alışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **ıkar atışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Ötekileştirmenin Bir Aracı Olarak Medya: Mültecilere Yönelik Avrupa ve Amerika Basınından Örnekler

Media as a Tool of Marginalization: Examples from the European and American Press of Refugees



Merve ÖZDEMİR (Asst. Prof. Dr.)
Yozgat Bozok University Faculty of Communication
Yozgat/Türkiye
marv-ozdemir@hotmail.com



Mustafa AKDAĞ (Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
makdag42@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 02.08.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 31.10.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Özdemir, M ve Akdağ, M. (2023). Ötekileştirmenin Bir Aracı Olarak Medya: Mültecilere Yönelik Avrupa ve Amerika Basınından Örnekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 395-416 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1153273>

Öz

Ötekileştirme süreci en temelde ben ve biz olarak algılananın dışında kalanı ifade etmektedir. Psikolojik bir benlik süreci ile başlayan bu durum, kitlesel bir forma dönüşerek biz olanla bütünleşmeyi beraberinde getirmektedir. Fakat ben ve biz dışında kalanlar ise zihinlerde sıklıkla öteki olarak kodlanmakta ve kitle psikolojisinin de devreye girmesiyle çoğunluğun azınlığı dışladığı bir durum haline dönüşmektedir. Bu sebeple öteki kavramı tarih boyunca biz ve onlar şeklinde sıklıkla ayrılarak varlığını göstermiştir. Bu karşıtlığın en önemli göstergelerinden olan Doğu-Batı ayrımı ise birinin kendini var edebilmesi için diğerine duyulan ihtiyacı en iyi şekilde örneklendirmektedir. Doğu ve Batı karşıtlığı içerisinde devam eden bu durum bir tarafta var olan yaşamların diğerini kapsamadığına işaret ederken diğer yandan bizden olmayanın bir öteki olduğunu da sıklıkla göstermektedir. Karşılıklı bir bütünleşmenin olmadığı yerde ise ayrışma ve ötekileştirme hali baş göstermektedir. Bu düzlemde çalışma, Avrupa ve Amerika basınında ötekileştirme kavramının mülteciler üzerinden nasıl ele alındığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada savaş sebebiyle farklı ülkelere giden Suriyeli, Afgan ve Ukraynalı mültecilere karşı yapılan haber içerikleri, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Buradan hareketle çalışmada Suriye, Afganistan ve Ukrayna'dan Avrupa'ya göç eden mültecilerin Avrupa ve Amerika basınında farklı bir sunum ile ele alındığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Öteki, Ötekileştirme, Medya, Göç, Mülteciler.

Abstract

The marginalization process basically refers to the self. This situation, which starts with a psychological self process, turns into a mass form and brings with it integration with what we are. In this line the East-West dichotomy, which is one of the most important indicators of this opposition, best exemplifies the need for the other in order for one to exist. East and West are not only a geography, but they also express the way people understand and make sense of life in the world they live in. At this level, the study aims to discuss how the concept of marginalization in the world is coped with theoretically and practically through refugees, and how this issue is covered in the media. From this point of view, how the refugees migrating from Syria, Afghanistan and Ukraine are welcome and how their journey represented in the news. In the study, the news of Syria, Afghanistan and the Ukraine will be scrutinized with the content analysis technique.

Keywords: Other, Marginalization, Media, Migration, Refugees.



Giriş

Tarih boyunca devam eden biz ve öteki kavramı, kimlik inşasının ve kimlik siyasetinin de temel taşı olarak oluşturmakta, toplumların algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Batı felsefesinde sıklıkla yer verilen biz ve öteki kavramı (Akkiliç, 2018, s. 2) Batı toplumlarının Doğu toplumlarını algılayış biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Doğu ve Batı yalnızca bir coğrafya değil, içinde yaşanılan dünyanın, insanın yaşamı anlama ve anlamlandırma biçimini de bir anlamda ifade etmektedir (Savaş, 2005, s. 1). Bu algının yüzyıllardır baskın bir konumda olması sebebiyle toplumda çoğunluğu oluşturan gruplar dil, din, kültür ve ırk ayrımına göre öteki olanı toplumun dışında tutmakta ve toplumsal bütünleşmenin gerçekleşmesini engellemektedir. Fakat ötekileştirme süreci farklı olarak niteleneni anlamayı, onunla empati kurmayı, bütünlüklü bir sosyalleşme sürecini ifade etmektedir (Sağlam & Yaşar, 2017, s. 1).

Toplumlar homojen gruplardan değil, parçalı yapılardan bir araya gelebilmektedir. Bu sebeple azınlığın çoğunluk tarafından dışlanması, ötekileştirmenin toplumsal düzeyde yapıldığına işaret etmektedir. Toplumsal bütünlüğü sağlamanın en önemli merkezi sayılan devletler ise ötekileştirmeye dair olumlu ya da olumsuz algı yaratan temel merci olarak varlığını korumaktadır. Bu sebeple devletlerin bu algıyı yaratmadaki en önemli aracı ise medyadır. Bu anlamda medya, toplumda “bütünlük” veya “ayrım” oluşturmada aktif rol oynayan bir araçtır. Devletlerin ötekine bakışını topluma yansıtan medya, yapılan haberlerle hedef kitleyi çerçevelemektedir. Medya, ötekine dair yapılan haberlerde çok fazla tekrar unsuruna yer verdiği için toplumdaki algıyı pekiştirmede ve davranışa geçirmede de aktif rol oynamaktadır. Bu sayede toplumdaki baskın çoğunluk, azınlık hakkında bilgi edinmekte ve edindiği bilgi doğrultusunda düşüncelerine yön vermektedir. Medya sayesinde bilginin kitlesel dağılımı ise kişiye yapmış olduğu davranışı sorgulatmamakta, kitlesel formda düşüncelerinin haklı olduğunu hissettirmektedir.

Çalışmada ötekileştirme konusu Doğu ve Batı arasındaki ilişkiden hareketle, savaştan dolayı Avrupa'ya göç eden Suriyeli ve Afgan mültecilerle¹, Rusya ve Ukrayna Savaşı'ndan kaçan Ukraynalı mültecilerin Avrupa ve Amerika basınındaki sunumları ele alınmıştır. Toplumsal algının şekillenmesinde ve kitlesel bir davranış örüntüsü oluşturmada medyada yapılan olumlu ve olumsuz haberler belirtilen gruplar üzerinden incelemeye alınmıştır. Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Öteki ve Ötekileştirme

Almanca *fremd* kelimesinin karşılığı olan öteki kavramı, başka bir yere ait olan, bilindik olmayan, farklı ve tanınmayan gibi çeşitli anlamlara sahiptir (Duden Sözlük, 2022). Alman filozof Bernhard Waldenfels ise ötekiyi; bize ait olmayan, başkalarına ait olan ve farklı türden olarak tanımlamaktadır (Özdemir, 2018, s. 52). Öteki en genel anlamı ile biz ve onlar arasındaki ayrımın zihinsel izdüşümünü ifade etmektedir.

Yüzyıllar boyunca modernliğin kendisinin dışında olanı ötekileştiren, dışlayan ve hor gören yapısına karşın günümüzü ifade eden postmodern toplum yapısında ırk, cinsiyet, kültür ve din ayrımı yapılmadığına dair uluslararası alandaki güçlü söylemler dikkat çekmektedir (Selçuk, 2012, s. 87). Postmodern toplumlar modernizmin işaret ettiği tektiplilik ve evrensellik gibi kavramları da büyük bir değişime uğratmaktadır. Bauman'a (2003) göre postmodern toplumda farklılıklar sadece kerhen kabul edilmemekte, aynı zamanda yüksek bir pozitif değer atfedilen bir olgu haline gelmektedir. Günümüz postmodern toplumlarında farklı seslerin, ezilen bireylerin, sesleri bastırılan grupların, azınlıkların, kadınların, siyahilerin, göçmenlerin dışlanmadığı, uluslararası alanda insani

hak ve özgürlüklere sahip olunduğu, dil, din, ırk ayrımı yapılmaksızın herkesin eşit sayıldığı (!) (Selçuk, 2012, s. 88) uygar ve demokratik bir dünya düzeni oluşturulmuştur.

Tarihsel süreç açısından bakıldığında Batı’da yaşanan değişimlerin özellikle coğrafi keşifler, sanayileşme ve modernizm hareketleri ile ötekileştirme kavramının pratik alanda daha da zirveye taşındığı görülmektedir. Sınıf ayrımının daha da derinleştiği yeni kapitalist yaşam biçimi, bireyler arasındaki hiyerarşiyi de görünür bir hale getirmiştir (Tunç, 2019, s. 29). Ernst Gombrich *Looking for Answers* adlı kitabında İkinci Dünya Savaşı Viyana’sından bahsederken “paranın kolay kazanılmadığının bilincindeydik” der. “Ama bu bizim çevremizde fevkalade bir şey değildi, çünkü Viyana’da ekonomik şartlar öylesine sıkıydı ki hiç kimse refah içinde sayılmazdı. Öte yandan yoksulda değildik. Şimdi inanılmaz görünebilir ama herkesin bir aşçısı, bir hizmetçisi ve biz çocukların bir mürebbiyesi vardı. Aynı zamanda çamaşır için, dikiş için birileri gelirdi... Tatile çıkardık, kırlara giderdik ve böylece yaşardık.” Burada Gombrich’in belirttiği üzere herkesin bir aşçısı, mürebbiyesi, hizmetçisi varsa, herkes olarak belirtilen herkes değil miydi? Yoksa aşçıların da bir aşçısı, hizmetçilerin de bir hizmetçisi mi vardı? (Özel, 2014, s. 435). Günümüz postmodern toplumunda ifade edilen eşitlikçi, özgürlükçü adil bir dünya düzeni söylemlerine karşın Gombrich’in bu ifadesi önemli bir yer tutmaktadır. Modernliğin aynı zamanda sınıflar arasındaki ayrıştırmayı tırmandırdığı görülürken, Gombrich’in belirttiği üzere herkesin eşit, adil şartlar altında yaşadığı da söylemden öteye geçmemekte ve gündelik hayatın pratiklerinde bir karşılık bulamamaktadır. Malamud’un *Tamirci* adlı romanında da belirttiği üzere, “işler değiştikçe aynı kalır” (Malamud, 2013, s. 177) cümlesi medeniyetin geliştiği, eşitlikçi ve adil bir dünya düzeni yaratıldığına dair söylemlere bir başkaldırı niteliği taşımaktadır.

Sınıflar arası yaratılan kimlik biçimleri de ötekinin belirlenmesinde başat rol oynamaktadır. Kimlik üzerinden oluşturulan aidiyet duygusu, biz ve onlar ayrımını derinleştirmekte ve ötekine karşı olumsuz bir duygu hali yaratmaktadır. En temelde kimlikler üzerinden ele alınan ve devam ettirilen ötekileştirme, kendini hem devlet hem de toplum bazında yeniden üretmenin bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik üretmenin veya ötekileştirmenin temelinde ise devlet mekanizmasının baskın bir şekilde işlediği görülmektedir. Devlet eliyle yapılan ötekileştirme ise bir anlamda “bizdenleştirme” durumu yaratmaktadır (Seçil, 2015, s. 10). Bauman’a (2012, s. 203) göre ise ötekileştirme kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreçte “kimlik tabaka tabaka örülen, kat kat alttan üste doğru kurulan ve kurulması gereken bir şeydi. Her kat alttakinin üstüne biniyordu. Vahşilikten barbarlığa, barbarlıktan uygarlığa tarih bu şekilde ilerledi, hiç aşama atlamadan ayak sağlam bir şekilde alt kata basarken bir üst kata uzanarak”. Dolayısıyla ötekinin belirleyiciliğinin görünür bir yansıması olan kimlik, toplum içi ve toplumlararası katmanlaşan bir öteki vurgusuna dikkat çekmektedir.

Freud’a göre ise pusuda bekleyen kaygı ve huzursuzluk durumunun oluşmasına sebep olan bir etkende tekinsiz olarak adlandırılan durumlar veya kişilerdir. Tekinsiz olarak ele alınabilecek olan öteki, yine Freud’a göre gizli kalması gerekenin ışığa kavuşma halidir (Özdemir, 2018, s. 57). Bu da ötekinin biz içerisine girişi ile beraber tehlike sinyallerini aktif hale getirmektedir. Kristeva’ya göre kişi bilinçaltında öteki ile daha önce hiç karşılaşmadığı için karşılaşma anında sahip olduğu tüm sınırların altüst olduğunu hissetmektedir (Çeler, 2011, s. 243). Bu sebeple öteki ile olan ilişki normal seyrinde bir başlangıç yapamamaktadır.

Bunun yanında kapitalist üretim ağının genişlemesi ve küreselleşme hareketleri, özellikle Batı'nın bilerek ve isteyerek evrensel vurgusu yapmasını ve bu sayede öteki olarak adlandırılan kişinin kendisine benzemesini sağlamakta fakat esasen ötekinin yaşam biçiminin değerini sorgulatmaktadır (Tunç, 2019, s. 29). Harvey (1997) ise postmodern dönemdeki bu ikiliği şu şekilde ifade etmektedir: "En kötüsü, bir yandan başka seslerin otantikliğini kabullenerek radikal bir bakışa kapı açarken, ardından bu başka sesleri derhal nüfuz edilemeyen bir ötekiliğin, şu ya da bu dil oyununun özgüllüğü içine hapsederek daha evrensel iktidar kaynaklarına erişmelerine engel olur. Böylece, dengesiz iktidar ilişkileriyle dolu bir dünyada, o sesleri (kadınların, etnik ve ırksal azınlıkların, sömürgeleştirilmiş halkların, işsizlerin, gençliğin vb. seslerini) güçten yoksun kılar."

Ötekinin en görünür hali olan Doğu ve Batı karşılaşması, ben ve öteki arasındaki ilişkiye mücadele ve güç gösterisi açısından önemli bir vurgu yapmaktadır. Batı'nın Doğu'yu, Doğu'nun da Batı'yı öteki gibi algılayıp sunması, ötekiye karşı bir algı yönetimini de hedeflemektedir. Dolayısıyla bu dikotomi içerisinde simetrik bir iletişim geliştirmek ve uygulamak pek de mümkün görünmemektedir (Koçyiğit, 2017, s. 139).

Wagner'e göre Batı'nın sahip olduğu modernlik anlayışı ötekini akıldışı, geri, cahil, eski olarak niteler ve dışlar (Tarhan, 2010, s. 37). Öteki kavramı Edward Said ve birçok Batılı düşünür tarafından ele alınmıştır. Bu düşünürlere göre ötekileştirme iki kültür arasındaki farklılığın belirtilmesidir. Batı, Doğu'yu bu ayırım sayesinde kendisinden ayırarak bir öteki yaratmış ve Doğu'dan daha üstün olduğunun iddiasını ortaya atmıştır. Bu sayede Batı'nın kendi üstünlüğünü meşrulaştırıp ötekileştirdiği Doğu'yu sömürme amaçları da kolaylaşmıştır. Edward Said Şarkiyatçılık adlı eserinde Batı'nın doğuyu sömürme şeklini ötekileştirme üzerinden şu şekilde ifade eder: "Şark Avrupa'nın sadece komşusu değildir; Avrupa'nın en büyük, en zengin, en eski sömürgelerinin mekânı, uygarlıkları ile dillerin kaynağı, kültürel rakibi, en derin, en sık yinelenen öteki imgelerinden biridir. Ayrıca, Şark, onun karşıt imgesi, düşüncesi, kimliği, deneyimi olarak Avrupa'nın (ya da Batı'nın) tanımlanmasına yardımcı olmuştur (Ersöz & Uslu, 2005, ss. 68-69). Dolayısıyla Batı'nın Doğu ile sağladığı bu karşıtlık üzerinden kendini var ettiğini söylemek mümkündür.

Stuart Hall ise Batılı olmayı gelişmiş, sanayileşmiş, kapitalist, seküler ve modern olarak nitelendirirken aslında Batı'nın bir konsept olarak ele alınması gerektiğine değinir. Konsept kavramını bu bağlamda açımlayan Hall, toplumların karakterize edilmesinde ve sınıflandırılmasında Batılı veya Batılı olmayan gibi belirleyici bir ayırımın kullanıldığını ifade eder. Bu ayrımlar ise kelimeler ve görsellerle ayırt edilir hale getirilir. Batı deyince ilk anlama gelen şeyin gelişmişlik olduğunu belirten Hall, Batılı olmayanın ise kırsal, gelişmekte olan ve tarıma dayalı ekonomi şeklinde ifade edildiğini dile getirir. Yine belli ideolojiler doğrultusunda iyi veya kötü gibi kodlarla toplumsal kodlamanın tamamlanması sağlanmış olur. Bu kodlar sayesinde Batı, aydınlığın zirvesi, Batılı insan ise insanlığın ulaşabileceği en üst nokta olarak algılatılmaktadır. Batı medeniyeti hakkındaki görüşleri sorulan Gandhi ise "iyi bir fikir olabilirdi" (Hall, 1992, ss. 276-279) diyerek Batı'nın her şeye rağmen medeniyet sürecini başaramadığını dile getirmektedir.

Konumuz açısından Doğu ve Batı karşıtlığı üzerinden oluşturulan bu ikililiğin temel sebeplerini anlamak, bireysellikten ziyade kolektif bir yapının en temelde anlaşılması gerektiğini ortaya koyar. Bu sebeple grup, grup psikolojisi ve grupların siyaset psikolojisi açısından çalışmayı genişletmek, konunun zeminini anlamak açısından kolaylık sağlamaktadır. Çünkü birey var olduğu toplumdan ve siyasal sosyalleşmeden tamamen

bağımsız bir öteki kurgusu yaratamamaktadır. Bu anlamda ötekileştirmeyi tetikleyen bir unsur olarak grup psikolojisi kavramını açıklamak önem arz etmektedir.

Ötekileştirmenin Temelinde Yatan Bir Duygu Olarak Grup Psikolojisi

Ötekileştirme modern toplumların en önemli problemlerinden biridir. Ötekileştirme, toplumda kendini ayrıcalıklı olarak gören grupların var olan yapıyı devam ettirebilmek ve grubun menfaatlerini koruyabilmek için farklı gruplara karşı dil, din, kültür, cinsiyet ve etnisite açısından ayırım yaptığı durumlara işaret etmektedir (Osmanoğlu, 2013). Sayar'a (2022) göre insan, benliği kurgulamak için ötekine her zaman ihtiyaç duyar. Bu süreçte kişi ilişki kurmak için kaçınılmaz olarak bir grup aidiyeti oluşturur. Kişinin bir gruba ya da toplumla aidiyet duygusu geliştirmesi, çeşitli kategorilerde oluşturacağı sosyal kimlikle yakından ilişkilidir. Bu kategorilerin başında ise yaş, cinsiyet, meslek, din, etnik köken, parti üyeliği, ideoloji, parti taraftarlığı ve sınıf gelmektedir. Kişi bu kategorilerden bir ya da daha fazlasına kendini yakın hissederek bir gruba ait olmaktadır. Dolayısıyla bireyin zihninde biz ve onlar ayrımı kalın çizgilerle bu sayede ayrılmaktadır. Bu anlamda kişi kendi benlik saygısını geliştirmek ve devam ettirmek için ait olduğu grubu en üstte tutmaya çalışır. Bunun sonucunda ise kayırmacılık veya pozitif ayrımcılık gibi eğilimler meydana gelmektedir (Kalenderoğlu, 2021). Sosyal baskınlık yönelimini destekleyen bu durum, üst grupların alt grupları baskıladığını bir anlamda ifade etmektedir (Hasta, t.y., s. 7).

Grup durumları, bireylerin saptanmış statü ve rol ilişkilerine ve söz konusu işi gerçekleştirmede belli ortak normlara veya yollara sahip oldukları sınırları tanımlanmış bir grup yapısının üyeleri olarak yer aldıkları sosyal durumlardır (Şerif & Şerif, 1996a, s. 126). Grupları oluşturan ve aralarındaki ilişkiyi güçlendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan ilki ortak tutum, inanç, sosyo-ekonomik statü, fiziksel görünüm vb. açıdan birbirine benzeyen bireylerin bir araya gelmesidir. Kişi kendisine en çok benzeyen kişilerle grup oluşturarak bir arada kalmayı tercih etmektedir. İkinci olarak ise kişiler, fiziksel olarak birbirine en çok benzeyen kişilerle grup oluşturmaktadır. Son olarak da kişi, kendisinden hoşlanan insanlarla grup oluşturma eğilimi göstermektedir (Cottam vd., 2016, ss. 133-134). Birey için diğer grupların yakınlık ve uzaklık konumunu belirleyen ise referans aldığı grubun algısıdır. Bireyin diğer gruba karşı sosyal mesafe algısı düşükse, kişi o gruba karşı daha olumsuz tutum içerisine girmektedir (Şerif & Şerif, 1996b, s. 630). Bu da kişinin diğer grupları ötekileştirmeye daha meyilli olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda 1971 yılında ABD'nin Texas eyaletindeki bir üniversitede yapılan toplumsal uzaklık araştırması, Meksika kökenli Amerikalı öğrencilerin kendilerini ve diğer uluslardan olan üniversite arkadaşlarını nasıl gördüklerini ortaya koymaktadır (İsen & Batmaz, 2006, s. 261):

Tablo 1. Toplumsal Uzaklık

Sıra	Ulus	Toplumsal Uzaklık Puanı
1	Amerikalılar (Meksikalılar)	1.08
2	Meksikalılar	1.09
3	İspanyollar	1.12
4	Beyaz Amerikalılar	1.28
5	İtalyanlar	1.38
6	İngilizler	1.39
7	Kızılderililer	1.57
8	Hollandalılar	1.88

Sıra	Ulus	Toplumsal Uzaklık Puanı
9	Zenciler	1.95
10	Yahudiler	1.95
11	Almanlar	2.41
12	Çinliler	2.44
13	Japonlar	2.54
14	Türkler	2.61
15	Ruslar	2.76
16	Koreliler	2.80
17	Hintliler	2.9

Kaynak: (Isen & Batmaz, 2006, s. 262).

Toplumsal uzaklık tablosuna göre Meksika kökenli Amerikalı öğrencilerin yine iç grup olarak nitelendirilen Amerikalılar ile yüksek özdeşleşme sağlaması toplumsal uzaklık alanının en düşük bu ulusla olduğunu göstermektedir. Yine Meksika kökenli Amerikalı öğrencilerin Çin, Japon, Türk, Rus, Kore ve Hintlilere karşı uzaklık ilişkisinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple ön yargı ve ayırım algısının toplumsal uzaklık açısından değerlendirilmesi yerindedir. Bu ötekileştirmenin günümüzde de ABD’de devam ettiğini görmek mümkündür. Örneğin Covid döneminde Amerikan Başbakanı Donald Trump’ın atmış olduğu Tweetler’de “Korona Virüs” yerine “Çin virüsü” ifadesini kullanması Çin’e karşı hala Amerika’da toplumsal uzaklık algısının yüksek olduğunu ve ötekileştirmenin devam ettiğini göstermektedir. Bunun yanında Trump, ABD halkını “yabancı virüse” (Aydın, 2020) karşı koruyacağını belirterek Covid döneminde dahi kelimeler üzerinden ayırtırmayı derinleştirmektedir. Yine ABD Dışişleri Bakanı Mike Pompeo’nun virüsün ortaya çıktığı şehre atfen “Wuhan virüsü” söylemi popülist siyasetin (Demirtaş, 2020) ötekileştirme ile ilişkisine gönderme yapmaktadır. Bu da ötekileştirmenin siyasetten bağımsız olmadığına ilişkin görüşleri desteklemekte ve toplumsal algıyı şekillendirmektedir.

Ötekileştirmenin diğer göstergelerinden biri olan ön yargı ise yine yaşamın bir parçasıdır. Kişi, farkında olmadan önyargıda bulunmakta ve farkına varsa dahi bunun etkisinden uzun süre kurtulmakta zorlanmaktadır. Önyargının temelinde iki sebep bulunmaktadır: Bunlardan ilki bir grup ya da kişiye karşı olumsuz duygu ve kalıp yargıda bulunma, diğeri ise bireyleri tanımadan onları bir grubun üyesi olarak yargılamaktır. Önyargının temelinde bakıldığında ise dört temel yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Bu önyargılar çocukluk döneminde öğrenilmekte, zamanla kişiliğin bir parçası haline dönüşmekte, grup üyeliği sonucunda pekişmekte ve kişi var olan benzerlik ve farklılığa göre önyargısını derinleştirmeye devam etmektedir (Cüceloğlu, 1990, ss. 541-543). Örneğin bir bölgeye yerleştirilen göçmenler dil, din ve sosyal adetler bakımından ne kadar halka benziyorsa onlara karşı önyargı geliştirilmez. Fakat halk sarışın, gelen göçmenler esmerse, farklı din ve dile sahipse yerel halk bu farklılığa karşı önyargı geliştirmektedir. Şerif ve Şerif’in verdiği diğer bir örnekte ise Güney Afrika’ya ilk gelen Avrupalı tüccar ve göçmenlerin yerlileri kültür olarak aşağı gördükleri, ancak yerlilerin Hristiyanlığı kabul etmesiyle onları topluluklarına dâhil ettikleri ortaya konulmuştur. 18. yüzyılın sonuna doğru ise Hristiyan ve Hristiyan olmayan ayırımı söylem olarak ortadan kalkmaya başladıkça, “Beyaz adam ve uygarlığı” söylemleri beyazların hâkimiyetine gerekçe olarak ortaya konulmaya başlanmıştır (Şerif & Şerif, 1996b, s. 661).

Ötekileştirme açısından yapılan birçok çalışma bireylerin küçük yaşlarda edindiği kodlar sonucunda karşıt gruplara karşı önyargı geliştirdiğini göstermektedir. ABD’de yapılan

çalışmalar, çocukların okul öncesinden itibaren önyargı geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Ötekileştirmeye dair ilk izlenimlerin sadece fiziksel görünüşteki farklılıklardan değil ten rengi ve sosyal mesafe kodlarının da belirleyici olduğunu göstermektedir. Bireyler çocuk yaşta edindiği bilgiler sonucunda tutum geliştirerek dış gruplara karşı kullanılan etiketleri öğrenmekte ve bunların duygusal değerlerini hissetmektedir. Dolayısıyla kişinin zamanla gelişen egosu “ben neyim” ’in yanı sıra “ben ne değilim” kodlamasını da zihninde çeşitli ayrımlarla belirginleştirmektedir (Şerif & Şerif, 1996b, s. 662). Oluşan biz ve diğerleri algısı bu sayede ötekileştirmenin gündelik hayatta daha da görünür kılınmasını beraberinde getirmektedir. Bu sayede kişi öğrenilen etiketlemeler sayesinde ve iç grubunda desteğiyle algısını ve davranışlarını pekiştirmektedir. Sahip olunan grup normları kişinin diğer gruplara karşı takındığı davranışlar sayesinde büyük ölçüde kendini göstermektedir.

Her ötekileştirme pratiğinin altında toplumsallaşmanın önemi büyüktür. Bora ve arkadaşlarına göre ise ayrımcılık aynı zamanda bir toplumsal yerleştirme mekanizmasıdır. Ötekileştirmenin iktidar mekanizmasından bağımsız olmaması ise ayrımcılığa uğrayan grupların iktidar özelinde de dezavantajlı konuma sokulduğunu göstermektedir (Bora vd., 2011, ss. 141-142). Medya ise iktidarın ve toplumsal algının şekillendirilmesinde ve devam ettirilmesinde önemli diğer bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani medya, dış gruplara ve hatta baskın gruba karşı olan herkese yönelik önemli bir propaganda aracı olmakla birlikte iktidarın da en önemli aygıtlarından biri olarak günümüzdeki yerini korumaktadır.

Medya ve Ötekileştirme

Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan haber alma hakkı, demokrasiyi kabul eden her ülkede benimsenmekte ve uygulanmaktadır. 1970’li yıllardan itibaren demokrasinin bir uzantısı olarak yaygınlaşan haber alma anlayışı, bireylerin toplumda neler olup bittiğinden haberdar olması gerektiği düşüncesiyle yaygınlaştırılmıştır (Rigel & Çağlar, 2009, s. 22). Medya bu noktada politik kurumlar ile yurttaşlar arasında haber sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle medya, sadece haber alınan bir mecra değil politik kurumların şekillendirdiği, bilgiyi yurttaşlara dağıtan bir alan olarak da ifade edilebilmektedir (Sezgin, 2012, s. 13).

Medya toplum içerisinde yaşayan insanların ne düşünmesi gerektiği ve nasıl düşünmesi gerektiğine dair en önemli yönlendiricilerden birisidir. Dil ve görsel unsurlarla desteklenen algı yönetimi, haberin ideolojik olarak şekillendirilmesini beraberinde getirmektedir. Bu üretilen haber biçimi ise iktidarın izlemiş olduğu politikaların bir yansıması olarak topluma sunulmaktadır. Ötekileştirme ve nefret söyleminin yoğun olarak kullanıldığı medyada toplumda yaşayan bireylerin bizden ve bizden olmayan ayrımı yapmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu sayede medya belli hedef gruplara karşı alaycı, küfür, hakaret, aşağılama, abartı gibi olumsuz ifadeler kullanarak toplumun öteki olarak belirlediği gruplara karşı önyargılarını pekiştirmekte ve öteki olarak belirlenen grupları savunmasız bir hale getirmektedir (Akkiliç, 2018, s. 63).

Nefret söylemi, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından kabul edilen 1997 tarihli R (97) 20 sayılı tavsiye kararında yer alan tanıma göre; “ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezcilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan dinsel hoşgörüsüzlük dahil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka ret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak

şekilde anlaşılacaktır.” Bu anlamda ‘nefret söylemi’ muhakkak belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş yorumları kapsamaktadır (Bozay, 2019, s. 25). Bu bağlamda ötekileştirmeyi ve nefret söylemini kitlesel bir formda hazırlayıp sunan medya, özellikle kriz ve çatışma zamanlarında nefreti ötekilere yöneltmekte, cinnet ve linç atmosferi yaratmaktadır (Akkiliç, 2018, s. 63). Bu sayede ötekine olan şiddet, toplumsallaşarak meşru bir form kazanmaktadır.

Son dönemde savaş mağduru birçok insan dünyanın farklı bölgelerine zorunlu göç gerçekleştirmektedir. Bu anlamda toplumda ötekinin bir temsili haline getirilen göçmenlerin özellikle medya aracılığı ile toplum içinde ayrıştırıldıkları ve din, dil, ırk kriterleri göz önüne alınarak bu ayrımın keskinleştirildiği görülmektedir. Bauman’a (2018) göre bu anlamda ötekinin yaratılması kaçınılmaz olarak gerçekleştirilmektedir. Özellikle göçmenler “mevcut, hazır ve çantada keklik” gibi görünen bir gruptur ve günümüz politikalarını yürütenlerin kaçınılmaz olarak ihtiyaç duyduğu şeydir. Dolayısıyla öteki olmaya her an hazırdır. Voltaire’in ise hiçbir göçmen olmasaydı mutlaka yaratılmaları gerekirdi sözüyle göçmenlerin toplum özelindeki öteki konumuna dikkat çekilmektedir.

Van Dijk, haberlerde kullanılan başlıkların okuyucuların zihninde işlendiğini ve başlığın taraflı olmasından dahi okuyucunun etkilenebileceğini belirtir (Dijk, 1991, s. 73). Dolayısıyla halkın bilgi edinirken haberleri yoğun şekilde medyadan takip etmesi ötekine karşı tutumu da bir anlamda belirlemektedir. Örneğin 2022 yılında gerçekleşen Rusya-Ukrayna Savaşında birçok Ukraynalı vatandaşın Avrupa’ya göç etmesi medya tarafından olumlu bir şekilde aktarılmış ve hoş geldin kültürü çerçevesinde büyük bir nezaketle Ukraynalılar Avrupa’ya kabul edilmiştir. ABD merkezli CBS NEWS muhabiri Charlie D’Agata’nın canlı yayında *“Burası on yıllardır kaosla yaşayan Irak veya Afganistan değil. Burası böyle şeyleri görmeyi hiç ummadığınız medeni Avrupalılara has bir kent”* (CNN Türk, 2022) ifadesini kullanması Ortadoğu’dan Avrupa’ya göç eden insanların bizden olmayan ayrımı içerisinde verildiğinin en önemli göstergesidir. Bunun yanında dünyaca ünlü *Der Spiegel* Dergisinde gazeteci olan Nikolaus Blome (2022) ise genel olarak Ukraynalı mültecilerin Ortadoğu ve Yakındoğu’dan gelen mültecilere kıyasla Avrupa toplumu ile daha fazla ortak yanları olduğunu belirtir. Çünkü Ukrayna, Almanya’ya Suriye, Irak ve Afganistan’a kıyasla sadece coğrafi olarak yakın değil, aynı zamanda Ukrayna, Almanya gibi Hristiyan ve Avrupa ile ortak bir kültüre sahiptir. The Telegraph gazetesi yazarı Daniel Hannan (2022) ise Rusya ve Ukrayna Savaşı’nda *“Putin’in Canavarca istilasının medeniyete zarar verdiğini”* ifade ederken Rusya’ya karşı negatif söylem geliştirerek Rusya’nın haksız olduğunu belirtmekte Ukraynalıların ise mağdur ve medeni insanlar olduğunu dile getirmektedir. Hannan’a göre Ukraynalılar: *“Bize çok benziyorlar. Bu durumu çok şoke edici kılıyor. Ukrayna bir Avrupa ülkesi. İnsanlarının Netflix ve Instagram hesapları var, özgürce oy kullanıyor ve sansürsüz gazeteler okuyor. Savaş artık uzaktaki fakir insanların başına gelen bir şey değil”*. Hannan’ın bu söylemi Ukrayna ve diğer savaş mağduru ülkeler arasındaki bir ötekileştirmeye işaret etmektedir. Hannan, Ukraynalılar hakkında olumlu ifadeler kullanırken, hala savaş bölgesi olarak nitelendirilen bölgelerin Avrupa’ya uzak, fakir insanlar olduğu, fiziki uzaklık ve fakirliğin bir sonucu olarak savaşın farklı bölgelerde haklı olabileceğine dair bir söylem geliştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla Avrupa’da kabul görmenin koşullarından birisinin ırk ve din ayrımı olduğu medyada açıkça ifade edilmektedir. Bu da Avrupalıların belli bir kesim göçmene karşı ön yargılı olmasına ve onları öteki olarak algılamasına sebep olmaktadır.

Batmaz (2003, s. 63) televizyonun teknolojik olarak çok demokratik bir iletişim aracı olduğunu fakat uygulamada hiç de demokratik olmadığını belirtmektedir. Bu

durumu aslında genel olarak medya açısından da değerlendirmek mümkündür. Çünkü demokrasinin bir uzantısı olan medyanın haber alma veya bilgilendirme konusunda pekte objektif olmadığı açıkça ortadadır. Dolayısıyla bu çalışmada Rusya Ukrayna Savaşı'nda Avrupa'ya göç eden mülteciler ile Suriye ve Afganistan'dan savaş sebebiyle Avrupa'ya göç eden mültecilerin medya da nasıl temsil edildiği ve Avrupalı siyasilerin söylemlerine dair çeşitli haber örnekleri sunulacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Avrupa'ya göç eden Ukraynalı mültecilerle, Suriye ve Afganistan'dan Avrupa'ya göç eden mültecilerin Avrupa ve Amerika basınında nasıl ele alındığına dair çeşitli haber örnekleri ele alınmıştır. Avrupa ve Amerika basınında Ukraynalıların büyük bir nezaket içerisinde karşılandıkları ve hoş geldin kültürü çerçevesinde kabul edildikleri gözlemlenirken, Suriyeli ve Afgan mültecilerin Avrupa'daki siyasiler tarafından istenmediğine dair çeşitli söylemler medyada sıklıkla yer almaktadır. Bu noktada medya ise haber sunumlarında mültecilere yönelik kullandığı dil ve görseller ile toplumsal mobilizasyonu istenilen algı çerçevesinde şekillendirme gücüne sahip bir araç olarak konumlanmaktadır. Medya, gruplar arası kutuplaşmayı, ötekileştiren ve nefret üreten bir dil ile gerçekleştirerek yaratılan "sahte kutuplaşmayı" (Erdoğan & Semerci, 2018, s. 93) okuyucuların algı dünyasında gerçek bir kutuplaşma haline getirmektedir. Dolayısıyla bizden olan ve olmayan göçmen grupları olarak toplum içerisindeki ötekileştirmenin fitili ateşlenmektedir.

Çalışmada, 24 Şubat 2022 tarihinde başlayan Rusya ve Ukrayna Savaşı'nda Avrupa'ya göç eden Ukraynalı mültecilerin 24 Şubat - 31 Mart tarihleri arasında medyada nasıl sunulduğu ele alınmıştır. Bunun yanında yıllardır süregelen savaş durumundan ve göçün uzun yıllardır devam etmesinden dolayı 2015-2022 yılları arasındaki Suriyeli ve Afganistanlı mültecilere yönelik haberler incelemeye alınmıştır. Araştırmanın yönteminde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde eldeki yazılı belgelerin içeriklerinin incelenmesi, özetlenmesi ve açıklanması sağlanmaktadır. İçerik analizi sayesinde verilerin tanımlanması ve verilerin içinde açıkça belirtilmeyen gerçeklerin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır (Yıldız, 2019, s. 5). İçerik analizinin verileri kitaplar, makaleler, gazete haberleri, tarihi dokümanlar, konuşmalar, söylemler ve haberler, özetle içinde iletişim olan her şey içerik analizi yöntemine dahil edilebilir (Güler vd., 2015, ss. 332-333).

Çalışmada Avrupa'ya göç eden mültecilere eşit yaklaşıp yaklaşılmadığı ve bunun medyada nasıl aktarıldığı ele alınmıştır. Çalışmadaki haberler ise Avrupa ve Amerika basınından alınan haberlerle desteklenmiştir. Bu amaçla çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Avrupa Birliği mülteci olarak kabul ettiği herkese eşit davranmakta mıdır?
2. Avrupa ve Amerika basınında bütün mültecilere karşı aynı hoş geldin kültürü çerçevesinde mi haber yapılmaktadır?

Yapılan çalışmalar sonucunda Ukrayna'dan Avrupa'ya giden mültecilere dair üç haber analizine yer verilirken, Suriye ve Afganistan'dan Avrupa'ya giden mültecilere dair Avrupa ve Amerika basınından üç haber örneği çalışma içinde incelenmiştir. Çalışmada incelenen haberler ise Avrupa ve Amerika'da en fazla takip edilen BBC, Reuters, Euronews, Voanews (Feedspot, 2022), RND.de (Similarweb, 2022) ve NDR (Sereda, 2021) haber sitelerinden alınmıştır. Bu anlamda Ukraynalı, Suriyeli ve Afgan mültecilere ait haber içerikleri belirtilen haber sitelerinden ötekileştirici ve ötekileştirici olmayan söylem kategorileri

çerçevesinde incelenecektir. Haberlerin bu şekilde kategorilendirilerek verilmesinin temel sebebi ise belirtilen ülkelerden göç eden kişilere dair olumlu ve olumsuz kategoride haberlerin yer almasıdır. Çalışmada ülkelere dair alfabetik sıralama göz önünde bulundurularak öncelikle Afganistan ve Suriye'den Avrupa'ya göç eden mültecilere dair haberler yer alacaktır. Haberler İngilizce ve Almanca haberlerden çevrildiği için öncelikle haber çevirilerine yer verilecektir.

Araştırmanın Bulguları

1. Afganistan ve Suriye'den Avrupa'ya Göç Eden Mültecilere Dair Haber Örnekleri

1.1. Yunanistan Göçmen Dağıtımındaki İrkçi Kriterlere İtiraz Ediyor

Yunanistan Göç Bakanı Yannis Mouzalas, dünyaca ünlü Reuters Haber'e verdiği demeçte Avrupa Birliği'nin göçmenler konusunda ırkçı davrandığına dair söylemlerde bulunmaktadır. Yunanistan'ın görüşüne göre Avrupa Birliği üye ülkeleri mülteci dağılımında özel isteklerde bulunmaktadır. Bu durumdan rahatsız olduğunu belirten Mouzalas, bazı ülkelerin mülteci kabulünde ırkçı kriterlere sahip olduğundan dolayı Yunanistan'ın mültecileri diğer ülkelere göndermekte zorluk yaşadığını ifade etmektedir. Mouzalas, AB ülkeleri'nin Yunanistan'dan açıkça belli kriterlere göre mülteci talep ettiğini belirtmektedir. Buna göre AB ülkelerinden Yunanistan'a 10 Hristiyan, 75 Müslüman veya uzun, sarışın, mavi gözlü ve üç çocuklu gibi çeşitli talepler geldiği ve bu kriterlere göre mülteci talep edildiği ifade edilmektedir. Mouzalas'a göre bu talepler mültecilerin kişiliğine ve özgürlüğüne bir hakaret niteliği taşımaktadır. Avrupa'nın ilkesel olarak buna karşı olması gerektiğine değinen Mouzalas, ülke ismi vermemekle birlikte geçmişte Slovakya ve Kıbrıs gibi bazı ülkelerde Hristiyan mültecilere imtiyaz tanındığını belirtmektedir. Ayrıca Müslümanların Avrupa'ya göç edişini Hristiyan değerlere tehdit olarak gören Macaristan'ın ise din üzerinden ayrımcılık yaptığı görülmektedir. Avrupa Birliği'ne gelen mültecilerin ise çoğunun Suriye ve Eritre'den geldiğini ifade eden Mouzalas, Avrupa Birliği'nin göç dalgası için bir kota koyması gerektiği, aksi takdirde bu durumun insan pazarına dönüşeceğini dile getirmektedir. Mültecilerin genellikle gideceği ülkeyi seçme hakkı olmadığını söyleyen Mouzalas, yılın başından itibaren Yunanistan'a 400.000 mültecinin geçiş yaptığını ve bunların çoğunun Suriyeli, Iraklı ve Afganistanlı olduğunu belirtti. Çoğu Afgan mülteci ise paraları olmadığı için Yunanistan'dan gidememekte, Avrupa Birliği resmi makamları ise Afganlara mülteci muamelesi yapmamaktadır. Bunun sonucu olarak Afganlar diğer ülkelere dağıtımdan mahrum bırakılmaktadır. Mouzalas, Afganların daha iyi bir iş bulmak için geldiklerine inanmanın saçmalık olduğuna değinerek, orada uzun yıllardır süren bir savaş olduğunu ve Afganistan'da kimsenin güvende olmadığını belirtmektedir (Tagaris, 2015).

Yapılan habere göre Suriyeli ve Afgan mültecilerin haberlerdeki temsiline bakıldığında, istenmeyen mülteci grupları olarak temsil edildikleri görülmektedir. Haber içeriğinde ise mültecilerin nasıl aktarıldığı kadar haberin nasıl çerçvelendiği de önem arz etmektedir. Bu anlamda Suriyeli ve Afgan mültecilerin Avrupa ülkeleri tarafından "istenmeyen kişiler" olarak sunulduğu ve bu durumun Avrupa Birliği ülkelerini karşı karşıya getirdiğine dair bir çerçeve oluşturulmaktadır. Yine Suriyeli ve Afgan mültecilerin kabul edilme kriterlerinin dahi belli seçimlere göre gerçekleşmesi, ötekileştirici unsurları ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda medyada Hristiyan, Müslüman, sarışın, uzun boylu, mavi gözlü gibi kriterlerin istendiğinin belirtilmesi, medyanın toplumsal bir çerçeveleme aracı olduğunu da göstermektedir. Bunun dışında yapılan haberde mültecilerin hukuksal durumlarına dair herhangi bir noktaya değinilmemekte ve tek bir taraftan haber sunumu yapılmaktadır. Dolayısıyla haberde Avrupa Birliği ülkelerinin Suriyeli ve Afgan

mültecilere yönelik yapmış olduğu açıklamalar ötekileştirme çerçevesinde tek taraflı olarak sunulmaktadır.

Tablo 2. "Yunanistan Göçmen Dağıtımındaki Irkçı Kriterlere İtiraz Ediyor" başlıklı habere yönelik içerik analizi

Başlık	Yunanistan Göçmen Dağıtımındaki Irkçı Kriterlere İtiraz Ediyor
URL	https://www.reuters.com/article/fl-chtlinge-griechenland idDEKCN0S50GE20151011
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Yunanistan Göç Bakan'ının ifade ettiği üzere Avrupa Birliği ülkeleri göçmenlere karşı ayrımcı davranmaktadır. Mültecilerin Hristiyan, Müslüman, sarışın, uzun boylu, mavi gözlü olması mültecilerin kabulünde önemli rol oynamaktadır. Bu da ırk, dil, din üzerinden ötekileştirme yapıldığını açıkça göstermektedir.
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Yapılan habere göre mültecinin kabulünde dinin belirleyici bir faktör olduğu ve Hristiyan değerlerini koruyup devam ettirebilecek mültecilerin tercih edildiği Macaristan üzerinden örneklendirilmektedir.
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Afganistanlıların mülteci olarak kabul edilmediği ve bu sebepten dolayı farklı ülkelere dağıtılmadığı Yunan Bakan tarafından ifade edilmektedir. Ayrıca mültecilerin gideceği ülkeyi seçme şansı olmaması, Afgan ve Suriyeli mültecilerin gideceği ülkenin kaderine bırakıldığını göstermektedir. Bu durum ise insan hakları çerçevesinde ötekileştirmenin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Avusturya ve Sırbistan, Afgan Mültecilerin Avrupa'ya girişini Durdurma Konusunda Hemfikir

Avusturya ve Sırbistan Başbakanlarının Afganistan'dan gelen mülteci akışının Avrupa'ya girmesini engellemek için çalışmalar başlattıkları ifade edildi. Avusturya Başbakanı Sebastian Kurz, Afganistan'ın komşularının mültecileri kabul etmesi gerektiğini belirtirken, komşu ülkelerle de bu anlamda temas halinde olduğunu belirtti. Bu hususta sert bir tavır takınan Kurz, kısa süre önce Avusturya'nın Afganistan'dan hiçbir göçmeni kabul etmeyeceğini çünkü bir milyon insanın Orta Doğu, Afrika ve Asya'dan Avrupa'ya girdiğini ve 2015'ten bu yana orantısız bir yükseliş olduğunu belirtti. Sırbistan Başbakanı Vucic ise Sırbistan'ın Afgan bir futbol kulübünden 150 kadın ve kız çocuğunu barındırması için talep aldığını ve hükümetinin buna izin vereceğini açıkladı. Ortadoğu, Afrika ve Asya'dan binlerce göçmen Sırbistan ve Batı Avrupa'ya giden Balkan göç yolunda mahsur kaldı (Bellamy, 2021).

Yapılan haberde Afgan mültecilerin istenmediğine dair bir sunum gerçekleştirilmektedir. 2015'ten bu yana Avrupa'ya özellikle doğu ülkelerinden çok fazla mülteci geldiği ve Avrupa'nın artık bu ülkelerden mülteci kabul etmeyeceği haber de belirtilmektedir. Bunun için Balkan ülkelerinden biri olan Sırbistan ile görüşmeye başlayan Avusturya, mültecilerin akışını bu hat üzerinden kesmeye çalışmakta ve mültecilerin kendi ülkelerine yakın yerlere göç etmesinin mantıklı olacağını ifade etmektedir. Sırbistan'ın ise Afgan futbol kulübünden gelecek 150 kadın ve kız çocuğunu kabul edeceğini bildirmesi, medya üzerinden mültecilerin cinsiyetine göre ayrıştırıldığını göstermektedir. Ayrıca haberde tek bir ülkeden gelen mültecilerin dahi cinsiyet üzerinden ötekileştirildiği görülmektedir. Haber içeriğinde istenmeyen ve Avrupa için ciddi bir problem yarattığı imajı çizilen Afgan mültecilerin gözünden herhangi bir açıklama haberde yer almamaktadır. Bunun yanında mültecilerin hukuksal haklarına da değinilmemekte ve tek taraflı olarak haber sunumu gerçekleştirilmektedir. Bu da medya etiği çerçevesinde düşünüldüğünde mültecilere yönelik yapılan haberlerde ciddi bir sorunsalı oluşturmaktadır.

Tablo 3. “Avusturya ve Sırbistan, Afgan Mültecilerin Avrupa’ya girişini Durdurma Konusunda Hemfikir” başlıklı habere yönelik içerik analizi

Başlık	Avusturya ve Sırbistan, Afgan Mültecilerin Avrupa’ya girişini Durdurma Konusunda Hemfikir
URL	https://www.euronews.com/2021/09/04/austria-and-serbia-vow-to-stop-afghan-refugees-entering-europe
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Avusturya ve Sırbistan Başbakanlarının Afganistan’dan gelecek mültecileri artık istemediği ve Avrupa sınırlarını korumak için bu kararın alındığı medyada ifade edilmektedir.
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Sırbistan Başbakanı Vucic, Afganistan’dan gelen 150 kadın ve kız çocuğunu kabul edebileceğini bildirerek cinsiyetler arası bir ötekileştirme yapmakta ve tek bir millet içinde dahi ayrıştırma yapılabildiğini göstermektedir.
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Bundan böyle Afganistan’dan mülteci kabul etmeyeceğini açıklayan Kurz, Doğu’dan gelen mültecilere karşı sert önlemler alacağını ve sınırlarını koruyacağını belirterek ötekileştirmeyi Doğu ve Batı ayrımı üzerinden gerçekleştirmektedir.
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Haberde Doğu’dan binlerce göçmenin Avrupa’ya ulaşmak istediği fakat Balkan sınırlarını aşamadıkları dile getirilmektedir. Bu da ötekileştirilen bir grup olarak Afgan mültecilerin kabul edilmeyerek sınırlarda yaşam mücadelesi vermesine sebep olmaktadır.

1.3. Danimarka Göçmen Bürosu Suriyeli Mültecilerin Kalmasını Artık İstemiyor

Geçen ay 200’den fazla Suriyeli mültecinin ikamet statüsünü iptal eden Danimarka, AB milletvekilleri, BM mülteci teşkilatı ve insan hakları grupları tarafından kınama aldı. Kopenhag’daki yetkililer ise Suriye’nin bazı bölgelerinin artık mültecilerin geri dönmesi için yeterince güvenli olduğunu savunarak, Suriyeli mültecilerin dönmesi gerektiğini belirtti. Konunun ayrımcı bir politika olduğunu savunan aktivistler ve bazı gruplar ise mültecileri desteklemek için Çarşamba günü şehrin çeşitli yerlerinde protesto gösterileri gerçekleştirdi. Liberal bir ülke imajına sahip olan Danimarka ise son yıllarda göçmenler konusundaki politikalarını git gide sertleştirmektedir. Aynı zamanda Ruanda ile bir göç anlaşması imzalayan Danimarka, orada bir sığınma tesisi açmak istediğine dair spekülasyonları da arttırmaktadır (Murray, 2021). Artık mülteci kabul etmek istemediğini dile getiren Danimarka, sığınma başvurusu yapılmasına imkân tanımamak için parlamentoda belli yasal düzenlemeleri kabul etmiştir. Jyllands Posten gazetesi, Kopenhag hükümetinin, bu yasal düzenlemeyi hayata geçirmek için Ruanda, Tunus, Etiyopya, Mısır gibi ülkelerle müzakere edildiğini belirtmektedir. Bu sayede üçüncü bir ülkede bekletilip Danimarka’ya sığınma talebi ordayken kararlaştırılacak olan sığınmacıların durumu farklı bir ülkede beklerken kararlaştırılacaktır. Ayrıca sığınma hakkı reddedilen sığınmacıların ülkelere gönderilememesi halinde Danimarka’nın Kosova’da kiralayacağı hapishanelerde bekletilmesi planlanmaktadır. Şam ile diplomatik ilişkiler geliştiremeyen Danimarka, ülkesinde bulunan Suriyeli mültecileri direk Kosova’daki hapishanelere göndermeyi planlanmaktadır (DW, 2021).

Yapılan haberde Suriyeli mültecilerin istenmediğine dair bir temsil yer almaktadır. Suriyelilerin artık ülkelere dönmesi gerektiğine değinen Danimarka, aktivistler ve bazı gruplar tarafından ötekileştirici olarak karşılanırsa da bu durum haberin objektif olduğunu göstermemektedir. Çünkü ötekileştirici ifadesi aktivistlerin söylemleri üzerinden haberde yer bulsa da bu söylemler haber sırasında objektif olarak teyit edilmemektedir. Ruanda’da mülteci tesisi açmak isteyen Danimarka, mültecileri kendi ülkesinde istemediğini bir kez daha teyit etmektedir. Mültecileri farklı ülkede bekletmek için bu durumu yasal hale getiren Danimarka, genel geçer olarak kabul edilen mülteci haklarına da uygun davranmayarak ötekileştirmeyi meşrulaştırmaktadır. Haberde ise bu durum eleştirilmemekte ve mültecilerin yasal haklarına dair herhangi bir açıklamada

bulunulmamaktadır. Ayrıca mültecilerin gözünden haber aktarılmayarak tek taraflı bir sunum gerçekleştirilmektedir.

Tablo 4. "Danimarka Göçmen (Bürosu) Suriyeli Mültecilerin Kalmasını Artık İstemiyor" başlıklı habere yönelik içerik analizi

Başlık	Danimarka Göçmen (Bürosu) Suriyeli Mültecilerin Kalmasını Artık İstemiyor
URL	https://www.bbc.com/news/world-europe-57156835 https://www.dw.com/tr/danimarka-kosovada-cezaevi-kiralamay%C4%B1-planl%C4%B1yor/a-60147683
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Savaş dolyısıyla ülkelerinden dünyanın farklı bölgelerine kaçan 200'den fazla Suriyeli mültecinin statüsünün herhangi bir sebep gösterilmeden iptal edilmesi, Suriyeli mültecilerin ötekileştirildiğini göstermektedir.
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Liberal, demokratik ve insan hakları konusunda gelişmiş olduğu imajı çizen Danimarka, göçmenler hususundaki politikalarını sertleştirdiği için bu gruplara yapacağı ötekileştirme faaliyetlerini de arttırmaktadır. Bu durumu ise ülkede yasal bir hale getirmeye çalışan Danimarka, ötekileştirmeyi meşrulaştırmaktadır.
Ötekileştirme İçeren İfadeler	Özellikle Suriyeli sığınmacılar için Kosova'da bir hapisane kiralınması ve Suriyelilerin orada bekletilecek olması, insan hakları ve eşitlik gibi söylemlerle uyusmamakta ve Danimarka'nın mülteci hukukunda dahi yer almayan yaptırımlarla mültecileri ötekileştirdiği görülmektedir.

2. Ukrayna'dan Avrupa'ya Göç Eden Mültecilere Dair Haber Örnekleri

2.1. Avrupa, Ukraynalı Mültecileri Ağırlamaya Başladı

Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmesiyle Ukrayna'dan kaçan on binlerce Ukraynalı mülteci Doğu Avrupa'ya gidiyor. Uzmanlar, önümüzdeki haftalarda 1 milyon ile 5 milyon kişinin Avrupa Birliği'ne girebileceğini tahmin ediyor. Daha önce sınırlarını mültecilere kapatan Polonya, Ukrayna'dan gelen mültecilere kapalı olan kapılarını açıyor. Pek çok Ukraynalı, ellerinden gelen her türlü ulaşım aracını kullanarak güvenlik arayışı içinde sınırları aşılıyor. Bazı mülteci grupları Polonya'ya trenle gelirken, bazıları ise yürüyerek ve arabayla Polonya, Romanya ve Slovakya sınırına geçmektedir. Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, "Ukrayna'dan gelen mültecileri bir an önce ağırlamak ve ev sahipliği yapmak için tüm üye devletlerle birlikte açık acil durum planlarımız var" diye belirtti. Avrupa Birliği'nin, ECHO olarak bilinen insani yardım ofisi ise Ukraynalı mültecileri destekleme planlarının ana hatlarını çizdi.

2015'ten bu yana Suriye ve Afganistan'dan gelen mülteci akınına karşı Polonya ve Macaristan gibi Doğu Avrupa ülkeleri, mültecileri ülkelere alma konusunda isteksiz olduklarını belirtti. Ayrıca bu yılın başlarında Polonya, yeni bir Ortadoğu sığınmacı dalgasının Belarus'tan girmesini önlemek için bir sınır duvarı inşa etmeye de başladı. Bugün Ukraynalı mültecilere farklı bakan Polonya, Ukrayna ile olan 500 kilometrelik sınır boyunca kabul merkezleri açıyor. Polonya içişleri bakanı ise Varşova'nın gelen tüm Ukraynalıları kabul edeceğini belirtti. Fransa'da, aşırı sağcı cumhurbaşkanı adayı Marine Le Pen ise partisinin daha önce Afganistan'dan gelen büyük bir mülteci akınına karşı dilekçe vermesine rağmen, Ukraynalı mültecileri kabul edeceğini ifade etti (Bryant, 2022).

Yapılan haberde Ukraynalı mültecilerin savaş mağduru çerçevesinde sunulduğu görülmektedir. Ukraynalı mültecilere yönelik Avrupa'nın büyük bir misafirperverlik içerisinde olduğunu belirten üst düzey yetkili Ursula von der Leyen, medya üzerinden bu durumu açıklamaktadır. Suriye ve Afganistan'dan gelen mülteciler Doğu Avrupa ülkeleri tarafından duvar örülerek engellenmeye çalışılırken, Ukrayna'dan gelen mültecilere açık kapı politikası uygulanması ötekileştirmenin en net göstergelerinden birisidir. Ukraynalı

mültecilere yönelik “bizden olan” anlayışı medya üzerinden açıkça belirtilmekte ve Avrupa halkının algısı bu yönde şekillendirilmektedir. Yapılan haberde farklı ülkelerden gelen mülteci gruplarına yönelik ötekileştirme ise evrensel mülteci haklarına atıfta bulunulmadan yapılmakta ve haberi objektiflik adı altında sıradanlaştırmaktadır.

Tablo 5. “Avrupa, Ukraynalı Mültecileri Ağırlamaya Başladı” başlıklı habere yönelik içerik analizi

Başlık	Avrupa, Ukraynalı Mültecileri Ağırlamaya Başladı
URL	https://www.voanews.com/a/europe-begins-welcoming-ukrainian-refugees/6461723.html
Ötekileştirme İçermeyen İfadeler	Ukraynalı mültecilere karşı Avrupa'nın ötekileştirici bir ifade kullanmadığı aksine büyük bir yardımseverlik ve hoşgörü içerisinde Ukraynalı mültecilerin karşılanacağı ifade edilmektedir. Rusya'nın Ukraynayı işgal etmesiyle Avrupa sınırına giden mülteciler Polonya başta olmak üzere Romanya ve Macaristan tarafından ülke kabul edilmiştir.
Ötekileştirme İçeren İfadeler	2015'ten beri Afganistan ve Suriye'den Avrupa'ya gitmeye çalışan mültecilerin Polonya ve Macaristan tarafından açıkça istenmediği ve göç akışını engellemek için çit ördüğü ifade edilmektedir. Bu da Ukrayna'dan ve diğer ülkelerden Avrupa'ya giden mültecilere dair ayrımcılık yapıldığını göstermektedir.
Ötekileştirme İçermeyen İfadeler	Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, Ukraynalı mültecilerin hoşgörü içerisinde kabul edileceğini ve bunun için gerekli yardımların oluşturulacağını belirtmekte ve Ukraynalılara karşı kucaklayıcı bir dil kullanmaktadır.

2.2. Ukraynalı Sığınmacıyı Evlerine Kabul Edene 7000 Euro'ya Kadar Maddi Destek

Aşağı Saksonya'nın başkenti olan Hannover, Ukrayna'dan gelen sığınmacılara evlerini kiraya veren kişilere maddi destek sağlıyor. Ukraynalılara en az 9-18 ay arasında evlerini kiralayan ev sahiplerine 1500-3000 Euro arası destek veriliyor. İki veya üç kişilik bir Ukraynalıya evini açanlara ise 2500-7000 Euro arası bir destek sağlanacağı belirtilmektedir. Kiralanan evlerin ise uygun genişliğe sahip olması gerekmektedir (NDR, 2022).

Yapılan haberde Ukraynalılar için toplumsal desteğin sağlanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bunu maddi yardım üzerinden destekleyen yetkililer, medya aracılığı ile toplumun Ukraynalılara karşı kucak açmasını sağlamaktadır. Evlerini Ukraynalılara kiraya veren kişilere 7000 Euro'ya kadar destek verileceğinin belirtilmesi, toplumsal kabulünde bu sayede sağlanmaya çalışıldığını göstermektedir. Aynı durumu Afgan ve Suriyeli mülteciler için yapmayan Avrupa Birliği ülkeleri, Ukraynalılar için entegrasyon sürecini hızlandıran faaliyetlerde bulunmaktadır. Haberde ise bu durum eleştirilmemekte ve gayet olağan bir şekilde misafirperverlik çerçevesinde verilmektedir. Haber metinlerinin toplumsal algıyı şekillendirmedeki rolü ise bazı mültecilerin “bizden” bazılarının ise “bizden olmayan” şeklinde algılanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple Ukraynalıların hoş geldin kültürü çerçevesinde karşılanması ve toplumun gelen mültecilere karşı önyargı oluşturup oluşturulmamasında kitlesel bir iletişim kampanyasının rolü büyüktür.

Tablo 6. “Ukraynalı Sığınmacıyı Evlerine Kabul Edene 7000 Euro'ya Kadar Maddi Destek” başlıklı habere yönelik içerik analizi

Başlık	Ukraynalı Sığınmacıyı Evlerine Kabul Edene 7000 Euro'ya Kadar Maddi Destek
URL	https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/hannover_weser-leinegebiet/Hannover-Bis-7000-Euro-fuer-Aufnahme-von-Ukraine-Fluechtligen,aktuellhannover10622.html
Ötekileştirme İçermeyen İfadeler	Haberde Ukraynalıların Almanya'ya misafirperverlik çerçevesinde kabul edildiği ve toplumunda bu durumu desteklemesi için evlerini Ukraynalılara kiralayanlara 7000 Euro'ya kadar maddi destek verileceği belirtilmektedir. Bu da Ukraynalıların toplumsal entegrasyonu hızla tamamlamasını sağlamakta ve toplumla bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır.

2.3. Ukraynalı Mülteciler: Mülteciler İş Piyasasına Hoş Geldiniz

Ukrayna'dan Almanya'ya göç edenlerin sayısı 125.000'e ulaşırken, mülteciler öncelikli ihtiyaçlarının giderilmesinin ardından geçinebilecekleri bir işe girmeyi hedeflemektedir. Ukraynalı mülteciler kendilerinden önce gelen Suriyelilere göre ise daha hızlı işe girme şansına sahiptir. Almanya İşverenler Birliği ve sendikalar ise Ukraynalıların hızla işe girmesi için hazırlıklar yaptığını ve işe yerleştirilmelerinde bir engel bulunmadığını ifade etmektedir. 2015'ten bu yana Suriyeli sığınmacılar iltica taleplerinin kabulünü ve işe kabul iznini aylarca beklerken, Ukraynalı sığınmacılar hızla işe girebilmektedir. Avrupa Birliği'nin kitlesel göç yönergesine göre Ukraynalı mülteciler direk sosyal yardımlara, eğitim sistemine ve iş piyasasına kolaylıkla erişebilecektir (Höland, 2022).

Yapılan haberde Afgan, Suriyeli ve Ukraynalı mülteciler arasındaki ayırım iş piyasası üzerinden ifade edilmektedir. Ukraynalı mültecilerin Avrupa'da yaşamını kolaylaştıracak her türlü adım Avrupa Birliği ülkeleri tarafından atılırken, aynı durumun Suriyeli ve Afgan mülteciler için geçerli olmadığı oldukça açıktır. Yine habere göre Ukraynalıların işe girmesinin kitlesel göç yönergesine göre yasal olduğu ve bir an önce başlatılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Fakat bu durumun Afgan ve Suriyeli mülteciler için belirtilmediği görülmekte ve bu da haberin objektif yapılmadığını göstermektedir.

Tablo 7. "Ukraynalı Mülteciler: Mülteciler İş Piyasasına Hoş Geldiniz" başlıklı habere yönelik içerik analizi

Başlık	Ukraynalı Mülteciler: Mülteciler İş Piyasasına Hoş Geldiniz
URL	https://www.rnd.de/wirtschaft/ukraine-fluechtlinge-auf-deutschem-arbeitsmarkt-willkommen-VFHGTVISHNCWFJULNTPHKZYY6E.html
Ötekileştirme içermeyen ifadeler	Haberde Ukraynalı mültecilerin hızla Avrupa'ya göç ettiği ifade edilirken, Ukraynalı mültecilerin Almanya'da hızla iş bulabileceğine dair gerekli çalışmaların da yapıldığı belirtilmektedir.
Ötekileştirme içeren ifadeler	2015'ten bu yana Almanya'da bulunan Suriyeli mülteciler iltica taleplerinin kabul edilmesini ve ardından işe alınmayı beklerken, Ukraynalı mültecilerin hızlıca işe girmesi için gerekli işlemlerin yapıldığının belirtilmesi, iki mülteci grubu arasındaki ayrımcılığı göstermektedir.

Sonuç

Öteki kavramı, geçmişten günümüze dek devam eden ve üzerine düşünülmesi gereken bir kavramdır. Siyasi alandan bağımsız olmayan ve toplumsal temellere dayalı bir şekilde gerçekleşen ötekileştirme, belirgin olarak güçlü olanın güçsüz olanı ayrıştırması olarak kendini göstermektedir. Diğer yandan sosyal yapıdaki hiyerarşinin de ayrıştırma üzerinde ciddi bir etkisi olduğu görülmektedir. İnsanlık tarihi boyunca gerçekleşen politik baskılar, psiko-sosyal sorunlar, savaşlar, doğal afetler ve dünya genelinde yaşanan tüm olaylar insanların kendi ülkesinden başka bir ülkeye göç etmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda savaş mağduru mültecilerin ötekileştirme bağlamında ele alınması önem arz etmektedir. Özellikle tarihten bu yana devam eden Doğu-Batı ayrımı sebebiyle, Doğulu olarak adlandırılan kişiler Batıya giderek hayatın her noktasında zorlu bir mücadele alanını deneyimlemektedir.

Bu anlamda çalışma içerisinde mültecilerin maruz kaldığı olumsuz durumlar medya haberleri çerçevesinde sunulmuştur. Savaştan kaçan Afgan ve Suriyeli mülteciler, daha iyi yaşam koşullarına erişebilmek için çeşitli ülkelere göç etmektedir. Avrupa'ya göç eden bazı mültecilerin genellikle olumsuz bir şekilde karşılandığı ve hala toplumsal olarak öteki konumunu koruduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada Avrupa Birliği ülkelerinin Afgan ve Suriyeli mültecilere yönelik söylemleri ve uygulamaları

bu durumu desteklemektedir. Ayrıca medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin ve haber spikerlerinin de bu yönde yapmış olduğu söylemler, toplumda Afgan ve Suriyeli mültecilere yönelik olumsuz bir algı yaratmaktadır. Yapılan analizler doğrultusunda, Afgan ve Suriyeli mültecilerin “istenmeyen mülteci grupları” olarak haberlerde temsil edildikleri ve bu durumun sıradanlaştırılarak haber yapıldığı görülmektedir. Ayrıca mültecilerin hukuksal haklarının da haberlerde verilmediği ve onların gözünden haberin yansıtılmadığı gözlemlenmektedir. Bu da haberlerin tek taraflı bir sunum çerçevesinde verildiğini göstermektedir. Diğer yandan savaştan kaçan Ukraynalı mültecilerin ise Avrupa ülkeleri tarafından hoş geldin kültürü çerçevesinde karşılandığı, çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik haklardan hızlıca faydalanabildiği görülmektedir. Bu durum hem siyasiler tarafından desteklenmekte hem de gazetecilerin olumlu söylemleri ile Avrupa toplumunun Ukraynalı mültecilerle bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır. Yapılan haberlerde Avrupa toplumunun Ukraynalılara karşı olumlu bir algı oluşturmaya yönelik haber içeriklerinin ağırlık kazandığı görülmektedir. Ayrıca Ukraynalılara yönelik yapılan haberlerde anlayış ve empati yüklü duygusal öğelerin ön planda tutulduğu görülmektedir.

Yapılan haber analizlerinde siyasilerin Afgan ve Suriyeli mülteciler hakkındaki sert söylemlerine sıkça rastlanmaktadır. Medya ise mültecilere yönelik olan olumsuz algıyı sıklıkla haber yaparak kendisinin de ayrıştırmanın bir aracı olduğunu göstermektedir. Bu sayede medya, sosyal ayrıştırmanın bir aracı haline gelmektedir. Medyanın sorunları bütün kapsamı ile yansıtması gerekirken, belli bir ideolojinin veya grubun çıkarlarına hizmet etmesi tarafsız ve etik olma özelliğini sorgulatmaktadır.

Yapılan haberlerden yola çıkarak bugüne kadar Suriyeli ve Afgan mülteciler için üretilen çözümlerin geçici ve toplumsal bütünleşme sağlamayan politikalar olduğu görülürken, Ukraynalılar için tam tersi bir politika güdüldüğü gözlemlenmektedir. Bu da Avrupa toplumunda mültecilere yönelik ırk, dil, din, kültür gibi ortak yanların önem ve değer kazandığı fikrini akıllara getirmektedir. Suriye ve Afganistan’dan Almanya’ya göç eden binlerce mülteci kamplarda ve sınırlarda konaklatılırken, Ukraynalılar için insanların evlerini açması çağrısında bulunmaktadır. Bu anlamda Avrupa medyasında Ukraynalıların Avrupalı olduğu ve Avrupa kültürüne yakın olduğu sıklıkla ifade edilmektedir. Rusya’nın Ukrayna’yı işgal etmesine tepki gösteren NBC spikeri Kelly Codibella: Onlar Suriye’den gelen mülteciler değil [...] onlar beyaz, onlar bize benziyor (Youtube, 2022) ifadelerini kullanarak, Suriyeli ve Ukraynalı mülteciler arasındaki ayrımı bu şekilde kitlesel bir haber haline getirmektedir. Dolayısıyla bir millete karşı duyulan yakınlık, halkın duyarlılığını şekillendirmede güçlü bir rol oynamaktadır (Pratt & LaRoche, 2022).

Toplumların öteki ile bütünleşme süreci toplumun homojen olmaması, yerel kimliklerin kabul edilmesi, olumlu siyasi söylemlerin sıklıkla yapılması gibi çeşitli zeminlerde gerçekleşebilirken (Sağlam & Yaşar, 2017, s. 150) medyanın da mültecilere yönelik ötekileştirici bir sunum yapmaması, toplumsal bütünleşmenin önündeki engeli kaldırmaya yardımcı olabilecektir. Ayrıca medyanın objektif ve etik ilkeler çerçevesinde haber yapması toplumlardaki kutuplaştırıcı etkiyi de minimize edecektir. Ötekileştirmenin tarihsel sürecine ve gündelik pratikteki yansımalarına mülteciler üzerinden yer veren bu çalışmanın yapılacak diğer çalışmalara da yol göstermesi olasıdır.

Notlar

1 Medya ve kamuoyunda mülteci ve göçmen kavramları sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu sebeple kavramlar arası ayırım yapmak çalışmanın içeriği açısından önem arz etmektedir. Göçmen, ekonomik, sosyal, siyasal veya kişisel bazı sebeplerden dolayı herhangi bir zorunluluk olmadan ülkesini gönüllü olarak terk etmek isteyen kişidir. Mülteci ise şiddet, saldırı, iç çatışma, kamu düzenini ciddi derecede bozan olaylardan dolayı hayatlarını, güvenliklerini ve özgürlüklerini kaçarak güvence altına almaya çalışan kişilerdir (Perruchoud & Redpath, 2014).

Kaynakça

- Akkiliç, S. (2018). Bir ötekileştirme mecrası olarak sosyal medya: Ekşi sözlük ve Ermeniler. *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı*, 143.
- Aydın, E. (2020, Nisan 7). Koronavirüs ile yine, yeni, yeniden ırkçılık ve ötekileştirme. *Daktilo 1984*. <https://daktilo1984.com/forum/koronavirus-ile-yine-yeni-yeniden-irkcilik-ve-otekilestirme/>
- Batmaz, V. (2003). *Karartma*. Karakutu Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Ölümlülük, ölümsüzlük ve diğer hayat stratejileri*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Göçmenlerin günümüz siyasetindeki önemini anlatan ünlü filozof Zygmunt Bauman: "Eğer hiçbir göçmen olmasaydı, icat edilmeleri gerekirdi" (2011 / Türkçe altyazılı)—Medyascope*. <https://medyascope.tv/2018/09/14/gocmenlerin-gunumuz-siyasetindeki-onemini-anlatan-unlu-filozof-zygmunt-bauman-eger-hicbir-gocmen-olmasaydi-icat-edilmeleri-gerekirdi-2011-turkce-altyazili/>
- Bellamy, D. (2021). *Austria and Serbia vow to stop Afghan refugees entering Europe | Euronews*. <https://www.euronews.com/2021/09/04/austria-and-serbia-vow-to-stop-afghan-refugees-entering-europe#vuukle-comments-1653164>
- Blome, N. (2022, Mart 28). Guter Flüchtling, schlechter Flüchtling – Kolumne von Nikolaus Blome. *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/guter-fluechtling-schlechter-fluechtling-kolumne-a-d0f61e9f-ef05-4770-959e-9507087da603>
- Bora, T., Bora, A., Erdoğan, N., & Üstün, İ. (2011). *Boşuna mı okuduk? Türkiye’de beyaz yakalı işsizliği*. İletişim Yayınları.
- Bozay, B. (2019). *Medyada nefret söylemi ve ayrımcı dil: Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleri örnekleme*. 260.
- Bryant, L. (2022). *Europe begins welcoming Ukrainian refugees*. VOA. <https://www.voanews.com/a/europe-begins-welcoming-ukrainian-refugees/6461723.html>
- CNN Türk. (2022). *Canlı yayında patlama... ABD’li muhabirin panik anları kamerada*. CNN TÜRK. <https://www.cnnturk.com/dunya/canli-yayinda-patlama-abdli-muhabirin-panik-anlari-kamerada>
- Cottam, M., Mastors, E., Preston, T., & Dietz, B. (2016). *Siyaset psikolojisine giriş*. BB101.
- Cüceloğlu, D. (1990). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.
- Çeler, Z. (2011). Doğu Batı psikanaliz dersleri. İçinde *Julia Kristeva ve içimizdeki yabancı* (ss. 237-243). Doğu Batı Yayınları.

- Demirtaş, B. (2020). *Koronavirüsü nasıl bilirsiniz? Kimlik inşası, ötekileştirme ve küreseli yeniden düşünmek- Birgül Demirtaş—Panorama*. <https://www.uikpanorama.com/blog/2020/04/05/koronavirusu-nasil-bilirsiniz-kimlik-insasi-otekilestirme-ve-kureseli-yeniden-dusunmek-birgul-demirtas/>
- Dijk, V. (1991). *Racism and the press*. Routledge.
- Duden Sözlük. (2022). *Duden | fremd | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/fremd>
- DW. (2021). *Danimarka Kosova'da cezaevi kiralayacak – DW – 16.12.2021*. <https://www.dw.com/tr/danimarka-kosovada-cezaevi-kiralamay%C4%B1-planl%C4%B1yor/a-60147683>
- Erdoğan, E., & Semerci, P. (2018). *Fanusta diyaloglar*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ersöz, E., & Uslu, A. D. (2005). *Doğu-Batı karşılaşmasında çatışma, karmaşa ve muhtemel bir uzlaşma*. 20.
- Feedspot. (2022). *100 Best World News Websites and Blogs To Follow in 2022*. Feedspot Blog. http://blog.feedspot.com/world_news_blogs/
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hall, S. (1992). *The west and the rest: Discourse and power*. Duke University Press.
- Hannan, D. (2022). *Vladimir Putin's monstrous invasion is an attack on civilisation itself*. <https://www.telegraph.co.uk/news/2022/02/26/vladimir-putins-monstrous-invasion-attack-civilisation/>
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. Metis Yayınları.
- Hasta, D. (t.y.). *Sosyal baskınlık kuramı*. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/19056/mod_resource/content/0/08%20Sosyal%20bask%C4%B1nl%C4%B1k%20kuram%C4%B1%201.pdf
- Höland, C. (2022). *Ukraine-Flüchtlinge auf deutschem Arbeitsmarkt willkommen*. <https://www.rnd.de/wirtschaft/ukraine-fluechtlinge-auf-deutschem-arbeitsmarkt-willkommen-VFHGTVISHNCWFJULNTPHKZYY6E.html>
- İsen, G., & Batmaz, V. (2006). *Ben ve toplum*. Salyangoz Yayınları.
- Kalenderoğlu, A. (2021). *Siyasette kullanılan ideolojik aygıtlar*. <http://www.aysunkalenderoglu.com/haberdetay/siyasette-kullanilan-psikolojik-aygitlar>
- Koçyiğit, D. (2017). Fictionalizing the West – Presenting the East, Fictionalizing the East – Presenting the West: 'I' And 'Other' in Occidentalism. *Istanbul University Faculty of Letters Journal of Turkish Language and Literature*. <https://doi.org/10.26561/iutded.369131>
- Malamud, B. (2013). *Tamirci*. Epsilon Yayıncılık.
- Murray, A. (2021). *Denmark asylum: The Syrian refugees no longer welcome to stay—BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-europe-57156835>

- NDR. (2022). *Hannover: Bis 7.000 Euro für Aufnahme von Ukraine-Flüchtlingen*. https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/hannover_weser-leinegebiet/Hannover-Bis-7000-Euro-fuer-Aufnahme-von-Ukraine-Fluechtlingen,aktuellhannover10622.html
- Osmanoğlu. (2013). *İnsan hakları ve ötekileştirme*. e-Psikiyatri - Nöroloji, Psikoloji, Psikiyatri Birlikteliği. //www.e-psikiyatri.com/insan-haklari-ve-otekilestirme
- Özdemir, M. (2018). *Marcel Mauss'un armağan ekonomisinden Derrida'nın misafirperverliğine göç sorunu*. 147.
- Özel, İ. (2014). *Faydasız randevu*. Tiyo Yayınları.
- Perruchoud, R., & Redpath, J. (2014). *Göç terimleri sözlüğü*. Uluslararası Göç Hukuku.
- Pratt, S. F., & LaRoche, C. D. (2022). *Europe's Refugee Welcome Shows How to Close the Gaps on Empathy*. <https://foreignpolicy.com/2022/03/29/ukraine-refugees-european-solidarity-race-gender-proximity/>
- Rigel, N., & Çağlar, Ş. (2009). *Kanatlı kelimeler örneklerle haber tasarımı*. Anonim Yayıncılık.
- Sağlam, T. Ç., & Yaşar, M. (2017). *Teoride, pratikte ve araştırmalarda öteki ve ötekileştirme*. https://www.researchgate.net/publication/315878628_Teoride_Pratikte_ve_Arastirmalarda_Oteki_ve_Otekilestirme/link/5c860c4692851c69506b308a/download
- Savaş, H. (2005). *Doğu'nun paradoksu, Batının özdeşliği ve çağdaş sinema anlatısı*. 9.
- Sayar, K. (2022). *Kemal Sayar ile göç ve göçmen psikolojisi üzerine*. <https://kemalsayar.com/insana-dair/kemal-sayar-ile-goc-ve-gocmen-psikolojisi-uzerine>
- Seçil, S. (2015). *Ötekileştirme ve kimlik- İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Avrupa Çalışmaları Merkezi Öğrenci Forumu Bülteni*. https://acmof.files.wordpress.com/2015/01/acmof_bulteni_sayi_3.pdf
- Selçuk, S. S. (2012). Postmodern Dönemde Farklılığın Kutsanması ve Toplumun Parçacılaştırılması: "Öteki" ve "Ötekileştirme". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 23.
- Sereda. (2021). *Die meistbesuchten und meistaufgerufenen Websites in Deutschland—TOP 100 in 2021 und 2022*. Semrush Blog. <https://de.semrush.com/blog/top-der-meistbesuchten-webseiten>
- Sezgin, S. (2012). Gazete sütunlarında öteki olmak. *Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 65.
- Similarweb. (2022). *Rnd.de Trafik Analizleri ve Pazar Payı*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/tr/website/rnd.de/>
- Şerif, M., & Şerif, C. (1996a). *Sosyal psikolojiye giriş I*. Sosyal Yayınları.
- Şerif, M., & Şerif, C. (1996b). *Sosyal psikolojiye giriş II*. Sosyal Yayınları.
- Tagaris, K. (2015, Ekim 11). Hellas moniert "rassistische Kriterien" bei Flüchtlingsverteilung. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/fl-chtlinge-griechenland-idDEKCN0S50GE20151011>
- Tarhan, A. B. (2010). *Türkiye'de postmodernizmle değişen siyasetin siyasal iktidara yansması*. 482.

- Tunç, Z. E. (2019). *Öteki ve ötekileştirme bağlamında köylülük ve kentlilik* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, İ. (2019). *Bingöl gazetesi'nin manşet haberlerinde haber ve yazım yanlışları*. 13, 1-16.
- Youtube (2022). *"Christians" and "white." that is how NBCnews reporter compared the difference between refugees*. <https://www.youtube.com/watch?v=gFG2ZadDF9s>

Media as a Tool of Marginalization: Examples from the European and American Press of Refugees

Merve ÖZDEMİR (Asst. Prof. Dr.)

Mustafa AKDAĞ (Prof. Dr.)

Extended Abstract

The concept of marginalization is still a concept that needs to be considered deeply. The concept of othering, which is not independent out of politics and socialization, manifests itself as the separation of the strong from the weak. On the other hand, it is seen that the hierarchy in the social structure has a serious effect on segregation. Political pressures, psycho-social problems, wars, natural disasters and all events throughout the world have made it necessary for people to migrate from their own country to another. In this sense, it is important to take refugees into the consideration of victimese system of war in the context of marginalization. Especially due to the Orientalism -West division that has been going on since history, people who are called Easterners go to the West and experience a difficult field of struggle at every point of life.

Societies can come together not from homogeneous groups, but from fragmented structures. For this reason, the exclusion of minority by the majority indicates that othering is implemented at the social level. The states, which put the most important centers of ensuring social integrity in to practice maintain their existence as the main authority that creates a positive or negative perception of othering. For this reason, the most important medium of states in creating this perception is the media. In this sense, the media is a tool that plays an active role in creating “integrity” or “separation” in so called society. The media, which reflects the attitude of the states frames the target audience with the news. To this extent, the dominant majority in the society access to biased information about the minority and leads their thoughts to line with the information they have acquired. The mass distribution of information thanks to the media, on the other hand, does not make people question their attitude, and makes them act that their thoughts are justified in mass form.

In this study, the presentations of the Syrian and Afghan refugees who migrated to Europe due to the civil war, and the Ukrainian refugees who fled from the Russian and Ukraine War in the European and American press were discussed, based on the relationship between East and West dicotomy. Positive and negative news in the media in shaping social perception and creating a mass behavior pattern were examined through the specified groups. Content analysis technique was used in the study.

Therefore, the negative situations that refugees are exposed to in the study are presented within the framework of media news. Afghan and Syrian refugees fleeing the war migrate to various countries in order to access to better living conditions. It is observed that some refugees migrating to Europe are generally welcome negatively. In the study, the discourses and practices of the European Union countries towards Afghan and Syrian refugees support this situation. In addition, the statements made by journalists and news presenters working in media organizations in this direction create a negative perception in society towards Afghan and Syrian refugees. In the news analysis, it is frequently encountered that the politicians’ harsh statements about Afghan and Syrian refugees.

The media, on the other hand, frequently reports on the negative perception towards refugees, showing that it is also a tool of differentiation in the society. Based on the news, it is indicated that the solutions produced for Syrian and Afghan refugees are regarded as temporary policies that do not provide social integration, while the opposite policy is followed for Ukrainians. The idea that common aspects such as race, language, religion and culture for refugees gain importance and value in the European society is observed. While thousands of refugees who migrated to Germany from Syria and Afghanistan are accommodated in camps and borders, there is a call for people to open their homes for Ukrainians. On the other hand, it is often presented in the European media that Ukrainians are European and close to European culture.

In order for integration to occur in a society, the state and the media must support inter-communal integration but the fact that the media does not make othering presentations towards certain refugees will help to remove the obstacle for social integration.

Keywords: Other, Marginalization, Media, Migration, Refugees.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Geçmişten Günümüze TRT Dizi Filmlerinin Yayın Hayatına Yansıması ve 2020-2022 Arası Örnekler

From Past to the Present Reflection of TRT TV Series on Broadcasting Life and Examples Between 2020-2022



M. Sami OKUMUŞ (Asst. Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
sami.okumus@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 11.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 04.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Okumus, M. S. (2023). Geçmişten Günümüze TRT Dizi Filmlerinin Yayın Hayatına Yansıması ve 2020-2022 Arası Örnekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 417-432 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187623>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kamu yayıncılığı faaliyetlerini yürüten Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu’nun (TRT) 2020-2022 arasında yayınladığı televizyon dizilerini ayrıntılı biçimde ele almaktır. Bu bağlamda 2020-2022 arasında TRT’de yayınlanan dizi filmlerin belirlenmesi ve önceki yıllarda yayınlanan dizi projelerinin türleriyle alakalı mevcut benzerliklerin ve farklılıkların ortaya koyulması planlanmaktadır. Bu yazı, TRT’de son iki yılda yayınlanan dizi isimlerinin ve tüm detaylarının yer alacağı bilgi tablosu sayesinde projelerin kronolojik sırayla incelenmesini ve değerlendirilmesini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Yayınlanan dizilerin sayıları, türleri, bölüm sayıları, süreleri, ilk ve son yayın tarihleri ve hangi sezonda yayımlandıkları bilgileri de söz konusu tabloda yer almaktadır. Çalışma kapsamında TRT’de 2020’de dokuz, 2021’de sekiz TV dizisinin yayımlandığı belirlenmiş, bu dizi sayılarına ek olarak, önceki çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında 2010 yılı itibarıyla TRT’de yayınlanan dizi film türleriyle ilgili karşılaştırmalar da yapılmıştır. Bu sonuçlara göre 2010-2022 yılları arasında TRT’de toplam doksan dizi film yayınlanmış; bunların elli tanesi “aile” türünde, yirmi üç tanesi de “tarih” türünde olduğu saptanmıştır. Yine veriler ışığında TRT’de aile ve tarih konularını merkeze alan dizi film yapımlarının, tüm dizi film yayınlarına referansla toplamda %81 oranında ekranda yer aldığı tespit edilmiştir. Kamu yayıncısı misyonuyla yayınlarını sürdüren TRT’nin, geçmişten günümüze izlediği yol ve politikalar ile değişen idari yapıları hakkında da kapsamlı bilgilere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: TRT, TRT Tarihi, Diziler, Tarih Dizileri, Televizyon Yayıncılığı.

Abstract

This study aims to discuss in detail the television series broadcast between 2020-2022 by the Turkish Radio-Television Corporation (TRT), which carries out public broadcasting activities in Türkiye. In this context, it is planned to determine the TV series broadcast on TRT between 2020-2022 and to reveal the existing similarities and differences related to the types of TV series projects promoted in previous years. This article has been prepared to ensure that the projects are examined and evaluated in chronological order; thanks to the information table that will include the names of the TV series and all their details, which have been broadcast on TRT in the last two years. The numbers, types, number of episodes, duration, first and last broadcast dates, and the season they were broadcast are also included in the table. The study also includes extensive information about the path and policies followed from the past to the present and the changing administrative structures of TRT, which continues its broadcasts as an official state channel with the mission of a public broadcaster.

Keywords: TRT, History of TRT, TV Series, Historical TV Series, Television Broadcasting.



Giriş

Televizyon, modern toplumların günlük sosyal yaşam tarzları içinde kritik bir öneme ve karaktere sahiptir. İcadından bu yana, sosyal, kültürel ve siyasi yaşam üzerinde toplumun tüm katmanlarıyla etkileşim halindedir. Bu doğrultuda, dizilerde ele alınan konular (senaryolar), teknik olanaklar, hükümetlerin, yönetmenlerin ve yapımcıların tercihleri üzerine düşünme yoluyla değerlendirilmesi iletişim ve televizyon yayın çalışmaları alanında büyük önem taşımaktadır (Okumuş, 2020a, s. 38). Bu çerçevede bu çalışma, 11 Mayıs 2022’de gerçekleştirilen; 4. Uluslararası Multidisipliner Sosyal Bilimler Kongresi’nde (ICMUSS, Ankara) sunduğumuz; “Reflections of TRT TV Series on Television Between 2020-2022” başlıklı bildirinin üzerinde çalışılarak, geliştirilmiş bir versiyonunu içermektedir.

Hemen hemen her mekânda mevcut olmasının yanı sıra diğer iletişim kanallarından daha fazla tercih edilir ya da erişilebilir olması sebebiyle televizyonun, toplumsal hayat düzeni içinde bireylerin hangi konuda neyi ne kadar bilip, öğrenmesi gerektiği hususunda da belirleyici önemli bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon doğası gereği, bireylere sunduğu görsel ve işitsel mesajlarla, diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı ve gerçekçi bir konuma sahiptir. Şimdiki zaman çerçevesi içinde sunduğu olayların ve ideolojilerin etkilerini izleyicilere direkt olarak yansıtır (Kazaz & Çoban, 2013, ss. 191-192).

Türkiye’de televizyon dizilerinin yapılmaya başlandığı (1974 senesi itibariyle) dönemden bu yana televizyon sektöründeki teknik değişimler ve gelişmeler, televizyon-seyirci ilişkisi, tarihsel, toplumsal ve politik değişimlerin izi, diziler üzerinden toplumun hangi mesajlar ya da değerler üzerinden bilgilendirilmeye ve bilinçlendirilmeye çalışıldığı, bunları yaparken hangi kavramsal ya da toplumsal değerlerin ele alındığını görmek, varılmak istenen ya da evrilmesini istenen noktanın ne derece sağlıklı olup olmadığının görülebilmesi açısından da televizyon dizileri dikkat çekici bir noktada yer almaktadır (Okumuş, 2020a, s. 38).

Televizyon dizileri; anlatısı, ışık, ses ve kamera açısı gibi tekniklerin bir arada kullanılarak, izleyicinin gerçek hayattan alınan kurgularla inşa edilen yapımlarda üzüntü, mutluluk, korku ve heyecan gibi birçok dürtüyü aynı anda yaşayarak haz ve eğlence duygusunu tadabilmesi üzerine inşa edilmektedir (Yazıcı, 2014, s. 35). Bu yapıya ek olarak diziler ve filmler; yalnızca hikâyeye değil, aynı zamanda bir anlamı da beraberinde üretmektedirler. Bu sebeple üretilen bu anlam iki şekilde okunabilir. Birincisi, üretilen anlamın bilinçli olarak ele alınması, ikincisi ise; bilinçli olarak amaçlanmayan, filmin içinde cereyan eden olaylardan oluşturulan dünyadan ileri gelmektedir. Film yapımcılarının ya da yönetmenlerin, bilinçli olarak film ve dizilere ekleme niyetinde olmadıkları halde projelere “sızan” noktalar. Bu minvalde, filmler ve diziler her ne kadar kurgusal olsa da, gerçeklikten bir kaçış söz konusu değildir zira hayaller bile gerçektir. Bu çerçeve üzerinden bakıldığında; tarihsel, toplumsal, ideolojik, ekonomik ve cinsiyet ilişkileri bağlamındaki başlıklar tarafından biçimlendirilmektedir (Ryan ve Lenos’tan akt. Şen, 2021, s. 165).

Bu bilgiler üzerinden meseleye bakıldığında, ele alınan film ya da dizi çalışmalarının altyapısının kurgusal zeminden daha çok gerçeklik ile doğrudan bir bağ kurulduğu söylenebilir zira izleyici tarafından sorgusuz ve sualsiz mutlak bir gerçek olarak özümleme oranının televizyon dizilerinde yüksek olduğu verilen referanslar üzerinden anlaşılmaktadır (Okumuş, 2021b, s. 27).

Televizyon, doğası gereği popüler olan egemen kültürel ideolojileri yansıtmaya (*ekme*) eğilimindedir. İzleyiciler de bu semboller ve imgelerle dolu dünyada, genellikle günde birçok kez tekrarlanan yayınlarla karşı karşıya kalmaktan kaçınmazlar (Gerbner, 2014, s. 285). Bu bakış açısıyla iktidarlar, medya araçlarının yardımıyla kendi amaçları uğrunda ve belirli bir hegemonya çerçevesinde uzun vadede bireylere istediği bilgiyi ekmekte (*cultivate*) ve planlanan belirli amaçlar uğrunda da bir propaganda gücü olarak kullanmaktadır. Televizyon dizilerinde de bu amaç açıkça yürütülmektedir (Okumuş, 2021a, s. 43).

Devletler, kurdukları hegemonya düzeni içinde medya organları tarafından verdikleri ürünler ile istenilen kitle üzerinde ortak bir kamuoyu oluşturmayı da hedeflemektedirler (akt. Okumuş, 2021a, s. 42). İdeolojik ve politik iktidarların (devlet, kanal yöneticileri, yapımcılar ve yönetmenler vs.) etkisi yoluyla belirlenen televizyon ürünlerinin, uzun bir süre kamuoyunun ilgisini çekebileceği ve buna bağlı olarak hegemonya ve ekme kuramı (*cultivation*) bağlamında kamuoyunun belirli bir sürede yeniden şekillendirilebileceği bir gerçektir (Okumuş, 2021a, ss. 43, 198). Bu vesileyle televizyon da sinema gibi propaganda amaçlı değerlendirilebilecek ideolojik bir araç olarak ele alınmalı ve bu unsurlar etrafında incelenmelidir (Okumuş, 2016, s. 1). Ayrıca televizyonun, ana beslenme noktalarının toplumsal, kültürel, ideolojik ve politik bakış açıları içinde dönemler arasında geçirdiği dönüşümler göz ardı edilmemelidir (Satici, 2013, s. 128). Bu ve benzeri düşüncelerle ele alınan dizi film yapımları da bu bağlamlar çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Kamusal yayıncılık; toplumun her dilden, her sınıftan ve her ırktan izleyicisinin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, hazırladığı ve sunduğu içeriklerle tüm vatandaşlarına hitap eden, toplumsal ve sosyal problemlere odaklı, kâr amacı gütmeyen yayıncılık anlayışıdır (akt. Günalp, 2007, ss. 23-24). Bu hizmeti yaparken amaçlanan üç temel unsur da halkı eğitmek, bilgilendirmek ve eğlendirmektir (Onarıç, 2015, s. 35).

Kamusal yayıncılık hizmeti, her ülkenin kendi sistemi içinde istekleri ve ihtiyaçları üzerinden şekillendiğinden, yayın yapan kurum ve kuruluşların çalışmaları da kendine özgü bir biçimde ihtiyaçlara cevap verecek ölçüde kurulmaktadır (Ersin, 2007, s. 26). Aslıolan kamu hizmeti yayıncılığı, sadece ulusal kültür çalışmaları için değil, demokratik ve siyasi bir hayat için de merkezi bir konumda yer almaktadır (Morley vd., 2011, s. 40).

Kamusal yayın hizmeti vermek amacıyla 1964 yılında “özerk” bir kurum olarak kurulmuş ve yapılanmış olan TRT, kuruluşunun sekizinci yılına tekabül eden 1972’de “özerklik” yerine “tarafsızlık” ilkesi ile yayınlarına devam etmiş, kurum 1961 Anayasası’nın 121. maddesinin değiştirilmesinin ardından, 359 sayılı kanunda 2954 sayılı kanunla yapılan değişiklik ile yapılanmasında önemli bir değişikliğe gidilmiştir.¹ Geline bu durum, kamu hizmeti yayıncısı olan TRT’nin, her dönem siyasi iktidarlar ile arasındaki durum öncelikli olarak TRT genel müdürlerinin değiştirilmesi ile başlamış, bunun mümkün olmadığı durumlarda ise TRT yasasının değiştirilmesi şeklinde devam etmiştir (akt. Duman, 2018, s. 80).

Kamusal yayıncılık çalışmaları kapsamında bu yıl itibariyle 58. kuruluş yılını kutlayan (Ünsal, 2022, s. 11) ve ülkemizin resmi devlet yayın kurumu olan TRT’nin, geçmişten günümüze yol aldığı tarihi serüven içinde yaptığı hizmetler ve yayınladığı dizi filmler üzerinden ilerleyecek çalışmanın detayları aşağıda yer alan başlıklar üzerinden araştırmacıların bilgisine sunulmaktadır.

TRT Kurumunun Yayın Hayatına Başlaması ve Günümüze Uzanan Süreç

1964 yılında kurulan ve temel altyapısı oluşturulmaya başlanan Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nda (TRT) ilk dizi film yayıncılığı, kurumun üçüncü genel müdürü olan İsmail Cem İpekçi zamanında başlamış, sonraki senelerde dönemin siyasi, teknolojik ve mali durumlarına göre artan ve azalan düzeylerde yatırım ve çalışmalarla devam ettirilmiştir.

2 Ocak 1964 tarihli ve 11596 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 359 sayılı TRT Yasasına göre² hizmetlerini "özerk" bir yapıda yürüten kurum, 22 Eylül 1971 tarihli ve 13964 sayılı Resmi Gazete'de yer alan 121. madde değiştirilerek³ bu tarihe kadar geçen zaman zarfında TRT; "özerk"⁴ ve bu tarihten sonra da "tarafsız"⁵ yayıncılık anlayışı ile çalışmalarına ve yayınlarına devam etmiştir (Canoruç, 2009, s. 294; akt. Okumuş, 2021a, s. 48).

31 Mayıs 1968'de haftanın üç günü, üçer saatlik deneme yayınlarıyla yayın hayatına başlayan TRT; 2021 yılı itibariyle tüm dünyaya on yedi farklı uydudan, dört bin üç yüz elli dokuz karasal vericiden ve diğer medya platformları vasıtasıyla, on yedi televizyon kanalı, on yedi radyo kanalının yanı sıra dört basılı dergisi ile kırk bir dilde izleyicilere ulaşmaktadır (Ünsal, 2021, ss. 24-27).

1964 ile 2020 yılları arasında TRT'de on yedi tane genel müdür hizmet vermiş olsa da ilk dizi çalışmalarının başladığı 1974 senesi esas alındığında (İsmail Cem İpekçi dönemi), 2020 yılına kadar kırk altı senelik zaman zarfı içinde de dizi film çalışmalarını gerçekleştiren on beş tane genel müdürün⁶ hizmet ettiği görülmektedir (Okumuş, 2020a, s. 40).

Belirtildiği üzere 1974 senesi itibariyle TRT'de yayınlanmaya başlanan dizi filmler, o günden bu yana değişen ve gelişen teknolojiler, seyirci ve televizyon ilişkisi, toplumsal ve politik değişimlerin yansıyan etkileri ile birlikte yayınlanan dizi filmler üzerinden topluma hangi bilgilerin ya da kodların ekildiği (*cultivate*), tüm bunlar yaşanırken hangi toplumsal değerlerin ya da kavramsal meselelerin ele alındığını görebilmek açısından önemli bir noktada yer almaktadır (Okumuş, 2020a, s. 38).

Günümüz medya sektöründe önemli bir yere sahip olan TRT ve televizyon dizileri, artan teknolojik gelişmeler sayesinde Türkiye özelinde son on yılda hızla önemli bir görsel yayın enstrümanı haline geldiği görülmektedir. Teknik gelişmelerin yanı sıra izleyicilerin talepleri doğrultusunda da dizi filmler güçlü platformlar olarak ulusal ve uluslararası düzeyde görünür bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Okumuş, 2020b, s. 52).

Türk dizilerinin dünya çapındaki başarısı; ülkemiz ile diğer ülkeler arasında ekonomik, kültürel ve sosyolojik etkilere de neden olmaktadır. Kültür emperyalizmi bağlamında değerlendirildiğinde ise günümüzde Türk dizileri, dünyanın yüz kırk iki ülkesine ulaştığı ve ihracat rakamlarına göre 2016 yılı itibariyle ABD'den sonra dünyanın en çok ihracat yapan ikinci ülkesi konumuna geldiği bilinmektedir (Okumuş, 2020b, s. 54).

Önceki yapılan çalışmalar neticesinde 1974-2020 yılları arasında TRT'de toplamda 426 dizi film projesinin yer aldığı bilgisine ulaşılmaktadır. TRT'de yapılan ilk tarih dizisinin 1981 yılında yayınlandığı, 1981-2017 yılları arasında geçen 36 senede toplamda 42 tarih dizisinin (yayınlanan genel dizi sayısına oranı %9,8) yayınlandığı bilinmektedir. 1981-1999 yılları arasındaki 18 senede ise 19 tarih dizisi ekrana getirilmiştir. 2003-2017 yılları arasındaki 14 senede toplam 23 tarih dizisi yayınlanmış, bu projelerin ilk 7 tanesi hariç diğer 16 dizi projesi; 2012 yılı itibariyle (senede ortalama 2 tarih dizisi olarak) ekranda yer almıştır (Okumuş, 2021a, ss. 170, 205).

14 Temmuz 2021 tarihli, 348 karar sayısı ile T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun (TRT) yönetim şeklinin değişikliği ve yönetim kurulu kararları ile kurum yapısında uzun zaman sonra önemli bir değişikliğe gidilmiştir.⁷ Alınan bu kararlar, TRT Yönetim Kurulu Başkanlığı ve TRT Genel Müdürlüğü birbirinden ayrılmış, görev süresi sona eren TRT Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü İbrahim Eren'in yerine Genel Müdürlüğe Mehmet Zahid Sobacı, Yönetim Kurulu Başkanlığına ise Ahmet Albayrak atanmıştır (14 Temmuz 2021 Tarihli ve 348 Sayılı Resmi Gazete⁸; TRT'de yönetim değişti, 2021).

2020 ve 2021 Yılları Arasında Yayınlanan TRT Dizileri

TRT'nin on yedinci genel müdürü olarak 10 Temmuz 2017-14 Temmuz 2021 tarihleri arasında hizmet veren İbrahim Eren zamanına denk gelen (2021 yılı sonuna kadar Temmuz ve Kasım aylarında yayınlanan dört dizi film projesi de ek olarak⁹) 2020-2022 yılları arasında ele alınan ve yayınlanan dizilerin isim ve diğer bilgilerinin detaylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1. 2020-2022 Yılları Arasında TRT'de Yayınlanan Dizi Filmler

Yapım Sayısı	Yapım İsmi ve Yılı	Tür	Sezon	İlk Bölüm Yayın Tarihi	Son Bölüm Yayın Tarihi	Bölüm Sayısı	Süre Dakika
	2021						
1	Alparslan: Büyük Selçuklu ¹⁰	Dram-Tarih	1. Sezon	8 Kasım 2021	Devam Ediyor	26	195'
2	Barbaroslar: Akdeniz'in Kılıcı ¹¹	Dram-Tarih	1. Sezon	16 Eylül 2021	Devam Ediyor	32	110'
3	Dünya Hali ¹²	Komedi-Dram	1. Sezon	28 Temmuz 2021	15 Aralık 2021	20	53'
4	Mavera: Hâce Ahmet Yesevi ¹³	Tarih-Maneviyat	1. Sezon	13 Nisan 2021	7 Mayıs 2021	26	135'
5	Bir Zamanlar Kıbrıs (Kıbrıs: Zafere Doğru) ¹⁴	Dönem-Tarih	1. Sezon	1 Nisan 2021	4 Şubat 2022	24	125'
6	Teşkilat ¹⁵	Aksiyon-Polisiye	1. Sezon	7 Mart 2021	Devam Ediyor	48	125'
7	Seksenler ¹⁶	Komedi-Aile	10. Sezon	24 Ocak 2021	10 Haziran 2022	654	85'
8	Tozkoparan İskender ¹⁷	Komedi-Çocuk	2. Sezon	2 Ocak 2021	Devam Ediyor	46	70'
	2020						
1	Acemi Anneler ¹⁸	Komedi-Aile	1. Sezon	19 Ekim 2020	11 Haziran 2021	165	60'
2	Gönül Dağı ¹⁹	Dram-Aile-Romantik	2. Sezon	17 Ekim 2020	Devam Ediyor	65	180'
3	Uyanış: Büyük Selçuklu ²⁰	Dram-Tarih	1. Sezon	28 Eylül 2020	31 Mayıs 2021	31	185'
4	Masumlar Apartmanı ²¹	Psikoloji-Dram-Aile	2. Sezon	15 Eylül 2020	24 Mayıs 2022	71	135'
5	Türkan Hanım'ın Konağı ²²	Dram-Aile	1. Sezon	14 Eylül 2020	11 Haziran 2021	193	80'
6	Tövbeler Olsun ²³	Komedi-Aile	1. Sezon	9 Ağustos 2020	25 Mart 2021	32	143'
7	Kuşlarla Yolculuk ²⁴	Dram-Din-Dönem	1. Sezon	2 Mayıs 2020	23 Mayıs 2020	30	25'

Yapım Sayısı	Yapım İsmi ve Yılı	Tür	Sezon	İlk Bölüm Yayın Tarihi	Son Bölüm Yayın Tarihi	Bölüm Sayısı	Süre Dakika
8	Ya İstiklal Ya Ölüm ²⁵	Dram-Tarih	1. Sezon	16 Mart 2020	23 Nisan 2020	12	70'
9	Tutunamayanlar ²⁶	Komedi-Aile	1. Sezon	7 Ocak 2020	2 Haziran 2020	19	80'

Kaynak: <https://www.trt1.com.tr/tv/diziler> & TRT Vizyon Dergisi 2020-2021 Sayıları (30.12.2021).

Bu tablodan elde edilen bilgilere göre, Mart ayında gösterilmeye başlanan dizi filmlere ek olarak Ekim ayı itibariyle yayınlanan son iki dizi film ile birlikte 2020 yılında TRT'de toplamda dokuz dizi film ekrana getirilmiştir. 2020 yılında yayınlanan dokuz diziden iki tanesi tarih dizisi, altı tanesi aile dizisi (komedi, dram ya da romantik), biri de ramazan ayına özel yayınlanan dini içerikli bir dönem dizisidir.

2021 yılı verilerine bakıldığında, Ocak ayında yayınlanan iki dizi film ile başlayan gösterimler, Mart, Nisan, Temmuz ve Eylül aylarında yayınlanan diğer dizi filmler ile toplamda sekiz farklı projenin ekranda yer aldığı bilgisine ulaşılmaktadır. 2021 yılında yayınlanan dizilerin içeriklerine bakıldığında ise; dört tarih (biri ramazan ayına özel yayınlanan dini içerikli dönem dizisi), biri çocuk, ikisi aile ve biri de aksiyon polisiye dizisi olduğu görülmektedir.

2020 ve 2022 yılları arasında yer alan yapımların sene bazında proje sayılarında belirli bir artış ya da düşüş yaşanmamasının sebebi ise, ekranda yer alan yapımların izleyiciler tarafından atfedilen yüksek beğenilere (reytinglere) göre devam eden yapımlar olması nedeniyle harici bir projenin ele alınmaması olarak okunabilir.

2010 ve 2022 Yılları Arasında Yayınlanan TRT Dizilerinde Türlerin Dağılımı

TRT çerçevesinde daha önce ele alınan dizi film çalışmaları kapsamında, 2010-2020 yılları arasında TRT'de yayınlanan dizilerin türleri ile alakalı bilgilere de ulaşılmaktadır (Okumuş, 2021a, s. 170). Bu çalışmaya ek olarak yapılan bu güncel araştırma ile 2020-2022 yılları arasında yayınlanan dizi filmlerin türleri ile alakalı güncel bilgiler de ortaya çıkarılarak, bu yıllar arasında TRT'de gösterilen projelerin, genel dizi film yayıncılığına oranla hangi türe ne kadar yer verildiği bilgisine de bu vesileyle ulaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu bilgilerin detayları yer almaktadır.

Tablo 2. 2010-2022 Yılları Arasında TRT'de Yayınlanan Dizi Filmlerin Türlerine Göre Sayıları ve Yüzdeleri

Türler	Sayı	Yüzde (%)
Tarih (Dönem)	23	% 25,55
Aile	50	% 55,55
Aksiyon	4	% 4,44
Çocuk	2	% 2,22
Dram (Duygusal, Romantik vs.)	9	% 10
Komedi	2	% 2,22
Toplam	90	100

Kaynak: (2010-2020 Arası Diziler için) (Okumuş, 2021a, ss. 170-172)

Tabloda yer alan bilgilere göre; 2010-2022 yılları arasında yayınlanan toplam 90 farklı dizi film çalışmasının 50 tanesinin "aile" dizisi olduğu, bu rakamın da 2010-2022 yılları arası toplam dizi film yayıncılığına oranla %55,55'e tekabül ettiği görülmektedir.

İkinci sırada, 23 farklı dizi film projesi ile “tarih” (ve dönem) dizileri yer almaktadır. Bu projelerin sayısı da genel dizi film yayıncılığına oranla %25,55’e denk geldiği görülmektedir.

Üçüncü sırada “dram” türü yer almaktadır. Bu türe göre 12 yıl içinde toplamda 9 farklı dizi film projesinin ele alındığı, bu sayının da toplam dizi film yayıncılığına oranla dram dizilerinin %10’a tekabül ettiği bilgisine ulaştırmaktadır.

Dördüncü sırada “aksiyon” türünde ele alınan 4 dizi film proje bilgisi yer almaktadır. Bu sayı da genel dizi film yayıncılığına oranla %4,4’e tekabül etmektedir.

Beş ve altıncı sırada %2,2 oranıyla her iki türde de 2’şer adet dizi film projesi ile birlikte “çocuk” ve “komedi” türünde ele alınan yapımlar bulunmaktadır.

Sonuç

1974 yılı itibariyle dizi film yayınlarına başlayan TRT, geçmişten günümüze modernliğin üretildiği ve bunun da bir araç olarak korunduğu bir kurum olarak hizmet verdiği görülmektedir zira televizyon bir meta olarak bu manada şüphesiz bir kamusal alan ortaya çıkarmaktadır.

Siyasi iktidarların, “ideolojik aygıtlar” yoluyla bir hegemonya başlığı altında özellikle televizyon dizileri ile bireyler ve toplum geneli üzerinde hâkim bir düşünce yapısının oluşturulmaya çalışıldığı yapılan projeler özelinde zihinlerde belirli fikirler oluşturmaktadır.

Bu çalışmalarda aktarılan bilgilere ek olarak, 2002-2022 yılları arasında iktidar partisi olarak göreve devam eden Ak Parti hükümetleri dönemlerinde, halkı bilinçlendirmeye yönelik çalışmaların özellikle TRT’de aile ve tarih dizileri üzerinden yapıldığı, hem projelerin sayıları hem de içerikleri bakımından açıkça anlaşılmaktadır. Ak Parti iktidarlarının, özellikle tarih dizileri üzerinden bunu bir araç olarak keşfetmesi ile birlikte, 2012 yılından itibaren (2012 yılı öncesine nazaran ciddi bir artış yaşandığı) bu projelerin günden güne artarak 2020 yılına kadar on altı farklı projeye ulaştığı görülmektedir. İlk örnekleri mini diziler şeklinde birkaç bölüm olarak ekranda yer alan tarih dizileridir (*En Uzun Yüzyıl*, *Çırağan Baskını* vs.). Bazıları ise uzun süre devam eden ve takip edilen projeler olarak karşımıza çıkmaktadır (*Diriliş ‘Ertuğrul’* ve *Payitaht ‘Abdülhamid’* vs.).

Belirlenen amaçlar çerçevesinde 1974-2020 yılları arasında TRT’de toplamda 426 dizi film projesi gösterildiği yapılan detaylı çalışmalar vesilesiyle bilinmektedir (Bkz. Okumuş, 2020a & Okumuş, 2021a, s. 170 ve s. 205). TRT’de yapılan ilk tarih dizisinin 1981 yılında yayınlandığı, 1981-2017 yılları arasında geçen 36 senede toplamda 42 tarih dizisi (yayınlanan genel dizi sayısına oranı %9,8) kanalda gösterilmiştir. 1981-1999 yılları arasındaki 18 senede ise 19 tarih dizisi ekrana getirilmiştir. 2003-2017 yılları arasındaki 14 senede toplam 23 tarih dizisi yayınlanmış, bu projelerin ilk 7 tanesi hariç diğer 16 dizi projesi; 2012 yılı itibariyle (senede ortalama 2 tarih dizisi olarak) ekranda yer almıştır.

2012 yılı itibariyle popülerliğini her sene arttıran tarih dizileri, 2020-2022 yılları arasında da TRT’nin yayın programında yerlerini aldığı, çalışmada verilen tablo üzerindeki detaylarla açıkça görülmektedir. Bu tabloya göre 2020 yılında TRT’de dokuz farklı dizi projesinin yayın programında yer aldığı görülmektedir. Bu yapımlardan ikisi, tarih dizisi projesidir. 2021 yılına bakıldığında ise TRT’de sekiz dizi filmin yayınlandığı, bu projelerden dört tanesinin de tarih dizisi türünde ekranda yer aldığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Verilen bilgilerden net bir biçimde anlaşıldığı üzere, 2010 yılı itibariyle aile ve tarih dizileri özelinde TRT’de ele alınan çalışmaların dizi film yayıncılığı anlamında önemli bir yere sahip olduğu, yayınlanan proje sayılarına bakıldığında da bu projelerin/yapımların önemi ve konumu kolaylıkla farkedilmektedir.

Daha önce 2020 yılına kadar sayıları belirlenen dizi filmler ve özellikle tarih dizisi yapımlarının sayıları (Okumuş, 2021a, s. 170 ve s. 205) bu çalışma vesilesiyle TRT’de gösterilmeye başlandığı 1974 yılından 2022 yılına kadar uzanan kırk sekiz senelik zaman zarfında yayınlanan tüm diziler ve dolayısıyla 1981 yılı itibariyle “tarih” dizileri, 2010 yılı itibariyle de “aile” dizisi sayıları detaylarıyla ortaya koyulmuştur.

Bu sonuçlara göre, 2010-2022 yılları arasında geçen on iki senelik zaman zarfında “aile” dizi türünde TRT’de, 50 farklı dizi projesinin ele alındığı bilgisine ulaşılmaktadır. Bu rakamın da 2010-2022 yılları arası toplam dizi film yayıncılığına oranla %55,55’e tekabül ettiği görülmektedir.

Elde edilen tüm bilgilere göre; 1974-2022 yılları arasında TRT’de toplamda 443 dizi film yayınlanmıştır. Bu yapımlar arasında da 48 adet tarih (ve dönem) dizisi yayınlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sayının, genel dizi film yayıncılığına oranla toplamda %10.8’e tekabül ettiği bilgisi de çalışmanın temel yapı taşı olarak literatüre katkı sağlamaktadır. 2010-2022 yılları arasındaki son 12 yılda tarih (ve dönem) dizisi bağlamında ele alınan 23 farklı yapımla yayıncılığın toplam yayıncılığına oranla %25.55’e denk geldiği de ayrıca görülmektedir.

Bu sayılardan ulaşılan genel bilgiye göre, son 12 yılda TRT’nin ele aldığı dizi film sayısı içinde (90 farklı proje), “aile” ve “tarih” dizisi bağlamında ele alınan 73 dizi film projesi ile toplamda %81 oranında aile ilişkileri ile toplumsal aile bağlarının ele alınış biçimleri üzerine gösterilen yapımlarla birlikte, tarihi konuları ve dönemleri merkeze alan yapımlar olarak iki ayrı ve ana başlık ekseninde çalışmaların şekillendirildiği görülmektedir. Bu projelerle, kültürel ve sosyolojik tarihimize de yapılan referanslarla izleyicileri/vatandaşları bu yönde “bilgilendirme ve bilinçlendirme” bağlamında projelerin ele alındığı bilgisi zihinlerde oluşmaktadır.

Aktarılan bilgilerden açıkça görüldüğü üzere, son yıllarda proje anlamında sayısı artarak devam eden aile ve tarih dizisi yayıncılığı ve yayıncılığı, izleyicilerden gelen talepler ve yapımcılar tarafından ele alınan kaliteli (senaryo, oyunculuk, sanat yönetimi, teknik imkânlar vs. bakımından) yapımlar sonucunda önümüzdeki yıllarda da TRT’nin yayın programında çokça yer alacağı, çalışmada paylaşılan veriler çerçevesinde öngörülmektedir.

Notlar

1 Alınan resmi kararlar ve kanun maddeleri için bkz. Ekler kısmı

2 “2 Ocak 1964 tarihli ve 11596 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 359 sayılı TRT Yasası’nın kuruluş maddesi şu şekilde yer almıştır “Madde 1: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu adıyla tüzel kişiliğe sahip ÖZERK bir kamu iktisadi teşebbüsü kurulmuştur. Kurumun remzi TRT’dir. Kurumun merkezi Ankara’dadır.” 29 Şubat 1972 tarihinde çıkartılan 1568 sayılı yasayla kuruluş maddesi şu şekilde değiştirilmiştir “Madde 1: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adıyla TARAFSIZ bir kamu tüzel kişisi kurulmuştur. Kurumun kısa adı TRT’dir. Kurumun merkezi Ankara’dadır” (Serim, 2007, s. 63). Resmî bilgi için bkz. Ekler-Resim 1.

3 Resmî bilgi için bkz. Ekler-Resim 2. “20.09.1971 tarih ve 1488 sayılı Kanunla aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir: MADDE 121.- Radyo ve televizyon istasyonları, ancak Devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir. Kanun, yönetim ve denetimde ve yönetim organlarının kuruluşundan tarafsızlık ilkesini bozacak hükümler koyamaz. Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır. Haber ve programların seçilmesinde,

işlenmesinde ve sunulmasında ve kültür ve eğitime yardımcılık görevinin yerine getirilmesinde Devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğünün, insan haklarına dayanan millî, demokratik, lâik ve sosyal Cumhuriyetin, millî güvenliğinin ve genel ahlâkın gereklerine uyulması, haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları ile organların seçimi, yetki, görev ve sorumlulukları kanunla düzenlenir. Devlet tarafından kurulan veya Devletten malî yardım alan haber ajanslarının tarafsızlığı esastır” (1961 Anayasası, 2022, md. 121).

4 Resmî bilgi için bkz. Ekler-Resim 3.

5 “Bu yasal düzenleme ile TRT’den yayınlarını yalnızca tarafsızlık ilkesine uygun olarak yerine getirmesi istenmiştir. Bu yeni statü ile radyo ve televizyon yayıncılığında elde edilen kazanımlar önemli bir kayıp yaşamıştır. Düzenlemede özellikle genel müdürün görevine son verilmesi usulüne ilişkin değişiklikler ile kurumun özerk yapısı tamamen ortadan kaldırılmıştır” (Keskin, 2020, s. 10).

6 İsmail Cem İpekçi (15 Şubat 1974-30 Nisan 1975), Nevzat Yalçıntaş (17 Mayıs 1975-24 Kasım 1975), Şaban Karataş (19 Ocak 1976-Haziran 1977), İ. Cengiz Taşer (26 Nisan 1978-14 Aralık 1979), Doğan Kasaroğlu (13 Aralık 1979-23 Ocak 1981), Macit Akman (23 Ocak 1981-28 Mart 1984), Tunca Toskay (28 Mart 1984-21 Mart 1988), Cem Duna (27 Mart 1988-25 Nisan 1989), Kerim Aydın Erdem (7 Temmuz 1989-10 Temmuz 1993), Tayfun Akgüner (8 Temmuz 1993-9 Eylül 1996), Yücel Yener (17 Temmuz 1997-23 Mart 2003), Şenol Demiröz (13 Ocak 2004-1 Ağustos 2005), İbrahim Şahin (23 Kasım 2007-Eylül 2014), Şenol Göka (20 Ekim 2014-12 Mayıs 2017), İbrahim Eren (10 Temmuz 2017-14 Temmuz 2021). Detaylı bilgi için bkz. (Okumuş, 2021a, ss. 52-53).

7 TRT Yönetim Kurulunda görev yapan üye sayısı da bu kararname ile yediden, dokuza çıkarılmıştır. Atanan yeni isimlerle birlikte oluşturulan yeni yönetim kurulunda şu isimlere yer verilmiştir: Ahmet Albayrak (Yönetim Kurulu Başkanı), Mehmet Zahid Sobacı (Genel Müdür-Yönetim Kurulu Üyesi), Oğuz Göksu (Yönetim Kurulu Üyesi), Atakan Yılmaz (Yönetim Kurulu Üyesi), Mücahid Eker (Yönetim Kurulu Üyesi), Oğuzhan Bilgin (Yönetim Kurulu Üyesi), Hilal Kaplan Ögüt (Yönetim Kurulu Üyesi), Meryem İlayda Atlas Çetin (Yönetim Kurulu Üyesi) ve Veysel Kurt (Yönetim Kurulu Üyesi).

8 Resmî bilgi için bkz. Ekler-Resim 4.

9 Bu son dört dizi film (*Dünya Hali*, *Masumlar Apartmanı*, *Barbaros: Akdeniz’in Kılıcı*, *Alparslan: Büyük Selçuklu*), her ne kadar İbrahim Eren’in görev süresi sonrasında ekranda yer aldıysa da, projelendirilmesi ve yayın programına alınması yine kendi görev süresi içinde olduğu düşünülmektedir.

10 Yapımcılığını Engin Acuner, Esi Gülce, Güven Kaprol ve Emre Konuk’un üstlendiği, yönetmenliğini Sedat İnci’nin gerçekleştirdiği, senaryosunu Abdullah Akın, Feyza Altındal, Mustafa Dinç, Eda Karakoç, Emre Konuk, Serdar Oğuz, Eren Sezer, Yasin Usta ve İsa Yıldız’ın kaleme aldığı, başrollerinde Barış Arduç, Fahriye Evcen Özçivit ve Mehmet Özgür’ün yer aldığı yapım (Alparslan: Büyük Selçuklu, 2021).

11 Yapımcılığını Yusuf Esenkal, Serdar Öğretici, Sibel Tuna ve Zeynep Tuna’nın üstlendiği, yönetmenliğini Berat Özdoğan, Doğan Ümit Karaca ve Adel Adeeb’in gerçekleştirdiği, senaryosunu İbrahim Ethem Arslan, Mustafa Burak Doğu, Hasan Erimez, Tuba Kaya ve Serdar Özönel’in kaleme aldığı, başrollerinde Engin Altan Düzyatan, Ulaş Tuna Astepe, Yiğit Özşener ve Pelin Akil’in yer aldığı proje (Barbaroslar: Akdeniz’in Kılıcı, 2021; Gürman, 2021).

12 Yapımcılığını Ahmet Tarık Güven ve Cengiz Satır, yönetmenliğini Osman Nail Doğan ve Murad Zaloğlu, başrollerini de Caner Şahin, Pelin Abay, Tolga Tekin ve Ozan Çelik’in üstlendiği dizi film (*Dünya Hali*, 2021).

13 2021 Ramazan ayına özel hazırlatılan ve yayınlanan dizi film (Ünver, 2021).

14 Yapımcılığını Erol Avcı’nın üstlendiği, yönetmenliğini Hakan İnan, Barış Erçetin ve Osman Taşçı’nın gerçekleştirdiği, senaryosunu Başar Başaran ve Emre Özdür’ün kaleme aldığı, başrollerinde Ahmet Kural, Pelin Karahan ve Serkan Çayoğlu’nun yer aldığı yapım (Bir Zamanlar Kıbrıs (Kıbrıs: Zafere Doğru), 2021; Karadayı, 2021).

15 Yapımcılığını Burak Sağyaşar, Timur Savcı ve Aydoğan Gündoğdu’nun üstlendiği, yönetmenliğini Yağız Alp Akaydın, Burak Arriel, Kettle ve Burak Müjdecı’nın gerçekleştirdiği, senaryosunu Ethem Özışık’ın Kalema aldığı, başrollerinde Çağlar Ertuğrul, Deniz Baysal, Mesut Akusta ve Ezgi Eyüboğlu’nun yer aldığı yapım (Karakütük, 2021a).

16 Yapımcılığını Birol Güven’in üstlendiği, yönetmenliğini Birol Güven, Müfit Can Saçıntı ve Bora Tekay’in gerçekleştirdiği, senaryosunu Murat Aras, Deniz Gök, Caner Güler, Birol Güven, Eray Yasin Işık, Etem Caner Karacı ve Mustafa Uğur Yağcıoğlu’nun kaleme aldığı, başrollerinde Şoray Uzun ve Özlem Türkad’ın yer aldığı yapım (Karakütük, 2021b; Seksenler, 2012).

17 Yapımcılığını Elif Hamamcı ve Mustafa Demirhan’ın üstlendiği, yönetmenliğini Bora Onur, Levent Kar ve Kudret Sabancı’nın gerçekleştirdiği, senaryosunu Selin Arapkirli ve Caner Güler’in kaleme aldığı, başrollerinde Çağan Efe Ak, Yağız Kılıç ve Tuana Naz Tiryaki’nin yer aldığı yapım (Tozkoparan İskender, 2021).

18 Yapımcılığını Mehmet Erişdi'nin üstlendiği, yönetmenliğini Gürsel Ateş, Bergüzar Demiroğlu, Miriban Şahin, Buket Ç. Çartıl'ın gerçekleştirdiği, senaryosunu Merve Ateşoğlu ve Baran Yıldırım'ın kaleme aldığı, başrollerinde Rizacan Durmuş, Ekin Ataizi ve Merve Uçer'in yer aldığı yapım (Acemi Anneler, 2020).

19 Yapımcılığını Ferhat Eşsiz ve Gönül Dostu Gökhan'ın üstlendiği, yönetmenliğini Yahya Samancı'nın gerçekleştirdiği, senaryosunu Mustafa Becit, Ali Asaf Elmas ve Teoman Gök'ün kaleme aldığı, başrollerinde Berk Atan, Gülsim Ali ve Ecem Özkaya'nın yer aldığı yapım (Gönül Dağı, 2020).

20 Yapımcılığını Engin Acuner, Emre Konuk, Esi Gülce ve Murat Kalender'in üstlendiği, yönetmenliğini Sedat İnci ve Emre Konuk'un gerçekleştirdiği, senaryosunu Hasan Erimez, Serdar Özönel, Yeşim Aslan, Eda Karakoç, Emre Konuk, Özlem Atasoy, Faruk Emre Özünlü, Serkan Ünal, İhsan Yıldırım ve Ahmet Faruk Bakacak'ın kaleme aldığı, başrollerinde Buğra Gülsoy, Ekin Koç ve Hatice Şendil'in yer aldığı yapım (Uyanış: Büyük Selçuklu, 2020).

21 Yapımcılığını Onur Güvenatam ve Pelin Ekinci Kaya'nın üstlendiği, yönetmenliği Çağrı Vila Lostuvalı, Çigdem Bozali ve Ender Mihlar'ın gerçekleştirdiği, senaryosunu Gülseren Budayıcıoğlu, Deniz Madanoğlu ve Rana Mamatlıoğlu'nun kaleme aldığı, başrollerinde Birkan Sokullu, Merve Dizdar, Ezgi Mola ve Atilla Şendil'in yer aldığı yapım (Masumlar Apartmanı, 2020).

22 Yapımcılığını Mecit Beştepe ve Ahmet Edebalı'nın üstlendiği, yönetmenliğini Mehmet Atan'ın gerçekleştirdiği, senaryosunu Necip Güleçer ve Selim Piraye Hasbal'ın kaleme aldığı, başrollerinde Ayşen İnci, Arzu Yanardağ, Mürşit Ağa Bağ ve Buket Dereoğlu'nun yer aldığı yapım (Türkan Hanım'ın Konağı, 2020).

23 Yapımcılığını Caner Azak, Mustafa Fener ve Vural Turunç'un üstlendiği, yönetmenliğini Şafak Bal ve Serdar Akar'ın gerçekleştirdiği, senaryosunu Hüseyin Kaçan, Enver Sülük, Hakan Haksun, Deren Şekerciler, Pervin Bozan, Oktay Berber, Cüneyt İnay, Cankut Okutur ve Haluk Özenç'in kaleme aldığı, başrollerinde Güven Kıraç, İpek Tuzcuoğlu ve Erkan Can'ın yer aldığı yapım (Karadayı, 2020; Tövbeler Olsun, 2020).

24 2020 Ramazan ayına özel hazırlanan ve yayınlanan dizi film (Kuşlarla Yolculuk, 2020).

25 Yönetmenliğini Yasin Uslu'nun üstlendiği, senaristliğini Funda Çetin'in kaleme aldığı, başrollerinde Mehmet Yılmaz Ak, Melis Sezen ve Rıza Kocaoğlu'nun yer aldığı yapım (Ya İstiklal Ya Ölüm, 2020).

26 Yapımcılığını Ahmet Tarkan Güven, Emre Alemdar ve Ogün Sanler'in üstlendiği, yönetmenliğini Osman Nail Doğan ve Murad Zaloğlu'nun gerçekleştirdiği, senaryosunu Mustafa Karataş, Osman Nail Doğan, Doğu Demirkol, Gökhan Özcan, Kaan Burak Sen, Çağlar Yurt ve Kamuran Süner'in kaleme aldığı, başrollerinde Doğu Demirkol, Ece Çeşmioğlu ve Zafer Algöz'ün yer aldığı yapım (Tutunamayanlar, 2020).

Kaynakça

1961 Anayasası, 121. Maddesi (t.y.). <https://www.anayasa.gen.tr/1961ay.htm>

Acemi Anneler. (2020). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt13286658/>

Alparslan: Büyük Selçuklu. (2021). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt12632132>

Barbaroslar: Akdeniz'in Kılıcı. (2021). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt14473896/>

Bir Zamanlar Kıbrıs (Kıbrıs: Zafere Doğru). (2021). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt13381804/>

Canoruç, M. Ş. (2009). Anayasal kurum olan TRT'nin "özerkliği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 293-322.

Duman, K. (2018). Deregülasyon sonrası kamu hizmeti yayıncılığı: Rai ve TRT üzerine karşılaştırmalı çalışma. *Ulakbilge Dergisi*, 6(20), 59-84. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-06-20-04>

Dünya Hali. (2021). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt14551046/fullcredits>

Ersin, N. (2007). *Kamu hizmeti yayıncılığı ve TRT'de program üretim süreci [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gönül Dağı. (2020). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt12872884/>
- Günalp, C. (2007). *Kamu ve özel televizyon yayıncılığında izleyici araştırmaları ve ratingin rolü [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürman, E. (2021, Eylül). Meşhur efsanenin meçhul hikâyesi. *TRT Vizyon*, 384, Art. 384.
- Karadayı, Ö. (2020, Ağustos). "Tövbeler Olsun" ki bu dizi kaçmaz. *TRT Vizyon*, 371, Art. 371.
- Karadayı, Ö. (2021, Nisan). "Bir Zamanlar Kıbrıs" karanlık gecenin aynası. *TRT Vizyon*, 379, Art. 379.
- Karakütük, Y. (2021a, Mart). "Teşkilat" kalabalıklar içinde yalnız olmak. *TRT Vizyon*, 378, Art. 378.
- Karakütük, Y. (2021b, Haziran). Seksenler yazı; sıcaklık ve bizden.... *TRT Vizyon*, 381, Art. 381.
- Kazaz, M., & Çoban, M. (2013). Televizyon haberleri ve egemen söylemin yeniden üretimi sürecinde ideoloji inşa stratejilerinin kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 191-206.
- Keskin, Y. Z. (2020). Türkiye siyaseti ve devlet örgütlenmesinde 12 Mart muhtırasının etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-15. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.766752>
- Kuşlarla Yolculuk*. (2020). <https://www.imdb.com/title/tt12418160/>
- Masumlar Apartmanı*. (2020). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt12694046/fullcredits>
- Morley, D., Robins, K., & Zeybekoğlu, E. (2011). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar* (2. basım). Ayrıntı yayınları.
- Okumuş, M. S. (2016). *Romandan sinemaya yapılan bir uyarılama örneği olarak Vurun Kahpeye (1949, 1964, 1973) filmlerinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, M. S. (2020a). 1974'ten 2020'ye TRT tarih dizileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39. <https://doi.org/10.35343/kosbed.738725>
- Okumuş, M. S. (2020b). Social Interaction Mechanisms of Exported Turkish TV Series: The Case of Croatia. *European Journal of Behavioral Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.33422/ejbs.v3i2.482>
- Okumuş, M. S. (2021a). *Tarihin televizyonla ihyası: TRT tarihi ve dizi filmler (1974 - 2020)*. Dergah.
- Okumuş, M. S. (2021b, Mart). Tarihi Dizileriyle TRT. *TRT Vizyon*, 378, Art. 378.
- Onarır, B. (2015). *Bir kamusal yayıncılık seçeneği olarak Türkiye'deki üniversite radyoları. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]*. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Satıcı, M. (2013). Modernleşme-Değerler Sorunu ve Sinemamıza Yansıması. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 9(36), 117-130.
- Seksenler*. (2012). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt2361816/>
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. Epsilon Yayınevi.

- Şen, A. F. (2021). Türk dizilerinin temalar, karakterler ve anlatı kodları üzerinden eleştirel bir analizi. İçinde O. Bilgin (Ed.), *Türk dizileri: Türkiye'nin yumuşak gücü* (ss. 165-189). Diplomasi Vakfı Yayınları.
- Tozkoparan İskender*. (2021). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt13691134>
- Tövbeler Olsun*. (2020). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt12844732/>
- Tutunamayanlar*. (2020). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt11519740/>
- Türkan Hanım'ın Konağı*. (2020). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt18273934/fullcredits?>
- Uyanış: Büyük Selçuklu*. (2020). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt12632132>
- Ünsal, M. (2021, Mayıs). TRT 57 Yaşında. *TRT Vizyon*, 380, 24-27.
- Ünsal, M. (2022). Televizyonun Miladı. *TRT Vizyon*, 388, 10-12.
- Ünver, M. S. (2021, Nisan). Maveria yolcuğu TRT 1'de. *TRT Vizyon*, 379, Art. 379.
- Ya İstiklal Ya Ölüm*. (2020). [Televizyon Dizisi]. <https://www.imdb.com/title/tt11628176/>
- Yazıcı, Ş. (2014). *Televizyon dizilerinde oryantalizm etkisi; Muhteşem Yüzyıl dizisinde "harem temsili [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]*. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

From Past to the Present Reflection of TRT TV Series on Broadcasting Life and Examples Between 2020-2022

M. Sami OKUMUŞ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Television has critical importance and character in the daily social lifestyles of modern societies. Since its invention, it has been interacting with all layers of society in social, cultural, and political life. In this respect, it has great importance in the field of communication and television broadcasting studies to evaluate the topics (scenarios), technical possibilities, and preferences of governments, directors, and producers in TV series (Okumuş, 2020a, p. 38).

TV series and movies; produce not only a story, but also a meaning. Accordingly, this meaning can be read in two ways. The first is the conscious handling of the produced meaning, and the second is; it comes from a world that is not consciously intended but created from the events that take place within the film. They are points that "leak" into projects, although filmmakers or directors do not consciously intend to add them to films and series. In this respect, although movies and TV series are fictional, there is no escape from reality because even dreams are real. When viewed through this framework; it is shaped by titles in the context of historical, social, ideological, economic, and gender relations (cited Ryan and Lenos by Şen, 2021, p. 165).

It is a fact that television products determined by the influence of ideological and political powers (state, channel managers, producers, directors, etc.) can attract the attention of the public for a long time, and accordingly, public opinion can be reshaped in a certain period in the context of hegemony and cultivation (Okumuş, 2021a, p. 43 and p. 198). On this occasion, television, like cinema, should be considered an ideological tool that can be evaluated for propaganda purposes and should be examined around these elements (Okumuş, 2016, p. 1). TV series productions, which are handled with these and similar considerations, can also be evaluated within the framework of these contexts.

Technical changes and developments in the television industry, the television-audience relationship, the traces of historical, social, and political changes since the period when television series began to be made in Türkiye (as of 1974), the messages or values that the society tried to inform and raise awareness about through series. Television series are at a remarkable point in terms of seeing which conceptual or social values are discussed while making them, and see how healthy the point that is desired to be reached or desired to evolve (Okumuş, 2020a, p. 38).

TV series that started to be broadcast by TRT in 1974, technologies that have changed and developed since then, the relationship between the audience and television, the effects of social and political changes, and what information or codes are cultivated in the society through the TV series that are broadcast, while all these are happening. It is at an important point in terms of seeing which social values or conceptual issues are being addressed (Okumuş, 2020a, p. 38).

TRT and television series, which have an important place in today's media sector, have rapidly become an important visual broadcasting instrument in the last ten years,

especially in Türkiye, thanks to the increasing technological developments. In line with the demands of the audience as well as technical developments, series appear as powerful platforms at the national and international levels (Okumuş, 2020b, p. 52).

The worldwide success of Turkish TV series; also causes economic, cultural, and sociological effects between Türkiye and other countries. When evaluated in the context of cultural imperialism, it is known that today Turkish TV series have reached one hundred and forty-two countries in the world, and according to export figures, they have become the second most exporting country in the world after the USA as of 2016 (cited in Okumuş, 2020b, p. 54).

This study aims to discuss in detail the television series broadcast between 2020-2022 by the Turkish Radio-Television Corporation (TRT), which carries out public broadcasting activities in Türkiye. In this context, it is planned to determine the TV series broadcast on TRT between 2020-2022 and to reveal the existing similarities and differences related to the types of TV series projects promoted in previous years.

This article has been prepared to ensure that the projects are examined and evaluated in chronological order, thanks to the information table that will include the names of the TV series and all their details, which have been broadcast on TRT in the last two years. The numbers, types, number of episodes, duration, first and last broadcast dates, and the season they were broadcast are also included in the table.

Within the scope of the study, it was determined that nine TV series were broadcast on TRT in 2020 and eight in 2021. According to these results, a total of ninety TV series were broadcast on TRT between 2010-2022; fifty of them are of the “family” type, and twenty-three of them are of the “historical” type. Again, in light of the data, it has been determined that TV series productions that focus on family and historical issues in TRT are on the screen at a total rate of 81%, concerning all TV series broadcasts.

The study also includes extensive information about the path and policies followed from the past to the present and the changing administrative structures of TRT, which continues its broadcasts as an official state channel with the mission of a public broadcaster.

Keywords: TRT, History of TRT, TV Series, Historical TV Series, Television Broadcasting.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ekler**Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Kanunu***Kanun No : 359**Kabul tarihi : 24/12/1963***BİRİNCİ KISIM***Genel esaslar***BİRİNCİ BÖLÜM***Kuruluş, görev ve yetkiler***Kuruluş**

Madde 1 — Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu adıyla, tüzel kişiliğe sahip özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü kurulmuştur.

Kurumun remzi TRT dir.

Kurumun merkezi Ankara'dadır.

Şekil 1. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kanunu, 2 Ocak 1964-11596 Sayılı Resmi Gazete, s.1

- b) Radyo ve televizyonun idaresi ve haber ajansları. **MADDE 121 —** Radyo ve televizyon istasyonları, ancak Devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir. Kanun, yönetim ve denetimde ve yönetim organlarının kuruluşunda tarafsızlık ilkesini bozacak hükümler koyamaz.

Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır.

Haber ve programların seçilmesinde, işlenmesinde ve sunulmasında ve kültür ve eğitime yardımcı görevinin yerine getirilmesinde Devletin ülkesi ve milletiyle bütünluğunun, insan haklarına dayanan milli, demokratik, lâik ve sosyal Cumhuriyetin, milli güvenliğinin ve genel ahlâkın gereklerine uyulması, haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları ile organların seçimi, yetki, görev ve sorumlulukları kanunla düzenlenir.

Devlet tarafından kurulan veya Devletten mali yardım alan haber ajanslarının tarafsızlığı esastır.

Şekil 2. Radyo ve Televizyon İdaresi ve Haberleşme Ajansları hakkında 121. Madde, 22 Eylül 1971-13964 Sayılı Resmi Gazete, s.3-4

F. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyon kuruluşları ve kamuya ilişkili haber ajansları (Değişik: 21.6.2005 – 5370 / 1 md)

MADDE 133.– (Değişik: 8.7.1993-3913/1 md.) Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.

(Ek: 21.6.2005 – 5370 / 1 md) Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu dokuz üyeden oluşur. Üyeler, siyasi parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının ikişer katı olarak gösterecekleri adaylar arasından, her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunca seçilir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin nitelikleri, seçim usulleri ve görev süreleri kanunla düzenlenir.

Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır.

Şekil 3. 1982 Anayasası, 133. Madde Değişikliği (21.06.2005).
Kaynak: (1982 Anayasası, 133. Madde, anayasa.gen.tr).



Cumhurbaşkanlığından:

Karar: 2021/348

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğüne ve Yönetim Kurulu Başkan ve üyelerine, 3 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 2, 3 ve 7 nci maddeleri gereğince ekli listede yer alan kişiler atanmıştır.

14 Temmuz 2021

Recep Tayyip ERDOĞAN
CUMHURBAŞKANI

14/7/2021 TARİHLİ VE 2021/348 SAYILI KARARIN EKİ

LİSTE

SNO	ADI-SOYADI	GÖREVİ
1	Prof. Dr. Ahmet ALBAYRAK	Yönetim Kurulu Başkanı
2	Prof. Dr. Mehmet Zahid SOBACI	Genel Müdür-Yönetim Kurulu Üyesi
3	Doç. Dr. Oğuz GÖKSU	Yönetim Kurulu Üyesi
4	Atakan YILMAZ	Yönetim Kurulu Üyesi
5	Mücahid EKER	Yönetim Kurulu Üyesi
6	Doç. Dr. Oğuzhan BİLGİN	Yönetim Kurulu Üyesi
7	Hilal KAPLAN ÖGÜT	Yönetim Kurulu Üyesi
8	Meryem İlayda ATLAS ÇETİN	Yönetim Kurulu Üyesi
9	Doç. Dr. Veynel KURT	Yönetim Kurulu Üyesi

Şekil 4. 14 Temmuz 2021 Tarihli ve 348 Sayılı Resmi Gazete'de Yer Alan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi

Review Article | Derleme Makale

About the First Media Theoretician in Southeast Europe before McLuhan - Dževad Sulejmanpašić

Güneydoğu Avrupa'da McLuhan'dan Önceki İlk Medya Teorisyeni – Dževad Sulejmanpašić



Fahira FEJZİĆ-ČENGIĆ (Prof. Dr.)
Sarajevo University Faculty of Political Science
Sarajevo/Bosnia and Herzegovina
fahira.fejzic.cengic@fpn.unsa.ba

Başvuru Tarihi | Date Received: 26.11.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 30.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

FEJZİĆ-ČENGIĆ, F. (2023). About the First Media Theoretician in Southeast Europe before McLuhan - Dževad Sulejmanpašić. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 433-445 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1210379>

Abstract

The text is about Dževad Sulejmanpašić an author from Sarajevo and Zagreb who criticized sensationalism in the media almost 90 years ago. The analysis focuses on the relationship of sensational journalism, and religious issues. The author believes that only religion that follows the moral law is primarily capable of spreading universal good as a good driving principle in the world. But not any particular and partial forms of thinking and actions. He is fully aware that times are coming when sincere belief, confessionism, or religiosity in general will decline, and religions will rely more and more on empty dogmas that will no longer contain moral laws. Interests, material and selfish, will take their place, both individually as well as collectively at the level of the whole societies. Sulejmanpašić distinguishes the point worthy of attention that in the religious world incentives for good can be motivated from within or from without, and how sensational journalism fails to recognize this.

Keywords: Journalism, Ethics, Religion, Communication, Media Ethics, Manipulation.

Öz

Metin, yaklaşık 90 yıl önce medyada sansasyonelliği eleştiren Saraybosna ve Zagrebli bir yazar olan Dževad Sulejmanpašić'yi konu edinmektedir. Yazarın analizleri, sansasyonel gazetecilik ve dini meseleler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Yazar, yalnızca ahlaki yasayı izleyen dinin, dünyada iyi bir itici ilke olarak evrensel "iyiyi" yayma yeteneğine sahip olduğuna inanmaktadır. Ancak bu inanış herhangi bir özel ve kısmi düşünce ve eylem biçimi şeklinde tariflenmemiştir. Samimi inancın, itirafçılığın veya genel olarak dindarlığın gerileyeceği ve dinlerin artık ahlaki yasalar içermeyen boş dogmalardan daha çok yararlanacağı zamanların geldiğini teşhis etmiştir. Maddi ve bencil çıkarların, hem bireysel hem de tüm toplumlar düzeyinde yerini alacağını görüşünü savunmaktadır. Sulejmanpašić, dini dünyada iyilik için teşviklerin içeriden veya dışarıdan motive edilebileceği ve sansasyonel gazeteciliğin bunu nasıl fark edemediği konusunda dikkate değer bir noktaya atıfta bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Etik, İnanç, İletişim, Medya Etiği, Manipülasyon.



Introduction

It is not hard to accept an approach as today media systems is an unavoidable factor. Actually, there is no one society or state without mass media. Whether it is printed or in radio, television, online media such as portals, YouTube channels, podcasts and more and more diverse multimedia formats exist.

It is quite impossible to trace all mass media innovations in a satisfactory theoretical way. Quite simply, the speed with which mass media productions, innovations and creations occur escapes theoretical thought, philosophical insight or communication reflection at the same speed. Theory often lags behind accelerated media practice.

It is hard to meet theoreticians who would go back following the history of mass media development and especially following theoretical thoughts about it. However, a similar event happened recently in Zagreb, Croatia, at a conference of communicators, media philosophers, media sociologists and mediologists from Southeast Europe, who discussed a major book. It is a book by an author Dževad Sulejmanpašić from Sarajevo and Zagreb, published 86 years ago in Zagreb under the title "Journalism - Destroyer of Humanity or Journalism with the smallest measure of professionalism", exactly in 1936. Exactly 30 years ago, since the contemporary media guru Marshall McLuhan published his capital work "Understanding the Media," with the famous catchphrase Media is message. He, a pioneer of the media thought, as well as all other subsequent authors, devoted part of his reflections to the manipulative dimension of mass media mediation. That is also logical. Because all mass media, beside its emancipatory role, also have a manipulative one.

For this text, it is important to say that the author Dževad Sulejmanpašić spoke about the manipulative role of the media of that time, which is the golden age of printing, in the thirties of the twentieth century and wrote an excellent book. There is no doubt, that it is the first such critical work on the media in Europe at the time.

In this book, the author criticizes the manipulative action of the press in several chapters, actually its ethical shortcomings in many of its segments, which are dealt with using the method of content analysis. From law, economy, religion, sports, ethics, nation, and the like. Accordingly, this author is the forerunner of all later thinkers about media and communications at the Balkan space/area, how else we could say it. This author is a contemporary of great thinkers who also think about the media and their role in society, like the philosophers of the Frankfurt circle of thought such as Walter Benjamin, Theodor Adorno, Max Horkheimer. We should say Bosnia gave birth to a truly significant author who described his criticism of media activity in a great book that is still relevant today. This book is almost prophetic. The author looks back to numerous texts and articles from that time press, published in the Kingdom of Yugoslavia, first the newspapers "Politika", "Borba", and similar and reveals the extent and examples of sensationalism, as very harmful forms of expression and influence on society and its ethics. So the author concludes, at the basis of content analysis, by comparative insight in hundreds of texts and advertisements from the press of that time that journal sensationalism makes weak important values in the society where it appears and these are, first of all, the weakening of morality, religion, psychic life, art, social order and framework, peace, mind, science, and finally, viewed in a deeper philosophical sense, such sensationalistic journalism destroys the human mind and the human spirit.

This author based his thoughts on the views of a group of journalists publishers and publicists from Vienna, around Karl Kraus, and these again function on the positions of the philosophy of Immanuel Kant from the work "Critique of the Practical Mind". And when it seemed to us that the author had already been completely forgotten, a group of researchers from Sarajevo, Zagreb, Zenica, Dubrovnik, Novi Sad and Tuzla, gathered at the end of October 2022 and marked this book with an appropriate scientific meeting, discussed its values, and reflected on what is still current in the views and analyzes of the author Sulejmanpašić. For this occasion, the Bosniak Minority Community of Zagreb and the Media Philosophy Center and the Media Institute of the City of Zagreb as well as the Ibni Sina Institute from Sarajevo supported the publication of a reprint edition of this good book.

Now, numerous authors, young researches, and journalists, editors and owners of media, can read how journalism looked with the least measure of professionalism before almost one century and compare what about today's similar sensaonalism in media. The intention of the publishers is to try this worth book translate into English and offer to the widest readership in the Europe as well as in the rest of the world.

It seems to us that in many aspects of reflection and analysis of the media in these areas, Sulejmanpašić was a pioneer, an early theoretician and the first to recognize discomfort in relation to the media, to write and think about it. Therefore, it is important that his work and name is remembered in the history of journalism in this region.

For us today, every chapter of this book is interesting. But in the rest of the text, we will devote ourselves to the analysis of Sulejmanpašić's criticism of journalism's relationship to religion.

Sulejmanpašić's Criticism of Relations between Journalism and Religion 30s of the XX Century

In the beginning, the author states that it is clear that man, even that it is not his favorite philosophy, is very important that man tries to live in such a way that in relation to other people he correctly determines interpersonal relations. And there is no dispute about it. It is both wise and of interest for people to live with other communities "according to certain established rules and laws" (Sulejmanpašić, 1936, p. 80) His hypothesis is that interreligious relations among peoples and communities could be established as harmony only if these communities truly respect their own confessions, if they have common governing principles and norms of behavior. That connecting tissue among all and between everyone the author calls the moral law. His idealistic, utopist premeditation is so that one day there could be so many important convergences of numerous religions towards one, namely the one "in which the moral law is most clearly reflected and brought to life." only belief in God and the immortality of the soul must have its final strongholds in the moral law...pure morality cannot be separated from belief, nor vice versa: belief from morality" (Sulejmanpašić, 1936, p. 80-81). Almost one century of his transformation of the world did not go well for him.

After the World War the Second, most modern theories and practices went against the moral laws and the laws of religious teachings. As a philosopher would say, Nikolai Berdyaev, ideal German philosophy relies on Protestantism, Kant and Hegel on Christianity, enlightenment is based on a negative attitude towards religion, rationalism is the negation of religion, and materialism "just like the previous two philosophical systems(Battle against The God unbelief is also a religious struggle like faith)..."(Berdyaev,

2007, p. 38) Thus, despite the Sulejmanpašić's wishes and writings in this book, the relativization of two principles - pure religion and pure moral law - brought the human race to crude agnosticism, harsh atheism, rigid secularism and deified every aspect of existence, especially in these Balkan and European geographical areas. For the modern religious life, which the author Berdyaev divides into an objective stage (folk, collective), a subjective stage (personal, spiritual) and high spirituality (the object-subject relationship is overcome), it could be said that he persisted at the first degree. And this means that in the modern age, religions become institutions of authority and not institutions of freedom, although the true original monotheistic religions were proclaimed and came only to guide the Right Path, increase and maintain human freedom as a basic prerequisite for any intelligent, harmonious and noble ethical action. For centuries, freedom has been snatched away and ended, because *the power does not like freedom*. As the power of politics, so the power of the economy, the power of science, the power of academia, the power of banking, the power of ideologies...

Nikolai Berdyaev would say:

"History was created for an average man, the man of the masses, the collective...organizations, states, families, legal institutions, schools, everyday order, even the church were created for him, knowledge, morality, religious dogmas and culture were adapting to him...This includes both the right and the left, that 'democratic' type of man. Both monarchies and socialist republics are equally necessary for the masses, they are equally adapted to the average man." (Berdyaev, 2007, p. 27).

Against this position is the Kantian principle, which is dominant for the author Sulejmanpašić. The moral law is a pure existing fact of our mind and it is not conditioned by anything external. This universal law, when ordered and applied, is superior to our 'happiness' or 'unhappiness', it is far from today's pragmatic form of morality and its form of adaptation and frequent relativizing, according to which everyone has their own personal, personal, ego-morality that does not refer to any universal principle. To be able to feel such a pure inner moral law, as human beings, we must be *free beings and beings who believe in their spiritual immortality, the immortality of the soul as such*. Today's era has never refuted this purely Kantian foundation of reason so that one would be truly surprised to see a diverse techno-sphere, techno-media, and technology appear from somewhere and see them as fundamental projects that advocate and 'realize' technical immortality for the existing material man in the media society.

Our civilization, our culture and our practical mind in the 21st century, completely distanced itself from any idea or notion of an 'immortal human soul' which as such encourages a man to the marvelous actions and moral principles that the pure moral law in us requires of us. The author calls reader for one more facing with Kant's work "*Critique of Practical Mind*", so that he himself would not discuss much about what had already been written and thought.

The Moral Law Inside Us and Out of Us

The author believes that only religion that nurtures the moral law is primarily capable of spreading universal good as a good driving principle in the world. He is fully aware that times are coming when sincere belief, confessionality, or religiosity in general will decline, and religions will rely more and more on empty dogmas that will no longer contain moral laws. Interests, material and selfish, will take their place, both individually and collectively at the level of entire societies. He makes a noteworthy point that in the

religious world, incentives for good can be motivated from within or from without. It is, probably, one of the most important principles by which an individual functions or his community functions. If there are preserved pure moral principles, pure moral laws in a person, his actions are completely good, untainted by interests or material motives. If it is different, and the motivation came from the so-called religious action from the outside, a kind of materialized and external world of interest, it is no longer a religious principle or respect for the moral law, no matter how religious hierarchies and religious authorities refer to it. Where interests prevail, a society of conquerors appears and the bare struggle for supremacy is the only social law that prevails. Almost Hobbesian inexorable.

This is, in all probability, the most difficult question of the moral upheaval of humanity, in the 21st century. Since moral laws have slipped away long time ago, disappeared before the interests of business, profit growth, financial sustainability and advancement. That so-called progress! Interests are lost as a fog and which, once upon a time, Churchill successfully defined that everything is transitory except interests that are permanent, obscuring everything truly moral and pure in man.

It is clear that we, immersed contemporaries of the new age, are also witnesses of a time in which pure religiosity is decaying, witnesses of a time where society becomes ungodly due to some wrong teachings, as Sulejmanpašić says... It is so difficult to count how many systems of desecration (making ungodly) that have arisen and disappeared in the past years since this book was published, especially in the last ninety years.

The author Dževad Sulejmanpašić in both socialism and capitalism, because he lives their rivalry on the historical stage, these permanent 'rivals', sees systems that run away from religiosity based on the same moral law, while he himself is a supporter of the system of altruism over egoism and finds it in his own utopian variant of socialism.

Sulejmanpašić asked for total assurance in the moral law embodied in true religiosity. In that spiritually high world we are connected to the higher world, which is immortal and endless, not visible by senses. But it is existing and there is no death there, all our thoughts and actions are saved, no triviality and we are waiting to continue life in that eternal existence. In opposition to such lofty thoughts and hypotheses, the author returns to the role of journalism in the existing framework of the time when he lived. He will simply say that this kind of journalism destroys both the moral law and religiosity.

"He distracts him from every interest for timeless ideas, and ties it down stronger and stronger for interest of a moment and day. Journalism does not need to explicitly fight against religiosity, because by its very existence and all-encompassing soul and spirit, disables man for religious feelings. And even then, when he, here and there, examines religious issues, it is again the destruction of religion... the words of journalism in this unholy society act in such a way that before any other effect, the sanctity appears in the mud" (Sulejmanpašić, 1936, p. 82).

The author criticizes the simplified treatment of deep and sacred religious topics, the banalization of the sacred, but also the use of simple language that throws the sacred into the mud and superficiality in the approach, which does not care about any responsibility. His remark is still very relevant today, how "journalism reaches for the highest religious sanctuaries as well as for the excitement of a football match", or an even better comparison, which we can find every day in the huge mass media machinery of the world and locality, that "journalism does not hesitate at all not from any confirmation of his equal measurement in the matter of religion as in, for example, the question of the sexual life of a manicurist" (Sulejmanpašić, 1936, p. 82).

Moreover, today it can be said exactly the opposite and that the question of the sex life of a manicurist is given much more attention than the question of any sanctity of the moral law or lofty religious idea on some TV channel, on the radio, in the press, on portals or at social networks in the networked society of today. Any talk about the sacred is considered boring and excessive.

Moreover, if it is possible to report about some new scandal inside the religious community, it is the only thing attracting modern media workers to take up reporting work. Famous Guy Debord principle of "the society of the spectacle" works tirelessly, modern people are interested in it, and modern journalism is crying out for spectacles, of any kind, religious as well as non-religious. And in this sense, he is a true visionary with his research, criticisms and recognition of the journalistic spirit that we, the latter, the present, witness every day. The author criticizes a text in the 'Politics' of the time in which the essence of the Christian religion is ironized on Christmas Day itself. Namely, the drawing shows a star as a symbol of the word of Christ standing above the heads of believers, symbolizing that this star consciously does not want to be glorified but rather stands above the procession of the poor people who does not know where to go. In March 1934, the same newspaper published the travelogues of French journalists Soerven and Shadren, who wanted to answer questions from the essence of complicated issues for humanity, where in 1934 they wrote that "New York is a symbol of a new faith, man's faith in his power over the Universe" (Sulejmanpašić, 1936, p. 84). In the text, the authors write:

"Skyscrapers...They are numerous. It is better to understand their mystical sense. Bend over. Look at a small Gothic belfry stuck in place in the depths of their forest, funny cathedrals that represent a failed flight. Churches are the smallest in New York: they admit inability of old faiths. One new faith in itself, in personal power, made man to be overcome." (Sulejmanpašić, 1936, p. 85).

Sulejmanpašić is outraged that Christianity is belittled, that this religion is dismissed as an old coat and that places of worship are compared to shopping malls, that nowadays he experiences exaltation in almost all parts of the world and planet earth, and he wonders: "*Can the depth be measured the fall of the unfortunate Christian world, which calmly listens and swallows all those terrible blasphemous words, not only in our country but also in all civilized countries*" (Sulejmanpašić, 1936, p. 85). He is aware that the new material civilization no longer feels an iota of respect for the endless secrets and miracles of its own existence, can modern people at least ask themselves that big question - where do they get their thoughts from? How to get in touch? Where does it come from? Who brings it? Is it that man creates and creates himself? And there is also the question of the secret of life and of a single cell of life, which we moderns try to copy, enter into its essence and change it at our own discretion, thus making a mess on Earth, only to depreciate the Original Creator.

And here Sulejmanpašić makes a very strong point:

"Doesn't the world, after all, represent a madhouse, in which those who still have a trace of a normal mind and soul retreat silently to the walls, while the craziest make the biggest noise! Because journalism, according to other major confessions, is the same infinitely impudent ignoramus!" (Sulejmanpašić, 1936, p. 85).

What he cites as blasphemy against Islam from the newspaper “Novosti” dated November 16th 1933, is also interesting. “Muhammad made them pray after every meal. Gymnastics for better digestion”. (Sulejmanpašić, 1936, p. 82)

How to Nurture the inner Moral of Today's Man? Today's Critique of Correlation of Journalism and Religion

Today's islamofobia, terrorism and pseudoterrorism, on the wings of numerous world and local media would only complete this general picture that Sulejmanpašić paints in his excellent criticisms of the relationship between journalism and the religions of the world and religion as such in general. There is not a day or a week that at least some blasphemy against moral laws within religious frameworks is not brought by numerous media contents, and if in modern times we have tamed them with various legal frameworks, obligations scattered over codes and regulations on professional reporting, it does not matter, the image of journalistic representation of the true of religion and religious consciousness is not at the level it should be. Criticism of the bad practices of holders of religious power and hierarchy is something else, and it should and could be separated by useful dividers. One is universal values and their value, and the other is concrete material behavior of individuals who themselves are losing universal principles from their souls and practices.

One thing is certain, Sulejmanpašić also thinks, the truly human spirit cannot do without spiritual drinks and snacks, without spiritual food and drink. At some point, he will come to the stage of questioning himself. Who I am, what I am, where I came from, where I'm going and what I have to do in the world – to the small point that was given to me to live it. Without these essential questions and even more essential answers to them, there is no real whole person. Neither in the past, nor today in modernity. These noble and true drinks should be searched for in all higher spiritual and even religious spheres daily and persistently, and mediatized them in the best possible way, *to make human existence better*. And it should and can always be that. The best is to quote him at the end:

“And journalism not only stops him to step in a wright way, but even forces man in an opposite direction, from the light to the dark, and brings him in such a spiritual darkness that almost everywhere the memory of the fact began to fade, that once upon a time there was such a light in our world, that our journalistic soul can no longer even imagine, that shone from the founders and bearers of great morally filled with confessions, and whose brilliance could to be received and felt by their contemporaries.” (Sulejmanpašić, 1936, p. 86)

In the book with an interesting title, *The World without Islam*, Graham E. Fuller, posed a radical question « would the world be different if Islam never existed? »Especially after September 11 when New York Sky scrapers were demolished, and an era began, and started its historical path.

Fuller states: “...the long complex relationship between the West and the Middle East is less about religion and more about disputes over territory, resources, politics and power.” (Fuller, 2015)

This is perhaps the most useful detail from the discussion of the place and position of religion and religious structures in today's world. Actually, they, the religious structures were overwhelmed by the materialized side of existence, and formal interests, due to which almost no one returns to the principles. The principles are not mentioned, they have been greatly changed, violated, abolished, few people respect the principles. In the work of today's journalists, seekers of the truth, for example, today this is also a very

important principle, if a journalist has internal moral principles, no one and nothing can motivate him or force him to manipulate, to lie, to deceive the public, to do his job it only brings the realization of salaries, fees, and profits under the dimension of interest. But, it is picture of today's journalist and editor. Every gaffe, mistake, lie, deception, manipulation, propaganda, sensationalism, every blasphemy, gossip, voyeurism, it is justified by some new interests for the benefit of supposedly journalists, media or editors. Often these motives of interest are raised to an even higher level, such as nation, state, planet earth, survival. Of course, completely unfounded.

Today, if by any chance he found himself in Dubai and similar rich Arab emirates that copy the early achievements of *corporate capitalism* on the islands near the Arabian Peninsula and Africa, he might not even be surprised, long ago he predicted and criticized construction megalomania, the alienation of man from all essential spiritual and idealistic aspirations, criticized the curse of profit and its inscrutability while making millions of differences between the few billionaires of the world and the billions of the world's poorest people. It is likely that if it were not for this huge game of the world, which the Creator of all that exists Plans, so that the average pragmatic human reason could not even understand how much misfortune, real misfortune is over the heads of the materialized deafened, blinded and exploited human masses, *those rivers of unfortunate existences* that have stopped looking and admiring the sky, stars, galaxies, eons, duration...stopped looking for a deeper meaning of existence, life, duration. A school example of dialogue of modern father and his little son who asks him looking at the sky: "Dad, what do the stars in the sky advertise?"

How to help the modern journalized soul? More sacred principles and more truly spiritual content to offer to the network society. How? The most difficult question. To try and try every day again. To talk with true believers, to read and present truly valuable books and creativity, to strengthen all moral laws in ourselves and in the world, to point out the misuse of everything sacred, tirelessly and spiritual life.

Fate is not written by the minds of people. The natural order is not forever and unchangeable, it is just one moment symbolizes spiritual life. Spiritual life is understood only through symbolism.¹

Berdyaev again:

"Deity can only be understood symbolically; its secret can only be penetrated through symbols. Deity is inconceivable in a rational way; it cannot be expressed in logical terms. And no amount of scholastic theology and metaphysics can obscure this great truth. Behind the religious idea of God always hides an abyss, the depth of the irrational and suprarational." (Berdyaev, 2017, p. 91)

Once more said:

"Where the competence of the term ends, the symbol appears with its rights. Knowledge of God has never been and could not be abstract-intellectual, rational knowledge, it was always powered from another source. All systems of rational theology and metaphysics are adapted to the natural world and natural man and have a pragmatic and legal meaning. There is a Secret always remain, it could be never exhausted to the bottom. And it is expressed in symbol, could not be in term which closes, it always requires the end, behind which there is no longer the secret. Where the sphere of rational knowledge and logical concept ends...there begins the sphere of symbolic knowledge and symbols applicable to the divine world." (Berdyaev, 2007, p. 93)

Conclusion

In this study, analysis is focused on the relationship of sensational journalism, and religious issues. Dževad Sulejmanpašić published a book under the title "Journalism - Destroyer of Humanity or Journalism with the smallest measure of professionalism", in 1936. This author, Dževad Sulejmanpašić from Sarajevo and Zagreb criticized sensationalism in the media almost 90 years ago, since the contemporary media guru Marshall McLuhan published his capital work "Understanding the Media," with the famous catchphrase *Media is message*. Sulejmanpašić distinguishes the point worthy of attention that in the religious world incentives for good can be motivated from within or from without, and how sensational journalism fails to recognize this. Sulejmanpašić was a pioneer, an early theoretician and the first one recognized discomfort in relation to the media, who wrote and thought about it.

The author believes that only religion that nurtures the moral law is primarily capable of spreading universal good as a good driving principle in the world. The author calls this connective tissue between everything and among all the moral law. His idealistic, utopian premeditation is that one day there may be an important convergence of many religions towards just one. It is important to say that the author Dževad Sulejmanpašić in the thirties of the twentieth century spoke about the manipulative role of the media of that time, which was the golden age of printing, and wrote an excellent book. This author is a contemporary of great thinkers who also reflect on the media and their role in society, such as the philosophers of the Frankfurt circle of thought like Walter Benjamin, Theodor Adorno, and Max Horkheimer.

Sulejmanpašić is aware that the new material civilization no longer feels an iota of respect for the endless secrets and wonders of its own existence. The question arose: How to nurture the inner morality of today's man and what is the relationship of today's criticism to journalism and religion? If it is possible to report on some new scandal, that is the only thing that attracts modern media workers to take up the job of reporting, for modern journalism cries out for spectacles of any kind. How to help the modern journalist soul? The answers are contained in more sacred principles and more truly spiritual content that can be offered concerning the online society. The most difficult question is how to put it into practice? Some of the suggestions are to remain persistent in everyday attempts. To talk with true believers, to read and present truly valuable books and creativity, to strengthen all moral laws in oneself and in the world, to point out the misuse of everything sacred and behaviors that can harm human relations.

Notes

1 That is why there was a fierce debate between the European Commission and the Church in 2021 and 2022 about the symbol of the manger and its deletion from public discourse. And it's not accidental at all! Not to mention the other numerous religious symbols that are banished from media and public discourse

References

- Berđajev, N. (2007). *The philosophy of the free spirit*. Dereta.
- Bauman, Z., Obirek, S. (2016). *Of God and Man and On the World and Ourselves*. Ljevak.
- Carr, N. (2011). *What the Internet Is Doing to Our Brains*. Jesenski I Turk.
- Fuller, E. G. (2010), *A World Without Islam*. Little, Brown & Company.
- Fejzić-Čengić, F. (2012). *Riječ je temelj društvenog života*. Dobra knjiga.

Fejzić-Čengić, F. (2016). *Stvarnost i mediji, Vrijeme istrošenih ideologija*. Dobra knjiga.

Fejzić-Čengić, F. (2018). *Kao ribe u vodi, Ka filozofiji medija ili kako opstati s medijima*. Dobra knjiga.

Fejzić-Čengić, F. (2022). *Život je veći od svake obmane*. Faculty of Political Science, University of Sarajevo.

Krauss, L. (2004). *Fizika zvjezdanih staza*. Jesenski I Turk.

Friedrich, N. (2013). *Volja za moć, Pokušaj procenjivanja vrednosti, odlomci*. Aletheia.

Sulejmanpašić, D. (1936). *Žurnalizam razarač čovečanstva*. Štamparija.

Zajani, M. (2005). *The AL Jazeera Phenomen, Critical perspectives on new Arab Media*. Pluto Press.

Güneydoğu Avrupa'da McLuhan'dan Önceki İlk Medya Teorisyeni – Dževad Sulejmanpašić

Fahira FEJZİĆ-ČENGIĆ (Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Metin, yaklaşık 90 yıl önce medyada sansasyonelliği eleştiren Saraybosna ve Zagreblı bir yazar olan Dževad Sulejmanpašić hakkında analiz sunmaktadır. Analiz, sansasyonel gazetecilik ve dini meseleler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

Benzer ilişkiyi ele alan bir tartışma geçenlerde Hırvatistan'ın Zagreb kentinde Güneydoğu Avrupa'dan iletişimciler, medya filozofları, medya sosyologları ve medya çalışanlarının önemli bir kitabı tartıştıkları bir konferansta gerçekleşmiştir. Tartıştıkları kitap Saraybosna ve Zagreb'den yazar Dževad Sulejmanpašić'in 86 yıl önce Zagreb'de "Gazetecilik - İnsanlığın Yok Edicisi veya En Küçük Profesyonellik Ölçüsüne Sahip Gazetecilik" başlığıyla 1936'da yayınlanan kitabı hakkındadır.

Sulejmanpašić, yirminci yüzyılın başlarında matbaanın altın çağı olan o zamanın medyasının manipülatif rolünü ele almış ve Avrupa'da medya hakkında bu anlamda ilk eleştirel çalışmayı temsil eden bir kitapta toplamış bulunmaktadır.

Medya düşüncesinin öncüsü olarak, sonraki tüm diğer yazarlar gibi, Sulejmanpašić düşüncelerinin bir bölümünü kitle iletişim aracılığının manipülatif boyutuna ayırmıştır. İletişimde ister yazılı, ister görsel, işitsel medya kullanılsın, tüm kitle iletişim araçlarının iletişim tarihi açısından manipülatif olduğu kadar özgürleştirici bir rolü olduğu akılda tutulması mantıklıdır.

Analiz, sansasyonel gazetecilik ve dini meseleler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Yazar, yalnızca ahlaki yasayı izleyen dinin, dünyada iyi bir itici ilke olarak evrensel iyiyi öncelikle yayma yeteneğine sahip olduğuna inanmaktadır.

Dinlerin ahlaki yasalardan yoksun boş dogmalara giderek daha fazla bel bağlayacağı zamanların yaklaştığına dair farkındalıktan bahsetmektedir. Sulejmanpašić, dini dünyada iyilik için teşviklerin içeriden veya dışarıdan motive edilebileceğini, ancak sansasyonel gazeteciliğin bunları tanıyamayacağını belirtmektedir.

Sansasyonel gazeteciliğin zararlı olduğu belirtilirken; bu mesleğin gurur verici rolüne katkıda bulunmaktan çok kitle iletişim araçlarının manipülasyonlara modern yaklaşımla mümkün kılındığının altı çizilmektedir.

Onun hipotezi, insanlar ve topluluklar arasındaki dinler arası ilişkilerin, ancak bu toplulukların kendi itiraflarına gerçekten saygı duymaları, ortak yönetim ilkelerine ve davranış normlarına sahip olmaları durumunda uyum olarak kurulabileceğidir. Yazar, herkes arasındaki bu bağlantı dokusuna "ahlaki yasa" adını vermiştir.

Onun çok sayıda dinin yakınlaşmasına ilişkin idealist, ütöpik ve doğru olduğuna inandığı fikri: "ahlaki yasanın en saf şekilde yansıtıldığı ve hayata geçirilmesi ile sonuçlanan... yalnızca Tanrı'ya inanç ve ruhun ölümsüzlüğünün nihai kalelerine sahip olmalıdır. Ahlak yasasında ... saf ahlak inancı kendisinden ayrılamaz ve bunun tersi de olamaz: inanç

aynı zamanda ahlaktır”(Sulejmanpašić. 1936. p. 80-81). Bu durum ise hiçbir zaman gerçekleşmemiştir ve Sulejmanpašić'in ideal görüşü olarak kalmıştır.

Bu muhtemelen 21. yüzyılda insanlığın ahlaki altüst oluşunun en zor sorusudur. Çünkü ahlaki yasalar çoktan ellerinden kayıp gitmiş, iş dünyasının çıkarları, kazan elde etme çabası, finansal sürdürülebilirlik ve ilerleme önünde kaybolmuştur ve sözde ilerleme olarak görülmüştür.

Yazar Dževad Sulejmanpašić sosyalizmin ve kapitalizmin rekabetini tarihsel sahnede yaşadığı için, bu kalıcı 'rakipleri', aynı ahlaki yasaya dayalı dindarlıktan kaçan sistemler görünürken, kendisi de dindarlık sisteminin destekçiliğini, özgeciliğini, egoizme tercih eder ve bunu kendi ütöpik sosyalizm varyantında bulur.

Gerçek dindarlıkta somutlaşan ahlaki yasada tam bir inanç arayışındadır. Ancak bu tür ulvi düşüncelere ve varsayımlara karşı yazar, yaşadığı zaman çerçevesinde gazetecilik rolüne geri dönerek, böyle bir gazeteciliğin hem ahlak yasasını hem de dindarlığı yok ettiğini söyleyecektir.

Sulejmanpašić, Hristiyanlığın küçümsenmesine, bu dinin eskimiş bir kaftan olarak görülmesine, ibadethanelerin alışveriş merkezlerine benzetilmesine, bugünlerde dünyanın hemen her yerinde ve dünya gezegeninde yücelmeler yaşamasına öfkelenir ve merak eder:

“Sadece ülkemizde değil, bütün medeni ülkelerde bütün o korkunç küfürleri sakince dinleyen ve yutan talihsiz Hristiyan dünyasının düşüşünün derinliği ölçülebilir mi?” (Sulejmanpašić. 1936. p. 85).”

Yeni maddi uygarlığın kendi varoluşunun sonsuz sırlarına ve mucizelerine artık zerre kadar saygı duymadığının farkındadır, modern insan en azından kendine şu büyük soruları sormalıdır: “Düşüncelerini nereden alıyorlar? Nasıl iletişime geçilir? Nereden geliyor? Kim getiriyor? Bir de hayatın sırrı ve biz modernlerin kopyalamaya, özüne girmeye, kendi keyfimize göre değiştirmeye ve ortalığı karıştırmaya çalıştığımız tek bir hayat hücresi meselesi var mı? Ve bu sorular yalnızca Orijinal Yaratıcının değerini düşürmek için midir?”

Şu soru ortaya çıkıyor: İslamofobi, terörizm, sözde terörizm, çok sayıda dünya ve yerel medyanın kanatlarında, yalnızca Dževad Sulejmanpašić'in sunduğu bu genel tabloyu tamamlarken, günümüz insanında içsel ahlakın nasıl geliştirileceği; gazeteciliğin dünya dinleri ve genel olarak din ile ilişkisine yönelik mükemmel eleştirileri ortaya koymuştur.

Sulejmanpašić, ne zaman kendini sorgulama aşamasına gelse gerçek insan ruhunun manevi yiyecek ve içecek olmadan yapamayacağını düşünüyor. Bu temel sorular ve cevaplar olmadan, hem geçmişte hem de modernitede gerçek bir tam insan yoktur. Bu asil ve gerçek içecekler, insan varoluşunu daha iyi hale getirmek için tüm yüksek manevi ve hatta dini alanlarda her gün ve ısrarla aranmalı ve mümkün olan en iyi şekilde medyatize edilmelidir.

Yazar, derin ve kutsal dini konuların basite indirgenerek işlenmesini, kutsalın sıradanlaştırılmasını, kutsalı çamura atan yalın bir dil kullanılmasını ve hiçbir sorumluluk gözetmeyen yaklaşımdaki yüzeyselliği eleştirmektedir. Dünyanın ve yerelin devasa kitle iletişim araçlarında kutsaldan bahsetmek sıkıcı ve gereksiz görülebilmektedir.

Modern gazetecilik her türden gösteriyi haykırdığından, skandallar hakkında haber yapabiliyorlarsa, modern medya çalışanlarının ilgisini çekmektedir.

Sonunda, en zor sorunun cevabını nasıl bulabilirim: “Modern gazeteci ruhuna nasıl yardım edilir?”

Her gün gerçek inananlarla konuşmaya, gerçekten değerli kitapları ve yaratıcılığı okumaya ve sunmaya, kendi içindeki ve dünyadaki tüm ahlaki yasaları güçlendirmeye ve kutsal olan her şeyin kötüye kullanılmasına yorulmadan işaret etmeye çabalamaktır bunun cevabı belki de. Kader insanların akıllarıyla yazılmamıştır. Doğal düzen ebedi ve değişmez değildir, sadece ruhsal yaşamı simgeleyen bir andan ibarettir. Manevi yaşam ancak sembolizm yoluyla anlaşılır.

İletişim teknolojilerinin kitlelere ulaşmayı kolaylaştırdığına, sadece günlük iletişimi değil; daha kutsal ilkeler ve daha gerçek manevi içerik sunabilecek bu özel iletişim türünün sürdürülmesini sağladığına hepimiz tanık olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Etik, İnanç, İletişim, Medya Etiği, Manipülasyon.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Review Article | Derleme Makale

Revisiting the Oxymoron: A Theoretical Discussion on Public Interest and Public Relations

Oksimoronu Yeniden Ele Almak: Kamu Çıkarı ve Halkla İlişkiler Üzerine Teorik Bir Tartışma



Ebru AKÇAY (Asst. Prof. Dr.)
Baskent University Faculty of Communication
Ankara/Türkiye
ebruakcay@baskent.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Akçay, E. (2023). Revisiting the Oxymoron: A Theoretical Discussion on Public Interest and Public Relations. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 447-466 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189411>

Abstract

The concept of public interest, which is used as a way for public relations to differentiate itself from propaganda or other negative connotations, is among the basic concepts utilized by public relations practitioners and academics working in the field of public relations. Compliments or criticisms of public relations are generally shaped by the discussion on whether public relations serve the public interest, although there is no direct reference to the concept. While mainstream approaches in public relations claim that public relations serve the public interest and the public interest is the *raison d'être* of public relations, critical approaches underline that public relations serve the market interest instead of the public interest. This study, which focuses on the public interest debates in the public relations literature with a theoretical discussion over the tobacco, alcohol, gambling, and confectionery industries, aims to examine the relation between public interest and public relations by opening the discussion on the axis of the concepts of dialogue, ethics, and democracy. In this context, the study claims that public relations cannot work the common good due to examples of the aforementioned industries that do not comply with the concept of public interest; however, public relations is a rhetorical instrument that makes corporations appear as if they serve the public interest.

Keywords: Public Relations, Public Interest, Ethics.

Öz

Halkla ilişkilerin kendini propagandadan ya da diğer olumsuz çağrışımlardan farklılaştırmasının bir yolu olarak kullanılagelen kamu çıkarı kavramı, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenlerin başvurduğu temel kavramlar arasında yer almaktadır. Halkla ilişkilere yönelik övgü ya da yergiler genellikle kavrama direkt olarak gönderme yapılmasa da halkla ilişkilerin kamu çıkarına hizmet edip etmemesi üzerinden şekillenmektedir. Öyle ki, halkla ilişkilerdeki anaakım yaklaşımlar, halkla ilişkilerin kamu çıkarına hizmet ettiğini ve hatta kamu çıkarının halkla ilişkilerin varlık nedeni olduğunu iddia ederken, eleştirel yaklaşımlar halkla ilişkilerin kamu çıkarına değil pazar çıkarına hizmet ettiğinin altını çizmektedir. Tütün, alkol, kumar ve şekerleme endüstrileri örnekleri üzerinden teorik tartışmanın yürütüldüğü bu çalışma, halkla ilişkiler literatüründeki kamu çıkarı tartışmalarını; diyalog, etik ve demokrasi kavramları ekseninde tartışmaya açarak halkla ilişkiler ve kamu çıkarı kavramları arasındaki ilişkiyi, irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada, adı geçen endüstrilerin kamu çıkarı kavramıyla uyumsuz örneklerinden dolayı, halkla ilişkilerin kamu çıkarına hizmet edemeyeceği ancak halkla ilişkilerin şirketlerin kamu çıkarına hizmet ediyormuş gibi görünmelerini sağlayan retorik bir araç olduğu iddia edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kamu Çıkarı, Etik.



Introduction

Discussions that public relations serves or harms the public interest continue to be the agenda of public relations research. The dominant approach in public relations argues that public relations serves the public interest by balancing both the public and private interests while working for the client. On the other hand, critical approaches, including postmodern theory, postcolonial theory, feminist theory, and political economy, argue that public relations disregards and harms the public interest and leads to the erosion of the public sphere. In short, there are some researchers who think that public relations is against the public interest by its nature, and there are also researchers who argue that public relations can be used for public issues such as human rights, justice, environment, and public health (Ihlen & Verhoeven, 2012, p. 325).

In public relations literature, the relation between public interest and public relations is knitted with a dichotomy of ideas whether public relations serves the public interest or not. One side of the dichotomy reads public interest as a strategy of the field's self-justification. As a self-justification tactic, public relations is regarded as a fair practice that balances public interest by listening to marginalized people, by bringing up and putting forward societal issues in public agenda and by taking a stand in political issues. Indeed, public relations is used for societal issues by non-governmental organizations or activists, which is defined as "activist public relations"; however, the same cannot be said about the big corporations targeting profit maximization. The other side of the dichotomy positions the public interest as one of most important the principles of public relations but the public interest cannot be reached. This side of the dichotomy is grounded in the critical paradigm claiming that corporations harm public interest and block public discussions.

The discussions on the relation between public interest and public relations has a close link to the discussions of activist public relations, which can be defined as the activist use of public relations by the activist organizations or activist publics. The literature on activist public relations claims that activists also use public relations to bring up public issues (Heath & Waymer, 2009; Moloney et al., 2013; L'Etang, 2016; Toledano, 2016; Thompson, 2016; Wolf, 2019; Ciszek et al., 2021). For example, Thompson (2016, p. 213) differentiates activist public relations from corporate public relations in terms of benefiting society by providing dialogue rather than "corporate promotion". Likewise, Heath & Waymer (2009, p. 213) define activist public relations as "non-profit PR". Therefore, activist public relations literature sees the potential of public relations in serving public interest providing that public relations is used for non-profit. By discussing the potential of deep canvassing to be regarded as activist public relations Demetrious (2022) formulates theoretical discussion around the concepts of dialogue, ethics, and democracy. In other words, Demetrious (2022) discusses public relations' potential by its relations to dialogue, ethics, and democracy.

Within this context, this study aims to examine the relation between public relations and public interest by tracing the concept of public interest in public relations literature to question the claim that public relations serves the public interest. For tracing the place of concept, the concept of public interest and its place in public relations literature will be discussed. By following Demetrious (2022), the relation between the public interest and public relations will be examined by locating the discussion around the concepts of dialogue, ethics, and democracy. In the last part of the study, the claim that public relations serves public interest will be challenged with the examples from four industries including alcohol, tobacco, gambling and confectionary, which are defined as "Triumvirate of Sin"

(Trinks & Scholtens, 2015, p. 194), “controversial industries” (Sanchez et al., 2022, p. 9) or “risk industries” (Pietracatella & Brady, 2016, p. 54).

The Conceptualization of Public Interest

Different claims about the form, application and existence of public interest have always been discussed but the concept has started to come to the fore again in recent years as different disciplines have started to deal with this concept (Johnston, 2017, p. 6). What constitutes the public interest is discussed in the literature and it is emphasized that the meaning of the concept changes according to the context (Weaver et al., 2006, p. 15). For instance, the concept of public interest is used and perceived in different ways in politics, law, and public administration. While Sorauf (1957) rejects the concept as vague and utopian; Cassinelli (1958), Benditt (1973), Cochran (1974) and Flathman (1966) argue that the public interest is discussed in political thought. The writers agree that public interest is more than private interest (as cited in Messina, 2007, p. 35) and according to these authors, public interest cannot be defined easily. In fact, according to Cassinelli (1958) and Sorauf (1957) the public interest is “undiscoverable” (as cited in Messina, 2007, p. 36).

Like Cassinelli (1958), Sorauf (1957) and Benditt (1973) are persistent in arguing that the public interest is an ideal that is hard to reach. However, according to Flathman (1966) the situation is not so bleak, the author proposes criteria that can be applied to pursue the public interest, which should be universal. At this point, it can be said that Flathman’s approach bears resemblance to Kant’s understanding of ethics. However, unlike Kant, Flathman (1966) argues that whether the public interest is universal or not depends on the results of that action, and the action claiming to serve the public interest has to justify itself with evidence.

Cochran (1974, p. 329) divides different approaches to the public interest into four categories in the political science literature: *normative*, *absolutist*, *process*, and *consensualist*. While the *normative approach* states that the public interest is the supreme ethical principle in political matters, the *absolutist approach* argues that the ideal of public interest will never be achieved because the public interest is an ambiguous concept. While the *process approach* claims that there is more than one public, the *consensualist approach* finds the concept of public interest productive because it is a concept in which the general interest of the society, not a small segment, is considered (Cochran, 1974, p. 329-331).

If one follows Coombs & Holladay (2007, p. 40), who states that the public interest cannot be monolithic, then the question how the public interest will be observed becomes important. The postmodern approach continues this discussion by asserting that the public interest is a negotiated area (Coombs & Holladay, 2007, p. 45). According to the postmodern approach, *publics* (not the public) and the public interest are discursively constructed concepts. Considering that the society consists of social groups with different interests, it does not seem possible to talk about a homogeneous public and a single public interest. In this case, it seems more possible to talk about the interests of the various publics’ interests rather than a single public interest. Besides, when describing public interest, the question of who decides whose interests are dispensable become important. In other words, deciding what constitutes the public interest is a critical point when discussing the concept.

Today, publics demand organizations to involve and to take a stand in public issues and act in public interest even more. In such an environment, organizations do not perform their traditional roles and become involved in social issues (Edwards, 2006, p. 843). That is to say, organizations cannot ignore and stay silent on public issues whether the problem is related to the results of their activities or not. Actually, publics have always demanded organizations to act in public interest, to be transparent or to account for their acts since the beginning of modern public relations. Modern public relations is said to be born in 20th century in the USA in such an environment that publics demanded for corporations accountability. For instance, Ivy Lee, who is known as the representative of “Public Information” Model, sent “Declaration of Principles” to editors in 1905, when the strikes increased and “public and government expectations of the corporation” grew (Russell & Bishop, 2009, p. 99). In “Declaration of Principles”, Ivy Lee stated that they aimed to provide true information (Russell & Bishop, 2009, p. 92). Therefore, unlike “Press Agency/Publicity” Model, in which telling the truth is not the main objective, “Public Information” Model was based on the public disclosure and transparency and was an outcome of a historical period.

Today, technological developments and especially social media platforms allow publics and especially activist publics to push organizations for being transparent and for serving public interest. Social media platforms provide publics to mobilize against any public interest issue, which forces organizations to give account to the publics. For example, activists can express public outrage on social media immediately about the organizations which do not commit themselves to the public interest and the organization feel obliged to act in the public interest. This tendency brings the relationship of public relations with the concept of public interest back to discussion because organizations are forced to use public relations to show that they serve the public interest through corporate social responsibility campaigns, sponsorships, or issue management. That is why, the connection of public relations with society has attracted the attention of public relations researchers in recent years. As a part of society, organizations are also actors who influence and are influenced by the public issues in social ecosystem. And that is why, public relations per se should be studied as a social phenomenon (Ihlen & Verhoeven, 2012). However, Ihlen & van Ruler (2009) argue that the social dimension of public relations is ignored by emphasizing that public relations is a societal phenomenon.

In this context, the question whether public relations can be beneficial to society or not waits to be answered. Coombs & Holladay (2007) answer the question by stating that public relations is not inherently good or bad, and in fact, public relations was born to be beneficial to society and has the potential to transform society by influencing social values. In other words, whether public relations is a good or bad practice for the society depends on the purpose for which it is used. According to Coombs & Holladay (2007, pp. 2–3) the argument that all public relations activities are good or bad is deficient because public relations can be used for both social good and evil. On the other hand, critical theory in public relations argues that public relations cannot serve any good value such as democracy, equality, or human rights; rather, it causes the erosion of democracy and civil society. Within this context, public relations is studied with its relation to society. For instance, Heath (2009, p. 17) asks about the way public relations functions in society. The inquiry about the societal role of public relations, its place in civil society and its relationship with public interest have become one of the topics discussed in public relations in recent years (Pendleton, 2013, p. 1). For this reason, it is necessary to trace

the concept of public interest in the public relations literature. To uncover how the concept of public interest is discussed in related research (Bivins, 1993; Weaver et al., 2006; Messina, 2007; Stoker & Stoker, 2012; Pendleton, 2013; Johnston, 2016; Johnston, 2017), the concept of public interest and its relation to the discussion of dialogue, ethics and democracy in public relations should be examined.

The Concept of Public Interest in Public Relations Literature

The concept of public interest is a vital for public relations (Gower, 2009, p. 40); however, neither the professionals nor the academic circles have been able to decide on what the public interest is discussed in public relations. We see the first traces of the concept of the public interest in the dominant public relations historiography. There is a consensus in the literature that public relations emerged as a response to the proliferation of public interest groups and public relations emerged in the USA in the first years of the twentieth century as a response to muckrakers (Ihlen & Verhoeven, 2009, p. 324). The practices developed in response to the activities of muckrakers such as Ida Tarbell and Upton Sinclair are accepted as the beginning of modern public relations (Coombs & Holladay, 2007, p. 66).

Leading names and the “fathers” of public relations have also emphasized the public interest in public relations. For example, as one of the important names of public relations, John Hill establishes the relation between public relations and the public interest by saying that the task of public relations is to help the management in associating its own interests with the public interest (1958, as cited in Pendleton, 2013, p. 24). However, what the public interest meant in the early days of public relations should be explained. In this respect, the ideas of Walter Lippmann, Harold Lasswell and Edward Bernays can illuminate the subject. According to Lippmann (1995), Lasswell (1995), and Bernays (1923), public interest is determined not by the public, but by the elite (as cited in Weaver et al., 2006, p. 9). Indeed, Lippmann, Lasswell and Bernays argue that irrational publics should be ruled and guided by the elite; therefore, propaganda is necessary for (representative) democracy. The dominant public relations literature, which is based on such a framework and historical background, which also influences the way public relations is defined.

As emphasized above, one of the basic assumptions of the public relations conceptualization of the dominant public relations literature is that public relations works for the common good. Grunig & White’s (1992, p. 57) definition of public relations also claims that public relations serves the public interest. Similarly, Cutlip et al. (1994, as cited in L’Etang, 2002, p. 83) define public relations with its potential in enabling everyone’s voice to be heard, contributing to accurate information, gaining public approval on public issues, and increasing community well-being. Likewise, Rex Harlow (1977) examines 472 public relations definitions and reaches a comprehensive definition of public relations in which the responsibility of the organization in serving public interest is emphasized.

As Harlow (1977) emphasizes, public interest is one of the areas of responsibility of the management, which comes to mean that organizations are responsible for serving the public interest. To discharge this responsibility, organizations use symmetry and dialogue. According to Grunig (2000, p. 34) symmetry is actualized when public relations professionals balance private and public interests. Indeed, Grunig (2000, p. 43) states that “symmetry involves two-way advocacy of both organizational and public interests.” This point of view imposes responsibilities on public relations professionals by emphasizing

that public relations professionals have the duty of balancing public and private interests as a part of their *boundary spanning* role. This task requires public relations professionals to observe the needs of their clients and society; and to tread a fine line between them at once. This perspective also imposes some duties on public relations per se. That is, public relations should span boundaries between the organization's interest and public interest in a way that win-win situation is ensured.

As can be seen, balancing private interests and public interests is the *raison d'être* of public relations. That is why, working for common good is among the functions of public relations (Fitzpatrick, 1996; Grunig & Hunt, 1984; Newsom et al., 2004). Those asserting that public relations serves the public interest argue that public relations not only helps the organization to become effective but also contributes to the society (Ihlen & Verhoeven, 2012, pp. 168-169). These assumptions underline that it is possible to benefit society and serve public interest only by increasing the dialogue between organizations and publics.

The Relation between Dialogue and Public Interest

For researchers in the dominant paradigm, dialogue means ethical and effective management of relations between organizations and their publics (Coombs & Holladay, 2007, p. 2). For instance, Kent & Taylor (2002) underline that the concept of dialogue is a crucial in public relations to create a structure that will serve the interests of the organization and the public at the same time. Kent & Taylor (2002, p. 26) state that there is a theoretical transformation from symmetry to dialogue in public relations and list five features of the concept of dialogue including mutuality, propinquity, empathy, risk, and commitment. The literature's emphasis on symmetry, consensus, relationship, and transparency can be regarded as indicators that public relations has a potential to work for common good.

It can be deduced that organizations should empathize and establish dialogue with the members of the society and establish relations with them based on reciprocity, affinity, and loyalty if they want to serve the public interest. Apart from those concepts, one more concept can be added to Kent and Taylor's principles: transparency. Transparency, which is embedded in Grunig's "symmetry", Burkart's "consensus-oriented public relations" and Ledigham and Bruning's "relationship management" approaches, is based on the idea that companies should be more open and responsible to their publics (Wehmeier & Raaz, 2012, pp. 338-339). Unless the organizations are transparent and accountable, they cannot claim that they act in public interest because publics and stakeholders have the right to know the activities of the organizations that have an enormous effect in people's lives and society as a whole. That is why, the transparency is also followed by watchdog organizations and NGOs (Wehmeier & Raaz, 2012, p. 39). Besides, how the public relations professionals in the dominant coalition could serve the public interest is the biggest criticism of public relations. The underlying reason of the criticism stems from the fact that public relations practitioners cannot act against the corporation's interest while there receive salaries from them.

Vujnovic and Kruckeberg (2016), who claim that the concept of transparency is not examined from a critical paradigm in the literature, argue that public relations experts should come first in solving ethical issues related to transparency. Therefore, concepts such as public interest, transparency, and dialogue in public relations are also relevant to discussions of whether ethical public relations is possible. Because

the concept of ethics in public relations points to a process requiring dialogue (Coombs & Holladay, 2007, p. 31).

Public Relations Ethics and Public Interest

Ivy Lee's "Declaration of Principles" defines organizational transparency as the basic tenets of public relations (Wehmeier & Raaz, 2012, p. 339). Therefore, it can be said that the declaration started the ethical discussions in public relations. Grunig and Hunt, on the other hand, state that the two-way symmetrical model, is a model for ethical public relations (Weaver et al., 2006, p. 14). Gaither et al. (2018, p. 47) emphasize that the contribution of the company to social change can increase with a society-oriented orientation rather than a company-oriented one, and that ethics should be the driving force of the company rather than eliminating negative reputation.

At this point, the relation between ethic and public interest becomes important. What ethics means is also a hard question to answer. Different approaches define ethics in different ways. For example, while *deontological approach* focuses on the rightness or wrongness of an action, *teleological approach* cares about the result of that action rather than the action itself. In other words, while the results of an action are important in the teleological approach and laws can be broken for this purpose, in the deontological approach, rules and laws are important, that is, what is ethical is decided by looking at the laws and rules (Coombs & Holladay, 2007, p. 31). *The utilitarian approach*, which is a form of the teleological approach, evaluates whether an action is an ethical one based on whether that action brings the best results to many people. The idea that public relations professionals should work for the common good also seems to be compatible with utilitarian ethical philosophy. *The situational ethics* approach differs from these two approaches and assumes that an ethical decision is situation dependent. *Individual relativism*, on the other hand, argues that there is no objective ethical principle and claims that people should do what they believe is right (Day et al., 2001, p. 404).

Like the discussion about what ethics is and what it should be, the ethics in the public relations is controversial issue. Fawkes (2012), who divides public relations theory into four as excellence theories, advocacy theories, relationship management theories and critical theories, states that each theory approaches ethics differently. The excellence theory claims that public relations focuses on ethical codes, ideals and excellent behavior in the context of PR professionals' duties to customers and society (Fawkes, 2012, p. 120). Advocacy theories emphasize that public relations includes more than a bridge-building role and its role in persuasion. In this sense, Heath states that ethical advocacy requires equal access to the discussion by both parties (2007, as cited in Fawkes, 2012, p. 122). Relationship management theory sees public relations professionals as mediators between companies and their publics, and argues that ethics is sought in mutual trust, commitment, and relationship. The critical theory, which includes postmodernism and political economy, is more skeptical about the role of public relations (Fawkes, 2012, p. 123). The critical theory in public relations challenges the claim that public relations is an ethical practice or public relations practitioners behave ethically. For example, by conducting focus group to public relations practitioners in 13 organizations, Tilley (2015, p. 95) finds out that PR experts are aware of the unethical activities and unequal power relations do not allow them to act in an ethical way.

Writers who write from a critical perspective are also skeptical of the relationship of public relations with democracy. Researchers who oppose the claim that public relations

are ethical, state that it is idealistic and normative to argue that there is always a tension between public interest and private interests and that a balance will be established between these interests.

Democracy Debates in Public Relations Literature

According to Stoker and Stoker (2012, p. 39), working in the public interest of public relations is only possible with democratic processes, public discussions, and negotiations. Because when these processes are violated, the public interest is also violated. For this reason, public relations experts serve the common good if they enact the interests that will ensure the development of the society (Stoker & Stoker, 2012, p. 41). However, claims that public relations contribute to democracy seem to have risen to protect public relations from the accusation of propaganda (L'Etang, 2002, p. 84). That is, the public relations, striving to separate itself from propaganda, achieves this goal by claiming that public relations serve the public interest. This claim implies that public relations is a prerequisite, even necessary, for democratic processes. However, there are also researchers who assert that public relations undermines democratic processes.

Authors such as Sommerfeldt (2013) and Heath et al. (2013) think that public relations can contribute to democracy because it enables collective decision-making processes. Heath et al. (2013) who define democracy as a multi-vocal, multi-interested environment, claims that dialogue is important for democracy because public relations mediates the process in which all voices are allowed to be heard. Whether public relations will contribute to society can be determined by what public relations does to democracy (Heath et al., 2013). On the other hand, Sommerfeldt (2013) regards public relations as a tool for acquiring social capital by focusing on the importance of it for civil society and the public sphere. Seeing civil society as a prerequisite for democracy, Sommerfeldt (2013) states that the greatest contribution of public relations to society lies in enabling the society to function by allowing different views. According to Coombs & Holladay (2007, p. 27), who define public relations as the "megaphone for ideas" public relations allow different voices to be heard. Therefore, public relations can be a means of making all voices heard in the society and can make great contributions to the society.

However, Ewen (1996) states that public relations disregards public discourse and pose a threat to democracy. Likewise, Dutta-Bergman (2005) argues that public relations does not contribute to democracy by saying that it has colonial aims, and Stauber and Rampton (1995) states public relations is used to deceive people, thus it harms democratic processes. While defending public relations as a form of public communication, Moloney (2002) also objects to the idea of presenting public relations as a prerequisite for democracy. Finding this idea idealistic, Moloney (2002) believes that there is no conceptual equality between democracy and public relations. In other words, public relations does not guarantee democracy. In this context, Gower (2009, p. 41) alleges that anti-democratic potential of public relations is ignored and public relations is regarded as a defender of democracy. L'Etang (2002) on the other hand, explains that this link between democracy and public relations is dangerous for the public interest. Again, according to L'Etang (2002, p. 84) the link between public relations and democracy can be questioned and is exaggerated because of the use of public relations by the elite. To corroborate her ideas, she asks who will speak openly on behalf of the unemployed. Therefore, the critical approach in public relations contends that public relations serves the market interest, not the public interest.

Public Interest or Market Interest?

As discussed above, while the dominant paradigm states that public relations works for common good, the concept of public interest has not been addressed “as a theoretical and practical concern” in the public relations literature, although those who write from a critical approach criticize this stance (Johnston, 2017, p. 6). According to Messina (2007), the public relations literature ignores the role of the concept of public interest in public relations. Johnston (2017, p. 6) states that it is time for public relations to revise the concept of public interest and considers the concept to have the potential to create “continued and sustained engagement” to the field.

The lack of interest in the concept of public interest in public relations is due to the incompatibility of the empirical and positivist veins in the efforts to be accepted as the field of expertise (Johnston, 2017, p. 9). According to Johnston (2017) who argues that public relations should benefit from a deep understanding of the concept of public interest, the concept of public interest in public relations has “polarized” researchers and this has led to the “marginalization” of the concept in the literature.

However, the concept of public relations is not ignored completely in the field. In recent years, there have been studies that have placed the concept of public interest in public relations at the center of research and have begun to evaluate the conceptualization of public interest as one of the new ways of thinking and criticizing public relations. Those studies explore the relationship of public interest and the professionalization of the profession (Seib & Fitzpatrick, 1995; Messina, 2007), examine the relation between ethics and public interest (Bivins, 1993; Versailles, 2013), emphasize the importance of effective communication in protecting the public interest in organizations (Versailles, 2013), propose public interest as a new concept to think about public relations (Johnston, 2017) open the discussion of what public interest means for the field of public relations (Johnston, 2016), use the concept of public interest to understand and discuss the societal role of public relations (Pendleton, 2013), focus on what public relations professionals should do to serve the public interest (Stoker & Stoker, 2012), examine the concept of public interest as a part of the public sector and government (L'Etang, 2004) and propose a new concept of “public interest relations” (Brunner & Smallwood, 2019).

Bivins (1993, p. 126) starts his work by asking whether public relations can serve the public interest considering its roles such as mediation and advocacy, and that public relations has potential to participate in and encourage public debate, but in order to realize this potential, public issues are determined and presented to the public, and he concludes by saying that legal mechanisms are needed. However, Bivins (1993, p. 118) states that *Public Relations Society of America* (PRSA) does not impose any sanctions on its members despite its ethical codes, therefore PRSA's ethical codes cannot provide “ideological or conceptual guidance” (Bivins, 1993, p. 119). In addition, according to Bivins (1993, p. 126) the answer to the question of what constitutes serving the public interest can be found in the answer to what public relations really is. It is impossible to serve the public interest unless there is a viable definition of the concept. Seib and Fitzpatrick (1995) agree with Bivins by arguing that public relations professionals can determine what is in the public interest. According to Bivins (1993) public interest should not be the criterion of specialization but should be among the main assets of public relations. Likewise, Brunner and Smallwood (2019, pp. 250–254) also argue that “public interest relations” could only be possible if organizations build relationships with all stakeholders,

provide dialogue and diversity, and pursue organizational interest and public interest at the same time.

Messina (2007, p. 29), who looks at public interest and public relations from an ethical perspective and proposes the concept of “ethical persuasion”, emphasizes that the concept of public interest in public relations is related to ethics, and states that public interest is a difficult concept to guide public relations experts. In other words, the public interest is not a concept that public relations experts can decide on; and the concept cannot be regarded as a standard through which ethical practice is evaluated. If the standard of ethical behavior in public relations is the public interest, then public relations experts must know how to define the public interest (Heath, 2001, p. 5; Messina, 2007, p. 35).

Those claims also raise a debate about who should protect the public interest in organizations. The answers to that question vary. First view argues that public relations is conducted by organizations and that the society gives the task of protecting the public interest to these organizations and that organizations are obliged to comply with the public interest (Pendleton, 2013, pp. 38-39). The second view claims that public relations specialists should serve the public interest independently of the organization they work for (Pendleton, 2013, p. 39). For example, Brunner and Smallwood (2019, p. 256) claims that practitioners should recognize the importance of “public interest relations” and encourage their managers to take “public interest relations” seriously.

Those who advocate that the public interest should be pursued by organizations, conceptualize public relations as the “conscience of the organization”. In this regard, L’Etang (2002) interprets public relations’ being the “conscience of the organization” as an idealistic stance because companies work for corporate benefits, not for societal benefits. According to Weaver et al. (2006, p. 14), who use the concept of public interest to analyze and criticize power relations, if propagandists are defined as those who use persuasion to serve their own interests, we can claim that symmetrical communication is something different from propaganda. Because two-way symmetrical communication means connecting with the public to make decisions for the organization and the public categories (Weaver et al., 2006, p. 14). However, although it is called symmetrical communication, there are also examples where organizations do not work for common good. According to Stoker and Stoker (2012, pp. 31-32) public relations has been one of the most vigorous advocates of social responsibility but public relations’ having role in in the public interest means more than doing good in society. Acting in the public interest means being a good member of society. However, there are examples where public relations practitioners violate the public interest by preventing the free flow of ideas for the sake of private interests, framing public discussion, events, issues, and policies (Stoker & Stoker, 2012, p. 39). For example, organizations’ corporate social responsibility do not always act in public interest (Brunner & Smallwood, 2019, p. 247). If the principle of public relations of an organization is based on the organizational interest (not the public interest), public interest cannot be served. Therefore, based on these discussions in the literature, it would not be wrong to say that public relations work for the benefit of the organization, namely the market interests (L’Etang, 2002, p. 90). And this claim is crystallized in “controversial industries” (Sanchez et al., 2022, p. 9), which contradict with public interest per se.

The Public Interest in “Triumvirate of Sin” and “Risk Industries”

The sectors such as tobacco, alcohol, and gambling are titled as the “Triumvirate of Sin”(Trinks & Scholtens, 2015, p. 194). Pietracatella and Brady (2016, p. 54) adds sugar industry to that list by stating that *World Health Organization* regards sugar, gambling, and tobacco as “risk industries”. Indeed, it is said that gambling, alcohol, and confectionary are industries “where responsibility for the misuse of its products and services, is critical” (Grayson, 2006, as cited Hancock et al., 2008, p. 65). Alcohol, tobacco, gambling, and confectionary are also associated with addiction and severely criticized for being harmful for public health. Those four industries use public relations strategies to answer public criticism.

First, tobacco industry uses strategic frames to overcome criticism. Tobacco industry creates arguments against public criticism by framing smoking as a “freedom of choice”, which means people have freedom to choose not to smoke (Friedman et al., 2015, p. 252). Friedman et al. (2015, p. 252) claims that the industry also uses frame of “blame” by implying smokers are to blame, which serves tobacco industries’ interests. Therefore, it can be said that tobacco industry abdicates its responsibility on “selling deadly product”’s and creating harm on public health by using freedom of choice and blame rhetoric (Friedman et al., 2015, p. 258). Tobacco companies also use responsibility rhetoric in a strategic way. Freidman (2009, p. 821) argues that tobacco industry noticed that they should seem like they are socially responsible “even if in reality they changed nothing substantively”. International tobacco company *Philip Morris International* is an exemplary in this case. That is, *Philip Morris* claims that it delivers “a smoke-free future transformation” and conducts “Unsmoke Your World” campaign to make people quit smoking. On its website *Philip Morris* states that it produces smoke-free products for smokers.¹ At first glance, it might seem as if *Philip Morris* serves public interest and especially public health by fighting against smoking; however, it can be said that *Philip Morris* tries to gain anti-tobacco market share, too. In this vein, it can be said that by using public relations *Philip Morris* wishes to look like it serves public interest.

When it comes to alcohol industry, it is seen that the industry launches corporate social responsibility campaigns in five areas including informing about the alcohol, preventing drunk driving, research on alcohol, policy making, and societal roles of the companies(Mialon & McCambridge, 2018, p. 670). According to Yoon and Lam (2013, pp. 3-6) alcohol industry frames problems related to alcohol as individual problems, represents themselves as self-regulatory and associates its initiatives with “sustainable development and humanitarian endeavours” by using corporate social responsibility. Therefore, Yoon and Lam (2013, p. 7) concludes that alcohol industry’s corporate social responsibility is based on industry’s own corporate interests.

Not only profit-oriented organizations but also NGOs may harm public interest. For example, as a non-profit organization, *DrinkWise*, founded in 2005 in Australia, aims “to help bring about a healthier and safer drinking culture in Australia” (DrinkWise, n.d.). Pietracatella and Brady (2016, p. 59) argues that *DrinkWise* frames alcohol issue in a way that parents are held responsible for children’s drinking attitudes. Also, *DrinkWise* divides the publics into two: “responsible and irresponsible drinkers” and ignores the industry’s role in promoting alcohol (Pietracatella & Brady, 2016, pp. 62-63). Pietracatella and Brady (2016, p. 62) claims that the way that *DrinkWise* frames the issue supports alcohol industry’s interests.

Like alcohol and tobacco industry, gambling industry also alleges that people who gamble are irresponsible (Dow Schüll, 2012). Jones et al. (2009, p. 198) put forth that the gambling companies' (in the UK) corporate social responsibility reports involve both public interests and private interests. That is, gambling companies wish to run their business in a transparent way, which eliminates the risk of defining gambling as crime. At the same time, gambling companies also aim to gain a place in gambling industry (Jones et al., 2009, pp. 198-199). In another research, the writers (Griffiths et al., 2009, pp. 420-421), who conduct survey with gamblers, find out that the gamblers choose the online gambling companies which provide them responsible gambling. In other words, gambling companies' being socially responsible can serve for the company itself.

Like "Triumvirate of Sin", confectionary industry also faces lawsuits on public health and especially obesity. In the face of such criticism, sugar companies launch campaigns on public health to look like promoting health with their products, which ends up with the products titled "vitamin-enriched candy, whole-grain chocolate cereals, and trans fat-free salty snacks"(Nestle, 2006, p. 2529). The recent example of this is "the world's largest food and beverage company" *Nestlé* claims that it produces healthy foods with its slogan "Good Food, Good Life".² However, *Nestlé* faces criticism from activists asserting that *Nestlé's* corporate behaviors are not compatible with the public interests. In recent years, *Nestlé* has come to the fore for worsening the drought in the region by abusing the water resources in California. In addition, *Nestlé* faced heavy criticism of Greenpeace's because of using palm oil used in *KitKat* in 2010 and faced child labor lawsuits in 2012. *Nestlé* has been boycotted because of its harming public interests. The best known of these boycotts is the "Nestlé Boycott", which started in the USA in 1977, claimed that *Nestlé's* infant food threatened child health. The "Nestlé Boycott" has been associated with "corporate accountability" (Post, 1985, p. 113) and exemplifies "how human rights and commercial interests are traded off" (Post, 1985, p. 128). Critics allege that the industry's public relations efforts are cover-ups if they do not make regulations (Post, 1985, p. 114). Today, boycotts and reactions against *Nestlé* are carried out by the "International Nestlé Boycott Committee", and *Nestlé* has to respond to the criticism of environmentalists and non-governmental organizations by using public relations.

The examples from tobacco, alcohol, gambling, and confectionery sectors indicate that public relations, as a discursive and rhetorical tool, help organizations to claim they serve public interest. Knowing public outrage increase day by day, those sectors rely on the rhetorical power of public relations to respond to public criticism. Under these circumstances, public relations becomes a tool not for serving public interest but for pretending as if the industry prioritize public health and public interest over the market interest.

Conclusion

The relation between public relations and public interests has always been on the agenda of public relations. Mainstream approaches argue that public relations serves the public interests; however, critical approaches claim that public relations should serve the public interests by stating that the reality is the opposite. According to the critical approach, balancing public interests and private interest is an ideal which is impossible to reach. In fact, the claim that the public relations practitioners serve public interest while working in the dominant coalition seems like a counsel of perfection. In reality, the balancing of the interests of their clients and the public interest by public relations professionals creates a "social dilemma" (Pendleton, 2013, p. 53). That is, public relations experts, who are

supposed to protect their client's benefits, cannot act against their clients' will. Therefore, public relations practitioners hover between the organization's interest and the common good (Brunner & Smallwood, 2019, p. 256).

The claim that public relations is public relations was born to serve the public interest in the first-place functions as a self-justification because stating that public relations serves public interest implies that public relations differs from propaganda. In order to strengthen their argument, mainstream approaches set forth that public relations can establish engagement between organizations and their publics, public relations practitioners can behave ethically in terms of societal issues and public relations can support democratic process. However, all those claims create an illusion about public relations. Such that corporations use public relations strategies to demonstrate themselves as if they are serving the public interest while they are actually standing up for themselves.

As the examples from "Triumvirate of Sin", "controversial industries" and "risk industries" show, it does not seem possible to say that public relations serves the public interest. Instead, it would not be wrong to claim that corporations use public relations strategies to pretend as if they do not harm the public health or public interest. It is not surprising for corporations serving their industry's interest; however, the way that those organizations claim they serve public interest "at the expense of the public interest" is not ethical (Pietracatella & Brady, 2016, p. 62).

In a nutshell, public relations strategies provide rhetorical tools for such industries to evade responsibility for the harm they bring to the publics. In fact, the claim that those industries, which harm public health and act against public interest by their nature, serve the public interest seems like an oxymoron. The debate on whether public relations serves the public interest is here to stay. Nevertheless, new questions on the relation between public relations and public interest should be formulated. Future studies may focus on how different industries use public relations strategies to look like they are acting in the public interest. In this way, public relations literature can get out of this vicious circle and start more realistic discussions.

Notes

1 (Transforming Our Company | PMI - Philip Morris International, n.d.)

2 (Nestlé: Good Food, Good Life | Nestlé Global, n.d.)

References

- Benditt, T. M. (1973). The Public Interest. *Philosophy & Public Affairs*, 2(3), 229–311.
- Bivins, T. H. (1993). Public Relations, Professionalism, and the Public Interest. *Journal of Business Ethics* 1993 12:2, 12(2), 117–126. <https://doi.org/10.1007/BF00871931>
- Brunner, B. R., & Smallwood, A. M. K. (2019). Prioritizing Public Interest in Public Relations: Public Interest Relations. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 245–264.
- Cassinelli, C. W. (1958). Some Reflections on the Concept of the Public Interest. *Ethics*, 69(1), 48–61. <https://doi.org/10.1086/291189>
- Ciszek, E., Mocarski, R., Price, S., & Almeida, E. (2021). Discursive Stickiness: Affective Institutional Texts and Activist Resistance. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 295–310.

- Cochran, C. E. (1974). Political Science and "The Public Interest." *The Journal of Politics*, 36(2), 327–355. <https://doi.org/10.2307/2129473>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). *It's Not Just PR: Public Relations in Society*. Blackwell Publishing.
- Day, K. D., Dong, Q., & Robins, C. (2001). Public Relations Ethics: An Overview and Discussion of Issues for the 21st Century. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 403–410). Sage.
- Demetrious, K. (2022). Deep Canvassing: Persuasion, Ethics, Democracy and Activist Public Relations. *Public Relations Inquiry*, 11(3), 361–377.
- Dow Schüll, N. (2012). *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton University Press.
- DrinkWise . (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from <https://drinkwise.org.au/about-us/about/#>
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Civil Society and Public Relations: Not So Civil After All. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 267–289. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1703_3
- Edwards, H. H. (2006). A Rhetorical Typology for Studying the Audience Role in Public Relations Communication: The Avon 3-Day Disruption as Exemplar. *Journal of Communication*, 56(4), 836–860. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2006.00322.X>
- Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. Basic Books.
- Fawkes, J. (2012). Interpreting Ethics: Public Relations and Strong Hermeneutics. *Public Relations Inquiry*, 1(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/2046147X12437023>
- Fitzpatrick, K. R. (1996). The Role of Public Relations in the Institutionalization of Ethics. *Public Relations Review*, 22(3), 249–258. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(96\)90048-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90048-X)
- Flathman, R. E. (1966). *The Public Interest: An Essay Concerning the Normative Discourse of Politics*. John Wiley & Sons.
- Friedman, L. C. (2009). Tobacco Industry Use of Corporate Social Responsibility Tactics as a Sword and a Shield on Secondhand Smoke Issues. *The Journal of Law Medicine & Ethics*, 37(4), 819–827.
- Friedman, L. C., Cheyne, A., Givelber, D., Gottlieb, M. A., & Daynard, R. A. (2015). Tobacco Industry Use of Personal Responsibility Rhetoric in Public Relations and Litigation: Disguising Freedom to Blame as Freedom of Choice. *American Journal of Public Health*, 105(2), 250–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302226>
- Gaither, B. M., Austin, L., & Schulz, M. C. (2018). Delineating CSR and Social Change: Querying Corporations as Actors for Social Good. *Public Relations Inquiry*, 7(1), 45–61. <https://doi.org/10.1177/2046147X17743544>
- Gower, K. K. (2009). Halkla İlişkiler Araştırmaları Yol Ayrımında. In F. Keskin & B. P. Özdemir (Eds.), *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (pp. 31–51). Dipnot Yayınları.

- Griffiths, M. D., Wood, R. T. A., & Parke, J. (2009). Social Responsibility Tools in Online Gambling: A Survey of Attitudes and Behavior among Internet Gamblers. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(4), 413–421.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23–48. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_3
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The Effect of World Views on Public Relations Theory and Practice. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 31–64). Lawrence Erlbaum.
- Hancock, L., Schellinck, T., & Schrans, T. (2008). Gambling and Corporate Social Responsibility (CSR): Re-defining Industry and Stake Roles on Duty of Care, Host Responsibility and Risk Management. *Policy and Society*, 27(1), 55–68.
- Harlow, R. F. (1977). Public Relations Definitions through the Years. *Public Relations Review*, 3(1), 49–63.
- Heath, R. L. (2001). Shifting Foundations: Public Relations as Relationship Building. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 1–9). Sage.
- Heath, R. L. (2009). The Rhetorical Tradition: Wrangle in the Marketplace. In R. L. Heath, E. L. Toth, & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II* (pp. 17–47). Routledge.
- Heath, R. L., & Waymer, D. (2009). Activist public relations and the paradox of the positive: a case study of Frederick Douglass' "Fourth of July Address." In R. L. Heath, E. L. Toth, & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II* (pp. 195–215). Routledge.
- Heath, R. L., Waymer, D., & Palenchar, M. J. (2013). Is the Universe of Democracy, Rhetoric, and Public Relations Whole Cloth or Three Separate Galaxies? *Public Relations Review*, 39(4), 271–279. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2013.07.017>
- Ihlen, Ø., & van Ruler, B. (2009). Introduction: Applying Social Theory to Public Relations. In Ø. Ø. Ihlen, B. van Ruler, & M. Fredriksson (Eds.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* (pp. 1–20). Routledge.
- Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2009). Conclusions on the Domain, Context, Concepts, Issues, and Empirical Avenues of Public Relations. In Ø. Ihlen, B. van Ruler, & M. Fredriksson (Eds.), *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* (pp. 323–340). Routledge.
- Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2012). A Public Relations Identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1(2), 159–176. <https://doi.org/10.1177/2046147X11435083>
- Johnston, J. (2016). *Public Relations and The Public Interest*. Routledge.
- Johnston, J. (2017). The Public Interest: A New Way of Thinking for Public Relations? *Public Relations Inquiry*, 6(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/2046147X16644006>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2009). Corporate Social Responsibility in the UK Gambling Industry. *Corporate Governance*, 9(2), 189–201.

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- L'Etang, J. (2002). Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği. In S. Yıldırım Becerikli (Ed.), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* (pp. 73–91). Vadi Yayınları.
- L'Etang, J. (2004). *Public Relations in Britain*. Lawrence Erlbaum Associates.
- L'Etang, J. (2016). Public Relations, Activism and Social Movements: Critical Perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207–211.
- Messina, A. (2007). Public Relations, the Public Interest and Persuasion: An Ethical Approach. *Journal of Communication Management*, 11(1), 29–52. <https://doi.org/10.1108/13632540710725978/FULL/XML>
- Mialon, M., & McCambridge, J. (2018). Alcohol Industry Corporate Social Responsibility Initiatives and Harmful Drinking: A Systematic Review. *The European Journal of Public Health*, 28(4), 664–673.
- Moloney, K. (2002). *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*. . Routledge.
- Moloney, K., McQueen, D., Surowiec, P., & Yaxley, H. (2013). *Dissent and Protest Public Relations. Dissent and Public Relations Seminar Series. Public Relations Research Group*.
- Nestlé: *Good food, Good life | Nestlé Global*. (n.d.). Retrieved October 13, 2022, from <https://www.nestle.com/>
- Nestle, M. (2006). Food Marketing and Childhood Obesity - A Matter of Policy. *The New England Journal of Medicine*, 354(24), 2527–2529.
- Newsom, D., Turk, J. v., & Krukeberg, D. (2004). *This is PR: the Realities of Public Relations*. Wadsworth Publishing.
- Pendleton, J. (2013). *Public Relations, Discourse Practice and the Public Interest: Analysis of a Health Communication Campaign*. RMIT University.
- Pietracatella, R. J., & Brady, D. (2016). Drink Wisely Australians, but Keep Drinking: Does the Alcohol Industry in Australia Frame the Discourse on Alcohol to Maintain Hegemony? *Media International Australia*, 160(1), 53–66.
- Post, J. E. (1985). Assesing the Nestlé Boycott: Corporate Accountability and Human Rights. *California Management Review*, 27(2), 113–131.
- Russell, K. M., & Bishop, C. O. (2009). Understanding Ivy Lee's Declaration of Principles: U.S. Newspaper and Magazine Coverage of Publicity and Press Agency, 1865-1904. *Public Relations Review*, 35(2), 91–101.
- Sanchez, J., Pintado, T., & López-Aza, C. (2022). Companies Taking a Stand: The Effect of Corporate Activism on Wall Street. *Global Business Review*, 1–22.
- Seib, P. M., & Fitzpatrick, R. (1995). *Public Relations Ethics*. Harcourt Brace CollegePublishers.
- Sommerfeldt, E. J. (2013). The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 280–289. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2012.12.004>

- Sorauf, F. J. (1957). The Public Interest Reconsidered. *The Journal of Politics*, 19(4), 616–639. <https://doi.org/10.2307/2126954>
- Stauber, J., & Rampton, S. (1995). *Toxic Sludge is Good for You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. Common Courage Press.
- Stoker, K., & Stoker, M. (2012). The Paradox of Public Interest: How Serving Individual Superior Interests Fulfill Public Relations' Obligation to the Public Interest. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(1), 31–45. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.636242>
- Thompson, G. (2016). Towards a Theory of Rent-Seeking in Activist Public Relations. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 213–231.
- Tilley, E. (2015). The Paradoxes of Organizational Power and Public Relations Ethics: Insights from a Feminist Discourse Analysis. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 79–98.
- Toledano, M. (2016). Advocating for Reconciliation: Public Relations, Activism, Advocacy and Dialogue. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 277–293.
- Transforming Our Company | PMI - Philip Morris International*. (n.d.). Retrieved October 13, 2022, from <https://www.pmi.com/our-transformation>
- Trinks, P. J., & Scholtens, B. (2015). The Opportunity Cost of Negative Screening in Socially Responsible Investing. *Journal of Business Ethics*, 140, 193–208.
- Versailles, G. (2013). Ethical Public Relations Serve the Public Interest. *Journal of Professional Communication*, 2(2), 27–32. <https://doi.org/10.15173/JPC.V2I2.125>
- Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2016). Pitfalls and Promises of Transparency in the Digital Age. *Public Relations Inquiry*, 5(2), 121–143. <https://doi.org/10.1177/2046147X16635227>
- Weaver, K., Motion, J., & Roper, J. (2006). From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest and Public Relations. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (pp. 7–21). : Lawrence Erlbaum.
- Wehmeier, S., & Raaz, O. (2012). Transparency Matters: The Concept of Organizational Transparency in the Academic Discourse. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 337–366. <https://doi.org/10.1177/2046147X12448580>
- Wolf, K. (2019). PRi Special Edition: The Intersections between Public Relations and Neoliberalism'- The Road to Nowhere: Re-Examining Activists' Role in Civil Societies. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 167–188.
- Yoon, S., & Lam, T. (2013). The Illusion of Righteousness: Corporate Social Responsibility Practices of the Alcohol Industry. *BMC Public Health*, 13(630), 1–11.

Oksimoronu Yeniden Ele Almak: Kamu Çıkarı ve Halkla İlişkiler Üzerine Teorik Bir Tartışma

Ebru AKÇAY (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Kamu çıkarı, halkla ilişkilerin tanımlamalarında sıkça karşılaşılan ve halkla ilişkileri propagandadan ayırtmaya yarayan bir kavramdır. Halkla ilişkilerin kamu çıkarına hizmet ettiği yönündeki fikirler, halkla ilişkiler literatüründe kendine sıklıkla yer bulurken, halkla ilişkilerin kamu çıkarını zedelediğine yönelik iddialar da bulunmaktadır. Bu açıdan, halkla ilişkiler literatüründe halkla ilişkilerin kamu çıkarını gözetip gözetmediği yönünde bir fikir ayrılığı bulunmakta, bu fikir ayrılığı halkla ilişkilere olan yaklaşımla belirlenmektedir. Halkla ilişkilerdeki anaakım yaklaşımlar halkla ilişkilerin kamu çıkarını gözettiğini ileri sürerken, postmodern teori, postkolonyal teori, feminist teori ve politik ekonomi gibi eleştirel yaklaşımlar halkla ilişkilerin kurum çıkarına ve pazarın çıkarına hizmet ettiğini iddia etmektedir. Eleştirel yaklaşımlara göre, halkla ilişkiler pratiğinin kamu çıkarı ile özel çıkarları dengelemesi mümkün değildir çünkü kurumlar için çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamu yararına hizmet ettikleri iddiası gerçekçi görünmemektedir. Bu nedenle, eleştirel araştırmacılara göre halkla ilişkilerin kamu çıkarına hizmet ettiği yönündeki iddialar idealisttir ve gerçeklikten uzak bir değerlendirme sunmaktadır. Buna karşılık, halkla ilişkiler pratiğinin insan hakları, adalet, çevre, halk sağlığı, sürdürülebilirlik gibi alanlarda kullanılabileceğini ve kamu çıkarına hizmet edebileceğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu noktada, anaakım yaklaşım halkla ilişkilerin kamu yararına hizmet ettiğini söylerken, halkla ilişkilerin propagandadan farklı olduğunu da ima eder. İddiaları farklı olduğu halde, halkla ilişkiler literatüründeki bu ikiliğin her iki kutbu da kamu yararını halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri olarak işaretlemektedir.

Halkla ilişkiler ve kamu çıkarı kavramlarının arasındaki ilişkiyi teorik olarak tartışmaya açan bu çalışmada, halkla ilişkiler literatüründeki söz konusu tartışmaların ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, çalışmada diyalog, etik ve demokrasi kavramları, halkla ilişkiler ve kamu çıkarı kavramları arasındaki ilişkiyi irdelemek üzere tartışmaya açılmaktadır. Diyalog ve kamu çıkarı arasındaki ilişki, kamu yararına hizmet etmek isteyen örgütlerin kamularıyla empati kurmaları, diyalog geliştirmeleri ve onlarla karşılıklı güven ve etkileşim temelinde ilişkiler kurmaları gerekliliği üzerinden tartışılmaktadır. Etik ve kamu çıkarı arasında ilişki, halkla ilişkilerin bizatihi kendisinin etik bir pratik olup olmadığı ve kamu çıkarı ile özel çıkarlar arasında bir dengenin kurulup kurulamayacağı tartışması çerçevesinde değerlendirilmektedir. Demokrasi ve kamu çıkarı arasındaki ilişki ise, halkla ilişkilerin demokrasiyi garanti edip etmeyeceği, halkla ilişkilerin anti-demokratik potansiyelinin olup olmadığı ve halkla ilişkilerin demokrasinin savunucusu olarak görülüp görülemeyeceği tartışmasıyla bağlantılandırılmaktadır.

Halkla ilişkilerin kamu çıkarına mı yoksa özel çıkarlara mı hizmet ettiği yönündeki tartışma; tütün, alkol, kumar ve şekerleme endüstrilerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinden örneklendirilmiştir. Tütün endüstrisi, kendisine yöneltilen eleştirileri bertaraf etmek için sigara içme eylemini “seçme özgürlüğü” ve “suçlama” retoriği ile çerçevelemekte ve insanların sigara içmeme hakkı olduğuna vurgu yapmaktadır. Böylelikle, tütün endüstrisi sigaranın sağlığa olan zararları konusundaki sorumluluğunu

üzerinden atmakta ve sigara içmeyi tercih edenleri suçlayarak bu konudaki sorumluluğu sigara içen kişilerin omuzlarına yüklemektedir. Tütün sektörü aynı zamanda, sosyal sorumluluk sahibi olarak görülmesi gerektiği fikrine de sıcak bakmakta ve bunun en güncel örneğini dünyanın önde gelen uluslararası tütün şirketi Philip Morris International vermektedir. *Philip Morris*'in insanları sigara bırakmaya teşvik etmek için başlattığı “Unsmoke Your World” kampanyası, ilk bakışta şirketin sigarayla mücadele ederek kamu çıkarına hizmet ediyormuş gibi görünmesine neden olmaktadır.

Alkol endüstrisinde ise gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığıyla, alkol sorunu bireysel bir sorun olarak çerçevelenmekte ve özellikle çocuklarda ve gençlerdeki alkol sorunlarının sorumlusu olarak aileler gösterilmektedir. Alkol endüstrisi bu sayede alkolün yarattığı sorunlara ilişkin sorumluluğunu kendi üzerinden bireylere atmaktadır. Kumar endüstrisi de benzer şekilde, kumar oynayan insanları sorumsuz insanlar olarak tanımlamaktadır. Özellikle, sorumlu bir şekilde kumar oynama retorliğini öne süren kumar endüstrisi, sosyal sorumluluğunu yerine getirdiği gibi bir illüzyon da yaratmaktadır. Son olarak, şekerleme endüstrisi de kamu sağlığı ve özellikle obeziteyle ilgili eleştirilere kamu sağlığına yönelik yaptığı kampanyalarla yanıt vermektedir. Bu sayede, ürünlerinin sağlığa yararlı olduğunu iddia eden şekerleme endüstrisi de retorik araçları kullanmaktadır. Örneğin, dünyanın en büyük yiyecek ve içecek şirketi olan Nestlé'nin “İyi Beslen, İyi Yaşa” sloganı, bugün ve gelecek nesiller için herkesin yaşam kalitesini artırdığını ve gıdanın gücünü açığa çıkardığını iddia etmektedir. Kurumsal davranışlarının kamu çıkarlarıyla uyumlu olmadığı yönünde aktivistlerden gelen eleştirilerle karşı karşıya olan Nestlé'nin son yıllarda Kaliforniya'daki su kaynaklarını tüketerek bölgedeki kuraklığı körüklediği, ürünlerinde palm yağı kullandığı ve çocuk işçi çalıştırdığı da tartışılmaktadır.

Söz konusu örnekler aracılığıyla, halkla ilişkilerin kamu çıkarına hizmet ettiğini söylemenin pek mümkün görünmediği söylenebilir. Bunun yerine, şirketlerin halkla ilişkileri kamu çıkarına hizmet ettiklerini iddia etmek üzere retorik bir araç olarak kullandıkları söylenebilir. Bu çerçevede çalışmada, tütün, alkol, kumar ve şekerleme sektörlerinin kamu çıkarı kavramıyla uyuşmayan örneklerinden dolayı, halkla ilişkilerin kamu çıkarına hizmet edemeyeceği ancak halkla ilişkilerin şirketlerin kamu çıkarına hizmet ediyormuş gibi görünmelerini sağlayan bir stratejik bir iletişim aracı olduğu iddia edilmektedir. Bu açıdan, gelecek çalışmalar farklı sektörlerin kamu çıkarına yönelik söylemleri hangi pratikler ve retorik araçlar aracılığıyla dolaşıma soktuğunu irdeleyebilir. Nitekim, bir yandan halkla ilişkilerin kamu yararına hizmet edip etmediği konusundaki tartışma güncelliğini korumaktayken, diğer yandan halkla ilişkiler ve kamu çıkarı arasındaki ilişkiye dair güncel sorular ve sorunlar yanıtlanmayı beklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kamu Çıkarı, Etik.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Derleme Makale | Review Article

Sinemada Neoformalist Yaklaşım

The Neoformalist Approach to Films

Bihter İŞLER (Ph.D. Student)
Hacettepe University Institute of Social Sciences
Ankara/Türkiye
islerbihter@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.12.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

İşler, B. (2023). Sinemada Neoformalist Yaklaşım. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 467-483 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189737>

Öz

David Jay Bordwell ve Kristin Thompson'ın geliştirdiği metodolojik bir yaklaşım olan "neoformalizm" (yeni biçimcilik), filmlerin anlatı-biçim ilişkisine odaklanır. "Biçim" (form), filmin parçaları arasındaki ilişkiler sistemi iken, "anlatı" (narrative) zaman-mekân ikilisinden gelişen neden-sonuç ilişkisi bağlamında, olay örgüsünün öykü bilgisini dağıtma şeklidir. Neoformalist yaklaşım, filmlerin "stil"ini, anlatı-biçim ilişkisini çözümlenerek, anlatı perspektifinden tamamlanmış bir sanat eserinin var olma sürecini ve prensiplerini inceler. Çalışmada, Bordwell ve Thompson'ın geliştirdikleri neoformalist yaklaşımın önerdiği metodolojinin nasıl temellendirildiği ve değerlendirildiği sorularına yanıt aranmış, filmlerin anlatı-biçim ilişkisini çözümlenmek için önerdikleri ilkelerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Neoformalist film analizi, filmlerde biçimsel öğelerin sistematik olarak nasıl kurulduğunu, filmlerde hâkim olan biçimsel yönelimlerin neler olduğunu, biçimin anlatıyı nasıl yönlendirdiğini, filmlerin hangi ilkelere göre inşa edildiğini ve bu ilkelerin hangi koşullarda, nasıl ve neden ortaya çıktığını ortaya koymayı amaçlar. Sonuç olarak, neoformalist film analizi açıklayıcı önermeler oluşturmak için filmin oluşturulma sürecini ve prensiplerini inceler. Neoformalist yaklaşımın metodolojisi, sinemayı "somut gerçeklere bağlı tutma çabası" ile temellendirilmektedir. Bu çalışmada, neoformalist yaklaşımın önerdiği film biçimini oluşturan öğeler betimlenerek, yaklaşımın sinema araştırmalarına getirdiği metodolojik sistem açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Neoformalist Yaklaşım, Neoformalizm, Biçim, Anlatı, Film Stili.

Abstract

Neoformalism focuses on the form and narration relationship in movies. While "form" is the overall system of relations between the elements in whole film, the "narrative" is the way the storytelling is distributed within the plot in cause-effect relationship that develops in time and space. The neoformalist approach examines the process and principles of creating a narratively complete work of art by analyzing the style and the narrative-form relationship of films. The study seeks to answer the questions of how the methodology proposed by the neoformalist approach developed by Bordwell and Thompson was grounded and evaluated, alongside with the principles they proposed to analyze the narrative-form relationship of the films. As a result, the neoformalist film analysis aims to reveal how the formal elements are systematically created in the films, how the form directs the narrative, and accordingly, under which principles the films are built. The methodology of the neoformalist approach is based on the effort to keep cinema connected to existing facts. In the light of this, the study presents a descriptive study of the elements that make up the film format suggested by the neoformalist approach. With the aim of contributing to literature, the present study seeks to explain the methodological innovation brought by this approach to cinema research.

Keywords: Neoformalist Approach, Neoformalism, Form, Narrative, Film Style.



Giriş

Neoformalizm (yeni biçimcilik), Bordwell ve Thompson'ın yaklaşık otuz yıldır yaptıkları çalışmalarla geliştirdikleri metodolojik bir yaklaşımdır. Neoformalist yaklaşım, filmlerin biçim-anlatı ilişkisine odaklanır. Neoformalistlere göre biçim, filmi oluşturan öğeler arasındaki ilişkiler sistemidir ve anlatı, olay örgüsünün hikâye bilgisini dağıtma şeklidir (Purrezaian vd., 2016, s. 704). Bir anlatıdaki olaylar zinciri açık şekilde gösterilenler yanı sıra, izleyicinin zihninde canlanan öykülerden oluşur. Olay örgüsü terimi, filmdeki görsel ve işitsel olarak mevcut olan her şeyi tanımlamak için kullanılır.

Neoformalist yaklaşım, “anlatısal olarak tamamlanmış” bir sanat eserinin nasıl inşa edildiğini, yapılandırma aşamalarını ve kurallarını inceler. Bu yaklaşım iki sorudan yola çıkar: Bir film hangi ilkelere göre inşa edilmiştir ve bu ilkeler hangi yolları kullanarak filmin biçimine etki etmektedir? Bu ilkeler hangi koşullarda, nasıl ve neden ortaya çıkmıştır? (Bordwell, 1989, s. 371).

Neoformalizmin “neo-” ön eki almasının ve “geleneksel” formalizmden farklı olmasının nedeni, bilişselci bir perspektif sağlamasıdır. Neoformalistler, Rus biçimcileri olarak bilinen edebiyat teorisyenlerinin anlatı çözümlenmeleri çalışmalarından yararlanmışlardır. Rus biçimcileri, bir filmde bilişsel ve semiyotik niteliklerin farklı olduğunu söylemektedir (Bisbey, 2019). Bununla birlikte neoformalizm, film eleştirmeninin biçim ve anlamla, bilişsel olarak meşgul olmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Blewitt, 1997, s. 92). Söz konusu olan bilişsellik, izleyicinin filmle etkileşim halinde olma durumudur. Bordwell izleyicinin filmin metinsel olmayan estetik biçimlerini/dinamiklerini algılamakta gerçekleşen bilişsel süreçlere odaklanır. Örneğin, izleyici bir filmi izlerken, olayları, olay örgüsünü zihninde kronolojik düzene sokmaya çalışır. Neoformalizm, filmin kendisine merkezi bir rol biçer ve filmi izleyicinin algısında tamamlanan bir süreç olarak görür; bu nedenle klasik film eleştirilerinden ayrılmaktadır (Kurtyılmaz, 2018).

“Her jest, her bir kesim, her kamera hareketi algımızı şekillendirmek için tasarlanmıştır. Algısal, bilişsel, duygusal deneyimlerimiz biçim ve stil tarafından yönlendirilir” (Bordwell, 2007). Bu nedenle, neoformalist film analizi, filmlerin izleyicinin dikkatini anlatı bilgisine nasıl yönlendirdiğini ve izleyicinin önceden tanıdığı nesnelere ve kavramları, onları sanki yeni nesnelere gibi deneyimlemesini teşvik edecek şekilde nasıl gösterdiğine ilişkin biçimci bir terim olan “yabancılaştırma”yı (*defamiliarization*) nasıl ele aldığını da dikkate alır (Bisbey, 2019).

Her izleyici algısal, duyuşsal ve bilişsel bir malzemeye sahiptir. İzleyicinin sahip olduğu bu malzeme, yabancılaştırma yoluyla, sanat eserlerinin algılanmasına yardımcı olur. Bu şekilde, sanat eserindeki farklılıklar yeni anlamlar kazanarak, görülen şeyin ötesinde algılanır (Aktaran Gürkan & Ozan, 2014, s. 156). Dolayısıyla, bu analiz, yabancılaştırma süreci yoluyla, bir ifade tarzı olarak biçimin (*form*) stratejik farkındalığını beslemeyi amaçlar ve bir filmi oluşturan biçimsel öğeler incelenirken, bir film içinde düzenlenen çeşitli bileşenlerin sistematik olarak açıklanmasına olanak sağlar (Blewitt, 1997, s. 92).

Bordwell (2007), “bir sanat eleştirmeni yapı ve olgudan bahsederken, bir edebiyat eleştirmeni arkitektonik ve dokudan söz eder. Ben ise büyük ölçekli sinema formlarını, anlatısal formları ve küçük ölçekli sinema yapılarını çalışıyorum” demiştir. Thompson ise, neoformalist film analizinin “bir filmdeki biçimsel araçların birbirleriyle ilişkilerindeki kalıpları not etmek, bu kalıpların neden orada olduğunu bulmak ve

biçimsel araçların hangi amaca hizmet ettiğini göstermek anlamına geldiğini” söylemiştir (Thompson, 2013, s. 1).

Neoformalist Yaklaşım

Klasik film teorisyenlerinin çalışmaları; film endüstrisi temelinde, sosyokültürel bağlamlar üzerinden içerik çözümlmelerine ve izleyici araştırmalarına dayanmış ve Noel Burch dışında çoğu film yazarı, filmin biçimine (*graphic*) çok az ilgi göstermiştir. Göstergibilim, işaretleri ve anlamı vurgularken, yapısalcılık genellikle anlatıyı birincil ilgi alanı olarak ele almıştır. Neoformalist film analizinin ise genellikle en değerli bulunan yönü, izleyiciyi rengi, şekli, formu ve hatta sesi “görmeye” sevk etmesidir (Blewitt, 1997, s. 95). Neoformalist teorisyenler, “yorumlayıcı yaklaşımları” ve diğer film incelemelerinde kullanılan birçok metodolojiyi reddetmişlerdir (Bisbey, 2019). Bordwell (2007) çoğu sinema araştırmacısının film endüstrisini incelediğini ya da izleyicileri sosyokültürel bağlamlarında araştırdıklarını belirterek, kendisini onlardan ayıran en belirgin özelliğin, film analizi yaparken, sinemayı “somut gerçeklere bağlı tutma çabası” olduğunu ifade etmiştir.

Bordwell, sosyo-politik-kültürel yatkınlıkları, yani ideolojinin işleyişini açığa çıkarmak için kullanılan yorumbilgisini (hermenötik), sinema dışı (antropolojik, dilbilimsel, psikanalitik vb.) teorilerden türetilen, 1968 sonrası yorumlama stratejilerini gösteren tarihsel bir bağlamla teorisinin arka planını inşa etmiştir (Bordwell, 1983, s. 5). Ancak, bu tür teorilerin geçici ve parçalı bir tarzda, genellikle yorumlayıcı uygulama içinde entimematik olarak işlev gördüğünü kapsamlı bir şekilde göstermiş ve üretilen yorumlara genellikle teorik taahhütlerin çeşitliliği boyunca elde edilen çıkarımsal ve retorik gelenekler tarafından rehberlik edildiğini iddia etmiştir (Bordwell, 1994). Janet Staiger’ın katkılarıyla Bordwell ve Thompson’ın neoformalist yaklaşımı, bir filmin yalnızca birbiriyle çatışan kültürel kodların alanı olduğunu ve film tarihinin gerçekte sosyo-politik yatkınlıkların ve ideolojik müdahalelerin izlenmesi olduğunu öne süren 1968 sonrası film tarihine alternatif bir paradigma sunmuştur. Bordwell’e göre:

Açıklayıcı eleştiri (the explicatory critic), hümanist anlamlar diyebileceğimiz şeye, ahlaki kategoriler etrafında dönen anlamsal alanlara yönelmiştir. Film genellikle bireysel sorunlar (acı, kimlik, yabancılaştırma, algının belirsizliği, davranışın gizemi) veya temalar (özgürlük, dini doktrinler, aydınlanma, yaratıcılık, hayal gücü) etrafında dönmüştür. 1968 sonrası semptomatik eleştiri, yorumlayıcı olmaya yakındır. Bireyci bakış açısının yerini, cinsiyet çalışmaları, siyaset gibi anlam alanlarını oluşturan analitik, neredeyse antropolojik bir tarafsızlık alır. (...) Bireyin yerini özne/nesne ya da fallus/eksiklik alır. Toplum yerine doğa/kültür ya da sınıf mücadelesi vardır. Sanat yerine artık anlamlandırma pratiği söz konusudur (Bordwell, 1994, s. 108-109).

Neoformalizmde yorumlama stratejisi, totolojik teoriler yerine pozitivist değer yargılarının oluşturulmasına ve uygulanmasına izin veren analitik yapısından ve dilinden kaynaklanmaktadır. Neoformalizm, bir filmle etkileşim içinde olmanın yolunu açar. Neoformalist yaklaşım, sanat ve estetik kültür olarak belirlenmiş ilişkiyi anlamaya çalışırken, sanata karşı tepkinin pasif olmadığını kabul eder. İzleyici, algısal, duyusal ve bilişsel yetilerini kullanarak metinde aktif olarak “anlam” arar. İzleyiciler ya da eleştirmenler diğer sanat eserlerinde olduğu gibi filmleri izlerken de yaşadığı kültürel ortamda edindiği yetileri/sermayeleri kullanırlar (Blewitt, 1997, s. 92-94). Teknik imkânlar geliştikçe filmlerin biçimsel sistemi, yani stili de değişmiştir. Stil (üslup) kavramı, tarihsel nedensellik anlayışı değiştikçe değişmektedir (Burnett, 2018, s. 127).

Neoformalizm, algıyı sosyo-tarihsel bağlamından soyutlamadığı için, bir filmi izlemenin estetik deneyimine izin verir. Neoformalist yaklaşım, bir sanat nesnesi olarak filmin temel özelliklerini ve bunların bir metinde eklemlemelerini belirlemektedir. Teknik kategoriler arasında kamera kullanımı, ışıklandırma, ses, kurgu, figürler, performans, mizansen, anlatı ve ikonografi yer alır. Yaklaşımın başlangıçta analitik amacı, bu kategorilerin film metinleri üzerinde nasıl çalıştığını, sinema eserini oluşturan araca özgü bileşenlerin nasıl bir araya getirildiği/kullanıldığı ve biçimin nasıl kurulduğunu incelemektir (Bordwell, 2007). Neoformalist yaklaşımda, bir filmsele anlatıya, bir görsel stile, mizansene veya performansa, kısacası filmin biçimine bakarak hangi unsurların öne çıktığı gösterilebilir. Bir film metninde neyin anlaşılması güç, merak uyandırıcı veya şaşırtıcı olduğu açıklanabilir.

Neoformalizmde “Biçim” (Form)

Bordwell ve Thompson, “bir filmi bir araya getiren ilkeler nelerdir? Bir bütünü yaratmak için farklı parçalar birbiriyle nasıl ilişki kurarlar?” sorularını sorarak bir filmdeki mantığın parçalar arasındaki ilişkilerini görmeye çalışmışlardır. Neoformalistler, bir filmin parçaları arasındaki ilişkiler sistemine “biçim” (*form*) demişlerdir. Sanat eseri kişilerin duygusal ve düşünsel bir deneyim yaşamasını sağlar. Sanatçı eserini tasarlar, bir model yaratır ve kişilere sanat eseriyle bu deneyimi yaşatmak için bazı ipuçları verir. Bu ipuçları sistemler içinde düzenlenir. Diğer sanat yapıtlarında olduğu gibi bir filmde de öğeler arasında ilişkiler sistemi, yani filmin biçimi vardır ve bu öğeler genel modelin bir parçası olarak hareket eder. Konu, anlam ve soyut düşünceler; bütünsel sistemin, kısacası biçimin içinde yer alır. Bir filmin biçimsel sistemi, “anlatı” ve “stilistik öğelere” göre yapılandırılır ve izleyici bu öğeler arasındaki ilişkiyi kurmaya çalışır. Neoformalistler çoğu izleyicinin, biçim ve içerik kavramlarını birbiriyle karıştırdığını ve biçimin, içerisi ya da dışarısı olmayan, filme ait olan bütün sisteme karşılık geldiğini belirtmişlerdir: “Dışsal bir biçim olan sürahi kolayca bir fincanda ya da şişede tutulabilecek bir şeyleri içerir. Bu varsayıma göre, biçim, içerdiği sanılana göre daha az önemli hale gelir. Bu varsayımı kabul etmiyoruz” (Bordwell & Thompson, 2011, s. 55-58). Örneğin, Hiroşima ve Nagasaki’ye atom bombası saldırısını işleyen bir filmde bir aşk hikâyesi, başka bir filmde karakterlerin psikolojisine odaklanan bir aile draması anlatılabilir. Bu iki film farklı biçimsel sistemlere göre yapılandırılacak ve bu sistemler üzerinden izleyicinin filmleri anlamlandırması ile şekillenecektir. İki filmde aynı konu, bu biçimsel sistemler içinde farklı işlevlere sahip olacak ve farklı iki film ortaya çıkacaktır.

Yabancılaştırma (Defamiliarization) ve Baskın (Dominant) Öğeler

Neoformalistlere göre, sanatın amacı, farklı biçimsel araçlar ve tekniklerle günlük yaşam içinde otomatikleşen (*automatization*) alışıldık algıyı kırmaktır. Onlara göre, “yabancılaştırma” (farklılaştırma/alışkanlığı kırma), sanatın asıl amacıdır. Sanat eseri, estetik gücünü “yabancılaştırma” ile yapılandırır ve sanat eserinin biçimindeki farklılıklar ve yabancı olan şeyler, izleyicinin öyküyü farklı algılamasına yol açar (Aktaran Gürkan & Ozan, 2014, s. 156). Gunning, yabancılaştırmayı “en saf haliyle, izleyicinin dikkatini gerçekçilik, tür veya anlatı kaygılarından çok algı ve biçim inceliklerine yönlendiren unsur” olarak tanımlamıştır (1990, s. 53).

Eğer, bir sanat eserinde sürekli sabit bir yöntem kullanılırsa, zamanla yabancılaştırma kapasitesi azalır. Böylece, algı alışkanlıklar edinir, tanıdık olmayan tanıdık hale gelir ve estetik yaklaşım büyük ölçüde otomatikleşir (Tinyanov, 1995, s. 108). Oysaki sanat

eserleri alışıldık kalıpları yıktığı için, biçimi kolayca anlaşılmaz. Biçimin ötesinde, sanata duyumla ulaşılır (Shklovsky, 1965, s. 11-12).

Filmde bir öge, bir şekilde anlatı veya stilde “baskın” (*dominant*) stilistik bir biçim olarak ön plana gelebilir ve önemli şekilde yer edinebilir. Filmsel anlatıyı ve biçimi düzenleyen ilkelerinin değerlendirilmesi ve bunların baskın unsurla ilişkisi neoformalist eleştirinin önemli konularındandır. Baskın kavramı, filmdeki egemen bakış açısını ortaya çıkarmak için, biçimsel dinamik sistem içinde farklı (*defamiliarization*) algılanan stilistik araçlar ve işlevler olarak nitelendirilir. Filmde baskın öğelerin varlığı hem algısal hem de bilişsel olarak öne çıkar ve izleyicinin bakış açısını yönlendirir. Yönetmen, filmi çoğu kez genel özellikleriyle tanınan unsurlar olma eğiliminde olan baskın öğeler etrafında yapılandırır (Thompson, 1988, s. 89-94).

Baskın, bir sanat eserindeki araçları dönüştüren ve onlara hükmeden düzenleme bileşenidir. Baskın olarak kabul edilen şey, tüm sanat eserleri için bağlam veya arka plan sağlayan sanatsal dönem veya eğilim tarafından koşullandırılır. Değişen estetik arka plana göre, baskın olan, bir sanat eserinin belirleyicisi olarak kabul edilen ve bu nedenle, bir sanat eserinin zorunlu ve vazgeçilmez bir bileşeni olarak değer verilen şeydir (Jakobson, 1997, s. 6-10).

Tynjanov, edebiyatın bir sistem olduğunu ve sistem içindeki her ögenin veya aracın birbiriyle ilişkili olduğunu öne sürer. Her ilişki eşit derecede önemli olmasa da, bir aracın (örneğin, bir baskın olanın) işlevsel rolündeki bir değişiklik, onunla ilişkili olan araçlarla değişiklikler meydana getirir. Bir edebi eserdeki belirli bir aracın işlevindeki değişiklik, aynı aracın diğer edebi eserlerdeki rolü üzerinde yankı uyandırabilir. Edebi sisteme bitişik olan diğer estetik olmayan sistemler, bir bağlam veya arka plan sağlar ve bir edebi eserin yapısal ve işlevsel organizasyonu üzerinde belirli bir gerekliliği iletir (Aktaran Linnell, 1993, s. 16).

Duygu (*Feeling*) ve Anlam (*Meaning*)

İzleyici algı, duygu ve biliş düzeyleriyle donanmıştır ve kendine ait zihinsel şemalara sahiptir. Şemalar kişiye göre değiştiği gibi, toplumlara ve döneme göre de farklılık gösterir. Yabancılaştırma, izleyicinin zihinsel şemalarını estetik bir oyunla harekete geçirir ve izleyicinin filmi algılayıp analiz etmesine yol açar. İzleyiciler, günlük hayattan ve sanat eserlerinden edindikleri deneyimlere göre şemalarını yapılandırır. Bu şemalar sayesinde, izleyiciler filmdeki ipuçlarını yakalar, çıkarımda bulunur, neden-sonuç bağlantılarını kurarak, zihinlerinde filmsel bütünlüğü inşa ederler. İzleyici, bir anlamda filmin inşasına katılır. Biçimsel araçlar, izleyicilerin filmle etkileşimi doğrultusunda anlam kazanır (Thompson, 1988, s. 25-30).

İzleyicinin filmi anlamlandırma sürecinde, günlük hayattaki deneyimlerinden ziyade sanat eserlerinden kazandığı deneyimlerin rolü daha büyüktür. Çoğu eserde gündelik hayatın normları geçerli değildir. İzleyici, eserin kendi kurallarını (*consensus*) benimser ve gerçek hayatın rutinlerini arka plana atar (Kurtyılmaz, 2018). Bunun nedeni, film biçimini oluşturan öğeler gerçekliğe yakın olsa da, izleyicinin filmin biçimsel birliğini ve kapalılığını kabul etmek zorunda kalmasıdır. Bu doğrultuda, film, izleyicinin aktif katılımına yön verir. İzleyici, farkında olmadan filmdeki biçimle aktif şekilde ilişkiye girer; bu ilişki çoğunlukla çıkarımları ya da varsayımları yönünde, bazen de bu çıkarımlara ters düşenleri fark ederek, filmdeki biçimsel modeli geliştirme ve tamamlama arzusundan kaynaklanır. İzleyici öncelikle filmde anlatı şablonunu fark eder. Filmdeki ipuçlarını takip

ederken, stilistik araçlar anlatı bilgisini vermeye başlar. Sanat eserlerinde süreklilik arz eden stilistik unsurlar, baskın üsluplar, popüler biçimler gibi bazı nitelikler herkesin kabul ettiği ortak modeller haline gelmiştir. Neoformalistler bu ortak niteliklere uzlaşımlar (*conventions*) demişlerdir. İzleyici bir müzikal filmi izlerken, biçimsel ipuçlarını yakalamaya, yani şarkı söyleyen ya da dans eden karakterleri görmeye hazırdırlar. İzleyiciler biçimsel ilişkileri deneyimlerken “duyguların” payı büyüktür. Filmde yansıtılan duygu ile izleyicinin hissettiği duygu birbirinden farklıdır. Sinemasal araçların sistematik kullanımı içinde, kısacası filmin biçimi kanalıyla duygular birbirleriyle bağlantılı olarak açığa çıkar. Bir komedi filminde karakterin yüzünü buruşturması, izleyicide üzüntü değil de komik bir duyguya karşılık gelebilir (Linnell, 1993, s. 41-46).

Neoformalistler açısından, izleyici film deneyimleme sürecinde “anlam”ı aradığı için, filmde “anlam”, biçimsel sistemin önemli parametrelerinden biridir. Onlara göre, izleyici filmde “yönlendirilen anlam” (*referential meaning*), “açık anlam” (*explicit meaning*), “örtük anlam” (*implicit meaning*) ve “semptomatik anlam” (*symptomatic meaning*) çeşitlerini arar. Yönlendirilen anlam, somuttur, olay örgüsündeki öğelerin bir özetidir. İzleyici, gerçek dünyanın kesitlerini görür. İzleyicinin yönlendirilen anlamı ortaya çıkarmak için filmdeki bazı ipuçlarını fark etmesi gerekir. Örneğin, filmde Times Square’ın görülmesi, izleyicinin öykünün New York’ta geçtiğini anlamasını sağlar. Açık anlam filmin “amacı” demektir. Film tarafından açıkça ifade edilen somut fikirlerdir. Sanatsal eserlerin ve gerçek dünyanın deneyimlerine göre bulunabilir veya algılanabilirler. Filmdeki açık anlamlar biçimsel sistem içinde diğer öğelerle etkileşim içindedir ve filmin biçiminin bütünü içinde işlev görürler. Örtük anlam ise soyuttur, filmde dolaylı olarak ifade edilenlerdir. İzleyici örtük anlamları yorumlar, dolayısıyla farklı yorumlar biçimsel analizin sonucu olarak ortaya çıkar. Filmdeki bütün biçimsel sistem, izleyicinin örtük anlamları açığa çıkarmasına izin verir. Neoformalistlere göre, filmlerdeki anlamların yorumlanması, yalnızca anlatı ile stil arasındaki ilişki bağlamında var olabilir ve bu film biçiminin anlaşılmasına olanak sağlar. Filmin geçtiği bir döneme, bir topluma özgü değerlerin izleri de semptomatik anlama karşılık gelir. Filmlerdeki anlamlar kültürel olarak inanç sistemlerinde görünür olan ideolojik bir çerçevede ortaya çıkabilirler. Ancak, bu “anlamlar” filmin somut biçimiyle izleyici arasına mesafe koyabilir. İzleyici örtük anlamları analiz etmeye çalışırken, yine soyut olan semptomatik anlamları da tespit etmeye çalışır. Sonuç olarak, her filmin anlamı vardır ve anlamlar, tarihsel bağlam ve koşulların gözetilmesiyle birlikte, biçim ve stil arasındaki etkileşimde ortaya çıkar. Yönetmen filmde, amaçladığı anlamlar doğrultusunda, filmin kendine has biçimsel sistemini kullanarak, anlamları harekete geçirir ve izleyicinin filmi anlamlandırma sürecinde onlara yol gösterir (Bordwell, 1994, s. 8-9).

Neoformalistlere göre, anlam, sanatsal çalışmanın sonucu değil, sanatsal çalışmanın bileşenlerinden biridir. Başka bir deyişle sanatçı, anlam gibi pek çok şeyi temel alarak yapıtını yapar. Çünkü yapıtın yüzeyinin ötesine geçen ve dünyayla ilişkisini tanımlamaya yardımcı olan kavramların yansıması olarak, filmler, zihinsel biçimlerin (*mental modes*) bir işaretidir (Purrezaian vd., 2016, s. 707-708).

Film Biçiminin İlkeleri

Neoformalistler, izleyicilerin ya da eleştirmenlerin filmleri “kişisel beğeni” ile “değerlendirici yargı” düzeyinde değerlendirdiğini ifade etmiştir. Onların değerlendirmesi o filmin iyi ya da kötü olduğunun bir göstergesi değildir. Bir film nesnel bir bakışla değerlendirilecekse, özel bir “ölçüt” kullanılmalıdır. İzleyiciler filmin bütün anlamını değerlendirmek için, “gerçekçi”, “ahlaki”, “tutarlı”, “karmaşık”, “özgün” ölçütlerini

kullanabilir. Bu noktada, filmin biçimsel sistemi içindeki bağlamlar ilişki halindedir. Neoformalistler, filmlerin sanatsal sistemler olarak kabul edilerek, biçim ilkelerine göre değerlendirilse, bu analizlerin sağlam temele dayanmış olacağı inancına sahiptir. Sanat eserleri kültür ürünleri olduğu için, her film kendine has film biçimi ilkelerine sahiptir ve birbirine bağımlı öğeler (*elements*) kümesini oluşturma eğilimindedir. Neoformalistlere göre, film biçiminin bütünsel sistemi içinde parçalar arasında ilişkiler kurmaya yardımcı olan bazı ilkeler olması gerekir. Neoformalistler, izleyicilerin bir filmin biçimsel sisteminde algıladığı beş ilkedен söz etmişlerdir: “İşlev”, “benzerlik ve tekrarlar”, “farklılık ve çeşitleme”, “gelişme” ve “uyum ve uyumsuzluk” (Bordwell ve Thompson, 2011, s. 65-67).

Sinemada biçim öğelerinin karşılıklı etkileşim içinde bir ya da daha fazla işlevi yerine getirmek için rolleri vardır. “İşlev”, bir sanat eserinin benzersiz özelliklerini fark edebilmek için kritik bir öneme sahiptir. İki eserde kullanılan aynı öğe, farklı bağlamlar içinde farklı işlevler görmektedir. Örneğin, *Makas Eller’de* (*Edward Scissorhands*, 1990) ana karakterler yanı sıra, yan karakterlerin bile bir dizi işlevinin olduğu görülür. İki çocuğun birbiriyle kavga etmesi, Edward’ın kasabadan kovulmasına neden olur.

Neoformalistler, Rus biçimci Yuri Tinyanov’un edebi eserdeki işleve yönelik tanımlarından yararlanarak, işlev ve motivasyon kavramlarını kullanmışlardır. Tinyanov’a göre, işlev, bir sanat eserinde bir bütün içinde her öğenin karşılıklı ilişkisinde görünür olur. Bu ilişkiyi anlamak için işlevin rolü büyüktür (1995, s. 106-107). “İşlev”, kimi zaman yönetmenin amacı dışında gelişebilir ve yönetmenin kullandığı bir öğeyi, bilinçli bir seçimle yapıp yapmadığı da sorgulanabilir. Bu nedenle, neoformalistler, biçimsel işleve yönelik “bu öğe niye orada?” sorusu yerine, “bu öğe orada ne yapıyor?” ve “nasıl ipucu veriyor” sorularını sormuşlardır. “Motivasyon” kavramı, filmin bazı düzeylerinde bir öğenin işlevini izleyicinin fark etmesine karşılık gelir. Ortamla uyumlu olmayan bir karakterin varlığı motivasyon doğurur. Örneğin, *Makas Eller’de* Edward’ı görmeden önceki sahneler, Peg’in, keskin parmaklar nedeniyle topluma adapte olamayan, toplum tarafından dışlanan Edward’la karşılaşacağına işaret eder. Neoformalist yaklaşıma göre, “analistin temel amacı, işlevi ve motivasyonu analiz etmektir. Yorumlama bu hedefin sadece bir parçasıdır” (Purrezaian vd., 2016, s. 708).

“Araç”, kameranın bir hareketi, bir olay, tekrarlanan bir kelime, bir giysi veya içerik gibi filmde rol oynayan bir öğe veya yapıdır. Yani, biçimsel sistemin inşasında her bir öğe, filmdeki bütünsel sistemi oluşturan birer araçtır (Bordwell, 1989, s. 374). “Anlam” her filmde farklıdır ve filmdeki diğer öğeler gibi bir araçtır. Bütün araçların sistemli etkileşimi biçimi oluşturur ve filmlerde her aracın bir veya daha fazla işlevi vardır. Filmin biçimsel bağlamı içinde araçlar farklı bir işlevi yerini getirir ve bu bağlama göre izleyici bu araçları fark eder. Film eleştirmenin görevi de bu aracın bağlama göre işlevini bulmaktır. Dolayısıyla, araçlar farklı bir bağlamda farklı anlamlara karşılık gelebilir. “Motivasyon”, aracın varlığını, işlevini açıklayan bir nedendir. Motivasyon, filmde var olan bir ipucudur ve izleyicinin ipucunu düşünerek, bir aracın filme neden dâhil edildiğini, işlevini anlamasını sağlar. Bu nedenle motivasyon, film ile izleyicinin zihninin karşılıklı etkileşimine yardım eder. Neoformalistler, izleyicinin filmin işlevini anlamaya çalışırken dört tür motivasyona başvurduğunu söylemiştir: “Kompozisyonel motivasyon”, “gerçekçi motivasyon”, “metinlerarası motivasyon” ve “sanatsal motivasyon”. Kompozisyonel motivasyon, filmin mekân, zaman ve nedensel inşası için gerekli olan her aracın varlık nedenini sağlar. Kompozisyonel motivasyon, gerekli olabilecek bilgilerden daha fazlasını verir ve öykünün hizmetinde olduğunu bildirir. Gerçekçi motivasyon, izleyiciyi gerçeklik

ideasına, gerçek dünyaya yönlendirir. Araç varlık nedeninin kaynağını gerçek dünyadan elde eder. Gerçeklik ideası hem dünya bilgisiyle, yani günlük yaşam bilgisiyle, hem de kültürel bilgiyle o dönemde var olan kurallara bağlıdır. Gerçekçi motivasyon, eserin periyodik stil özelliklerine göre dönemden döneme farklılık gösterir. Metinler arası motivasyon, izleyicinin diğer sanat eserlerinden edindiği uyuşumsuz (*consensus*) bilgilere başvurulmasını ifade eder. Sinemada metinler arası motivasyon, izleyicinin film türleri ya da aktörler hakkındaki bilgisine bağlıdır. Örneğin, filmde motivasyonu sağlanmamış araçlar varsa, izleyici eski film bilgisine başvurur. Bir sanat eserinde her aracın sanatsal bir açıklaması vardır. Dolayısıyla, filmdeki her aracın varlık nedeni anlam üreten sanatsal bir motivasyona sahiptir. Bir filmdeki her araç, sanatsal motivasyona sahiptir ve ancak, filmin sanatsal yapısı içinde göze çarparak öne çıkabilir. Neoformalistler, bu motivasyon tipinin diğerlerinden bir farkı olduğunu vurgular. Sanatsal motivasyon, diğer üç motivasyon tipi geri plana çekildiği takdirde, yani izleyici, bir aracın varlık nedenini anlamak için ilk üç motivasyonu filmde bulamadığı takdirde ön plana çıkabilir (Aktaran Purrezaian vd., 2016, s. 708).

Benzerlik ve tekrarlar, filmin biçimsel sisteminin önemli ilkelerindedir. Tekrarlar, izleyicinin filmi anlamasında temeldir ve biçimsel beklentileri karşılar. Örneğin karakterlerin tekrar tekrar görünmesi, izleyicilerin onları tanıyabilmesine yol açar. Neoformalistler, tekrarlayan önemli öğelere “motif” demişlerdir. Bir nesne, bir renk, bir yer, bir karakter özelliği, hatta bir kamera konumu da motif olarak tanımlanabilirler. Motifler aynı zamanda paralellik yaratan benzerliklerin ortaya çıkmasına yol açar. Örneğin, *Makas Eller*'de birçok motif yer alır. Evlerin konumu, bahçeleri, karakterlerin giyimi ve saçları arasındaki benzerlikler dikkat çekicidir. Neoformalistler, kopyalama olarak tarif ettikleri güçlü benzerlikleri “paralellik/koşutluk” kavramıyla açıklamışlardır. Film biçiminde farklılık da tekrarlar gibi önemli bir rol oynar. Karakterler, mekânlar, eylemler ve diğer unsurlar birbirine karşı olabilir ve farklılık yaratabilir. Motifler zıt işlevler üstlenip, birbirleri arasındaki karşıtlık keskinleşebilir. Böylece, izleyici filmlerdeki öğeler arasındaki farklılığı, karşıtlıkları ve değişimleri zorlanmadan fark eder (Aktaran Çağan, 2019, s. 37-38). *Makas Eller*'de Edward'ın, kasabadaki insanlarla karşılaştığı sahneler birbiri ile benzerlik taşır.

Neoformalistlere göre, filmin başından sonuna kadar görülen “gelişme”, bazı benzerlik ve farklılık kalıplarından kaynaklanır. Benzer ve farklı öğelerin örüntülerinden oluşan bir filmin, gelişme modelini (*developmental patterning*) analiz etmek için filmi “bölümlere ayırmak” (*segmentation*) (örneğin sahnelere), yazılı bir taslak görevi görür. Bir filmi bölümlere ayırmak, parçalar arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların görülmesini, derine inilmesini sağlar ve biçimsel gelişmenin daha fazla içine girerek, biçimin ilerlemesinin taslağını çıkarmayı olanaklı kılar. Aynı zamanda, bir filmin biçimsel sisteminin gelişimi, filmin başı ile sonu karşılaştırılarak da değerlendirilir. Filmin başlangıcı ve bitişi arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenerek, biçimsel model ortaya çıkarılabilir. Filmin farklı öğeleri arasındaki ilişkiler bir tür sinemasal sistemi oluşturur. Filmdeki tüm ilişkiler iç içe geçtiğinde, filmin bir bütünlük içinde ve kendi kendine yeterli olduğu söylenebilir. Öğeler, biçimsel sistem ile aktif bir ilişkiye girdikleri için, filmin biçiminde mantıksal bir gelişme yaşanmaktadır. Örneğin, *Makas Eller*'in hikâyesi değişik yönlerden gelişme gösterir. Film, klasik anlatıya dayalı giriş-gelişme-sonucu olan, izleyiciyi “acaba şimdi ne olacak?” sorusunu sorduran sahnelere ve sır perdesine sahip bir modeldir. Bir filmde izleyicinin algıladığı bütünlük ne kadar kuvvetliyse, filmin biçiminin sıkı bir uyumu var demektir. Kimi filmlerin biçiminde uyum olsa da biçimle ilişkisi olmayan uyumsuz öğeleri

de içinde barındırabilir. Ancak, bu uyumsuz öğeler bile filmin bütününe etki eder. Ancak uyumsuz öğelerin varlığı bilinçli olarak yer alabilir ve olumlu bir özellik şeklinde ortaya çıkabilir (Çaçan, 2019, s. 37-38).

Neoformalizmde Anlatı (*Narrative*)

Anlatı kavramının tarihsel geçmişi eskiye dayanır. Genel anlamıyla, “anlatı, öykünün nasıl anlatıldığı ve öyküdeki anlamın, izleyicinin anlamlandırmasına sunulmak üzere nasıl oluşturulduğudur” (Yaren, 2013, s. 167). Ayşe Eziler Kıran ve Zeynel Kıran, anlatıyı bir olayın temsil edilme biçimi olduğunu belirtmişlerdir (2000, s. 53). Benzer şekilde, Susana Onega ve Garcia Landa anlatıyı, olayların art arda sıralanması değil de olaylar sırasının sunumu olarak tanımlamışlardır (2002, s. 12-15). Hasan Okan Çetin’e göre de anlatı, bir fikri, bir duygu ve bir kavramı anlatmak için olay temelli bileşenlerin organizasyonunu içeren kavramsal bir sürece karşılık gelir. “Anlatı, en basit haliyle “hikâye anlatmak” anlamına gelir. Daha geniş bir tanımla, hikâyelerin nasıl anlatıldığı, nasıl inşa edildiği ve hikâye anlatımı teknikleriyle temsili bir ortamın nasıl yaratıldığı ile ilgilidir” (Çetin, 2006, s. 56).

Sinemada anlatı kavramı, sanat ve edebiyattaki anlatı kavramından farklılık gösterir. Filmsel anlatıyı tanımlarken, öykü, olay örgüsü, karakter gibi edebiyattakine benzer terimler kullanılır. Ancak görüntü, ses, müzik ve diyalog gibi farklı öğelerle oluşturulan bir filmin sunum biçimi ve bu kavramların gerçekleşmesi çok farklıdır (Lothe, 2002, s. 8). Sinemada anlatı, izleyicinin görüleni zaman-mekânla ilişkilendirerek anlamlandırması, gördükleriyle ilgili nedensellik ilişkisi kurması ve öykünün boşluklarını tahmin etmesiyle ilişkili sürecin bir sonucudur. İzleyiciyi bir sonraki aşamada ne olacağına, ne zaman ve nasıl biteceğine yönelik sorular sordurmaya davet eder. İzleyicinin olası sonuçları öngörmesi ile beklentilerinin karşılanması ya da boşa çıkarılması arasındaki gerilim üzerinde çalışır (Rowe, 1996, s. 112).

Anlatıdaki olayların tamamı -açıkça gösterilenler ve izleyicinin çıkarımlarıyla algıladıkları- bir öyküyü oluşturur. Filmlerde anlatı biçimi bazı parametrelerden kurulur. Bu parametreler bir hikâye anlatmak, anlatının izleyici tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlamak için kullanılır. Anlatı biçiminin parametreleri evrensel değildir. Örneğin Hint Sineması’nda bir hikâyenin anlatılma biçimi, Hollywood sinemasındakinden farklıdır (White, 1996). Diğer bir deyişle, filmler farklı biçimsel modellere ve stillere sahiptirler.

“Fabula” ve “Sujet” (*Syuzhet*) Ayrımı

Neoformalistler fabula/öykü (*story*) ve sujet/olay örgüsü (*plot*) arasındaki ayrıma dikkat çekmişlerdir. Anlatıdaki tüm olayların toplamı; açıkça gösterilenler ve izleyicinin varsayıp anladıkları “fabula”yı/“öykü”yü tanımlar. “Sujet”, sunulan hikâyenin tüm aksiyonunu kapsayan her şeydir. Olay örgüsü, düzenli bir nedensel olaylar dizisidir. Bazı olaylar doğrudan sunulur ve diğerleri jut (çıkıntı yapan) olarak adlandırılır. İzleyicinin olay örgüsünü algılaması zihninde düzenlemesine bağlıdır. Olayların nedensellik açısından oluşumu “fabula” olarak tanımlanır (Thompson, 1988, s. 50).

Neoformalistlere göre, bir film izleyicinin bilişsel yeteneğine güvenir; öykü olaylarının parça parça verilmesiyle, sunulandan daha ötesini ifade eden bir fabulayı izleyicinin fark edebileceğini varsayar. Çünkü izleyici, filmde nedensellik bağlantılarıyla, zaman ve mekân entegrasyonu içinde sunulanları anlamlandırır (Çaçan, 2019, s. 40). Fabula sayesinde, izleyici filmdeki aksiyonun gidişatını öngörür. Fabula zihinde bir imge olarak varlık bulur. Sujet de, filmde sistemli şekilde kullanılan anlatım araçlarının bir sunumudur (Aktaran

Topçu, 2009, s. 109). Anlatı, sujet'in stille etkileşimi ile var olur ve bu ikisi arasındaki dinamik etkileşim fabula'yı oluşturur. Öykü ve olay örgüsünün bu ayrımı Aristoteles'e kadar gider ancak, en eksiksiz şekilde Rus biçimcileri tarafından kuramlaştırılmıştır. Onlar, öyküyü *fabula* ve söylemi *sujet* (*syuzhet*) şeklinde tanımlamıştır. Neoformalistler fabula ve sujeti Rus Biçimciliğinden ödünç alarak, anlatılan öykü ile bunun sunulmuş biçimi arasındaki ayrıma dikkat çekmişlerdir. Neoformalistlerin fabula ve sujet kavramlarıyla ifade ettikleri, anlatıda neyin anlatıldığı (anlatılan şey, fabula) ve nasıl anlatıldığıyla (anlatım şekli, sujet) ilgilidir (Bordwell, 1985, s. 50-53).

Bununla birlikte, dilbilimsel teorisyenler anlatının öykü ve söylemden (*histoire/discours*) oluştuğunu söylemişlerdir (Chatman, 1983, s. 19). Ancak, neoformalistler için fabula/sujet ayrımı, dilbilimsel teorilerin kullandığı öykü ve söylem ayrımından çok farklıdır, çünkü neoformalistlerin kullandığı fabula edebi bir ifade şekli değildir, bir çıkarımlar bütünüdür. İzleyici, olaylar ve kendi varsayımları üzerinden fabulayı kurar. "Sujet, izleyicinin öyküyü anlamlandırmasını sağlayan biçimsel araçların tümünü içermektedir" (Söğüt, 2020, s. 599).

Neoformalistler öykü aksiyonunun bütün dünyasını filmin diegesisi¹ olarak tanımlamışlardır. İzleyicinin filmde gördüğü insanlar, binalar, caddeler; ekranın ötesinde var olduğunu kabul ettiği insanlar, binalar, caddeler gibi diegetiktir, çünkü bunların filmdeki dünyada var olduğu kabul edilmiştir. Bir filmdeki olay örgüsü, filmdeki öykünün dünyasına yabancı olan öğeleri de içermiştir. Örneğin, filmde trafik görüldüğünde, müzik de duyulur. Bu öğeler, olay örgüsünün ötesinde, öykünün dünyasına dışardan dâhil olduğu için diegetik değildirler (*non-diegetik*), çünkü karakterler müziği duyamazlar. Anlatıda iki perspektif vardır. Birincisi, öykü, yönetmenin perspektifinden öykü aksiyonunun bütün dünyasındaki olayların tamamıdır. Yönetmen öyküyü anlatırken olay örgüsündeki olayları bazen açık bazen de dolaylı olarak gösterir. Zaman zaman da öyküye diegetik olmayan öğeleri ekler. Bu nedenle, bir öykü, bir olay örgüsü haline gelir. İkincisi, izleyicinin perspektifinden görülen her şey olay örgüsüdür. İzleyici olay örgüsünde gördüklerinden zihninde bir öykü oluşturur. Olay örgüsü ve öykü ayrımı anlatıyı üç şekilde etkiler: "nedensellik", "zaman" ve "mekân". Bir filmde anlatı neden-sonuca tabidir. Bir filmde izleyici olay örgüsünü takip ederken, filmin içindeki ipuçları, izleyicinin neden-sonuç ilişkisini kurmasına yol açar. İzleyici bir olayın ardından gelebilecek sonuçları anlamaya çabalar, nedensel bir motivasyonla olaylar arasındaki geçişleri yakalar. Karakterler olaylarda nedenlere de sonuçlara da neden olan bir pozisyondadırlar. Karakterlerin tepkileri, izleyicinin filmle bağını kuvvetlendirir. Olay örgüsü karakterlerin kısa sürede izleyici tarafından tanımlanmaları için ipuçlarını verir. Karakterler yanı sıra, doğal afetler, sıra dışı olaylar anlatıda aksiyona ve nedensellik ilişkisini kurmaya yol açar. Anlatıda olay örgüsü bazen neden-sonucu açıkça verirken, bazen nedensellik ilişkisi varsayımlar ile anlaşılır. Örneğin, cinayet filmlerinde, olay örgüsünde nedenler verilmez ya da nedenler verilir ama sonuçlar geç verilir veya sonuçlar hiç verilmez. Bu şekilde, izleyicide merak uyandırır, olay öyküsünü takip etmesini motive eder. Anlatı için nedenler ve onların sonuçları esas olan şeydir ve bunlar "zaman" içinde gerçekleşir. İzleyici filmi izlerken, öykü zamanını olay örgüsüne göre anlamlandırır. Kimi zaman olay örgüsü, olayları kronolojik düzenin dışında verebilir. Böyle durumlarda, izleyici olayları kronolojik bir düzene sokmaya ve olaylara bir süre ve sıklık atfetmeye çabalar. Öykü zamanının düzeni ve süresi ile ilgili ipuçları olay örgüsünde verilir. İzleyici bu ipuçlarını yakalar ve çıkarımda bulunarak, aktif olarak filmdeki zamansal düzeni yorumlamaya çalışır. Zamansal yönlendirmeler genellikle nedensellik ilkesine göre yapılır. Film anlatısında

nedensellik ilişkisi ve zaman ön planda gözüke de mekân da onlar kadar önemlidir. Olay örgüsü, öykünün geçtiği yerdedir. Kimi zaman olay örgüsü, öykünün farklı bir mekânda geçtiğini izleyicinin anlamasını sağlar. Örneğin, cezaevinden çıkan karakter içerdeyken başına gelenleri anlatırken, cezaevi bir mekân olarak hiç gösterilmez. Ancak izleyicinin zihninde o mekân imgeleşir (Bordwell & Thompson, 2011, s. 80-90).

Şema (Schemata)

Yönetmen, izleyiciyi istediği şekilde yönlendirerek, onların beklenti ve tahminlerini biçimlendirir. İzleyici ise kültürel ve sosyal sermayesinin kazandırdığı edinimlerine göre filmi izler. Bordwell, “şema”yı, izleyicinin bu edinimleri sayesinde zihinde oluşan anlam modelleri olarak tanımlar. Bordwell’e göre, izleyicinin algısal-bilişsel donanımı, önceki edinimlerine bağlı olarak çalışır. Şemalar izleyicinin zihnine içkindir. İzleyici film izleme sürecinde şemalarından yararlanarak, filmin kendisine verdiği bilgileri zihninde düzenler, hipotezlerini oluşturur ve sonuçlar üretir. Bu nedenle, şemalar, filmin anlaşılmasında kritik bir rol oynar (Bordwell, 1985, s. 30-34). İzleyici şemaları aracılığıyla, filmin anlatı modelini fark etme ya da stilistik biçimini bulma eğilimindedir. İzleyiciler, stil özellikleri vurgulanan bir film izlediklerinde, öyküyü anlamlandırmak için ipuçları arayacaklardır. İzleyici algısal-bilişsel donanımıyla bu sürece bilinçsizce girer. Klasik anlatı sinemasının stil tekdüzeliği nedeniyle, zihinde şemaları uygulamak, otomatik olarak işleyen bir süreçtir. Farklı bir stille karşılaştıklarında ise akıl yürüterek (*procedural schemata*) şemaları kullanırlar. Anlatıları anlamlandırmak için zihinde birçok bilişsel etkinlik gerçekleşir. Bu noktada, hafıza (*memory*) önemli bir rol oynar. Hafıza, algılananın basit bir yeniden üretimi olarak değil de şema tarafından yönlendirilen bir inşa eylemi olarak görülmelidir (s. 36-37). Kimi anlatılarda, sujet, fabulanın oluşumunda ipuçlarını gizler ve yabancılaştırma yoluyla estetik algının geciktirilmesine yol açarak, stilistik biçimi zorlaştırır. Örneğin, çağdaş anlatıların stilindeki zorluk, izleyicinin algısal ve bilişsel etkinliği üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Film stili, sujetin amacına hizmet eden bir araçtır. Filmlerde sujetin amacı doğrultusunda çeşitli biçimsel teknikler kullanılır. Bu noktada, sujet, izleyiciyi, şemaları doğrultusunda olayı anlamaya yönlendirir (*motivation*). İzleyiciyi fabulanın inşasına yönlendiren ve kanalize eden şey, sujet ve stilin karşılıklı etkileşime girdiği bu süreçte ortaya çıkar (s. 52-53).

Bir anlatı metninde, fabula oluşturulurken, bazı boşluklar bırakılır. Bu boşluklar, öykü olaylarının bilgisi verilirken ya da gizlenirken yaratılır. Anlatı metninde bilgi miktarını kontrol eden sujettir. Sujet, öykü olaylarını doğrudan veya dolaylı olarak verebilir, geç verebilir ya da tekrarlayabilir. Bu durum, izleyicide merak, şüphe ve endişeye neden olur ve izleyiciyi çıkarım yapmaya yönlendirir. Anlatının sonunda sujet, fabula’daki boşlukları kapatır, izleyici de anlatı boşluklarını kendi şemalarına göre doldurmuş olur. Bordwell, üç anlatı özelliğini ayırt etmiştir: “enformasyon”, “iletişimsellik” ve “öz bilinçlilik”. “Enformasyon” öykü bilgisini tanımlarken, “iletişimsellik” öykü bilgisinin genişliğiyle beraber ilerler. “Öz bilinçlilik” de anlatımın izleyiciyi yönlendirmesiyle ilgilidir. Filmdeki araçların kendini daha az gizlemesi, örneğin bir karakterin ekrana bakarak konuşması ya da dış seslerin izleyiciye hitap etmesi bir öz bilinçlilik yaratır (Bordwell, 1985, s. 54-58).

Neoformalizmde Stil (Style)

Sinema “anlatı” ve “stil” olmak üzere iki katmandan oluşur. Bu nedenle, Bordwell ve Thompson, film oluşturulma ilkelerini anlamaya çalışırken, filmlerin stil tarafından nasıl düzenlendiğini irdelemişlerdir. Onlara göre, her filmde özel teknikler geliştirilebilir. Teknik tercihlerin uyumlu, geliştirilmiş ve anlamlı kullanımını “stil” olarak tanımlamışlardır.

Yönetmenler kendilerine özgü farklı stilistik sistemlerini yaratırlar. Film stili, biçimle etkiletişim içindedir (Bordwell & Thompson, 2011, s. 117). Filmler farklı biçimsel modellerden ve stillerden oluşur. Bunun yanı sıra, bazen yönetmenlerin filmlerinde stilden bahsedebilir. Bir yönetmenin stilini tespit etmek için, filmlerinin “biçimsel sistemleri” irdelenmelidir. Film boyunca stil ve anlatı birbirleriyle etkileşim halindedir. Film çekerken, tarihsel koşulların getirdiği teknik olanaklar yönetmenin seçeneklerini sınırlar. Yönetmen filmini çekmek için, önce kullanacağı teknikleri saptar ve film boyunca bunlara sadık kalır. Kısacası film stili, yönetmenin tarihsel koşulların sınırladığı teknik olanaklar ve onun tercih ettiği tekniklere göre biçimlenir. Neoformalistler, izleyicilerin de stille ilişkisi olduğunu belirtmiştir. İzleyiciler filmi izlerken, beklenti içine girerler ve noksan bilgilere ilişkin tahminlerde bulunurlar. Örneğin, karakter sola ve dışarı doğru yürüyorsa, kameranın pan hareketiyle onu takip etmesini beklerler. Karakter konuşurken, çıkarımları doğrultusunda diegetik bir ses duyabileceklerini tahmin ederler (s. 312-314).

Sonuç

Filmlerin yapısını çözümlerken, “anlatı” (*narrative*) ve “anlatım” (*narration*) kavramlarını açıklığa kavuşturmak gerekir. “Anlatı”, “filmde ne oluyor” sorusunun yanıtını vermektedir. Anlatılan şeyin bir “fabulası” (hikâyesi) ve “sujet”i (bir olay örgüsü) vardır. Anlatı, filmin “hikâyesi” ve “olay örgüsü”dür. Filmlerin bir yapısı vardır ve bu yapı araçlara göre değişmektedir. “Anlatım” ise, hikâyenin nasıl anlatıldığı, aktarıldığı, tasarlandığı ve sinemasal araçlarla nasıl şekillendirildiğidir. Filmin bütününde yer alan öğeler arasındaki ilişkilerin genel sistemini oluşturur.

Bir hikâye birçok bir anlatımla sunulabilir, birçok olay örgüsü değişik tekniklerle yapılandırılabilir. Olay örgüsü, bazı sahneleri tekrarlayarak, bazılarını keserek, öykü bilgisini saklayabilir. Ancak tüm bu teknikler, hikâye bilgisinin ilerlemesi konusunda izleyiciyi rahatsız etmez, hatta merak uyandırır. Bu noktada, görsel ve sessel tekniklerin doğru bir biçimde tasarlanmış olması hikâyenin gelişmesine yardımcı olur.

Bir filmin sadece anlatısına bakarak, “ne anlattığını”, “ne dediğini” çıkarmak mümkün değildir. Bir filmin, anlatısının “anlatım araçları”yla nasıl anlatıldığı filmin anlam dünyasını belirler. Diğer bir deyişle, anlam dünyasının sınırlarını belirleyen şey sadece filmin hikâyesi veya olay örgüsü değildir, onun izleyiciye nasıl anlatıldığıdır. Filmin “nasıl anlatıldığı” film dilini, film stilini ortaya çıkarır.

Neoformalizme göre, bir film, anlatı-biçim öğelerinin kullanılmasıyla ortaya çıkar. Bir film, yönetmeninden bağımsız değildir, çünkü filmin özgünlüğü, yönetmenin konuyu nasıl inşa ettiği, nasıl kavradığı ve hangi açıdan gösterdiğiyle ilişkilidir. Neoformalistler, bir filmin yönetmene özgü olan, yönetmenle varlık kazanan bir forma dönüştüğünü; bu nedenle, yönetmenin film stilini ortaya çıkarabilmek için, inşa edilme sürecini incelediklerini ifade etmişlerdir.

Yönetmenin kullanım tercihine göre, filmdeki araçlar ve bu araçların varlığının nedenleri, “yabancılaştırma” dediğimiz kavramla alışkanlıkları kırarak, filmsel sistemin inşa edilmesine yol açar. “Araçların” alışkanlıkları kırarak şekilde kullanımıyla ortaya çıkacak “sujet” ile izleyicinin zihninde bir “fabula” yaratılır. Bu noktada, izleyici kendinde olan şemaları ile fabula oluşumunda aktif bir rol oynar. İzleyici şemaları ile sujetten edindiği bilgilerle, neden-sonuç mantığını kurarak, filmde yakaladığı ipuçları aracılığıyla fabulayı anlar. Bu nedenle, neoformalizm filmin kendisine merkezi bir rol biçmekle birlikte,

filmi izleyicinin algısında tamamlanan bir olgu olarak görür ve bu noktada klasik edebi eleştirilerden farklı bir yerde durmaktadır.

Filme karakterini ve sanatsal değerini kazandıran biçimidir. Çünkü “biçim”, filmin maddi varlığından ziyade, bu varlığın hangi araçlarla, nasıl somutlaştığıyla ilgilidir. Tüm sinemasal araçlar, filmde mantıksal nedenler ve bağlam sayesinde çalışmaktadır. Araçların varlığının filmde “bir nedeni”, yani “bir motivasyonu” vardır.

Neoformalizmin metodolojisi, filmde biçimi ortaya çıkararak öğelerin sistematik bir bütün oluşturduğu önermesine dayandığı için, sinemayı somut gerçeklere bağlı tutma çabası ile temellenmiştir. Bu amaç doğrultusunda yaklaşıma hâkim olan bazı ilkeler söz konusudur: “İşlev”, “benzerlik ve tekrarlar”, “farklılık ve çeşitleme”, “gelişme” ve “uyum ve uyumsuzluk”. Neoformalistlere göre, filmin biçiminde öğelerin bazı işlevi ya da işlevleri vardır. Örneğin, çağdaş anlatıya sahip bir filmde, kronolojik zamanın söz konusu olmaması, teknik araçların sabit kamera ve uzun planların kullanımı, izleyicinin karakterle özdeşleşmesine engel olacak “bir işlev” görür. Benzer işlevlere sahip biçimsel öğeler tekrarlar ile kendini gösterir. Biçim, istikrarlı benzerlikler ve tekrarlara ihtiyaç duyma yanı sıra, varyasyonlar ile fark yaratabilir. Film biçimindeki benzerlik ve farklılık kalıpları üzerinden filmdeki gelişme modeline ulaşılır. Farklı öğeler arasındaki ilişkiler filmin sistemini oluşturur. Filmin bir bütünlük içinde ve kendi kendine yeterli olduğu, öğelerin uyum ve uyumsuzluğuna göre anlaşılır. Örneğin bir filmde “sevgi ve nezaket”in filmin ana içeriğine hizmet ettiği tespit edildikten sonra, filmdeki mekânların “atmosferi” ve “rengi” baskın öğeler olarak karşımıza çıkabilir. Bu baskın öğelerin biçimsel bir işlevi vardır. Karakterlerin, mekânlarla kurduğu duygusal tepkileri biçimlendirebilir. Karakterlerin birbiriyle yaşayacağı tekrar eden ve benzerlik gösteren çatışmaları yönlendirerek anlamları netleştirebilir. Örneğin, filmin başında bir karakter çevresindeki insanlara duyarlı değilken, hayvanları besleyen birini gördükten sonra o da özenle hayvanları beslemeye başladıysa, farklı karakterlerin benzer planlardaki tekrarları karakterin değişimini gösteren gelişim modeliyle açıklanabilir. Karakterlerin uzun ve sürekli görüntüleri, koyu renkler, tekrar eden yağmur ve kar yağışı sahneleri gibi tüm bu araçların, filmin sunduğu mantıksal nedenler (motivasyon) sayesinde, filmde bir işlevi vardır.

Neoformalist yaklaşım, kimi eksiklikleri üzerinden eleştiriye açık kapı bırakır. Neoformalist film analizi, gündemdeki çalışmaları, ataerkillik ve kapitalizm gibi dikkat çekici konuları incelemenin dışında bırakır. Kültür ve ideolojinin rolünü göz ardı ederek, filmlerin üretildiği toplumlardaki sorunlu değerleri ortaya çıkarmakla ilgilenmez. Biçimci teoride “baskın öğe” kavramı karmaşık bir konudur. Ancak, neoformalistlerin “baskın” kavramı sınırları belli ve tanımlanabilir bir kavrama karşılık gelir. Neoformalist film analizinde, bir filmin baskın unsuru diğer unsurlar üzerinde egemenlik kurar ve onları deforme eden bir dinamiğe sahiptir. Bunun için, analizdeki en önemli adımlarından biri baskın olanı bulmaktır. Baskın öğelerin çok açık bir rolü vardır ve bunların heterojen yapıları, çoğu biçimci kullanımdan oldukça farklı bir kavrama karşılık gelir.

Bir yaklaşım olarak neoformalizm, filmlerin nasıl inşa edildiğine yönelik bir dizi hipotez sunar. Ancak, neoformalizm, bu hipotezlerin tek tek filmlerde nasıl somutlaştırılacağını belirtmez. Bunun yerine, temel hipotezler, her filmin ortaya çıkardığı “ilkelere” özgü bir yöntem oluşturmak için kullanılır. Her filmin ilkeleri farklı olduğu için yöntemi de farklı olacaktır. Bu noktada neoformalistler, biçimsel yapının bütünü içinde, filmi her düzeyde kontrol eden, filmde egemen olan “araçları” öne çıkarıp, “biçimsel ilkeler”i

belirlerler. Onlara göre, her filmde özel teknikler geliştirilebilir. Teknik tercihlerin uyumlu, geliştirilmiş ve anlamlı kullanımını “stil” olarak tanımlamışlardır. Yönetmenler kendilerine özgü farklı stilistik sistemlerini yaratırlar. Film stili, biçimle etkileşim içindedir ve bir anlatım aracı ve başlı başına bir sistemdir. Sonuç olarak, filmler sanatsal sistemler olarak kabul edilerek, neoformalist yaklaşımın yol gösterdiği biçim ilkelerine göre değerlendirilse, bu analizlerin sağlam temele dayanmış olacağı ve uygulanabilir bir yöntem olduğu savunulmaktadır.

Notlar

1 Diegesis, Yunanca’da anlatılan öykü demektir.

Kaynakça

- Bisbey, B. (2019). What is Neoformalism in Film? *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/what-neoformalism-film-entertainment-industry-bruce-bisbey>
- Blewitt, J. (1997). A Neo-Formalist Approach to Film Aesthetics and Education. *Journal of Aesthetic Education*, 31(2), 91–96. <https://www.jstor.org/stable/3333436>
- Bordwell, D. (1983). Lowering the Stakes: Prospects for a Historical Poetics of Cinema. *Iris*, 1(1), 5–18.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. The University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D. (1989). Historical Poetics of Cinema. R. B. Palmer (Ed.), *The Cinematic Text: Methods and Approaches* (s. 369–398). AMS Press.
- Bordwell, D. (1994). *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Harvard University Press.
- Bordwell, D. (2007). Christian Bale Picks Up A Rail. *David Bordwell’s website on cinema*. <https://www.davidbordwell.net/blog/2007/06/29/christian-bale-picks-up-a-rail/>
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2011). *Film Sanatına Giriş* (E. Yılmaz ve E. S. Onat, Çev.). De Ki Basım Yayım.
- Burnett, C. (2018). Why Movie History Matters: David Bordwell and Film Studies, Yesterday and Today. *Washington University, Center for the Humanities*. <https://humanities.wustl.edu/features/Colin-Burnett-Bordwell-Film-Studies>
- Çaçan, Ö. (2019). *Neoformalist Yaklaşımla Metin Erksan Sinemasında “Beş Hikâye”* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi.
- Çetin, H. O. (2006). *Fundamentals Of Architectural Design in Comparison To Filmmaking* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Chatman, S. (1983). *Story and Discourse, Narrative Structure in Fiction and Film*. Cornell University Press.
- Gunning, T. (1990). Breaking the Glass Armour: Neoformalist Film Analysis by Kristin Thompson. *Film Quarterly*, 43(3), 52–54.
- Gürkan, H. & Ozan, R. (2014). Butterfly Effect Filmi Örneğinde Karşı Sinemanın Hollywood ’da Dönüşümü. *Global Media Journal*, 4(8), 154–184.
- Jakobson, R. (1997). The Dominant. K. M. Newton (Ed.), *Twentieth-Century Literary Theory: A reader* (s. 6–10). Bloomsbury Publishing PLC.

- Kıran, A. E. & Kıran, Z. (2000). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Kurtyılmaz, D. (2018). *Neoformalist Kuram Açısından Film Biçimi ve Analizi: Stalker ve Buğday Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme*. <https://prezi.com/8pfb2wuofghv/neoformalist-kuram-acsndan-film-bicimi-ve-analizi/?frame=870b4ea0846c6f6a56da34d9d4fce7a13d753b00>
- Linnell, G. (1993). Prospects for a Historical Poetics of Cinema: David Bordwell, Kristin Thompson, and Neoformalism. *Iris*. Institute for Christian Studies.
- Lothe, J. (2002). *Narrative in Fiction and Film: An Introduction*. Oxford University Press.
- Onega, S. & Landa, J. A. G. (2002). *Anlatıbilime Giriş* (Y. Salman ve D. Hakyemez, Çev.). Adam Yayıncılık.
- Purrezaian, M., Khoshnevis, A., Hashemi, S., Mohsen, E. & Shahab, A. H. (2016). Application of Neoformalism for Analysis of two Iranian Distinguished films. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 5(3), 704–715.
- Rowe, A. (1996). Film Form and Narrative. J. Nelmes (Ed.), *An Introduction to Film Studies* (s. 87–121). Routledge and CRC Press.
- Shklovsky, V. (1965). Art as Technique (L. T. Lemon ve M. J. Reis, Çev.). *Russian Formalist Criticism: Four Essays* (s. 3–24). University of Nebraska.
- Söğüt, F. (2020). Nuri Bilge Ceylan'ın Uzak Filmine Neoformalist Bir Bakış. *Journal of Turkish Studies*, 15, 1, 593–605. <https://doi.org/10.29228/turkishstudies.29181>
- Thompson, K. (1988). *Breaking the Glass Armor: Neoformalist Film Analysis*. Princeton University Press.
- Thompson, K. (2013). The Cine-Files: What is at stake in close reading?. *The Cine-Files*. <http://www.thecine-files.com/current-issue-2/guest-scholars/kristin-thompson/>
- Tinyanov, Y. (1995). Yazınsal Evrim Üstüne. T. Todorov (Der.). *Yazın Kuramı Rus Biçimcilerin Metinleri*. (s.104-118) (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Topçu, G. (2009). Anlatı Ve Biçim İlişkisine Neoformalist Bir Yaklaşım: Yazı-Tura Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 104–120.
- White, T. (1996). Historical Poetics, Malaysian Cinema, and the Japanese Occupation. *The Sankofa Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://openjournals.uwaterloo.ca/index.php/kinema/article/download/822/734?inline=1>
- Yaren, Ö. (2013). Sinemada Anlatı Kuramı. Z. Özarıslan (Ed.), *Sinema Kuramları-2 Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramlar* (s. 1–27). Su Yayınevi.

The Neoformalist Approach to Films

Bihter İŞLER (Ph.D. Student)

Extended Abstract

Neoformalism is a film criticism approach developed by David Bordwell and Kristin Thompson. The neoformalist approach focuses on the form-narrative relationship in cinema. While “form” is the overall system of relations between the elements in the whole film, the “narrative” is the way the storytelling is distributed within the plot in the cause-effect relationship that develops in time and space. The neoformalist approach examines the process and principles of creating a narratively complete work of art by analyzing the “style” and the narrative-form relationship of films. Neoformalism seeks answers to these two questions: What are the principles of film making process? Under what conditions, how and why did films emerge?

This study seeks to answer the questions of how the methodology proposed by the neoformalist approach developed by Bordwell and Thompson was grounded and evaluated, and the principles they have proposed to analyze the narrative-form relationship of the films.

Bordwell and Thompson analyze how various parts of the film fit together systematically. Any film which contains a system of relations between its elements, is the form of the film. These elements function as parts of the whole system. The formal system of a film is structured according to these “narrative” and “stylistic” elements.

The reason neoformalism is prefixed with “neo-” and differs from “traditional” formalism is that it provides a cognitivist perspective. The cognition is the state of the viewer’s interaction with the film. Bordwell focuses on the cognitive processes that take place as the viewer perceives the non-textual aesthetic forms/dynamics of the film. According to neoformalists, the aim of art is to break the usual perception of “automatization” in daily life with different formal devices and techniques. According to them, “defamiliarization” is the main aim of art. Artwork constructs its aesthetic power by “defamiliarization” and the differences in the form of the artwork and, consequently, things that are foreign would cause the audience to perceive the story differently.

In the movie, an element can take an important place as a “dominant” stylistic form in the narrative. The concept of dominance is characterized as artistic devices and functions perceived differently (defamiliarization) within the formal dynamic system in order to reveal the dominant point of view in the film. The presence of dominant elements in the film stands out both perceptually and cognitively and directs the viewer’s point of view.

Neoformalists accept that the person watching the movie takes an active role. The audience is equipped with perception, emotion and cognition levels and has their own mental schemas. The schemas change according to the person, as well as according to the societies and periods. Defamiliarization activates the mental schemas of the viewer with an aesthetic game and has the viewer perceive and analyze the film. Thanks to these schemes, the audience catches the clues in the movie, makes inferences, builds the filmic integrity in their minds by establishing cause-effect connections. Formal devices gain meaning in line with the interaction of the audience with the film.

There are five principles that help to establish relationships between parts within the entire system of film form: “Function”, “similarity and repetition”, “difference and variation”, “expansion” and “unity and lack of unity”. The formal elements in cinema fulfill one or more these functions in mutual interaction. The concept of “motivation” refers to the viewer’s awareness of the function of an element at some level of the film. The presence of a character that is not compatible with the environment in the film creates motivation. “The device” is an item or structure that plays a role in the film, that is, each element in the construction of the formal system is a device that creates the holistic system of the film. “Meaning” is different in every movie and is a device like any other element in a movie. The systematic interaction of all these devices creates form, and in films, each device has one or more functions. Motivation is a reason that explains the existence and function of the device.

“Similarity and repetitions” are fundamental to the audience’s understanding of the film. For example, the repeated appearances of characters allow the audience to recognize them. Characters, places, actions and other elements can oppose each other and make “a difference”. “The expansion” seen from the beginning to the end of the film results from certain patterns of similarity and difference. In order to analyze the developmental patterning of a film made up of patterns of similar and dissimilar elements, segmentation of the film serves as a written outline. As the elements enter into an active relationship with the formal system, there is a logical development in the form of the film.

As a result, neoformalist film analysis examines the process and principles of film making to generate explanatory propositions. The methodology of the neoformalist approach is based on the effort to keep cinema connected to concrete facts. While cinema studies generally rely on content analysis on the basis of the film industry and sociocultural contexts, the neoformalist approach brings a methodological innovation to cinema research by examining the elements that make up the film form.

Keywords: Neoformalist Approach, Neoformalism, Form, Narrative, Film Style.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Derleme Makale | Review Article

Yeni Medyada Çerçeveleme Dinamikleri Framing Dynamics in New Media



Mehmet Salih GÜRAN (Assoc. Prof. Dr.)
Gümüşhane University Faculty of Communication
Gümüşhane/Türkiye
msguran@yahoo.com



Hüseyin ÖZARSLAN (Assoc. Prof. Dr.)
Gümüşhane University Faculty of Communication
Gümüşhane/Türkiye
huseyinozarlan@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 28.11.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Güran, M. S. ve Özarslan, H. (2023). Yeni Medyada Çerçeveleme Dinamikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 485-503 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189877>

Öz

İletişim çerçeveleri medya yoluyla iletişimde mesajın içeriğini oluşturan öğeleri yani konusunu, sorunsal niteliğini, atıfta bulunduğu toplumsal sorumluluk ilişkilerini, yargılamayı, çözüm önerisini içeren retorik sistemini oluşturmaktadır. Buna göre kültüre yerleşmiş çerçeveler iletişimde bağlam özeti ve etiketi olarak okuyucu/izleyici ile medya çalışanı ve yöneticisi arasında kararlaştırılmış kodlardan oluşmaktadır. Medya çerçeveleri üzerinde sahip oldukları denetimle ana akım medya kurumları ve aktörleri kamusal iletişim üzerinde çok önemli gündem kurma ve kamuoyu hâkimiyeti kurmuştur. Ancak internet çağının başlangıcından itibaren ortaya çıkan “yeni medya”, farklı temel dinamikler üzerinde yükselmektedir.

Diğer yandan yeni medyanın geleneksel medyayla kurduğu karma medya sistemi eski toplumsal iletişim yapılarının işlevlerini sürdürmelerine de yardımcı olmuştur. Kamusal iletişim ile kişiler arası iletişimin iç içe girdiği bu alanda medya çerçeveleri ile okur çerçeveleri tanımı, sosyal medyada çerçeve kurma süreçleri, yayılan çerçevelerin yaşam döngüsü, yeni medya ile ana akım haber medyası arasındaki çerçeveleme etkileşimleri vb. gibi tartışma konuları araştırılmaktadır. Literatür taramamızda yeni medyada çerçeveleme teorisinin kullanıldığı bu yeni boyutlar sistematik olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, Yeni Medya, Sosyal Medya, Sanal Topluluklar, Karma Medya Sistemi.

Abstract

Frames of communication are culturally defined conventions, codes between the communicator and the receiver/reader that include the theme of the communication context, referenced social responsibility relations, judgements, solution proposals etc.. In the realm of traditional mainstream media system, media frames gave very important agenda setting and public opinion forming powers to media institutions and workers. Yet, with the beginnings of the internet age, new media communicators and users established the new communication system on new fundamental dynamics.

On the other hand, a new hybrid media system developed by the cooperation of the traditional mainstream media and the various new media platforms, that ultimately gave new life to old media while giving credential and wider scope to new media communicators. This established a new field of discussions in framing research that included problem themes like re-defining media frames and audience frames, frame setting processes in the social media, the life-cycles of propagating frames, framing interactions between institutional media and new media etc.. Our review attempts a systematisation of framing related problem areas in the field of new media research.

Keywords: Framing, Social Media, New Media, Virtual Communities, Hybrid Media System.



Giriş

Çerçeve ve çerçeveleme kavramlarının “psikolojik şemalar” olarak psikolojide çok eski temelleri olmakla birlikte, kavramı literatüre tanıtan Bateson’un (1972) bazı mesajları alıp ötekileri dışarıda bırakarak gerçeklik algısını yönlendirmek şeklinde tanımladığı “psikolojik çerçeveleri” olmuştur. Ancak çerçevelemenin literatürde yaygınlık kazanması Goffman’ın (1974) çerçeveleme kavramını ayrıntılı ve sistematik bir sosyolojik konsept olarak ele aldığı gerçekliğin algılanıp temsil edilmesini yönlendiren temel bilişsel yapılar şeklinde tanımlamasıyla gerçekleşmiştir. Bateson’dan yararlanan Goffman, çerçeveleri düşünmeyi organize eden ve anlam yaratan cihazlar olarak tanımlayarak temel teorik temeli sağlamıştır. Goffman’a göre çerçeveler, bazı yorumları teşvik ederken, diğerlerini perdelmektedir. Goffman’ın teorisinden hareket eden sosyolog Tuchman (1978) medyanın gerçekliğin sosyal inşasında oynadığı role dikkat çekerek vatandaşların kamusal meselelerle ilgili tartışmalarında kullandığı referans çerçeveleri medyadan aldığını vurgulayarak çerçevelerin dinamik bir ilişki ile bağlı oldukları temel bir kültürel-tarihsel bağlama dikkat çekmiştir. Gitlin ise (1980) “çerçeveleri, olan-biten ve önemli olanın ne olduğu konusunda seçme, vurgu ve sunum ilkeleri” olarak haber üretiminin incelenmesinde medya araştırmalarına kazandırmıştır.

Kahneman ve Tversky (1984) psikoloji alanında yaptıkları deneyde çerçevelerin, bir gerçeklik anlatılırken belli yönlerini seçip dikkati bunlara çektiğini ve böylece gerçekliğin diğer yönlerini örtbas ettiğini göstermişlerdir. Snow ve Benford (1988) ise toplumsal hareketlere liderlik yapan aktivistlerin problemin tanımını yaparken suçu bir aktör veya kuruma atfeden *teşhis çerçevesi*, problemin çözümüne yönelik strateji, taktik ve hedef önerisini içeren *çare çerçevesi*, toplu eylem nedenini ve çağrısını içeren *güdüleyici çerçeveleme* olmak üzere üç temel çerçeveleme görevi yerine getirdiklerini vurgulamıştır.

Bundan sonraki dönemde Gamson ve Modigliani (1989) geliştirdikleri çerçeve tipolojilerinde çerçeveleri “rakip toplumsal hareketler ve siyasal gruplar tarafından savunulan yorum paketleri olarak tanımlamışlardır. Bu sınıflandırma “toplumdaki çeşitli aktörlerin belli tartışma konularını siyasal stratejiler doğrultusunda nasıl tanımladıklarını” ve “çeşitli okur/izleyici kitlelerinin bu tartışmaları ne şekilde anlayıp katıldıklarını” belirlemektedir. Yine bu yazarlara ait yaygın olarak kullanılan bir tanım çerçeveyi “önemli olaylara anlam kazandırmak için sorunun ne olduğunu ortaya atan bir *merkezî düzenleyici fikir* olarak tanımlamaktadır.

Bundan sonra, çerçevelemenin bir analiz konsepti olarak anlaşılma ve medya metinlerine uygulanabilme kolaylığı, medyada çok çeşitli konu ve süreçlerin iletişiminin araştırılmasında, özellikle ileri bir metin analizi deneyimine sahip olmayan araştırmacılar için, giderek artan bir rağbet görmesine yol açmıştır. Alanın bu hızlı gelişimi, teorik temellerin parçalanmış bir yapıda inşa edilmesine de yol açmıştır. Paradigmanın doğasından kaynaklanan çatallaşmaların derlenip toparlanmasını isteyen Entman’ın çağrısının teorik ve yöntemsel tartışmaların artmasını engellemediği ve akım içindeki ekolleşmeye dikkat çektiği söylenebilir. Çerçevelemeyi, “bir iletişim metninde gerçekliğin bazı yönlerini seçerek bunları önemli hale getirmek ve bu sayede belli bir sorun tanımı, sebep sonuç yorumu, ahlâki yargılamayı veya çözüm önerisini teşvik etmek” olarak tanımlayan Entman’a göre (1993) çerçeveleme esas olarak *seçme ve önem atfetme* prosedürüdür.

Entman’a göre çerçeveleme: (1) sorunu tanımlar, (2) nedenlerini teşhis eder, (3) ahlâki yargılarda bulunur, (4) çare/tedavi önerir, duruma göre meşrulaştırır. Entman’ın

çerçeveleme analizi, haber söyleminin anlamlandırılmasında sunduğu sistematik kolaylıkla hızlı bir yaygınlığa kavuşmasıyla gündem kurma gibi önemli bir medya teorisini yedeğine almış, aynı dönemde ortaya çıkan yazarlar örneğin (Scheufele, 1999; Scheufele ve Tewksbury, 2007; Price vd., 1997; Valkenburg vd., 1999) çerçeveleme çalışmalarında sağlam bir referans olacak temelleri atmışlardır. Journal of Communication'un 2007 yılında yayınlanan "çerçeveleme özel sayısı", bu çekinceli teorik olgunluğun ifadesi olmuştur (Scheufele ve Tewksbury, 2007). Belki çerçevelemenin kavramsal tartışmaları hiç bir zaman bitmeyecektir ama 21. yüzyılın ilk yıllarında en çok atıf alan ve kullanılan medya teorisi haline gelmiştir (Borah, 2011).

1. Sosyal Medyanın Yükselişi ve Kitleleşme Getirdikleri

Geleneksel medya, birçok nedenle doğuştan itibaren çeşitli bakımlardan eleştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarına atfedilen toplumsal-siyasal-kültürel önem (ki bu önem de aslında tartışma konusudur) onun kitlelerin olgu, kişi, olay ve mesele tartışmalarının kitleler tarafından algılanış biçimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olduklarının kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Medya faaliyetinin mali ve hukuksal koşullarla sınırlandırılma biçimi, onun bilgilendirme etkinliğinin politik sistem tarafından denetlenmesi olarak görülmüş, sonuçta medya kurumlarının büyük bir özerkliğe sahip olmadığı kabul edilmiştir.

Özellikle toplumsal eleştiri geleneği "Kültürel Hegemonya Teorisi"nden (Lears, 1985) "Rıza Üretimi Teorisi"ne kadar (Herman ve Chomsky, 2010), seçkinlerin kendi görüş biçimlerinin hâkimiyetini sürdürmek amacıyla, görüş ve algılayış biçimlerini halka öğrettiklerini ileri sürmüşlerdir (Carragee ve Roefs, 2004) Sosyoloji'nin kurucularından Georg Simmel kültürün, toplumda temsilci-aracılar tarafından üretildiğini söylemektedir. Jansson (2002) Simmel'in "trickle down/damla teorisinin" medya ürünlerine de uygulanabileceğini, çünkü medyanın da kültürel anlamın aracısı olduğu yorumunda bulunmuştur. Sosyal medyada örneğin dil ve metafor kullanımı, tarz ve konu modaları, influencerlara özenen kullanıcılar yoluyla yayılmaktadır (Teriö ve Berg, 2010) Dolayısıyla bazı yazarlar Simmel'i öncü bir sosyal medya teorisyeni ilan etmişlerdir (Chayko, 2015)

21. yüzyılın başında yaygınlaşmaya başlayan internet ve sosyal medya ise bu sorunlu iletişim akışına alternatifler üretmeyi vadetmiş ancak aradan geçen yirmi yılda bunda kısmen başarılı olabilmıştır (Loader ve Mercea, 2011). Sosyal medya, bireylerin internet üzerinde bilgi ve fikir oluşturup, paylaşabilecekleri, etkileşimli diyaloga sokabilecekleri sanal topluluk ortamları, uygulamalarıdır. Toplumsal ağ işlevleri bakımından öncü ve en yaygın platform Facebook, ister kurumsal ister bireysel olsun her sanal kişinin kendisiyle ilgili paylaşmak istediği her türlü görsel-işitsel metinsel bilginin sunulduğu, bir tür kişisel web sitesi olarak sanal toplumun en rağbet gören paylaşım alanı olmuştur. Hem geleneksel hem yeni medyanın tüm platformları arasında köprü kuran microblogging ise belli güncel bir tartışma konusu hakkında, belli bir kelime sayısı ile sınırlanmış kısa bilgi ve yorum metinlerinin acil iletişim ve etkileşim döngülerine sokulmasını sağlamıştır. Anlık mesajlaşma sistemi ve klasik blog sisteminin bir arada kullanılmasıyla doğan Twitter ve Tumblr günümüzün en popüler ve tanınır mikroblogging platformları olmuştur. Instagram, benzer şekilde, belli güncel bir tartışma konusunda resim paylaşımı platformu olmuş (Ayora vd., 2021), You Tube ise, geleneksel televizyonun imkânlarını daha geniş kitlelere sağlamış; habercilik, eğlence, tartışma, bilgilendirme, tanıtım, reklâm ve propaganda gibi birçok işlev için devasa bir platform olmuştur (Pew Research Center, 2021). You Tube'da yetmişden fazla video 1 milyardan fazla izlenmiş ve en çok izlenen videonun seyirci sayısı yaklaşık 11 milyar olmuştur (Statista, 2022).

Diğer yandan sosyal medya ile geleneksel medya arasında yapılan karşılaştırmalar, melez medya sistemi tanımının sınırlarını yani iki medya sistemi arasındaki farklılıkları gözler önüne sermiştir. Hamdy ve Gomaa (2012) “Mısır Baharı” üzerine yaptıkları çalışmalarında, sosyal ağların, geleneksel medyaya göre, tartışmaların daha özgür ve çabuk etkileşim imkânlarına sahip olduğunu, Ahmed ve diğerleri (2019) Twitter’deki vatandaş tartışmalarının daha serbest ve geniş olması yanında uluslararası bilinirliğini de ortaya koymuşlardır.

Günümüz geleneksel haber medyası kitlelerin dikkatini yönlendirme gücünü artık blogcular, vatandaş gazeteciler, Facebook ve Twitter kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Bu durum kamu gündeminin kurulmasında, yani kamusal önceliklerin sıralanmasında kayda değer değişiklik yapmaktadır (Feezell, 2018).

Birçok yazar bu yeni medyatik iktidar paylaşımını ele alırken, basılı medya tirajlarının gerilemesinin devam etmesiyle ve bazı blogcuların birçok medya kaynağından daha fazla okuyucuya sahip olmasıyla geleneksel eşik bekçisi rollerindeki değişikliklere dikkat çekmişler, bazıları sıradan vatandaşın kamusal gündemde önemli olanı belirlemede fırsat bulduğu, daha eşitlikçi bir medya dünyasının doğuşu olarak görmüştür (Williams ve Delli Carpini, 2004). Geleneksel medya kurumlarının internet şartlarında varlıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler geliştirmeleriyle sosyal medyanın düzenli biçimde kaynak olarak kullanılmaya başlaması (Messner ve Distaso, 2008) ve tersine, sosyal medya ve blogların geleneksel medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmasıyla karma bir medya sistemi ortaya çıkmıştır.

Messner ve Distaso (2008) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın, geleneksel medyanın haber gündemini etkileme gücüne sahip olduğunu ortaya koymuştur. New York Times ve Washington Post’ta yayınlanan makale ve haberlerin %30-40’ının bir internet kaynağına atıfta buldukları, diğer yandan sosyal medyadaki siyasal içerikli postların %70’inin ana akım medyayı kaynak gösterdikleri bulunmuştur. Bu duruma araştırmacılar “haber kaynağı döngüsü” ismini vermişlerdir. Bu döngünün sebebi blogların doğasından kaynaklanmaktadır. Medya kuruluşları dışındaki kişiler tarafından üretilen vatandaş blogları, medya kuruluşları içindeki profesyonel gazeteciler tarafından üretilen medya blogları, izleyicilerin medya tarafından sağlanan platformlarda üretmesine izin verilen izleyici blogları, gazetecilerin kendi kurumları dışında sürdürdüğü gazeteci blogları (Domingo & Heinonen, 2008) bu ortaklaşa yaşam biçiminin doğasını aydınlatmaktadır. Pek çok iletişim araştırmacısı tarafından bir tür online gazetecilik olarak görülen bu bloglar global çapta haber ve bilgi döngüsünü kökten değiştirmektedir.

Sosyal medya, medya endüstrisinde bilgi toplamak ve dağıtmak için iyi bir platform sağlamıştır ve bu beceriler endüstrinin çalışanlarından beklediği becerilerdir. Bu nedenle sosyal medya anlık haberleri izlemek, özel hikayeler bulmak, kaynaklarla ilişkileri takip etmek ve sürdürmek ve büyük bir insan grubundan bilgi üretmek için kullanılmaktadır.

Castells (2007), sosyal medyayı, (1) kamusal bilgi yayımı için, birbirine bağlı kitle iletişim kanallarından oluşan bir alan, (2) toplumsal örgütlenmenin temeli olarak etkileşimli iletişim alanı, (3) karar alma süreçlerine bilgi desteği veren kaynaklar olarak görmüştür. Buradaki kamusal söylemi, birçok paydaş kendi çıkarları için gündem kurma veya çerçeveleme yoluyla yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Benzer şekilde, bazı olaylarda, sosyal ağların belirgin şekilde daha uluslararası bir söylem ve ortam niteliği sergilediği görülmektedir. Sosyal medyada ABD politikalarını

eleştiren kamuoyu ifadeleri, ABD medyasının ana akım karakterinde genel milliyetçilik tepkilerinin dışında yansıma bulmaz. Örneğin, Edward Snowden sosyal medyada daha çok bir kahramanken, geleneksel medyada bir vatan hainidir (Qin, 2015). İklimsel ısınmada iş hükümet politikalarına geldi mi geleneksel medya ile “başına buyruk” sosyal medya ayrı yollardan yürüyebilmektedir (Hopke ve Hestres, 2018). Geleneksel medya kutuplaştırma/zıtlştırma stratejilerini, Instagram gibi sosyal ağlar ise güçlü görsel çerçeveleme stratejileriyle kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Bu durum, siyasal protestoların geleneksel medya ile sosyal medyadaki veriliş farklılıklarında da kendini göstermektedir. Protestonun barışçıl veya şiddetli olması, içeride veya dışarıda olması (yani ülkesi), verildiği medyanın türü (geleneksel medyaya bağlı kanallar mı yoksa sosyal ağlar mı?) protestonun kötülenmesine veya hak arayışı olarak sunulması üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Harlow vd., 2020). Burada belli bir haberin veya yorumun kullanıcı tarafından seçilmesi aynı haberin başka boyutlarının bastırılması anlamına gelmektedir. Ancak bu kez sosyal ağlar, sansasyon haberlerin patlak vermesi, dezenformasyon girişimleri ve bozguncu davranışlar için uygun bir ortam oluşturmaktadır (Chadwick vd., 2018).

Ama internet medyasının kesin olumlu ve yapıcı taraflarından biri, tartışma gündemine düşen konuya ait geçmiş, kapsamlı ve doğru bilgilerin ulaşılmasını kolaylaştırmasıdır. Gerekli sorumluluğu ve önemi gösteren haber kuruluşlarının daha ayrıntılı, anlamlı ve doğru haber üretimi kolaylaştırırken, gerekli duyarlılığı gösteren bireysel kullanıcıların, haber seçenekleri üzerinde daha çok iktidar sahibi olabilmeleri de mümkündür. Kısa sürede unutulacakları ve kişisel önemi tartışmalı enformasyon/malumat bombardımanı yerine, kendi düşünce süreçleriyle daha bağlantılı, hayatları ve dünya hakkında daha sistematik bilgileri kişiliklerine katabilecekleri düşünülebilir.

Ağların birbiriyle bağlantılı olması, yerel ve/veya ulusal gündeme ait haberlerin bazen, uluslararası ağlara yani uluslararası gündeme taşınmasına da neden olabilmektedir. Bu durum, genelde internetin ve özelde sosyal ağların küresel süreçler ve güçlerin en önemli iletişim ve güçlenme aracı ve ortamı olarak gelişmesini anlatmaktadır.

Yine medyada olduğu gibi sosyal medyada da bu etkiler her zaman kamu yararına veya haklıdan yana olmamakta, değişik nedenlerle azınlıkta kalan grupların zararına kullanılabilirdiği görülmektedir. Öte yandan sosyal medyanın yol açtığı haber ve bilgi döngüsünü kökten değiştiren bu yeni durum bir takım kötüye kullanım ve denetim tartışmalarını da başlatmıştır.

1.2. Sosyal Medyanın Denetlenmesi ve Yönetilmesi

Sosyal medyada paylaşılan içerikler haber değeri, önemi, doğruluğu, dengeliliği, objektifliği gibi habercilik ölçütleri bakımından büyük farklılıklar gösterebilmektedirler (Westerman vd., 2014). İnternet teknolojisinin bilgi kaynağına anonimlik sağlaması nedeniyle sosyal medya, sahip olduğu büyük etki potansiyeliyle bağdaşmayacak bir sorumluluk sorunu oluşturmaktadır (Stohl vd., 2017). Denetim sorumluluğu belli bir oranda paylaşım platformunun yönetim ilkeleri ve imkânları ile yerine getirilmeye çalışılsa da, aslında büyük ölçüde kullanıcının sorumluluğundadır (Fulton, 2015; Reisach, 2021)2021. Bu özellik, sosyal medyayı medya abartması için ideal bir tohumlama ve yetiştirme yatağı haline getirmektedir. Medya abartıları olarak adlandırılan “media hype”, asli haber önemini aşacak bir şekilde kamu gündemini işgal eden, izleyici tarafından ani rağbet gören haber gündemi demektir. Medya abartısı veya abartılı medya gündemi, kamuoyunu hızlı ve büyük bir etkiyle yönlendirebilmektedir ve kamusal tartışmayı

aceleye getirerek siyasi sorumluların, kurumların hızla harekete geçmesini sağlamaktadır (Stevens vd., 2018). Bu, birçok durumda bazı paydaşların lehine, bazılarının ise aleyhine sonuçlar doğurmaktadır (Pang vd., 2014). Dolayısıyla halkla ilişkiler ve gündem kurmada, siyasal iletişimde ve toplumsal hareketlerde, sosyal medyanın manipülasyon gücünü kendi çıkarları için kullanmaya yönelik yaklaşımlar mercek altına alınırken, bu etkinin bireylerin en az zararına ve toplum genelinin lehine olacak şekilde kullanılabilmesi için yaklaşımlar üretilmeye çalışılmaktadır (Waters ve Feneley, 2013).

Sosyal medya, dünyadaki tüm yönetimlerce etkilerinin izafe edilen önemi nedeniyle olsun, şebekelerin kendi teknik yönetim sorunlarını aşmak nedeniyle olsun, denetim ve müdahale dışı bir iletişim ortamı değildir. Yine sosyal medyanın ister yönetimler, ister kurumlar ve kişiler tarafından kişi ve gruplara veya kurumlara zarar verebilecek şekilde kötüye kullanılmasının mümkün ve kolay olması, sosyal ağların ahlâki ve hukuki gerekçelerle denetlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu denetim şeffaflık, çoğulculuk, adalet, insan hakları, ifade özgürlüğü gibi boyutlarda tartışılmaktadır (Bekkers vd., 2013; Obar ve Wildman, 2015)

Sosyal medyanın, geleneksel medya okuryazarlığı yaklaşımı bakımından çıkardığı önemli sorunlardan biri, sosyal medya kullanıcısı çoğunluğun, haber metnini gerçekliğin bir temsili olarak değil, gerçekliğin kendisi olarak kabul etme eğiliminde olmasıdır.

Sosyal medyanın olağanüstü hacimdeki günlük içerik katılımı sebebiyle, bunların medya tüketicisine arzı başlı başına bir yayım öncelikleri sorununu oluşturmaktadır. Bu sadece teknik bir sınırlama değil, ağların verimli işleyişi için de kaçınılmazdır. Bu durum, ağ yönetimleri bakımından, arz sıralaması önceliklerine yönelik hiyerarşik tutumlar ve pratikler geliştirmeyi gerekli ve savunulur kılmıştır. Bu pratik ve teknik gerekliliklerin, ağ yönetimlerinin politik ve ideolojik tutumlarıyla iç içe geçmesi, sürekli bir eleştiri ve tartışma konusu olmaktadır (Linke ve Zerfass, 2013; Napoli, 2015).

Sosyal medyanın büyük bir kişiselleştirilebilme potansiyeline sahip olması, kamu gündemini ve kamuoyunu, geleneksel medya aktörlerinden çok farklı dinamiklerle etkileyip yönlendirebilecek yeni dijital aktör sınıflarının yani fenomen kişilerin ortaya çıkışını sağlamıştır. Bunlar, birçok durumda gündem ve kanaatlere önderlik edecek bilgi ve donanıma sahip olmasalar da, siyasal iletişimin geleneksel dinamiklerini alt üst edebilmekte, öte yandan bunlar arasında, kamuoyunda kutuplaşmayı hedefleyen “ideolojik medya” farklı bir tür popülizm eleştirisine yol açabilmektedir. Buna ek olarak, hackerlar ve dezenformasyon platformları gibi kötü niyetli aktörler klasik haber ekosisteminin çalışmasını düzeltmek değil, kesintiye uğratacak şekilde faaliyet göstermektedirler (Entman ve Usher, 2018).

Melez medya sisteminin önemli bir diğer özelliği ise Google, Facebook, You Tube gibi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı olmuştur. Bu platformlar, hem teknik nedenlerle hem siyasal/kültürel nedenlerle içeriği sınırlamak durumundadırlar, yani sürekli seçim yaparak kullanıcılar tarafından sunulan içerikleri erişim kolaylığı bakımından sıralamaya tabi tutarlar, hatta sık sık politikalarına uymayan içerikleri erişime kapatırlar, yani onları sustururlar (Just ve Latzer, 2017)it builds on (co-. Bununla birlikte dijital analiz yöntemlerinin giderek daha yetkin kullanılması ve bu platformların daha ayrıntılı kullanıcı bilgilerini satışa sunması ile çevrimiçi tartışmaların izlenmesi yoluyla kamu gündemi ve kamuoyunun oluşumu daha ince izlenebilmekte, belki iletişimsel müdahalelere potansiyel sağlamaktadır (Johnston, 2015).

Yeni medyanın yukarıda değindiğimiz etki dinamiklerini mümkün kılan belki de en önemli faktör, medya tüketicisinin bilerek isteyerek tercih ettiği *seçici maruz kalma* davranışıdır. Buna göre kaynak bolluğu kullanıcıyı *kendi kafasına uyan* tercihlere yönelmesini dolayısıyla bu *onaylı* kaynakların kanaat ve davranışlar üzerinde etkili olmasına yol açmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017).

Yeni medyanın kullanıcı hayatı üzerinde bir diğer önemli etkisi, kullanım süresi ve sıklığının kolayca denetlenememesi sonucu bağımlılık tartışmalarına yol açmış olmasıdır. Bunun toplumsal ve bireysel maliyetinin ne olacağı yönündeki tartışmaların sonuçları ancak zamanla anlaşılacaktır (Twenge vd., 2017).

2. Çerçevelemenin Sosyal Medyada Kullanımı

Medya araştırmacıları, başlangıçta, sosyal medya araştırmalarını anlamlandırmak için geleneksel medya kuramlarını temel olarak kullanmışlardır ve bu kuramlar aradan geçen dönemde farklılıkların anlaşılmasına rağmen birçok durumda kullanılmaya devam etmektedir. Örneğin, Blasco-Duatis ve diğerleri (2019) 2015 İspanyol genel seçimlerinde siyasal partilerin Twitter resmi sayfalarında gündem kurma teorisini ve yakın ilişkili önleme (priming) ve suskunluk sarmalı teorileri bakımından incelemişlerdir. Sosyal medyanın çok farklı kurumsal ve kişisel kullanıcılar tarafından çok farklı konu ve tartışmalarda yaygın olarak kullanılması, araştırmaların teorik bakımdan anlamlandırılması ve yorumlanmasında kullanılabilir teorileri neredeyse sınırsız kılmaktadır.

Kavramsal genişliği, analiz anlayışının esnekliği, sosyal ağların özellikle siyasal kullanımlarının araştırılmasında en başından itibaren kullanılmaya başlanan çerçeveleme teorisi ise dijital medyaya büyük yatkınlık göstermiştir. Çerçevelemenin dijital medya döneminde belki en önemli araştırma odağını sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki etkileşimin ortaya çıkardığı melez medya sistemi konusu olmuştur. Bu melez medya sisteminde çerçevelerin medyada başlayıp izler kitle çerçevesine dönüşmelerinin ve tersine, sosyal medyada ortaya çıkan izler kitle çerçevelerinin kurumsal medya tarafından alınıp medya çerçevelerine dönüştürülmesi süreçlerinde işleyen medya etkilerinin sosyal medyada izlenmesi, çerçeveleme analizinin kolaylıkla her konuya uyarlanabilmesi ile mümkün olmuştur (Tewksbury ve Riles, 2018).

Nitekim toplumdaki çeşitli aktörlerin sorunları politik olarak stratejik yollarla nasıl tanımlandığını, sosyal medya kullanıcılarının bu tartışmaları nasıl algıladıkları, anladıkları ve katıldıkları, sorunlarla nasıl bağlantı kurdukları ve sorunlar hakkında düşüncelerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için çerçeveleme teorisi oldukça elverişli imkânlar sunmaktadır. Sosyal medyada etkili çerçeveleme, konulara yönelik ilgi ve endişe yaratabilir ve politika tercihlerini ve aktörlerin davranışlarını şekillendirebilir. Sosyal medyada tartışmaların nasıl geliştiğini ve çeşitli paydaşların bunlara katılmalarını şekillendirmedeki işlevi göz önüne alındığında çerçeveleme teorisinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Örneğin; Twitter gibi platformlar, çok çeşitli aktörlere, bireysel bir kullanıcının bağlantılarının çok ötesinde okunabilen ve paylaşılabilen kısa gönderiler yayınlama yetkisi vermiştir. (Gamson ve Modigliani, 1989)nin izinden gidersek belli bir "yorum paketi"ni teşvik edecek şekilde çerçevelenen gönderiler özellikle kamusal meselelerde sorunun ne olduğunu tanımlayan ve önemli olaylara anlam kazandıran düzenleyici ana fikirdir.

Sosyal medya platformları, halkı medya tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek, çerçeveleme stratejileri aracılığıyla kamusal söylemi şekillendiren insan yelpazesini genişletmiştir. Örneğin Twitter belli bir kamusal tartışma alanı çevresinde oluşmuş sanal topluluklarda, kullanıcı sayısı bakımından ve süreklilik bakımından en yaygın olarak kullanılan sosyal medyadır. Hem çeşitli haber kanallarına hem de kişilerin Facebook sayfalarına yani ayrıntılı bilgi kaynaklarına bağlantı atılan ana alan olması nedeniyle interneti ve sosyal medyayı en bütünleştirici ortam özelliğini taşımaktadır. Önceleri 140 daha sonra 280 karakter ile sınırlanan olan bu alan, güçlü çerçeveleme yapmayı teşvik etmektedir. Ayrıca küresel olarak tweetlerin yüzde 6'sı 140 karakterin, sadece yüzde 3'ü ise 190 karakterin üzerinde atılmış dolayısıyla kısa tweetler daha çok tercih edildiği görülmüştür (Habertürk, 2018).

Öte yandan sosyal ağlarda anlık bilgileri sınıflandırmaya ve kitlelere ulaştırmaya yardımcı olan Hashtag (diyez etiketi) birkaç kelimeyle vurgulanabildiği için etkili çerçeveleme yapmayı gerektirir. Hashtaglerde tıpkı çerçeveler gibi anahtar kelimeler, kavramlar ve sembollerden oluşturulup bunlarda temsil edildiğine göre Hashtagin kendisi bir çerçeve olarak görülebilir.

2.1. Sosyal Medyada Sanal Toplulukların Örgütlenmesinde Toplu Hareket Çerçeveleri

Sosyal medya, geleneksel kamusal alanı genişletmiş, geçici ortamlarda faaliyet gösteren elektronik, tabandan gelen bir sivil toplum ortaya çıkarmış, aktivistlere mesajlarını iletmek, kritik bir kitleye hızla ulaşmak ve halkı zorlu bir kampanya etrafında harekete geçirmek için benzeri görülmemiş bir fırsat sağlamıştır (Castells, 2007).

Sosyal medyanın hızlı akan kamusal alanında sanal topluluğa yön vermekte kullanılan ana çerçeveleme araçları anahtar kelimelerdir (Scott, 2018). Toplu eylem çerçeveleri (Snow ve Benford, 1988) taraftar kazanmaya ve motive etmeye ve rakiplerle mücadeleye yönelik yorumlama işlevi görür. Hashtagler toplu eylem çerçeveleri olarak kullanılırken bile, sanal topluluğun kimliğini temsil etme görevi yüzünden, doğası gereği genellikle dışlayıcılık işlevi de görür. Popüler Hashtaglerin ömrü genellikle tek bir eylemle sınırlıdır ancak bazı durumlarda, sanal topluluğun kapsamı ve ömrüne bağlı olarak daha uzun süre dikkat çekmeye devam edebilir.

Castells (2007), toplu eylem imkânı sunan sosyal medyayı mevcut iktidar yapılarından iletişim bağımsızlığını elde edebilmek için araç olarak görmektedir. Ona göre internet, küresel sivil toplumun inşa edileceği yeni kamusal alanın zeminidir. Sınırlı bir davayı savunmak için birden ortaya çıkan sanal ağların yeni tip toplumsal hareket olarak ortak tarafları, ortak bir ideoloji değildir, sadece tahakküme karşı muhalefeti sevmeleridir. Sanal hareketlerin bu esnekliği onlara farklı sanal topluluklarla ortak davalar için geçici veya daha uzun ömürlü bağlantı ve ittifaklar kurmayı çok kolaylaştırmaktadır. Tıpkı grup üyelerinin birbirini tanıdığı geleneksel toplumsal hareketlerde olduğu gibi, sanal toplumsal hareketler, kişiler arası geri besleme kanalları, akranlar tarafından kabul görme, grup ölçütlerinin kişiliğe eklenmesi gibi sosyal-psikolojik süreçlerle, siyasal davranış ekseninde birey ve grup kimliği inşasını kolaylaştırmaktadır. Sanal toplumsal ağlar, insanların kurumsal hiyerarşilerle engellenmeden doğrudan yatay bağlantılarla, karşılıklı temas kurmasını kolaylaştırmaktadır. İlişkilerin kişiselleştirilebilmesi, kişilere ait diğer bağlantıların ortak davalarda kolaylıkla birbirine eklenmesinin, dolayısıyla toplumsal harekette kritik kitleye hızlıca ulaşılabilmesini sağlayabilmektedir (Lovejoy ve Saxton, 2012). Bununla birlikte sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılabilmesinin ön şartı, gerekli toplumsal örgütlenmenin hazır bulunmasıdır. Nitekim Aouragh (2012),

Mısır'daki halk ayaklanmasının kemikleşmiş toplumsal adaletsizlik düzenine karşı başladığını, sosyal medyanın bir devrim başlatmadığını ileri sürmüştür.

Ne var ki sosyal medya sadece kamusal tartışmaların yapılmasına yönelik kişiler arası ve gruplar arası bir kamusal alan değildir. Kamusal veya müşteri katılımı, konu yönetimi, risk ve kriz iletişimi, ama özellikle pazarlama alanındaki etkinlik ve iletişimin rakamsal önemi diğer alanları gölgede bırakmıştır. Sosyal medyanın, bilgi kaynağı olarak sunduğu imkânlar herkese açık olmasına rağmen, bu verileri tam olarak kullanabilmek için ileri derecede uzmanlık, kurumsal erişim altyapısı, önemli mali kaynaklar gerekmektedir.

2.2. Medya Abartısı (Media Hypes) Dalgaları ve Çerçeveleme

Çerçeveleme etkileri özellikle sosyal medyada medya abartısı döngülerinin ortaya çıkmasında büyük öneme sahiptir. Medya abartısı, ister geleneksel medyada olsun, isterse sosyal medyada haber olarak olsun, genel olarak öngörülemeyen, kendi kendine harekete geçme ve gündemini sürdürme kaynaklarına sahip, kamuoyu dikkatinin zirve yaptığı, dolayısıyla istikrarsız ve denetimsiz bilgi akışının da arttığı, konu ve özelliklerin göreceli önemlerinin orantısız abartıldığı, gerçekliğin çarpıtıldığı bilgi akış dönemleridir. Medya abartısı dalgalarının tetiklenmesinde, “çerçeveleme güçlendirmesi, çerçeve genişletme, sorunlaştırma” gibi çerçeveleme işlevlerinin birinci sırada etkili olduğu görülmektedir (Vasterman, 2005). Aktörlerce ortaya atılan medya çerçevelerinin bazısının okuyucunun zihninde hazır bekleyen yerleşik izlerkitle çerçevelerinin (*audience frames*) bazısıyla karşılık bulması, yani çerçevenin yankı (*rezonans*) bulması ile *tweet* gündemi harekete geçmekte, çerçeve büyütme (*frame amplification*) (Snow vd., 2014) ile *twitter* kamuoyuna hakim olmakta, haber medyasının da buna iltifat etmesiyle haber gündemine girmekte, buna cevaben dijital aktörlerin kendisini bu yeni sahneye göre kendi profilini tekrar düzenlemesiyle, birbirini besleyen bir karma geri besleme döngüsü oluşmasıyla medya gündeminde kartopu etkisine yol açabilmektedir.

Sosyal medyanın çalışma biçiminin, örneğin, kişileştirme, bazı gündemleri yükseltme, kutuplaştırma ve başka ağlara sirayet etme kolaylığı gibi temel dinamiklerinin medya abartısı dalgalarının oluşumunu kolaylaştırdığı görülmektedir. Geleneksel haber medyasından farklı olarak eşik bekliliğine tüketicilerin karar verdiği ve kolay erişilir bir medya olması nedeniyle haberlerin ilk sızıntı kaynağı olma niteliğini ele geçirmiş görünmektedir. Ayrıca cep telefonlarının video ve fotoğraf özelliklerini kazanmış olmaları, olay anının ve kişilerin görüntülerinin sosyal medyaya düşmesini kolaylaştırmıştır. Dahası, siyasetçi, lider, yönetici, temsilci gibi kamuoyunca sorumlu tutulabilen aktörleri muhatap almak kolaylaşmıştır. Zira çoğunun Twitter ve/veya Facebook hesabı bulunmaktadır. Sosyal medyanın kutuplaştırma etkisi, kanaat ve çıkar gruplarının çok hızlı bir şekilde oluşup bilgileri kişiselleştirmeleri, gruplar içinde oluşan “yankı odaları” ile fikir, strateji ve kanaatlerin yükseltilmesi sonrasında, kamuoyu karşısına çıkarak iddiaları üstlerine alınmaları ile gruplar arası “suçlama-savunma” geri besleme döngüsü, yani çatışma iletişimi kızışmaktadır. Sosyal medyanın yankı odası etkisiyle kutuplaşmayı artırması imkânı, ana akım iletişimcilerin kaygılandırmakla birlikte, toplumsal hareket aktivistlerinin en önemli ajitasyon taktikleri arasında yer almaktadır. Sanal topluluk grubu içindeki kanaat önderleri tarafından güçlendirilmek üzere seçilen çerçeveler diğer bireylere iletildiğinde, söz konusu bireylerin bu çerçevenin ima ettiği görüşten etkilenmeleri beklenir. Twitter kullanıcıları arasında yapılan bir araştırmaya göre yankı odası etkisinin mümkün olabilmesinin kullanıcının siyasal iletişimde bulunma tarzı, çevrimdışı ilişkileri, sosyal medya kullanırken kaynak çeşitlemesi ve diğer bazı koşullar tarafından belirlenmektedir (Vaccari vd., 2016). Twitter'da genel olarak söylemler sanal

topluluklarda iç bağlantılar yoluyla gelişir ve genellikle gruba özgü olur, ancak haberler farklı grupları bağlayan linkler üzerinden eşit hızla yayılır, bazen ise birçok gruba mensup aracı kişiler yoluyla daha da hızlı yayılabilir (Grabowicz vd., 2012). Bundan sonraki süreçte sosyal medyada karşılaşılabilecek ilgi ile sesi yükseltilebilir, geniş izler kitlelere ulaşabilir veya belli bir konuyu/kişiyi sosyal medyada takip eden bir muhabir tarafından medya gündemine taşınabilir.

2.3. Sosyal Medyada Popülist Çerçeveleme

Sosyal medya popülizme çok elverişli özelliklere sahiptir; aracı denetiminden azade, anında etkileşimli iletişim imkânı hızlı haberleşmeyi sağlamakta ve liderlerin takipçiler ve sempatanlarla bağlantısını güçlendirmektedir. Popülist liderler o sırada hangi politikaları destekliyor olursa olsun, "halk"ı yücelten ve "seçkinler"i yeren, "öteki"leri dışlayan bir söylemle tanınmaktadırlar (Engesser vd., 2017). Yine kitlelerin duygu yüklü söylemin etkilerine hazır ve istekli olduğu görülmüştür (Hameleers vd., 2016). Bu duygular "öfke çerçevesi", "seçkinleri dışlama çerçevesi", "lider çerçevesi" gibi tür çerçevelerde sürekli olarak tekrar edilmektedir. Popülist mesajlar her zaman en popüler mesajlar olmamaktadır. Popülizmde içerikten ziyade, lidere atfedilen karizmatik popülerlik daha büyük önem taşıdığı görülmüştür. Çerçeveleme literatüründe popülizm çoğunlukla sağcı tabir edilen yeni milliyetçi liderlerle ilişkilendirilmiş olsa da araştırmalar sol partilerin de popülist iletişim denemelerine standartlara uyduğunu göstermektedir (Ernst vd., 2017).

Sonuç

Yeni medya, kişiler ve gruplar arası iletişimi kitlesel iletişimle eklemleyerek çerçevelemeye yeni imkanlar, ama aynı zamanda yeni sorunlar katmıştır. Araştırmalar, siyasal çerçevelemede partilerin ve liderlerin hakimiyeti sürmekle birlikte, yeni medya sayesinde toplumsal hareketlerin büyük bir siyasal ve iletişimsel güç kazandığını ve gücün giderek artmakta olduğunu göstermektedir. Yeni medyanın ve özellikle sosyal medyanın bireylere ve organik kurumsal örgütlenmesi olmayan *akıcı* tabir edilen akım ve gruplara sunduğu toplu seferberlik çerçeveleme imkânları birçok yazarı hala heyecanlandırmaktadır (Snow vd., 2018).

Ana akım medyanın gündemi bir takım çıkarılara göre şekillendirdiği medya ortamında, sosyal medya, vatandaşların tartışmalı konularda kendi çerçevelerini tanımlamalarına olanak tanımıştır. Bu, yönetim ile ilgili sorunlara ilişkin farkındalığı artırmaktadır ve vatandaşları toplu olarak sorgulamaya ve sorunları ele alma konusunda yanıt talep etmeye teşvik etmektedir. Örneğin Al Sayyad ve Güvenç (2015) sosyal medyanın insanlar arasındaki geleneksel protesto ve talepte bulunma biçimlerini başarılı bir şekilde dönüştürdüğünü ve sıradan apolitik vatandaşların doğrudan siyasi katılımına yol açtığını belirtmiştir. Hon (2016), taraftarları mobilize etmeyi, izleyici desteği kazanmayı ve rakiplerin etkisini azaltmayı hedefleyen toplu eylem çerçevelerinin, sosyal medyanın sosyal hareketlere katılımın mobilizasyonu kolaylaştırması sayesinde etkin olarak kullanıldığını göstermiştir.

Geleneksel medya kanal ve mecralarının yeni medyayı önemli kaynak olarak kullanmaları sonucunda karma medya sistemi sağlam bir şekilde yerleşmiştir. Yeni medya, ana akım medya sayesinde izleyici çerçevelerini medya çerçevesine dönüştürme kapısı bulmuş, ana akım ise yeni medya çerçeveleri arasında seçim yaparak gündem kurma ve eşik bekçiliği iktidarını bildiği gibi sürdürmektedir. Örneğin Campbell ve Hawk (2012) Arap Baharı sırasında sosyal medyada paylaşılan izleyici çerçevelerinin El Cezire tarafından

medya çerçevesine dönüştürdüğünü ve bu sayede protestocuları daha geniş bir kitleyle ilişkilendirdiğini bildirmiştir.

Ancak Fukuyama ve diğerleri (2021) Google, You Tube, Facebook, Twitter gibi sosyal ağ platformları yeni dev iletişim tekelleri oluşturduğunu, bunların çapraz sahiplik ilişkilerinin geleneksel medya kurumlarının kurumsal siyasal ilişkilerinden farklı olmadığını öne sürmüştür. Yeni medyada çerçeve kurucuların sayısının patlama yapmasının pek bir önemi yoktur, sonuçta geniş kitlelere ulaşabilmeleri için algoritmik eşik bekçilerinin sansürüne bağlıdır.

Bununla birlikte, yeni medya devrimi kullanıcıların bu eşik bekçiliğine karşı farkındalık oluşturmalarına ve tepki olarak yeni medyada kendi “kafalarına uyan” yani popülist haber kaynaklarına yönelmelerine yol açmıştır. Hameleers ve diğerleri (2016) bu yeni popülizmin sağ kanat liderlerle sınırlı kalmadığını, kimlik çerçevelerine dayanarak siyaset yapan, sol sayılan lider ve toplumsal hareketlerde de kullanıldığını belirtmiştir.

Popülizmi kötülemeden önce, ana güdüsü olan kitlesel öfkenin derinde yatan sosyolojik, kültürel, ekonomik nedenlerini doğru anlamak ve siyasette kimlerin neden kendini yerleşik kurumlardan ve süreçlerden dışlanmış hissettiğinin hesabını verebilmek gerekmektedir.

Diğer yandan sosyal medyanın “big data” bilgi birikimleriyle yönetilme ve yönlendirilme imkânlarının artmasıyla, başka yazarlar (Fuchs, 2021) yine paraya sahip olanların çerçeveleri kurduğunu, geleneksel medya düzeninde var olan kapitalist sistemleşmenin sosyal medyayı şekillendirmeye başladığını söylemektedir. Her iki görüşün de haklı taraflarına dair yeterince çalışma bulunmaktadır, ancak bunların sentezini oluşturan manzara her beş yılda bir büyük değişiklikler geçirdiğinden bulgu ve yorumlardan genellemelere giderken dikkatli ve esnek olmak gerekmektedir.

Yeni medyanın geleneksel ana akım medya ile karşılaştırıldığında daha küresel denebilecek konuları daha fazla sunduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, internetin sadece fiziksel konumu değil, yayın kaynaklarının büyük çoğunluğu ABD ve Avrupa’da yaşayan insanların bilgilerine ve görüşlerine dayandığı için, doğal olarak bir Batı hâkimiyeti bulunmaktadır. Bu durum kendini özellikle NATO’nun dolaylı veya doğrudan ilişkili olduğu uluslararası çatışmaların çerçevelenmesinde kendini göstermektedir. Yang’ın (2003) gazete haberleri için bulduğu “ulusal çıkar” ana çerçevesi konuyla ilgili tüm çerçevelemenin bağlamını ve sınırlarını yeni medyada da belirlemektedir (Manor ve Crilley, 2018). Sonuç olarak, yeni medyanın şu an için, mevcut uluslararası güç sistemini yeniden üretmede, Batı hâkimiyetindeki diğer teknolojilerden farklı davranmadığı söylenebilir.

Yeni medya bir yandan çerçeveleme sürecini değiştirirken, çerçeveleme teorisinin farklı boyutlarının farklı yöntemlerle (özellikle deneyler, sosyal medya anketleri, görsel çerçeveleme) incelenmesi için yeni alanlar açmıştır. Karma çözümleme yöntemleri birbirini gerçekleştirme amacıyla rahatlıkla kullanılabilir (López-Rabadán, 2021). Yeni medyanın çeşitli platformları ve sosyal ağları üzerinde daha büyük sayıda ve nitelikte izleyici-okuyucu verileri elde etmek kolay hale gelmiştir.

Çerçeveleme teorisi, metinsel çerçeveleme analizinin hakimiyetinde olan haber çerçeveleri alanında kurulmuş olmakla birlikte, artık Instagram, You Tube vb. görsel mecralara ek olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda iletişim metinlerine eklenmiş

görseller aracılığıyla yapılan çerçeveleme önem kazanmaktadır. Görsel çerçeveler, ilişkili oldukları metinler, iletişim bağlamı, iletişim kanalının özellikleri ve amaçları, bakımından etkilerini giderek daha çok artırmaktadır.

Kaynakça

- Ahmed, S., Cho, J., & Jaidka, K. (2019). Framing social conflicts in news coverage and social media: A multicountry comparative study. *International Communication Gazette*, 81(4), 346-371. <https://doi.org/10.1177/1748048518775000>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- AlSayyad, N., & Guvenc, M. (2015). Virtual uprisings: On the interaction of new social media, traditional media coverage and urban space during the 'Arab Spring'. *Urban Studies*, 52(11), 2018-2034.
- Ayora, V., Horita, F., & Kamienski, C. (2021). *Profiling Online Social Network Platforms: Twitter vs. Instagram*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.341>
- Bateson, G. (t.y.). *The Logical Categories of Learning and Communication*. 29.
- Bekkers, V., Edwards, A., & de Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.024>
- Blasco-Duatis, M., Coenders, G., Saez, M., García, N. F., & Cunha, I. F. (2019). Mapping the agenda-setting theory, priming and the spiral of silence in Twitter accounts of political parties. *International Journal of Web Based Communities*, 1, 4-24.
- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 61, 246-263. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Campbell, H. A., & Hawk, D. (2012). Al Jazeera's framing of social media during the Arab spring. *CyberOrient*, 6(1), 34-51.
- Carragee, K. M., & Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of communication*, 54(2), 214-233.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), Art. 1.
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New media & society*, 20(11), 4255-4274.
- Chayko, M. (2015). *The first web theorist? Georg Simmel and the legacy of 'The web of group-affiliations'*. Taylor & Francis.
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, 29(1), 3-15. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0159>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society*, 20(8), 1109-1126.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.
- Entman, R. M., & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Journal of communication*, 68(2), 298-308.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Fukuyama, F., Richman, B., & Goel, A. (2021). How to save democracy from technology: Ending big tech's information monopoly. *Foreign Aff.*, 100, 98.
- Fulton, J. (2015). Are you a journalist? New media entrepreneurs and journalists in the digital space. *Javnost-The Public*, 22(4), 362-374.
- Gamson, William A., & Modigliani, Andre. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Grabowicz, P. A., Ramasco, J. J., Moro, E., Pujol, J. M., & Eguiluz, V. M. (2012). Social features of online networks: The strength of intermediary ties in online social media. *PloS one*, 7(1), e29358.
- Hamdy, N., & Gomaa, E. H. (2012). Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media. *Journal of Communication*, 62(2), 195-211. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01637.x>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2016). The Netherlands: A heartland full of insights into populist communication. *İçinde Populist political communication in Europe* (ss. 138-150). Routledge.
- Harlow, S., Brown, D. K., Salaverría, R., & García-Perdomo, V. (2020). Is the Whole World Watching? Building a Typology of Protest Coverage on Social Media From Around the World. *Journalism Studies*, 21(11), 1590-1608. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1776144>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House.
- Hon, L. (2016). Social media framing within the Million Hoodies movement for justice. *Public Relations Review*, 42(1), 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.013>
- Hopke, J. E., & Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris climate talks on Twitter: Media and climate stakeholder visual social media during COP21. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118782687.
- Jansson, A. (2002). The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of consumer culture*, 2(1), 5-31.

- Johnston, J. (2015). 'Loose tweets sink fleets' and other sage advice: Social media governance, policies and guidelines. *Journal of Public Affairs*, 15(2), 175-187.
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238-258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Karakter sınırı artınca Twitter kullanıcıları nasıl değişti? (2018, Kasım 1). *Habertürk*.
- Lears, T. J. (1985). The concept of cultural hegemony: Problems and possibilities. *The American Historical Review*, 567-593.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, communication & society*, 14(6), 757-769.
- López-Rabadán, P. (2021). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
- Manor, I., & Crilley, R. (2018). Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel ministry of foreign affairs on Twitter. *Media, War & Conflict*, 11(4), 369-391.
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The Source Cycle. *Journalism Studies*, 9(3), 447-463. <https://doi.org/10.1080/14616700801999287>
- Most viewed YouTube videos worldwide 2022*. (t.y.). Statista. Geliş tarihi 06 Kasım 2022, gönderen <https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751-760.
- NW, 1615 L. St, Washington, S. 800, & Inquiries, D. 20036 U.-419-4300 | M.-857-8562 | F.-419-4372 | M. (t.y.). Social Media Fact Sheet. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. Geliş tarihi 06 Kasım 2022, gönderen <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Pang, A., Hassan, N. B. B. A., & Chong, A. C. Y. (2014). Negotiating crisis in the social media environment: Evolution of crises online, gaining credibility offline. *Corporate communications: An international journal*.

- PRICE, V., TEWKSBURY, D., & POWERS, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), 481-506. <https://doi.org/10.1177/009365097024005002>
- Qin, J. (2015). Hero on Twitter, traitor on news: How social media and legacy news frame Snowden. *The international journal of press/politics*, 20(2), 166-184.
- Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*, 291(3), 906-917. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Scott, K. (2018). "Hashtags work everywhere": The pragmatic functions of spoken hashtags. *Discourse, context & media*, 22, 57-64.
- Snow, D. A., Vliegthart, R., & Ketelaars, P. (2018). The framing perspective on social movements: Its conceptual roots and architecture. *The Wiley Blackwell companion to social movements*, 392-410.
- Snow, D., & Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
- Snow, D., Benford, R., McCammon, H., Hewitt, L., & Fitzgerald, S. (2014). The Emergence, Development, and Future of the Framing Perspective: 25+ Years Since "Frame Alignment". *Mobilization: An International Quarterly*, 19(1), 23-46. <https://doi.org/10.17813/maiq.19.1.x74278226830m69l>
- Stevens, T. M., Aarts, N., Termeer, C., & Dewulf, A. (2018). Social media hypes about agro-food issues: Activism, scandals and conflicts. *Food Policy*, 79, 23-34.
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S., & Woo, D. (2017). Social media policies: Implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 142(3), 413-436.
- Teriö, K., & Berg, M. (2010). *Personfied Brands: Identity Projects in Social Media*.
- Tewksbury, D., & Riles, J. M. (2018). Framing in an interactive news environment. *Doing News Framing Analysis II*, 137-162.
- Tuchman, G., & Tuchman, B. W. (1978). *MAKING NEWS: A STUDY IN THE CONSTRUCTION OF REALITY*. Free Press.
- Twenge, J. M., Krizan, Z., & Hisler, G. (2017). Decreases in self-reported sleep duration among US adolescents 2009–2015 and association with new media screen time. *Sleep medicine*, 39, 47-53.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116664221.

- VALKENBURG, P. M., SEMETKO, H. A., & DE VREESE, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Vasterman, P. L. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508-530.
- Waters, R. D., & Feneley, K. L. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: Have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216-230.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>
- Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208-1230.
- Yang, J. (2003). Framing the NATO air strikes on Kosovo across countries: Comparison of Chinese and US newspaper coverage. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 65(3), 231-249.

Framing Dynamics in New Media

Mehmet Salih GÜRAN (Assoc. Prof. Dr.)

Hüseyin ÖZARSLAN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Framing Theory references communicational frames as social/cultural conventions of discourse units that are established/negotiated for the time being by users and that define relationships and actions of social actors in means of social/political/morale responsibilities. This social constructivist process worked historically in the establishment and use of language in books of various literatures but also in the everyday language of interpersonal communication of the people.

The emergence of the printing press revolutionized framing usage by widening and amplifying the defining authority of authors for the whole of society. While this process suggests potential for monopolization for social/cultural frames but also fragmenting a agreed social reality along class/group demarcations and thus spawn polarized ideological paradigm shifts.

The emergence of the internet and in particular the social media consisted a new revolutionary step for social construction of language, inserting the reader into the interaction loop of media actors, a process that added interpersonal communication features to mass media. Nevertheless, while the prophesized equalizing power against the dominance of social-political power structures has not shown up yet, social media has made the bargaining of defining the social reality is becoming an increasingly complicated course. The enthusiasm of these who welcomed the internet as an equalizer in social/cultural transformation politics has been partially frustrated by the prevalence of organized economic interests in the internet realm.

While established theories that tried to explain the working dynamics of traditional mass media are still being used in understanding some aspects of new media, nevertheless, the usage and interaction patterns of various social media platforms and channels required and established its new sociological, political, psychological approaches for study. On the other hand, the developments in this field are still changing fast to be deemed as established.

Social media is being widely used by various institutional and individual users for various purposes on various contexts which enables applicability to virtually unlimited research fields, topics and approaches. The sometimes conceptual capaciousness that has been criticized by many as conceptual "fragmentation" allows for commodious flexibility even outside media studies. This all makes frame analysis one of the most suitable tools for social media based research. *The hybrid media system* established itself with the daily interaction of news sources and outlets and actors of both the traditional mainstream media institutions ie. Newspapers, TV channels, magazines that have been moved to digital platforms referencing a plethora of various emerging new media platforms and actors as news sources. With social media engulfing near all of the social life of the individual, this symbiosis was indispensable and provided news media outlets with quick, actual, cheap and hot news sources. On the other hand, social media actors which appeared at or near the centre of the news story needed their views to be edited, verified and brought into

wide circle of the public agenda. While this symbiosis lent new life to the gatekeeping power of the “old” media, many new media actors could overcome marginalisation.

On the other hand, Twitter microblogging achieved a most critical power position by bridging the realms of interpersonal, organisational, strategic, public-political communication by providing interactivity with very fast cycles on any issue and event that can seep into the public sphere by sharing personal frames as media frames, questioning-criticising framing choices, reframing, frame amplification, etc. Twitter also functions as the foremost integrator of different new media platforms and networks like Facebook, Instagram, You Tube etc. and virtually any communication site and device.

Hashtags lend themselves conveniently as collective action frames (Scott, 2018) that quickly accumulate followers into virtual communities that can grow overnight, that may live for a short or longer time, with frame leaders, counter-framers, framing contests.

Framing effects of new media have been found instrumental in agenda setting, public opinion, social movement life-cycles, and political communication. While any communicative act can be considered arguably a social positivity, time has shown that social media indeed empowers populist movements that is viewed by more educated classes as an evil abuse of the stubborn masses by misinformation, media hypes, propaganda, slandering, warmongering, xenophobia and many more.

Also the potential of social media can be utilised in strategic organisational interests, by investing into communication infrastructure and expertise with the aim to reach and manipulate target publics more efficiently, in great numbers.

Virtual communities have been found acting as *echo* chambers that promotes polarisation, that had been seen a contradiction to mainstream journalism ethics that rather emphasised frame alignment and harmonising social stances which had been seen as counterproductive to critical media literacy. Yet, the echo chamber effect is shown to be defined by many factors like source research habits, communication style of users, their offline social circles etc (Chadwick et al. 2018). While frame discourses were traded inside virtual groups, news were publicized to outside networks by intergroup links (Vaccari et al. 2016). Multi-group members have been found speeding up diffusion of news (Grabowicz et al. 2012). Bridging multiple networks can move local agendas and opinions into wider, even global public debates.

On the other hand, in international disputes like war, the ultimate public opinion of each nation is still dictated by the frames of government actors and political elites greatly by-passing critical voices of discontent. As of the time being, the new media has been found abusing framing effects in novel effective manners for championing populist viewpoints and conspiracy theories into social political movements with outcome on democratic processes.

In order to be used as a constructive communication rather than deconstruction, the users of the new media as a whole have to mature into more responsible, informed, and virtuous actors, and autonomous individuals. An ideal that was betrayed by the traditional media is perhaps possible with the new media.

Keywords: Framing, Social Media, New Media, Virtual Communities, Hybrid Media System.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %51, ikinci yazar %49.

Contribution rates of the authors in the study; first author 51%, second author 49%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Derleme Makale | Review Article

Halkla İlişkiler ve Sosyal Sermayenin Ortak Bağlamları Common Contexts of Public Relations and Social Capital



Fatma GEÇİKLİ (Prof. Dr.)
Atatürk University Faculty of Communication
Erzurum/Türkiye
fgecikli@atauni.edu.tr



Zeynep EKMEKÇİ (Asst. Prof. Dr.)
Erzincan Binali Yıldırım University Vocational School of
Tourism and Hotel Management
Erzincan/Türkiye
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 17.01.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Geçikli, F ve Ekmekçi, Z. (2023). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sermayenin Ortak Bağlamları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 505-524 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189842>

Öz

Halkla ilişkiler tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişim sonucunda hedef kitleyle kurduğu iletişimde güven ve insan ilişkileri bağlamında ağlar (network) önemli kavramlar haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal sermayeyi en genel anlamda en az iki kişisi arasında güvene dayalı kurulan ilişki biçimi olarak tanımlandığında sosyal sermaye hedef kitleyle kurulan iletişimde önemli bir aracı olabilir. Yine benzer bir biçimde halkla ilişkiler ve sosyal sermaye benzer retorikleri kullanmaktadır. Örneğin halkla ilişkilerde köprü kuruculuk ve anlam inşası kavramı sosyal sermayenin köprü kurucu ve birleştirici olmasıyla benzer işlevleri taşımaktadır. Herhangi bir örgütte örgütün kendisine ve ortamlarına (paydaş/ hedef kitle) açık veya örtük bir biçimde birtakım önyargılar mevcuttur. Bu önyargılar kültürel bağlamdadır. Tam bu noktada sosyal sermayeden bahsederken önyargılardan arınma ve yaşanan çevre içerisinde ortak değerleri oluşturmadan söz edilebilir. Örgütlerinde toplumsal yapı içerisinde yaşayan canlı birer varlıkları olduğu kabulüyle sosyal sermaye kavramı örgütlerde halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir kavram olabilir. Araştırma konusu ile ilgili Türkçe alanyazın tarandığında benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda Halkla ilişkiler alanında sosyal sermaye konusunu irdelemek çalışmanın özgün tarafıdır. Bu nedenle çalışmada halkla ilişkiler açısından sosyal sermayenin alanyazında yeri ve önemi irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Sermaye, Güven, Kişilerarası İletişim, Örgütsel İletişim, Toplumsal Katılım.

Abstract

As a result of the change that public relations has undergone in the historical process, networks have become important concepts in the context of trust and human relations in communication with the target audience. In this context, when social capital is defined as a form of trust-based relationship between at least two people in the most general sense, social capital can be an important tool in communication with the target audience. Similarly, public relations and social capital use similar rhetoric. For example, the concept of bridging and meaning construction in public relations has similar functions as social capital's bridging and unifying. In any organization, there are some obvious or implicit biases towards the organization itself and its environments (stakeholder/target audience). These prejudices are in the cultural context. At this point, when talking about social capital, it is possible to talk about getting rid of prejudices and creating common values in the living environment. The concept of social capital can be an important concept for public relations practitioners in organizations, assuming that they are living beings living in a social structure in their organizations. When the Turkish literature related to the research subject was scanned, no similar study was found. In this context, examining the issue of social capital in the field of public relations is the original aspect of the study. In this context, the study examines the place and importance of social capital in public relations in the literature.

Keywords: Public Relations, Social Capital, Trust, İnterpersonal Communication, Organizational Communication, Social Participation.



Giriş

Sanayi devrimiyle birlikte gelişen süreçlerin sonrasında 19. yüzyılın sonlarında halkla ilişkiler örgütleri hedef kitlesi arasında iletişim kuran bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerin tanımlanma bağlamı, rolü ve yapıma biçimi değişse de örgütün varlığını sürdürmesi için hedef kitleyle kurulan bir iletişim biçimi oluşu değişmemiştir. Halkla ilişkileri bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır (Gruning & Hunt, 1984, s. 6). Bu bağlamda halkla ilişkiler ile iletişim yönetimi aynı anlamı ifade etmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla (örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla) kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin tamamını ifade eder. Bu iletişim yönetimini sağlarken halkla ilişkilerin bazı ön kabulleri mevcuttur (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 198). Örneğin bir örgütün güvenilirliği ne kadar yüksekse, iletişim etkinliklerindeki ikna gücü o oranda yüksek olacaktır (Güven). Bir örgütün faaliyetlerinin sonuçları kamuyu ilgilendiriyorsa, o kamu o örgütle daha aktif iletişim kuracaktır (Network). Bir örgütün sosyal sorumluluğu yüksekse devlet müdahalelerine daha az maruz kalacaktır (Gruning, 2005, s. 6). Başka bir tanımlamada ise halkla ilişkiler örgütleri ilgili kamular arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kuran ve bu ilişkiler sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Broom vd., 1997, s. 84) olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımlamalarda, güven, ikna, iletişim ortak kavramlardır.

Diğer yandan sosyal sermaye bir süreç olduğu kadar aynı zamanda herhangi bir topluluk açısından bir sonuçtur. Dolayısıyla mikro düzeyde bireysel bir aktörün, orta düzeyde bir organizasyonun ve makro düzeyde bütün bir topluluk veya toplumun başarısı ile ilgilidir. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler departmanı veya uygulayıcısı, kolektif bir sosyal sermaye inşa etmeyi amaçlayan iç veya dış iletişimde sosyal sermayeye erişmek sosyal sermaye birikimine sahip olmalıdır (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 205) veya rezervlere sahip olmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler örgütleri hedef kitlesi arasındaki iletişimi güven bağlamında kurgulamaktadır. Bu güveni oluşturmak uzun vadeli bir süreçtir.

Ihlen (2005, s. 494)'e göre bütün örgütlerin çevreleriyle sosyal sermaye olarak tanımlanabilecek ilişkileri vardır. Dolayısıyla sosyal sermaye halkla ilişkiler için önemli bir faaliyet alanıdır. Lin (2005, s. 6) sosyal sermaye operasyonel olarak aktörler tarafından amaçlar için erişilen ve kullanılan sosyal ağlara gömülü kaynaklar olarak tanımlamaktadır. Sosyal sermayenin kökleri bireysel etkileşim ve ağlarda yatmaktadır. Ayrıca Lin, örgütsel eylemlerin iki ana güdüsü olan kaynakları koruma yani sürdürme ve kaynakları arama ile elde etme dolayısıyla araçsal eylemler arasında ayırım yaparak araçsal eylemlerin ekonomik, politik veya sosyal sonuçları olduğunu ifade etmektedir. Bir kuruluş için bu, artan kazançlar veya azalan maliyetler, olumlu siyasi kararlar, kamu komitelerinde temsil veya artan bir itibar anlamına gelmektedir. Bir organizasyonun hayatta kalması, kaynakları koruma ve sürdürme becerisiyle doğru orantılıdır. Lin örgütün başarısının sosyal sermaye ile pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Örneğin sosyal sermaye örgüt için bilgi akışını kolaylaştırabilir ve sosyal bağlar aracılığıyla olumlu etki yaratabilir. Ayrıca, bir kuruluş, bireylerden çok daha çeşitli bir hedef kitle/ kamu ile karşı karşıyadır. Bu durum aynı zamanda, birden fazla hedef kitlenin/ kamunun birden fazla kurumsal kimlik sahibi olabileceği sonucunu doğurmakta ve örgütler için birtakım zorluklar yaratmaktadır. Bir örgütün bir hedef kitle ile iletişim kurmak için tasarlanmış bir organizasyon stratejisi, diğer hedef kitleleri yabancılaştırabilir ve dışlayabilir (Ice, 1991, s. 344). Bu düşüncenin aksine Lin (2005, s. 12)'e göre bu dışsallaşma örgüt için pozitif

bir etki oluşturabilir. Bununla birlikte, bir organizasyonun birçok bağlantısı dolayısıyla sosyal sermayesi örgütün çıkarlarını korumak için güçlü bir kaynak sağlayabilir. Bir organizasyonun sosyal sermayesini ve etkisini kavramak için hem nicel hem de nitel yöntemlere ihtiyaç vardır. Sosyal sermaye kavramını kapsamlı bir halkla ilişkiler analizinde kullanmak ve mikro, orta ve makro düzeydeki analizleri birbirine bağlamak için üzerinde ayrıntılı olarak durulabilecek bazı ampirik sorular önermektedir:

(a) Bir kuruluş sosyal sermayeye ne tür bir yatırım yapar? Politikacılar, gazeteciler, aktivist gruplar, bürokratlar, araştırmacılar ve diğer kuruluşlarla bağlantıları nasıl güçlendirmeye çalışırlar?

(b) Bir kuruluşun ağının boyutu nedir? Kuruluşun politikacılar, gazeteciler, aktivist gruplar, bürokratlar, araştırmacılar ve diğer kuruluşlarla ne kadar bağlantısı var ve bu benzer kuruluşlarla nasıl kıyaslanıyor?

(c) Kuruluşun ağ aracılığıyla potansiyel olarak ne tür sermayeye erişebilir?

(d) Ve son olarak sosyal sermayenin getirisi nedir? Örgüt ekonomik, politik ve sosyal olarak ne kazanmaktadır?

Yöntem

Derleme çalışmalar belirli bir konuda hakkında yayınlanmış en az iki veya daha fazla çalışma üzerinde inceleme yaparak bulgu, sonuç ve değerlendirmelerini sentezleyen, belirli bir yöntem izlenmeden farklı yollarla ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin derlendiği çalışmalar (Karaçam, 2013, s. 27) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla araştırılan konu hakkında yazarların çeşitli kitap, dergi ve bildirilerden kendi görüşlerini destekleyen ve desteklemeyen sonuç ve yorumları bir araya getirerek oluşturdukları makalelerdir (Ata & Urman, 2008, s. 234). Genellikle o alanda uzman kişiler tarafından yazılan metinler olmakla birlikte ve bu tür çalışmalar “derleme, inceleme, kuramsal çözümlenme, kavramsal çözümlenme, literatür taraması, alanyazın taraması” gibi farklı isimlerle (Yılmaz, 2021, s. 1460) ifade edilmektedirler.

Halkla İlişkiler Araştırmalarında Benimsenen Sosyal Sermaye Yaklaşımları

Halkla ilişkilerde sosyal sermaye yaklaşımı incelendiğinde 3 temel bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Makro düzeyde güven ve kolektif eylemden yola çıkarak sosyal sermayeyi bir kamu malı olarak gören yaklaşım, orta düzeyde sosyal sermayeyi gruplar içerisinde bağlayıcı ve köprü kurucu ilişkiler kurmayı sağlayan yaklaşım ve son olarak mikro düzeyde halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütün amaçlarına ulaşmak için araçsal olarak tanımlanan üçüncü yaklaşımdır.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Benimsenen Sosyal Sermaye Yaklaşımları

Sosyal Sermayenin Teorik Konumu	Halkla İlişkiler Çalışmasında Uygulama Seviyeleri	İlgili Halkla İlişkiler Sorularının Çerçevesi	Halkla İlişkilere İlişkin Görüşler
1. Güven ve karşılıklık değerlerine dayalı olarak sosyal yapıda kolektif eylemi kolaylaştıran bir kamu malı olarak sosyal sermaye (Bourdieu, 2000, s. 21; Coleman, 1988, s. 95) embedded in relations of group honour, and the rationalized economic cosmos imposed by colonization. Ethnographic observation of this mismatch revealed that, far from being axiomatic, the most elementary economic behaviours (working for a wage, saving, credit, birth control, etc.	Makro düzey (toplum/topluluk)	Sosyal sermaye, halkla ilişkilerin toplumdaki sosyal değeri ve etkisi ile nasıl ilişkilidir?	Halkla ilişkiler, demokrasilerde sivil katılımı ve topluluk katılımını sağlayan sosyal sermaye yaratarak topluma katkıda bulunur.
2. Bağlayıcı (gruplar içindeki bağlantılar) ve köprü oluşturan (gruplar arasındaki bağlantılar) sosyal sermaye olarak sosyal sermaye (Burt, 1992, s. 68)	Orta düzey (organizasyonel düzey)	Sosyal sermaye, organizasyonlarda halkla ilişkilerin sonuçlarını nasıl etkiler?	Sosyal sermaye, kuruluşların çalışan iletişimini ve kurumsal sosyal sorumluluğu geliştirmektedir
Araçsal amaçlar için akışkan ve dönüştürülebilir bir kaynak olarak sosyal sermaye (Bourdieu, 1980, s. 2)	Mikro düzey (halkla ilişkiler uygulayıcıları düzeyi)	Sosyal sermaye halkla ilişkiler uygulayıcılarının kariyerlerini nasıl etkiler?	Sosyal sermaye, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kariyer başarıları için stratejik bir varlıktır; "Kişisel Etki Modeli"

Kaynak: (Hou & Zhu, 2020, s. 3).

Tabloda 1’de görüldüğü üzere halkla ilişkiler açısından sosyal sermaye makro, orta ve mikro düzey olarak 3 bağlamda incelenmektedir. Bu sorular halkla ilişkiler ve iktidarın/ örgütün ampirik analizi için yararlı bir başlangıç noktası sağlamaktadır. İttifak kurma, topluluk programları, lobicilik ve medya ilişkileri gibi geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerini keşfetmeye ve açıklamaya yardımcı olabilirler. Göreceli güç eğilimlerini ve halkla ilişkilerin bunlara nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için, bir alandaki her organizasyonun sosyal sermayesinin karşılaştırılması ve diğer sermaye türlerinin analiziyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Ihlen, 2002, s. 266). Halkla ilişkiler alanında sosyal sermaye ile ilgili yapılan araştırmalar toplumsal katılım, kişilerarası iletişim ve örgüt iletişimi bağlamında incelenmektedir. Dolayısıyla bir örgütün/ iktidarın amaç ve hedeflerine ulaşmalarında halkla ilişkiler için sosyal sermaye önemli bir araç olabilir.

Halkla ilişkiler örgütle hedef kitlesi arasında anlayış güven ve sempatiye dayalı rıza üreterek oluşturulan çift yönlü iletişim kuran bir yönetim fonksiyonu olarak (Geçikli, 2016, s. 16) tanımlandığında örgütlerin amaçlarına ulaşmaları için hedef kitleleriyle güven inşa etmeleri, iyi bağlar kurmaları ve bu bağları yönetmeleri ve tutum ve davranış değişikliği sağlamak için rıza üretmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye ilişkilerin kurulması, yönetilmesi ve devam ettirilebilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla güven, kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim ve toplumsal katılım halkla ilişkiler ve sosyal sermayenin kesiştiği kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güven Bağlamı

Güven kelimesi, korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, kişisel iletişim, 01 Eylül 2022). Kavram içerisinde güvenilirlik ve itimat durumunu içerir. Güven en geniş anlamıyla itimat duygusunu içerir ve sosyal hayatın devam edebilmesi için en temel faktördür (Luhman, 1975, s. 39). Gerekli koşullar oluştuğunda herhangi bir kimseye söz konusu davranışı göstermesi için bel bağlanabileceği kabul edilmektedir. Bir kimseye inanma ve bağlanma esasında inançla ilgilidir. Her ikisi de üzüntüyle sonuçlanabilecek beklentilere işaret eder. Güven, bir kişi ya da sistemin inandırıcılığına güven duymaktır (Giddens, 2016, s. 23). Güven toplumsal ilişkileri geliştirir, zenginleştirir ve yaratıcılığı artırır. Güvensizlik ise toplumsal ilişkileri zayıflatır ve ortadan kaldırır. Güven bir yandan, diğerinin kasıtlı olarak veya yanlışlıkla kırılma riskini kötüye kullanma olasılığının düşük olduğuna inanmak anlamına gelirken diğer yandan yüksek güvenlik açığı, düşük kontrol, mütevazı yarar, yüksek olası kayıp ve diğer kişinin güvenlik açığını kötüye kullanmayacağına inanma gibi riskleri içerir (Zand, 1997, s. 46). Güven özünde insanın durumunu belirsiz ve tehdit edicidir, ancak gündelik amaçlarda toplum üyelerinin çoğunun yetiştirilme tarzı, başkalarına ve sorgulanmayan yaşam tarzına duyulan temel güvenin gelişmesiyle, onları derinlere kök salmış endişelerden korumaktadır (Marshall, 1999, s. 289). Toplumsal ve örgütsel yaşamın her aşamasında ilişkiler için güven kavramı iletişimin sağlıklı yürütülmesi sağlamaktadır. Dolayısıyla rıza üretiminin temel argümanı güven kavramı olmaktadır. Bir kişiye veya bir örgüte güven duymak karşı tarafın elindeki imkânı kötüye kullanmayacağı anlamına gelmektedir.

Fukuyama (2000b, s. 41)'e göre, sosyal sermaye toplumsal yaşamın her alanı için önemli bir kavramdır. Birleşme yeteneği, toplulukların ne ölçüde, normları ve değerleri paylaşabildiğine ve bireysel çıkarları daha büyük ölçekteki gruplara tabi kılabilmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda güven kavramı büyük ve ölçülebilir bir değer olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sermaye konusunda yapılan değerlendirmeler genel olarak iletişim ağı, sosyal normlar ve güven ekseninde etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye olgusu, topluma yön veren ahlaki değerlere, kültürel ve siyasi yapı ile eğitime göre şekillenmektedir. Bu nedenle sosyal sermayenin oluşumunda adalet, güzellik, iyilik, aşk, arkadaşlık ve geleceğe duyulan güven gibi maddi olmayan pozitif değerlerin toplumda oynadığı rolün etkisi fazladır (OECD, 2011, s. 12). Sosyal sermayede güvene bağlı unsurların maliyetlerin azalmasında (Fukuyama, 2000b, s. 16) katkı sağlamaktadır. Ekonomik büyümenin hızlanmasında pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir (Whiteley, 2000, s. 447; Knack & Keefer, 1997, s. 1271). Sosyal sermayenin ekonomik gelişmeye olan etkileri doğrudan veya dolaylı olmaktadır. Söz konusu doğrudan etkiler, işlem maliyetlerinin azaltılması ve maliyetleri arttıran dışsallıkların önlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Whiteley, 2000, s. 450). Sosyal sermaye herhangi bir toplulukta aracı ise, a) ekonomik fayda- varlık kazanımı b) siyasi fayda- iktidar kazanımı, c) sosyal fayda- itibar kazanımı biçiminde yani insan hayatında birer araç olan faydalar sağladığını ifade etmektedir (Öztaş, 2007, s. 86). Benzer bir biçim de halkla ilişkiler faaliyetlerinde doğruluk ve şeffaflık olmazsa olmaz koşuludur. Halkla ilişkilerde kamuoyunun güvenini kazanmak ön koşuldur (Geçikli, 2016, s. 19). Sosyal sermayede güven konusu belirli beklentiler karşılığında her iki tarafın birbirine duyduğu güvene dayanmaktadır. Bir birey başka bir bireye belirli düzeyde güvenmek zorundadır. Bu güveni sağlama ancak belirli bir düzeyde iletişim kurmak mümkün olabilir. Ayrıca güvenin geliştirilebilmesi ancak diyaloglar yoluyla mümkündür. Benzer bir biçimde hem kişisel güven hem de örgütsel

güveni sağlamak şeffaf ve iyi niyetli bir ilişki kurmakla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda güveni oluşturabilmek için kişilerarası iletişim kurmak temel bir yoldur.

Kişilerarası İletişim Bağlamı

Birçok kavram gibi, sosyal sermaye de süreçler hakkında çok az şey söylemektedir. Sosyal sermaye bir kişi veya grubun başka bir kişi veya gruba karşı sempati ve yükümlülük duygusundan kaynaklanan potansiyel faydaların, avantajların ve ayrıcalıklı muamelenin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ancak bir kişinin veya grubun başka bir kişi veya gruba karşı sempati ve yükümlülük duygusundan kaynaklanan bu potansiyel faydaları, avantajları ve ayrıcalıklı muameleyi nasıl yaratabileceği hakkında çok az şey söylenmektedir. Sosyal sermaye kavramındaki bu eksik yön iletişim teorileriyle ilişkilendirilerek karşılanabilir.

Bu açıdan belirli bir bağlamdaki herhangi bir bireyin, diğer belirli bireylerle iletişim kurması ve diğerlerini (özellikle bağlamın boyutu büyük olduğunda) görmezden gelmesi muhtemeldir. Bu kişilerarası iletişim akışları zamanla kalıplaştıkça, nispeten istikrarlı ve davranışı öngören bir 'iletişim yapısı' veya ağ ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bir iletişim ağı, desenli bilgi akışlarıyla birbirine bağlanan birbirine bağlı bireylerden oluşmaktadır. Kişilerarası iletişim her biri sırayla hem kaynak hem de alıcı olan grup veya ağdaki katılımcılar arasındaki karşılıklı bağlantıyı ifade eden bir ilişkidir. Dolayısıyla iletişimden kaynaklanan gruptaki bireyler arasındaki bu ilişkiler, sosyal sermayenin temelini oluşturmaktadır. Yalnızca gruptaki bu (kalıplı) bilgi akışları aracılığıyla sosyal sermaye var olabilir veya geliştirilebilir (Kroon vd., 2002, s. 47). Böylelikle sosyal sermayedeki ağları oluşturabilmek için kişilerarası iletişimin geliştirilmesi gerekmektedir.

Sosyal sermaye kavramı en sade şekliyle en az iki kişi arasında, güvene dayalı kurulan iletişim imkânı olarak tanımlanmaktadır. Kennan & Hazleton (2005, s. 320) 'ye göre iletişim stratejisinin sosyal sermaye süreçleriyle sistematik olarak değişmesi beklenebilir. Bu stratejilerin bazıları sosyal sermayenin oluşumu ile bağlantılıdır ya da mevcut sosyal sermaye stokunun tüketilmesi ve gelişiminin engellenmesi ile ilgilidir. Farklı iletişim stratejilerinin, farklı sosyal sermaye düzeylerini ve türlerini karakterize etmesi muhtemeldir. Başkalarının kısıtlamaları aşmasını ve hedeflerine ulaşmasını sağlayan kolaylaştırıcı stratejilerin, sosyal sermaye oluşumu için açık bir şekilde etkileri vardır. İletişim, sosyal sermayenin ortaya çıkışının temelini oluşturmanın yanı sıra, mevcut sosyal sermaye stokuna erişilebildiği ve bireysel, grup ve örgütsel amaç ve hedeflere harcandığı mekanizmadır. Bilgilendirici stratejiler, işbirlikçi problem çözme stratejileri ve bilgilendirici stratejilerin tümü, sosyal sermayenin diğer sermaye biçimlerine dönüştürülmesinde faydalı olabilir (Coleman, 1988, s. 101). Çünkü iletişimciler ihtiyaçlarını ve hedeflerini, bir yükümlülük duygusuyla çalışanlara veya diğer kamulara anlatmaktadırlar. İletişim, sosyal sermaye teorisinde birincil bir kavramdır (Kennan & Hazleton, 2005, s. 320). Bourdieu köprü kurucu sosyal sermaye, sosyal aktörlerin bazı kaynaklara ulaşmak, kurdukları ilişkileri ifade etmektedir. Köprü kurucu sosyal sermaye tanımlaması sosyal sermayeyi ilk olarak tanımlayan Bourdieu tarafından yapılmıştır. Ona göre sosyal sermaye, karşılıklı tanışma veya tanınma konusunda az çok kurumsallaşmış ilişkilerden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmakla bağlantılı fiili veya potansiyel kaynakların toplamıdır (Bourdieu, 1985, s. 740). Bourdieu'nun sosyal sermaye tanımlamasında sosyal sınıflar merkezdedir. Bu bağlamda birtakım ilişkileri kurgulamak için sosyal sermaye köprü kurucudur. Bireyin kişisel bağlantılar kurarak oluşturduğu ağlar yoluyla kurulan seçkin bağlara atıfta bulunmaktadır. Bazı kararlar, örgütün ortamıyla olan ilişkisi bağlamında yeni anlamlar inşa etmeyi gerektirir. Bu anlam inşası esnasında var olan anlamları değiştirmeye yönelik

eylemler gerçekleşir. Bu durumlarda, iletişim yöneticileri gibi köprü kuruculara önemli rol düşmektedir. Örgütsel anlamda değişiklik gerektiren karar problemleri, örgüte dışarıdan bir bakışla bakabilmeyi gerektirir. Örgütlerde, örgütün kendisine ve ortamıyla ilişkisine dair, örtük, belirtilmemiş ve çoğu zaman öngörülemeyen varsayımlara dayalı kültürler vardır. İnsanın kendi kültüründeki bir düzeyde keyfi yapılandırmaları açıkça görebilmesi için kendi yaşadığı yerin dışına çıkması gerekir. Dışarıdan bakıldığında anlam, kültürel bir yapıntı olarak görülmektedir. Alternatif anlam yapılarının karşısına koyulmuş bir yapıdan bahsedilmektedir. Örgütlerdeki köprü kurucuların bütün donanımı, örgütle ve ortamıyla ilgili yeni anlamların inşasına yöneliktir (Gruning, 2005, s. 111). Sosyal sermayeye erişim ve sosyal sermayenin kullanımı. Erişim ve kullanım konusunda, genel beklenti, yerleşik kaynakların erişebilir oldukça, bu kaynakların bireyler tarafından amaca yönelik eylemlerde hareketlendirilebileceğidir. Fakat bireyin sosyal ağ konumu, yani bir köprüye yakın olma yahut olmama durumu yerleşik kaynakları hareketlendirme konusunda farklılık oluşturur. Örneğin zenginlik, güç veya itibar kazanmak için veya uyumu, dayanışmayı veya refahı korumak için bu kaynaklara yakın olup olmadığı önemlidir (Lin, 2005, s. 11). Köprü kurucu sosyal sermaye, sosyal aktörlerin bazı kaynaklara ulaşmak, kurdukları ilişkileri ifade etmektedir. Köprü kurucu sosyal sermaye tanımlaması sosyal sermayeyi ilk olarak tanımlayan Bourdieu tarafından yapılmıştır. Ona göre sosyal sermaye, karşılıklı tanışma veya tanınma konusunda az çok kurumsallaşmış ilişkilerden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmakla bağlantılı fiili veya potansiyel kaynakların toplamıdır (Bourdieu, 1985, s. 738).

Sosyal sermayenin bir köprü kurucu olduğuna ya da sosyal ağları oluşturan bağ oluşturuca olduğuna (Putnam, 2000, s. 274) yönünde tanımlamalar değişiklik göstermektedir. Sosyal sermayeyi köprü kurucu olarak gören ilk grup, sosyal ağlara odaklanmaktadır. Sosyal sermayeyi birleştirici olarak tanımlayanlar ise iç aktörlere odaklanmaktadır. Bireylerin ve grupların eylemleri, sosyal ağlardaki diğer aktörlerle doğrudan ve dolaylı bağlantıları sayesinde büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Adler & Kwon, 2022, s. 19). Sosyal sermaye, sosyal bilimlerdeki kültürel dönüşümden yararlanmaktadır. Sosyal davranışın kültürel boyutuna gösterilen belirgin önemle, mikro düzeyde tanımlanan bireysel davranışlar ve deneyimler sosyal sermayenin öznesi olmaktadır (Field, 2008, s. 11). Finansal ve beşerî sermayenizi kullanma fırsatı elde etmenizi sağlayan arkadaşlar, iş arkadaşları ve her türlü iletişim ağıdır (Burt, 1992, s. 2). Aktörlerin sosyal ağlara veya diğer sosyal yapılara üyelik nedeniyle fayda sağlama yeteneği sosyal ağlara veya diğer sosyal yapılara üyelik nedeniyle fayda sağlama yeteneğidir (Portes, 1998, s. 4) "properties": {"formattedCitation": "(Portes, 1998, s. 4. Aynı zamanda sosyal aktörlerin, diğer sosyal aktörlerin kaynaklarına erişim elde etmek için kuruluşlar içindeki ve arasındaki iletişim ağını ve bağlantılarını oluşturma ve mobilize etme sürecidir (Lin, 2005, s. 5). Mikro düzeyde halkla ilişkiler ve sosyal sermaye anlayışına göre ilişki yönetimi kamuya/ hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda kişilerarası iletişim halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir alandır.

Bazı çalışmalar kurum içi halkla ilişkiler ve sosyal sermaye ve örgütsel iletişim ile sivil toplum arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Kennan & Hazleton, 2005, s. 312; Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 197). Halkla ilişkiler çabalarının bireylerin sosyal sermayelerinin nasıl etkilediğine dair yapılan çalışmalarda yüz yüze yapılan görüşmelerin kişilerarası iletişimi olumlu yönde etkilediği yine benzer bir biçimde örgütlerin üyeleriyle yüz yüze görüşmeleri, onların sivil katılımı ve yurttaşlık düzeyi üzerinde olumlu katkıda bulunduğu, örgütlerin stratejik sosyal medya kullanımının sosyal sermayeleri ve kişilerarası güveni artırma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu (Zhang & Abitbol, 2016, s. 212) belirlenmiştir.

Toplumsal Katılım Bağlamı

Geleneksel olarak halkla ilişkiler araştırmaları, halkla ilişkiler çabalarının örgütleri nasıl daha etkili hale getirdiğine odaklanmaktadır. Bunun sonucu olarak halkla ilişkiler araştırmacıları giderek artan bir şekilde halkla ilişkilerin topluluk ilişkilerini canlandırmada ve sosyal sermayeyi, sivil katılımı ve demokrasiyi geliştirmedeki merkezi rolünü tartışmaktadır (Taylor, 2011, s. 442). Sosyal sermaye, vatandaşların toplumu genel olarak etkili bir şekilde iyileştirmek için birlikte çalışmalarını sağlayan ağlar, normlar ve güven gibi sosyal hayatın özellikleri ve topluluk işlerine çeşitli vatandaş katılımı biçimlerini kapsar (Putnam, 1993, s. 167). Tipik olarak üç ana boyutu içerir: sosyal ilişkiler/bağlantılar/ağlar, ilişki içinde somutlaşan genelleştirilmiş karşılıklılık ve güven (kişiler arası güven ve kurumsal güven) ve sosyal ilişkilerin doğası gereği normlar ve sivil katılım (Paxton, 1999, s. 99) dahildir.

Toplumsal katılımı ve vatandaşlarda davranış değişikliklerini sağlamak bir diğer deyişle aktif kamular haline getirmek için güven kavramına eğilmek gerekir. Güven, bir tarafın, diğerinin belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir. Aynı zamanda güven duyulan tarafı izleme ve kontrol etme yeteneğinin olmadığı bir eylemdir. Güvenle ilgili yapılan pek çok tanımın ortak yargısı güvenin diğer tarafa güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir (Mayer vd., 2022, s. 710). Dolayısıyla güven, insanların birbirlerinden, içinde yaşadıkları kurum ve kuruluşlardan, yaşamları için temel anlayışları belirleyen doğal ve ahlaki toplumsal düzenlerden bekledikleri olarak ifade edilmektedir (Barber, 1983, s. 29). Yapılan çalışmalarda yüksek güvene sahip insanlar genellikle bir toplulukta birbirlerine bağlı hissettikleri (Kaid, 2004, s. 109) daha yüksek güvene sahip bireylerin gönüllü derneklere üye olma, başkalarıyla gayri resmi olarak sosyalleşme, gönüllü olma ve topluluk sorunlarını çözmek için başkalarıyla iş birliği yapma olasılıklarının daha yüksek (Ice, 1991, s. 357) olabileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda toplumsal katılımı sağlamanın temel unsuru olarak sosyal sermayenin aracı bir rol üstelenebileceği söylenebilir.

Halkla ilişkiler birçok disiplinden faydalanır. Kamuların nasıl hareket ettiğini anlamlandırmak için ise sosyolojiden faydalanmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler kamuları segmente etmektedir. Bu segmentasyonu yaş cinsiyet, sosyo-ekonomik durum gibi birtakım verilere göre belirlemektedir. Bu segmentasyonun amacı ilgili kamuya en uygun stratejik mesajı doğru biçimde iletmektir (Gruning, 2005, s. 152). İlgili kamuda davranış ve düşünce değişikliğini sağlamak ve kamuyu aktif hale getirmek için sosyal sermaye uygun bir araç olabilir. Örneğin örgüt kültürü bağlamında benzer normlara sahip çalışanların, örgütün çıkarları doğrultusunda birlikte hareket etmesi sağlanabilir. Çünkü Normlar bir toplumda bireylerin neleri yapacağını neleri yapmayacağını gösteren standartlaşmış kurallardır (Zencirkıran, 2016, s. 65). Dolayısıyla sivil katılım, toplumda bir farkındalık yaratmak için çaba gösteren bireyleri içermektedir. Sivil katılım faaliyetleri, toplum gönüllülüğünü, tüketici aktivizmini ve çevre ve ekonomi dahil olmak üzere alanlarda sosyal nedenlere katılımı içermektedir (Bennett, 2003, s. 145). Lin, (2005, s. 16) göre sivil katılım hem bireysel hem de topluluk düzeyinde bir fenomen olarak sınıflandırılmazdır. Putnam, (2000, s. 76) sivil katılımı toplum düzeyinde bir kalite olarak görürken, Bourdieu (2000, s. 24) bireylerin kişisel erdemlerine dayalı olarak farklı düzeylerde sivil katılıma sahip olduklarını öne sürmektedir. Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile halkı arasında ilişkiler ve bağlantılar kurmak olarak tanımlandığında, Halkla ilişkilerin araç olarak kullandığı geleneksel medya (ör. gazeteler ve televizyon), interaktif medya

(ör. İnternet, sosyal ağ siteleri), kontrollü medya (ör. haber bültenleri, doğrudan posta), etkinlikler/grup iletişimi (ör. mitingler, konferanslar) aynı zamanda Hallahan (2001, s. 467) tarafından sınıflandırılan bire bir iletişim biçimi olarak halkla ilişkilerin kullandığı lobcilik, kişilerarası iletişim faaliyetleri sosyal sermayeyi yaratmanın, sürdürmenin ve kullanmanın başlıca araçları olarak ifade edilebilir.

Örgütsel İletişim Bağlamı

Örgütsel iletişim ile ilgili çalışmaların temelinde örgütle hedef kitlesi/ kamu arasında doğru, anlaşılır bir iletişim kurmayı sağlamak yatmaktadır. Sosyal sermaye her iki tarafa da bazı beklentilerin sonucunda birtakım yükümlülükler getirmektedir. Bu iki temel özellik özellikle kurum içi halkla ilişkiler açısından işlevseldir. Bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler faaliyetlerine ulaşabilmek için kurum içi iletişim çok önemli bir kavramdır. Bu iletişimin iki farklı ilişkisel sonucu olan güven ve özdeşleşme örgüt içi iletişim kilit unsurlarıdır. Güven, Coleman'ın (1988, s. 101) formülasyonunda sosyal sermayenin birincil ilişkisel özelliği ve sosyal sermaye perspektifinden diğer sosyal sonuçlarla bağlantılı en sık çalışılan kavramdır (Portes, 1998, s. 9). Kaynak sağlayan bir aktörün güveni, kaynak arayan aktörün beklenen iş birliğini (Burt, 1992, s. 2) varsayar. Örgütsel güven, riske yönelim ve diğer insanlara ve bir bütün olarak topluma yönelim haline gelir (Kramer, 1999, s. 585). Sosyal sermayenin temel bir bileşeni olarak güven daha da netleştirilebilir. Güven kırılabilir veya esnek olabilir. Kırılabilir güven, hemen ödül olasılığına bağlıdır ve faydaların ve maliyetlerin eşit olarak algılanmadığı durumlarda hayatta kalma olasılığı yoktur. Kırılabilir güvene dayalı ilişkiler, kamu yükümlülüğü oluşturan resmi iletişim alışverişini vurgulamaktadır. Dirençli güven, daha güçlü ve daha çok sayıda bağlantıya dayanır ve zaman zaman eşit olmayan değiş tokuşlarla kesintiye uğraması muhtemel değildir (Leana & van Buren, 1999, s. 10). Buna ek olarak, esnek güven, yazılı bir sözleşmede somutlaşan karmaşık bir dizi gereklilikten ziyade bir el sıkışmasına dayanan bir işlemi yansıtır. Dirençli güven, istikrarlı, ilkeli ve etik etkileşimlerle karakterize edilen bir tarihte miras aldığı için çok az bakım gerektirir. Bununla birlikte, dirençli güven, ilişkiyi derhal ve geri dönülmez bir şekilde yok edebilecek düşüncesiz eylemlerle kolayca yok edilir. Tanımlama, aktörlerin kendilerini diğer aktörlerle ne ölçüde özdeş gördüklerini ifade eder. Modern kurumlar belirli kurallarla yönetilmektedir. Herhangi bir örgüt karar alırken veya karar için başvuruda bulunurken kabul edilmiş prosedürleri uygulamaktadır. Buna bağlı olarak sorumluluklar bireyle değil bireyin bulunduğu konuma ait olmaktadır. Ancak çoğu insan bir şeyin olmasını istediğinde bu resmi kuralları ve sorumlulukları önemseyebilir. Sorun çözmek için tanıdıkları biriyle konuşma yoluna gidebilir. Örgütsel açıdan alınan bütün kararlar belirli derece risk ve belirsizlik içermektedir. Eğer biri yeni bir iş arıyorsa ya da birisi bir diğerini işe almayı planlıyorsa ya da arabalarının bakımını yaptırmak veya çamaşır makinelerini tamir ettirmek için birini arıyorsa, taşınmayı düşünüyorlarsa resmi prosedürleri uygulayarak bunları yapmak iyi bir sonuç vermeyebilir. İnsanlar bir şeyin olmasını istediklerinde çoğunlukla resmi sistemden kaçınıp tanıdıkları insanlarla konuşmayı tercih etmektedirler. Güvenilir arkadaşlara, aileye veya tanıdıklara başvurmak bürokrasiyle uğraşmaktan daha az streslidir. Böylelikle ulaşmak istenilen hedefe daha hızlı ve olumlu bir biçimde ulaşılabilir. Çok klişe gözükse bile ne bildiğin değil kimi tanıdığın önemlidir. Daha açıkçası hem ne bildiğin hem de kimi tanıdığın yararlıdır (Field, 2008, s. 6). Chen, (2011, s. 9) 'in yapmış olduğu bir çalışmaya göre öznel kariyer başarısında sosyal sermaye önemli bir unsurdur. Sosyal sermayenin bileşenlerinden biri olan sosyal ağlar kariyer başarısını tamamen sağlamasa da oluşan güven ve sosyal ağların insanlar arasında işlevsel bağlar ortaya çıkarak çeşitli bilgi kaynaklarına erişilebilirlikteki sağladığı

tespit edilmiştir. Bununla birlikte, güven, çalışanlar ile kurumdaki patronlar arasındaki yoğun sosyal etkileşimler yoluyla üretilen bir tutum veya duygu olarak adlandırılır. Bu bağlamda en ihtiyatlı yorum, tutum ve duyguların kariyer başarısında bilgiye erişim ve bilgi tutmaktan daha belirleyici olduğudur.

Kennan & Hazleton (2005, s. 320)'a göre sosyal sermaye yaratma ve sürdürmede iletişim gerekli ağ bağlantılarını sağlamak için çok önemlidir. Çünkü örgütlerin hedef kitle/kamu için geliştirdiği mesajın iki tür amacı vardı: ilki mesajın araçsal oluşudur ikincisi ise mesajın ilişkisel olduğudur. Bu bağlamda halkla ilişkiler örgütlerin ilişkisel hedeflere ulaşmasını sağlamada kilit nokta halkla ilişkiler çabalarıdır. İlişkisel hedefler de örgütü araçsal hedeflere taşımaktadır. Bu noktada sosyal sermayenin halkla ilişkiler için ne kadar önemli olduğu vurgusu doğruluk kazanmaktadır.

Sosyal sermaye herhangi bir örgüte zaman ve maliyet açısından kazanım sağlayabilir. Ancak sosyal sermayenin azlığı ya da eksikliği örgüte dezavantaj olarak dönebilir. Bourdieu (1980, s. 2)'nin dediği gibi sosyal sermayenin sonuçları genellikle daha az kolay gözlemlenir ve diğer sermaye (değiş tokuş) türlerinden daha belirsizdir.

İletişimin etkin kullanımı, diğer sermaye türleri, entelektüel sermaye (Nahapiet, 1998, s. 243) veya insan sermayesi Coleman (1988, s. 108) yeni ilişkiler ve yeni veya geliştirilmiş ağlar sosyal sermayenin oluşturulmasını sağlayabilir. Bu durumda, kampanyalar ve iyi yapılan mesaj yönetimi yoluyla etkili ilişkisel yönetim, ek sosyal sermaye üretebilir, böylece ödeme için mevcut güçlü bir hesap bakiyesini muhafaza edebilir. Daha spesifik olarak, sosyal sermayenin makul bir şekilde kullanılması, yeniden yapılanma ve değişim yönetimi gibi önemli organizasyonel girişimlerin daha zamanında ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceği bir ortam yaratır.

Böylece özellikle kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal sermayeden yararlanılabilir. Ayrıca, yönetime artan bağlılık ve daha geniş kurumsal çerçeve, çalışanların değişime verdiği olumlu tepkilere dayalı gelişmiş toplum ilişkileri ve medyanın kuruluşu tanımlamaya gelebileceği gerçeği de dahil olmak üzere, etkin bir şekilde yönetilen sosyal sermayeden yararlanabilecek çeşitli faaliyetlerdir (Kennan & Hazleton, 2005, s. 332). Özellikle örgüt içi iletişimde ortaya çıkacak çatışma çözümlemeye sosyal sermaye çatışma çözümünü kolaylaştırabilir.

Sosyal sermayenin ortaya çıkmasındaki ön kabul, toplumsal yaşam içerisinde bireyin tek başına çözemeyeceği sorunlarını çözebilmek için karşılıklı iyi niyetle oluşturduğu insan ilişkileriyle çözebilmesidir. Bu bağlamda Fukuyama (1995, s. 94)'e göre örgütlerde ortaya çıkan işlem maliyetleri o örgütün sosyal sermayesinin eksikliğinin neden olduğu maliyetlerdir. Yapılan başka bir araştırmada sosyal sermaye modelinin halkla ilişkilerin finansal çıktıları üzerinde olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir (Dodd, 2016, s. 292).

Örgütsel düzeyde, sosyal sermaye, kuruluşların arzu edilen örgütsel hedeflere ulaşmak için ilişkileri oluşturma, sürdürme ve kullanma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Kennan & Hazleton, 2005, s. 321). Örgütsel ilişkilerin kendileri, kaynakları elde etme, değiş tokuş etme veya tüketme mekanizmaları olarak düşünülebilir. Sonuç olarak, örgütsel ilişkilerin miktarı ve kalitesi, örgütsel bağlılığı ve nihayetinde örgütsel eylemlerin başarısını kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Monge vd., (2008, s. 450) 'in ifade ettiği gibi organizasyonlar, diğer kaynakları sağlayan ilişkiler ve bağlantılar oluşturmak için insan, zaman, para ve uzmanlık gibi kaynaklara yatırım yaparlar. Sosyal sermayelerini, yani kâr etmeyi umdukları ağla olan bağlantılarını inşa etmek için ekonomik veya beşerî

sermayelerini kullanırlar Örgütler çeşitli şekillerde yüksek düzeyde sosyal sermayeden yararlanır. Sosyal sermayenin örgütsel belirsizlikleri yönettiği ve serbest girişimi teşvik ettiği (Chung, L. H, 1997, s. 24) bir örgütün eylem kapasitesini geliştirdiği (Nahapiet, 1998, s. 256) sonuç olarak örgütsel fayda sağlayarak örgütün sürdürülebilir olmasına olumlu katkı sağladığı (Pennings vd., 1998, s. 437) belirlenmiştir. Putnam (1993, s. 76) üzerinde durduğu gibi sosyal sermaye örgütsel etkinliğin artıran bir değişken olabilir.

Sosyal sermayenin halkla ilişkiler bağlamında işlevi Ihlen (2018, s. 21)'e göre; halkla ilişkiler literatürü daha fazla ilişki kurmaya odaklandıkça, bir örgütün sahip olduğu ilişkilerin niceliği ve niteliğinin artık bir örgütün sosyal sermayesi olarak algılanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kennan & Hazleton (2005, s. 323) göre sosyal sermaye, iç ve dış halkla ilişkiler için üzerinde önemle durulması gereken bir kaynaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütleri adına sosyal sermayeyi geliştirme, sürdürme ve harcama kapasitesine sahip kişilerdir. Örgütün çevresinde sosyal sermayeyi teşvik etmek, halkla ilişkilerin varlık nedenidir, çünkü bir örgüt ile kamuları arasında iş birliğine dayalı ilişkiler yaratır ve sürdürür. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bunu, Daft (2010, s. 371)'ın sınır genişletme işlevi olarak adlandırdığı şeyi gerçekleştirdikleri zaman başarılılar. Ona göre, sınır genişletme işlevi, çoğunlukla kilit kişiler ve kuruluşlarla bilgi alışverişinde bulunarak, organizasyonu çevredeki unsurlarla ilişkilendirmeye hizmet eder. Çevredeki diğer aktörlerle bilgi transferine katılarak, sınır anahtarları faaliyetleri koordine etmeye ve belirsizliği azaltmaya yardımcı olur. Bu nedenle, sınırları genişletme, kuruluşu çevrenin ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlamak için daha iyi donatır ve çevrenin kuruluşa uyum sağlamasına yardımcı olabilir. Daft, sınırları genişletmenin çoğu zaman organizasyon için bilgiyi içselleştirdiğini ve ürettiğini, ancak işlevin genellikle hizmetler, malzemeler ve para gibi kaynakların çevreye transferini veya dağıtımını da içerdiğini belirtti. Halkla ilişkiler, organizasyonun genel olarak toplumda mevcut olan bir kaynak açısından faydalanmasına izin veren bağlantılara erişim sağlamanın yanı sıra, organizasyonun dışında sosyal sermaye oluşturmaya yardımcı olabilir. Sonuç olarak, bir halkla ilişkiler birimi veya uygulayıcısının sermayeye erişimi, halkla ilişkilerin başka bir yerde sosyal sermayenin yaratılmasına veya sosyal sermayeden yararlanmaya nasıl yardımcı olabileceği konusunda önemli bir husustur (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 199). Halkla ilişkiler biriminin bir örgütsel ağ hiyerarşisi içindeki yerinin halkla ilişkilerin etkinliğini, gücünü ve etkisini etkilediği göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkilerin bir organizasyonun baskın koalisyonunun veya organizasyonun merkezi karar alma organının bir parçası olması veya bunlara erişimi olması gerektiğini (Gruning, 2005, s. 72) savunmaktadır. Mükemmel halkla ilişkiler organizasyon tarafından en iyi şekilde uygulanması, hedef ve amaçlara ulaşmak için mevcut sosyal sermayenin nasıl harcandığını anlamakla kavramsallaştırılabilir. Halkla ilişkilerin sosyal sermayeyi etkilemesi veya etkilemesi için, bir birim veya uygulayıcı hem organizasyonun tamamından hem de bireysel sosyal sermayesinden alınan sosyal sermayeye erişime sahip olmalıdır. Bir halkla ilişkiler biriminin, etkili aktörler ve kaynaklarla bağlantılar şeklinde sahip olduğu sosyal sermayenin, bir halkla ilişkiler biriminin başka bir yerde sermaye inşa etmeye çalışması için gerekli olduğuna işaret etmiştir (Ihlen, 2005, s. 491). Ayrıca Ihlen (2002, s. 260) kuruluşların kampanya başlatmak için önemli kaynaklara erişime ihtiyaç duyduğunu ve geniş, yetkin, iyi bağlantılı ve bilgili bir halkla ilişkiler personelinin bir kuruluşun çevresiyle olan ilişkilerinin uygun şekilde yönetilmesi olasılığını artırdığını belirtmiştir. Bu itibarla, sosyal sermaye kavramı, halkla ilişkiler departmanı gibi belirli aktörlerin neden kolektif bir sosyal sermayeyi etkilemede zorluk yaşayabileceğini açıklamaya yardımcı olur. Bireysel aktörler ve mikrodan makroya geçişler yapmaya yönelik bir katkı

sağlamaktadır .Bireysel veya mikro düzeydeki sosyal sermaye, makro düzeydeki sosyal sermayeyi etkileyebiliyorsa, halkla ilişkilerin toplumda sosyal sermaye yaratmadaki başarısızlığını inceleme çabaları, örgütün içine doğru bakabilir (Kennan & Hazleton, 2005, s. 326). Sonuç olarak, bir organizasyonun sosyal sermaye yaratmaya girişmesinin en iyi yolu, sosyal sermayenin önemli rezervlerine erişimi olan ve önemli rezervlere sahip olan halkla ilişkiler birimine sahip olmaktır.

Fukuyama (1995, s. 90) sosyal sermaye kavramının, ekonomik ve toplumsal refahın üretilmesinde önemli bir unsur olduğu üzerinde durmaktadır. Uzmanlaşma, iş bölümü, iş birliği, ticari yasalar, mülkiyet hakları ve sözleşmelerin belirleyici olduğu pazar ekonomisinde, kurumsal ve yasal düzenlemelerin sosyal sermaye ile birleşmesi sayesinde işlem maliyetlerinin azalacak ve yüksek bir performans ortaya çıkarmaktadır.

İşlevsel bağlar örgütlere ham malzeme ve emek gibi zorunlu girdileri ve çıktıları dolayısıyla müşteri sağlar. Profesyonel ya da endüstri ilişkileri gibi normatif bağlar, ortak problemlerin çözümünde yardımcı olması için benzer örgütlerle bağlantı kurarlar (Gruning, 2005, s. 65). Tam bu noktada sosyal sermayenin çıkış noktasının insanların tek başına çözmeyeceği sorunları iyi niyetli ilişkiler kurarak, geliştirerek ve yaşatarak çözebileceği düşüncesi (Field, 2008, s. 8) olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda örgütler gerçekleştirici ve işlevsel bağları yönetmek zorundadırlar (Gruning, 2005, s. 25). Sonuç olarak, bir halkla ilişkiler birimi veya uygulayıcısının sermayeye erişimi, halkla ilişkilerin başka bir yerde sosyal sermayenin yaratılmasına veya sosyal sermayeden yararlanmaya nasıl yardımcı olabileceği konusunda önemli bir husustur (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 199). Halkla ilişkiler biriminin bir örgütsel ağ hiyerarşisi içindeki yerinin halkla ilişkilerin etkinliğini, gücünü ve etkisini etkilediği göstermektedir (Gruning, 2005, s. 25). Halkla ilişkiler araştırmacıları, halkla ilişkilerin bir organizasyonun baskın koalisyonunun veya organizasyonun merkezi karar alma organının bir parçası olması veya bunlara erişimi olması gerektiğini uzun süredir savunmaktadır. Hâkim koalisyona üyelik, kuruluşların daha iyi kararlar almasına yardımcı olmak için halkla ilişkileri güçlendirir (Berger, 2005, s. 22).

Örgütlerin belli başları hedefleri vardır. Başarılı ilişkiler sonucu, hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Örneğin Broom vd., (1997, s. 96) tarafından geliştirilen ağ analizi yöntemi ilişki yönetimi modeliyle iyi bir şekilde bağlantılıdır. Ağ analizi yöntemine göre organizasyonel birimler belirlenen hedeflere ulaşmıyorsa, hedefe ulaşma gibi sonuçlar üretememeleri kısmen zayıf ilişki yapısına ve ilişkilerinin içeriğine bağlı olabilir. Ağ analizi, halkla ilişkiler araştırmacılarına ilişkileri ve bunların sonuçlarını ölçmeleri için bir metodolojik araç daha sağlar, çünkü ağların yapısı ve bunların içinden geçen kaynaklar ve nitelikler tamamen ilişkilerin varlığına ve kalitesine bağlıdır. Bireysel aktörlerin incelenmesine odaklanan diğer metodolojilerin aksine ağ analizi, bir ağdaki her aktörün algılarını tanımlar.

Örgütler iletişim kampanyaları oluştururken veya herhangi bir krize yanıt verirken hedef kitleye/ kamuya/ paydaşa öncelik verir. Kilit paydaşlar duruma bağlı olarak ortaya çıkar ve örgüt doğru bir şekilde en ilgili ve etkili kitlelerle hangi yollarla ve mesajlarla iletişim kuracağını belirler. Bir durumda, örgütün iç hedef kitlesi olan çalışanlar iletişim çabaları için kilit bir halk olabilir. Başka bir durumda ise tüketiciler veya aracılar gibi örgütün dış hedef kitlesi önemli hale gelebilir. Aynı şey, iç organizasyonel ilişkileri anlamak için de geçerlidir. Halkla ilişkiler perspektifinden, kilit iç birimler arasında stratejik yapısal ilişkiler geliştirilmeli ve bu birimler arasında güven ve destek geliştirilmelidir.

Optimum ilişki yapısı ve kaliteli ilişkiler, bir organizasyonun uyumlu bir birim olarak işlev görmesini sağlamaya yardımcı olur. Ağ analizi, hangi birimlerin güvenilir olduğunu belirlemek ve kuruluşlardaki diğer birimleri desteklemek için bir yol haritası sağlar. Bilgi paylaşımındaki ve birimler arası iş birliğindeki belirsizlikler, kuruluşun tam olarak işleyen bir topluma katılma kapasitesini engeller. İlgili birimler için birçok sorundan öncelikli olan organizasyon içinde sahip oldukları hiyerarşik ilişkidir (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 204). Bir örgütteki ilişki kalıpları, bir aktörün bir örgütsel ağda ne ölçüde gömülü olduğunun önemli göstergeleridir (Lin, 2001, s. 184). Birimler arasında etkileşim yoksa, kaynak değişimi için gelecekteki fırsatların güvence altına alınabilmesi için destek şeklinde veya örgütsel aktörler arasında yüksek düzeyde güven oluşturulması şeklinde kaynak alışverişi olasılığı yoktur. Sosyal sermaye, yalnızca bir ağ içindeki konum aracılığıyla genişletilir. Kurum içi veya kurum dışı tesis edilen bu ağ yapıları sorun çözme aracı olarak halkla ilişkilerde önemli bir unsur olmaktadır.

Sonuç

Sosyal sermaye en az iki kişi arasında duyulan güven olarak tanımlandığında kişilerarası iletişim, toplumsal katılım ve örgütsel iletişimin konusu alanına girmektedir. Bu bağlamda güven, normlar ve iletişim ağları sosyal sermayenin aynı zamanda halkla ilişkilerin birleştirici bir unsuru olmaktadır. Örneğin kişilerarası iletişimde tarafların birbirine güvenmeleri ve bu güven doğrultusunda oluşturdukları iletişim ağları toplumsal katılım ve örgütsel iletişim için pozitif sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkilerde örgütlerin hedef kitleyle dolayısıyla insanlarla kurduğu ilişki önemlidir. Bu ilişkide temel hedef düşünce ve davranış değişikliği sağlamak olduğundan ilişki öncelikle güvene dayanmalıdır. Bu bağlamda güven örgütle hedef kitlesi arasında bağ kurucu ve çoğu zaman sadakati sağlayan bir unsurdur. Güven aynı zamanda sosyal sermayenin yaratımını sağlayan temel unsurdur. Bu bakımdan ilişki kurmaya dair bir perspektifi olan halkla ilişkilerle benzer kavramları içermektedir.

Örgütler belli hedefler doğrultusunda bir araya gelmiş yapılardır. Bu hedeflere ulaşmaları noktasında bir takım stratejik iletişim faaliyetleri düzenlemektedirler. Ulaşılmak istenen hedef doğrultusunda belirlenen hedef kitle/ paydaş/ kamu belirlenmektedir. Hedef kitlede istenen davranış ve/ veya düşünce değişikliğine göre stratejik iletişim çalışmaları uygulanmaktadır. Gurning tarafından harekete geçirilmiş kamular aktif kamular (Gurning, 2005, s. 146) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda örgütün ister iç hedef kitlesi olsun ister dış hedef kitlesi ile olsun kurulan ağ bağlantıları ve bu bağlantılar sonucunda uzun vadede oluşan sosyal sermayesi, örgüte herhangi bir kriz anında pozitif yönde katkı sağlayabilir. Sosyal sermayenin ortaya çıkış noktası olan, kamusal yaşamda bazen başa çıkılamayan durumları tanıdığımız insanlar vasıtasıyla iyi niyetli ve güvene dayalı bir iletişimle çözüme düşüncesi örgütlerin de bazı durumlarla başa çıkabilme yeteneklerini artırabilir. Bu durum sosyal sermayesi zayıf olan örgütler için dezavantajlı bir durum oluşturabilir. Örgütler sosyal sermayelerini güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak adına birtakım çalışmalar yapmalıdır. Halkla ilişkiler, örgütler için hem iç paydaşlarla hem de dış paydaşlarla ilişki yönetimini sağlamak durumundadır. Dolayısıyla sosyal sermaye bu ilişkiyi oluşturmak ve sürdürmek için önemli bir başlangıç noktası olabilir. Ayrıca halkla ilişkiler rızaya dayalı çift yönlü bir iletişim kurduğundan rızanın üretimi için sosyal sermaye önemli bir destekleyici unsur olabilir. Başka bir nokta ise halkla ilişkilerde kriz yönetimi bağlamında da sosyal sermaye kriz çözümü için bir araç olabilir.

Diğer yandan halkla ilişkiler açısından önemli olan imaj ve itibar kavramları üretilmiş kavramlardır. Rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında örgütlerin fark yaratımı

için dürüstlük öne çıkan bir kavramdır. Herhangi bir örgüt bir hikâye yaratırken kendi hakkında dürüstlük çağının gerekleri olarak hedef kitleyle sağlıklı, şeffaf ve dürüst bir iletişim kurmalıdır. Çünkü günümüz dünyasında tanımlanan halkla ilişkiler örgütle hedef kitlesi arasında karşılıklı faydayı öne çıkarırken aynı zamanda toplumsal faydayı da incelemektedir. Bu bağlamda insan ilişkileri önemlidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler açısından sosyal sermaye makro, orta ve mikro düzeyde önemli bir araç olabilir. Sosyal sermaye kavramı birçok disiplinde araştırılan bir kavram olmasına rağmen ilişki yönetiminin önemli olduğu halkla ilişkiler bağlamında Türkçe alanyazına bakıldığında halkla ilişkiler ve sosyal sermayenin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda Türkçe alanyazına çalışmanın katkı sağlayacağı ve yeni çalışmalar için ufuk açıcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2022). *Social Capital: Prospects for a New Concept*. 25.
- Ata, B., & Urman, B. (2008). Sistematik Derlemelerin Kritik Analizi. *Türk Jinekoloji ve Obstetrik Derneği Dergisi*, 5(4), 233-240.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*,. Rutgers University Press,.
- Bennett, W. (2003). Communicating Global Activism. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143-168. <https://doi.org/10.1080/1369118032000093860a>
- Berger, B. K. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3
- Bourdieu, P. (1980). Le Capital Social: Notes Provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31, 2-3.
- Bourdieu, P. (1985). *The Social Space and the Genesis of Groups*. 23.
- Bourdieu, P. (2000). Making the Economic Habitus: Algerian Workers Revisited. *Ethnography*, 1(1), 17-41. <https://doi.org/10.1177/14661380022230624>
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization- Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0902_01
- Burt, M. K. R. S. (1992). Trust And Third-Party Gossip. İçinde *Trust In Organizations: Frontiers Of Theory And Research* (ss. 68-89). Sage Publications.
- Chen, Y.-N. K. (2011). Social capital, human capital, and career success in public relations in Taiwan. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 430-449. <https://doi.org/10.1080/17544750.2011.616290>
- Chung, L. H. G., P. T. (1997). Corporate Entrepreneurship: The Roles Of İdeology And Social Capital. *Group & Organization Management*, 22(1), 10-30.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Daft, R. L. (2010). *Organization theory and design* (10th ed). South-Western Cengage Learning.

- Dodd, M. D. (2016). Intangible resource management: Social capital theory development for public relations. *Journal of Communication Management*, 20(4), 289-311. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2015-0095>
- Esser, H. (2008). The two meanings of social capital. In D. Castiglione, İçinde *The handbook of social capital* (ss. 22-49). Oxford University Press.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fukuyama, F. (1995). Social Capital and the Global Economy. *Social Capital and the Global Economy*, 89-103.
- Fukuyama, F. (2000a). *Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması)*. Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Fukuyama, F. (2000b). Social Capital and Civil Society. *IMF Working Papers*, 00(74), 1. <https://doi.org/10.5089/9781451849585.001>
- Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Yayınları.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Gruning, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Rota Yayıncılık.
- Gruning, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Cbs College Publishing.
- Hallahan, K. (2001). Strategic Media Planning: Toward An İntegrated Public Relations Media Model. İçinde *Handbook Of Public Relations* (ss. 461-470). Sage.
- Hou, J. Z., & Zhu, Y. (2020). Social capital, guanxi and political influence in Chinese government relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101885. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101885>
- <https://sozluk.gov.tr/>. (2022, Eylül 1). [Kişisel iletişim].
- Ice, R. (1991). *Corporate Publics and Rhetorical Strategies: The Case of Union Carbide's Bhopal Crisis*. 4(3), 341-362.
- Ihlen, Ø. (2002). Rhetoric and resources: Notes for a new approach to public relations and issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 259-269. <https://doi.org/10.1002/pa.118>
- Ihlen, Ø. (2005). The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. *Public Relations Review*, 31(4), 492-496. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.007>
- Ihlen, Ø. (2018). *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*. 536.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Karaçam, Z. (2013). *Sistemik Derleme Metodolojisi: Sistemik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber*. 8.
- Kennan, W. R., & Hazleton, V. (2005a). *Internal Public Relations, Social Capital, and the Role of Effective Organizational Communication*. 29.
- Kennan, W. R., & Hazleton, V. (2005b). *Internal Public Relations, Social Capital, and the Role of Effective Organizational Communication*. 29.

- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1251-1288.
- Kramer, R. M. (1999). TRUST AND DISTRUST IN ORGANIZATIONS: Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569-598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- Kroon, van der, Pierick, ten, Vlieger, J. J. de, Backus, G. B. C., & King, . R.P. (2002). *Social capital and communication*. Agricultural Economics Research Institute.
- Leana, C. R., & van Buren, H. J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *The Academy of Management Review*, 24(3), 538. <https://doi.org/10.2307/259141>
- Lin, N. (2001). *Social Capital A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge University Press.
- Lin, N. (2005). *A Network Theory of Social Capital*. 25.
- Luhman, N. (1975). *Trust And Power*. John Wiley& Sons.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David, S. (2022). *An Integrative Model of Organizational Trust*.
- Monge, P., Heiss, B. M., & Margolin, D. B. (2008). Communication Network Evolution in Organizational Communities: Network Evolution. *Communication Theory*, 18(4), 449-477. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00330.x>
- Nahapiet, J. (1998). *Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage*. 26.
- OECD. (2011). *Society at a Glance 2011*. <https://www.oecd.org/els/soc/societyataglance2011.htm>
- Öztaş, N. (2007). Sosyal Sermayenin Ağbağ Kuram(lar)ı: Dayanımcı ve Aracı Sosyal Sermaye. *Amme İdaresi Dergisi*, 79-98.
- Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment. *American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127. <https://doi.org/10.1086/210268>
- Pennings, J. M., Lee, K., & Witteloostuijn, A. van. (1998). Human Capital, Social Capital, and Firm Dissolution. *Academy of Management Journal*, 425-440.
- Portes, A. (1998). *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*. 25.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Tradition and Modern Italy*. Princeton University.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon& Schuster.
- Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2011). A social capital approach to improving public relations' efficacy: Diagnosing internal constraints on external communication. *Public Relations Review*, 37(3), 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.007>

- Taylor, M. (2011). Building Social Capital Through Rhetoric and Public Relations. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 436-454. <https://doi.org/10.1177/0893318911410286>
- Whiteley, P. F. (2000). Economic Growth and Social Capital. *Political Studies*, 48(3), 443-466. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00269>
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistematik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1457-1490. <https://doi.org/10.33206/mjss.791537>
- Zand, D. (1997). *The Leadership Triad Knowledge, Trust, and Power*. Oxford University Press.
- Zencirkıran, M. (2016). *Sosyoloji*. Dora Basım Yayın.
- Zhang, W., & Abitbol, A. (2016). The Role of Public Relations in Social Capital. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2565>

Common Contexts of Public Relations and Social Capital

Fatma GEÇİKLİ (Prof. Dr.)

Zeynep EKMEKÇİ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

As a result of the changes it has undergone in the historical process of public relations, networks (networks) have become important concepts in the context of trust and human relations in the communication it has established with the target audience. In this context, social capital in the most general sense, at least when the fiduciary relationship between two persons is defined as a form of social capital can be an important tool in the communication established with the target audience. Again, in a similar way, public relations and social capital use similar rhetoric. For example, the concept of bridge-building and meaning-building in public relations has similar functions as social capital is a bridge-builder and unifier. In any organization, there are some prejudices against the organization itself and its environments (stakeholder/target audience) in an explicit or implicit form. These prejudices are in the cultural context. At this point, when talking about social capital, it can be said about getting rid of prejudices and creating common values in the living environment. The concept of social capital may be an important concept for public relations practitioners in organizations with the acceptance that they have living beings living within the social structure in their organizations. In this context, the study examines the place and importance of social capital in public relations in the literature. As a result of the research, when the place of social capital in the context of public relations is examined, it is seen that it is under 3 main headings. These were carried out in the context of social participation, interpersonal communication and organizational communication. Considering the relationship between social participation and public relations, he discusses the central role of social capital in developing civic participation and democracy (Taylor, 2011, s. 442). Social capital encompasses the characteristics of social life and various forms of citizen participation in community affairs, such as networks, norms and trust that enable citizens to work together to effectively improve society in general (Putnam, 1993, s. 199). In this context, the effort of public relations to form public opinion is an important element in terms of social capital. In the context of interpersonal communication, according to (Kennan & Hazleton, 2005b, s. 326) (2006), communication strategy can be expected to change systematically with social capital processes. Some of these strategies are connected with the formation of social capital or are related to the depletion of the existing stock of social capital and the inhibition of its development. It is likely that different communication strategies characterize different levels and types of social capital. Facilitative strategies that enable others to overcome constraints and achieve their goals clearly have implications for the formation of social capital. Again, when the concept of social capital in public relations is closely examined, its important place in organizations stands out. In the context of both the internal and external public of the organization, social capital is an element that strengthens the organization. Organizations have specific goals at the beginning. As a result of successful relationships, they aim to achieve goals (Gruning & Hunt, 1984, s. 26). For example, the network analysis method developed by Broom and others Broom vd., (1997, s. 85) is well connected with the relationship management model. According to the network analysis method, if organizational units do not achieve the set goals, their inability to produce results such as achieving the goal may partly depend on the poor

relationship structure and the content of their relationships. Network analysis provides public relations researchers with one more methodological tool to measure relationships and their consequences, since the structure of networks and the resources and attributes that flow through them depend entirely on the existence and quality of relationships. Unlike other methodologies that focus on the study of individual actors, network analysis describes the perceptions of each actor in a network.

Organizations give priority to the target audience/ public/stakeholder when creating communication campaigns or responding to any crisis. Key stakeholders arise depending on the situation, and the organization correctly determines by what means and messages it will communicate with the most relevant and effective audiences. In one case, employees, who are the internal target audience of the organization, can become a key public for communication efforts. In another case, the external target audience of the organization, such as consumers or intermediaries, may become important. The same applies to understanding internal organizational relationships. From the public relations perspective, strategic structural relationships should be developed between key internal units, and trust and support should be developed between these units. Decisively, strategic structural relationships should be developed between key internal units. The optimal relationship structure and quality relationships help to ensure that an organization functions as a cohesive unit. Network analysis provides a roadmap to determine which units are trusted and to support other units in organizations. Uncertainties in information sharing and cross-unit collaboration Decimate the organization's capacity to participate in a fully functioning society. The priority of many problems for the related units is the hierarchical relationship they have within the organization (Sommerfeldt & Taylor, 2011, s. 199). Relationship patterns in an organization are important indicators of the extent to which an actor is embedded in an organizational network (Lin, 2005, s. 25). If there is no interaction between units, there is no possibility of exchanging resources in the form of support or the creation of a high level of trust between organizational actors in order to secure future opportunities for resource exchange. Social capital is expanded only through location within a network (Esser, 2008, s. 32). The idea of solving situations that are sometimes impossible to cope with in public life, which is the point of emergence of social capital, with a well-intentioned and trust-based communication through people we know, can also increase the ability of organizations to cope with some situations. This situation may create a disadvantageous situation for organizations with weak social capital. Organizations should carry out a number of studies in order to strengthen their social capital and make it sustainable. Public relations should provide relationship management with both internal and external stakeholders for organizations. Therefore, social capital can be an important starting point for creating and maintaining this relationship.

Keywords: Public Relations, Social Capital, Trust, Interpersonal Communication, Organizational Communication, Social Participation.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ethical Principles and Publication Policy

Ethical Principles

1. Journal of Erciyes Communication undertakes to implement the publication ethics at the highest standards and to comply with the following principles of the Publication Ethics and Abuse Declaration. This statement has been prepared based on the recommendations and guidelines developed by the Committee on Publication Ethics (COPE), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) and International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) for journal editors.

2. Manuscripts submitted to the journal are required to comply with national and international ethical rules. Authors are expected to act responsibly. In this context, it is important to consider the following items in line with the ethical issues and publication principles of the journal.

a. By submitting their articles to Journal of Erciyes Communication for publication, the authors are deemed to have transferred their copyrights to Erciyes University Communication Faculty Journal (Journal of Erciyes Communication).

b. The copyright of the published articles belongs to the journal and cannot be transferred without showing the source.

c. No one's personal rights and freedoms should be attacked during the work. Insulting, targeting, demeaning, religion, language, race, etc. as well as discriminatory expressions should not be used and personal privacy should be taken care of. Scientific, content, language and legal responsibility of the articles published in the journal belong to the authors.

d. Attention should be paid to copyright regulations for intellectual and artistic works included in articles.

e. If the study is a translation, it is requested from the author(s) who prepared the study, and from the publishing company (if it is published) that the original language text of the study is uploaded to the system as an additional file, with a document that the translation is allowed to be published in our journal.

f. All citations must be shown in the bibliography.

g. The studies submitted to the journal are evaluated within the framework of the similarity report declared at the application stage. Articles that do not comply with research and publication ethics or that have a risk of plagiarism are not evaluated. In this framework, if the similarity rate detected by the screening programs is above 15%, the relevant study cannot be published even if it receives the approval of the referee. If the study was published without noticing the situation, access to the relevant study is blocked and the study is removed from the publication list and the full issue when the situation is noticed. Journal management accepts the results of self-employed plagiarism/similarity programs as a corporate standard, not as a violation of ethics. For detailed information about the plagiarism policy, you can visit the Plagiarism Policy page.

h. Articles containing quantitative/qualitative field research must have received “ethics committee approval”. Articles without ethics committee approval will not be evaluated.

1..In case of possible disagreement or if the journal authorities deem it necessary, they have rights for stopping the evaluation of the studies sent to the journal for evaluation without explanation, removing them from the publication process or removing the published work from publication.

i. The authorities of Journal of Erciyes Communication have the right to make changes in the said rules, to put additional rules and to request that the works sent for evaluation be rearranged according to the new rules, at any time they deem necessary, without informing them.

Editorial and Refereeing Process (Publication Policy)

1. The preliminary evaluation of the articles sent to the journal is made within 15 days. Authors know that if they do not complete the changes requested from them during the pre-control phase for the files they upload to the system within 15 days at the latest, their submitted works will be returned before the editing phase.

2. Articles that are reviewed and edited by the secretary in terms of technical conditions are sent to the editorial board. The author is informed about the article within 15 days.

3. After the editorial board examines the article in terms of its scientific quality within the framework of editorial responsibility, it decides to return, reject or start the article processing process.

4. After the language editor’s review, the double-blind peer-review process is initiated. The article is directed to at least two referees through field editors.

5. Considering the conflict of interest in the determination of the referees, care is taken not to appoint referees from the same institution with the author or who are found to have worked with the author in the past. Within this framework, the principle of diversity and impartiality is observed in the appointment of arbitrators.

6. For the scientific review of the articles, referees who are expected to evaluate with a competent approach and comply with the referee responsibilities and have academic studies on the literature are appointed.

7. The article is prepared for publication if both of the referee reports determined in line with the blind refereeing system are positive. If one of the referee reports is positive and the other is negative, the article is sent to a third referee. If the third referee’s report is positive, the article can be published with the approval of the editorial board. If the third referee’s report is negative, the article cannot be published.

8. When the referee reports are completed, the article is sent back to the author for correction. Authors must make edits and upload them to the system within 15 days. The articles that the referees want to see again are sent back to the referee after the author’s editing. After the referee reports and with the approval of the editor, the article is sent for final reading. After the post-reading process, the article, whose layout processes are completed, goes to the publication stage.

9. The final decision regarding the publication of the articles belongs to the editor. The author is informed with a decision letter containing the referee reports and editorial evaluation.

10. Article processes are completed within 3 months and published in the January or July issue determined by the editorial board.

Türkçe için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/policy>

Plagiarism Policy

All new submissions are automatically screened by Editorial Office using iThenticate. The editorial board of Journal of Erciyes Communication complies with the following rules for plagiarism policy:

- The articles with an overall similarity index of greater than 15% are rejected without proceeding for the formal peer review. In such cases, the author(s) will be asked to re-revise the article within three weeks.
- Similarity index for single source must be equal to or lower than 3%.
- “Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF” must be selected for iThenticate report.
- Editors may also choose to run a similarity report at any other point during the review process or pre-publication.

The above mentioned rules are accepted by all authors who have uploaded articles to the Journal.

Copyright Policy

Financial rights of all articles published in the Journal of Erciyes İletişim, especially all kinds of printing rights and copyrights including processing, reproduction, representation, printing, publishing, distribution and transmission via internet belong to Erciyes University Faculty of Communication.

All authors must sign the copyright transfer form when submitting their articles.

The usage rights of academic content published in the Journal of Erciyes İletişim are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-No Derivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0). With this license, the academic content published in the journal can be downloaded or shared by following the excitation rules, but cannot be changed and used for commercial purposes.

Creative Commons copyright licenses and tools create a balance within the traditional “all rights reserved” structure created by law.

The copyright of our journal is as follows;

1. No registration is required for copyright. Rights on intellectual and artistic works are born with the production of the work. Copyrights have an abstract nature. They are intangible goods created by human thought and protected by copyright. Copyrights have an independent asset and legal value.
2. The principle of territoriality applies to copyrights. In which country the protection is requested, the protection conditions are determined according to the legislation of that country.
3. It has the nature of absolute rights. Copyrights can be asserted against everyone. However, various limitations have been imposed on this absolute right for reasons such as the protection of community interest. Limitations imposed on the absolute right: It consists of restrictions on public order, general morality, public interest, and exceptions for the benefit of private interest (personal use, etc.). (For example, it is possible that a work can be reproduced for private use without profit.)
4. Intellectual property rights are protected for a certain period of time (70 years in intellectual and artistic works, etc.). Intellectual products have a separate and independent legal status.
5. Intellectual products are regulated within the framework of special laws, regulations, and regulations.

However, users may refer to the published full text of the articles.

Violation of copyrights is a criminal offense as defined under the relevant articles of the Law on Intellectual and Artistic Works Numbered 5846.

Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

Journal of Erciyes Communication Author Guidelines

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 0266-7584



9 770266 758113